

التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو حقوق الملكية الفكرية

د. إيمان ظاهر سيد عباس*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل سلوكيات التماس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي حول ماهية حقوق الملكية الفكرية وآليات حمايتها لدى الجمهور المصري، وتحديد الاستراتيجيات المستخدمة في ذلك وانعكاساتها المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الالتماس على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية التي دخلت حيز التنفيذ في الدولة المصرية عام ٢٠٢٢. وانطلاقاً من نظرية التماس المعلومات Information Seeking Theory تم تطبيق استقصاء إلكتروني على عينة متاحة مكونة من (٣٠٠) مفردة من الجمهور المصري من ١٨ عامًا فأكثر. أظهرت النتائج اهتمام أغلب المستخدمين بتصفح منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول ماهية وأهمية الملكية الفكرية عند الحاجة فقط بنسبة (٤٩,٣%). وجاءت أكبر قيم للأهمية النسبية لمنصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية منصة "الفيس بوك"، ثم يليها منصة "اليوتيوب". وجاءت أهم استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات الأكثر فعالية واستخداماً حول الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي، كالتالي: استراتيجية البحث، ثم استراتيجية التصفح، ثم جاءت استراتيجية الرصد والرقابة. وأظهرت النتائج أن التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت ترتيب قيم الأهمية النسبية لهذه التأثيرات كالتالي: التأثيرات المعرفية، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية، ثم جاءت التأثيرات السلوكية. وأشارت النتائج إلى أن هناك اتفاقاً يشمل أغلبية الباحثين بنسبة (59.7%) حول عدم معرفتهم بأن مصر تسعى لتطبيق استراتيجية وطنية لتفعيل حماية حقوق الملكية الفكرية. ومن أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية ما يلي: عدم وجود عقوبات تنفيذية رادعة عند انتهاك حقوق الملكية الفكرية، يليها انخفاض الوعي العام لدى الجمهور المصري بثقافة الملكية الفكرية، يليها عدم وجود هيئة موحدة مسئولة عن حماية الملكية الفكرية.

الكلمات المفتاحية:

التماس المعلومات - منصات التواصل الاجتماعي - الملكية الفكرية - الاستراتيجية الوطنية المصرية - تأثيرات التماس المعلومات.

* مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

The Egyptian public information seeking through social media platforms And its impact on their attitudes towards intellectual property rights

Abstract:

This study aims to monitor and analyze the Egyptian's public behavior of seeking information via social media platforms about intellectual property, and to identify the strategies used in information seeking and their cognitive, emotional, and behavioral effects resulting from this solicitation on shaping their attitudes toward the national strategy for intellectual property that came into effect in The Egyptian state in 2022. Based on the Information Seeking Theory, an e-survey was applied to an available sample consisting of (300) individuals from the Egyptian public aged 18 years and over. The results showed that most users are interested in browsing social media platforms to obtain information about the nature and importance of intellectual property only when needed, at a rate of (49.3%). The largest value for the relative importance of social media platforms in obtaining information about intellectual property was the “Facebook” platform, Followed by the YouTube platform. The most important strategies for seeking the Egyptian public for the most effective and widely used information about intellectual property from social media platforms were as follows: the search strategy, then the browsing strategy, then the monitoring and control strategy. The results showed that the effects resulting from the Egyptian public’s seeking information about intellectual property rights from social media platforms, where the order of the relative importance values of these effects were as follows: cognitive effects, then came the emotional effects, then came the behavioral effects. The results indicated that there was agreement by the majority of the respondents. (59.7%) said they did not know that Egypt is seeking to implement a national strategy to activate the protection of intellectual property rights. Among the most important difficulties facing the implementation of the National Intellectual Property Strategy are the following: the lack of deterrent executive penalties when violating intellectual property rights, followed by the decline in general awareness among the Egyptian public about the culture of intellectual property, followed by the absence of a unified body responsible for protecting intellectual property.

Keywords: Seeking information - social media platforms - intellectual property – Egyptian national strategy - effects of seeking information.

مقدمة الدراسة:

تعد الملكية الفكرية ثمرة من ثمار الإبداع الإنساني، وباتت لها أهمية ثقافية واقتصادية واجتماعية في ظل تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعلومات الذي بات هو الآخر يميز دولة من أخرى. باتت انتهاكات حقوق الملكية الفكرية متزايدة في النمو؛ بل وقد اكتسبت بعداً دولياً في الوقت الذي يصعب فيه محاربة هذه الانتهاكات في ظل اختلاف الأنظمة التشريعية والقانونية والمجتمعية والثقافية.

فالملكية الفكرية مصطلح قانوني يقصد به حق الإنسان فيما ينتجه من اختراعات علمية وإبداعات فنية وأدبية وتقنية وتجارية... وغيرها من نتاج الفكر الإنساني^(١). وللملكية الفكرية العديد من الأنواع كالتالي^(٢):

- البراءات: وهي حق استثنائي يُمنح لاختراع ما. وبشكل عام، تمنح البراءة لصاحبها حق البت في إمكانية / أو كيفية استخدام الآخرين للاختراع. ومقابل هذا الحق، يتيح صاحب البراءة للجمهور المعلومات التقنية عن الاختراع في وثيقة البراءة المنشورة.
- حق المؤلف: مصطلح قانوني يصف حقوق المبدعين في مصنفاتهم الأدبية والفنية التي تشمل المصنفات المحمية بحق المؤلف أنواعاً كثيرة انطلاقاً من الكتب والموسيقى واللوحات الزيتية والمنحوتات والأفلام، ووصولاً إلى البرامج الحاسوبية وقواعد البيانات والإعلانات والخرائط والرسوم التقنية.
- العلامات التجارية: هي إشارة تميز سلعة أو خدمات شركة من سلع أو خدمات سائر الشركات. ويعود أصل العلامة التجارية إلى العصور القديمة، حيث كان الحرفيون يضعون توقيعاتهم أو "علاماتهم" على منتجاتهم.
- التصميم الصناعي: هو المظهر الزخرفي أو الجمالي لقطعة ما. ومن الممكن أن يتألف التصميم من عناصر ثلاثية الأبعاد؛ مثل: شكل القطعة أو سطحها، أو من عناصر ثنائية الأبعاد؛ مثل: الرسوم، أو الخطوط، أو الألوان.
- المؤشرات الجغرافية: أو ما يطلق عليها "تسميات المنشأ"، وهي إشارات توضع على السلع ذات منشأ جغرافي محدد وصفات أو شهرة أو خصائص، يمكن عزوها أساساً إلى ذلك المنشأ. ومن المؤلف أن يضم المؤشر الجغرافي اسم مكان منشأ السلع.
- الأسرار التجارية: هي حقوق ملكية فكرية بشأن معلومات سرية يمكن بيعها أو ترخيصها. وبعد حصول الغير على هذه المعلومات السرية أو استخدامها أو الكشف عنها دون ترخيص وبطريقة تتعارض مع الممارسات التجارية النزيهة ممارسة غير عادلة، وانتهاكاً لحماية الأسرار التجارية.

وفي الأونة الأخيرة تنامي الاهتمام بالملكية الفكرية في الدولة المصرية خاصة بعد تقدم ترتيب مصر بشكل ملحوظ في مؤشر الابتكار العالمي ٣ مراكز خلال العام ٢٠٢٣ في آخر ٤ سنوات؛ وذلك وفقاً للتقرير الصادر عن المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) لعام ٢٠٢٣^(٣) مقارنة بالمركز ٨٩ العام الماضي ٢٠٢٢ مشيراً إلى أن هذا المؤشر يرتب الدول

وفقاً للابتكار ومؤسساته، والعوامل الداعمة والمحفزة له. فقد تقدمت مصر ١٠ مراكز منذ عام ٢٠٢٠ حيث كانت في المرتبة ٩٦ عالمياً، ثم احتلت المرتبة ٩٤ عالمياً عام ٢٠٢١، ثم المركز ٨٩ عالمياً عام ٢٠٢٢، إلى أن حصلت على المرتبة ٨٦ عالمياً عام ٢٠٢٣. وتساعد في الأونة الأخيرة أهمية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية. خاصة أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتزايد بشكل مستمر، فأظهرت تقرير مؤسسة (we are social)^(٤) أنه في يناير ٢٠٢٣ وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر (٤٦.٢٥ مليون مستخدم).

وأظهرت الدراسات^(٥) المختلفة أهمية منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا من مصادر المعلومات للجمهور، حيث أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا للمعلومات الأكثر استخدامًا. وأوضحت التقارير والإحصائيات^(٦) الخاصة بمصر أنها من ضمن المراكز الثلاثة الأولى من بين دول شمال أفريقيا التي يستخدم بها الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات المختلفة ما بين عامي ٢٠١٨ و٢٠١٩.

وفي ضوء ما توليه الدولة المصرية من اهتمام بالغ بمنظومة الملكية الفكرية إمامًا بدورها وإدراكًا منها لتقاطعها وتداخلها في عديد من القطاعات مع رؤية مصر ٢٠٣٠ استراتيجية التنمية المستدامة، فبرزت معه أهمية الملكية الفكرية كأحد المُمكنات الرئيسية لتحقيق أهداف هذه الاستراتيجية^(٧). لذا؛ توجب دراسة كيفية التماس الجمهور المصري للمعلومات حول الملكية الفكرية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتعرف عليها كمصدر من مصادر المعلومات، واتجاهاته نحو الاستراتيجية الوطنية المصرية للملكية الفكرية.

٥-١- المدخل الفكري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية التماس المعلومات Information Seeking Theory وذلك بهدف الوصول إلى تقييم كلي للعوامل المؤثرة على سلوكيات التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بتشكيل وعيهم واتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو الملكية الفكرية وحقوقها وأساليب حمايتها.

- نظرية التماس المعلومات Information Seeking Theory:

تهتم نظرية التماس المعلومات بتفسير سلوك الأفراد من خلال إجراءاتهم لعملية البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة، وكذلك مراحل هذه العملية إلى جانب تحليل الأسباب والدوافع التي تؤدي بالأفراد للوصول إلى تلك المعلومات، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنها، وكذلك شرح العوامل المؤثرة في اختيارهم وتعاملهم مع المعلومات^(٨).

وتنص فروضها على أن التماس المعلومات عملية تبدأ من ذهن ملتمس المعلومات، وإدراكه لحاجاته المعرفية، وكيفية إشباعها. ومن ثم؛ تؤكد على وجود ثمة دوافع وحوافز توجه سلوك الأفراد في البحث عن المعلومات، وأن الأفراد يختلفون في مستويات معارفهم بالموضوعات واتجاهاتهم نحوها. ومن ثم يسلكون طرقًا مختلفة لالتماس المعلومات، وأن سلوك البحث عن المعلومات يتأثر بمتغيرات عدة: مستوى مهارة الأفراد وخبراتهم السابقة في عمليات البحث، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع، والوقت المتاح^(٩).

تسعى هذه النظرية إلى اختيار فرضية أساسية مؤداها: (أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة)، بالإضافة إلى أن يفترض التماس المعلومات وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة، وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات؛ مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع^(١٠). وتوصل بعض الدراسات الخاصة^(١١) بالتماس المعلومات لعدد من الفرضيات التي تم التحقق منها:

- تؤثر العوامل الديموغرافية على طبيعة نشاط الأفراد في عملية التماس المعلومات.
- يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر المعلومات إلى عدم استخدام هذا المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.
- ملتمسو المعلومات النشيطون يستطيعون صنع بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم، بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- يستخدم الأفراد في التماسهم مصادر المعلومات الإلكترونية لأنها تجمع بين كونها وسيلة لالتماس المعلومات وأسلوب مرئي مسلي.

- تشمل عملية التماس المعلومات عدداً من المفاهيم؛ منها^(١٢):

أ) سلوك المعلومات: يشتمل على التماس المعلومات النشط والسلبى، واستخدام تلك المعلومات، ويتضمن كذلك الاتصال المباشر مع الآخرين، والبحث السلبى عن المعلومات، كأن تحصل على معلومة ما بالمصادفة دون وجود أي نية مسبقة للحصول عليها.

ب) سلوك البحث عن المعلومات: هي عدد من العمليات العقلية التي يتم من خلالها الحكم على مدى أهمية البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها.

ت) سلوك استخدام المعلومات: يتم من خلال العمليات الإدراكية والإجراءات السلوكية؛ مثل: تدوين ملاحظات أو تحديد بعض المقاطع للإشارة لأهميتها، ويأخذ شكلاً من أشكال التفكير والمقارنة والاستنتاج وغيرها من العمليات العقلية التي تسهم في معالجة العمليات وفهم المعلومات.

ث) الحاجة إلى المعلومات: وهي الرغبة التي تدفع الأفراد لالتماس المعلومات، حيث إنها تتطلب البحث عن المعلومات لإشباعها، وعرفها بعض الباحثين بأنها نقص معلوماتي لعدم كفاية ما يمكن تسميته "حالة الاستعداد" للتفاعل الهادف مع البيئة المحيطة، وتنشأ الحاجة إلى المعلومات عندما يشعر الفرد بوجود فجوة بين المعلومات المتاحة لديه والمعلومات التي يسعى للحصول عليها لتحقيق أهدافه وحل مشكلاته، ويتم تحديد كفاءة المعلومات بمدى قدرتها على حل المشكلة وإضافة معلومات جديدة تساعد على تقليل الفجوة المعرفية لدى الأفراد.

- استراتيجيات التماس المعلومات^(١٣):

تعرف استراتيجيات التماس المعلومات بأنها مجموعة من القواعد والخطوات التي يقوم بها الفرد عند اختيار كم محدد من المعلومات. وتعددت نماذج استراتيجيات كيفية التماس المعلومات من المصادر المختلفة، وذلك لتفسير مراحل جمع وتقييم المعلومات التي يتم جمعها من المصادر المتنوعة بالإضافة إلى كيفية معالجتها، وما ينتج عنها من تأثيرات معرفية وسلوكية ووجدانية. وستعتمد هذه الدراسة على النموذج الذي وضعته (Bates,2005)^(١٤) الذي تناولت فيه نموذجًا لاستراتيجيات التماس المعلومات يتضمن أربعة أنماط مختلفة لسلوك البحث عن المعلومات؛ هي:

- الإدراك: فالإدراك عادة ما يكون سلبيًا وغير مباشر، وهذا يشير إلى أنه مجرد اكتساب عشوائي غير مقصود لما يأتي للمتمس من معلومات، وقد أطلق بعض الباحثين على هذه الاستراتيجية مسمى "تصادف المعلومات".
 - التصفح: هي مرحلة نشطة وغير مباشرة نتيجة للبدء في عملية التصفح والبحث دون وجود هدف ومصادر محددة يتم البحث من خلالها، تعمل هذه الاستراتيجية على توسيع الإطار المعرفي لدى المتمس حول محركات البحث أو مصادر المعلومات التي يمكن الاستفادة منها.
 - البحث: الدافع الأساس وراء عملية البحث هو وجود أهداف محددة بوضوح، فهذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات تفاعلية ومنهجية، وتتميز بكونها استراتيجية مباشرة ونشطة.
 - الرقابة أو الرصد: يتم في هذه المرحلة تحديث المعلومات وتوسيع الإطار المعرفي العام، فالرصد يحافظ على اليقظة العقلية للفرد بشأن المعلومات المكتسبة بالفعل.
- وعند اكتمال مرحلة التماس المعلومات التي تتم من خلال هذه الاستراتيجيات يتم البدء في مرحلة جديدة وهي مرحلة استخدام المعلومات، حيث يتم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها لإشباع الاحتياجات المعلوماتية للمستخدم، والتي ينتج عنها آثار معرفية ووجدانية وسلوكية، ويتم نجاح عملية الالتماس على درجة نشاط المتمس، ومدى قدرته على استكمال جميع مراحل عملية الالتماس التي قد تتم جميعها بالتتابع أو تتوقف في مرحلة معينة، وبالتالي تفشل عملية الالتماس.

