

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السابع عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

- محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري
أ.د/ سعيد لوصيف (جامعة الجزائر) ... ص ٩
نعيم بلعموري (جامعة الجبالي بو نعامة)
- الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية - دراسة كيفية
أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٣٩
- اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية
بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٨٩
- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها
" دراسة ميدانية تحليلية "
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ١٢٩
- أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية
المتحدة)
د/ مثنى حسن أبشر (جامعة العلوم الحديثة بدبي) ... ص ١٦٧
- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر
مواقع التواصل الاجتماعي
د/ شيماء عبد العاطي سعيد (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠٣
- التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة
المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية
ريم فاطم المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٤٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع عشر - السنة الخامسة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغرير - (دبي)

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمي لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ستة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السابع عشر من المجلة والأخير في السنة الخامسة؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مشتركًا مقدمًا من: أ.د/ سعيد لوصيف - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، نعيم بلعموري - جامعة الجبلي بو نعامة - من (الجزائر)، واللذان قدما دراسة عن: "محددات التعبير العلني عن الرأي: محاولة لاختبار نظرية دوامة الصمت في السياق الجزائري".

أما: أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل - جامعة الأزهر - من (مصر) فقدمت دراسة كيفية عن: "الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية".

وقدم: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو أداء إدارات العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية بالتطبيق على وزارة العمل نموذجًا".

بينما قدم د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر)، دراسة ميدانية تحليلية عن: "الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها".

أما د/ مثنى حسن أبشر - جامعة العلوم الحديثة بدبي - من (السودان) قدمت دراسة عن: "أخلاقيات العلاقات العامة (دراسة ميدانية على عينة من العاملين بالعلاقات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

بينما قدمت د/ شيماء عبد العاطي سعيد - جامعة جنوب الوادي - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الملك سعود - قدمت/ ريم فاطم المطيري- من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية"، وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه. وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية
للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم
دراسة ميدانية**

إعداد

ريم فاطم المطيري (*)

(*) محاضر بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود.

التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم - دراسة ميدانية

ريم فاطم المطيري

ralmotaire@gmail.com

جامعة الملك سعود

المخلص:

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد مدي التماس الشباب الجامعي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم، وذلك للوقوف على دور مواقع الجامعة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات التعليمية من خلال التطبيق على الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية.

واعتمدت الدراسة علي نظرية التماس المعلومات Information Seeking، مدخل الاستخدامات والإشباعات.

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية "Descriptive" وفي هذا الإطار سيتم استخدام منهج المسح، وذلك للتعرف على التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم.

ويتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي، وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث، من الجامعات السعودية الحكومية الممثلة في (جامعة الملك سعود) والجامعات الخاصة الممثلة في جامعة (الأمير سلطان)، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة لكل جامعة.

ودلت نتائج الدراسة على أن:

- استخدامات طلاب الشباب السعودي لموقع الجامعة احتل في المرتبة الأولى لمعرفة نتائجهم الدراسية تلاها تسجيل موادهم الدراسية وجاء في المرتبة الثالثة للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية.
- وعن الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي السعودي من موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت لأن موقع الجامعة يزيد من تواصله بشكل إيجابي مع الجامعة ثم عبارة موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي في المرتبة الثانية.
- الشباب الجامعي السعودي راضي بدرجة متوسطة على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٨% يليها في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي راضي بدرجة كبيرة على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٥.٥%.

- وخلصت نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة محايدة في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٣% يليها في الترتيب الثاني الاتجاه الإيجابي بنسبة ٣٢.٥%.
- أشارت النتائج صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).
- صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني والإشباع المتحققة منها.
- عدم صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة.

المقدمة:

تعدُّ شبكةُ الإنترنت من أهم نتائج التطور التكنولوجيِّ الهائل، والتي أحدثت تغييراتٍ بنوية مهمة في خريطة الإعلام، وإفراح المجال لقيام التعددية الإعلامية الافتراضية^١؛ مما دعا البعض إلى القول بأنه يمكن اعتبارها وسيلة اتصالية بحد ذاتها، بل يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية جمعاء^٢، وذلك نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال - بما لديها من قدرات فائقة على تخزين المعلومات وسهولة استرجاعها في ثوانٍ قليلة- وتكنولوجيا المعلومات، وهو مما أضاف بعداً جديداً لقدرة الإنسان على زيادة معارفه وتخزين وترتيب وإنتاج المعلومات وبثها، بل والتعامل معها في الحال^٣.

فلقد شجّع اتساع استخدام شبكة الإنترنت إلى لجوء العديد من الجهات والمؤسسات لأن يؤسسوا منابر إلكترونية جديدة تعتمد بشكل كليّ على الشبكة، ويعد هذا مؤشراً ودليلاً واضحاً على قدرة هذه الوسيلة الجديدة على المنافسة والانتشار^٤.

حيث ان التطورات السريعة التي تشهدها مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة والتأثيرات المباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على كافة الأصعدة والمستويات تجعل التنمية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة المؤسسات على مسايرة هذه التحولات والتحكم فيها ومدى الاستفادة منها ومن خدماتها المختلفة.

لذا فلقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة داخل المؤسسات بشكل عام ومحاولة رصد انعكاساتها على صورة المؤسسة او المنظمة لدى الجمهور.

فلقد تزايدت حدة المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي على المستوى المحلي والدولي، مما أدى إلى خلق مزيد من الاهتمام من جانب تلك المؤسسات بالاستراتيجيات الاتصالية لتعريف جمهورها المستهدف

بها وخدماتها التعليمية لتحسين صورتها الذهنية، مما له أبلغ الأثر على جهودها في كسب مزيد من الموارد وخلق سمعة طيبة.^٥

لذا يمكن القول بأن اهتمام المؤسسات التعليمية باستخدام التكنيكات والاستراتيجيات التسويقية ظاهرة مثيرة للاهتمام تستدعي دراستها وزيادة حجم المعرفة حولها، ليس فقط بسبب الأموال التي تنفق في هذا الشأن ولكن لإلقاء الضوء على مستقبل المؤسسات التعليمية في هذا الاتجاه، وخاصة أن هذه الاستراتيجية ليست اختياراً بل أصبحت ضرورة لبقائها واستمرارها، لأن نجاح أي مؤسسة تتوقف على كيفية إدارة علاقاتها والحفاظ على عملائها وإقامة علاقات وطيدة معهم للاحتفاظ بهم وعدم انتقالهم لمؤسسات تعليمية منافسة.

ومن ثم تتطرق مرتكزات هذه الدراسة من خلال التعرف على مدى التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم، وذلك للوقوف على دور مواقع الجامعة في تحقيق أهداف الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات التعليمية وذلك بالتطبيق على الشباب السعودي بالجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التماس المعلومات Information Seeking

تعتبر عملية التماس المعلومات "عملية ديناميكية طبيعية وضرورية للوجود البشري" فالإنسان ولد جاهلاً وبالتالي يجب أن ينشط لالتماس المعلومات ليعيش حياة أفضل، ومن هنا ظهرت عملية التماس المعلومات كشرط إنساني على أساسه يعيش كل الأفراد، ويعد سلوك الالتماس تركيبة سلوكية غاية في التداخل والتعقيد، كما أن له أكثر من بعد مركزي ومحوري، وهذا السلوك هو ما يدفع الأفراد إلى اختيار واستخدام المصادر المعلوماتية التي تتوافق بشكل أساسي وأولي مع مهاراتهم وقدراتهم في البحث عن المعلومات.^٦

لذا تقوم نظرية التماس المعلومات على دراسة سلوك الأفراد خلال إجراءاتهم لعملية البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة، وكذلك مراحل هذه العملية، وتحليل الأسباب والدوافع التي تؤدي بالأفراد للوصول لتلك المعلومات، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنها، وكذلك شرح العوامل المؤثرة في اختيارهم وتعاملهم مع المعلومات، حيث قامت نماذج التماس المعلومات بوضع طرق محددة لعملية الالتماس، تشرح فيها البدء في عملية البحث عن المعلومات وحتى نهاية تلك العملية، والتي قد تصل إلى نتائج مرضية أو غير مرضية للمعلومات التي يتم البحث عنها.^٧

وقد لاحظ "دونهيو، وتبتون" أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للوسائل الاتصالية التي يتعرض لها، وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية، ومن هذه العوامل

إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية.^٨ وأوضح "هايلد جارد" أن عملية التماس المعلومات تشتمل على ست مراحل تتضمن فيما بينها المشاعر والأفكار والأفعال، وهي كالتالي:^٩

- ١- الشروع أو البدء: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بتحديد الهدف من التماس المعلومات.
- ٢- الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات، ثم الشروع في عملية البحث والالتماس.
- ٣- الاستكشاف: ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث.
- ٤- الصياغة: وهي المرحلة التي يتم فيه بلورة طريقة البحث عن المعلومات.
- ٥- الجمع: وهي تجميع لكافة المعلومات التي تم الحصول عليها بعد البحث.
- ٦- التقديم أو العرض: وتتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات بعد جمعها أي بعد التماسهم للمعلومات.

حيث نجد الفرد يبدأ بإحساس الشك الذي يدفعه للبحث عن المعلومات المتصلة بالمشكلة أو القضية التي يتعرض لها بالحل أو بغرض القيام بمهمة معينة، فإذا حقق الفرد النجاح في هذا السياق حينئذ يكون قد عثر على الزاوية الشخصية الصحيحة التي تتيح له فهم المعلومات التي تعرض لها والتمسها، ولا تركز هذه المراحل على مهام التماس المعلومات فقط، لكن تركز أيضاً على ما يشعر به الباحث أثناء انشغاله في البحث عن المعلومات، لذلك تتضمن مراحل عملية الالتماس كلاً من العواطف والأفكار والتعبير ومزاج ملتصق بالمعلومات.^{١٠}

ويمكن صياغة أهم فروض النظرية التي تم اختبارها في الأدبيات البحثية كما يلي^{١١}:

- ١- يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر المعلومات إلي عدم استخدام هذا المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات.
- ٢- ملتصق المعلومات النشيطون يستطيعون خلق بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- ٣- يختلف نشاط الأفراد في التماسهم للمعلومات وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية لهم وهي العمر، المهنة، التخصص، الحالة الاقتصادية والاجتماعية.
- ٤- يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية المباشرة لأهداف مختلفة نظراً لأن عملية التصفح في حد ذاتها تجمع بين كونها وسيلة لالتماس المعلومات وأسلوب مرئي مسلي.

مدخل الاستخدامات والإشباع:

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيته للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافاً للنظريات

المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي تري الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.^{١٢}

حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات نقطة تحول مهمة في الدراسات الإعلامية، حيث تحول التساؤل الرئيس من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام^{١٣}، فهو يعتبر محاولة نظرية لتفسير وتصنيف الأساليب التي من خلالها يوظف الفرد عملية الاتصال لخدمة حاجاته وتحقيق تصنيف متناسق للأساليب التي يتبعها الأفراد لإشباع حاجاتهم، لذا نقلت هذه النظرية حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور إلى المفهوم الإيجابي القائم على أن الجمهور أشخاص فاعلون.^{١٤}

وقد أشار كثير من الباحثين مثل ريس Rice وويليامز Williams إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تناسب بحوث الوسائل الجديدة نظرًا لأنها تأخذ في الاعتبار نظرية الجمهور النشط والتي تتيح لنا فرصة مواتية لكي نري الأساليب التي يستجيب بها الجمهور لنطاق متسع وعميق من المعلومات التي تتيحها هذه الوسائل الجديدة.^{١٥}

أهم العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:^{١٦}

١- الجمهور النشط: والذي يتمثل في الجمهور الذي يبحث عما يريد التعرض إليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته والمضامين التي تحقق إشباعاته.

٢- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: وتنقسم إلى قسمين دوافع نفعية، ودوافع طقوسية.

٣- الإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام: وقد صنف "لورنس وينر" الإشباعات التي يبحث الجمهور لتحقيقها إلى نوعين هما:^{١٧}

- إشباعات المحتوي: وهي التي تنتج عن التعرض لمحتوي الرسالة الاعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.
- إشباعات عملية الاتصال: وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية، إشباعات شبه اجتماعية.

