

## استخدام الطلبة للإنترنت وإشباع حاجياتهم من المعلومات الدينية دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الجزائر 1 و 3

Students' use of the Internet and gratification their religious information needs  
A field study of a sample of students at the University of Algiers 1 and 3

الطاهر قبلاج<sup>1</sup>

جامعة الجزائر 3

kabladj.tahar@univ-alger3.dz

تاريخ الوصول 2021/03/21 القبول 2021/04/26 النشر على الخط 2021/11/30  
Received 21/03/2021 Accepted 26/04/2021 Published online 30/11/2021

### ملخص:

بحث الدراسة في جانب من استخدامات الطلبة للإنترنت، ممثلا في الحاجة للمعلومات الدينية، وإنطلاقا من الخلفية المعرفية لدراسة الاستخدامات والإشباع، وما يقدمه المقرب، وبعد الدراسة الميدانية، لعينة من طلبة جامعة الجزائر 1، و3، توصلت الدراسة، بعد التحليل الإحصائي للنتائج، عن طريق برنامج Spss، إلى نتائج تتماشى مع فرضيات المقرب، وتوصلت الدراسة إلى أن الحاجة للمعلومات الدينية من بين دوافع الطلبة لاستخدام الإنترنت ويتميز بالكثافة، مع وجود فروق بين المستخدمين، من حيث الجنس، والتخصص الجامعي.

**الكلمات المفتاحية:** الاستخدام، الإشباع، الحاجات، الإنترنت، المعلومات الدينية.

### Abstract :

This quantitative research conducted at the University of Algiers1 and 3, focused on selected university students' needs and usage of the Internet as well as the gratifications they obtained from it, represented by the need for religious information, and based on the background of knowledge to study the uses and gratifications, and what the approach provides, and after the field study . the study concluded after statistical analysis of the results, through a program Spss, to results that are consistent with the hypotheses of the approach, and the study found that , the need for religious information is among the motivations for students to use the Internet and its characterized by density, with differences between users in terms of gender, and university specialization.

**Keywords:** usage, gratifications, needs, internet, religious information

## مقدمة

تمثل الانترنت مصدرا رئيسا في مجال نشر المعلومات ونقلها وذلك لما تتميز به من مرونة في النقل وسرعة فائقة، ولا مركزية للتخاطب والتحاور بين الافراد خارج الحدود وعبر القارات. وتوفر الانترنت معلومات متنوعة، وحديثة، وسهولة الوصول إليها، دون البحث في المكتبات، وتكفي المستخدم مشقة البحث في المصادر التقليدية للمعلومات.

و محاولة فهم الاستخدام عن طريق الإشباع الناتج عن الاستخدام، من الدراسات التي حاولت تفسيرها، نظرية الاستخدامات والإشباع، ويقدم منظرو هذا المقرب (U&G)Uses and Gratifications Approach، مجموعة من التفسيرات لاستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الجماهيرية، مركزين جل اهتمامهم بالجمهور المتلقي " النشط " Active، ويركز المقرب على استخدام الوسائط، مع الأخذ في الاعتبار أن الجمهور يختار الوسائط لتلبية احتياجاته.

وتمثل حاجيات الفرد للمعلومات إحدى الدوافع التي تقدمها النظرية لاستخدامات الفرد لوسائل الإعلام، فحاجة الفرد للمعلومات دافع لا ينقضي بمرور الوقت ولا بد من وسائل لإشباع هذه الحاجيات، والانترنت تمثل وسيلة هامة لتوفير المعلومات مقارنة بالوسائل التقليدية للإعلام، ومن هذه المعلومات التي توفرها، المعلومات الدينية، وتتميز على مستوى شبكة الانترنت بالتنوع في المصادر والأشكال والجهات التي تقف وراء إصدارها.

وحاجة الطلبة الجامعيين للمعلومات الدينية، باعتبار هذه الفئة من المجتمع تمثل مرحلة تكوين، تكون حاجتهم للمعلومات أكثر تمثلا من الفئات الأخرى، فكانت دراستنا تبحث في علاقة استخدام الطلبة للانترنت بإشباع حاجياتهم من المعلومات الدينية، ومنه نطرح الإشكالية الآتية:

ماهي العلاقة بين استخدام الطلبة للانترنت بإشباع حاجاتهم من المعلومات الدينية؟

## أهداف الدراسة :

نهدف من هذه الدراسة الوصول إلى :

- معرفة العلاقة بين استخدام الطلبة للانترنت بإشباع حاجياتهم من المعلومات الدينية الإسلامية.
- . معرفة تأثير الوقت الذي يقضيه الطالب مع الانترنت بالإشباع التي يحققها.
- . معرفة الحاجة لتمضية الوقت وعلاقتها بالإشباع التي يحققها الطلبة.
- . معرفة دور جنس الطالب وتخصصه بإشباعه واستخداماته للانترنت.

## أهمية الدراسة :

تأخذ هذه الدراسة علاقة استخدام الانترنت بإشباع الطلبة لحاجياتهم من المعلومات الدينية

أهميتها من أنها تلمس خصوصية مجتمعنا، وذلك من خلال البحث في المعلومات الدينية كدافع لاستخدام الانترنت، فالحاجة إلى المعلومات من بين الدوافع التي حددها منظرو مقربب الاستخدامات والإشباع، فإن المعلومات الدينية تلعب دور كبير في المجتمع، ومنه تكتسي هذه الدراسة أهميتها، أنها تبحث في نوع خاص من المعلومات لما ترتبط به هذه المعلومات.

### الفرضيات

1. يشكل متغير الجنس والتخصص العلمي عاملا اختلافا بين الطلبة في اشباع حاجاتهم من المعلومات الدينية.
2. يرتبط استخدام الطلبة للانترنت بالاشباع التي يحققونها.
3. هناك علاقة بين الحاجة للمعلومات الدينية والاشباع.
4. يتأثر الاشباع بالمدة الزمنية لاستخدام الطلبة للانترنت.
5. ترتبط الحاجة لتمضية الوقت بالاشباع التي يحققها الطلبة.