ويتم توظيف نظرية التماس المعلومات في الدراسة، حيث يسعى الأفراد للحصول على المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة؛ ولذا فهي تساعد في التعرف على مستوى التماس الجمهور المصري للمعلومات حول ماهية الملكية الفكرية وكيفية حمايتها، وفهم سلوكيات التماس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على الدوافع وأسباب الاحتياجات المعلوماتية للبحث عن المعلومات المرتبطة بالملكية الفكرية. وكذلك التعرف على استراتيجيات ومصادر والتأثيرات المختلفة لهذا الالتماس من مصادر المعلومات المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية. وأخيرًا التعرف على طبيعة اتجاهات

الجمهورية المصرية للمعلومات المرتبطة بالاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية نتيجة لعملية التماس المعلومات.

٥٥ ثانياً- استعراض التراث العلمي لموضوع الدراسة:

تم مسح التراث العلمي لموضوع الدراسة في إطار موضوع الملكية الفكرية، من حيث: توصيفها وأهميتها وعناصرها وتأثيرها وأساليب حمايتها، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على عملية التماس المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي وإن اختلفت طبيعة القضايا المطروحة، وبناءً على ذلك فقد تم تقسيم تلك الدراسات إلى محاور أساسية كالتالي:

- أ. المحور الأول: الدراسات التي تتناول ماهية حقوق الملكية الفكرية وآليات حمايتها.
- ب. المحور الثاني: الدراسات التي تتناول التماس المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي.

ويتم تناول هذه المحاور على النحو التالي:

أ. المحور الأول- الدراسات التي تتناول ماهية الملكية الفكرية وآليات حمايتها:

حدد (Sougata Chattopadhyay,2013) ^(١٥) في دراسته العديد من طرق الحماية للملكية الفكرية في البيئة الرقمية التي تسمى أيضاً (تقنيات إدارة الحقوق الرقمية، أو أنظمة إدارة الحقوق الإلكترونية) كالتالي:

- فيما يتعلق بحقوق النشر الإلكتروني من خلال تحديد المحتوى وحمايته، والتحكم في الوصول إلى العمل الأدبي، وحماية سلامته، وضمان الدفع مقابل الوصول من خلال منع المستخدمين غير الشرعيين من الوصول إلى المحتوى. فالوصول إلى العمل الأدبي في البيئة الرقمية محمي من خلال اسم المستخدم وكلمة المرور واتفاقيات الترخيص.
- إجراءات الحماية الفنية (TPM)، (DRM): تسمح هذه التقنيات لشركات النشر بتأمين وحماية المحتوى؛ مثل: الموسيقى، والنصوص، والفيديو من الاستخدام غير المصرح به. إذا رغب أحد المؤلفين في تحصيل رسوم مقابل استخدام عمله، فيمكن عندئذٍ استخدام تقنية إدارة الحقوق الرقمية.
- التشفير: التشفير هو أقدم آلية مستخدمة لضمان أمان وخصوصية ملفات المعلومات عبر الشبكات. يتضمن ذلك خلط (أو تشفير) المعلومات لجعلها لغة غير قابلة للقراءة أو غير مفهومة، ويمكن فقط للمستخدم الشرعي حلها (أو فك تشفيرها). لكن التشفير يحمي العمل في أثناء النقل والتوزيع فقط. بعد فك تشفير العمل، لا يوفر أي حماية.
- تقنية العلامة المائية الرقمية: هي إشارة أو نمط رقمي يتم إدخاله في مستند رقمي؛ إنه مشابه للشعار الإلكتروني المعروف على الشاشة الذي تستخدمه القنوات التلفزيونية، حيث يتم استخدام معرف فريد لتحديد العمل. قد تحتوي الرسالة على معلومات تتعلق بالملكية أو المرسل أو المستلم وما إلى ذلك، أو معلومات حول إذن حقوق النشر. يتكون النظام من مولد للعلامات المائية، وجهاز تضمين، ووحدة فك ترميز للكشف عن

العلامة المائية. يمكن للمستخدم القانوني إزالة هذه العلامات المائية باستخدام خوارزمية محددة مسبقاً. وتستخدم تقنية العلامات المائية الرقمية على نطاق واسع في حماية أعمال الوسائط المتعددة.

- تقنية التوقيع الرقمي: يتضمن التوقيع الرقمي هوية المرسل و / أو المتلقي والتاريخ والوقت، وأي رمز فريد وما إلى ذلك، ويمكن إضافة هذه المعلومات إلى المنتجات الرقمية. يعمل هذا على تمييز منتج برمجي وربطه رقمياً لنقله إلى عميل محدد. تضمن بصمات الأصابع الموقعة رقمياً صحة المستند، وتمنع النسخ غير القانوني.
- التأشير الإلكتروني: يقوم النظام تلقائياً بإنشاء علامة فريدة يتم تمييزها لكل نسخة من نسخ المستند. تستخدم هذه التقنية لحماية حقوق النشر وكذلك في النشر الإلكتروني، حيث تتم طباعة المستندات أو نسخها أو إرسالها بالفاكس.

واستهدفت دراسة (رزين بن محمر الرزین، ٢٠١٥)^(١٦) الوصفية للتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو انتهاك الملكية الفكرية عبر التجارة الإلكترونية من خلال استبيان حول شراء وتجارة السلع المقلدة. وكشفت الدراسة أن ارتفاع الأسعار وعدم القدرة على شراء السلع الأصلية له علاقة بالجنوح لشراء السلع المقلدة، وأوضحت الدراسة أن ٤٤% من عينة الدراسة ليس لديها إلمام بمفهوم حماية الملكية الفكرية فيما يتعلق بشراء العلامات التجارية من مواقع التسوق أو منصات التواصل الاجتماعي.

وفي سياق متصل، هدفت دراسة (Dennis collopy,2017)^(١٧) إلى استعراض نتائج دراسة مسحية قام بها مكتب الملكية الفكرية في المملكة المتحدة على عينة حجمها ٣٠٠٠ مستخدم للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حقوق الملكية الفكرية عن طريق تقييم الطرق التي قد تسهل بها منصات التواصل الاجتماعي انتهاك حقوق الملكية الفكرية فيما يتعلق بالتعدييات المادية (البضائع المقلدة)، وأشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تسهيل التعدي على حقوق الملكية الفكرية، حيث إن المستخدمين يستغلون سهولة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وأن التركيز الرئيسي للانتهاك يظهر في انتشار المجموعات المغلقة؛ بمعنى أن احتمال التعدي على حقوق الملكية الفكرية يزيد بـ ٥ مرات في المجموعات الخاصة المغلقة عليه في المجموعات المفتوحة. وقد سجل الفيس بوك أكبر انتهاك لحقوق العلامات التجارية بالمقارنة بجوجل بلس وتويتر.

وسعت دراسة (فايزة دسوقي أحمد، ٢٠١٧)^(١٨) إلى التعرف على قضية "حقوق الطبع والنشر للمحتوى المعروض في شبكات التواصل الاجتماعي"، من خلال دراسة السياسات المتبعة لحماية تلك الحقوق في أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً على مستوى العالم، لاستكشاف مدى اهتمامها بمعالجة قضية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور عبر صفحاتها، والإجراءات المتبعة بها لحماية المحتوى المحمي بحقوق الطبع والنشر، من خلال منهجية تحليل المضمون لاستكشاف سياسات وإرشادات وشروط الاستخدام بشبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى استخدام المنهج المقارن للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع عينة الدراسة، وأظهرت النتائج أنه لم توفر الإجراءات التي تتبعها

شبكات التواصل الاجتماعي عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم (يقصد به المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي) - أية حماية لهذا المحتوى رغم إقرارها بأن المستخدم هو مالك المحتوى، حيث حصلت من المستخدم على ترخيص يسلبه أية حقوق له في المحتوى، ويسمح لها ولمستخدميها ولأطراف أخرى استغلال هذا المحتوى بطرق كثيرة دون تقديم أية تعويضات عن هذا الاستغلال للمستخدم مالك الحقوق الأصلي. وتضيف الدراسة أن الهدف من عدم حماية شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم والحصول على ترخيص من صاحبه يخول لها فعل ما تريد بهذا المحتوى، وحماية محتوى الآخرين ومعاقبة من ينتهك حقوق الطبع والنشر لهذا المحتوى، ويرجع ذلك إلى سعي هذه الشبكات لحماية نفسها، والحرص على عدم الوقوع تحت طائلة قوانين حقوق الطبع والنشر، أكثر من سعيها لتوفير الحماية الفعلية لحقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها.

سعت دراسة (أسامة فاروق حجاج، ٢٠١٩)^(١٩) إلى الوقوف على دور الإعلام في التوعية ونشر ثقافة الملكية الفكرية، وذلك من خلال رصد مستوى وعي القائمين بالاتصال داخل قنوات التلفزيون المصري. واعتمدت هذه الدراسة على استبيان لـ ١٥ مبحوثاً بأهمية دور الإعلام المصري في نشر ثقافة الملكية الفكرية. وأسفرت نتائج الدراسة عن مدى معرفتهم بحماية حقوق الملكية الفكرية وأنواعها، وبيّنت الدراسة أن نسبة ٧٣% من عينة الدراسة لديهم معرفة للملكية الفكرية متوسطة (إلى حد ما) في مقابل نسبة ٢٧% ليس لديهم أية معرفة بالملكية الفكرية. كما لاحظت أن من لديهم المعرفة، فهي مقتصرة على حماية الأفكار وحفظ الحقوق ولا يعرفون أنواع الملكية الفكرية الأخرى. بالإضافة إلى أن القائمين بالاتصال يرون أن البرامج التلفزيونية المصرية تقدم برامج لها دور فعال في نشر ثقافة الملكية الفكرية للمجتمع بنسبة ٥١% في مقابل ٤٩% لا يرون أن هذه البرامج ليس لها دور فعال في نشر الوعي بثقافة الملكية الفكرية.

استهدفت دراسة (رياض بن ناصر الفرجي، ٢٠٢٠)^(٢٠) محاولة الكشف عن تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية وما تفرزه من تحولات ومحاولة استشراف مستقبل حقوق الملكية الفكرية في ظل البيئة الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اهتماماً دولياً وعربياً ووطنياً بموضوع الملكية الفكرية، وما يتصل بها من ابتكارات وإبداعات العقل سواء في إنتاج المواد الأدبية والفنية أو في الاختراعات التطبيقية الصناعية. وتصدت تحولات البيئة الرقمية من وتيرة تنامي الاهتمام بحماية حقوق الملكية الفكرية، وتوجد مجالات وأبعاداً جديدة سواء في ميادين الاعتداء على الملكية الفكرية أو في أساليب حماية المصنفات الفكرية والصناعية التي أضافتها البنية التحتية والمعلوماتية والتشريعية المبنية على التحول الرقمي في مجتمع المعلومات، ويمكن أن تعزز ثقافة حماية الملكية الفكرية من خلال العديد من البرامج والأنشطة والعمل على التجديد والابتكار في بيئة العمل لدعم وحماية الملكية الفكرية مع التركيز على التنفيذ الفعال لها.

وأشارت دراسة (الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية، ٢٠٢٠)^(٢١) التي اهتمت بدراسة ورصد حجم انتهاك حقوق الملكية الفكرية على وسائل التواصل الاجتماعي على أربع منصات للتواصل الاجتماعي؛ هي: الفيس بوك، تويتر، إنستجرام، reddit في ست دول أوربية:

ألمانيا وإسبانيا وفرنسا وإيطاليا وبولندا والسويد؛ وتم إجراء الدراسة على منهجية تحليلات الذكاء الاصطناعي. كشفت الدراسة أن منصة إنستجرام كانت من أكبر الشبكات حجمًا على مستوى فئة المنتجات انتهاكًا لحقوق الملكية في المنتجات والعلامات التجارية. وأظهر اتجاه المحتوى الرقمي المتداول على المنصات أن المستخدمين أصبحوا أكثر دراية باستهلاك المحتوى الرقمي المشروع وغير المشروع. وأوضحت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات للانتهاك المتكرر لحقوق الملكية الفكرية لكل من المنتجات المادية والمحتوى الرقمي. بالإضافة إلى أنه تم الكشف عن صعوبة العثور على نمط ثابت فيما يتعلق بانتهاك حقوق الملكية الفكرية على وسائل الاجتماعي.

فضلاً عن ذلك تناولت دراسة (هالة برناط & سحر خليل، ٢٠٢١)^(٢٢) دور الإعلام في تعزيز حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية. وذلك من خلال رصد اتجاهات الصحفيين السعوديين، كمستخدمين للفضاء الرقمي، لمفهوم الملكية الفكرية في علاقتهم بالأدوات التقنية ودور وسائل الإعلام في الحد من هذه التجاوزات والإسهام في تأصيل حقوق الملكية الفكرية لدى الأفراد عند استخدامهم للفضاء الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الصحفيين للتكنولوجيا الحديثة ينبع من معارفه وقيمه الثقافية على اعتبار أن مبدأ الملكية الفكرية يندرج ضمن هذه القيم والمعايير، حيث يستمدون استخداماتهم من الأبعاد الثقافية والاجتماعية. كما خلصت الدراسة إلى تباين مدى التزام الصحفيين السعوديين بمبدأ الملكية الفكرية، وجاءت تمثلاتهم لهذا المبدأ إيجابية وواعية بأهميته والمخاطر التي يمكن أن تشكلها التكنولوجيا الحديثة على الملكية الفكرية. كما بينت الدراسة أن وعي الصحفيين بدور وسائل الإعلام في تعزيز هذه المفهوم لأن الإعلام يعد وسيلة فاعلة في المجتمع لتكريس وتعزيز مجموعة القيم الثقافية والاجتماعية.

ثم جاءت دراسة (Balahadia, Fiscal, Olayta, Pablo, Valmote, & Ganibo,2022)^(٢٣) الوصفية للتعرف على مدى وعي طلاب إحدى الجامعات الحكومية في الفلبين بحقوق الملكية الفكرية. وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني على عينة مكونة من ٥٠٦ طلاب من كليات مختلفة. وكشفت الدراسة أن المستجيبين كانوا على دراية بجوانب حقوق المؤلف، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية، والرسوم، والنماذج الصناعية، والمؤشرات الجغرافية. ومع ذلك؛ لم يكن المستجيبون على دراية أو غير مدركين لجوانب المنفعة لحقوق الملكية الفكرية. علاوة على ذلك؛ أوصت الدراسة أنه لا بد من تحقيق الوعي الكامل بحقوق الملكية الفكرية لأنه تعد أمرًا حيويًا، حيث توجد آثار على المواد المحمية والمصنفات والاختراعات التي قد تؤدي إلى التعدي على استخدامها غير السليم. لذا؛ يوصي الباحث بأن تعتمد الجامعة على تكتيكات وموارد للنشر على نطاق واسع؛ مثل: دليل حقوق الملكية الفكرية، لتعزيز معرفة طلابها بالجوانب المختلفة بحقوق الملكية الفكرية ومزاياها ومنافعها ومساوئ خرقها وعدم حمايتها.

وذكر كلٌّ من (Jude Odinkonigbo, Obi Meghoma&Deborah Okpiaifo,2023)^(٢٤) في مقال لهم حول تحديات حماية حقوق الملكية الفكرية في نيجيريا في عصر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الإجراءات التي تساعد في التخلص من الانتهاكات على منصات التواصل الاجتماعي؛ هي:

- الاستخدام الإبداعي من خلال مجموعة من الأدوات الموجودة في المنصات، وهذه الأدوات تسمح بالبحث للكشف عن الاستخدام غير المصرح به لأصول الملكية الفكرية.
- الإنفاذ الصارم لانتهاكات الملكية الفكرية عن طريق طلب التعويضات؛ مثل: إصدار طلبات الإيقاف، والكف، وإخطارات الإزالة باستخدام الأنظمة القضائية أو شبه القضائية، تطوير وصياغة سياسة شاملة لوسائل التواصل الاجتماعي لتحديد أطر تفاعل الوسائط الاجتماعية المسموح به لأصول الملكية الفكرية وطرق التعامل مع أي انتهاك مشتبه به للملكية الفكرية.