ويلخص "كاتز" وزملاؤه الفروض الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات فيما يلي:^{١٨}

- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالاجابية والفاعلية ويربط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
- يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

- تتنافس وسائل مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة.
- الجمهور قادر علي تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
- يمكن من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت استخدامات شبكة الإنترنت وتأثيرها على الشباب، بالإضافة إلى وظيفته المعرفية وهو ما تحاول الباحثة أن تعرضه، وذلك للتعرف على الأبعاد التي درست والتي لم تدرس، لتحديد موقع الدراسة الحالية، ولقد أمكن حصر عدد من الدراسات في الأدبيات البحثية ذات الصلة بالمجال الموضوعي للدراسة الحالية، وتم تصنيفها تحت ثلاثة محاور أساسية كما يلي:

أولاً: الدراسات التي تناولت استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت:

رصدت دراسة شريهان محمد (٢٠٠٩م)^{١٩} أن شبكة الإنترنت أصبحت بالنسبة لمستخدميها مصدرًا يُعتمد عليه في الحصول على المعلومات، وهو ما اتفق مع دراسة نورة عبد الله (٢٠١٤م)^{٢٠}، ودراسة أماني الحسيني (٢٠١٥م)^{٢١} واللذان أكدتا على أن شبكة الإنترنت مصدر مهم وقوي للتأثير على المستخدمين لما توفره من معلومات وافية وكافية، وسهولة استخدامها، وسرعة تغطيتها للأحداث وتنوعها، وإمكانية التفاعل معها، وأنها أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور خاصة في أوقات الأزمات.

وتناولت دراسة شيماء السيد سالم (٢٠١٠م)^{٢٢} فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الإلكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقاتها بالطلاب وتوصلت إلى أهمية المواقع الإلكترونية للجامعات كأداة للتسويق بالعلاقات وكيف أصبحت هذه المواقع قنوات للاتصال وإقامة الحوار وتوطيد العلاقات مع العملاء (الطلاب).

وسعت دراسة هويدا الدر (٢٠١٦م)^{٢٣} إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الاعتماد المرتفع ٧٩%.

وتناولت دراسة محمود جمال (٢٠١٥م)^{٢٤} دور المواقع الإلكترونية للصحف والقنوات الإخبارية في إمداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية العربية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على

المعلومات عن الأحداث السياسية في مصر بنسبة ١٤.٢% ثم مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة ١٢.٩% ثم المواقع الإلكترونية للصحف في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢.٥%.

كما تناولت دراسة رباب الجمال (٢٠١٢م)^{٢٥} دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو الأحداث السياسية، وتوصلت الدراسة أنه كلما تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية الإلكترونية وخاصة في أثناء الأزمات والطوارئ كلما زادت معرفتهم وادراكهم للواقع.

وتوصلت دراسة Barbara K.Kaye and Thomas J (2004)^{٢٦} إلى أن هناك أربعة دوافع للحصول على المعلومات من شبكة الإنترنت، وهي: التوجيه، والترفيه، وسهولة الاستخدام، والرغبة في السعي للمعلومات، كما وجدت علاقة بين المستوى التعليمي ودوافع الاستخدام، حيث أن الأفراد الأعلى تعليماً هم الأكثر استخداماً للمصادر الإلكترونية كمصدر للمعلومات.

ورصدت دراسة محمد حبيب (٢٠٠٧م)^{٢٧} علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة، وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتصفح الإنترنت يوماً واحداً في الأسبوع، وقد أرجع الباحث ذلك إلى أن العينة اشتملت على مناطق ريفية لا تستطيع امتلاك جهاز كمبيوتر أو لارتفاع تكلفة الاتصال بالإنترنت في المنزل، ولقد تصدرت المواقع الترفيهية مقدمة المواقع، تلاها المواقع الإخبارية ثم المواقع العلمية، ولقد تصدر دوافع تعرض الباحثين للإنترنت دافع الحصول على معلومات، تلاه دافع التسلية، ثم دافع الحوار مع الآخرين.

وتوصلت دراسة محمد أحمد هاشم، حسن نيازي (٢٠١٢م)^{٢٨} إلى أن الإنترنت أداة فعالة ومؤثرة في العملية السياسية بشكل عام، وأنها احتلت المرتبة الأولى من حيث اعتماد الشباب الجامعي عينة الدراسة في الحصول على المعلومات السياسية حول الانتخابات الرئاسية، ولا يمكن لأي مرشح تجاهل هذه الوسيلة من أجل التواصل مع الشباب، ومن أهم دوافع استخدام الإنترنت لدى الشباب أنه أداة فعالة في إبداء آرائهم والمشاركة في العملية السياسية، كما أكدت دراسة رشاد عبد الغفار (٢٠١٣م)^{٢٩} على أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات حول أحداث الثورة بين الشباب، وهو ما يستوجب إثارة العديد من الموضوعات المستقبلية للدراسة، والتي من أهمها أهمية المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية.

كما توصلت دراسة سمية عرفات (٢٠١٣م)^{٣٠} إلى أن الإنترنت برز كوسيلة غير تقليدية وأصبح له دور كمصدر للحصول على المعلومات وتبادلها، ولاسيما في أوقات الأزمات.

وتوصلت دراسة Wellman&others (2014م)^{٣١}، دراسة Newman&others (2012م)^{٣٢} إلى أن التفاعل والمشاركة بين الأفراد يساعد على زيادة الوعي بين أفراد المجتمع حول استخدام المعلومات، بل و يؤدي إلى انتشار الأخبار بشكل كبير.

كما توصلت دراسة Robert Patton (2007)^{٣٣}، دراسة Timothy J. Henton (2012م)^{٣٤} إلى أن مواقع التواصل تعطي مشاركة وتفاعلاً حياً وفعالاً بين الجمهور ويعكس اتجاهاتهم نحو المنظمات

والمؤسسات، لذا أشارت دراسة Lusha Wang (2010م)^{٣٥} لضرورة اختيار الأدوات المناسبة للتفاعل مع الفئات المستهدفة بشكل أفضل.

وتوصلت دراسة محمود السماسيري (٢٠٠٨م)^{٣٦} إلى أن نجاح الأدوات التفاعلية التي أتاحتها المواقع الإلكترونية وتمثلت في بروز أثر ضخم لتعليقات القراء التي تنشرها الصحف أسفل المادة الإعلامية مباشرة في إحداث تطور في أداء القائمين بالاتصال، وهذا ما أكدته دراسة سناء عبد الرحمن (٢٠٠٩م)^{٣٧}، دراسة Islam al Sagaf (٢٠٠٦م)^{٣٨}، والذين أكدوا أن معوقات التعبير الحر عن الرأي في وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية قد زالت في الوسيلة الجديدة، وخاصة مع ظهور أنماط من التفاعل مع المواقع الإلكترونية تعطي المستخدم مساحة واسعة من التعبير عن رأيه.

وتوصلت دراسة M. Tremayne (2005م)^{٣٩}، دراسة حمد بن ناصر الموسى (٢٠١٣م) إلى أن التفاعلية تتأثر بعدد من العوامل منها عدد المشاركات وجنس المشاركين والأساليب المنطقية والتجارب الذاتية.

كما أكدت دراسة Sohn and Lee (2005م)^{٤٠}، دراسة علاء محمد عبد العاطي (٢٠١٥م)^{٤١}، دراسة احمد عادل درويش (٢٠١٣م)^{٤٢} إلى أن تبني الأفراد للوسيلة هو في الواقع استجابة للاحتياجات ورغبات معينة والتي تظهر احتياجاتهم للاتصال بالآخرين، وأن قوة التفاعل تختلف باختلاف الاتجاه الفكري.

وخلصت دراسة محمد الجبير (٢٠١٠م)^{٤٣} إلى أن التفاعل مع جمهور الوسيلة الإعلامية يعد من أهم الإضافات التي اضافتها شبكة الانترنت والتي تتمثل في التعبير عن الرأي والتعليق علي المادة الإعلامية والسماح للجمهور بالتفاعل مع القضايا المطروحة للنقاش، وأشارت نتائج دراسة ناصر البراق (٢٠١٤م)^{٤٤} إلى ان المستخدمين بلغوا قمة التفاعلية مع قضايا الإرهاب، وذلك يرجع للتغطية الصحفية المتزامنة مع ذلك الحدث حين وقوعه.

وسعت دراسة: James Watt and others (2003)^{٤٥} للتعرف على الوسيلة الأكثر مصداقية لدى المبحوثين في استقاء المعلومات وتوصلت الدراسة إلى: أن كلاً من التلفزيون والإنترنت احتلا مقدمة وسائل الإعلام بوصفهما المصادر الأكثر مصداقية لدى المبحوثين.

- المحور الثاني دراسات تتناول نظرية التماس المعلومات:

توصلت دراسة "دي تشودھري" وآخرون De choudhury & others (2014م)^{٤٦} إلى أن مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن الأمور المهمة والخطيرة التي قد تهدد صحتهم، وأن الاعتماد على محركات البحث في التماس المعلومات الصحية أكثر من الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية كتويتر.

وسعت دراسة إيمان حسني (٢٠١٣م)^{٤٧} إلى رصد التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي في التماس المعلومات السياسية، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التماس

المعلومات السياسية من منصات شبكات التواصل الاجتماعي ومستوي الاتجاهات التعصبية لدي الشباب المصري.

واختبرت دراسة "هارت فيليب وآخرون Hart Philip & others (2007) ^{٤٨} مدى إمكانية تأثير وسائل الإعلام على سلوك وأنماط عملية التماس المعلومات، وتوصلت النتائج إلى أنه خلال فترة الدراسة والتي تراكبت مع فترة عرض الفيلم كانت هناك زيادة ملحوظة في زيارة المواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الفيلم، وأنه عندما يتم إعلام الأفراد عن أحداث مثل تلك الأحداث التي تم تصويرها من خلال الفيلم والتي من المحتمل حدوثها في المستقبل، فإن الأفراد يتحركون للحصول على المعلومات التي تدعم معرفتهم بمنزل هذه الأحداث، والكيفية التي يجب التصرف بها في المواقف المماثلة.

وسعت دراسة "هنج لو Hung Lu (2003) ^{٤٩} إلى التعرف على المصادر التي يتعرض لها الأفراد بشكل واضح ومكثف للحصول على المعلومات أثناء الشعور بالقلق أو الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين اعتبروا وسائل الإعلام هي مصدر المعلومات الأساسي والأولي بل إنها أكثر مصداقية من قنوات الاتصال الشخصي.

المحور الثالث : الدراسات التي تتناول نظرية الاستخدامات والإشباعات

وتوصلت دراسة أماني زوانة (٢٠١٥م) ^{٥٠} إلى أن استخدم الطلبة لموقع الجامعة جاء في المركز الأول، وأن الطلبة يلجأون لموقع الجامعة لعدة أسباب من أهمها معرفة مواعيد الاختبارات، وجاءت أبرز الإشباعات المتحققة في تعزيز فهم المقررات الدراسية وزيادة المهارات الاتصالية.

وأوضحت دراسة مرفت محمود محمد (٢٠١٣م) ^{٥١} حول استخدام طلاب الجامعات للتعليم الإلكتروني والإشباعات المتحققة منه؛ أن من أهم مميزات التعليم الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين أنه يسهل اتصال الطالب بمعلمه، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين للمقررات الإلكترونية على الإنترنت ومستويات الاستخدام المختلفة له.

ورصدت دراسة غادة البطريق (٢٠١١م) ^{٥٢} العلاقة بين المبحوثين وشبكة الإنترنت، ومدى تأثير ذلك على المشاركة السياسية، وذلك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتوصلت الدراسة إلى: أن شبكة الإنترنت لها دور مؤثر في الحياة السياسية، وذلك بفضل اعتمادها على نموذج اتصالي تفاعلي مختلف عن وسائل الإعلام التقليدية وامتلاكها من الإمكانيات والقدرات الاتصالية؛ ما يوفر لمستخدميها مساحة غير مسبوقه من حرية التعبير وتبادل الآراء والمعلومات التي يصعب تبادلها.

وخلصت دراسة Imel,S, "١٩٩٨م" ^{٥٣} إلى تعاضد دور الإنترنت كوسيلة للحصول علي المعلومات حول العديد من الأمور المهمة، وأن استخدام الإنترنت يرتبط بمستوى التعليم والحالة الاجتماعية، كما أنه له دور كبير في إيجاد مشاعر العزلة والاعترا ب والوحدة والانفصال عن الواقع.