### 1.1. مراجعة أدبيات البحث.

#### 1.1.1. مقربب الاستخدامات والإشباع (U&G)Uses and Gratifications Approach

##### 1.1.1.1. البحث في الاستخدامات والإشباع

جاء مقربب الاستخدامات والإشباع (U&G) بشكل واضح في أوائل الستينيات في زمن خيبة أمل واسعة النطاق بشمار المحاولات لقياس الآثار قصيرة المدى على الجمهور من التعرض للحملات الإعلامية، ويعكس الرغبة في فهم مشاركة الجمهور في الاتصالات الجماهيرية وإعطاء مكانة لتجربة المستخدم الفردية، وسعى إلى استبدال صورة الجمهور كطرف *passive victim* ضحية سلمي، يُعتقد ضمنا في دراسات الآثار، إلى طرف يمكنه تلقي البرامج بنشاط، و المقالات والأفلام والأغاني لأغراضه الخاصة، افترض (U&G) أن الاختلافات مثيرة للاهتمام ومهمة<sup>1</sup>.

وبدأ البحث في الإشباع "gratifications" منذ البدايات الأولى لبحث جمهور وسائل الإعلام، وذلك ببحث الأنواع التي تجذب الجمهور، والمحتوى "content" الذي يلي الإشباع النفسية والاجتماعية، وما يستحق التأكيد، هو أن هذه الدراسات عن وسائل الإعلام "الاستخدامات والإشباع" ليست فقط مثيرة للاهتمام في حد ذاتها فقط؛ لكنها في النهاية جهد لفهم "التأثيرات"<sup>2</sup> «effects»

. وكانت البداية الفعلية لطرح مقربب الاستخدامات والإشباع مع "Elihu Katz" الذي طرح السؤال بدال البحث في ('what do the media do to the peopl') "ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور، يجب طرح السؤال ('what

<sup>1</sup> Jay G. Blumler, The Role Of Theory In Uses And Gratifications, Communication Research, 1979, p10.

<sup>2</sup> E. Katz, Michael Gurevitch, Hadassah Haas, On The Use Of The Mass Media For Important, American Sociological Review, Vol. 38, 1973, p164.

Jay G. Blumler, The Role Of Theory In Uses And Gratifications. Op. Cit..

('do people do with the media?') (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام)، وهو السؤال الذي غير الدراسات الإعلامية من الاهتمام بالوسيلة والرسالة إلى الاهتمام بالجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية<sup>1</sup>. وتم تطبيق الفروض التي قال بها Katz في الاستخدامات والإشباعات بشكل متكامل مع Blumler et Katz 1974، اللذان أثبتا على أن مستخدمي وسائل الاتصال يتمتعون بدور نشط ويختارون ويستخدمون هذه الوسائل وفق حاجاتهم، والعملية تكون من الأساس وفق هدف محدد<sup>2</sup>.

وقام كل من : Katz, Blumler, and Gurevitch 1974 بتحقيقات في الاحتياجات الاجتماعية والنفسية ومصادر التوقعات، والإشباع المستمد من حضور وسائل الإعلام، لتحويل رسالة الحتمية في الاتجاه، إلى كيف استخدم أعضاء الجمهور هذه الرسالة.

### 2.1.1. فروض المقترح

وتقوم النظرية كما يحدد كاتز و زملاؤه على خمسة فروض أساسية تسعى النظرية إلى إثباتها من أجل فهم صيرورة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وتمثل هذه الفروض خريطة الدراسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات وهي كالآتي :

. جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي، وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام بعوامل بيئية عديدة، تجعل الفرد يتجه لمصدر دون آخر.

. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام.

. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط<sup>3</sup>.

### 3.1.1. حاجات Needs الجمهور لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية

تفترض النظرية أن الاحتياجات المختلفة تختلف في الأهمية للأشخاص من مختلف المستويات، وحددها كل من: Katz, Gurevitch, Haas (1973) في خمسة مجموعات من الحاجات Needs لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وجاءت هذه الحاجات عن طريق مراجعة النظريات النفسية، والاجتماعية:

<sup>1</sup> E. Katz, Mass Communications Research And The Study Of Popular Culture: An Editorial Note On A Possible Future For This Journal, Studies In Public Communication, 2, 1959, P2.

<sup>2</sup> Bensadoun-Medioni, S. Le Modele Des Usages Et Gratifications Applique A Internet Et La Television Interactive, Cahier De Recherche De Dram, N°-03, 2010, P3.

<sup>3</sup> E. Katz, J.G Blumle, M. Gurevitch, Uses And Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol: 37, No: 4, 1973-1974, P510.  
358

. الحاجات المتعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم - وأطلقوا عليها الاحتياجات المعرفية.  
 . الحاجات المتعلقة بتقوية التجربة الجمالية والممتعة والعاطفية - أو الحاجات العاطفية.  
 . الحاجات المتعلقة بتعزيز المصداقية والثقة والاستقرار والمكانة -الجمع بين العناصر المعرفية والعاطفية ويمكن وصفها بالاحتياجات التكاملية.

. الحاجات المتعلقة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم. هذه يمكن أيضاً أن ينظر إليها على أنها تؤدي وظيفة تكاملية.  
 . الحاجات المتعلقة بالهروب أو تحرير التوتر والتي حدودها من حيث إضعافها و التواصل مع الذات والأدوار الاجتماعية للفرد<sup>1</sup>.

#### 4.1.1 الجمهور النشط Active Audience

يرى أصحاب التوجه أن نظرة أصحاب المقرب للجمهور هي نظرة "خالية تماماً من الأيديولوجيا." ويرجع ذلك لاعتقادهم في كرامة الإنسان وإمكانيات الفرد لتحقيق الذات.