ب. المحور الثاني- الدراسات التي تتناول التماس المعلومات من منصات التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة (إيمان محمد حسني، ٢٠١٣)^(٢٥) فحص علاقة سلوكيات التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى الاتجاهات التعصبية السياسية لدى طلبة الجامعات المصرية. اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة على عينة عمدية من ملتسمي المعلومات السياسية من منصات شبكات التواصل الاجتماعي من طلاب جامعة القاهرة، وعنفودية عشوائية على الكليات ذات التخصص النظري والعملي، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة، موزعين بالتساوي، بواقع ٢٠٠ مفردة لكل من طلاب الكليات النظرية والعملية، على أن يكون جميع الباحثين من مستخدمي الصفحات السياسية بشبكات التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة تؤكد أن التأثيرات السلبية للاستخدام، لا تنبع من معدلات التعرض؛ بل ترتبط بدوافع الالتماس ومصادره، وأنماط واستراتيجيات التماس المعلومات السياسية ذاتها، وأن شبكات التواصل الاجتماعي ليست وسيطاً محايداً للتماس المعلومات؛ بل تحمل ثقافة خاصة تعزز من كونها أداة للتماس الدعم والتأييد، والتماس الأتباع والمتفقين في وجهات النظر.

هدفت دراسة (Sarah bukhari, Suraya hamid, sri devi ravana, and Mohamad Taha Ijab, 2018)^(٢٦) إلى نمذجة سلوك البحث عن المعلومات للطلاب الدوليين عند استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي للعثور على المعلومات. من خلال إجراء المقابلات شبه المنظمة مع عشرين طالباً دولياً من خلفيات ديموغرافية مختلفة، ومع أحد عشر موظفاً يعملون مع طلاب دوليين. فتم توزيع الاستبيانات على ٢٠٥ من الطلاب الدوليين من أربع جامعات في ماليزيا. وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر هيمنة من محركات البحث والتواصل وجهاً لوجه، كما كشفت الدراسة أن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير كبير على سلوك البحث عن المعلومات للطلاب الدوليين في أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة (سلمان فيحان فيصل، ٢٠١٩)^(٢٧) إلى التعرف على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات وتشكيل الوعي المعرفي عن الأزمات المجتمعية التي يمر بها المجتمع السعودي، وهو ما يعكس قدرة هذه المواقع على تشكيل إدراك المجتمع السعودي بمختلف أزماته بها، وبلغ حجم عينة الدراسة ٢٠٠ مفردة من الجمهور السعودي بمختلف أنواعها، وإن تصدرها الأزمات الثقافية وتلاها الأزمات الاقتصادية، وربما يعزو ذلك لأنها تمس بشكل مباشر حياتهم الخاصة، وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي اتضح

أن لها تأثيراتها في تشكيل الوعي المعرفي والوجدان والسلوك لديهم، وإن كان ارتفاع التأثيرات المعرفية في المقدمة لدى عينة الدراسة من الجمهور السعودي نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

تهدف دراسة (ريهام حسين، ٢٠١٩)^(٢٨) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على التماس الشباب الجامعي للمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى انعكاس ذلك على إدراكهم لمخاطر فيروس كورونا من خلال منهج المسح على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من شباب جامعة جنوب الوادي. ومن خلال استخدام نظرية التماس المعلومات أوضحت النتائج أن أغلبية عينة الدراسة عبروا عن استراتيجيات التماس المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى متوسط حول مخاطر فيروس كورونا. وبالنسبة لمدى استفادة الشباب الجامعي من نتائج التماس للمعلومات حول فيروس كورونا عبر الشبكات، وذلك لأن الشبكات تتيح لهم التعبير عن آرائهم بكل حرية، واكتساب معلومات جديدة. وهذا يؤكد دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل معارف وإدراك المبحوثين لمخاطر الإصابة بفيروس كورونا وضرورة اتباع تعليمات وزارة الصحة في الوقاية منه.

هدفت دراسة (ناصر البراق، ٢٠٢١)^(٢٩) إلى التعرف على تأثير العلاقة بين التماس الجمهور للمعلومات من رجال الدين وصحتهم ووعيهم بجائحة فيروس كورونا؛ حيث قام الباحث بتطبيق استبانة على عينة طبقية عشوائية بلغت (٣٠٠) مبحوث. وباستخدام المنهج الوصفي الارتباطي والنمذجة بالمعادلات البنائية، أظهرت النتائج أن هناك مدىً عاليًا لالتماس الجمهور السعودي للمعلومات من رجال الدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء جائحة فيروس كورونا، ومستوى متوسطًا للكفايات التي يمتلكها رجال الدين لتدعم خدماتهم عند التعامل مع جائحة فيروس كورونا من وجهة نظر الجمهور السعودي، وأن مستوى الصحة العامة والوعي بجائحة فيروس كورونا لدى الجمهور السعودي كان بدرجة عالية. كما أظهرت النتائج وجود تأثير غير مباشر لكفايات رجال الدين على العلاقة بين التماس الجمهور عينة الدراسة للمعلومات من رجال الدين وصحتهم ووعيهم بالجائحة في حالة توسطها. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بأهمية تمكين رجال الدين في المملكة العربية السعودية معرفيًا ومهارياً بالقضايا ذات العلاقة بالصحة وجائحة فيروس كورونا.

استهدفت دراسة (سمية طارق، ٢٠٢٢)^(٣٠) الوصفية التعرف على العلاقة بين التماس الوالدين للمعلومات من صفحات

التوجيه التربوي على مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم للأساليب الحديثة للتربية، وذلك من خلال الدراسة التحليلية

لعينة من صفحات التوجيه التربوي، وكذلك من خلال اتباع دراسة ميدانية على عينة من الوالدين المتابعين لهذه الصفحات

على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها (٤١٥) مبحوثًا، وذلك بغرض التعرف على مدى إدراكهم للأساليب الحديثة

للتربية الإيجابية وتأثرهم بها. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين معدلات التماس الوالدين للمعلومات من صفحات التوجيه التربوي على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراكهم لأساليب التربية الإيجابية الحديثة.

تناولت دراسة (ماهيتاب جمال، ٢٠٢٢)^(٣١) الميدانية قياس تأثيرات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور الحالية وسلوكياتهم المستقبلية المحتملة نحو مختلف القضايا المرتبطة بتطبيقاتها، وذلك بالتطبيق على استراتيجية التنمية المستدامة "رؤية مصر ٢٠٣٠" بوصفها أهم قضايا التنمية في مصر من خلال عينة احتمالية طبقية متعددة المراحل قوامها ٤٠٠ مفردة من خمس محافظات مصرية، وخلصت الدراسة إلى إسهام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التماس الجمهور للمعلومات حول هذه الاستراتيجية إلى تعميق ظاهرة الأمية المعلوماتية في المجتمع، فتفاوتت المهارات المعلوماتية ما بين الأفراد وانخفاض بعضها لديهم عند التعامل مع صفحاتها بوصفها مصادر لمعلوماتهم بشأن هذه الاستراتيجية، الأمر الذي يجعلهم لا يستطيعون التمييز بين المعلومات الحقيقية والزائفة.

هدفت دراسة (ريم الشريف، ٢٠٢٢)^(٣٢) إلى التعرف على مدى التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية من مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس اتجاهاته نحو استضافة مصر لقمة المناخ cop27 في نوفمبر ٢٠٢٢ على عينة قدرها (٤٠٠) مبحوث. وكشفت الدراسة عن تصدر موقع الفيس بوك مقدمة المصادر التي يحصل من خلالها المصريون على معلوماتهم عن التغيرات المناخية من حيث الأهمية في التماس المعلومات نتيجة للسرعة في نشر المعلومات بالإضافة إلى ضعف الوسائل التقليدية، وأنها تعرض المعلومات بشكل شائق وجذاب. واتضح وجود علاقة طردية إيجابية بين اتجاهات المبحوثين نحو استضافة مصر لقمة المناخ نوفمبر ٢٠٢٢ واستراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية.

٤٦ أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة أدبيات كَلِّ من موضوع ماهية الملكية الفكرية وأهميتها وآليات الحفاظ على حقوقها، ومجال دراسات عملية التماس المعلومات واستراتيجيتها يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

- تتنوع الجهود البحثية والأدبيات الفكرية السابقة في هذا المجال ، حيث اتسمت الدراسات بالثراء المعرفي على مستوى كل من المكتبة العربية والأجنبية، الأمر الذي ساعد في صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأهداف والتساؤلات والفروض البحثية والإطار المنهجي لها.
- تعددت المجالات البحثية التي تناولت ماهية الملكية الفكرية وأهميتها وآليات الحفاظ على حقوقها، الأمر الذي يمثل أساساً فكرياً حول هذه القضية من عدة جوانب سواء كان الجانب القانوني، المجال الفكري والأدبي والتكنولوجي. فتم تناول ماهية وأهمية وآليات حماية الملكية الفكرية سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية.

- اختلفت الأطر الفكرية التي تم الاعتماد عليها من جانب الدراسات المختلفة، فبالنسبة للدراسات الإعلامية تم توظيف نظريات منفردة؛ مثل: الاستخدامات والإشباع، المدخل التفاعلي، المجال العام، المدخل الوظيفي، الأمر الذي ساعد على وضع إطار فكري لهذه الدراسة يعتمد على نظرية التماس المعلومات للتعرف على العوامل المؤثرة في التماس الجمهور لحقوق الملكية الفكرية وكيفية تشكيل اتجاهاتهم نحو ماهية الملكية الفكرية وعناصرها وآليات حمايتها.
- اهتم العديد من الدراسات بوضع العديد من الأطر التشريعية والقانونية لأي اختراقات من انتهاك حقوق الملكية الفكرية بالإضافة إلى تناول الدراسات حول مدى تأثير التقنيات التكنولوجية المختلفة وعادات المستخدمين في انتهاك حقوق الملكية الفكرية سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية.
- التعرف على أهم الأطر المنهجية، حيث وظفت أغلبية الدراسات السابقة المستخدمة منهج المسح الأمر الذي ساعد على اختيار أنسب المناهج، وهو المنهج المسحي لهذه الدراسة.
- تنوعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة ما بين الأدوات الكمية والكيفية، ويعد الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات الكمية التي اعتمدت عليها الدراسات الخاصة بالتماس المعلومات من وسائل الإعلام، ثم يليها الأدوات الكيفية؛ مثل: تحليل مضمون منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على كيفية حماية الملكية الفكرية في البيئة الرقمية.
- تباينت الدراسات فيما يتعلق بمجتمع الدراسة، فاهتمت دراسات بالتطبيق على القائمين بالاتصال ومدى الوعي بثقافة الملكية الفكرية، ومدى الالتزام بها في العمل المهني الإعلامي. في حين طبقت دراسة على شباب الجامعات (فئة عمرية معينة) في الفلبين على مدى إدراكهم لنوع واحد من أنواع الملكية الفكرية ألا وهو حقوق النشر وحقوق المؤلف.
- اعتمدت أغلبية الدراسات الأجنبية التي تناولت الملكية الفكرية سواء الخاصة بالإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد بما يتضمنه منصات التواصل الاجتماعي على تناول موضوع حماية حقوق الملكية الفكرية من الناحية القانونية والتشريعية والتكنولوجية والأدبية بوجه عام، في حين لم تهتم الدراسات المصرية بعد بتناول كيفية حصول الجمهور على معلوماته عبر منصات التواصل الاجتماعي لتكوين اتجاهاته نحو ماهية حقوق الملكية الفكرية وآليات حمايتها الأمر الذي يدعم أهمية الدراسة الحالية.

٤٠ ثالثاً- قضية الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة توصيف سلوكيات التماس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي حول ماهية حقوق الملكية الفكرية، ورصدها، وتحليلها، وآليات حمايتها لدى الجمهور المصري؛ وتحديد الاستراتيجيات المستخدمة في ذلك وانعكاساتها المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الالتماس على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية التي دخلت حيز التنفيذ في الدولة المصرية عام ٢٠٢٢.

٤٥ رابعًا- أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

١. التعرف على استراتيجيات التماس الجمهور للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي حول ثقافة الملكية الفكرية.
٢. سد الفجوة البحثية فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لالتماس المعلومات حول الملكية الفكرية.
٣. تحديد المعوقات الاتصالية والإعلامية ودورها في نشر ثقافة الملكية الفكرية للجمهور المصري.

٤٦ خامسًا- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- أ. تقييم واقع دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور حول ماهية الملكية الفكرية وأهميتها.
- ب. دراسة قياس معدلات التماس الجمهور المصري على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الملكية الفكرية.
- ج. رصد أهم الاستراتيجيات الخاصة بالتماس المعلومات حول الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات.
- د. رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو الاستراتيجية الوطنية المصرية للملكية الفكرية.
- هـ. تقديم توصيات من أجل تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو أهمية الملكية الفكرية وكيفية حمايتها.

٤٧ سادسًا- تساؤلات الدراسة:

استرشادًا بالإطار النظري للدراسة، ونتائج التراث العلمي الذي تناول حقوق الملكية الفكرية ودراسات نظرية التماس المعلومات؛ تهتم الدراسة الحالية بصياغة مجموعة من التساؤلات والفروض العلمية، هي:

تساؤلات الدراسة:

١. ما معدل تصفح الجمهور المصري لمضامين التعرف على ماهية الملكية الفكرية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٢. إلى أي مدى تُعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الملكية الفكرية؟
٣. ما دوافع التماس الجمهور المصري للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالملكية الفكرية؟
٤. ما مستوى وعي الجمهور المصري بماهية وأهمية الملكية الفكرية؟

٥. ما إجراءات التماس المعلومات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
٦. ما التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟
٧. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية؟

سابعًا- الفروض العلمية للدراسة:

في ضوء الإطار النظري تختبر الدراسة مجموعة من الفروض، من أهمها:

- (١) الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومعدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.
- (٢) الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.
- (٣) الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إجمالي استراتيجيات التماس المعلومات ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.
- (٤) الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول الملكية الفكرية.
- (٥) الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات وتأثيرات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية.
- (٦) الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.
- (٧) الفرض السابع: هناك اختلاف معنوي بين آراء العينة على مستوى المتغيرات الديموغرافية (متغير النوع، ومتغير الحالة الاجتماعية، ومتغير المرحلة العمرية، ومتغير المستوى التعليمي، ومتغير مستوى دخل الأسرة) في إطار العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.

ثامنًا- المفاهيم والتعريفات:

١- مفهوم الملكية الفكرية:

- **التعريف النظري:** تُعرّفها المنظمة العالمية للملكية الفكرية WIPO بأنها إبداعات العقل من: اختراعات، ومصنفات أدبية وفنية، وتصاميم، وشعارات، وأسماء وصور مستخدمة في التجارة؛ والملكية الفكرية محمية قانونًا بحقوق منها مثل: البراءات، وحق المؤلف، والعلامات التجارية التي تُمكن الأشخاص من كسب إرساء توازن سليم بين مصالح المبتكرين ومصالح الجمهور العام، كما يؤدي إلى إتاحة بيئة تساعد على ازدهار الإبداع والابتكار^(٣٣).

- **التعريف الإجرائي:** يقصد بها: التعرف على ماهية الملكية الفكرية وكافة أنواع الحقوق المرتبطة بالملكية الفكرية من حقوق العمل الأدبي والعلمي والاختراعات والإبداعات والتصاميم الصناعية والعلامات التجارية.

٢- مفهوم التماس المعلومات:

- **التعريف النظري:** يقصد بها العملية التي يقوم بها الجمهور لاكتساب المعلومات من خلال مصادر معلومات مناسبة حتى تشبع الاحتياجات المعلوماتية لديه^(٣٤).

- **التعريف الإجرائي:** يقصد بها: البحث عن المعلومات من أجل بعض الأهداف التي ترضي ملتزمي المعلومات، فهي تهدف إلى كسب معلومات معينة من خلال مصادر معلوماتية مختلفة يحددها المستخدم. وبمعنى آخر: السلوك الذي يتبعه الفرد في البحث عن المعلومات حول موضوع معين؛ ألا وهو الملكية الفكرية.

٥٥ تاسعاً- التصميم المنهجي للدراسة:

أ. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research)، وهي تلك التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع^(٣٥). وذلك للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات؛ من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها^(٣٦)، حيث تستهدف الدراسة رصد التماس الجمهور المصري للمعلومات نحو حقوق الملكية الفكرية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتوصيفه وفحصه وانعكاساته على اتجاهاتهم نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية المصرية.