وسعت دراسة Kuan Hui Ho "١٩٩٨م" ^{٥٤}: إلى التعرف علي استخدامات وإشباعات طلبة الجامعات للإنترنت بالتطبيق علي طلاب جامعة كاليفورنيا، وأظهرت النتائج أنه كلما زاد وقت التعرض

للإنترنت لدي العينة، قل تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية، كما كشفت الدراسة عن أن دوافع البحث عن المعلومات وتنمية الاتصال بالآخرين والتعلم جاءت في مقدمة دوافع التعرض للإنترنت. وسعت دراسة K. Marghalani (١٩٩٧م) (٥٥) إلى التحقق من استخدام الجمهور لأقمار البث المباشر (DBS) من خلال عينة قوامها (٤٩٥) من الذكور والإناث، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى ارتفاع استخدام المشاهدين لأقمار البث المباشر، كما أتضح أن من أبرز دوافع المشاهدة لدي المبحوثين هي الاستفادة من التنوع في البرامج، تلاها التطلع الثقافي، وأما أسباب العزوف عن مشاهدتها هي لعدم احترامها المعتقدات الدينية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استهدفت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة رصد الجوانب التي تري أنها في حاجة إلى استكمال، وانطلاقاً من أن البحث عملية تراكمية متتابعة، فالباحثة استفادت من عرض الدراسات السابقة من عدة جوانب منها:
- كشفت الدراسات السابقة العلاقة الوثيقة بين الجمهور بشكل عام ووسائل الإعلام الجديد، ولكن من الملاحظ ندرة الدراسات التي تتناول العلاقة بين الجمهور وخاصة الشباب الجامعي والمواقع الأكاديمية للجامعات.
- ندرة الدراسات التي تتناول مدخل التماس المعلومات، لذلك فالحاجة تقتضي المزيد من الدراسات العلمية وخاصة أن الدراسة الحالية تتناول التماس طلاب الجامعة للمعلومات من المواقع الأكاديمية والتي لم يتم دراستها بشكل كبير مثل المواقع الإلكترونية الأخرى.
- الحاجة إلى التعرف علي دور المواقع الإلكترونية للجامعات في رسم صورة المؤسسة لدى الطلاب، للوقوف على الأساليب التي يتم من خلالها رسم صورة جيدة للمؤسسة التعليمية وذلك من خلال التعرف على مقترحات الطلاب لتطوير المواقع الإلكترونية للجامعات.
- لذا، بعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة تم اختيار موضوع البحث، وهو: التماس الشباب الجامعي السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم بالتطبيق علي طلبة الجامعات الحكومية والخاصة.

مشكلة الدراسة:

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات - التي تفجرت في العقدين الأخيرين من القرن الميلادي الماضي - تحولات ضخمة على مستوى البحث العلمي؛ بما وفرته من سهولة في استخدام الحاسب الآلي للباحثين في العلوم، وبما أتاحتها من مصادر متجددة للمعلومات، وبرامج لإدارة البيانات والمعلومات وتحليلها، فأصبحت بذلك بمثابة مكتبة لكل باحث في أي تخصص. رصد استخدام عن " ثورة المعلومات " فإننا يمكن أن نكون على فاتحة عصر جديد يمثل تغييراً في نمط الحياة والتكنولوجيا، وهو المترتب على ثورة

المعلومات والاتصالات، فبالرغم من حجم وسرعة التقدم التكنولوجي خلال هذا القرن، إلا أن العالم قد بدأ يدخل مرحلة جديدة كلياً منذ نهاية الستينيات وحتى بداية السبعينيات، أما قبل ذلك وبالرغم من سرعة التغيير فلا يبدو أن العالم قد عرف شيئاً مختلفاً عما كان موجوداً ومعروفاً من قبل^{٥٦}. وقد أدى هذا التطور السريع للإنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية.

وخاصة في ضوء حدة المنافسة بين الجامعات الحكومية والخاصة وسعيهم الدائم لاستقطاب الطلاب وإقامة علاقات وطيدة معهم، والتي اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتجهت لإنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، فأصبحت هذه المواقع بمثابة قنوات للاتصال وإقامة الحوار والتفاعل مع الطلاب وأداة تسويقية واتصالية لتقديم معلومات عن خدماتها التعليمية والمزايا التي تقدمها لهم. وفي هذا الإطار تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم، وذلك للوقوف على دور مواقع الجامعة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات التعليمية من خلال التطبيق على الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- تحديد المصادر التي يلجأ إليها الشباب الجامعي السعودي في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة.
- رصد استخدام الشباب الجامعي السعودي في الجامعات الحكومية والخاصة للمواقع الإلكترونية الجامعية.
- التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي في الجامعات الحكومية والخاصة للمواقع الإلكترونية والإشباع المتحققة لهم.
- رصد أبرز السلبيات والمعوقات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في المواقع الإلكترونية للجامعات.
- الكشف عن أبرز مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتطوير المواقع الإلكترونية للجامعات.
- التعرف على درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الإجابة على عدد من التساؤلات كالتالي:

- ما مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي للإنترنت للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة؟
- ما المصادر التي يلجأ إليها الشباب الجامعي السعودي للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة؟
- ما مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة؟
- ما عدد أيام استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني خلال الأسبوع؟
- ما المصادر التي يستخدمها الشباب الجامعي السعودي في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة؟
- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي السعودي من استخدامه لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما أبرز السلبيات والمعوقات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في موقع الجامعة الإلكتروني؟
- ما أبرز مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتطوير موقع الجامعة الإلكتروني؟
- ما درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).

- الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني والإشباع المتحققة منها.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة ودرجة رضاه عن الخدمات التي يقدمها الموقع.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة في جانبين هما:

- جانب نظري: أن موضوع الدراسة لم يتم تناوله إلا على نطاق محدود، وهذا ما أكدته نتائج الدراسات السابقة لذا تمثل هذه الدراسة تدعيماً لبعض نتائج الدراسات السابقة، وإثراءً لبحوث الاتصال والإنترنت، كما أن هذه الدراسة ألفت الضوء على موضوع مهم للغاية وهو التسويق بالعلاقات باعتباره أهم التحولات الجذرية في مجال التسويق والقائم علي مبدأ "العملاء شركاء المنظمات ومحور نجاحها واستمراريتها وأن علي المنظمات بناء علاقات وطيدة وقوية وطويلة الأمد مع عملائها من خلال التأكيد على تحقيق رضاهم وخاصة في ظل أسواق تتسم بضراوة المنافسة.^{٥٧}
- جانب تطبيقي: حيث يتم التعرف على استخدامات مواقع الإنترنت خاصة الأكاديمية والتعرف على درجة اعتماد جمهورها من الشباب الجامعي عليها في التماس المعلومات، والوقوف على دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة منها، وانعكاس ذلك على مدى رضا الجمهور علي صورة المؤسسة لديهم.

نوع الدراسة:

تدرج الدراسة الحالية ضمن البحوث الكمية Quantitative Researches والتي تعتمد على الاستدلالات المنطقية والأساليب الإحصائية والعلاقات المتشابكة فيما بينها بشكل موضوعي وعلمي ومنتظم^{٥٨}، للتوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج مما يساعد على إمكانية التنبؤ بها وتعميمها^{٥٩}.

وتعتمد الدراسة على الأسلوب الكمي لمسح معارف الجمهور، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب السعودي من الجامعات السعودية الحكومية الممثلة في (جامعة الملك سعود) والجامعات الخاصة الممثلة في جامعة (الأمير سلطان)، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة لكل جامعة بغرض التعرف على التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم.

منهج البحث:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية " Descriptive " وفي هذا الإطار سيتم استخدام منهج المسح والذي يُعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات وأوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة^{٦٠}، كما أنه يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف عديدة قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية. وتستخدم المسح بشكل عام في الدراسات التي تهدف إلى دراسة الأفراد^{٦١}، أو بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو تحليل العلاقات بين المتغيرات^{٦٢}، ولقد اعتمدت الدراسة الحالية منهج المسح وذلك لمسح الجمهور: ويهدف هذا المنهج إلى التعرف على التماس الشباب السعودي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها علي تشكيل صورة المؤسسة لديهم، وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث، من الجامعات السعودية الحكومية الممثلة في (جامعة الملك سعود) والجامعات الخاصة الممثلة في جامعة (الأمير سلطان)، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة لكل جامعة.

تحديد مجتمع الدراسة The Study Population:

إن مجتمع الدراسة هو الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدراسته وتعميم نتائج الدراسة على كافة مفرداته^{٦٣}، ويتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي، وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوث، من الجامعات السعودية الحكومية الممثلة في (جامعة الملك سعود) والجامعات الخاصة الممثلة في جامعة (الأمير سلطان)، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة لكل جامعة.

اختيار عينة الدراسة وتحديد حجمها:

إن عملية المعاينة Sampling هي اختيار عدد من المفردات في المجتمع بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل^{٦٤}، ولقد تم استخدام العينة العمدية Purposive Sample والتي تندرج تحت فئة العينات غير الاحتمالية، وهي التي تعتمد اختيار مفرداتها ممن تتوافر فيهم خصائص معينة تتلاءم مع موضوع الدراسة^{٦٥}، وتعد هذه العينة من أكثر العينات ملائمة للموضوع لتحقيق أهداف الدراسة، ولذلك تم اختيار عينة عمدية ممن يستخدمون شبكة الإنترنت، وللتأكد من ذلك قامت الباحثة بتصميم استمارة إلكترونية، وتوزيعها على المبحوثين عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم ومواقع التواصل الاجتماعي، ولقد بلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة من الجامعات السعودية الحكومية الممثلة في (جامعة الملك سعود) والجامعات الخاصة الممثلة في جامعة (الأمير سلطان)، وذلك بواقع ٢٠٠ مفردة لكل جامعة، وقد تم مراعاة ما يلي عند اختيار العينة:

- التمثيل المتساوي لمتغير النوع، حيث تم اختيار (٢٠٠) مبحوث من الذكور، (٢٠٠) مبحوث من الإناث.

- التمثيل المتساوي للجامعات، حيث تم اختيار ٢٠٠ مبحوث من جامعة الملك سعود، ٢٠٠ مبحوث من جامعة الامير سلطان.
- فيما يتعلق بالمجال الزمني للدراسة، فقد تم تطبيقها خلال شهري يونية - يوليه ٢٠١٧م، والجدول رقم (١) يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول (١)
يوضح خصائص عينة للدراسة

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
الجنس	ذكور	٥٠
	اناث	٥٠
المؤسسة	جامعة الملك سعود (حكومية)	٥٠
	جامعة الامير سلطان (خاصة)	٥٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠

- يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث الجنس ونوع الجامعة حكومية او خاصة على النحو التالي:
- خصائص عينة الدراسة وفقاً للجنس: توزعت عينة الدراسة وفقاً للجنس ما بين الذكور والإناث بنسبة ٥٠٪ لكل منهما.
 - خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع الجامعة حكومية أو خاصة: توزعت عينة الدراسة وفقاً لنوع الجامعة حكومية وخاصة بنسبة ٥٠٪ لكل منهما.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المبحوثين من جامعة الملك سعود، جامعة الأمير سلطان والتي تحتوي على مجموعة من الاسئلة لقياس درجة استخدام الطلاب لموقع الجامعة للحصول على معلومات حول الدراسة، وأسباب الاعتماد والإشباع المتحققة، والتعرف على المعوقات والمقترحات لتطوير موقع الجامعة، وقياس درجة رضا الطلاب على موقع الجامعة وانعكاس ذلك على صورة الجامعة كمؤسسة تعليمية.

اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق:

وللتحقق من صدق الأداة، قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين^{٦٦} والخبراء للتحقق من مدى صلاحيتها في ضوء الأهداف التي تسعى إليها والتساؤلات والفروض التي تسعى إلى اختبارها،

ولقد قامت الباحثة -بناءً على رأى الخبراء والمحكمين -بإجراء التعديلات المطلوبة-لتصبح صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية صالحة للقياس.

اختبار الثبات:

يقصد باختبار الثبات أداة جمع المعلومات للتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما يقيسه من ظواهر ومتغيرات والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس المتغيرات، سواء من قبل الباحث أو من قبل مبحثين آخرين وفي أوقات وظروف مختلفة^{٦٧}، ولقد استخدمت الباحثة أسلوب الاختبار Test -Retest أي إعادة تطبيق أداة البحث على نفس المبحثين بعد فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول، ولقد تمت إعادة الاختبار على (٤٠) مفردة بنسبة (١٠%) من حجم العينة الأصلية البالغ عددها (٤٠٠) مفردة، ثم تم إعادة الاختبار بعد (١٠) أيام من إجراء الاختبار الأول؛ حتى يمكن تجنب عوامل التغير والنضج للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وباستخدام معاملات الارتباط ونسب الاتفاق كمقياس للثبات بلغت نسبة الاتفاق في الدراسة الحالية (٨٥%) وهي نسبة مرتفعة ومؤشر لصلاحية الأداة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS " وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحثين.
- معامل ارتباط سبيرمان.

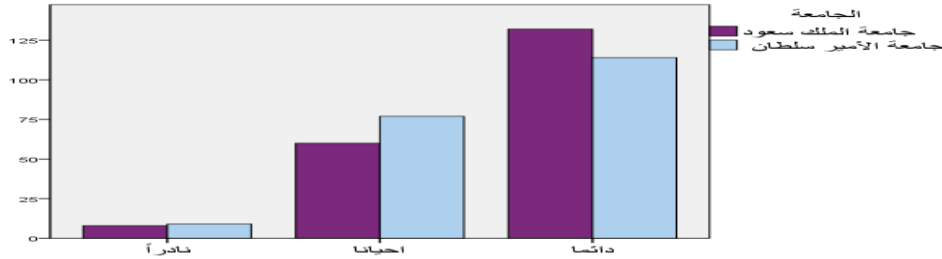
النتائج العامة للدراسة في إطار الإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها:

جدول (٢)

يوضح مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي للإنترنت للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي للإنترنت للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
٦١.٥	٢٤٦	٥٧	١١٤	٦٦	١٣٢	دائماً
٣٤.٣	١٣٧	٣٨.٥	٧٧	٣٠	٦٠	أحياناً
٤.٣	١٧	٤.٥	٩	٤	٨	نادراً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٥% يليها في الترتيب الثاني استخدام الإنترنت أحياناً بنسبة ٣٤.٣% بينما جاء استخدام الشباب السعودي للإنترنت نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٤.٣% وهو ما يشير بشكل واضح إلى اهتمام الشباب الجامعي السعودي باستخدام الإنترنت للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة.