وحسب Blumler مفهوم "الجمهور النشط"، يعكس المصطلح، استخدام الجمهور وسائل الاتصال الجماهيري لمنفعته، وبطريقة قصدية، نتيجة دافع مسبق، وابتقائية، يختار الوسيلة التي تشبع رغباته<sup>2</sup>.

كانت فكرة الجمهور النشط، من ركائز فرضيات U&G، إلا أننا نجد الباحثين أعادوا تقييم الفكرة القديمة للجمهور النشط، ورأى بعض الباحثين مثل Rubin أن مقرب الاستخدامات والاشباع سعى لشرح نتائج أو عواقب الاتصال الجماهيري، وذلك من خلال الاعتراف بإمكانية مبادرة الجمهور ونشاطه، وحاول ليفي وويندال Levy and Windahl (1984) صياغة نظرية أكثر اكتمالا من الناحية النظرية لفكرة نشاط الجمهور واختبار لنموذج توجهات نشاط الجمهور مرتبط بـ U&G، واقترح (1984) Rubin أن نشاط الجمهور ليس نشاطاً مفهوم مطلق، لكنه متغير، ورأى Windahl بأن فكرة

النشاط يقود صورة للجمهور على أنه عقلاني وانتقائي للغاية، نزعة تدعو إلى النقد، بدلاً من ذلك، رأى بأن نشاط الجمهور يغطي مجموعة من التوجهات المحتملة لعملية الاتصال، وهو نطاق يختلف عبر مراحل تسلسل الاتصال، وبشكل أكثر إيجازاً، يميل الأفراد المختلفون إلى عرض أنواع مختلفة ومقدار النشاط في إعدادات اتصال مختلفة وفي أوقات مختلفة في عملية التواصل<sup>3</sup>.

#### 5.1.1 الدافع المعرفي في دراسة الاستخدامات والاشباع

ظهر في المقام الأول، دافع البحث عن معلومات، في الأعمال التي قدمها Blumler و Katz و Haas و Gurevitch بالإضافة، للدوافع الأخرى، ويمثل الدافع المعرفي، بالنسبة للمستخدم، سيسهل استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كسب

<sup>1</sup> Ibid, P511.

<sup>2</sup> Jay. G. Blumler, Op. Cit, p13.

<sup>3</sup>, Thomas E Ruggiero, Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. Mass Communication & Society, 2000, p8.

المعلومات، ويمثل جمهور وسائل الإعلام مجموع متعدد الوظائف، والتوجهات والأشخاص الذين يستخدمونها بدافع معرفي، هم من يحقق الإشباع الأقوى بين المستخدمين الآخرين، للأغراض المختلفة<sup>1</sup>.

### 1.1.6. الإشباع عن طريق وسائل الإعلام

يعترف أصحاب النظرية بصعوبة الجزم بهذه الفرضية، ولذلك نجدهم يقرروا أن البيئة والظروف الاجتماعية هي التي تدفع أفراد الجمهور، لمحاولة الإشباع عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، للدوافع التي يمكن لهم تحديدها مسبقاً<sup>2</sup>. على الرغم من أن الاحتياجات التي بدأت بها النظرية قد تم اختيارها لعلاقتها المفترضة بجماهير وسائل الإعلام، إلا أنه لا يزال السؤال هو: ما إذا كانت يتم تقديمها أيضاً بوسائل أخرى، وما إذا كانت وسائل الإعلام أو هذه الوسائل الأخرى أكثر فائدة، بعبارة أخرى، حتى بالنسبة لما لدى النظرية وصفت بأنها احتياجات متعلقة بوسائل الإعلام، فمن المؤكد أن البدائل الوظيفية لوسائل الإعلام موجودة<sup>3</sup>.

### 1.1.7. الأنترنت ومقترب الاستخدامات والإشباع

أدى التقارب بين وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية إلى تغيير أنماط التعرض للعديد من المستخدمين، وتقدم التقنيات للأشخاص المزيد والمزيد من الخيارات، ويصبح الإشباع من المكونات الأكثر أهمية في تحليل الجمهور، وانشغل الباحثون في تطبيق نظرية U&G على نطاق واسع من التقنيات الاتصالية الحديثة، بداية بدراسات الفيديو، وتأثيرات استخدامات الكمبيوتر، وصولاً إلى استخدامات غرف الدردشة الإلكترونية، وشبكة الأنترنت بكل تفرعاتها، وتزايد الاهتمام من قبل علماء الاتصال، لدراسة الأنترنت بشكل مكثف، خاصة بسبب تركيبة أشكال الوسائط الحديثة<sup>4</sup>.

مع تركيزها على الاستخدام النشط لوسائل الإعلام وقدرتها على الانتشار، مقترب الاستخدامات والإشباع ظهر كنموذج طبيعي لفهم الأنترنت<sup>5</sup>.

ومما ركز عليه الباحثون، هو محاولة إعادة صياغة مفهوم جمهور وسائل الإعلام، تعديله بشكل جذري بسبب الخصائص المعلوماتية الجديدة للأنترنت، وتصور أبراهامسون (1998) Abrahamson انتقال الأنترنت إلى وسيلة لتوفير معلومات محددة للغاية وذات قيمة عالية لجماهير محددة للغاية عالية الاستهلاك، على وجه التحديد، نقل جمهور الأنترنت الشامل، إلى جمهور "مجزأ" "fractionated" إلى جماهير أصغر وأكثر نخبة، مثلما وقع مع المجالات الاستهلاكية في الستينيات<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Jay G. Blumler, Op. Cit, p17.

<sup>2</sup> Ibid, p16.

<sup>3</sup> Ellih Katz, On The Use Of The Mass Media For Important. American Sociological Review, Vol. 38, 1973, p165.

<sup>4</sup> Ruggiero, T. E. Op. Cit, p 21.