ب. منهج الدراسة وأدواتها:

تعتمد الدراسة على **منهج المسح** لجمع البيانات من خلال استمارة الاستقصاء الإلكترونية (E-questionnaire) وتوزيعها على المبحوثين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة، للتعرف على حجم ومعدل تعرض المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي، وكيفية حصولهم على المعلومات المتعلقة بماهية وحماية حقوق الملكية الفكرية ومدى اهتمامهم بتلك القضية.

ج. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري، بأسلوب العينة غير الاحتمالية (العمدية المتاحة) من الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ عامًا فأكثر من منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وتم وضع المسح الإلكتروني على (Google forms) للحصول على الإجابات من مفردات العينة من الفئة العمرية من ١٨ عامًا فأكثر، وبلغ عدد الاستمارات ٣٠٠ استمارة إلكترونية.

ج. اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التأكد من صحة الأداة البحثية وصلاحيتها للتطبيق، ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة بمراجعة المشكلة البحثية والتساؤلات المطروحة والإطار الفكري للدراسة، فتم تحكيم نسخة

من صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية من خلال عرضها على عدة محكمين للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها متغيرات الدراسة، وتم إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء توجيهات المحكمين^(٣٧).

وللتأكد من درجة ثبات الاستمارة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach alpha) وللتناسق الداخلي، ولكل محور من محاور الدراسة الخاص بأهم المتغيرات المراد قياسها، كما يوضح هذا الجدول التالي:

جدول رقم (١)

معاملات الثبات لأهم محاور الدراسة

الصدق الذاتي	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الدراسة
٠,٨٨	٠,٧٧	٥	١- الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات.
٠,٨٨	٠,٧٧	١١	٢- دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي.
٠,٨٢	٠,٦٧	٧	٣- مستوى الوعي بماهية وأهمية حقوق الملكية الفكرية.
٠,٩٢	٠,٨٥	٦	٤- أضرار انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
٠,٩٣	٠,٨٦	١٥	٥- استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول ماهية الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي.
٠,٩٢	٠,٨٥	١٢	٦- التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي.
٠,٧٥	٠,٥٦	٨	٧- الاتجاه نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تراوحت معاملات الثبات لأبعاد أهم محاور الدراسة بين (٠,٥٠ - ٠,٩٣)، كما تراوح الصدق الذاتي لعبارات الاستمارة بين (٠,٧٥ - ٠,٩٣) وهذا يعد مؤشرًا قويًا ومقبولاً بدرجة كبيرة لأغراض الدراسة. طبقت دراسة الحالة على إجمالي حجم العينة (٣٠٠ مفردة)، التي شملت عينة من الجمهور المصري.

د. طرق معالجة البيانات:

تم معالجة البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة في كافة اختبارات الفروض العلمية والعلاقات في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وتمثلت تلك الأساليب الإحصائية فيما يلي:

١. المقاييس الوصفية، وتتضمن التالي: (التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري: وهو الذي يحدد مدى تقارب أو تباعد القراءات عن وسطها الحسابي، الأوزان النسبية).

٢. المقاييس التحليلية:

- حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach alpha) للاتساق الداخلي بأهم المتغيرات المراد قياسها.
- تم حساب معامل ارتباط الرتب لسبيرمان: وفيه يتم قياس الارتباط بين متغيرين في حال البيانات الكمية لقياس وجود علاقة ارتباطية من عدمها؛ بمعنى أنه يُعطي قياساً لاحتمالية زيادة أحد المتغيرين عندما يزداد المتغير الآخر (ارتباط طردي)، أو تناقص أحد المتغيرين عندما يزداد المتغير الآخر (ارتباط عكسي).
- تم حساب اختبار مان ويتني ("Mann-Whitney "U Test"): وهو اختبار للتعرف على الفروق بين عينتين مستقلتين.
- تم حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) حيث اتضح عدم وجود اختلاف أو تباين في آراء المبحوثين.

٤٠ عاشرًا- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتضمن مجتمع الدراسة الميدانية الجمهور المصري العام من متابعي منصات التواصل الاجتماعي من الفئة العمرية من ١٨ عامًا فأكثر، وطبقت الدراسة على عينة متاحة قوامها (٣٠٠ مفردة). ويوضح الجدول التالي مواصفات عينة الدراسة:

جدول رقم (٢)

مواصفات عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	خصائص العينة	
٢٦%	٧٨	ذكور	النوع
٧٤.٠%	٢٢٢	إناث	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	
٤٩%	١٤٧	أعزب	الحالة الاجتماعية
٤٥.٧%	١٣٧	متزوج	
٣.٧%	١١	مطلق	
١.٧%	٥	أرمل	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	
٤٦%	١٣٨	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	المرحلة العمرية
٢٨.٣%	٨٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
١٨.٣%	٥٥	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
٣.٧%	١١	من ٥٠ إلى ٦٠ سنة	
٣.٧%	١١	من ٦٠ فأكثر	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	
١.٣%	٤	مؤهل متوسط/ فوق متوسط	المؤهل التعليمي
٧٤.٦%	٢٢٣	مؤهل جامعي	
٢٤.١%	٧٢	مؤهل فوق الجامعي	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	
٢٠.٣%	٦١	أقل من ٥٠٠٠ جنيه شهريًا	مستوى الدخل للأسرة
٣٩%	١١٧	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه شهريًا	
٢٣%	٦٩	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه شهريًا	
١٧.٧%	٥٣	من ٢٠٠٠٠ جنيه فأكثر	
١٠٠	٣٠٠	المجموع	

الحادي عشر- نتائج الدراسة:

اعتمدت نتائج الدراسة على تحليل إجابات الباحثين على استمارة الاستقصاء الموزعة على (٣٠٠) مبحوث من الجمهور المصري. وفي إطار ذلك؛ يتم عرض نتائج الاستبيان الإلكتروني للجمهور المصري للإجابة عن التساؤلات البحثية واختبار الفروض العلمية وفقًا للمحاور كالتالي:

٥٥ المحور الأول: معدل تصفح منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية.

٥٦ المحور الثاني: الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات.

٥٧ المحور الثالث: دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي.

٥٨ المحور الرابع: مستوى الوعي بماهية وأهمية حقوق الملكية الفكرية.

٥٩ المحور الخامس: استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول ماهية الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي.

٦٠ المحور السادس: التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي.

٦١ المحور السابع: الاتجاه نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية.

وفيما يلي عرض لهذه المحاور بالتفصيل كالتالي:

٥٥ المحور الأول: معدل تصفح منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية:

يجيب هذا المحور عن التساؤل التالي: ما معدل وحجم تصفح الجمهور المصري لمضامين التعرف على ماهية الملكية الفكرية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام ثلاثة تساؤلات، وجاءت النتائج كالتالي:

أ) عدد ساعات استخدام منصات التواصل الاجتماعي بوجه عام، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول رقم (٣)

عدد ساعات استخدام منصات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	عدد الساعات
٣١%	٩٣	من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
٣٩%	١١٧	من ٣ ساعات إلى أقل من ٦ ساعات
٣٠%	٩٠	أكثر من ٦ ساعات
١٠٠%	٣٠٠	الإجمالي

-توضح نتائج الجدول السابق أن أغلب عينة المستخدمين بنسبة (٣٩%) يتراوح عدد ساعات استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي من ٣ ساعات إلى أقل من ٦ ساعات، ثم يليها بنسبة (٣١%) من يتراوح عدد ساعات الاستخدام بينهم من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات، ويليهما بنسبة (٣٠%) يتراوح عدد ساعات الاستخدام لديهم أكثر من ٦ ساعات.

(ب) مدى تصفح عبر منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الملكية الفكرية

جدول رقم (٤)

مدى تصفح منصات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الملكية الفكرية

النسبة	التكرار	مدى تصفح منصات التواصل الاجتماعي
١٦%	٤٨	دائمًا
٣٤,٧%	١٠٤	أحيانًا
٤٩,٣%	١٤٨	عند الحاجة فقط
١٠٠%	٣٠٠	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق اهتمام أغلب المستخدمين من عينة الدراسة بتصفح منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول ماهية وأهمية الملكية الفكرية، وقد ارتبط ذلك بقيام نسبة (٤٩,٣%) بتصفح منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية عند الحاجة فقط، وعبر بنسبة (٣٤,٧%) بأنه أحيانًا ما يتم تصفح المنصات للحصول على المعلومات عن الملكية الفكرية؛ ثم يليهم من عبر بنسبة (١٦%) بأنهم يتصفحون دائمًا منصات التواصل للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالملكية الفكرية.

(ج) معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية:

جدول رقم (٥)

معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستخدام			المنصات
			لا أستخدمة إطلاقًا	أحيانًا	دائمًا	
			%	%	%	
٨١.٣%	٠,٦٦٩	2.44	١٠%	٣٦%	٥٤%	١- الفيس بوك
٧١.٧%	٠,٦٢٥	2.15	١٣%	٥٨.٧%	٢٨.٣%	٢- اليوتيوب
٦٤.٣%	٠,٧٦٢	1.93	٣٢.٧%	٤١.٧%	٢٥.٧%	٣- إنستجرام
٥٠%	٠,٦٨٢	1.5	٦٠.٣%	٢٩%	١٠.٧%	١- تويتر
٤٨.٧%	٠,٦٧١	1.46	٦٣.٧%	٢٦.٣%	١٠%	٢- لينكدان
٥٥.٧%	٠,٧٣٧	1.67	٤٩%	٣٥%	١٦%	٣- التليجرام
٥٣.٧%	٠,٦٥٢	1.61	٤٨%	٤٢.٧%	٩.٣%	٤- التيك توك
٥٧.٣%	٠,٨١٤	1.72	٥٠.٧%	٢٦.٣%	٢٣%	٥- جوجل بلس
٤٣.٧%	٠,٥٦٦	1.31	٧٤.٧%	٢٠%	٥.٣%	٦- سناب شات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

جاءت قيم الأهمية النسبية لمعدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية على النحو التالي: جاءت الأهمية النسبية لمنصة الفيس بوك

بنسبة (٨١.٣%)، ثم يليها منصة " اليوتيوب" بنسبة (٧١.٧ %)، ثم يليها منصة "إنستجرام" بنسبة (٦٤.٣%)، وجاءت أقل أهمية نسبية منصة "سناب شات" بنسبة (٤٣.٧%).

المحور الثاني- قياس الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات:

يجيب هذا المحور عن التساؤل التالي: إلى أي مدى تُعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الملكية الفكرية؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٦)

اجمالي تقييم موثوقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	إجمالي تقييم موثوقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات
٦٨%	٠,٣٤	٢,٠٣	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأهمية النسبية لتقييم الباحثين لموثوقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات حول الملكية الفكرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تصل إلى (٦٨%). ويمكن توضيح متوسطات عبارات محور ثقة الباحثين بوسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية ، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٧)

تقييم موثوقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات			
			معارض %	محايد %	موافق %	
٧٥,٧%	٠,٧١	٢,٢٧	٠,١٥	٠,٤٣	٠,٤٢	١- تأتي بكل جديد دائمًا قبل أي مصدر معلوماتي آخر حول الملكية الفكرية.
٧٠,٧%	٠,٧١	٢,١٢	٠,٢٠	٠,٤٨	٠,٣٢	٢- تأتي على أولوية مصادر الحصول على معلوماتي في مجال الملكية الفكرية.
٧٤,٧%	٠,٦٨	٢,٢٤	٠,١٤	٠,٤٨	٠,٣٨	٣- أصبح الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات مرتبطة بالملكية الفكرية ضرورة حتمية.
٤٨%	٠,٥٩	١,٤٤	٠,٦١	٠,٣٤	٠,٠٥	٤- أتق في منصات التواصل الاجتماعي ثقة عمياء
٦٨,٧%	٠,٦٩	٢,٠٦	٠,٢١	٠,٥٢	٠,٢٧	٥- مصدر مهم جدًا للمعلومات عن حقوق الملكية الفكرية
٦٨%	٠,٣٤	٢,٠٣	إجمالي تقييم موثوقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات			

ويتم إيضاح نتائج الجدول على النحو التالي:

جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لمدى موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الملكية الفكرية بنسبة (٦٨%)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات لمدى موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الملكية الفكرية، حيث تمثلت أهمها في: "تأتي بكل جديد دائمًا قبل أي مصدر معلوماتي آخر حول الملكية الفكرية" بنسبة (٧٥,٧%)، ثم جاء "أصبح الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات مرتبطة بالملكية الفكرية ضرورة حتمية" بنسبة (٧٤,٧%)، ثم "تأتي على أولوية مصادر الحصول على معلوماتي في مجال الملكية الفكرية" بنسبة (٧٠,٧%)، ثم جاء "مصدر مهم جدًا للمعلومات عن حقوق الملكية الفكرية" بنسبة (٦٨,٧%)، ثم جاء "أثق في منصات التواصل الاجتماعي ثقة عمياء" بنسبة (٤٨%).

المحور الثالث- قياس دوافع التماس المعلومات حول الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي:

يجيب هذا المحور عن التساؤل التالي: ما دوافع التماس المعلومات حول الملكية الفكرية وحقوقها من منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٨)

دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	موافق %	محايد %	معارض %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١. للتعرف على المخاطر التي تهدد حياتنا الخاصة بانتهاك حقوق الملكية الفكرية.	٥٨.٣%	٣٤.٣%	٧.٣%	٢,٥١	٠,٦٣١	٨٣,٧%
٢. للملكية الفكرية تأثير كبير على الاقتصاد الوطني.	٥٧.٧%	٣٧%	٥.٣%	٢,٥٢	٠,٥٩٨	٨٤%
٣. تشجع الملكية الفكرية القيام بالصناعات المحلية الوطنية.	٦٠%	٣٣.٧%	٦.٣%	٢,٥٤	٠,٦١٤	٨٤,٧%
٤. الإمام بالقضايا والأحداث المصرية والدولية الخاصة بالملكية الفكرية.	٥٨.٧%	٣٤.٣%	٧%	٢,٥٢	٠,٦٢٥	٨٤%
٥. لأن مصر ستنفذ استراتيجية وطنية، وأريد التعرف عليها.	٤١.٧%	٤٤.٣%	١٤%	٢,٢٨	٠,٦٩٤	٧٦%
٦. أتابع المعلومات الخاصة بالملكية الفكرية لارتباطها بمجال مهنتي.	٣٨%	٤١%	٢١%	٢,١٧	٠,٧٥	٧٢,٣%
٨. لزيادة معرفتي واطلاعي بحقوق وحماية الملكية الفكرية.	٤٩%	٤٢.٣%	٨.٧%	٢,٤	٠,٦٤٤	٨٠%

الدوافع الطقوسية						
٨٠,٤%	٠,٥٢	٢,٤١				٨. استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي عادة يومية أحرص عليها.
٨٧%	٠,٦٠٥	٢,٦١	٦%	٢٧%	٦٧%	٩. استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتسلية.
٨٢%	٠,٦٧٦	٢,٤٦	١٠%	٣٤%	٥٦%	١٠. استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لملء وقت فراغي.
٧٩,٣%	٠,٧٢	٢,٣٨	١٤%	٣٤%	٥٢%	١١. استخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الفضول.
٨٠,٥%	٠,٤٧٣	٢,٤	إجمالي تقييم دوافع التماس المعلومات حول الملكية الفكرية			

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

• جاء أهم دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية لهذه الدوافع كالتالي: الدوافع النفعية بنسبة (٨١%)، ثم جاءت الدوافع الطقوسية بنسبة (٨٠,٤%).