جدول (٣)
يوضح المصادر التي يلجأ إليها الشباب الجامعي السعودي للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة

المصادر التي يلجأ إليها الشباب الجامعي السعودي للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة						
نادراً		أحياناً		دائماً		
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦.٥	٣٠.٦	١٩	٧٦	٤.٥	١٨	وسائل الاعلام التقليدية (صحف- إذاعة وتلفزيون)
٥١.٥	٢٠.٦	٣٨.٨	١٥٥	٩.٨	٣٩	وسائل الاعلام الإلكترونية ومحركات البحث مثل جوجل وياهو
٩	٣٦	٤٢.٣	١٦٩	٤٨.٨	١٩٥	موقع الجامعة الإلكتروني
١٤.٥	٥٨	٥١.٣	٢٠٥	٣٤.٣	١٣٧	حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٣	٢٩٢	١٩.٥	٧٨	٧.٥	٣٠	الخطابات والتعميمات
٧٣.٥	٢٩٤	١٨.٣	٧٣	٨.٣	٣٣	المطبوعات التي تصدرها ادارة العلاقات العامة مثل البوسترات والمطويات
٨.٣	٣٣	٣١.٣	١٢٥	٦٠.٥	٢٤٢	الاتصال الشخصي بالأصدقاء والزلاء واساتذة الجامعة
٢٠.٥	٨٢	٥٧.٨	٢٣١	٢١.٨	٨٧	الموظف الإداري المختص

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يلجأون إلى وسائل الإعلام التقليدية للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ١٩% في حين جاء أنهم يلجأون إليها دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٤.٥%.
- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يلجأون إلى وسائل الإعلام الإلكترونية ومحركات البحث مثل: جوجل وياهو للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ٣٨.٨% في حين جاء أنهم يلجأون إليها دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٩.٨%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يلجأون دائماً إلى موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٨% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه أحياناً بنسبة ٤٢.٣% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٩%.
- أن الشباب الجامعي السعودي يلجأون أحياناً إلى حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٣% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه دائماً بنسبة ٣٤.٣% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٤.٥%.
- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يلجأون إلى الخطابات والتعميمات للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٣% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ١٩.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧.٥%.
- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يلجأون إلى المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة مثل البوسترات والمطويات للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ١٨.٣% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨.٣%.
- أن الشباب الجامعي السعودي يلجأون دائماً إلى الاتصال الشخصي بالأصدقاء والزملاء وأساتذة الجامعة للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه أحياناً بنسبة ٣١.٣% في حين جاء أنهم يلجأون إليه نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨.٣%.
- أن الشباب الجامعي السعودي يلجأون أحياناً إلى الموظف الإداري المختص للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥٧.٨% يليه في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه دائماً بنسبة ٢١.٨% في حين جاء أنهم يلجأون إليه نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٢٠.٥%.

جدول (٤)
يوضح المصادر التي يلجأ إليها طلاب جامعة الملك سعود
للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة

نادرًا		أحيانًا		دائمًا		المصادر التي يلجأ إليها طلاب جامعة الملك سعود للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
٨١	١٦٢	١٥.٥	٣١	٣.٥	٧	وسائل الإعلام التقليدية (صحف-إذاعة وتلفزيون)
٥٢.٥	١٠٥	٣٦.٥	٧٣	١١	٢٢	وسائل الإعلام الإلكترونية ومحركات البحث مثل جوجل وياهو
٨	١٦	٤٣	٨٦	٤٩	٩٨	موقع الجامعة الإلكتروني
١٣	٢٦	٥٣	١٠٦	٣٤	٦٨	حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٣.٥	١٤٧	١٩	٣٨	٧.٥	١٥	الخطابات والتعميمات
٧٦	١٥٢	١٧	٣٤	٧	١٤	المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة مثل البوسترات والمطويات
٨	١٦	٣١.٥	٦٣	٦٠.٥	١٢١	الاتصال الشخصي بالأصدقاء والزملاء واساتذة الجامعة
١٩.٥	٣٩	٦٢	١٢٤	١٨.٥	٣٧	الموظف الإداري المختص

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الملك سعود نادرًا ما يلجأون إلى وسائل الإعلام التقليدية للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٨١% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحيانًا بنسبة ١٥.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليها دائمًا في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٣.٥%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود نادرًا ما يلجأون إلى وسائل الإعلام الإلكترونية ومحركات البحث مثل: جوجل وياهو للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحيانًا بنسبة ٣٦.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليها دائمًا في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١١%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يلجأون دائمًا إلى موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٤٩% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه أحيانًا بنسبة ٤٣% في حين جاء أنهم يلجئون إليها نادرًا في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يلجأون أحيانًا إلى حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥٣% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه دائمًا بنسبة ٣٤% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادرًا في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٣%.

- أن طلاب جامعة الملك سعود نادراً ما يلجأون إلى الخطابات والتعميمات للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٣.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ١٩% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧.٥%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود نادراً ما يلجأون إلى المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة مثل البوسترات والمطويات للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٦% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ١٧% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يلجأون دائماً إلى الاتصال الشخصي بالأصدقاء والزملاء وأساتذة الجامعة للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه أحياناً بنسبة ٣١.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليه نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يلجأون أحياناً إلى الموظف الإداري المختص للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٦٢% يليه في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه نادراً بنسبة ١٩.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليه دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٨.٥%.

جدول (٥)

يوضح المصادر التي يلجأ إليها طلاب جامعة الأمير سلطان للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة

نادراً		أحياناً		دائماً		المصادر التي يلجأ إليها طلاب جامعة الأمير سلطان للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢	١٤٤	٢٢.٥	٤٥	٥.٥	١١	وسائل الاعلام التقليدية (صحف-اذاعة وتلفزيون)
٥٠.٥	١٠١	٤١	٨٢	٨.٥	١٧	وسائل الاعلام الإلكترونية ومحركات البحث مثل جوجل وياهو
١٠	٢٠	٤١.٥	٨٣	٤٨.٥	٩٧	موقع الجامعة الإلكتروني
١٦	٣٢	٤٩.٥	٩٩	٣٤.٥	٦٩	حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي
٧٢.٥	١٤٥	٢٠	٤٠	٧.٥	١٥	الخطابات والتعميمات
٧١	١٤٢	١٩.٥	٣٩	٩.٥	١٩	المطبوعات التي تصدرها ادارة العلاقات العامة مثل البوسترات والمطويات
٨.٥	١٧	٣١	٦٢	٦٠.٥	١٢١	الاتصال الشخصي بالأصدقاء والزملاء واساتذة الجامعة
٢١.٥	٤٣	٥٣.٥	١٠٧	٢٥	٥٠	الموظف الإداري المختص

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

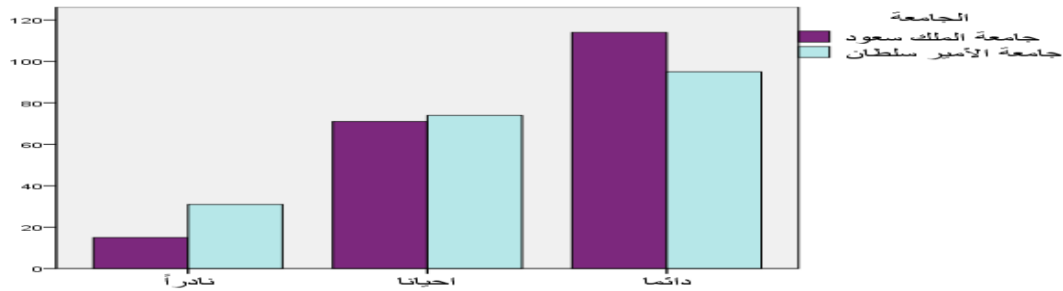
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يلجأون إلى وسائل الإعلام التقليدية للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٢% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ٢٢.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليها دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٥.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يلجأون إلى وسائل الإعلام الإلكترونية ومحركات البحث مثل: جوجل وياهو للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ٤١% في حين جاء أنهم يلجأون إليها دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يلجأون دائماً إلى موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه أحياناً بنسبة ٤١.٥% في حين جاء أنهم يلجئون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٠%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يلجأون أحياناً إلى حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه دائماً بنسبة ٣٤.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٦%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يلجأون إلى الخطابات والتعميمات للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٢.٥% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ٢٠% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يلجأون إلى المطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة مثل: البوسترات والمطويات للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧١% يليها في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليها أحياناً بنسبة ١٩.٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٩.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يلجأون دائماً إلى الاتصال الشخصي بالأصدقاء والزملاء وأساتذة الجامعة للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه أحياناً بنسبة ٣١% في حين جاء أنهم يلجأون إليه نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يلجأون أحياناً إلى الموظف الإداري المختص للحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم يلجأون إليه دائماً بنسبة ٢٥% في حين جاء أنهم يلجأون إليه نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٢١.٥%.

جدول (٦)

يوضح مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٣	٢٠٩	٤٧.٥	٩٥	٥٧	١١٤	دائماً
٣٦.٣	١٤٥	٣٧	٧٤	٣٥.٥	٧١	أحياناً
١١.٥	٤٦	١٥.٥	٣١	٧.٥	١٥	نادراً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٣% يليها في الترتيب الثاني استخدام موقع الجامعة الإلكتروني أحياناً بنسبة ٣٦.٣% بينما جاء استخدام الشباب السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١١.٥% وهو ما يشير بشكل واضح إلى اهتمام الشباب الجامعي السعودي باستخدام موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة.



جدول (٧)

يوضح عدد أيام استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني خلال الأسبوع

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		عدد أيام استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني خلال الأسبوع
%	ك	%	ك	%	ك	
١٦.٥	٦٦	١٥	٣٠	١٨	٣٦	يوم واحد أسبوعياً
٢٣.٥	٩٤	٢٤	٤٨	٢٣	٤٦	يومين في الأسبوع
٣٩.٨	١٥٩	٤٠.٥	٨١	٣٩	٧٨	ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع
١١.٨	٤٧	١٢	٢٤	١١.٥	٢٣	خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع
٨.٥	٣٤	٨.٥	١٧	٨.٥	١٧	يومياً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني من ثلاثة أيام إلى أربعة أيام في الأسبوع في الترتيب الأول بنسبة ٣٩.٨% يليها أنهم يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني يومين في الأسبوع في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٥% يليها استخدام الشباب الجامعي

لموقع الجامعة الإلكتروني يوم واحد في الأسبوع في الترتيب الثالث بنسبة ١٦.٥% ثم استخدام الشباب الجامعي لموقع الجامعة الإلكتروني من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع في الترتيب الرابع بنسبة ١١.٨% بينما جاء استخدام الشباب الجامعي لموقع الجامعة الإلكتروني يومياً في الترتيب الخامس والأخير بنسبة ٨.٥%.

جدول (٨)

يوضح المصادر التي يستخدمها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة

نادراً		أحياناً		دائماً		المصادر التي يستخدمها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٢.٣	٤٩	١٩.٣	٧٧	٦٨.٥	٢٧٤	موقع الجامعة الرسمي
٩.٣	٣٧	٤٤.٥	١٧٨	٤٦.٣	١٨٥	تويتر
٨.٥	٣٢٢	١١.٨	٤٧	٧.٨	٣١	الفيس بوك
٨١.٥	٣٢٦	١١.٥	٤٦	٧	٢٨	سناپ شات
٧٧.٨	٣١١	١٦.٥	٦٦	٥.٨	٢٣	انستجرام

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الرسمي في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٦٨.٥% يليه استخدامهم لموقع الجامعة الرسمي أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٩.٣% في حين جاء استخدامهم لموقع الجامعة الرسمي نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٢.٣%.
- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون تويتر في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٣% يليه استخدامهم لتويتر أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ٤٤.٥% في حين جاء استخدامهم لتويتر نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٩.٣%.
- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يستخدمون الفيس بوك في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٨.٥% يليه أنهم يستخدمون الفيس بوك أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١١.٨% في حين جاء استخدامهم للفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧.٨%.
- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يستخدمون سناپ شات في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٨١.٥% يليه أنهم يستخدمون سناپ شات أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١١.٥% في حين جاء استخدامهم لسناپ شات دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧%.

- أن الشباب الجامعي السعودي نادراً ما يستخدمون انستجرام في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٨% يليه أنهم يستخدمون انستجرام أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٦.٥% في حين جاء استخدامهم لانستجرام دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٥.٨%.