<sup>5</sup> Robert LaRose, et al, Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications, Social Science Computer Review, N :19, 2001, p 396.

<sup>6</sup> Ruggiero, T. E, Op. Cit, p 20.

## 2.1. الأنترنت والمعلومات الدينية

## 1.2.1. الأنترنت واستخداماتها

تعددت استخدامات الأنترنت في جميع المجالات ولم يعد يقتصر استخدام الأنترنت على الاتصال، وكلما زاد انتشارها تدخل مجالات أخرى للفضاء الإلكتروني، فمنذ التنبؤ الأول الذي تنبأ به مدير مكتب تقنيات معالجة المعلومات (J,C, R, Liklder) في وكالة (ARPA) وهي إختصار لـ : (advence reserch project agency) وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة، والتي أنشأت من طرف وزارة الدفاع الأمريكية، وتحول إسم الوكالة من بعد كما هي الآن : (DARPA) وهي إختصار لـ (defence advence reserch project agency). ويعتبر هو أول من تنبأ بأنه يمكن الاتصال عن طريق الحاسوب، وكان ذلك في عام 1968<sup>1</sup>.

وكلما زادت في التوسع والتطور، زاد الاعتماد عليها في العديد من المجالات، وأصبحت تستخدم في مجال العمل والتبادلات التجارية، وسجل ذلك أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية 1994، وفي فرنسا 1996، وكان ذلك باستخدام الأنترنت من أجل الاعلانات الخاصة بالعمل، والإعلان عن المناقصات، ومسابقات التوظيف التي لقيت رواجاً كبيراً على مستوى الشبكة<sup>2</sup>. وتعدى استخدام الأنترنت إلى أكثر من ذلك، وأصبح يتم على مستوى الشبكة البيع والشراء، ويتميز بالسرعة والفاعلية في الوصول إلى أماكن لم يكن من الممكن الوصول إليها بالطريقة التقليدية في البيع والشراء، ويتم الإعلان عن المنتجات عن طريق الإشهار على مستوى الشبكة، إلا أن سوق الإشهار على مستوى شبكة الأنترنت يشكل النسبة الأضعف في الولايات المتحدة الأمريكية بين وسائل الاعلام الأخرى، ويرجع ذلك إلى طبيعة الجمهور المفترض على مستوى الشبكة وحدود النسبة الكبيرة المتوقعة للخطأ<sup>3</sup>.

و في مجال المعلومات مثلت الأنترنت الفضاء الأساسي للمعلومات، منذ الإنطلاقة الأولى، وتتمثل أهميتها بالنسبة للمعلومات في الدور الذي تلعبه في المراحل المختلفة لجمع وإنتاج المعلومات، ونشرها على مستوى عالمي، وجمع المعلومات من المصادر المختلفة، ووضعها على مستوى الشبكة، و توفير المعلومات المناسبة لكل مجال، ووضعها في تصرف المخططين وتساعد الأنترنت في تخزين المعلومات، وإعادة استرجاعها في الوقت المناسب، والاستفادة منها.

وتشكل الأنترنت مصدر من مصادر وسائل الاتصال الجماهيرية، التي تشكل مصدر أساسي للمعلومات في الوقت الراهن، ووصلت كثير من البلدان إلى درجة التشبع في مجال وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، على عكس الأنترنت التي لازالت في التوسع.

<sup>1</sup> Marie-France Landrea, Presentation D'internet. Formation De Professeurs Aux Oitils Informatique Du Multimedia Et Internet, 1998, P10.

<sup>2</sup> Kevin Millet, L Internet Et Le Marche De Travail. Reseaux N°125, 2004, P 126.

<sup>3</sup> Hebel Pascale, F. L. Qu'est-Ce Qu'internet Achange Aus Modes D'achat Des Francais. Paris: Centre De Recherche Pour L'etude Et L'observation Des Conditions De Vie, 2005, P15.



## 1-2-2. المعلومات الدينية على مستوى الأنترنت

ولما كان الدين يشغل حيزا مهما من حياة الإنسان، كان لابد له أن ينتقل إلى التواجد على مستوى الفضاء الإلكتروني، ويُرجع الباحثون التواجد الأول للدين على مستوى الأنترنت في الولايات المتحدة خلال الثمانينات، حيث كانت تتم مناقشة المسائل الدينية والروحية على مستوى الفضاء الإلكتروني<sup>1</sup>.

وكانت مواقع "alt.philosophy", "alt.religion," "soc.culture," "soc.religion," "talk.religion" هي المواقع الدينية الأولى على مستوى العالم التي سجلت تواجدها على مستوى الأنترنت، وعن تواجد المواقع الدينية الإسلامية على مستوى الأنترنت فإن موقع: "Renaissance: A Monthly Islamic Journal" (www.renaissance.com.pk)

أول المواقع الدينية الإسلامية على مستوى الشبكة، وكان ذلك في 1996 بالولايات المتحدة الأمريكية، ومن الدوافع التي كانت مساعدة على بعث الدين على مستوى الشبكة، هو تقليص الأنترنت للمساحة والمسافات، وهو ما يتناسب مع طبيعة الأديان التي تتميز بقوة الاتصال بين أفرادها، وهو ما ساعدت على توفيره، وتقاسم الاتصال الروحي بين الأشخاص، وتوفير فضاء لتكوين جماعات إجتماعية دينية على مستوى العالم الافتراضي<sup>2</sup>.

وبدأت دراسة الظاهرة التي لفتت انتباه الباحثين، وهي سهولة التواجد الديني على مستوى الشبكة، والأفكار المستوردة عن طريق الأنترنت، والاتصال الروحي، ولم تكن الظاهرة الدينية على مستوى الشبكة تدرس بمعزل عن الجوانب الأخرى في أول الأمر، وكانت تدرس على علاقة مع: دراسة الاتصالات، علم اجتماع الدين، علم اللاهوت والدراسات الدينية<sup>3</sup>, philosophers, psychologists, area studies.