■ المحور الرابع- قياس مستوى وعي الجمهور المصري بأهمية وأهمية حقوق الملكية الفكرية:

يتناول هذا المحور مستوى الوعي بأهمية وأهمية حقوق الملكية الفكرية، وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام ثمانية تساؤلات من خلال التساؤلات التالية:

أ. إلى أي مدى تصف مستوى الوعي لديك بالعناصر التالية؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٩)

مستوى الوعي بعناصر الملكية الفكرية

العناصر	مستوى الوعي					
	كبير %	متوسط %	ضعيف %	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المرجح
١. العلامات التجارية	٥٨,٣	٣٧,٧	٤	٢,٥٤	٠,٥٧٤	٧٦٣
٢. براءات الاختراع	٢٤	٥٠,٧	٢٥,٣	١,٩٩	٠,٧٠٣	٥٩٦
٣. حقوق التأليف والنشر	٣٣	٤٥,٣	٢١,٧	٢,١١	٠,٧٣٢	٦٣٤
٤. التصميم الصناعية	١٦,٣	٤٠	٤٣,٧	١,٧٣	٠,٧٢٦	٥١٨
٥. المؤشرات الجغرافية	١٣,٣	٣٩	٤٧,٧	١,٦٦	٠,٧٠٣	٤٩٧
٦. حقوق فناني الأداء	١٧,٣	٣٩,٣	٤٣,٣	١,٧٤	٠,٧٣٥	٥٢٢

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لمستوى الوعي حول أهم عناصر الملكية الفكرية كالتالي، حيث تمثلت أهمها في: "العلامات التجارية" بنسبة (٨٤,٧%)، ثم جاء "حقوق التأليف والنشر" بنسبة (٧٠,٣%)، ثم جاء "براءات الاختراع" بنسبة (٦٦,٣%)، ثم جاء تقييم "حقوق فناني الأداء" بنسبة (٥٨%)، ويليه "التصاميم الصناعية" بنسبة (٥٧,٧%)، ثم يليه "المؤشرات الجغرافية" بنسبة (٥٥,٣%).

ب. الجهات المستفيدة من حماية حقوق الملكية الفكرية، وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١٠)

الجهات المستفيدة من حماية حقوق الملكية الفكرية

الاهمية النسبية	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيف	متوسط	كبير	الجهة
				%	%	%	
٧٢,٣%	٦٥١	٠,٧٧٢	٢,١٧	٢٢,٧	٣٧,٧	٣٩,٧	١. المستهلكون (الجمهور)
٩٢,٣%	٨٣٢	٠,٤٥٨	٢,٧٧	١,٧	١٩,٣	٧٩	٢. الشركات الكبرى
٨٣%	٧٤٦	٠,٥٨١	٢,٤٩	٤,٣	٤٢,٧	٥٣	٣. الشركات الصغيرة والمتوسطة
٨٤,٧%	٧٦٣	٠,٦٢٤	٢,٥٤	٧	٣١,٧	٦١,٣	٤. الحكومة

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لمستوى المعرفة حول أهم جهة تستفيد من حماية حقوق الملكية الفكرية كالتالي، حيث تمثلت أهمها في: "الشركات الكبرى" بنسبة (٩٢,٣%)، ثم جاء "الحكومة" بنسبة (٨٤%)، ثم جاء "الشركات الصغيرة والمتوسطة" بنسبة (٨٣%)، ثم يليه "المستهلكون (الجمهور)" بنسبة (٧٢%).

ج. إلى أي مدى تصف مستوى الوعي لديك بأهمية الملكية الفكرية؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (١١)

إجمالي تقييم مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	إجمالي تقييم مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية
٨٨,٩%	٠,٣١٣	٢,٦٧	

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأهمية النسبية لتقييم مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية تصل إلى (٦٨%). ويمكن توضيح متوسطات عبارات محور مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية، كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (١٢)

مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية

العبارات	موافق %	محايد %	معارض %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
٢- حماية الملكية الفكرية تسهم في تحسين وضمان جودة المنتجات.	٨٣,٣٠	١٤,٣٠	٢,٣٠	٢,٨١	٠,٤٤٩	٩٣,٧%
٣- غياب الملكية الفكرية يؤدي إلى توليد فوضى اقتصادية.	٨١	١٥,٣٠	٣,٧٠	٢,٧٧	٠,٤٤٩	٩٢,٣%
٤- الحماية الصارمة للملكية الفكرية تعمل على منع الاحتكار.	٦٢	٢٩,٧٠	٨,٣٠	٢,٥٤	٠,٦٤٦	٨٤,٧%
٥- توفر حماية الملكية الفكرية حافزاً مادياً للمخترعين والمؤلفين وفناني الأداء.	٧٨,٣٠	١٩,٣٠	٢,٣	٢,٧٦	٠,٤٧٩	٩٢%
٦- امتلاك الشركات ملكية فكرية يجعلها تسهم في توفير فرص عمل ونمو اقتصادي.	٧١,٧٠	٢٤,٧٠	٣,٧	٢,٦٨	٠,٥٤	٨٩,٣%
٧- مبادئ حماية الملكية الفكرية لا تتناسب مع منصات التواصل الاجتماعي.	٤١,٣٠	٤٢	١٦,٧	٢,٢٥	٠,٧٢٢	٧٥%
إجمالي تقييم مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية						
				٢,٦٧	٠,٣١٣	٨٨,٩%

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لتقييم مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية بنسبة (٨٨,٩%)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات لمستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية، حيث جاء أكبر قيم الأهمية النسبية، حيث تمثلت أهمها في: "حماية الملكية الفكرية ضرورية حتى لا يدعي البعض أنهم مخترعون." بنسبة (٩٥,٧%)، ثم جاء "حماية الملكية الفكرية تسهم في تحسين وضمان جودة المنتجات." بنسبة (٩٢,٣%)، ثم يليها "توفر حماية الملكية الفكرية حافزاً مادياً للمخترعين والمؤلفين وفناني الأداء" بنسبة (٩٢%)، ثم جاء "امتلاك الشركات ملكية فكرية يجعلها تسهم في توفير فرص عمل ونمو اقتصادي" بنسبة (٨٩,٣%)، ثم جاء "الحماية الصارمة للملكية الفكرية تعمل على منع الاحتكار" بنسبة (٨٤,٧%).

د. أهم الصفحات التي يمكن أن يتم الاعتماد عليها للحصول على معلومات عن الملكية الفكرية:

جدول رقم (١٣)

الصفحات التي يتم الاعتماد عليها للحصول على معلومات حول الملكية الفكرية

النسبة	التكرار	أهم الصفحات
٤٧,٨%	٢٤٢	المنظمة العالمية الرسمية للملكية الفكرية (الويبو).
٤٤,٢%	٢٢٤	الصفحات الرسمية المصرية.
٤%	٢٠	الصفحات غير الرسمية.
٤%	٢٠	صفحات الأصدقاء.
١٠٠%	٥٠٦	الإجمالي

*العدد الكلي للعينة ٣٠٠ مبحوث، والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهم الصفحات التي يمكن أن يتم الاعتماد عليها للحصول على معلومات عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ضوء ذلك؛ تبين أن نسبة (٤٧,٨%) من المستخدمين يفضلون المنظمة العالمية الرسمية للملكية الفكرية (الويبو)؛ يليها نسبة (٤٤,٢%) الخاص بالصفحات الرسمية المصرية بينما كانت الصفحات الأقل أهمية حيث تساوت كل من "الصفحات غير الرسمية"، و"صفحات الأصدقاء" بنسبة (٤%) فقط.

هـ. القضايا الشائعة التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها عن الملكية الفكرية:

جدول رقم (١٤)

القضايا التي قدمتها شبكات التواصل لمستخدميها عن الملكية الفكرية

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	العبارات
			%	%	%	
٧٥,٣%	٠,٧٣٩	٢,٢٦	١٧,٧	٣٩	٤٣,٣	١- قوانين حق الطبع والنشر
٧٤,٣%	٠,٧٣٥	٢,٢٣	١٨	٤٠,٧	٤١,٣	٢- الاقتباسات
٦٧,٧%	٠,٧٧١	٢,٠٣	٢٨,٣	٤٠,٧	٣١	٣- تسجيل براءات الاختراع
٧٨,٧%	٠,٦٨١	٢,٣٦	١١,٧	٤١	٤٧,٣	٤- تقليد العلامات التجارية
٧٣,٣%	٠,٧٥٧	٢,٢	٢٠,٧	٣٩	٤٠,٣	٥- سرقة التصميم الصناعية
٨١,٣%	٠,٦٦٥	٢,٤٤	٩,٧	٣٦,٣	٥٤	٦- تقليد الأعمال الموسيقية / الفنية
٨٢,٧%	٠,٦٤١	٢,٤٨	٨	٣٥,٧	٥٦,٣	٧- الجرائم الإلكترونية.
٨٢%	٠,٦٥٦	٢,٤٦	٩	٣٥,٧	٥٥,٣	٨- القرصنة الإلكترونية.

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

أوضحت الأهمية النسبية لأراء العينة من الجمهور المصري عن أهم القضايا التي قدمتها وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين عن الملكية الفكرية على النحو التالي: جاءت الجرائم الإلكترونية في مقدمة الموضوعات المطروحة فيما يتعلق بالملكية الفكرية بنسبة (٨٢,٧%)، ثم جاءت "القرصنة الإلكترونية" بنسبة (٨٢%)، ثم يليها "تقليد الأعمال الموسيقية/ الفنية" بنسبة (٨١,٣%)، ثم جاء "تقليد العلامات التجارية" بنسبة (٧٨,٧%)، ثم

جاءت "قوانين حق الطبع والنشر" بنسبة (٧٥,٣%)، يليها الاقتباسات بنسبة (٧٤,٣%)، ثم جاء "سرقة التصاميم الصناعية" بنسبة (٧٣,٣%)، وجاء "تسجيل براءات الاختراع" بنسبة (٦٧,٧%).

و. اتجاهات الجمهور نحو أضرار انتهاك حقوق الملكية الفكرية:

جدول رقم (١٥)

أضرار انتهاك حقوق الملكية الفكرية

العبارات	كبير %	متوسط %	ضعيف %	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١- أخطار التعرض للعقاب القانوني.	٤٤	٣٩	١٧	٢,٢٧	٠,٧٣٤	٧٥,٧%
٢- انخفاض مستوى الثقة في الاقتصاد الوطني.	٢٤,٧	٥١,٣	٢٤	٢,٠١	٠,٦٩٩	٦٧%
٣- ضرر على سمعة الدولة التي يتم فيها انتهاك حقوق الملكية الفكرية.	٣٩,٣	٤١	١٩,٧	٢,٢	٠,٧٤٤	٧٣,٣%
٤- هروب العقول البشرية المبتكرة للخارج.	٥٦,٣	٣٢,٧	١١	٢,٤٥	٠,٦٨٥	٨١,٧%
٥- تضرر المنتجات الوطنية بسبب تقليد منتجاتها.	٤٩	٣٦,٧	١٤,٣	٢,٣٥	٠,٧١٨	٧٨,٣%
٦- المخاطر الصحية المتعلقة برداءة المواد التي تصنع منها المنتجات المقلدة وخطرها على حياة الإنسان.	٥٢,٣	٣٣,٣	١٤,٣	٢,٣٨	٠,٧٢٤	٧٩,٣%
الاتجاه نحو أضرار انتهاك حقوق الملكية الفكرية						
				٢,٢٨	٠,٥٤١٣	٧٥,٨%

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لتقييم الاتجاه نحو أضرار انتهاك حق الملكية الفكرية بنسبة (٧٥,٨%)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات للاتجاه نحو أضرار انتهاك حقوق الملكية الفكرية، حيث جاء أكبر قيم الأهمية النسبية، حيث تمثلت أهمها في: "هروب العقول البشرية المبتكرة للخارج" بنسبة (٨١,٧%)، ثم يليها "المخاطر الصحية المتعلقة برداءة المواد التي تصنع منها المنتجات المقلدة وخطرها على حياة الإنسان" بنسبة (٧٩,٣%)، ثم جاء "تضرر المنتجات الوطنية بسبب تقليد منتجاتها" بنسبة (٧٨,٣%)، ثم يليها "أخطار التعرض للعقاب القانوني" بنسبة (٧٥,٧%)، ثم جاء "ضرر على سمعة الدولة التي يتم فيها انتهاك حقوق الملكية الفكرية" بنسبة (٧٣,٣%)، ثم جاء "انخفاض مستوى الثقة في الاقتصاد الوطني" بنسبة (٧٥,٧%).

ز. القوالب المفضلة عند عرض معلومات عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٦)

القالب المفضل لدى العينة لعرض المعلومات عن الملكية الفكرية

النسبة	التكرار	القوالب المفضلة
١٧,٣%	١٨٢	أخبار وتقارير دولية
١١,١%	١١٧	مقابلات شخصية
١١,٢%	١١٨	تحقيقات
١٣,٢%	١٣٩	تغطية إعلامية لمبادرات
١٩,٧%	٢٠٨	حملات توعية
٧,٨%	٨٢	ندوات
١٣,٤%	١٤١	تكريم وتهنئة لشخصيات أو أعمال مبتكرة
٦,٤%	٦٧	مسابقات
١٠٠%	١٠٥٤	الإجمالي

*العدد الكلي للعينة ٣٠٠ مبحوث، والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهم المضامين المفضلة لدى المبحوثين عند عرض معلومات عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ضوء ذلك؛ تبين أن نسبة (١٩,٧%) من المبحوثين يفضلون الحملات التوعوية للملكية الفكرية وكيفية حمايتها؛ يليها نسبة (١٧,٣%) الخاص بمضمون الأخبار والتقارير الدولية؛ بينما كان المضمون الأقل أهمية هي المسابقات بنسبة (٦,٤%) فقط.

ح. العناصر الأكثر جذبًا في المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي عن الملكية الفكرية:

جدول رقم (١٧)

العناصر الأكثر جذبًا في المحتوى المقدم عن الملكية الفكرية

النسبة	التكرار	العناصر الأكثر جذبًا في المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي عن الملكية الفكرية
١,٣%	٤	النصوص المكتوبة فقط
١٣,٧%	٤١	الصور والنص المصاحب
٨,٣%	٢٥	الفيديوهات المرئية فقط
٦٢,٤%	١٨٧	الجمع بين النصوص المكتوبة والفيديوهات المرئية
١٤,٤%	٤٣	الإنفوجرافيك
١٠٠	٣٠٠	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهم العناصر جذبًا في المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي عن الملكية الفكرية. وتبين أن المبحوثين بنسبة (٦٢,٤%) يرون أن الجمع بين النصوص المكتوبة والفيديوهات المرئية من أهم العناصر جذبًا عند تقديم المحتوى المقدم عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ يليها بنسبة (١٤,٣%) الإنفوجرافيك لعرض محتوى الملكية الفكرية؛ ثم يليها بنسبة (١٣,٧%) المحتوى الذي يتضمن الصور والنص

المصاحب؛ بينما عبر نسبة (٨,٣%) من الباحثين أن الفيديوهات المرئية فقط هي من العناصر الجاذبة في المحتوى المقدم عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وكانت العناصر الأقل جذبًا التي تتضمن النصوص المكتوبة هي الأقل أهمية بنسبة (١,٣%).

■ المحور الخامس- قياس استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول ماهية الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي:

يجيب هذا المحور عن التساؤل التالي: ما إجراءات التماس المعلومات الخاصة بحقوق الملكية الفكرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام سؤالين، وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

أ. استراتيجيات التماس الجمهور المصري حول الملكية الفكرية:

- يشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الحيادية في الإجراءات التي يتبعها الباحثون في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن توضيح متوسطات درجات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول الملكية الفكرية، من وجهة نظر الباحثين من خلال الثلاث محاور كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (١٨)

متوسطات استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول الملكية الفكرية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول الملكية الفكرية
٢	٦٧,٣%	الحيادية	٠,٤٦	٢,٠٢	-استراتيجية ما قبل الالتماس (استراتيجية التصفح)
١	٦٨,٤%	الحيادية	٠,٤٧٣٢٩	٢,٠٥٢	- استراتيجية في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث)
٣	٦٥,٢%	الحيادية	٠,٤٩١٩٣	١,٩٥٦٧	-استراتيجية ما بعد الالتماس (استراتيجية الرصد والرقابة)
	٦٦,٧%	الحيادية	٠,٤١٦٥٩	٢,٠٠٣٦	اجمالي استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات

تشير الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى حيادية درجات استراتيجيات التماس الجمهور للمعلومات حول الملكية الفكرية. وبذلك يكون الاتجاه العام بدرجة متوسطة.