جدول (٩)

يوضح المصادر التي يستخدمها طلاب جامعة الملك سعود في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة

نادراً		أحياناً		دائماً		المصادر التي يستخدمها طلاب جامعة الملك سعود في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة
%	ك	%	ك	%	ك	
٩.٥	١٩	١٥.٥	٣١	٧٥	١٥٠	موقع الجامعة الرسمي
٨	١٦	٤٤.٥	٨٩	٤٧.٥	٩٥	تويتر
٨٣.٥	١٦٧	٩	١٨	٧.٥	١٥	الفييس بوك
٨٤.٥	١٦٩	٩.٥	١٩	٦	١٢	سناب شات
٧٨	١٥٦	١٦.٥	٣٣	٥.٥	١١	انستجرام

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الرسمي في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٧٥% يليه استخدامهم لموقع الجامعة الرسمي أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٥.٥% في حين جاء استخدامهم لموقع الجامعة الرسمي نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٩.٥%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون تويتر في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٧.٥% يليه استخدامهم لتويتر أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ٤٤.٥% في حين جاء استخدامهم لتويتر نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود نادراً ما يستخدمون الفييس بوك في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٨٣.٥% يليه أنهم يستخدمون الفييس بوك أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ٩% في حين جاء استخدامهم للفييس بوك دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٧.٥%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود نادراً ما يستخدمون سناب شات في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٨٤.٥% يليه أنهم يستخدمون سناب شات أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ٩.٥% في حين جاء استخدامهم لسناب شات دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٦%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود نادراً ما يستخدمون انستجرام في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٨% يليه أنهم يستخدمون انستجرام أحياناً في الترتيب

الثاني بنسبة ١٦.٥% في حين جاء استخدامهم لانستجرام دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٥.٥%.

جدول (١٠)

يوضح المصادر التي يستخدمها طلاب جامعة الأمير سلطان في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة

نادرًا		أحيانًا		دائمًا		المصادر التي يستخدمها طلاب جامعة الأمير سلطان في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة داخل موقع الجامعة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٥	٣٠	٢٣	٤٦	٦٢	١٢٤	موقع الجامعة الرسمي
١٠.٥	٢١	٤٤.٥	٨٩	٤٥	٩٠	تويتر
٧٧.٥	١٥٥	١٤.٥	٢٩	٨	١٦	الفيس بوك
٧٨.٥	١٥٧	١٣.٥	٢٧	٨	١٦	سناب شات
٧٧.٥	١٥٥	١٦.٥	٣٣	٦	١٢	انستجرام

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الرسمي في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٦٢% يليه استخدامهم لموقع الجامعة الرسمي أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣% في حين جاء استخدامهم لموقع الجامعة الرسمي نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون تويتر في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٥% يليه استخدامهم لتويتر أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ٤٤.٥% في حين جاء استخدامهم لتويتر نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٠.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يستخدمون الفيس بوك في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٥% يليه أنهم يستخدمون الفيس بوك أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٤.٥% في حين جاء استخدامهم للفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يستخدمون سناب شات في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٨.٥% يليه أنهم يستخدمون سناب شات أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٣.٥% في حين جاء استخدامهم لسناب شات دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٨%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان نادراً ما يستخدمون انستجرام في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٧٧.٥% يليه أنهم يستخدمون انستجرام أحياناً في الترتيب الثاني بنسبة ١٦.٥% في حين جاء استخدامهم لانستجرام دائماً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ٦%.

جدول (١١)
يوضح دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي
لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

نادراً		أحياناً		دائماً		دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠.٣	٤١	٢٢.٨	٩١	٦٧	٢٦٨	للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية
١١.٨	٤٧	٤٤.٨	١٧٩	٤٣.٥	١٧٤	لمعرفة التقويم الجامعي
١٣.٥	٥٤	٣٧	١٤٨	٤٩.٥	١٩٨	لمعرفة برنامج المقرر
٣.٥	١٤	١٣.٨	٥٥	٨٢.٨	٣٣١	لمعرفة نتائجهم الدراسية
٨.٨	٣٥	١١.٥	٤٦	٧٩.٨	٣١٩	لتسجيل موادهم الدراسية
٢١.٨	٨٧	٥٩.٥	٢٣٨	١٨.٨	٧٥	لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة
٥٦.٣	٢٢٥	٢٩.٣	١١٧	١٤.٥	٥٨	ل طرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية
٣١.٨	١٢٧	٣٩	١٥٦	٢٩.٣	١١٧	للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس
٢٩.٣	١١٧	٣٠.٥	١٢٢	٤٠.٣	١٦١	متابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٦٧% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية أحياناً بنسبة ٢٢.٨% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية نادراً بنسبة ١٠.٣%.
- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٨% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي دائماً بنسبة ٤٣.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي نادراً بنسبة ١١.٨%.
- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر أحياناً بنسبة ٣٧% في حين جاء في الترتيب الثالث

والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر نادراً بنسبة ١٣.٥%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٨٢.٨% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية أحياناً بنسبة ١٣.٨% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية نادراً بنسبة ٣.٥%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٧٩.٨% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية أحياناً بنسبة ١١.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية نادراً بنسبة ٨.٨%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٥٩.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة نادراً بنسبة ٢١.٨% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة دائماً بنسبة ١٨.٨%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية نادراً في الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٣% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية أحياناً بنسبة ٢٩.٣% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية دائماً بنسبة ١٤.٥%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٣٩% بينما جاء في

الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس نادراً بنسبة ٣١.٨% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس دائماً بنسبة ٢٩.٣%.

- أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٣% بينما جاء في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد أحياناً بنسبة ٣٠.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد نادراً بنسبة ٢٩.٣%.

جدول (١٢)

يوضح دوافع استخدام طلاب جامعة الملك سعود لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

دوافع استخدام طلاب جامعة الملك سعود لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي					
نادراً		أحياناً		دائماً	
ك	%	ك	%	ك	%
٨	١٦	١٧	٣٤	٧٥	١٥٠
١٣	٢٦	٤٤	٨٨	٤٣	٨٦
١٣.٥	٢٧	٣٩	٧٨	٤٧.٥	٩٥
٤	٨	١٠.٥	٢١	٨٥.٥	١٧١
٩	١٨	١٠.٥	٢١	٨٠.٥	١٦١
٢١.٥	٤٣	٦١.٥	١٢٣	١٧	٣٤
٥٧	١١٤	٢٧	٥٤	١٦	٣٢
٣٣	٦٦	٣٩	٧٨	٢٨	٥٦
٢٧	٥٤	٣٢.٥	٦٥	٤٠.٥	٨١

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٧٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية أحياناً بنسبة ١٧% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية نادراً بنسبة ٨%.

- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٤٤% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي دائماً بنسبة ٤٣% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي نادراً بنسبة ١٣%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٧.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر أحياناً بنسبة ٣٩% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر نادراً بنسبة ١٣.٥%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٨٥.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية أحياناً بنسبة ١٠.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية نادراً بنسبة ٤%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٨٠.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية أحياناً بنسبة ١٠.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية نادراً بنسبة ٩%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة نادراً بنسبة ٢١.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة

وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة دائماً بنسبة ١٧%.

- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية نادراً في الترتيب الأول بنسبة ٥٧% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية أحياناً بنسبة ٢٧% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية دائماً بنسبة ١٦%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٣٩% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس نادراً بنسبة ٣٣% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس دائماً بنسبة ٢٨%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد أحياناً بنسبة ٣٢.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الملك سعود يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد نادراً بنسبة ٢٧%.

جدول (١٣)
يوضح دوافع استخدام طلاب جامعة الأمير سلطان
لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

دوافع استخدام طلاب جامعة الأمير سلطان لموقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي					
نادراً		أحياناً		دائماً	
%	ك	%	ك	%	ك
١٢.٥	٢٥	٢٨.٥	٥٧	٥٩	١١٨
١٠.٥	٢١	٤٥.٥	٩١	٤٤	٨٨
١٣.٥	٢٧	٣٥	٧٠	٥١.٥	١٠٣
٣	٦	١٧	٣٤	٨٠	١٦٠
٨.٥	١٧	١٢.٥	٢٥	٧٩	١٥٨
٢٢	٤٤	٥٧.٥	١١٥	٢٠.٥	٤١
٥٥.٥	١١١	٣١.٥	٦٣	١٣	٢٦
٣٠.٥	٦١	٣٩	٧٨	٣٠.٥	٦١
٣١.٥	٦٣	٢٨.٥	٥٧	٤٠	٨٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٥٩% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية أحياناً بنسبة ٢٨.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية نادراً بنسبة ١٢.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي دائماً بنسبة ٤٤% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة التقويم الجامعي نادراً بنسبة ١٠.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على

شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر أحياناً بنسبة ٣٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة برنامج المقرر نادراً بنسبة ١٣.٥%.

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٨٠% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية أحياناً بنسبة ١٧% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة نتائجهم الدراسية نادراً بنسبة ٣%.

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٧٩% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية أحياناً بنسبة ١٢.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لتسجيل موادهم الدراسية نادراً بنسبة ٨.٥%.

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٥٧.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة نادراً بنسبة ٢٢% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الجامعة والأنشطة المختلفة دائماً بنسبة ٢٠.٥%.

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية نادراً في الترتيب الأول بنسبة ٥٥.٥% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية أحياناً بنسبة ٣١.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لطرح الأسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية دائماً بنسبة ١٣%.

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٣٩% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس نادراً ودائماً بنسبة متساوية لكل منهما ٣٠.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد دائماً في الترتيب الأول بنسبة ٤٠% بينما جاء في الترتيب الثاني أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد نادراً بنسبة ٣١.٥% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير أن طلاب جامعة الأمير سلطان يستخدمون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة المقررات والتكاليف عن طريق البلاك بورد أحياناً بنسبة ٢٨.٥%.

جدول (١٤)

يوضح الإشباع المتحققة للشباب الجامعي السعودي
من موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		الإشباع المتحققة للشباب الجامعي السعودي من موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٨	٩١	٤٤.٣	١٧٧	٣٣	١٣٢	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتي على فهم المواد الدراسية
٢٥.٨	١٠٣	٤٥.٨	١٨٣	٢٨.٥	١١٤	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتي الاتصالية
٢٩.٨	١١٩	٣٣	١٣٢	٣٧.٣	١٤٩	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي
٨.٨	٣٥	٤٣	١٧٢	٤٨.٣	١٩٣	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من تواصلتي بشكل ايجابي مع الجامعة
٣٥.٨	١٤٣	٣١.٣	١٢٥	٣٣	١٣٢	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن الشباب الجامعي السعودي محايد فيما يتعلق بكون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرته على فهم المواد الدراسية في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٣% يليه في الترتيب الثاني أنه موافق على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرته على فهم المواد الدراسية بنسبة ٣٣% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنه معارض أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرته على فهم المواد الدراسية بنسبة ٢٢.٨%.

- أن الشباب الجامعي السعودي محايد فيما يتعلق بكون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراته الاتصالية في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٨% يليه في الترتيب الثاني أنه موافق على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراته الاتصالية بنسبة ٢٨.٥% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنه معارض أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراته الاتصالية بنسبة ٢٥.٨%.
- أن الشباب الجامعي السعودي موافق أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٣% يليه في الترتيب الثاني أنه محايد فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي بنسبة ٣٣% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنه معارض أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي بنسبة ٢٩.٨%.
- أن الشباب الجامعي السعودي موافق أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل ايجابي مع الجامعة في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٣% يليه في الترتيب الثاني أنه محايد فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل ايجابي مع الجامعة بنسبة ٤٣% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنه معارض أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل ايجابي مع الجامعة بنسبة ٨.٨%.
- أن الشباب الجامعي السعودي معارض فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف في الترتيب الأول بنسبة ٣٥.٨% يليه في الترتيب الثاني أنه موافق أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف بنسبة ٣٣% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنه محايد فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف بنسبة ٣١.٣%.

جدول (١٥)

يوضح الإشباعات المتحققة لطلاب جامعة الملك سعود
من موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		الإشباعات المتحققة لطلاب جامعة الملك سعود من موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣	٤٦	٤٥	٩٠	٣٢	٦٤	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتي على فهم المواد الدراسية
٢٤.٥	٤٩	٤٨	٩٦	٢٧.٥	٥٥	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتي الاتصالية
٣٣	٦٦	٢٨.٥	٥٧	٣٨.٥	٧٧	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي
٦	١٢	٤٣.٥	٨٧	٥٠.٥	١٠١	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من تواصلتي بشكل ايجابي مع الجامعة
٣٨.٥	٧٧	٢٨.٥	٥٧	٣٣	٦٦	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف

ينضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الملك سعود محايدون فيما يتعلق بكون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتهم على فهم المواد الدراسية في الترتيب الأول بنسبة ٤٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم موافقون على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتهم على فهم المواد الدراسية بنسبة ٣٢% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتهم على فهم المواد الدراسية بنسبة ٢٣%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود محايدون فيما يتعلق بكون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتهم الاتصالية في الترتيب الأول بنسبة ٤٨% يليه في الترتيب الثاني أنهم موافقون على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتهم الاتصالية بنسبة ٢٧.٥% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتهم الاتصالية بنسبة ٢٤.٥%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود موافقون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم معارضون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي بنسبة ٣٣% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم محايدون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي بنسبة ٢٨.٥%.