ولعبت الدراسات الأولى دورا هاما في التأسيسية ووضع الكثير من الأسس البحثية، بعد دراسات، الفلاسفة وعلماء النفس والسياسة، فقد أضافت معلومات قيمة حول كيف يتكون الدين و العاملين وحتى في بيئات محددة.

وحاول أصحاب هذه الدراسات، البحث عن الأرضية التي يقوم عليها الدين على شبكة الأنترنت، وكيف يمكن للدين التواجد على مستوى بيئات وأرضيات جد خاصة، مقارنة بطبيعة الأديان، والباحثين عن كل ما يتعلق بالدين على مستوى الأنترنت.

وتطورت الدراسات التي درست الاستعمالات الدينية للأنترنت، ومما أصبحت تركز عليه الدراسات، الهوية الدينية والمجتمع، وممارسة الطقوس الدينية على مستوى الأنترنت والتحويلات الدينية، التي تعني الانتقال من دين لدين آخر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Rosalind Hackett . I. J, Religion And The Internet, Diogenes 211 , 2006, Sans P.

<sup>2</sup> Campbell, H. (2006). Religion And The Internet. Communication Research Trends. V 25.N 1 , P4.

<sup>3</sup> Ibid, P4.

<sup>4</sup> Ibid, P4.



**3.2.1. المعلومات الدينية الإسلامية على مستوى شبكة الأنترنت**

يقول الدكتور العصيمي في هذا الشأن: "إن الإسلام قد ظهر على مستوى الأنترنت متأخرا بعض الشيء" وقد كان ظهور أول موقع إلكتروني على مستوى شبكة الأنترنت هو موقع "لطيف" ( WWW .LATIF.COM ). وبحلول عام 1998 بدأت المنظمات، والمؤسسات، والجماعات الإسلامية، بالتواجد على مستوى الشبكة، نتيجة التطور الحاصل في الأنترنت<sup>1</sup>.

وبالتطور الذي شهدته كذلك الأنترنت من الانتشار على مستوى الدول الإسلامية، زاد كذلك تنامي المواقع التي تهتم وتنشر المعلومات الدينية الإسلامية، وتنقسم المواقع الدينية الإسلامية المتواجدة على مستوى الشبكة في مجملها إلى:

أ. المكتبات الإسلامية المتوفرة على الشبكة: وتوفر هذه المواقع الكتب الدينية الإسلامية بجميع الصيغ الإلكترونية، ويمكن تحميل المواقع مجملة.

ب. المواقع الإسلامية الشاملة: وتعد هذه المواقع شاملة لكل أصناف المعلومات، منها موقع الإسلام (www.al-islam.com)، والإسلام ويب (www.islamweb.net)، و طريق الإسلام (ar.islamway.net)، وموقع السيرة (www.alsiraj.net).

ج. مواقع الدعاة: وتمثل مواقع الدعاة نسبة كبيرة، من المواقع الدينية الإسلامية المتوفرة على مستوى شبكة الأنترنت.

د. مواقع الدلالة عن المواقع الإسلامية الدينية: وهي مواقع تحتوي على عناوين و أسماء للمواقع الإسلامية ويأتي في المقام الأول لهذه المواقع، موقع دليل سلطان للمواقع الإسلامية. (www.sultan.org).

**2. الدراسة الميدانية****2.1. المنهج la méthode وأداة القياس**

يتمثل المنهج المتبع في دراستنا في منهج المسح عن طريق الاستبيان: L'enquête par questionnaire، وهو طرح مجموعة من الأسئلة على الباحثين، على المستوى المتواجدين فيه، ويهدف إلى اكتشاف أوضاعهم، وحالاتهم الاجتماعية، وأرائهم، ويستعمله الباحث من أجل الكشف على الظاهرة التي لفتت انتباهه، ويقوم بالتقاط النقاط التي أثارته، مباشرة من الباحثين<sup>2</sup>.

**2.2. العينة: l'échantillon**

ويلجأ الباحث للتعين L'échantillonnage، عندما يكون عاجزا عن دراسة مجتمع البحث بصفة كلية<sup>3</sup>. وتمكن العينة الباحث من جمع أكبر قدر من البيانات، التي تخص كل فرد من المجتمع المدروس، أو كل وحدة<sup>1</sup>. وتمثل عينتنا المدروسة في عينة قصدية غير احتمالية، التي تعتبر من أنواع العينات غير الاحتمالية (les échantillons non

<sup>1</sup>العصيمي ت. ب. (1421هـ). كيف نخدم الإسلام من خلال الأنترنت. الرياض: دار المعارج للنشر والتوزيع، ص 58.

<sup>2</sup>Quivy Raymond, Manuel De Recherche En Sciences Social. Paris: Donod. 2ed,1995. P190.

<sup>3</sup> Gauthier Benoit, Recherche Sociale, Quebec: Presses De L'universite Du Quebec,5 Ed , 2009, P260.

(probabilistes)، والعينات غير الاحتمالية تعطي فرصة للباحث من خلال دراسة عينة من مجتمع البحث المدروس، ويكون اختيار أفراد العينة غير الاحتمالية بطريقة مباشرة من طرف الباحث، ومما تتميز به العينات غير الاحتمالية هو وجوب التزام الباحث بالحياد، والعقلانية في اختيار أفراد العينة، واعتماد الباحث على عقله في تحديد المفردات التي تتوفر فيها الظاهرة التي يدرسها.