وفيما يلي نعرض نتائج كل استراتيجيات التماس المعلومات كالاتي:

جدول رقم (١٩)

استراتيجيات التماس الجمهور المصري حول الملكية الفكرية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات		
			نادراً %	أحياناً %	دائماً %
استراتيجية ما قبل الالتماس (استراتيجية التصفح)					
٦٧,٣%	٠,٤٦	٢,٠٢			
٧٦%	٠,٧٢٤	٢,٢٨	١٦	٣٩,٧	٤٤,٣
٦٤,٣%	٠,٧٣٥	١,٩٤	٣٠,٧	٤٥,٧	٢٣,٧
٦١%	٠,٧٠١	١,٨٣	٣٤,٧	٤٨	١٧,٣
٦٣,٣%	٠,٧٣٧	١,٩	٣٢,٣	٤٥	٢٢,٧
٦٩%	٠,٧٧٣	٢,٠٧	٢٦,٧	٤٠	٣٣,٣
استراتيجية في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث)					
٦٨,٤%	٠,٤٧٣٢٩	٢,٠٥٢			
٧٣%	٠,٧٣٥	٢,١٩	١٩,٣	٤٢,٧	٣٨
٥٧%	٠,٧٤٩	١,٧١	٤٦,٧	٣٥,٧	١٧,٧
٧٢,٣%	٠,٦٧٩	٢,١٧	١٦	٥١,٣	٣٢,٧
٧٢%	٠,٦٧٨	٢,١٦	١٦,٣	٥١,٧	٣٢
٦٨%	٠,٧٠٧	٢,٠٤	٢٣	٥٠	٢٧
استراتيجية ما بعد الالتماس (استراتيجية الرصد والرقابة)					
٦٥,٢%	٠,٤٩١٩٣	١,٩٥٦٧			
٥٢,٧%	٠,٧٢	١,٥٨	٥٥,٧	٣٠,٧	١٣,٧
٥٥,٣%	٠,٧٢٦	١,٦٦	٤٩,٣	٣٥,٧	١٥
٦٣,٧%	٠,٧١	١,٩١	٣٠	٤٩	٢١
٨١,٣%	٠,٦٧٩	٢,٤٤٢	١٠,٧	٣٥	٥٤,٣
٧٣,٣%	٠,٧٤٥	٢,٠	١٩,٧	٤٠,٧	٣٩,٧

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

استراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات حول ماهية الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية لهذه الاستراتيجيات كالتالي: استراتيجية ما قبل الالتماس (استراتيجية التصفح) بنسبة (٦٧.٣%)، ثم جاءت استراتيجية

في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث) بنسبة (٦٨.٤%)، ثم جاءت استراتيجية ما بعد الالتماس (استراتيجية الرصد والرقابة) بنسبة (٦٥.٢%).

ب. ما الإجراء المتبع عند عدم الحصول على المعلومات فيما يتعلق بالملكية الفكرية:

جدول رقم (٢٠)

الإجراءات التي يتم القيام بها في حالة عدم الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية.

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض	محايد	موافق	العبارات
			%	%	%	
٨٦%	٠,٦١	٢,٥٨	٦,٣	٢٩,٣	٦٤,٣	١- أغبر كلمات البحث على مواقع التواصل الاجتماعي سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
٨٧%	٠,٥٨٤	٢,٦	٥	٣٠	٦٥	٢- أقوم بالبحث مرة أخرى على المواقع الإلكترونية.
٧١%	٠,٧٩١	٢,١٣	٢٥,٧	٣٦	٣٨,٣	٣- أحاول الذهاب إلى الجهات الرسمية للحصول على المعلومات.
٧٢%	٠,٧٥	٢,١٥	٢١,٧	٤١,٧	٣٦,٧	٤- ألجأ إلى مصادر معلوماتية أخرى؛ مثل: الكتب أو المجلات المتخصصة.
٦١%	٠,٧٤٤	١,٨٢	٣٨	٤١,٧	٢٠,٣	٥- لا أكرر البحث على مواقع التواصل الاجتماعي مرة أخرى.
٧٥%	٠,٣٣١٨٥٨٤	٢,٢٥٦	إجمالي الإجراءات التي يتم القيام بها في حالة عدم الحصول على المعلومات عن حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي			

توضيح نتائج الجدول ما يلي:

- **جاء تقييم إجمالي الإجراءات التي يتم القيام بها في حالة عدم الحصول على المعلومات عن حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٥%)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات، حيث جاء أكبر قيم الأهمية النسبية للإجراءات التي يتم القيام بها في حالة عدم الحصول على المعلومات عن حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل أهمها في: "أقوم بالبحث مرة أخرى على المواقع الإلكترونية" بنسبة (٨٧%)، ثم جاء "أغبر كلمات البحث على مواقع التواصل الاجتماعي سواء باللغة العربية أو الأجنبية" بنسبة (٨٦%)، ثم جاء "ألجأ إلى مصادر معلوماتية أخرى؛ مثل: الكتب أو المجلات المتخصصة" بنسبة (٧٢%)، ثم جاء "أحاول الذهاب إلى الجهات الرسمية للحصول على المعلومات" بنسبة (٧١%)، ثم يليها "لا أكرر البحث على مواقع التواصل الاجتماعي مرة أخرى" بنسبة (٦١%).**

المحور السادس- قياس التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي:

يجيب هذا المحور عن التساؤل التالي: ما التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج كالتالي:

- يشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الإيجابية في التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية عبر مواقع التواصل

الاجتماعى. ويمكن توضيح متوسطات درجات تأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصرى للمعلومات حول الملكية الفكرية ، من وجهه نظر المبحوثين من خلال الثلاث تأثيرات كما يوضحه الجدول الآتى:

جدول رقم (٢١)

متوسطات تأثيرات التماس الجمهور المصرى للمعلومات حول الملكية الفكرية

الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصرى للمعلومات حول الملكية الفكرية
٨٨%	الإيجابي	٠,٤٥٢٨٢	٢,٦٢٨٣	التأثيرات المعرفية
٨٨%	الإيجابي	٠,٤٢٣٢	٢,٦٣	التأثيرات الوجدانية
٧٦%	الإيجابي	٠,٤٦٦٤٦	٢,٢٧٩	التأثيرات السلوكية
٨٣,٨%	الإيجابي	٠,٣٧٥٢٩	٢,٥١٢٥	إجمالي التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصرى للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي

تشير الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابى العام للمحور ككل الى الايجابية فى درجات التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور للمعلومات حول الملكية الفكرية. وبذلك يكون الاتجاه العام بدرجة مرتفعة.

وفيما يلي نعرض نتائج كل تأثير من التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول الملكية الفكرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالاتي:

جدول رقم (٢٢)

تأثيرات التماس المعلومات حول الملكية الفكرية

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات			
			معارض %	محايد %	موافق %	
%٨٨	٠,٤٥٢٨٢	٢,٦٢٨٣	التأثيرات المعرفية			
%٨٧,٦	٠,٥٧٣	٢,٦٣	٤,٧	٢٨	٦٧,٣	١- التعرف على أهمية الملكية الفكرية في حياتنا اليومية.
%٨٦,٩	٠,٥٧١	٢,٦١	٤,٣	٣٠,٧	٦٥	٢- الإلمام بأضرار انتهاك حقوق الملكية الفكرية على تنمية اقتصاد الدولة.
%٨٧,١	٠,٥٥٨	٢,٦١	٣,٧	٣١,٣	٦٥	٣- إيضاح دور الملكية الفكرية هي أساس المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
%٨٨,٩	٠,٥٥١	٢,٦٧	٤	٢٥,٣	٧٠,٧	٤- يجعلنا ننشئ جيلاً مثقفاً يرجع الفضل لأصحابه.
%٨٨	٠,٤٢٣٢	٢,٦٣	التأثيرات الوجدانية			
%٨٩	٠,٥١٧	٢,٦٧	٢,٣	٢٨	٦٩,٧	٥- أصبح لدي تقدير لكل ما هو مبدع ومبتكر.
%٨٩	٠,٥٥٩	٢,٦٦	٤,٣	٢٥,٣	٧٠,٣	٦- تعزيز شعور الانتماء لكل ما هو إبداع أو ابتكار مصري أصيل.
%٨٨	٠,٥٢٤	٢,٦٥	٢,٣	٣٠	٦٧,٧	٧- أشعر بالاشمزاز إذا اكتشفت انتهاك لأي حق من حقوق الملكية الفكرية.
%٨٤	٠,٦٠٣	٢,٥٣	٥,٧	٣٥,٣	٥٩	أثق أن هناك مستقبلاً مشرقاً للإبداعات والاختراعات والابتكارات المصرية على المستوى الدولي.
%٧٦	٠,٤٦٦٤٦	٢,٢٧٩	التأثيرات السلوكية			
%٨١	٠,٦٣٨	٢,٤٣	٨	٤١	٥١	٩- أقوم بالتحقق عما إذا كان مصدر أي محتوى مضموناً قانونياً أم لا.
%٨٣	٠,٦١٥	٢,٤٨	٦,٣	٣٩	٥٤,٧	١٠- اكتسبت القدرة على التمييز بين ما هو أصلي وما هو زائف.
%٧٧	٠,٧٢١	٢,٣٠	١٥,٣	٣٩	٤٥,٧	١١- أقوم بمشاركة المحتوى المحمي قانونياً.
%٦٣	٠,٨٠٨	١,٩٠	٣٨	٣٤	٢٨	١٢- لا شيء يجعلني أتوقف عن شراني سلغاً مقلدة أو استخدامي محتويات إلكترونية غير قانونية.
%٨٣,٨	٠,٣٧٥٢٩	٢,٥١٢٥	إجمالي التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي			

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت قيم الأهمية النسبية لهذه التأثيرات كالتالي: التأثيرات المعرفية بنسبة (٨٨%)، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية بنسبة (٨٨%)، ثم جاءت التأثيرات السلوكية بنسبة (٧٦%).

- **محور مقياس الاتجاه نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية:**
يجيب هذا المحور عن التساؤل التالي: ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية وحقوق الملكية الفكرية من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟ وقد تم تقييم هذا المحور باستخدام ثلاثة تساؤلات، وجاءت النتائج كالتالي:
(أ) **مدى معرفة الجمهور بأن مصر تسعى لتطبيق استراتيجية للملكية الفكرية؛ فجاءت النتائج كالتالي:**

جدول رقم (٢٣)

مدى معرفة سعي مصر لتطبيق استراتيجية لحماية الملكية الفكرية

النسبة	التكرار	مدى معرفة سعي مصر لتطبيق استراتيجية لحماية الملكية الفكرية
٤٠,٣%	١٢١	نعم
٥٩,٧%	١٧٩	لا
١٠٠%	٣٠٠	المجموع

- تشير نتائج الجدول السابق إلى اتفاق أغلبية المبحوثين بنسبة (٥٩,٧%) حول عدم معرفتهم بأن مصر تسعى لتطبيق استراتيجية وطنية لتفعيل حماية حقوق الملكية الفكرية، أما الذين عبروا حول معرفتهم بهذه الاستراتيجية فقد جاءت نسبتهم بـ (٤٠,٣%).
(ب) **وجاءت اتجاهات المبحوثين حول هذه الاستراتيجية وتم تقييمها وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وجاءت النتائج على النحو الموضح بالجدول التالي:**

جدول رقم (٢٤)

اتجاه نحو الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة			
			معارض %	محايد %	موافق %	
٩٤%	٠,٣٦٥	٢,٨٤	٠	١٥,٧	٨٤,٣	١- تساعد هذه الاستراتيجية على تقدم مصر في مؤشر التنافسية الدولية.
٩٢%	٠,٤٦٦	٢,٧٦	١,٧	٢٠,٧	٧٧,٧	٢- بتطبيق الاستراتيجية سنحتفظ بعلمانا والمبتكرين المصريين بدلاً من استقطابهم للخارج لاستغلال ابتكاراتهم وإبداعاتهم.
٥٩,٧%	٠,٨٧٥	١,٧٩	٥٠,٤	١٩,٨	٢٩,٨	٣- هذه الاستراتيجية ليس لها جدوى وفاعلية على أرض الواقع.
٥٩,٧%	٠,٧٢٩	١,٧٩	٣٨,٨	٤٣	١٨,٢	٤- لا يمكن قياس نتائج ملموسة لتلك الاستراتيجية.
٩٢%	٠,٤٤٨	٢,٧٦	٠,٨	٢٢,٣	٧٦,٩	٥- تساعد هذه الاستراتيجية على إتاحة بيئة داعمة للابتكار.
٩١,٣%	٠,٤٣٨	٢,٧٤	٠	٢٥,٦	٧٤,٤	٦- تعزز هذه الاستراتيجية قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر.
٦٦%	٠,٧٣٦	١,٩٨	٢٨,١	٤٦,٣	٢٥,٦	٧- لا يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية نظراً لانخفاض وعي الجمهور بالأهمية الاقتصادية للملكية الفكرية.
٧٥%	٠,٦٧٤	٢,٢٥	١٣,٢	٤٨,٨	٣٨	٨- لا يوجد ترويج لهذه الاستراتيجية حتى أعرف ما تهدف إليه.
٧٨,٨%	٠,٣٠٥٥٨	٢,٣٦٤				إجمالي اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجية الوطنية لحقوق الملكية الفكرية

ويتضح من نتائج الجدول ما يلي:

جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لتقييم الاتجاه نحو الاستراتيجية الوطنية لحقوق الملكية الفكرية بنسبة (٧٨.٨%)، وقد انعكس ذلك على ارتفاع الأهمية النسبية لدى أكثر من نصف العينة لبعض التوصيفات للاتجاه نحو الاستراتيجية الوطنية لحقوق الملكية الفكرية، حيث جاء أكبر قيم الأهمية النسبية، وتمثلت أهمها في: "تساعد هذه الاستراتيجية على تقدم مصر في مؤشر التنافسية الدولية" بنسبة (٩٤.٧%)، ثم يليها تساوي نسب كل من "بتطبيق الاستراتيجية سنحتفظ بعلماننا والمبتكرين المصريين بدلاً من استقطابهم للخارج لاستغلال ابتكاراتهم وإبداعاتهم"، وكذلك "تساعد هذه الاستراتيجية على إتاحة بيئة داعمة للابتكار" بنسبة (٩٢%)، ثم جاء "تعزز هذه الاستراتيجية قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر" بنسبة (٩١.٣%)، ثم يليها "لا يوجد ترويج لهذه الاستراتيجية حتى أعرف ما تهدف إليه" بنسبة (٧٥%)، ثم جاء "لا يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية نظراً لانخفاض وعي الجمهور بالأهمية الاقتصادية للملكية الفكرية" بنسبة (٦٦%)، ثم تساوت نسب كل من "هذه الاستراتيجية ليس لها جدوى وفعالية على أرض الواقع"، و"لا يمكن قياس نتائج ملموسة لتلك الاستراتيجية" بنسبة (٥٩.٧%).

(ح) الصعوبات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية:

جدول رقم (٢٥)

الصعوبات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية

النسبة	التكرار	الصعوبات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية
١٩%	١٩٧	١- عدم وجود هيئة موحدة مسؤولة عن حماية الملكية الفكرية.
١٦,٦%	١٧٣	٢- تعرض الملكية الفكرية للقرصنة الرقمية نتيجة تزايد الاعتماد على التكنولوجيا.
٢٠%	٢٠٧	٣- عدم وجود عقوبات تنفيذية رادعة عند انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
١٢,٥%	١٢٩	٤- ضعف الميزانيات ودعم الحكومة للصناعات الإبداعية.
١٩,٤%	٢٠١	٥- انخفاض الوعي العام لدى الجمهور المصري بثقافة الملكية الفكرية.
١٢,٥%	١٢٩	عدم وجود إطار تشريعي مصري يتواءم مع التطورات الحديثة.
١٠٠%	١٠٣٦	الإجمالي
*العدد الكلي للعينة ٣٠٠ مبحوث، والسؤال هنا يسمح باختيار أكثر من بديل		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية. وفي ضوء ذلك؛ تبين أنه تم الاتفاق بنسبة (٢٠%) من بين المبحوثين على أن عدم وجود عقوبات تنفيذية رادعة عند انتهاك حقوق الملكية الفكرية هو السبب الأهم كعائق لتطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية، يليها نسبة (١٩.٤%) من المبحوثين الذين عبروا عن انخفاض الوعي العام لدى الجمهور المصري بثقافة الملكية الفكرية، يليها عبر نسبة (١٩%) من المبحوثين عن عدم وجود هيئة موحدة مسؤولة عن حماية الملكية الفكرية، ثم أشار نسبة (١٦,٦%) من المبحوثين إلى تعرض الملكية الفكرية للقرصنة الرقمية نتيجة تزايد الاعتماد على التكنولوجيا.