- أن طلاب جامعة الملك سعود موافقون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل ايجابي مع الجامعة في الترتيب الأول بنسبة ٥٠.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم محايدون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل ايجابي مع الجامعة بنسبة ٤٣.٥% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل ايجابي مع الجامعة بنسبة ٦%.
- أن طلاب جامعة الملك سعود معارضون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم موافقون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف بنسبة ٣٣% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم محايدون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف بنسبة ٢٨.٥%.

جدول (١٦)

يوضح الإشباع المتحققة لطلاب جامعة الأمير سلطان
من موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		الإشباع المتحققة لطلاب جامعة الأمير سلطان من موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٥	٤٥	٤٣.٥	٨٧	٣٤	٦٨	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتي على فهم المواد الدراسية
٢٧	٥٤	٤٣.٥	٨٧	٢٩.٥	٥٩	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتي الاتصالية
٢٦.٥	٥٣	٣٧.٥	٧٥	٣٦	٧٢	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي
١١.٥	٢٣	٤٢.٥	٨٥	٤٦	٩٢	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من تواصلتي بشكل ايجابي مع الجامعة
٣٣	٦٦	٣٤	٦٨	٣٣	٦٦	موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان محايدون فيما يتعلق بكون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتهم على فهم المواد الدراسية في الترتيب الأول بنسبة ٤٣.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم موافقون على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتهم على فهم المواد الدراسية بنسبة ٣٤% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضين أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من قدرتهم على فهم المواد الدراسية بنسبة ٢٢.٥%.

- أن طلاب جامعة الأمير سلطان محايدون فيما يتعلق بكون موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتهم الاتصالية في الترتيب الأول بنسبة ٤٣.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم موافقون على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتهم الاتصالية بنسبة ٢٩.٥% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مهاراتهم الاتصالية بنسبة ٢٧%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان محايدون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٥% يليه في الترتيب الثاني أنهم موافقون على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي بنسبة ٣٦% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي بنسبة ٢٦.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان موافقون أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل إيجابي مع الجامعة في الترتيب الأول بنسبة ٤٦% يليه في الترتيب الثاني أنهم محايدون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل إيجابي مع الجامعة بنسبة ٤٢.٥% وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم معارضون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من التواصل بشكل إيجابي مع الجامعة بنسبة ١١.٥%.
- أن طلاب جامعة الأمير سلطان محايدون فيما يتعلق بأن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف في الترتيب الأول بنسبة ٣٤% بينما تساوت نسبة الموافقين والمعارضين على أن موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من استيعاب ما فات من دروس وتكاليف بنسبة ٣٣% لكلٍ منهما.

جدول (١٧)
يوضح أبرز السلبيات والمعوقات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في موقع الجامعة الإلكتروني

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		أبرز السلبيات والمعوقات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في موقع الجامعة الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	
١١.٨	٤٧	١٢	٢٤	١١.٥	٢٣	تأخر القائمين على إدارة الموقع في الرد على الاستفسارات والبطء في حل المشكلات
١٩	٧٦	٢٢.٥	٤٥	١٥.٥	٣١	عدم اهتمام الأساتذة بالتفاعل على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
٢٢	٨٨	٢٥.٥	٥١	١٨.٥	٣٧	التأخر في تحديث المعلومات على موقع الجامعة
١٧.٥	٧٠	١٩	٣٨	١٦	٣٢	بطء موقع الجامعة وكثرة أعطاله
١٥.٥	٦٢	١٤	٢٨	١٧	٣٤	سوء تصميم الموقع وعدم وجود خريطة إرشادية تساعد الطلاب على تصفح الموقع بسهولة ويسر
١٤.٣	٥٧	٧	١٤	٢١.٥	٤٣	لا يوجد سلبيات
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

ينتضح من الجدول السابق أن التأخر في تحديث المعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني جاء في الترتيب الأول بين أبرز السلبيات والمعوقات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في موقع الجامعة الإلكتروني بنسبة ٢٢% يليها في الترتيب الثاني عدم اهتمام الأساتذة بالتفاعل على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٩% بينما جاء بطء موقع الجامعة وكثرة أعطاله في الترتيب الثالث بنسبة ١٧.٥% يليه سوء تصميم الموقع وعدم وجود خريطة إرشادية تساعد الطلاب على تصفح الموقع بسهولة ويسر في الترتيب الرابع بنسبة ١٥.٥% في حين أشار ١٤.٣% من الشباب الجامعي السعودي أنه لا يوجد سلبيات ولا معوقات في موقع الجامعة الإلكتروني بينما جاء تأخر القائمين على إدارة الموقع في الرد على الاستفسارات والبطء في حل المشكلات في الترتيب الأخير بين سلبيات ومعوقات موقع الجامعة الإلكتروني بنسبة ١١.٨%.

جدول (١٨)
يوضح أبرز مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتطوير موقع الجامعة الإلكتروني

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		أبرز مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتطوير موقع الجامعة الإلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	
١٣	٥٢	١٢	٢٤	١٤	٢٨	ضرورة توفير فريق إداري مختص للرد على استفسارات الطلاب على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
٢٦.٥	١٠٦	٢٥.٥	٥١	٢٧.٥	٥٥	ضرورة تحفيز الأساتذة على المشاركة والتفاعل مع الطلاب على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
٢٩.٥	١١٨	٣١	٦٢	٢٨	٥٦	الاهتمام بالتحديث المستمر للمعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني
١٩.٣	٧٧	٢٠	٤٠	١٨.٥	٣٧	العمل على معالجة الأعطال الفنية وتطوير الموقع من الناحية التقنية
١١.٨	٤٧	١١.٥	٢٣	١٢	٢٤	ضرورة إعادة تصميم الموقع بشكل بسيط يسمح للطلاب بالاستفادة من المعلومات التي يحتويها الموقع بسهولة ويسر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

ينضح من الجدول السابق:

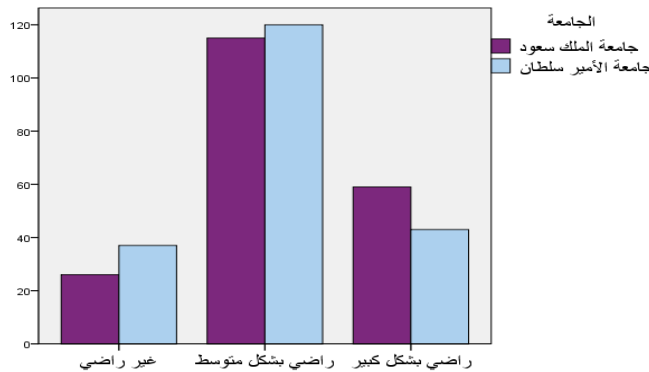
أن الاهتمام بالتحديث المستمر للمعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني جاء في الترتيب الأول بين أبرز مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتطوير موقع الجامعة الإلكتروني بنسبة ٢٩.٥% يليها في الترتيب الثاني ضرورة تحفيز الأساتذة على المشاركة والتفاعل مع الطلاب على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٦.٥% بينما جاء العمل على معالجة الأعطال الفنية وتطوير الموقع من الناحية التقنية في الترتيب الثالث بنسبة ١٩.٣% يليه ضرورة توفير فريق إداري مختص للرد على استفسارات الطلاب على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الرابع بنسبة ١٣% في حين أشار ١١.٨% من الشباب الجامعي السعودي إلى ضرورة إعادة تصميم الموقع بشكل بسيط يسمح للطلاب بالاستفادة من المعلومات التي يحتويها الموقع بسهولة ويسر.

جدول (١٩)

يوضح درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥.٥	١٠٢	٢١.٥	٤٣	٢٩.٥	٥٩	راضي بدرجة كبيرة
٥٨.٨	٢٣٥	٦٠	١٢٠	٥٧.٥	١١٥	راضي بدرجة متوسطة
١٥.٨	٦٣	١٨.٥	٣٧	١٣	٢٦	غير راضي مطلقاً
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

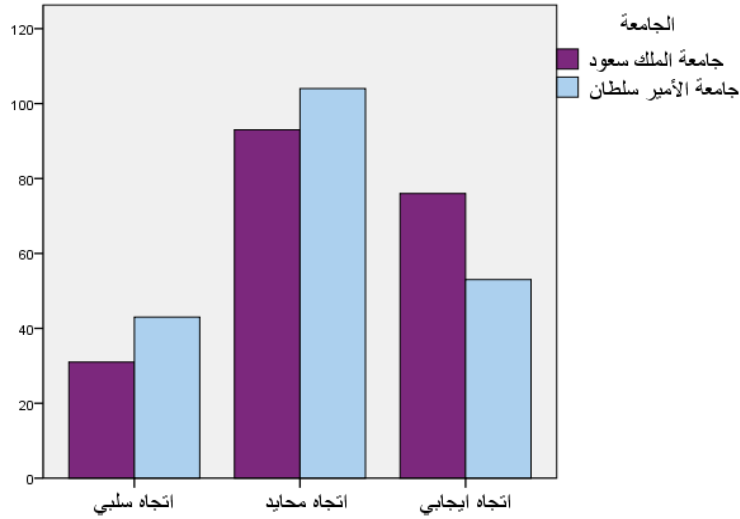
يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي السعودي راضي بدرجة متوسطة على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٨% يليها في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي راضي بدرجة كبيرة على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٥.٥% بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير عدم رضا الشباب الجامعي السعودي مطلقاً على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٥.٨%.



جدول (٢٠)
يوضح اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		جامعة الأمير سلطان		جامعة الملك سعود		اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢.٥	١٢٩	٢٦.٥	٥٣	٣٨	٧٦	إيجابية
٤٩.٣	١٩٧	٥٢	١٠٤	٤٦.٥	٩٣	محايدة
١٨.٥	٧٤	٢١.٥	٤٣	١٥.٥	٣١	سلبية
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي محايدة في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٣% يليها في الترتيب الثاني أن اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي إيجابية بنسبة ٣٢.٥% بينما جاءت اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي سلبية في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٨.٥%.



نتائج اختبار فروض الدراسة:

- **الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).**

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجامعة (حكومية-خاصة).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجنس (ذكور-إناث).

جدول (٢١)

مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجامعة

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الجامعة	مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجامعة
غير دالة	٣٩٨	٢.٥٦٣	٠.٦٣٤٠٢	٢.٤٩٥٠	٢٠٠	جامعة الملك سعود (حكومية)	
			٠.٧٢٨١٨	٢.٣٢٠٠	٢٠٠	جامعة الأمير سلطان (خاصة)	
					٤٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = ٢.٥٦٣، ودرجة الحرية (٣٩٨)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجامعة.

جدول (٢٢)
مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجنس

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجنس
غير دالة	٣٩٨	٠.٢١٨	٠.٦٩٦٥٦	٢.٤١٥٠	٢٠٠	ذكر	
			٠.٦٧٩٩٣	٢.٤٠٠٠	٢٠٠	أنثى	
					٤٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = ٠.٢١٨، ودرجة الحرية (٣٩٨)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف الجنس.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة (حكومية-خاصة).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس (ذكور-إناث).

جدول (٢٣)

درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الجامعة	درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة
غير دالة	٣٩٨	٢.١٣٣	٠.٦٣٢٢٨	٢.١٦٥٠	٢٠٠	جامعة الملك سعود (حكومية)	
			٠.٦٣٣٣٣	٢.٠٣٠٠	٢٠٠	جامعة الأمير سلطان (خاصة)	
					٤٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = ٢.١٣٣، ودرجة الحرية (٣٩٨)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة.

جدول (٢٤)

درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس
دالة	٣٩٨	٠.٥٥٠	٠.٦١٢٧٦	٢.٠٨٠٠	٢٠٠	ذكر	
			٠.٦٥٨٧٤	٢.١١٥٠	٢٠٠	أنثى	
					٤٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = ٠.٥٥٠، ودرجة الحرية (٣٩٨)، وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس.

- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة (حكومية-خاصة).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس (ذكور-إناث).

جدول (٢٥)

اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة

الدالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الجامعة	اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة
دالة	٣٩٨	٢.٥١٧	٠.٦٩٧٧٢	٢.٢٢٥٠	٢٠٠	جامعة الملك سعود (حكومية)	
			٠.٦٩٢٧٥	٢.٠٥٠٠	٢٠٠	جامعة الأمير سلطان (خاصة)	
					٤٠٠	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = ٢.٥١٧، ودرجة الحرية (٣٩٨)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة.