#### 4.2. مجتمع بحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في الطلبة الجامعيين على مستوى جامعة الجزائر 1 متمثلة في كلية العلوم الإسلامية، وجامعة الجزائر 3 متمثلة في كلية علوم الإعلام والاتصال، لسنة 2014، شهر ماي، وشملت العينة 201 مفردة، وبعد معالجة البيانات بمعالج version 19 (SPSS) توزعت العينة بين الذكور والإناث، بنسبة 54,7% ذكور بـ 110 مفردة، 45,3% إناث ما يقابل 91 مفردة، أجاب على متغير السن 194 من المفردات المدروسة، بنسبة 96,5%، ومتوسط السن 23,31 سنة، وسجل سن 23 أكبر نسبة بـ 20,4% وهو ما يساوي 41 مفردة، يليه سن 22 سنة، بنسبة 19,9% بـ 40 مفردة، و كان أكبر سن للذكور وهو 51 سنة بمفردة واحدة، وعند الإناث سن 33 سنة بمفردة واحدة، وأصغر سن 19 سنة عند الإناث بأربعة مفردات و 20 سنة عند الذكور.

وتوزعت مفردات العينة بين التخصصات الدراسية بـ 111 مفردة لعلوم الإعلام والاتصال بنسبة 55,2%، منهم 13 مقيمين بالأحياء الجامعية بنسبة 21,31% من ذكور الإعلام والاتصال وغير المقيمين بنسبة 78,68%، وجاءت نسبة الإناث بـ 44,8% وهو ما يعادل 50 مفردة، منهن 2% بمفردة تقييم بالحلي الجامعي، والنسبة المتبقية 98% من غير المقيمت بالأحياء الجامعية بـ 49 مفردة.

وتتمثل مفردات العينة من العلوم الإسلامية في 90 مفردة، بـ 54,44% ذكور و هو ما يمثل 49 مفردة، منهم 13 مقيم بنسبة 26,53% وغير المقيمين 36 بنسبة 73,46%، ونسبة الإناث بـ 45,55% من عدد أفراد تخصص العلوم الإسلامية وهو ما يمثل 41 مفردة، منهن 7 مقيمت بالحلي الجامعي بنسبة 17,07%، 34 من غير المقيمت بنسبة 82,92% من إناث تخصص العلوم الإسلامية.

وعليه جاءت العينة متكونة من 201 مفردة، 167 من غير المقيمين بالأحياء الجامعية بنسبة 83,1%، و 16,9% مقيمين بـ 34 مفردة.

#### 5.2. وصف المقياس

تتمثل أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة، في مقياس استخدام الأنترنت، المتكون من مجموعة من العوامل التي اختبرها مجموعة من الباحثين، و جمعها فريق من الباحثين الماليزيين:

Nurul hidayah mohammed zin, maria muda & mohammed zin nordin ، في الدراسة  
uses and gratification of internet among university students in malaysia : المعنونة :

<sup>1</sup>Quivy Raymond, Manuel De Recherche En Sciences Social, P190.

وبعد ترجمة المقياس قمنا بتكييف أسئلته وفق الحاجات التي ندرسها مع الإحتفاظ بالترتيب الأصلي للمقياس. وتأتي المتغيرات في أول المقياس وتمثل في: الجنس، السن، الإقامة وتشمل خيارين، مقيم بالإقامة الجامعية، وغير مقيم، والمتغير الرابع يتمثل في الميدان الدراسي ويشمل: علوم الإعلام والاتصال، والعلوم الإسلامية. ويحدد بعدها المقياس ثلاثة أسئلة لاستعمال الأنترنت يتم الإجابة عليها بطريقة مباشرة من طرف المبحوث. ومن بعدها تأتي الحاجات لاستخدام الأنترنت وتمثل في الحاجة للترفيه، الحاجة للمعلومات، الحاجة للخدمات، الحاجة للتفاعل الاجتماعي، الحاجة لقضاء الوقت، الحاجة للاستخدامات الشخصية. و يوظف المقياس من أجل قياس الحاجات سلم Likert scale، الذي يتكون من خمسة مقترحات للإجابة وهي: (غير موافق جدا، غير موافق، متردد، موافق، موافق جدا).

## 6.2. ثبات المقياس

قدر معامل (Cronbach's Alpha) الذي يقيس الثبات في نتائج الدراسة بـ 0,75، وهي نسبة تعبر عن ثبات المقياس مقارنة بما تكون عليه حالات الثبات في المقاييس العلمية، مما يدل على موثوقية تناسق داخلية مقبولة إحصائياً.

## 7.2. نتائج الدراسة ومناقشتها

ومما توصلنا إليه من خلال نتائج أنماط استخدام الطلبة للأنترنت هو أن الطلبة الذين مستهم الدراسة أمضى على استخدامهم للأنترنت أكثر من خمسة سنوات بنسبة 60,7% من أفراد العينة، وبالنظر للمتوسط السن المتحصل عليه المقدر بـ 23,31% يبين أن الطلبة استخدامهم للأنترنت تعدى المراحل الأولى من الاستخدام والاكتشاف للوسيلة، وهو ما يعبر عليه كذلك الساعات التي يقضيها الطالب مع الأنترنت والتي تعبر عن العلاقة التي أصبحت تربط الطالب مع الأنترنت، ومثلت نسبة 21,9% الطلبة الذين يقضون من خمسة إلى ستة ساعات مع الأنترنت وتليها في النتائج نسبة 17,9% لطلبة الذين يستخدمون الأنترنت من ثلاثة إلى أربع ساعات، ويربط ذلك بأماكن استخدام الطلبة للأنترنت التي عاد لاستخدام الطلبة في المنزل بنسبة 58,2%.

### 1.7.2. العلاقة بين جنس المبحوث والإشباع

من أجل تبين العلاقة بين الجنس والإشباع نستعمل t-test ومن خلال ملاحظتنا لنتائج الفروق في النتائج يظهر لنا اختبار t-test،  $t = 1,879$  ووجود فروق إحصائية دالة متمثلة في قيمة (Sig=,003) وهي أقل من 0,05 وهو ما يدل وجود فروق إحصائية دالة بين الذكور والإناث متمثلة في الإشباع الذي يحققونه بيند الإشباع من الاستخدامات الشخصية للأنترنت، إما باقي البنود فلم يظهر الاختبار أي فروق إحصائية دالة بين الذكور والإناث وتوجه النتائج إلى التجانس. تبين النتائج التي توصلنا إليها اختلاف استخدام الطلبة الإناث عن الذكور من حيث الإشباع والاستخدام ويبين ذلك الفروق الإحصائية التي تحصلنا عليها بمعالجتنا للبيانات التي جمعناها، ويفسر ذلك الاختلافات الموجودة بين الاهتمامات عند الذكور والإناث.