المحور السابع- نتائج اختبار فروض الدراسة:

تم الاعتماد على مجموعة من المعاملات الإحصائية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. وفيما يلي عرض لنتائج اختبار فروض الدراسة التي جاءت كالتالي:

- ١- تبين صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية (الدوافع النفعية، الدوافع الطقوسية) و معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي ودوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية

دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية			العلاقة بين المتغيرين	
إجمالي دوافع التماس المعلومات	الدوافع الطقوسية	الدوافع النفعية	قيمة معامل الارتباط Spearman's rho	معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي
*٠,٢١٩	*٠,١٧٦	*٠,١٥٥		
٠,٠٠٠	٠,٠٠٢	٠,٠٠٧	مستوى المعنوية sig	
٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	العدد	

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومعدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومعدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠.٢١٩) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية زاد معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.

٢- تبين عدم صحة الفرض الثاني، حيث توجد علاقة ارتباطية بين معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٧)

العلاقة بين معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية

معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي	العلاقة بين المتغيرين	
	٠.٠٠٣	قيمة معامل الارتباط Spearman's rho
٠.٩٦٠	مستوى المعنوية sig	
٣٠٠	العدد	

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية، ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية. وهذا ما يوضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠.٠٠٣) حيث إن قيمة مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥).

٣- تبين عدم صحة الفرض الثالث -جزئياً- حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات (استراتيجية ما قبل الالتماس "استراتيجية التصفح"، استراتيجية في أثناء الالتماس "استراتيجية البحث"، استراتيجية ما بعد الالتماس "استراتيجية الرصد والرقابة") وبين مستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية. من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٨)

العلاقة بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية

استراتيجيات التماس المعلومات				العلاقة بين المتغيرين		
إجمالي استراتيجيات التماس المعلومات	استراتيجية ما بعد الالتماس (استراتيجية الرصد والرقابة)	استراتيجية في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث)	استراتيجية ما قبل الالتماس (استراتيجية التصفح)	قيمة معامل الارتباط	مستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية	
٠,٠٩١	٠,٠٤٧	*٠,١١٨	٠,٠٧٠			قيمة معامل الارتباط
٠,١١٥	٠,٤١٥	٠,٠٤١	٠,٢٢٩			مستوى المعنوية
٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	العدد		

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

■ في إطار العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية جزئياً- بين إجمالي استراتيجيات التماس المعلومات ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية بشكل عام. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠,٠٩١)؛ حيث إن قيمة مستوى معنوية أكبر من (٠,٠٥). فعلى مستوى المحاور الفرعية استراتيجيات التماس المعلومات (استراتيجية ما قبل الالتماس "استراتيجية التصفح"، واستراتيجية ما بعد الالتماس "استراتيجية الرصد والرقابة") لم تثبت العلاقة بين هذين المحورين فقط حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥) أما محور استراتيجية في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث) تثبتت العلاقة بين استراتيجية في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث) ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

٤- تبين صحة الفرض الرابع ، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية (استراتيجية ما قبل الالتماس "استراتيجية التصفح"، استراتيجية في أثناء الالتماس "استراتيجية البحث"، استراتيجية ما بعد الالتماس "استراتيجية الرصد والرقابة"). من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٩)

العلاقة بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية

استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية				العلاقة بين المتغيرين		
إجمالي استراتيجيات التماس المعلومات	استراتيجية ما بعد الالتماس (استراتيجية الرصد والرقابة)	استراتيجية في أثناء الالتماس (استراتيجية البحث)	استراتيجية ما قبل الالتماس (استراتيجية التصفح)	الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي	قيمة معامل الارتباط Spearman's rho	
*٠,٤٠٠	*٠,٣١٢	*٠,٣٩١	*٠,٣٣٣			مستوى المعنوية sig
٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠			العدد
٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠			

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية، ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية. وهذا ما يوضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠.٤٠٠) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي، زاد استخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية.

٥- تبين صحة الفرض الخامس، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات وتأثيرات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية (التأثيرات السلوكية، التأثيرات الوجدانية، التأثيرات السلوكية). من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣٠)

العلاقة بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات وتأثيرات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية

العلاقة بين المتغيرين				استراتيجيات التماس المعلومات
تأثيرات التماس المعلومات	التأثيرات السلوكية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات المعرفية	
إجمالي تأثيرات التماس المعلومات	٠,٣٣٧*	٠,٣٩١*	٠,٢١٦*	قيمة معامل الارتباط Spearman's rho
	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية sig
	٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	العدد

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية وتأثيرات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية، ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية وتأثيرات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية وهذا ما يوضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠.٣٣٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٥)؛ وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام استراتيجيات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية زادت تأثيرات التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية.

٦- تبين صحة الفرض السادس، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية (الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية) ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية من خلال حساب معامل الارتباط سبيرمان، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣١)

العلاقة بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية

دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية			العلاقة بين المتغيرين	مستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية
إجمالي دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية	الدوافع الطقوسية	الدوافع النفعية		
٠,٢٦٢	٠,١٢٩	٠,٢٨٤	قيمة معامل الارتباط Spearman's rho	
٠,٠٠٠	٠,٠٢٥	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية sig	
٣٠٠	٣٠٠	٣٠٠	العدد	

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

في إطار العلاقة بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية، ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية. وهذا ما توضحه قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت درجة الارتباط (٠.٢٦٢) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)؛ وهذا يعني أنه كلما زادت دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية زاد مستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.

٧- تبين صحة الفرض السابع بشكل جزئي- حيث إن هناك اختلافًا معنويًا بين آراء العينة على مستوى المتغيرات الديموغرافية في إطار العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.

بالنسبة لمتغير النوع، يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣٢)

قياس الاختلاف في آراء العينة حول العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية وفقًا للنوع

مستوى المعنوية	قيمة z المحسوبة	المتوسط الرتبي	التكرار	النوع	معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية
٠,٩٢٩	٠,٠٨٩-	١٤٩,٧٥	٨٧	ذكور	
		١٥٠,٧٦	٢٢٢	إناث	
			٣٠٠	إجمالي	

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- من خلال استخدام معامل الاختلاف مان ويتني اتضح أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فيما يتعلق بالعلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية وفقًا للنوع (ذكور/إناث)؛ حيث جاءت قيم علاقات الارتباط أكبر من ٠,٠٥ (قيم علاقات الارتباط < ٠,٠٥).

بالنسبة لمتغيرات: الحالة الاجتماعية، المرحلة العمرية، المؤهل التعليمي، مستوى دخل الأسرة فيوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٣٣)

قياس التباين في آراء العينة حول العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية

مستوى المعنوية	قيمة كروسكال ويلز	المتوسط الرتبي	التكرار	الحالة الاجتماعية
*٠,٠٠٥	١٣,٠١٧	١٦٠,٩٩	١٤٧	أعزب
		١٤٧,٤٢	١٣٧	متزوج
		٨٨,٠٩	١١	مطلق
		٦٣,٨٠	٥	أرمل
			٣٠٠	إجمالي
مستوى المعنوية	قيمة كروسكال ويلز	المتوسط الرتبي	التكرار	المرحلة العمرية
*٠,٠٠٠	٢٠,٨٥٣	١٦٥,٩٣	١٣٨	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا
		١٤١,٩٩	٨٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا
		١٤٥,٥٧	٥٥	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا
		١٥٠,١٨	١١	من ٥٠ إلى ٦٠ عامًا
		٤٧,٥٩	١١	من ٦٠ عامًا فأكثر
		٣٠٠	إجمالي	
مستوى المعنوية	قيمة كروسكال ويلز	المتوسط الرتبي	التكرار	المؤهل التعليمي
٠,١٤٥	٣,٨٥٨	٢١٦,٢٥	٤	مؤهل متوسط/ فوق متوسط
		١٥٢,٥٨	٢٢٣	مؤهل جامعي
		١٣٨,٣٤	٧٢	مؤهل فوق الجامعي (ماجستير-دكتوراه)
			٣٠٠	إجمالي
مستوى المعنوية	قيمة كروسكال ويلز	المتوسط الرتبي	التكرار	مستوى الدخل للأسرة
*٠,٠١٠	١١,٢٩٢	١٧٩,٠٥	٦١	أقل من ٥٠٠٠ جنيه
		١٣٣,٣١	١١٧	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه
		١٥٣,٣٤	٦٩	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه
		١٥١,٨٩	٥٣	من ٢٠٠٠٠ جنيه فأكثر
			٣٠٠	إجمالي

العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية

*دالة عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

توضح نتائج الجدول السابق

- من خلال حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) اتضح وجود اختلاف في آراء العينة حول العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي

بثقافة الملكية الفكرية وفقاً للحالة الاجتماعية لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ لصالح الحالة الاجتماعية "أعزب".

• من خلال حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) اتضح وجود اختلاف في آراء العينة حول العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية وفقاً للمرحلة العمرية لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ لصالح " الفئة العمرية من ١٨ عاماً إلى أقل من ٣٠ عاماً.

• من خلال حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) اتضح وجود عدم اختلاف في آراء العينة حول العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية وفقاً للمؤهل التعليمي لأن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥.

• من خلال حساب اختبار كروسكال ويلز (Kruskal-Wallis Test) اتضح وجود اختلاف في آراء العينة حول العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية وفقاً لمستوى الدخل للأسرة لأن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ لصالح "الفئة الأقل دخلاً وهي الأقل من ٥٠٠٠ جنيه".

ومما سبق يتضح: صحة الفرض نسبياً. القائل: إن هناك اختلافاً معنوياً بين آراء العينة على مستوى المتغيرات الديموغرافية (متغير النوع، ومتغير الحالة الاجتماعية، ومتغير المرحلة العمرية، ومتغير المستوى التعليمي، ومتغير مستوى دخل الأسرة)، باستثناء: متغير النوع، المؤهل التعليمي في إطار العلاقة بين معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بثقافة الملكية الفكرية.

ثاني عشر- مناقشة النتائج العامة للدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بالتماس الجمهور المصري للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي حول حقوق الملكية الفكرية وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو الاستراتيجية الوطنية لها، واعتمدت الدراسة على إجراء استقصاء إلكتروني مع عينة متاحة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم من ١٨ عاماً فأكثر، وفيما يلي مناقشة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

• اهتمام أغلب المستخدمين بتصفح منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول ماهية وأهمية الملكية الفكرية عند الحاجة فقط بنسبة (٤٩,٣%)، وجاءت أكبر قيم للأهمية النسبية لمنصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية منصة الفيس بوك ثم يليها منصة "اليوتيوب". وهذا يتوافق مع التقارير الدولية^(٣٨) التي تشير إلى أن هاتين المنصتين من أكبر المنصات استخداماً على مستوى العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص.

- ٤ تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لمدى موثوقية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الملكية الفكرية بنسبة (٦٨%) الأمر الذي يدل على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن كمصدر من مصادر المعلومات والبيانات بالنسبة للمستخدمين، وهذا يتفق مع العديد من الدراسات^(٣٩) التي أشارت إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا مهمًا ومؤثرًا للمعلومات في العديد من القضايا المختلفة.
- ٤ جاءت اتجاهات العينة من الجمهور المصري لتقييم مستوى الوعي بأهمية الملكية الفكرية بنسبة كبيرة الأمر الذي يدل على ارتفاع مستوى الوعي بمدى أهمية وجود ثقافة حقوق الملكية الفكرية في المجتمع بشكل عام. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة (أسامة فاروق حجاج، ٢٠١٩)^(٤٠) التي أشارت إلى أن القائمين بالاتصال يؤكدون على أهمية وجود ثقافة الملكية الفكرية في المجتمع المصري.
- ٤ جاءت أهم دوافع التماس المعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي، هي: الدوافع النفعية بالمقارنة بالدوافع الطقوسية.
- ٤ جاء تقييم أغلب آراء العينة من الجمهور المصري لمستوى المعرفة حول أهم جهة تستفيد من حماية حقوق الملكية الفكرية كالتالي، حيث تمثلت أهمها في: "الشركات الكبرى"، ثم جاءت "الحكومة"، ثم "الشركات الصغيرة والمتوسطة"، ثم يليه "المستهلكون (الجمهور)".
- ٤ جاء تقييم أغلب اتجاهات العينة من الجمهور المصري لتقييم أضرار انتهاك حق الملكية الفكرية بنسبة (٧٥.٨%)، حيث تمثلت أهمها في: "هروب العقول البشرية المبتكرة للخارج".
- ٤ أهم الصفحات المفضلة التي يمكن أن يتم الاعتماد عليها للحصول على معلومات عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي، هي: المنظمة العالمية الرسمية للملكية الفكرية (الويبو)؛ يليها الصفحات الرسمية المصرية.
- ٤ أهم القضايا التي قدمتها وسائل التواصل الاجتماعي عن الملكية الفكرية للمستخدمين على النحو التالي: الجرائم الإلكترونية، ثم جاء "القرصنة الإلكترونية"، ثم يليها "تقليد الأعمال الموسيقية/ الفنية". وهذا يدل على أن عنصر التطور التكنولوجي وما يرتبط بها من تحديث، وما يرتبط به من قضايا تخص الملكية الفكرية أصبحت هذه القضايا الأكثر شيوعًا في البيئة الرقمية وهذا ما يتوافق مع دراسة كل من (Aijaz Dennis) ودراسة (A.Mir&A.Nageswara Rao,2023)^(٤١) ودراسة (collopy,2017)^(٤٢) اللتين أكدتا أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تسهيل التعدي على حقوق الملكية الفكرية، حيث إن المستخدمين يستغلون سهولة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤ جاء أهم القوالب المفضلة لدى الباحثين عند عرض معلومات عن الملكية الفكرية على مواقع التواصل الاجتماعي، هي: الحملات التوعوية للملكية الفكرية وكيفية حمايتها.

٤ أهم العناصر جذبًا عند تقديم المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي عن الملكية الفكرية هو الجمع بين النصوص المكتوبة والفيديوهات المرئية.

٤ جاءت أهم الاستراتيجيات التماس الجمهور المصري للمعلومات الأكثر فعالية واستخدامًا حول الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي، كالتالي: استراتيجية البحث ثم استراتيجية التصفح، ثم جاءت استراتيجية الرصد والرقابة.

٤ أهم الإجراءات التي يتم القيام بها في حالة عدم الحصول على المعلومات عن حقوق الملكية الفكرية من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل أهمها في: "أقوم بالبحث مرة أخرى على المواقع الإلكترونية"، ثم جاء "أغير كلمات البحث على مواقع التواصل الاجتماعي سواء باللغة العربية أو الأجنبية" الأمر الذي يدل على أهمية المصادر الإلكترونية في الوقت الراهن كمصادر للمعلومات والبيانات والأخبار مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى، وهذا ما تؤكدته نظرية الالتماس أن المصادر الإلكترونية تجمع بين كونها مصادر معلومات بأسلوب مرئي مسلي.

٤ التأثيرات الناجمة عن التماس الجمهور المصري للمعلومات حول حقوق الملكية الفكرية من منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء ترتيب قيم الأهمية النسبية لهذه التأثيرات كالتالي: التأثيرات المعرفية، ثم جاءت التأثيرات الوجدانية، ثم جاءت التأثيرات السلوكية.

٤ اتفاق أغلبية المبحوثين بنسبة (٥٩,٧%) حول عدم معرفتهم بأن مصر تسعى لتطبيق استراتيجية وطنية لتفعيل حماية حقوق الملكية الفكرية أما الذين عبروا حول معرفتهم بهذه الاستراتيجية فقد جاءت نسبتهم بـ (٤٠,٣%).

٤ جاءت اتجاهات العينة من الجمهور المصري الذين عبروا عن معرفتهم عن الاستراتيجية تمثلت اتجاهاتهم نحو أهمها في: أنها "تساعد على تقدم مصر في مؤشر التنافسية الدولية"، "بتطبيق هذه الاستراتيجية سنحتفظ بعلمائنا والمبتكرين المصريين بدلًا من استقطابهم للخارج لاستغلال ابتكاراتهم وإبداعاتهم" وكذلك "تساعد هذه الاستراتيجية على إتاحة بيئة داعمة للابتكار"، ثم جاء "تعزز هذه الاستراتيجية قدرة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر".

٤ أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية تتمثل في التالي: عدم وجود عقوبات تنفيذية رادعة عند انتهاك حقوق الملكية الفكرية، يليها انخفاض الوعي العام لدى الجمهور المصري بثقافة الملكية الفكرية، يليها عدم وجود هيئة موحدة مسؤولة عن حماية الملكية الفكرية، ثم تعرض الملكية الفكرية للقرصنة الرقمية نتيجة تزايد الاعتماد على التكنولوجيا.

٤٥ ثالث عشر- توصيات الدراسة:

تقترح الدراسة مجموعة من التوصيات تسعى من خلالها لتفعيل دور منصات التواصل الاجتماعي في تنمية وعي الجمهور المصري عن ثقافة الملكية الفكرية، وذلك على النحو التالي:

- تدشين المبادرات الإعلامية التوعوية القومية التي تستهدف رفع مستوى الوعي وتعزيز المعرفة بالملكية الفكرية لدى الجمهور المصري بوجه عام والشباب بوجه خاص، بما في ذلك نشر الوعي بالمزايا الاقتصادية والقانونية والاجتماعية التي ستتحقق عند تفعيل حماية حقوق الملكية الفكرية.
- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في نشر وتوعية الجمهور باستغلال مميزات كل منصة على حدة، وذلك لنشر الوعي بالجوانب الأخلاقية والقانونية والمصالح الوطنية التي تتأثر بعملية حفظ أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية. ويتم ذلك من خلال: تفعيل منصة مصرية رسمية قوية ذات مرجعيات عن الحقوق الفكرية والقرصنة الإلكترونية وخطرها وكيفية الحماية منها، فضلاً عن: استخدام مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي في إنتاج ونشر هذا المحتوى لما لهم من تأثير على فئة كبيرة من مستخدمي تلك المنصات.
- لابد من تدعيم وتصميم مقررات دراسية بالمدارس والجامعات فيما يخص احترام ثقافة وماهية الملكية الفكرية وحمايتها طوال سنوات الدراسة تحت عنوان (أبجديات الملكية الفكرية)، ويتم دراسة أهمية الملكية الفكرية وعلاقتها بالتنمية الاقتصادية المستدامة على المستوى الوطني والدولي.
- إنتاج مواد مسموعة ومرئية للطلبة بالمدارس والجامعات وأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتوعيتهم بقضايا الملكية الفكرية من خلال التعرف على حقوق المؤلف والقرصنة والاقتراسات وحماية ابتكاراتهم واختراعاتهم.
- إنتاج مواد مسموعة ومرئية ومقروءة لتسليط الضوء على مخاطر الصحة والسلامة المرتبطة بالسلع المقلدة.
- وجود هيئة موحدة مستقلة للملكية الفكرية وتفعيل القوانين الفعلية التي تحد من انتهاك حقوق الملكية الفكرية على المستوى الشخصي قبل المستوى المجتمعي، وتوضيح عدم عشوائية إجراءات تسجيل الملكية الفكرية سواء على مستوى البيئة الواقعية والبيئة الرقمية.
- دعم وتمويل وتشجيع وتطوير بيئة الابتكار على المستويين المحلي والدولي من خلال التبسيط، وتوحيد وتسريع عملية تسجيل الملكية الفكرية للابتكارات والاختراعات فضلاً عن تفعيل مبدأ تكافؤ الفرص وتوفير الحوافز المادية للإنتاج الابتكاري.
- تطوير الإطار القانوني المصري بما يتواءم مع التطورات الحديثة للتحكم في انتهاكات التعدي على حقوق الملكية الفكرية الرقمية، وتفعيله بالتعاون بين المنظمة العالمية للملكية الفكرية "الويبو" والمؤسسات المحلية والدولية المعنية بهذا المجال.

هوامش ومراجع الدراسة

(١) أيمن فاروق محمد عبد الرازق سعودي، (أكتوبر ٢٠٢٠)، "ملكية الأفكار وحقوقها"، مجلة تكنولوجيا التربية دراسات وبحوث، المجلد ٤٥، العدد ٤، ص.ص: ١٩٧-٢١٢.

(٢) المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، (٢٠٢٠)، "ما هي الملكية الفكرية"، متاح على الرابط التالي: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ar/wipo_pub_450_2020.pdf وتم الحصول عليه في يوليو ٢٠٢٣.

(٣) تم الرجوع في هذه الجزئية الى ما يلي:

- المنظمة الدولية للملكية الفكرية (الويبو)، (٢٠٢٢)، "التقرير العالمي للملكية الفكرية ٢٠٢٢ اتجاه الابتكار"، متاح من خلال الرابط: <https://tind.wipo.int/record/> ٤٥٣٥٩ وتم الحصول عليه في يوليو ٢٠٢٣.

- موقع القاهرة ٢٤، "تقدم مصر ٣ مراكز في مؤشر الابتكار خلال ٢٠٢٣"، متاح من خلال الرابط: <https://www.cairo24.com/1872761>

وتم الحصول عليه في سبتمبر ٢٠٢٣.

(٤) we are social & Meltwater, (2023), "Digital 2023 global overview report the essential guide to the World's connected behaviours", available @ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-Egypt>, Retrieved on: september2023

(٥) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المراجع التالية:

- David Westerman, Patric R. Spence & Brandon Van Der Heide, (2014), "Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information" و Journal of Computer-Mediated Communication, 19, p.p:171-183 .

- Ruohan Li , Ayoung Suh ,(2015),"Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages", Procedia Computer Science 72 ,p.p: 314 – 328

(٦) تم الرجوع في هذه الجزئية الى المراجع التالية:

- "Global social media statistics", available @ <https://datareportal.com/social-media-users> , retrieved on: september2023.

- Saifaddin Galal, (2023),"Social media as primary source of information in North Africa 2018-2019, by country", available @ <https://www.statista.com/statistics/1202223/social-media-as-primary-source-of-information-in-north-africa-by-country/>, retrieved on: september2023.

(٧) الهيئة العامة للاستعلامات، (٢٠٢٣)، "الاستراتيجية الوطنية للملكية الفكرية في مصر"، مصر، متاح على: <https://admin.sis.gov.eg/UP/Strategic> وتم الحصول عليها في يوليو ٢٠٢٣.

(٨) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، ط١، (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٣)، ص ٢٢٩.

(٩) مها مختار حسن، (أبريل/ يونيو ٢٠١٨)، "التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٢١، ص: ١٤٠.

- (^{١٠}) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، (الدار المصرية اللبنانية، القاهرة)، الطبعة الأولى، ١٩٩٨، ص.ص: ٣٣٧-٣٣٨.
- (^{١١}) داليا المدبولي، (٢٠١٤ ديسمبر)، "التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٤٩، ص.ص: ٤٣٣-٣٨٩.
- (^{١٢}) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:
- Elizabeth Marie Borycki, (2008), "The Role of Technology in Structuring Information Seeking in Health Professionals", Doctor of Philosophy Department of Health Policy Management and Evaluation University of Toronto, available @ https://www.collectionscanada.gc.ca/obj/thesescanada/vol2/002/NR39998.PDF?is_thesis=1&oclc_number=645750461, retrieved on: June 2023.
- محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، "التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٧، ع ٢٤، ص.ص: ٣٣-٢٧١.
- (^{١٣}) تم الاستعانة في هذه الجزئية بالمراجع التالية:
- Fereydoon Azadeh & Shahrzad Ghasemi, (2016), "Investigating Information-Seeking Behavior of Faculty Members Based on Wilson's Model: Case Study of PNU University, Mazandaran, Iran", Global Journal of Health Science; Vol. 8, No. 9, p.p:26-36.
- عبد الرحمن فراج ، (أبريل ٢٠١٩)، "سلوكيات التماس المعلومات في الدراسات العربية: نشأتها، وتطورها، ومسارات البحث فيها"، مجلة المكتبات والمعلومات العربية ، س ٣٩، ع ٢٤، ص.ص: ٧٥-١٢٨.
- محمد فؤاد الدهراوي، (٢٠١٨)، "التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح: دراسة ميدانية" ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٧، ع ٢٤، ص.ص: ٣٣-٢٧١.
- (^{١٤}) Bates, M.J., (2014), "An introduction to metatheories, theories, and models. In Theories of Information Behavior" ; Fisher, K.E., Erdelez, S., McKechnie, L.(E.F.), Eds.; American Society for Information Science and Technology: Medford, NJ, c; p.p: 1-24.
- (¹⁵) Sougata Chattopadhyay, (March 2013), "Intellectual Property Rights in Digital Environment", paper research in a Conference: Reprographic Rights and Copyright Act : Challenges and Management At: Indian Statistical Institute, Kolkata available @ https://www.researchgate.net/publication/320585766_Intellectual_Property_Rights_in_Digital_Environment
- (^{١٦}) رزين بن محمد الرزين، (أبريل ٢٠١٥)، " انتهاك حقوق الملكية الفكرية عبر التجارة الإلكترونية وسبل حمايتها: دراسة ميدانية للتعرف على اتجاهات الجمهور تجاه انتهاك حقوق الملكية الفكرية عبر التجارة الإلكترونية في المجتمع السعودي"، مجلة البحوث الإسلامية، المجلد ١ ، العدد ٢، ص.ص: ٢٥-٥٤.
- (¹⁷) Dennis collopy, (November, 2017), " Social media 's impact on intellectual property rights", available @

(^{١٨})فايزة دسوقي أحمد، (أكتوبر ٢٠١٧)، "حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة"، المجلة المصرية لبحوث المعلومات، مج ٤، العدد ٢.
(^{١٩})أسامة فاروق حجاج، (ديسمبر ٢٠١٩)، "دور الإعلام في التوعية بأهمية حماية حقوق الملكية الفكرية كمتطلبات للصعود الاقتصادي: دراسة للقائم بالاتصال بقنوات التلفزيون المصري"، المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، المعهد القومي للملكية الفكرية، جامعة حلوان، العدد ٢، ص.ص:٢٥٥-٢٨١.

(^{٢٠})رياض بن ناصر الفرجي، (٢٠٢٠)، "تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية: قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ص.ص:٢٣١-٢٦٠.

(^{٢١}) European Union intellectual property office, (June 2020)," Monitoring and analyzing social media in relation to IP infringement", available @Status Reports on IP Infringement - Observatory (europa.eu) Retrieved on June 2023.

(^{٢٢})هالة علي برناط & سحر فايق شاكر خليل، (٢٠٢١)، "دور الإعلام في تعزيز الملكية الفكرية للفنون في البيئة الرقمية: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين السعوديين"،
https://ijlms.journals.ekb.eg/article_202813_8b63283764a4f80e7d874c4838dc9fa0.pdf

retrieved on june 2023

(²³)Francis F. Balahadia, Rainer R. Fiscal, Jayson N. Olayta, Maricon C. Pablo, Marjean R. Valmote, & Joseph Aldrin C. Ganibo ,(September 2022)," University students'Awareness on Intellectual Property Rights", vol3, issue 3,p.p:28-42.

(^{٢٤})Jude Odinkonigbo, Obi Meghoma&Deborah Okpiaifo,(2023)," The Challenges of Protecting Intellectual Property Rights in Nigeria in the Age of Social Media", available @ https://www.templars-law.com/app/uploads/2023/05/03052023-THE-CHALLENGES-OF-PROTECTING-INTELLECTUAL-PROPERTY-RIGHTS-IN-NIGERIA_.pdf ,retrieved on June 2023.

(^{٢٥})إيمان محمد حسني، "التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية للشباب المصري"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي التاسع عشر بكلية الإعلام، تحت عنوان: "وسائل الإعلام وثقافة الديمقراطية"، في الفترة من ٢٣- ٢٥ أبريل ٢٠١٣م، بجامعة القاهرة، ص ص ١١٥-١٦٤.

(²⁶)Bukhari, S., Hamid, S., Ravana, S.D. & Ijab, M.T. (2018). Modelling the information-seeking behaviour of international students in their use of social media in Malaysia ,*Information Research*, 23(4), paper 804. Retrieved from <http://www.informationr.net/ir/23-4/paper804.html>

(^{٢٧})سلمان فيحان فيصل، (أكتوبر/ ديسمبر ٢٠١٩)، "التماس الجمهور السعودي للمعلومات عن الأزمات المجتمعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٥، ص.ص:١٤٧-١٨٦.

- (^{٢٨}) ريهام أسامة حسين، (يناير/ يونيو ٢٠١٩)، "التماس الشباب الجامعي للمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على معرفتهم بتطورات فيروس كورونا كوفيد١٩- دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الخامس، ص:ص: ١١٨-١٣٢.
- (^{٢٩}) ناصر البراق، (يوليو ٢٠٢١)، "التماس الجمهور السعودي للمعلومات من رجال الدين عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء جائحة فيروس كورونا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢١ العدد ٧٦، ص:ص: ٤٧-٦٩.
- (^{٣٠}) سمية طارق سليم، (٢٠٢٢)، "العلاقة بين التماس الوالدين للمعلومات من صفحات التوجيه التربوي على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للأساليب الحديثة للتربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- (^{٣١}) ماهيتاب جمال، (٢٠٢٢)، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة الأمية المعلوماتية في مصر: دراسة تطبيقية على استراتيجيات التنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠"- رسالة دكتوراة غير منشورة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (^{٣٢}) ريم الشريف، "التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ ٢٠٢٢"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٠، الجزء الأول، يوليو/ سبتمبر ٢٠٢٢، ص:ص: ٥٦٥-٦١٥.
- (^{٣٣}) المنظمة العالمية للملكية الفكرية، (٢٠٢٠)، (ما هي الملكية الفكرية؟)، مرجع سابق.
- (^{٣٤}) M.Esew, A.Marafi, R. Goshie, & A.Jimada, (2014), "overview of users information seeking behavior on online resources", Journal Of Humanities And Social Science, , 19(1), pp 9-17.
- (^{٣٥}) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٢.
- (^{٣٦}) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي)، 2017.
- (^{٣٧}) تم تكريم الاستمارة من الأساتذة التالي أسماؤهم:
- الأستاذ الدكتور/ علي عجوة- الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - الأستاذة الدكتورة/ سلوى العوادلي- الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - الدكتورة / شيرين سلامة- الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - الدكتورة/ منى عبد الوهاب- الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - الدكتورة/ نرمين عجوة - الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - الدكتورة/ إيمان عبد الكريم- المدرس والمحلل الإحصائي بمركز الاستشارات الإحصائية بكلية البحوث والدراسات الإحصائية - جامعة القاهرة.

(^{٣٨}) we are social & Meltwater, (2023), optic.
(^{٣٩}) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المراجع التالية:

- David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide, " Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information", Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 19, Issue 2, 1 January 2014, Pages 171–183.

- نها غالي، (أكتوبر ٢٠٢٢)، "مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٦٣، الجزء الثالث، ص.ص: ١٣٧٨-١٤٣٢.
- Delonia Cooley & Rochelle Parks –Yancy,(2019), "The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making", journal of internet commerce, vol.18, issue 3, p.p:249-269.

-^(٤١) أسامة فاروق حجاج، (٢٠١٩)، مرجع سابق.

^(٤١) Aijaz Ahmad Mir & A. Nageswara Rao, (2023), " Intellectual Property Rights In The Age Social Media :Challenges And Strategies For India":Challenges And Strategies For India", **Education and Society**, vol.47, issue 2, no.4, April-June, p.p:8-13.

⁽⁴²⁾ Dennis collopy, (November, 2017), " Social media 's impact on intellectual property rights", available @ https://www.researchgate.net/publication/334067804_Social_media's_impact_on_intellectual_property_rights , retrieved on sep.2023