جدول (٢٦)

اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس

النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكر	٢٠٠	٢.٠٦٠٠	٠.٧١٣٤٠	٢.٢٢٦	٣٩٨	دالة
أنثى	٢٠٠	٢.٢١٥٠	٠.٦٧٩٠٣			
الإجمالي	٤٠٠					

اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = ٢.٢٢٦، ودرجة الحرية (٣٩٨)، وهي غير دالة عند مستوى (٠.٠٥) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدامهم لموقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس.

- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني والإشباع المتحققة منها.

جدول (٢٧)

العلاقة بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني والإشباع المتحققة منها

مقياس مستوى الإشباع المتحقق للشباب الجامعي السعودي من استخدام موقع الجامعة الإلكتروني				مقياس مستوى دافعية الشباب الجامعي السعودي لاستخدام موقع الجامعة الإلكتروني							
مستوى مرتفع		مستوى متوسط		مستوى منخفض		مستوى مرتفع		مستوى متوسط		مستوى منخفض	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٥٥	٢٢٠	٤٥	١٨٠	-	-	٨١	٣٢٤	١٩	٧٦	-	-
معامل الارتباط (٠.٨٣٨) - دال عند مستوى (٠.٠٥)											

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.٨٣٨) وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥) مما يعني صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني والإشباع المتحققة منها.

- **الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة ودرجة رضاه عن الخدمات التي يقدمها الموقع.**

جدول (٢٨)

العلاقة بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة ودرجة رضاه عن الخدمات التي يقدمها الموقع

درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني						مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني					
غير راضي مطلقاً		راضي بدرجة متوسطة		راضي بدرجة كبيرة		نادراً		أحياناً		دائماً	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٦٣	١٥.٨	٢٣٥	٥٨.٨	١٠٢	٢٥.٥	٤٦	١١.٥	١٤٥	٣٦.٣	٢٠٩	٥٢.٣
معامل الارتباط (٠.١٤٧) - غير دال											

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.١٤٧) وهي غير دالة مما يعني عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة ودرجة رضاه عن الخدمات التي يقدمها الموقع.

- **الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة.**

جدول (٢٩)

العلاقة بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة

اتجاهات الشباب الجامعي السعودي بعد استخدامه لموقع الجامعة الإلكتروني						مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني					
سلبية		محايدة		إيجابية		نادراً		أحياناً		دائماً	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٧٤	١٨.٥	١٩٧	٤٩.٣	١٢٩	٣٢.٣	٤٦	١١.٥	١٤٥	٣٦.٣	٢٠٩	٥٢.٣
معامل الارتباط (٠.٤٦١) - غير دال											

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.٤٦١) وهي غير دالة مما يعني عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة.

الخلاصة:

سعت الدراسة الحالية للتعرف على مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات وانعكاساتها على تشكيل صورة المؤسسة لديهم، وذلك للوقوف على دور مواقع الجامعة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسات التعليمية من خلال التطبيق على الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على نظريتي التماس المعلومات والاستخدامات والإشباع.

وتعد هذه الدراسة ذات أهمية علي المستوى النظري والتي ألفت الضوء علي موضوع غاية في الأهمية وهو التسويق بالعلاقات باعتباره أهم التحولات الجذرية في مجال التسويق والقائم علي مبدأ "العملاء شركاء المنظمات " ومحور نجاحهم واستمراريتهم وأن علي المنظمة بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها لتحقيق رضاهم وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المنظمة. وجاءت نتائج الدراسة لتقدم معلومات مهمة حول دوافع الطلاب واستخداماتهم المختلفة لمواقع الجامعة والإشباع المتحققة وتقييمهم للمواقع والمعوقات التي تقابل الطلاب في الموقع والمقترحات لتطوير الموقع لتحقيق رضاهم واتجاهاتهم نحو مواقع الجامعة، وجاءت أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

- أن الإنترنت يحتل المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات عن الجامعة والدراسة، وأن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون موقع الجامعة الإلكتروني للحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٣%.
- استخدامات طلاب الشباب السعودي لموقع الجامعة احتل في المرتبة الأولى لمعرفة نتائجهم الدراسية تلاها لتسجيل موادهم الدراسية وجاء في المرتبة الثالثة للتعرف على مواعيد الاختبارات الفصلية والنهائية، بينما جاء في مؤخرة الاستخدامات لطرح الاسئلة المتعلقة بالمقررات الدراسية.
- وعن الإشباع المتحققة للشباب الجامعي السعودي من موقع الجامعة وحساباته علي شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت لأن موقع الجامعة يزيد من تواصله بشكل إيجابي مع الجامعة ثم عبارة موقع الجامعة وحساباته علي شبكات التواصل الاجتماعي تساعدني في التعامل بشكل جيد مع العالم الافتراضي في المرتبة الثانية بينما جاءت في مؤخرة الإشباع المتحققة من استخدام موقع الجامعة تزيد من مهاراتي الاتصالية.
- وحول أبرز المعوقات والسلبيات التي يراها الشباب الجامعي السعودي في موقع الجامعة ،جاء التأخر في تحديث المعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني الترتيب الأول بنسبة ٢٢% يليها في الترتيب الثاني عدم اهتمام الأساتذة بالتفاعل على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٩% بينما جاء ببطء موقع الجامعة وكثرة أعطاله في الترتيب الثالث بنسبة ١٧.٥% بينما جاء تأخر القائمين على إدارة الموقع في الرد على الاستفسارات والبطء في حل المشكلات في الترتيب الأخير بين سلبيات ومعوقات موقع الجامعة الإلكتروني بنسبة ١١.٨%.

- وأشارت نتائج الدراسة أن الاهتمام بالتحديث المستمر للمعلومات على موقع الجامعة الإلكتروني جاء في الترتيب الأول بين أبرز مقترحات الشباب الجامعي السعودي لتطوير موقع الجامعة الإلكتروني بنسبة ٢٩.٥% يليها في الترتيب الثاني ضرورة تحفيز الأساتذة على المشاركة والتفاعل مع الطلاب على موقع الجامعة وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٦.٥% بينما جاء العمل على معالجة الأعطال الفنية وتطوير الموقع من الناحية التقنية في الترتيب الثالث بنسبة ١٩.٣%.
- وحول درجة الرضا التي يحظى بها موقع الجامعة يتضح أن الشباب الجامعي السعودي راضي بدرجة متوسطة على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٥٨.٨% يليها في الترتيب الثاني أن الشباب الجامعي السعودي راضي بدرجة كبيرة على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٥.٥% بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير عدم رضا الشباب الجامعي السعودي مطلقاً على موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٥.٨%.
- وخلصت نتائج الدراسة أن اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي محايدة في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٣% يليها في الترتيب الثاني أن اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي إيجابية بنسبة ٣٢.٥% بينما جاءت اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي سلبية في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ١٨.٥%.
- وسعت الدراسة إلى اختبار عدة فروض، وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى عدم صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على المعلومات عن الجامعة والدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).
- بينما ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً، حيث أكدت المعاملات الإحصائية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعة. بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا الشباب الجامعي السعودي عن الخدمات التي يقدمها موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الجنس.
- وأشارت نتائج الدراسة صحة الفرض الثالث جزئياً القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقعها الإلكتروني وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجامعة - الجنس).

- كما أكدت نتائج الدراسة صحة الفرض الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني والإشباع المتحققة منها.
- وكشفت نتائج الدراسة عدم صحة الفرض الخامس القائل أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة ودرجة رضاه عن الخدمات التي يقدمها الموقع، أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان = (٠.١٤٧) وهي غير دالة.
- كما أشارت أيضا إلى عدم صحة الفرض السادس القائل أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام الشباب الجامعي السعودي لموقع الجامعة الإلكتروني في الحصول على معلومات عن الجامعة والدراسة واتجاهاته نحو الجامعة. حيث أن قيمة ارتباط سبيرمان = (٠.٤٦١) وهي غير دالة.

وختامًا يمكن القول أن نتائج الدراسة الحالية تحتاج للمزيد من التعمق والدراسة، فالبرغم من استخدامات طلاب الجامعة جاء بشكل كبير علي موقع الجامعة وحساباته الشخصية وتعدد الإشباع التي يسعى لتحقيقها من هذا الاستخدام، ولكن في المقابل نرى أن درجة الرضي التي يحظى بها موقع الجامعة متوسطة، واتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الجامعة بعد استخدام موقع الجامعة الإلكتروني وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي محايدة وبنسبة ٤٩.٣% ، وهذه نتيجة خطيرة مما يشير إلى ضرورة تطوير موقع الجامعة وأنه لم يوفق بشكل كبير في رسالته التي يجب أن يقوم بها، فإذا كان اتجاه الشباب الجامعي نحو موقع الجامعة محايدًا هذا يشير إلى أن موقع الجامعة لم يؤثر بشكل كبير في اتجاهات الطلاب والتي من المفترض أن يكون تأثيره إيجابيًا في رسم صورة إيجابية عن المنظمة التعليمية، لذا الدراسة الحالية تؤكد علي ضرورة تطوير مواقع الجامعة وأن تحاول أن تأخذ بعين الاعتبار المقترحات التي تم تقديمها من جانب الطلاب (العملاء) وذلك من أجل تحقيق نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها.

مراجع البحث:

- ^١ حسني محمد نصر، المدونات الإلكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الثامن، العدد الثالث، يوليو - سبتمبر ٢٠٠٧ ص ١.
- ^٢ عبدالرحمن محمد الشامي، الإنترنت والهوية العربية الفرص والمخاطر: دراسة تطبيقية المؤتمر العلمي السنوي العاشر تحت عنوان: "الإعلام المعاصر والهوية العربية، الجزء الثالث (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٤-٦ مايو ٢٠٠٤) ص ٦٣٦.
- ^٣ محمود أحمد محمود، اتجاهات شباب الجامعات الليبية نحو شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير - يونيو ٢٠٠٥ ص ٣٤٧.
- ^٤ نعيم فيصل، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت: دراسة على الإعلاميين الفلسطينيين بمحافظة غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٣) ص ٢.

⁵ Belanger.C.,Mount, J&Wilson,M ,Institutional Image and Retention Tertiary Education and Management,issue.3,2002.pp230

⁶ Head Alison J, Inerrelationship between information seeking skills, information seeking behavior and the usage of information sources, information and behavior, vol.4, 1993, p.240

^٧ مطهر علي عقيدة، التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت - دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ٢٠١٠، ص ٥٦.

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

⁹ Hyldegard. J , Beyond the search process: exploring group members' information behavior, context Information Processing and Management, Vol. 45, 2009, pp. 142-158.

¹⁰ Kuhlthau. C, Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services, 2nd ed, Westport, Conference, 2004, P. 82 .

¹¹ CHANG SHAN JU , "Toward A Multidimensional framework for Understanding Browsing Information Seeking ,Search Strategies ,User Studies, interface Design ,Scanning (PHD:Rutgers the story of the company that is connecting the word :new york, 2010)

^{١٢} محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، ط١ (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ص ٥٨٤.

^{١٣} مها صلاح عبد المجيد ، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الالكترونية علي شبكة الانترنت :دراسة تحليلية ميدانية ،رسالة ماجستير كلية الاعلام ،جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤)

^{١٤} نوال الصفتي ، مفهوم الصحافة الدولية وبنيتها علي الانترنت ،المجلة المصرية لبحوث الاعلام ،جامعة القاهرة ،العدد التاسع اكتوبر -ديسمبر ٢٠٠٠، ص ١٧٣

¹⁵ Levy and S.Windahi, "the Concepts of audience Activity ,in rosengreen,K.E., Wenner ,L.A and Palmgran , "Media Certification (London :Sage Publication ,1985)pp24-25

^{١٦} سعيد الغريب ، الصحيفة الالكترونية والورقة ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، العدد ١٣ ،ديسمبر ٢٠٠١ ، ص ١٧٩

^{١٧} محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ١٤١

^{١٨} ميرفت الطرابيشي ، عبد العزيز سيد ، نظريات الاتصالات (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٦) ص ص ٢٦٠-٢٦١ .

^{١٩} شريهان محمد توفيق ، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت - دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة أسيوط ، ٢٠٠٩ .

^{٢٠} نورة عبد الله محمود ، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت - دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الآداب بقتا ، جامعة المنيا ، ٢٠١٤ .

^{٢١} أماني الحسيني عمر ، اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني والخمسون ، يوليه - سبتمبر ٢٠١٥ ، ص ص ١-٩٧ .

^{٢٢} شيماء السيد سالم ، فاعلية استخدام الجامعات الخاصة لمواقعها الالكترونية كاستراتيجية لتسويق علاقاتها بالطلاب :دراسة حالة علي جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد العاشر ، العدد الاول - يناير -يونيه ٢٠١٠

^{٢٣} هويدا محمد رضا الدر ، اتجاهات المغتربين المصريين في الخارج نحو التأثيرات الاجتماعية لاعتمادهم علي شبكات التواصل الاجتماعي ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الخامس ، يناير- مارس ٢٠١٦ ، ص ص ٢٣٣-٢٨٩ .