### 2.7.2. التخصص العلمي واستخدام الطلبة واشباعاتهم

من خلال استخدامنا لـ t-test، تحصلنا على نتائج:  $t = 2,43$  وجاءت قيمة (Sig0,05) وهو ما يبين وجود فروق إحصائية دالة بين التخصصين العلميين ممثلين في تخصص العلوم الإسلامية وعلوم الإعلام والاتصال.

وهو ما يدل على وجود فروق إحصائية بين متغير التخصص العلمي واستخدامات الطلبة وإشباعاتهم. يشكل التخصص العلمي للطلاب عامل اختلاف بين الاستخدامات والإشباع عند الطلبة وهو ما بين الدوافع والحاجات التي تنشأ عند الطالب نتيجة تلقيه لتكوين أو تعليم معين.

### 3.7.2 . استخدام الطلبة للإنترنت و الإشباع

ومن أجل إثبات العلاقة بين استخدام الطلبة للإنترنت والإشباع التي يحققونها أعتدنا معامل Pearson الذي يدرس الترابط، يتمثل الترابط الذي نقيسه في مجموع البنود التي لها علاقة بالاستخدام والدوافع، وارتباطاتها بالإشباع التي يحققها الطلبة. جدول رقم (1) يوضح الإرتباط بين الاستخدام والإشباع.

	الإشباع	الاستخدام
الإشباع	1	,576**
الاستخدام	,576	1

\*\* هناك إرتباط ذو دلالة عند مستوى 0.01 ذو ذيلين

من بين الاستخدامات التي يستخدم الطلبة من أجلها الأنترنت هي حاجتهم للمعلومات الدينية، والاستخدامات الشخصية، وتمضية الوقت، وتمثل دوافع الطلبة لاستخدام الأنترنت، ويلجؤون إليها لإشباعها، ويرتبط استخدامها من طرف الطلبة بالإشباع الذي يحققونه، وهو ما يفسر العلاقة الموجودة التي تربط الاستخدام بالإشباع الذي يحققه المستخدم، ويصبح يتماشى بطريقة موازية بحيث الإشباع يخلق الدافع للحاجة التي يلجأ الطالب إلى الأنترنت لإشباعها، ومن بين دوافع استخدام الطلبة للإنترنت هي:

### 4.7.2 . الحاجة للمعلومات الدينية

الطلبة ممثلين في التخصصين المدروسين تطرح أمامهم العديد من التساؤلات الدينية تخلق لديهم الحاجة للمعلومات، ولتوفرها كما أوضحنا ذلك في الجانب النظري يتجه الطالب للإنترنت من أجل إشباع هذه الحاجات، وهو ما يضيف على استخدام الطالب للإنترنت الاستخدام الديني، ويتمثل ذلك في علاقة المستخدم مع الوسيلة واختلاف ذلك عن الاستخدام الذي يكون من أجل معلومات أخرى، ويتمثل ذلك في القداسة التي تكتسبها المعلومات الدينية عند المستخدم، وهو ما يجعل استخدام الأنترنت من أجل الحصول على المعلومات الدينية يتميز بعلاقة خاصة لدخول الدين بين المستخدم والوسيلة متمثلاً في المعلومات الدينية.

### 5.7.2 . الحاجة للمعلومات الدينية والإشباع

ندرس من خلال هذه الفرضية العلاقة بين الحاجة للمعلومات الدينية والإشباع من المعلومات الدينية.

جدول رقم(2) يوضح الإرتباط بين الحاجة للمعلومات الدينية والإشباع منها

	الحاجة للمعلومات الدينية	الإشباع من المعلومات الدينية
الحاجة للمعلومات الدينية	1	,210**
الإشباع من المعلومات الدينية	,210**	1

\*\* هناك إرتباط ذو دلالة عند مستوى 0.01 ذو ذيلين

. أثبتت النتائج من خلال هذه الدراسة أن المعلومات الدينية من بين الحاجات التي يستخدم الطالب من أجلها الأنترنت، ويرتبط الاستخدام للأنترنت من أجل المعلومات الدينية بالإشباع منها، فإن كانت توفر مجموعة متنوعة من المعلومات الدينية وتخص جميع المواضيع، فإن ذلك يتوقف على الإشباع الذي يحققه الطالب الذي يستخدم الأنترنت من أجل الحصول على المعلومات الدينية، وهو ما يبين التوفر الديني على مستوى الشبكة متمثلة في المواقع الدينية الإسلامية التي توفر المعلومات.

### 6.7.2 - العلاقة بين مدة الاستخدام والإشباع

نقيس من خلال هذه الفرضية العلاقة بين الوقت الذي يقضيه الطالب مع الأنترنت والإشباع التي يحققها. جدول رقم(3) يبين علاقة الارتباط بين الوقت الذي يقضيه الطالب مع الأنترنت والإشباع التي يحققها.

وقت الاستخدام	الإشباع
1	157*
157*	1

هناك إرتباط ذو دلالة عند مستوى 0.05.

. من خلال نتائج الدراسة التي توصلنا إليها أنه توجد علاقة بين الوقت الذي يقضيه الطالب مع الأنترنت والإشباع الذي يحققه، ويختلف الإشباع بين الطالب الذي يقضي وقت قصير مع الأنترنت والذي يقضي وقت طويل، وبالعودة إلى النتائج التي توصلنا إليها من خلال أمطاط استخدام الطلبة للأنترنت يتبين لنا أن النسبة الغالبة من أفراد العينة تتميز بالاستخدام المكثف للأنترنت، وهو يبين أن الإشباع له علاقة بالوقت الذي يقضيه الطالب مع الأنترنت، وكل من الطرفين يأثر على الآخر، فالطالب الذي يقضي وقت أكبر تختلف الإشباع التي يحققها عن تلك التي يحققها الطالب الذي يقضي وقت أقصر مع الأنترنت.

### 7.7.2 - العلاقة بين الحاجة لتمضية الوقت والإشباع

ندرس من خلال هذه الفرضية العلاقة بين حاجة الطالب لتمضية الوقت والإشباع التي يحققها، من خلال استعمالنا لمعامل الارتباط Pearson فقد تبين لنا وجود علاقة بين حاجة الطالب لتمضية الوقت والإشباع الذي يحققه، وهذه العلاقة موجبة تناسب بعلاقة طردية بين الحاجة لتمضية الوقت والإشباع الذي يحققه الطالب.

. جدول رقم(4) يبين علاقة الارتباط بين الحاجة لتمضية الوقت والإشباع التي يحققها الطالب.

حاجة تمضية الوقت	الإشباع
1	501**
501**	1

\*\*هناك إرتباط ذو دلالة عند مستوى 0.01 ذو ذيلين.

يبين معامل الارتباط Pearson وجود علاقة موجبة قدرة ب(501)، بين الحاجة لتمضية الوقت والإشباع التي يحققه الطالب. تبين الدراسة أنه توجد علاقة بين الحاجة لتمضية الوقت والإشباع الذي يحققه الطالب الجامعي الذي يتميز بالتححرر من الالتزامات الاجتماعية وهو ما يجعل الحاجة لتمضية الوقت من الدوافع التي تدفعه لاستخدام الأنترنت، وترتبط بالإشباع التي يحققها، وهو

ما يلفت الانتباه للاختلاف الذي يكون على مستوى الطلبة من توفر وسائل بديلة في السياق الاجتماعي الذي يتميز به كل طالب، ويشكل ذلك عامل اختلاف بين الطلبة من حيث الحاجة لتمضية الوقت وتكون العلاقة ترافقية بين الحاجة لتمضية الوقت والشباعات التي يحققها الطالب.

### 3. خاتمة

حاولنا من خلال دراستنا للعلاقة بين استخدام الطلبة للأنترنت والإشباع من المعلومات الدينية الإسلامية الكشف عن حاجة من حاجات الطلبة متمثلة في المعلومة الدينية، وانطلقنا في كشفنا للعلاقة من مقترَب الاستخدامات والإشباع الذي يفترض الحاجة للمعلومات من بين الحاجات الأساسية للاستخدام، ولتنوع المعلومات وتعلقها في الكثير من الأحيان بفتنة معينة دون غيرها في المجتمع، أخذنا بعين الاعتبار التكوين العلمي الذي يتكونه الطالب، بحيث يشكل ذلك عامل فارق بين الطلبة في الحاجات التي تتولد عند الطالب الدارس للعلوم الإسلامية نتيجة للتساؤلات التي يصادفها في رحلته الدراسية، ومما حاولنا إبرازه على مستوى هذه الدراسة أن المعلومات الدينية تكتسي أهمية بالغة عند الطلبة ويبحثون عن الإشباع من هذه المعلومات بكل الوسائل المتاحة بين أيديهم ولتوفر الأنترنت على كم هائل من المعلومات الدينية تشكل وسيلة إشباع تفاعلية بين المستخدم وإشباعاته، وتحقق الأنترنت إشباعات متعددة للطلبة وتختلف استخدامات الطلبة وفق الإشباعات التي يحققونها.

### المراجع

- العصيمي، تركي بن أحمد، كيف نخدم الإسلام من خلال الأنترنت، دار المعارج للنشر والتوزيع، الرياض، 1421هـ.
- Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch , Uses And Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly, Vol: 37, No: 4, 1973-1974.
- Bensadoun-Medioni Sandrine, Le Modèle Des Usages Et Gratifications Appliqué A Internet Et La Télévision Interactive, Cahier De Recherche De Dram, N°:03, 2010.
- Jay G. Blumler. The Role Of Theory In Uses And Gratifications. Communication Research, 1979, Pp 9-36,
- Campbell Heidi, Religion And The Internet, Communication Research Trends, V 25, N 1 , 2006, Pp 2-45.
- Hackett, R. I.. Religion And The Internet. Diogenes 211 , 67-76, 2006.
- Katz E, Gurevitch M, Haas H, On The Use Of The Mass Media For Important. American Sociological Review, Vol: 38, 1973, Pp 164-181.
- Katz, E.. Mass Communications Research And The Study Of Popular Culture: An Editorial Note On A Possible Future For Thisjournal, Studies In Public Communication, 2, 1959. Pp1-6.
- Landrea, M.-F, Presentation D'internet, Formation De Professeurs Aux Outils Informatique Du Multimedia Et Internet, 1998.
- Millet, K, L Internet Et Le Marche De Travail. Reseaux N°125, 2004, Pp116\_142.
- Pascale Hebel, F. L, Qu'est-Ce Qu'internet Achange Aus Modes D'achat Des Francais. Paris: Centre De Recherche Pour L'etude Et L'observation Des Conditions De Vie, 2005.
- Raymond Quivy, L. V, Manuel De Recherche En Sciences Social (Paris, Donod. 2éd, 1995).
- Benoît Gauthier, Recherche sociale,( Québec, Presses de l'Université du Québec, 5 éd)
- Ruggiero. T. E, Uses And Gratifications Theory In The 21st Century. Mass Communication & Society, 2000. Pp1-37.
- Robert La Rose, et al, Understanding Internet Usage: A Social-Cognitive Approach to Uses and Gratifications, Social Science Computer Review, N :19, 2001, pp395 - 413.