^{٢٤} محمود جمال عبد الرحمن ، دور المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الإخبارية في إمداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٥ .

^{٢٥} رباب رأفت الجمال ، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، ٢٠١٢ .

^{٢٦} Barbara K.Kaye and Thomas J.Johnsin , "Web for all reason: Uses and gratifications of internet components for political information, telemetric and informatics" , Vol 21, Issue 3 , August 2004. p197-223

^{٢٧} محمد رضا حبيب ، علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بالمعرفة السياسية للشباب الجامعي المصري ، رسالة ماجستير ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠٠٧).

De. choudhury & others, Seeking and sharing health information online comparing search Engines and social media, Conference of Computer Human Interaction, Toronto, Canada. 2014

^{٢٨} محمد أحمد هاشم ، حسن نيازي ، دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٢ ، المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، مرجع سابق.

^{٢٩} رشاد عبد الغفار ، اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية في متابعة أحداث ثورة ٢٥ يناير وتطوراتها ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ٢٠١٣).

^{٣٠} سميه عرفات ، العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية والإنترنت خلال ثورة ٢٥ يناير والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ٢٠١٣).

- ³¹ -Lew, A., Wellman, B., McEwen, R., Hyat, Z., and Jacobson, J. Networks in Information: An Interactive Engagement of Theoretical and Analytical Approaches. In iConference 2014 Proceedings. pp. 1207–1210.
- ³² Nic Newman , William H. Dutton , Grant Blank : Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth States in Britain, International Journal of Internet Science 2012, Vol 7, No. 1, pp.6–22 .
- ³³ Robert Patton, Facebook and Networked Interactivity: A Thesis submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Master of Arts in Communication, University of California, 2007.
Timothy J. Henton: Interactive social media: should my department be involved at July, 2012 <http://connectedcops.net/wp-content/uploads/2012/09/Interactive-Social-Media-in-Law-Enforcement.pdf>
- ³⁵ Lusha Wang: Design of a Strategy for Using Interactive Social Media in Organizations, Master of Science Thesis Stockholm, Sweden 2010.
- ^{٣٦} محمود يوسف السماسيري ، أثر التفاعلية في تطوير أداء القائمين بالاتصال في الصحف الإلكترونية". المؤتمر العلمي الخامس لأكاديمية أخبار اليوم "بعنوان الصحافة والمستحدثات التكنولوجية في إطار التكامل والمناقسة (القاهرة في الفترة من ٢٣-٢٤ ديسمبر ٢٠٠٨).
- ^{٣٧} سناء عبد الرحمن ، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي : دراسة لمضمون وجمهور منتدى العربية نت ، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام : بعنوان الإعلام والإصلاح ... الواقع والتحديات ، المجلد الثاني (القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ٧-٩ يوليو ٢٠٠٩) .
- ³⁸ - Islam alsagaf (2006) : " The Online Public Sphere in The Arab World: The war in Iraqi on the Alarabia Website ", Journal of Computer- Mediated Communication , vol. 12, October 2006.
- ³⁹ Mark Tremayne. "Lessons Learned From Experiments with Interactivity on the Web". Journal of Interactive Advertising. Vol. 5, No. 2, Spring 2005.
- ⁴⁰ Sohn Dongyoung and Byung. Kwan Lee "Dimensions & Interactivity Differential Effects of Social and Psychological Factor". Journal of Computer. Mediated Communication (Vol. 10, N. 3, 2005)
- ^{٤١} علاء عبد العاطي محمد ، التفاعلية بين اطار العملية الاتصالية عبر المنتديات الالكترونية في مملكة البحرين : دراسة تحليلية مقارنة للمنتديات الليبرالية والمستقلة والدينية ، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون ، العدد الثاني - ابريل - يونيو ٢٠١٥
- ^{٤٢} احمد عادل درويش ، التفاعلية بالمواقع الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوى التفاعل الاجتماعي والسياسي على الشباب المصر في اطار نظريتي ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي ، رسالة دكتوراه (جامعة المنصورة :كلية التربية النوعية ، قسم الاعلام التربوي ٢٠١٣)
- ^{٤٣} محمد الجبير ، القيم الاخبارية في المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية ، دراسة تحليلية مقارنة لعينة من مواقع القنوات العربية والاجنبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الامام بن سعود ، ٢٠١٠
- ^{٤٤} ناصر البراق ، الصحافة السعودية الالكترونية دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام ، العدد ٤٧ ، ابريل - يونيو ٢٠١٤
- ⁴⁵ James Watt, and others, "Credibility of Internet and other Media as Sources of Information about Iraqi War", (online) www.sbri.rpi.edu/research/docs/2003,04,18/war-news-summary, pp.1-21.
- ⁴⁶ De. choudhury & others, Seeking and sharing health information online comparing search Engines and social media, Conference of Computer Human Interaction, Toronto, Canada. 2014
- ^{٤٧} ايمان حسني ، إلتماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدي الشباب المصري - في ضوء مدخل التماس المعلومات والتوازن والتصنيف المعرفي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر: الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أبريل ٢٠١٣ .
- ⁴⁸ Hart. Philip & Others , The Influence of the Mass Media on Information Seeking Behavior, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association , San Francisco, 23 May 2007, pp. 1-24
- ⁴⁹ - Hung. Lu, Information seeking and media credibility: college students information seeking and perceived source credibility during the crisis of Sars in Taiwan , Journal of Media Asia, Vol.30, No.4, 2003, pp. 220-228.
- ^{٥٠} اماني زوانة ، درجة استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها اداة للتعلم والتعليم لدي طلبة الجامعات الاردنية والإشباع المتحققة لديهم ، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٥
- ^{٥١} مرفت محمود احمد ، استخدام طلاب الجامعات للتعليم الإلكتروني والإشباع المتحققة من ، مجلة دراسات الطفولة ، الاصدار ٦٠ ، المجلد ١٦ ، يوليو -سبتمبر ٢٠١٣ .
- ^{٥٢} غادة مصطفى أحمد البطريق، دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية: دراسة ميدانية على أحداث ثورة مصر في ٢٥ يناير ٢٠١١ ، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الأول لقسم الاجتماع (جامعة قناة السويس :كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، مايو ٢٠١١).

- ⁵³ -Imel ,s,"Serious In Cyber Space Trends and Issues Alerts ,Eric Clearing hous on adults Carrier and van Cational education , Climb us ,office of educational research,1998.p98.
- ⁵⁴ -Kuan Hui HO : College Students Internet Uses and Gratification (CA State University :M.A.;1998).
- 55 - Kinsey Francis : " Communication Behavior and Presidential Approval "Stand ford University , Dissertation Abstracts International ,Vol .55 ,1994.
- ⁵⁶ حازم الببلاوى : على أبواب عصر جديد، ط٢، القاهرة، سلسلة مكتبة الأسرة، دار الشروق، ١٩٩٧، ص ٢٤٠، ٢٤١.
- ⁵⁷ شيماء السيد، مرجع سابق، ص ١١٥
- ⁵⁸ PoulD.Leady , " Practical Research: Planning And Design "5th,ed(New York: Mac MilanPublishing Company ,1993)p.143.
- ⁵⁹ Arthur.Asa Berger," Media Research Techniques " 2th ,ed,(London: Sag Publication ,1994) p.119.
- ⁶⁰ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ١٥٨.
- ⁶¹ سامي طابع، بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) ص ١٦٧.
- ⁶² JuidoStempel&BrucWestly," Research Method in Mass Communication"(U.S.A: Prentice Hail ,Inc ,1998) p.146
- ⁶³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢) ص ١٣٠.
- ⁶⁴ محمد عبد الحميد، المرجع السابق نفسه، (٢٠٠٢)، مرجع سابق، ص ١٣٠.
- ⁶⁵ عاطف العبد، تصميم وتنفيذ استطلاعات بحوث الرأي العام، ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٣) ص ١١-١٢.
- ⁶⁶ أسماء محكمين الاستمارة الميدانية:
- أ.د/ عبد الحافظ صلوي: أستاذ مساعد - قسم العلاقات العامة - جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.
 - أ.د/ عبدالرحمن النامي: أستاذ العلاقات العامة المشارك - جامعة الامام محمد بن سعود.
 - أ.د/ عبد اللطيف العوفي استاذ الاعلام - جامعة الملك سعود
 - د/ حاتم محمد عاطف: مؤسس ورئيس مجلس إدارة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط والجمعية المصرية للعلاقات العامة.
 - د/ مصطفى صابر النمر أستاذ مساعد - كلية الاعلام - جامعة الملك سعود.
- ⁶⁷ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥) ص ٣٠٩-٣١٠.

Methodology of the study:

This study integrates the descriptive research within, in this framework, it will used methodology of the survey in order to seek Saudi youth information through the websites of universities and their implications on the formation of the image of the organization.

The study population and the sample:

The study population is the Saudi university youth, and applied research on (400) respondents from different universities, the Saudi Arabia governmental university as in the (king Saud University) and the private universities represented as in (the University of Prince Sultan), 200 for each University.

Results of the study showed that:

- Using the university website by Saudi youth for knowing their results then second for registering their study materials, thirdly, for knowing the dates of the quarterly and final tests.
- The gratifications of the Saudi university youth from the university website and its accounts on the social networks achieved because the university website increases my positive communication with the university and then the university website and its accounts on the social networks help me in dealing well with the virtual world in second place.
- Saudi university students were moderately satisfied with the university's website and its accounts on the social networks in the first place by 58.8% followed by the second ranking that the Saudi university youth was very satisfied with the university's website and its accounts on the social networks by 25.5%.
- The results of the study showed that the trends of the Saudi university youth toward the university are neutral in the first ranking with 49.3% followed by the positive trend by 32.5%.
- The results indicate the correctness of the hypothesis mentioning that, there are statistically significant differences in the attitudes of the Saudi university youth towards the university after using its website and accounts on the social networks according to the different demographic variables (university - gender).
- The validity of the fourth hypothesis saying that there is a significant statistical correlation between the motives of university students to use the university's electronic website and the gratifications achieved from it.
- The non-validity of the hypothesis saying that there is a significant statistical correlation between the extent of the use of the university's website by the Saudi youth in obtaining information about the university and their study and trends towards the university.

Saudi youth seeking information through the electronic websites of universities and its implications on the formation of their image about the organization itself - A field study

Reem Fatem al-Mutairi

ralmotaire@gmail.com

Lecturer, Department of Mass Communication,
College of Arts,
King Saud University

Abstract

Problem of the study:

The problem of the study centralized in the monitoring of the university youth seeking information through electronic websites and its reflections on their image of the organization in order to determine the role of the University website in achieving the strategic goals of connectivity to educational institutions through the App. on both government and private universities in the kingdom of Saudi Arabia.

The theoretical framework of the study:

I thought the study I have considered the Information Seeking, The entrance uses & Gratifications

Questions of the study:

- What are the sources that the Saudi youth resort to get information About the University and studying?
- What are the motivations behind the use of the network by the Saudi employees of the University?
- What is the degree of satisfaction of the Saudi Arabian University Youth regarding the services provided at the website of the University?

What directions of the network side, the Saudi side after using them to her?

Hypotheses of the study:

- There is a statistically significant correlation between the uses of the University network by the Saudi youth of the University.
- There is a statistically significant correlation between the extent of use of the University network by Saudi youth of the University website to get information about the University and the study and their degree of satisfaction with the services provided by the Site.
- There is a statistically significant correlation between the extent of use of the University website network by Saudi youth to obtain information about the University, study and trends towards the University.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Seventeenth issue - Fifth Year - October / December 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Yousef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Seventeenth Issue - October / December 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof.Dr. Said loucif** - University of Algiers 3
- **Naim Belamouri** - University of Khemis Meliana – Algeria
Determinants of Opinion Public Expression: Testing the Spiral of Silence Theory in The Algerian Context 7
- **Associate Prof. Mona Mahmoud Abd Elgalil** - Al Azhar university
Advertising in the digital age and its relationship to the formation of social values among Arab women (Qualitative study) 8
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King khalid Military Academy
Saudi public attitudes towards the performance of Public Relations Departments in the Saudi authorities: a case study on the ministry of labor 11
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Persuasive attractions in commercial ads and public attitudes: (A field analytical study) 12
- **Dr. Mathany Hassan Abbasher** - University of Modern Sciences (UAE)
The Ethics of Public Relations: (Field Study on a sample of Public Relations Staff in UAE) 14
- **Dr. Shimaa Abdelaty Saed** - South Valley University
Communication Strategies for Public Relations and their Role in Promoting Organizational Culture of Institutions through Social Media: Applied study on Egypt Airlines and Emirates Airlines 15
- **Reem Fatem al-Mutairi** - King Saud University
Saudi youth seeking information through the electronic websites of universities and its implications on the formation of their image about the organization itself - A field study 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg