

**دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في تحقيق الإشباعات نحو الأخبار
والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية على عينة
من طلاب جامعة أم القرى**

***The role of the Media Center of Umm Al - Qura university in
fulfilling the gratification of news and information for the Saudi
university youth: Field study on a sample of students from Umm
Al – Qura University***

دارين متعب إبراهيم القناوي: باحثة في العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية
إشراف: د. هويدا محمد لطفي أحمد: أستاذ مساعد بقسم الإعلام، جامعة أم القرى، المملكة العربية
السعودية.

Dareen Metiab AlQanawi: Public Relations Researcher, Saudi Arabia,
Email: dorydream14@gmail.com

Supervision: Dr. Howaida Muhammad Lutfi Ahmed: Assistant Professor,
Department of Mass Communication, Umm Al-Qura University, Saudi
Arabia

DOI: <https://doi.org/10.56989/benkj.v3i3.170>

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع وأنماط تعرّض عينة البحث لموقع المركز الإعلامي بجامعة أم القرى والإشباعات المتحققة منه. واستخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة من أجل الوصول إلى الشباب الجامعي الذين يستخدمون منصة المركز الإعلامي، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وعدداً من المعاملات الإحصائية. واعتمدت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من الشباب الجامعي، شملت 200 مفردة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كشفت النتائج أن متابعة الأخبار العامة والجامعية من أهم الأسباب التي تدفع عينة البحث لمتابعة موقع منصة المركز الإعلامي، وجاءت بنسب متقاربة وفقاً للنوع (الذكور والإناث)؛ أكدت نتائج البحث أن أهم أشكال التفاعل في موقع المنصة هو قراءة المنشورات، ومشاهدة الصور، والفيديو، ووضع علامة إعجاب على منشورات المركز في مواقع التواصل، وإعادة نشر المنشورات؛ أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لجامعة أم القرى والإشباعات المتحققة منه؛ أشارت نتائج البحث أن أهم ما يميز موقع المركز الإعلامي من حيث البناء والتصميم هو سهولة اللغة المستخدمة في الموقع واستخدام الوسائط المصاحبة للأخبار. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات: نشر ثقافة جودة خدمة منصة المركز الإعلامي التابع لإدارة لاتصال المؤسسي. تحليل احتياجات المجتمع الجامعي من المنصة كل فترة، وتلبية هذه الاحتياجات من خلال التطوير المستمر للبوابة. زيادة عدد القائمين على المنصة؛ بحيث يمكنهم الرد سريعاً على تعليقات الطلاب، واستفساراتهم، ورسائلهم، وقبول نشر المنشورات، والصور التي يرسلونها للمنصة بما يتفق مع سياستها.

الكلمات المفتاحية: المركز الإعلامي، جامعة أم القرى، الإشباعات، الإشباعات نحو الأخبار والمعلومات، الشباب الجامعي السعودي

ABSTRACT:

This study aimed to identify motives, and frameworks that display a sample from the website of Media Center at Umm Al-Qura University, and determine the level of satisfaction achieved from it. The study used the random sampling method to specify the students who use the platform of the Media Center. The descriptive analytical approach and number of statistical parameters were used. The researcher adopted a survey form as the main tool for collecting data from the university youth. It included 200

parameters. The study concluded several results, the most important are:

- 1– The results revealed that, following the public news and university news is one of the most important reasons that push the research sample to follow the Media Center platform site. The results came in close proportions according to the gender (female and male).
- 2– The research results confirmed that the most important forms of interaction on the platform's website are reading posts, watching photos and videos, liking the center's posts on social media, and reposting the posts. The study was concluded with the most important recommendations :1– Spread the culture of service quality of the platform's website of Media Center which affiliate corporate communication. 2– Analyzing the needs of community of the university from the platform periodically, and meet the needs by ongoing development of the platform.

Keywords: media center, Umm Al-Qura University, gratification, gratification towards news and information, Saudi university youth.

المبحث الأول: الإطار النظري للمبحث

المقدمة:

تعد التطورات التكنولوجية والاتصالية أحد أهم سمات العصر الحديث، وقد حدثت تحولات كبيرة في بيئة المجتمعات بصفة عامة وفي بيئة المجتمع بشكل خاص الذي يقوم بدور مهم باعتباره جزءاً من مجتمع المعرفة ومجموعات التعلم. وقد أصبح النفاذ إلى المعلومات يتم بطرق تفاعلية في مجال التعليم العالي وفي سياق العمل ضمن فريق وبناء طرق التعلم لدى الطالب من خلال الاستعانة بالتكنولوجيا كأحد الوسائل لتطوير المنظومة الجامعية.

لقد تغير الكثير من جوانب الحياة؛ تبعاً لتطورات وسائل الاتصال، بيد أن التقنيات الحديثة تكاد ترسم صورة مختلفة لعالم جديد، لعل من أبرز خصائصه وفرة المعلومات، وكثافتها، وتدفقها بسهولة، وسرعة فائقة (الموسوي، 2006، ص4).

ومع القفزات الهائلة في النشر الإلكتروني، إضافةً إلى استخدام هذه الشبكة في عدة مجالات، والتي فتحت آفاقاً جديدة، وأحدثت تغييرات عميقة في جميع المجالات، ومن بينها المجالات التعليمية؛ حيث بدأت الجامعات في أوائل عام (1990) بتصميم مواقع لها على شبكة الإنترنت وتطويرها؛ للتمكن من التعريف برسالتها وأهدافها وخدماتها وممارستها وظائفها بشكل أمثل (حسن، 2016، ص4).

وقد اتجهت المؤسسات الجامعية إلى العمل على مواكبة التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإنترنت المعاصرة؛ وذلك نظراً للدور الفعال الذي تؤديه في تحسين وتفعيل المهام، مثل: إنتاج المعرفة، وتنميتها، ونشرها، وصولاً إلى تفعيل الأداء الجامعي من خلال الاستخدام الأمثل لما توفره من خدمات معرفية عبر مواقعها الإلكترونية، وطرح أفكارها، وتقديم مختلف الخدمات الاتصالية والاجتماعية؛ من أجل الحصول على ردود الفعل المهمة؛ حيث إن الطلبة يستخدمون المواقع الإلكترونية بغية تحقيق أهداف معينة، سواء كانت مقصودة أم غير مقصودة، وعلى الرغم من ذلك تواجه تحديات كبيرة في أن تكون مبدعة في التواصل مع طلابها الحاليين، أو المتوقعين، وأصحاب المصالح الأخرى، وهو ما يفرض عليها أن تكون مبتكرة في جذب الطالب (غريب، 2019، ص1).

بالإضافة إلى رصد عاداتهم، وكثافة استخدامهم، وتحليل وتقييم واستنتاج نوعية كل من الإشباع المتحققة لديهم؛ نتيجة استخدامهم للمواقع الإلكترونية للجامعات، والوقوف على مدى تأثيره عليهم من ناحية الأخبار والمعلومات، ومن ثم أصبح هناك ملايين من البوابات الإلكترونية على الإنترنت لكثير من الجامعات والمنظمات، فظهرت البوابات الجامعية التي تقدم خدماتها للمجتمع عامة، وللطلاب والباحثين خاصة؛ حيث حصلت بوابة جامعتي الملك سعود والملك عبدالعزيز على

الترتيب الأول في مجالات الاستخدامات والإشباعات من جانب طلابها (الوكيل، 2017، ص4-5).

وانطلاقاً من رؤية جامعة أم القرى؛ ولما يمثلها الإعلام من دور مهم في تحقيق إستراتيجيات العمل، ودعم بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلاب وتعزيز رسالتها لديهم وإكسابهم الثقة تم إنشاء منصة المركز الإعلامي التابع للإدارة العامة للاتصال المؤسسي؛ الذي يقوم بدوره في إبراز أنشطة الجامعة والرسالة المنوطة بها؛ ولتحقيق أهدافها ورؤيتها ورسالتها المستقبلية على المستوى الأكاديمي والبحثي والإداري والتقني؛ ولذا تأتي هذه الدراسة لمعرفة ما توفره المؤسسة الجامعية في موقعها الإلكتروني عبر منصة المركز الاعلامي من مخرجات معرفية وخدمات من واقع استخدامات الشباب الجامعي لها.

مشكلة البحث:

لا تعد مواقع الجامعات مواقع خاصة بالجامعة فحسب، بل تعد مرجعاً أكاديمياً لمرتاديها، والراغبين في الدراسة بها، أو لأي زائر، وتتجسد أهميتها من خلال سعيها إلى أن تلحق بركب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولا يتطلب منها الأمر تصميم مواقع إلكترونية لها على الإنترنت لتكون قريبة من الطلاب بشكل يومي فقط، وإنما عليها أيضاً الاهتمام بجودة الخدمة التي تقدمها؛ وذلك من خلال حرصها بإدراج محتوى موقع يجذب الطلاب إليها، ويعتبر موقع جامعة أم القرى أحد أهم المواقع التي يستخدمها طلابها، ويتبوأ المركز الإعلامي مكانته بوجوده في الجامعة، بحيث يقوم المركز باستقطاب الكوادر البشرية المؤهلة في مجالات الإعلام المختلفة، ويراعي التطور الإعلامي السريع؛ وذلك سعيًا منه بكونه أحد أحدث الأجهزة الحيوية في الجامعة التي تعمل باقتدار وحيوية، وتقديم الخدمات التعليمية، وإثراء المهارات، وتلبية احتياجات المستفيدين من داخل الجامعات وخارجها؛ كأحد أدوات البعد الثقافي، والمعرفي للشباب الجامعي. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على (دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في تحقيق الإشباعات نحو الأخبار والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي).

أهداف البحث:

يتحدد الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على دوافع وأنماط تعرض عينة البحث لموقع المركز الإعلامي بجامعة أم القرى والإشباعات المتحققة منه، ويتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف التالية:

1- التعرف على معدل تعرض عينة البحث لمحتوى المركز الإعلامي بالموقع الإلكتروني لجامعة أم القرى.

- 2- التعرف على طبيعة المضمون الإعلامي الأكثر تفضيلاً من جانب عينة البحث على موقع المركز الإعلامي.
- 3- الوقوف على دوافع واهتمام الشباب عينة الدراسة بالمحتوى عبر المركز الإعلامي ومدى تفاعلهم معه.
- 4- التعرف على أنواع الخدمات الجامعية التي يقدمها موقع المركز الإعلامي وتحظى باهتمام عينة البحث.
- 5- التعرف على طبيعة الإشباع المتحققة من استخدام موقع المركز الإعلامي لدى عينة البحث كمنصة للأخبار والمعلومات.
- 6- التعرف على تأثير استخدام عينة البحث لموقع المركز الإعلامي في اكتساب المعلومات ومتابعة الأخبار.
- 7- التعرف على مدى تقييم عينة البحث لجودة موقع المركز الإعلامي من حيث التصميم، والبناء، والمحتوى، والاستخدام.
- 8- التعرف على مقترحات العينة حول الموضوعات والمعلومات التي يرغبون في نشرها عبر موقع المركز الإعلامي للجامعة.

تساؤلات البحث وفروضه:

- 1- ما معدل تعرض عينة البحث لمحتوى المركز الإعلامي بالموقع الإلكتروني لجامعة أم القرى؟
- 2- ما أنواع المضمون الإعلامي الأكثر تفضيلاً من جانب عينة البحث على موقع المركز الإعلامي؟
- 3- ما دوافع اهتمام الشباب بعينة الدراسة بالمحتوى عبر المركز الإعلامي ومدى تفاعلهم معه؟
- 4- ما أنواع الخدمات الجامعية التي يقدمها موقع المركز الإعلامي وتحظى باهتمام عينة البحث؟
- 5- ما طبيعة الإشباع المتحققة من استخدام موقع المركز الإعلامي لدى عينة البحث كمنصة للأخبار والمعلومات؟
- 6- ما تأثير استخدام عينة البحث لموقع المركز الإعلامي في اكتساب المعلومات ومتابعة الأخبار؟
- 7- ما مدى تقييم عينة البحث لجودة موقع المركز الإعلامي من حيث التصميم والبناء والمحتوى والاستخدام؟
- 8- ما مدى رضى عينة البحث عن جودة محتوى المعلومات والأخبار على موقع المركز الإعلامي

للجامعة؟

9- ما مقترحات العينة حول الموضوعات والمعلومات التي يرغبون في نشرها عبر موقع المركز الإعلامي للجامعة؟

أهمية الدراسة:

في ظل التطور السريع لتقنيات المعلومات؛ ونظراً للدور الحيوي للجامعات في تقدّم المجتمعات؛ ونظراً لدور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى كأحد منصات إدارة الاتصال المؤسسي. وتتحدد أهمية البحث في العناصر التالية:

- التعرف على أهمية المركز الإعلامي بجامعة أم القرى كمصدر للأخبار والمعلومات للشباب الجامعي السعودي.
- التعرف على دوافع استخدام بوابة المركز الإعلامي من جانب عينة البحث والإشباعات المتحققة منه.
- تتبع أهمية هذا البحث من حاجة المكتبة الإعلامية لمزيد من البحوث المرتبطة بدور المواقع الإلكترونية للجامعات في إبراز جهودها والأنشطة الإعلامية؛ لتكون الجامعة حلقة وصل إعلامية مع القطاعات المختلفة داخل المملكة وخارجها، وكذلك التعبير عن رسالتها الأكاديمية والبحثية.
- أهمية دور المواقع الجامعية في تثقيف الشباب، وتنمية مهاراتهم، وتفعيل مشاركتهم، وإعلاء قيم المعرفة لديهم.
- تزويد الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية ببيانات أولية؛ تساعد في تكوين رؤية عن الأدوار الثقافية والاجتماعية عن المواقع الإلكترونية للجامعات ضمن دورها في تشكيل منظومة المعرفة وصل القدرات للطلاب.

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى والإشباعات المتحققة منه.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى ودرجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الإشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع / الدرجة العلمية / التخصص / العمر)

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1/ الدور:

الدور اصطلاحاً: هو نمط من الدوافع، والأهداف، والمعتقدات، والقيم، والاتجاهات، والسلوك التي يتوقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما، أو يحتل وضعاً اجتماعياً معيناً، والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما. (حمودة، 2019).

ويسمى: الموقف الذي يشغله الشخص في المجتمع، ومن المتوقع منه أن يؤدي وظائف معينة وتعرف هذه الوظائف بالأدوار، مثال على ذلك: دور المعلم ورجل الأعمال وما إلى ذلك (Sam role, 2013).

إجرائياً: هو مجموعة من المهام والواجبات التي يقوم بها المركز الإعلامي في جامعة أم القرى وتقديم الخدمات المختلفة.

المركز الإعلامي:

اصطلاحاً: تأسس المركز الإعلامي بجامعة أم القرى حديثاً، ليسهم بشكل فاعل في إبراز الدور الكبير الذي تقوم به الجامعة سواءً للمجتمع الداخلي للجامعة أو الخارجي. يتبوأ المركز الإعلامي مكانته بوجوده في واحدة من أعرق الجامعات بالمملكة العربية السعودية، والتي شرفها الله بكونها في أظهر بقاع المسلمين. والمركز منذ تأسيسه راعى معطيات التطور الإعلامي الحديث والمتسارع؛ وذلك سعياً منه ليكون أحد الأجهزة الحيوية في الجامعة التي تعمل بكل اقتدار وحرفية؛ ولذلك نهدف إلى أن نصبح من أفضل المراكز الإعلامية في الجامعات التي يحتذى بها. ويقوم المركز على استقطاب الكوادر البشرية المؤهلة في مجالات الإعلام المختلفة، وهو يعمل بروح الفريق الواحد، وكذلك يستخدم أفضل التقنيات الحديثة للقيام برسالتنا المنشودة.

إجرائياً: هو منصة تقوم بعدد من المهام والخدمات؛ منها: عقد اجتماعات مع جهات متخصصة، وإعداد الخطط الإعلامية للمناسبات، وتغطيات الجامعة الكبرى، والنشر، والتسويق الإعلامي، وعمل البرامج التدريبية التطويرية.

2/ الإشباع:

اصطلاحاً: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة، استجابة لدوافع الحاجات والاستخدامات والإشباع الفردية (سيجوني، 2013).

إجرائيًا: هي الطرق التي يختارها فئة من الجمهور لتلبية حاجاتهم الخاصة مثل: الحصول على معلومات عن الأحداث بالمجتمع الجامعي وتتحقق من خلال التعرض لوسائل الاعلام عموما.

3/ الشباب الجامعي السعودي:

اصطلاحا: تطلق على مرحلة عمرية هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع مراحل العمر لدى البشر، وتختلف تلك المراحل العمرية لدى بقية الكائنات الأخرى. إن معدل النضج عند الفرد قد لا يتوافق مع عمره الزمني، والأفراد غير الناضجين يمكن أن يتوفروا في جميع الفئات العمرية. حيث يطلق على الأنثى والذكر الذين يمرون بمرحلة الشباب بصيغة المفرد {شابة} للأنثى و{شاب} للذكر، وأما في صيغة الجمع "الشباب" أو "شباب" لكلا الجنسين (سوفي، 2018، ص 248)

إجرائيًا: هي المرحلة الجامعية ما بين (18-30) سنة، وهي المرحلة الجامعية لطلاب جامعة أم القرى.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي اعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباع للطلاب عبر المواقع الإلكترونية للجامعات.

1- دراسة (مريفة وآخرون، 2012) بعنوان: أهمية موقع التعليم العالي وقابليته للاستخدام.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية المواقع الإلكترونية للجامعات في تقديم المعلومات غير التجارية التي يحتاجها طلابها ومتابعة طلابها ومتابعة المعلومات حول الأحداث اليومية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان، وأكدت النتائج على وجود بعض المعوقات. منها: أهمية تحسين قابلية الموقع للاستخدام، وتحديث محتواه، والاهتمام بجودة التصميم.

2- دراسة (غريب، 2019) بعنوان: استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مضامين الصفحات الرسمية للجامعات المصرية على فيس بوك، والمقارنة بين أداء صفحات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة؛ لتحديد أوجه القوة والضعف، ودراسة دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم والإشباع المتحققة منها. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى الكيفي لتحليل المضامين. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها: أن هناك جوانب إيجابية متعلقة باستخدام الطالب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك، وتحقيق الإشباع المعرفية والاجتماعية والتسلية، وتحقيق الذات. وأشارت الدراسة

إلى أن مستوى رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم يتراوح بين المتوسط إلى المرتفع؛ بسبب عدم الاهتمام الكافي بمشاكل الطلاب.

3- دراسة (جوزيف وآخرون، 2018) بعنوان: استخدامات الإنترنت والإشباع بين الطلبة الجامعيين في جامعة لاغوس.

هدفت الدراسة إلى التأكد من كيفية استخدام الطلاب للإنترنت، والدوافع والإشباع المتحققة منه. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لعينة قوامها 220 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: جميع الطلاب الجامعيين يستخدمون الإنترنت بنسبة 75,4 في المائة. بعضهم يستخدمونها على أساس يومي على الهاتف المحمول، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الإنترنت للأغراض الأكاديمية، وسهولة وصول التقارير البحثية والمعرفية في العالم.

4- دراسة (جبار، 2017) بعنوان: اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار.

هدفت الدراسة إلى معرفة هل سيكون الإعلام الجديد لدى طلبة جامعة جيهان بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية؛ كمصدر للمعلومات والأخبار، ورصد دوافع الطلبة في الاعتماد إلى حد كبير على الإعلام الجديد في تلقي المعلومات والأخبار، بالإضافة إلى معرفة طبيعة المعلومات والأخبار. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبيان على عينة قوامها 100 مفردة من طلاب الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج؛ أهمها: (الميدانية) وهي أن نسبة كبيرة من عينة البحث تعتمد بشكل كبير وأساسي على الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة؛ كالفايس بوك، وتويتر، كمصدر مهم لمعلوماتهم وأخبارهم في مختلف الشؤون، وأوصت الدراسة بأهمية تطوير الموقع الجامعي؛ ليكون المصدر الأول في الحصول على الأخبار والمعلومات وأنشطة الجامعة.

5 - دراسة (بيرول، بويوكودجان Birol, Buyukodgan, 2014) بعنوان: استخدام المواقع الإلكترونية بالنسبة للطلاب بغرض الترويج المؤسسي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دوافع الاستخدامات الرئيسية لمواقع الجامعات في تركيا، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام منهج تحليل المحتوى وأداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة؛ من أهمها: دور المواقع الإلكترونية للجامعات يحظى بأولوية قصوى بنسبة 90% في نشر الوعي حول الجامعات.

6- دراسة (أرتيغا وآخرون، 2013) بعنوان: تصورات الطلاب عن فيسبوك للأغراض الأكاديمية.

هدفت الدراسة إلى معرفة ما إذا كان استخدام فيسبوك لتحقيق الاستقرار لدى الطلاب في الحياة الجامعية وموقعا للتعليم الثقافي غير الرسمي، وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان وتحليل المحتوى الكيفي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة؛ من أهمها: أن استخدام facebook كان له تأثير إيجابي غير مباشر على الاستخدام التعليمي للفيس بوك، وتعزيز التواصل بين الطلاب، وتوفير الاحتياجات التعليمية.

7- دراسة (عربي، 2013) بعنوان: استخدامات الطلبة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الجامعية: دراسات وصفية لعينة من مستخدمي جامعة المسيلة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكة الإنترنت في تفعيل البحث العلمي، ورفع المستوى التعليمي والجامعي. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأداة الاستبيان؛ لجمع البيانات من الباحثين من طلبة الدراسات العليا. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة؛ من أهمها: أن معظم الباحثين يرون أن الموقع الرسمي يمكنهم من الاستفادة من المحاضرات، والدروس، والتعليم عن بعد، والاستفادة من المجالات العلمية الإلكترونية، ورفع رصيدهم المعرفي في مجال التخصص.

8- دراسة (لوسيا ها وآخرون ، 2013) بعنوان: الاستهلاك والتبعية الاجتماعية على مواقع الشبكة كوسيط إخباري: مقارنة بين شباب الكلية وعامة السكان.

هدفت هذه الدراسة إلى وصف استخدام الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت؛ من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية التي تتنبأ بشكل أفضل باستخدام sns، ودراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام، وعلاقته بالخصائص الديموغرافية الأخرى من المراهقين. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالإضافة إلى أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة؛ من أهمها: أن أنماط استهلاك الأخبار لعينة السكان، وعينة الطلاب مختلفة تمامًا؛ بحيث يحصل المقيمون على المعلومات الإخبارية من منافذ تقليدية، لكن طلاب الجامعات يحصلون على المعلومات من منافذ غير تقليدية تؤكد على الدور النشط للطلاب في الاهتمام باستهلاك الوسائط المعاصرة.

ثانيا: دراسات اهتمت بأبعاد الجودة الإلكترونية لمواقع الجامعات:

9- دراسة (رقاد، وآخرون، 2018) بعنوان: مدى توفر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة ودورها في تحقيق رضا الطالب

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توفر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للكلية من وجهة نظر الطلبة وأثره في تطبيق معايير الجودة، وتحقيق رضى المستفيدين منه. واعتمدت الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق الاستبانة كأداة قياس وزعت على عينة من الطلبة؛ بلغ عددهم 257 طالباً. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة؛ من أهمها: وجود انطباع إيجابي لدى عينة الدراسة وحداثة المعلومات على الموقع على ملفات وصور؛ وموثوقية مصادر المعلومات، وعرضها بشكل موضوعي دون أي تحيز.

10- دراسة (الوكيل، 2017) بعنوان: البوابة الإلكترونية للجامعات دراسة تقييمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الإفادة من بوابة جامعة بني سويف.

هدفت هذه الدراسة إلى تصميم أداة معيارية؛ لتقييم بوابات الجامعات وتطبيقها على الجامعات الأعلى ترتيباً على المستوى الدولي؛ لاختبار هذا الأداء، ومن ثم وضع مواصفات لتطوير بوابة جامعة بني سويف، إضافة إلى التعرف على آليات تصنيف بوابة الجامعات عالمياً، ونقاط الضعف، والقوة في البوابة الإلكترونية لجامعة بني سويف. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لرصد وتحليل مكونات البوابات عن طريق جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها؛ ومن ثم استخلاص النتائج، وتم تطبيق قائمة مراجعة بمعايير تقييم البوابات الإلكترونية كأداة جمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها: من دوافع استخدام المستفيدين لبوابة الجامعة على الإنترنت هو الاطلاع على الأخبار الجديدة بالجامعة ونسبتهم (74.5%)، ويستفيد من خدمة الإعلان عن المؤتمرات (42.3%)، ويرى (66.8%) أن تنظيم ندوات تعريفية بالبوابة من الأمور الكفيلة بارتفاع مستوى البوابة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث أهمية الموضوع، كما اتفقت في نوع المنهج المستخدم واعتمدت أغلب الدراسات السابقة على الدراسات الوصفية، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، ورصد آراء عينة البحث.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

بينما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة؛ من حيث معرفة دوافع واستخدامات الطلاب لدور المركز الإعلامي كمنصة تابعة لإدارة الاتصال المؤسسي؛ باعتبار أنها أول دراسة تتناول دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في نشر الأخبار والمعلومات، وتعد إضافة جديدة في مجال استخدامات الطلبة لمواقعهم الإلكترونية بالجامعات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المشكلة البحثية، وكذلك الأهداف، ووضع التساؤلات، وتحديد المنهج، وعينة البحث.
- 2- الاستعانة بنتائج الدراسة السابقة في التعليق على نتائج الدراسة الحالية، وعقد المقارنات بخصوص أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للدراسة

أولاً: مدخل الاستخدامات والإشباع:

إن استخدام المواقع الإلكترونية في الجامعات ساهم في ازدياد تبادل المعلومات والاختبار بشكل ملحوظ بالإضافة إلى الكثير من المزايا التي تتمثل في إمكانية استخدامها في أي مكان وفي أي وقت، كما أن الطلاب يفضلون استخدام مواقع جامعاتهم الإلكترونية وذلك يرجع إلى عنصري الفعالية والتطور (Shahin, Balta & Ercan, 2010, p3-4).

1- تعريف النظرية:

بدأت النظرية أو الدراسات المتعلقة بها تقوم حول فكرة أن جمهور الوسيلة الإعلامية ليس عنصراً سلبياً، بل هو عنصرٌ إيجابيٌ كما اتفق العلماء بأن الجمهور: هو من ينتقي وسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو من يختار المضمون؛ وفقاً لحاجاته التي يرغب في إشباعها.

وترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبلٍ سلبي لرسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (الصلوي، 2012، ص 9-10)

وقد توقع بعض العلماء مثل Ruggiero أن ظهور الإنترنت واستخدامه على نطاق واسع سيأتي بتغييرات جديدة في الأدوار والعادات الشخصية والاجتماعية، وهذا التنوع في الاستخدام ما يعزز نظرية الاستخدامات والإشباع. (غريب، 2019، ص 259). ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع؛ يتم تحفيز مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بنوعين مختلفين من الإشباع هما: الإشباع المطلوب أي (الدافع والاحتياج)، والإشباع المتحقق (مركز القرار، 2020).

2- عناصر النظرية:

تنقسم الإشباعات التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها إلى:

أ- إشباعات معرفية:

تتعلق بالبحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف مجالات الحياة.

ب- إشباعات اجتماعية:

للحفاظ على الاتصال بالآخرين، فالإنترنت يخلق أشكالاً عديدة من الاتصال، وهو نوع من الإشباع يتحقق من خلال شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يتواجد فيها.

ج- إشباعات التسلية والترفيه:

باستكشاف كل ما هو جديد من موسيقى، ترفيه، ووسائط متعددة؛ لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل. (رايس، 2016، ص 517-501).

جوهر النظرية:

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله. (إسماعيل، 2015، ص 6).

أهداف النظرية:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى الأهداف التالية:

- 1- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
- 2- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- 3- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- 4- الكشف عن ((الإشباعات المطلوبة)) التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه (حسن، 2015، ص 4).

وقد تمكنت بحوث الاستخدامات والإشباعات من التوصل لعدد من المتغيرات الوسيطة التي توفر مؤشرات واضحة؛ لاختلاف السلوك الاتصالي أكثر من المؤثرات الديموغرافية مثل: الأصول النفسية والاجتماعية ونوع الوسيلة، ونوع المحتوى، ومعدل وكيفية التعرض، والاتجاهات نحو الوسيلة

والمضمون الإعلاميين؛ ومنها: اتجاه يدعو إلى الربط بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع (الحاج، 2020، ص93).

وفي إطار بحوث الاستخدامات والإشباعات كشفت دراسة p25 , 2018 (Mowafy)، أن من أهم التأثيرات الناتجة عن دوافع استخدام الطلاب لمواقعهم الإلكترونية للجامعة؛ مساعدة المواقع الإلكترونية للجامعات في تسهيل المعرفة عن مرافق الحرم الجامعي، وأنشطة الجامعة، وأحداثها؛ خاصة لطلاب السنة الأولى، وفي النهاية التكيف مع الحياة الجامعية، وقد وجد الباحثون تأثيرات لاستخدام المواقع الإلكترونية للجامعة، وكانت بعض الآثار المذكورة هي: احترام الذات، تطوير العلاقات بين الأقران، تعزيز الهوية؛ بناء العلاقات وصيانتها، مستوى أعلى من الرضا عن الحياة، المشاركة المدنية، المشاركة السياسية، مشاركة الطلاب، وكذلك تصورات التكامل الاجتماعية والأكاديمية p25 , 2018 (Mowafy).

وتوضح الدراسات أن استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم ينشط بشكل رئيسي في فترات القبول، وفي الشهرين الأولين من الفصل الدراسي؛ عندما يحتاج الطلاب المحتملون للحصول على معلومات بشأن عملية القبول، والنتائج، وخيارات الإقامة، والمواد الدراسية وزملاء الدراسة (p8,2012, alexa,et.al).

5- تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع على الإعلام الجديد:

اتجهت دراسات الاتصال في بداية القرن الحادي والعشرين إلى دراسة تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الجماهير؛ لدراسة دوافعهم لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات الجديدة؛ كالإنترنت، والإشباع التي تحققت لهم منها، فقد شكّل اعتماد نطاق واسع من الاتصالات الحاسوبية، والتقنيات الاتصالية الحديثة؛ أهمية كبيرة أدت إلى إحياء نظرية الاستخدامات والإشباع؛ والتي حظيت باهتمام كبير من الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة في محاولة لفهم دوافع وأنماط استخدام الجمهور لتلك الوسائل والإشباع التي تتحقق منها. (حسين، 2017، ص 124).

وقد تغير مفهوم الجمهور السلبي على مر السنين إلى الجمهور النشط؛ فالتطورات الجديدة والمعاصرة في التكنولوجيا جلبت تغييرات جديدة في وسائل الإعلام؛ حيث قادت تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة التي قدمت إلى الجمهور ميزة التفاعل، وهي الميزة التي لم تكن متوفرة من خلال الوسائل التقليدية، والتي يمكن تحليلها الآن؛ لأنها تمنح المستخدم فرصة للتفاعل بطرق مختلفة مع المحتوى (على سبيل المثال: التعليق، أو الإخطارات، والمشاركة)، وهو ما يجعل الجمهور في موقف قوة، حيث يستخدم الوسيلة بشكل تفاعلي؛ لتلبية احتياجاته ومتطلباته بدلاً من مجرد البقاء كمتلقين سلبيين (p3,2015, michailina,et.al).

ثانياً: دور المواقع الإلكترونية للجامعات كمصدر للمعرفة:

1- نبذة:

يُدرّب قادة الجامعات والأكاديميون طلاب الجامعة على أداء الأدوار الاجتماعية المهمة بشكل فعال واتخاذ قرارات مفيدة على طول مسيرتهم لتعزيز التعليم الذي هو مفتاح المعرفة والتقدم وبما أن الجامعات لها دور كبير في التحفيز فهي تحرص على توفير البيئة الملائمة من خلال تفعيل التكنولوجيا في جامعاتها (p 2, 2013, Vicente et al).

2- الموقع الإلكتروني للجامعات:

شبكة اتصال يمكن للطلاب من خلالها مشاركة الأخبار، والمعلومات؛ حيث يستخدم المزيد من الطلاب الإنترنت للمزيد من التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدامه لأغراض أكاديمية، وأغراض أخرى مختلفة.

وهو عبارة عن: (مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت) (p.5,2018, joseph, et 1).

ويمكن أن يحتوي الموقع على موقع فرعي واحد أو أكثر، والموقع الفرعي هو موقع متداخل في موقع ويب آخر يسمى موقع الويب الذي يحتوي على مواقع فرعية، إذ اعتبرت موقع الويب دليلاً يحتوي على مجموع من المجلدات فغن الموقع عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلاً بذاته.

من خلال ما سبق يمكن تعريف الموقع الإلكتروني كما يلي:

الموقع الإلكتروني (website): هو ببساطة مجموعة من صفحات الويب المترابطة التي قد تحتوي على: نصوص، صور، أفلام فيديو، تسجيلات صوتية، والموقع الإلكتروني مستضاف في خادم (Server) واحد على الأقل، ويمكن استعراض هذا الموقع من خلال جهاز حاسب يتضمن متصفح للإنترنت مثل internet (مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، 2016، ص 29).

وتعد المواقع الإلكترونية للجامعات واجهة تعرف بالكليات وخدماتها، وأداة تواصل بين أصحاب المصلحة الداخلية والخارجية، ووسيلة لتقديم الخدمات من خلال المنشورات والتواصل مع الأساتذة وتوثيق العلاقات بين الطالب والأساذ (صلحية، 2018، ص9)

3- وظائف الموقع الإلكتروني للجامعات:

من مظاهر اهتمام المؤسسات الجامعية وحرصها على تحسين جودة خدماتها، أنها تعتمد إلى استغلال التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات، وما يمكن أن تقدمه من مزايا في تطبيقاتها المتعددة؛ حيث أصبح الموقع الإلكتروني الشريان الرئيس لانتقال المعلومات على نحو لم يكن مشهوداً من قبل. (مشقق، 2018، ص1).

ومع تضاعف المعرفة الإنسانية تحول الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة العلمية، وفي هذا الاقتصاد المعرفي تحقق المعرفة الجزء الأكبر من القيمة المضافة، ومفتاح هذه المعرفة هو الإبداع والتكنولوجيا.

ومن خصائص الجامعة في الاقتصاد القائم على المعرفة:

1- أنها مؤسسة فائقة بكثافة المعلومات والاتصالات الشبكية، والتوظيف الفعال لتكنولوجيا المعلومات بطريقة تفاعلية داخل الجامعة وخارجها، وفي كل مكان وزمان عبر العالم بفضل الإنترنت. (هنده، 2018، ص15)

2- أن مؤسسة التعليم العالي تساهم في توسيع المعرفة، بالإضافة إلى أنها تشغل دوراً مهماً في بيئة اليوم شديدة الاضطراب. (p1, 2012, vera & Ricardo).

3- خلق ثقافة التواصل الإلكتروني بين الأساتذة والادارة والطلبة (العربي، 2013، ص48-49).

4- التسهيل على الطلاب والعلماء من خلال توفير الإرشادات المناسبة على الموقع الإلكتروني؛ لمساعدتهم وفق ذلك، وبنفس الأهمية، ويجب أن يخدم موقع الجامعة المعلومات غير التجارية التي يحتاجها طلابها مثل: تعقيدات اختيارات المناهج، ومعلومات حول الأحداث، والإجراءات اليومية التي تدخل داخل حرم جامعي مزدحم.

5- الترويج لأنشطة الجامعات عبر الإنترنت، وكذلك توفير المعلومات عن إنجازاتها، والبرامج الأخرى التي يمكن تحقيقها من خلال موقع الجامعة الإلكتروني؛ لأنها تعطي هوية للجامعة في جميع أنحاء العالم، ويمكن الوصول إليها لأي شخص من أي مكان. (p3, 2020, marifa et al).

6- دعم التعلم غير الرسمي من خلال التواصل والتفاعل وتحقيق درجة عالية من التعبير عن الذات والتحفيز والتكيف مع ثقافة الجامعة (p4, Bagozzi, 2013, et al).

ثالثاً: معايير جودة المواقع الإلكترونية للجامعات:

إدارة الجودة الشاملة في الجامعات هي الآن في مرحلة أكثر نضجا حيث تحول التركيز في البداية إلى الأساليب والأدوات والتقنيات اللازمة بعد أن كان مجرد نظرية (Jens, 2019, p3, et al).

وقد كثرت الدراسات والبحوث في مجال تقييم جودة المواقع الإلكترونية؛ نظرا للنمو المتزايد في حجم مستخدمي المواقع الإلكترونية يوماً بعد يوم، وتعدد أغراض استخدامهم لها، ووجهت الأنظار إلى أهمية ضبط جودة المواقع الإلكترونية من خلال الشبكة، والتي فاقت في سعة انتشارها، وسرعتها جميع وسائل النشر التقليدية.

جودة الموقع الإلكتروني للجامعة:

أولاً/ مفهوم الجودة:

أسلوب تطوير شامل ومستمر في الأداء؛ يشمل جميع مجالات العمل التعليمي، فهي عملية إدارية تحقق أهداف كل من سوق العمل والطلاب، أي أنها تشمل جميع وظائف ونشاطات المؤسسة التعليمية، ليس فقط في إنتاج الخدمة، ولكن في توصيلها، الأمر الذي ينطوي حتماً على تحقيق رضا الطلاب، وزيادة ثقتهم، وتحسين مركز المؤسسة التعليمية محلياً وعالمياً. (قاسم، 2012).

وترتكز الجودة على بعض الثوابت مثل التطابق مع احتياجات المستفيدين وتأهيل الخريجين للمنافسة في ميادين العمل، وهي مقياس لعلاقة البرامج الجامعية بالعمل التخصصي (طعيمة، 2016).

وتتفاوت جودة وقوة هذه المواقع من جامعة لأخرى؛ مما يستلزم وضع أسس ومبادئ محددة؛ لتخطيط وتطوير البوابات الجامعية؛ لتوفير فرص متكافئة وعادلة بين طلاب الجامعات، وبما يخدم العملية التعليمية؛ ولكي تصل إلى المستوى المطلوب. (الوكيل، 2017، ص550).

وبعد التعرف على المعايير المعدة من قبل الباحثين؛ يظهر وجود اختلاف في معايير ضبط جودة المواقع الإلكترونية للجامعات، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف التخصصات العلمية.

وقد حققت المواقع الإلكترونية للجامعات عدة إيجابيات ومزايا أهمها: المساهمة في ضمان جودة التعليم العالي بالمؤسسات الجامعية، والمساعدة على ربط مؤسسات التعليم العالي فيما بينها وبين بقية الجامعات العالمية؛ مما أتاح للأساتذة والباحثين والطلبة فرص تبادل المعلومات والبيانات إلكترونياً، وحقق تفاعلاً تعليمياً وتكاملاً إلكترونياً بين برامج التعليم والتدريب على المستوى العالمي.

الأمر الذي أتاح فرص إجراء الأبحاث والدراسات المشتركة بالاعتماد على بيانات حديثة، إضافةً لذلك سمحت المواقع الإلكترونية للجامعات بتدني تكاليف المواد المطبوعة، ونشر التقنية في المجتمع وإعطاء مفهوم أوسع للتعليم المستمر، فضلاً عن هذا كله أن مواقع الجامعات تقدم خدماتها لقاعدة عريضة من المستفيدين دون التقيد بمكان أو زمان.

وبالمقابل هناك تحديات توجب على القائمين على المؤسسات الجامعية الاهتمام بها؛ من أجل نجاح البوابة الإلكترونية للجامعة، لأن جودة المواقع الإلكترونية مرتبطة مباشرة بهذه التحديات المتمثلة في الآتي:

- تأهيل وتدريب الأساتذة والطلبة بشكل خاص لاستخدام منصات التعليم الإلكتروني.
- العمل على توعية موظفي الجامعة والطلبة على ضرورة التعامل الإلكتروني.
- كفاءة وتوفير الاتصال الشبكي الدائم.
- قدرة مهندسي وتقنيي المعلوماتية على التصميم والتحسين والتطوير وإنتاج التطبيقات الخدمية.
- المتابعة والاستمرارية في تحديث محتوى الخدمة الإلكترونية دورياً.
- توفر اعتمادات مالية كافية للحلول التقنية (أبو الرب وحسن، 2011، ص6).

ثانياً / معايير الجودة:

يتم ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق بناء معايير قياسية مختلفة في صياغتها؛ لتحقيق الجودة في تلك المواقع، ويتحقق ذلك من خلال تحديد مسار عام للموقع عبر الاستعانة بالمعايير العالمية (السويدي، 2020 ص 218).

تشمل معايير جودة المواقع الإلكترونية للجامعات:

- 1- دقة المعلومات على الموقع.
- 2- عدم وجود أخطاء لغوية ظاهرة على الموقع.
- 3- مصادر المعلومات على الموقع موثقة.
- 4- مصادر الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت). (أبو الرجاء وحسن، 2016)

ومن النماذج المرتبطة كذلك بمعايير الجودة تشمل: هي، وماذا، ولماذا، ومتى، وأين، وكيف؟

وتشمل (الجدوى - الهوية - المحتوى - الفردية - الإدارة - قابلية الاستخدام)

وتتضمن أيضا الميزات المعرفية، والمستوى الجمالي / الرسومي، والمستوى التكنولوجي، ومستوى الاتصال به، والوظائف التي يقدمها الموقع الإلكتروني.

وتشير المميزات المعرفية للواجهة إلى كيفية فهم المستخدمين وإدراكهم وتذكرهم لهيكل الموقع الإلكتروني.

يشير المستوى التكنولوجي إلى توافق الموقع الإلكتروني مع الأداء الجيد في أنواع مختلفة من المتصفحات، ومستوى أمان الخادم، والتفاعل بين الموقع الإلكتروني وقاعدة البيانات البعيدة. (p6 p8, et al,2011, abdelhakim).

وتشمل معايير جودة المحتوى على الموقع الإلكتروني عناصر منها:

أ- الحداثة المعاصرة: ويقصد بها مواكبة المحتوى للتطور الموضوعي، ويتوقف معيار الحداثة على الهدف من المحتوى.

ب- الموضوعية: وترتبط بعدة اشتراطات منها أن يشير المحتوى إلى الموضوع بدقة ويخلو من التحريف الشخصي (الطائي، 2014، ص252)

ثالثاً: معيار جودة التصميم:

تحرص المنظمات على إظهار مواقعها على الإنترنت بأفضل وأبهى صورة؛ بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وإعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة؛ اعتماداً على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع؛ لتكرار زيارته لاحقاً.

ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع؛ لجذب المستخدمين لزيارة الموقع؛ ابتداءً، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع وأخيراً تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلاً، وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة؛ لجذب انتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها؛ حيث إن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم الرغبة في تصفح الموقع؛ رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية، ويشمل عناصر عدة منها:

أ- الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات بحيث يجعل المستخدم سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع.

ب- اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.

ج- الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في

صفحات المواقع.

د-النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوع الخط واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة أو الفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية. (حسين، 2010، ص 44)

رابعاً: التنظيم:

يهدف هذا العنصر إلى أهمية هيكله المواقع وتنظيم الخدمات بطريقة سهلة للمتصفح ويشمل:

أ- التنظيم الهيكلي.

ب- الفهرس.

ت- خريطة الموقع.

ث- الاتساق.

ج- الروابط.

ح- الشعار.

خامساً: سهولة التعامل:

أ- سهولة استعمال الموقع.

ب- الاعتمادية.

ت- الميزات التفاعلية.

ث- الأمان والخصوصية.

ج- التكيف وفق الحاجة لمحتوى الموقع حسب حاجة مستخدم معين.

ح- علاقة التصنيفات العالمية للجامعات بالمواقع الإلكترونية (العزة، 2018).

ويعد نظام التصنيفات الدولية للجامعات أحد التوجهات العالمية المرتبطة بزمّن العولمة التي أزلت الحواجز وكسرت القيود بين دول العالم في المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية؛ وقد حصلت بوابة جامعة الملك عبد العزيز على المركز السادس بنسبة 73% في مجال تصميم محتوى بناء، وتصميم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات، وعلى الترتيب الأول في مجال استخدام الموقع ذاته بنسبة 87 % (الشربيني، غادة، 2019).

خصائص البناء الجيد لمحتوى المواقع الإلكترونية للجامعات:

تعد المواقع الإلكترونية للجامعات إحدى معالم التنافس والتميز واستمرار تقدمها العلمي الذي يعزز مكانتها الأكاديمية بين مختلف الجامعات؛ لذلك تولي الجامعات أهمية بالغة لبناء وتصميم مواقعها من خلال وضع خطط إستراتيجية واضحة المعالم وفعالة على شبكة الإنترنت؛ تهدف من خلالها إلى التعريف بالمؤسسة الجامعية وتحسين مستوى المخرجات، وتهدف إلى تزويد الطلبة والباحثين والأساتذة والموظفين، وغيرهم من المتصفحين بالمعلومات، والخدمات المختلفة المتعلقة بالتعليم والبحث والتطوير. (بختي وزيد، 2013، ص148-145).

وتعد جودة المواقع الإلكترونية للجامعات جزءاً لا يتجزأ من جودة التعليم العالي وما تشمله من خصائص ومميزات المنتج التعليمي على تلبية متطلبات الطالب، وسوق العمل، والجهات الداخلية، والخارجية المنتفعة كلها، ويتطلب تحقيق جودة التعليم توجيه جميع الموارد البشرية، والسياسات، والنظم؛ وذلك من أجل خلق ظروف مواتية للابتكار والإبداع؛ لضمان تلبية المنتج التعليمي للمتطلبات التي تهيئ الطالب لبلوغ المستوى الذي يسعى إلى تحقيقه. (عدنان، 2014، ص15).

وبعد التعرف على المعايير المقدمة من قبل بعض الباحثين في هذا المجال؛ يظهر وجود اختلاف في معايير ضبط جودة المواقع الإلكترونية للجامعات، وأن المؤسسات الجامعية ملتزمة باستخدام موقع الجامعة كأداة تسويقية في ظل البيئة التنافسية التي يتم إدراجها فيها، فيجب على المؤسسة الجامعية الاستثمار في تحسين جودة مواقعهم؛ حتى تتمكن من تطوير علاقات طويلة الأمد ومخلصة مع الطلاب، وتلبية احتياجاتهم، وجذب المزيد من الطلاب إلى المؤسسة الجامعية، كما أن جانب الشراكات مهم للغاية؛ لأن الشراكات تقوم بتعزيز الجودة في التعليم، والتي يمكن أن تؤدي إلى تطوير قدر أكبر ممكن من البيئة الأكاديمية (p237-282, 2012, Vera & Ricardo).

وتقدم المواقع الإلكترونية للجامعات أنواعاً مختلفة من المحتوى الإلكتروني، مما يتطلب أساليب مختلفة من التقييم ومستويات مختلفة من تطبيق معايير الجودة. إن التحسين في مواقع المؤسسات الجامعية لا ينتهي بمجرد نشر المواد على الشبكة بل إنه عمل متواصل يتطلب متابعة، وتطويراً، وتقييماً؛ حتى يظل على جودته بما يتلاءم مع احتياجات المستفيدين منه؛ لضمان تردهم عليه (وعادة ما تسمى بالقيمة المضافة)؛ وعليه تتخذ عمليات تقييم المواقع الإلكترونية أشكالاً متنوعة، وأساليب مختلفة، ومنها ما هو كمي، ومنها ما هو نوعي، ومنها ما هو يدوي ومنها ما هو آلي. ومن الطرق الشائعة في التقييم نذكر تطبيقات الويب الآلية، وهي توفر عدداً من برمجيات الويب الآلية؛ لتقييم المواقع الإلكترونية.

أنواع اختبارات أداء المواقع الإلكترونية الجامعية:

1- اختبار سلامة المحتوى:

يهدف إلى التحقق من وجود محتوى مرغوب فيه يلبي احتياجات الطلاب.

2- عناوين الصفحات:

يتحقق هذا الاختبار إلى سلامة استخدام عناوين الصفحات على الموقع الإلكتروني بشكل صحيح؛ فعناوين الصفحات المناسبة لها أهمية؛ خاصةً لمحرك البحث. ومن المستحسن فيها أن تستخدم عناوين الصفحات بشكل مناسب، بالإضافة إلى أن عناوين الصفحات تظهر بشكل مناسب في الجزء العلوي من نافذة المتصفح عند زيارة الموقع.

3- الروابط الواردة:

الفائدة من هذا الاختبار: هو معرفة عدد الروابط ذات الصلة بموقع الجامعة، وهذا مهم جداً لمحركات البحث، فهي تعتبر هذه الروابط بمثابة تصويت لفائدة موقع الجامعة.

4- تحليل الصفحات:

الهدف من اختبار تحليل الصفحات: هو التحقق مما إذا كان الموقع يستخدم أدوات تحليلية مثل google analytic تفيد القائمين عليه في الصيانة، والحفاظ على جودة الموقع؛ من خلال المعلومات والإحصائيات المقدمة عن الموقع والمرتبطة به.

يجب أن تحتوي الصفحات على بيانات تعريفية، ومن المهم أن تتضمن جميع هذه الصفحات هذه البيانات. (إبراهيم بختي وربيعه بن زيد، 2013، ص13).

وهناك خمسة معايير ثانوية، بحسب طبيعة وهدف الموقع الإلكتروني، وهي تنظم العمل؛ فإن كان المستخدم يستطيع الوصول إلى المعلومة التي يريدها دون عناء يذكر، بالإضافة إلى الفهم السريع لمحتوى الموقع، وسهولة اللغة التي يستخدمها الموقع واحتواء الموقع على ملفات نصية وأخرى للصور وتحديث للمعلومات ومصادرها، وكذلك عرض المعلومات بموضوعية واحتواء الموقع على صور توضيحية عن مرافق الكلية ونشأتها وكذلك ملفات للفيديو (صليحة، 2018).

كما يتضمن مفهوم معيار المحتوى وجودته عناصر أخرى؛ منها:

1- أن تكون المعلومات متاحة، ويمكن استرجاعها بسهولة وسرعة.

2- أن تكون المعلومات صحيحة، وموثوقة، وخالية من الأخطاء.

- 3- أن تكون جودة أو حجم المعلومات مناسبة.
- 4- أن تكون المعلومات مقبولة وذات مصداقية.
- 5- أن تكون المعلومات باللغة المناسبة وواضحة (بالنسبة للدراسات الأجنبية)
- 6- جودة المعلومات في مواقع الويب من منظور الطالب (al, 2011, p17-p15).

وقد حصلت بوابة جامعة (الملك عبدالعزيز) على المركز الخامس بنسبة (80,6%) في معيار البناء والتصميم، والترتيب السادس بنسبة (73,3%) في معيار المحتوى (الوكيل، 2017، ص6).

5-الخدمات:

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الواجهة والقناة الأكثر استخدامًا في شتى المجالات والمعاملات؛ ولهذا اتجه الأفراد والمؤسسات، وحتى الدول للاستثمار في هذا المجال بما يقدمه من مزايا، وفوائد اقتصادية، واجتماعية، وغيرها، وإلى جانب توجه مؤسسات اليوم على اختلاف وتعدد نشاطها؛ لاستغلال هذه التكنولوجيا؛ لتشهد اتجاهًا موازيًا لتحسين جودة خدماتها؛ من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التكنولوجيا السارية.

6-معيار القيمة الخدمية:

بعض الأبحاث شددت على أهمية تقييم مدى أهمية الفعاليات الخدمية الموجودة في الموقع، والنتائج النهائي الذي سيقوم ببنائه للمستخدم، وبحسب طبيعة المواقع فهناك معايير ثانوية في هذا المجال.

6-فعاليات:

تزويد المستخدم بفعاليات هادفة؛ تفتح أمام المتصفح آفاق ومعلومات جديدة في المجال المراد التوظيف فيه كذا المجالات الأخرى، بالإضافة إلى الفعاليات في أرض الواقع مثل: المعارض، والمكتبات، والندوات بالإضافة إلى إمكانية اشتراك الطلاب في الدورات والمجالات العلمية وامكانية توجيه الطالب الى مجالات متخصصة تخدم مجالات سوق العمل بعد التخرج وكذلك الى الامام باكتساب الخبرات الجديدة وتبادل الاخبار والمعلومات من الاساتذة والطلاب وهناك كذلك وضع منتديات للطلاب لتبادل وجهات النظر واستخدام نظام مجموعات الاختبار بين الكليات المتماثلة في مختلف المؤسسات الجامعية والاستفادة من الموقع في عقد الندوات العلمية وعمل التجارب العلمية في مختلف التخصصات (العربي، 2013 ص 48).

رابعاً: موقع المركز الإعلامي:

تأسس المركز الإعلامي بجامعة أم القرى حديثاً؛ ليسهم بشكل فاعل في إبراز الدور الكبير الذي تقوم به الجامعة، سواءً للمجتمع الداخلي للجامعة أو الخارجي. يتبوأ المركز الإعلامي مكانته بوجوده في واحدة من أعرق الجامعات بالمملكة العربية السعودية، والتي شرفها الله بكونها في أظهر بقاع المسلمين. والمركز منذ تأسيسه راعى معطيات التطور الإعلامي الحديث والمتسارع؛ وذلك سعياً منه ليكون أحد الأجهزة الحيوية في الجامعة التي تعمل بكل اقتدار وحرفية؛ ولذلك نهضت إلى أن تصبح من أفضل المراكز الإعلامية في الجامعات التي يحتذى بها، ويقوم المركز على استقطاب الكوادر البشرية المؤهلة في مجالات الإعلام المختلفة، وهو يعمل بروح الفريق الواحد، وكذلك يستخدم أفضل التقنيات الحديثة؛ للقيام برسالتنا المنشودة.

الرؤية:

منارة إعلامية معرفية بجامعة أم القرى.

الرسالة:

إبراز مجالات تميز جامعة أم القرى على مستوى الإنجازات النوعية والشراكات المجتمعية، والإبداع المعرفي، والمساهمات في قطاع الحج والعمرة؛ من خلال منظومة إعلامية ذكية تتوافق مع الرؤية الوطنية.

ومن أهم أهداف المركز الاعلامي: نشر الاخبار الجامعية، والظهور الإعلامي في وسائل الإعلام، ونشر المبادرات الطلابية في منظومة الحج والعمرة.

وإطلاق خدمة الحجز الإلكتروني لقاعات الاختبارات، وإثراء النشر للحملات الإعلامية التوعوية، والورش التفاعلية.

الإنجازات:

• التحرير وصناعة المحتوى ويشمل:

- 1/ مادة صحافية وبيانات وكلمات رسمية.
- 2/ سيناريوهات أفلام.
- 3 / إنفوجرافيك.

• تصاميم الجرافيك ويشمل:

- 1 / المحتوى الاعلامي في مظهر جذاب.

- 2 / إبراز الشكل الجمالي الراقي في تصميم المنصة.
- 3 / تصميم جرافيك.
- 4 / هوية بصرية للحملات.

• الإنتاج المرئي ويشمل:

- 1/ مقطع فيديو.
- 2/ أفلام قصيرة.
- 3/ صور.
- 4/ النشر والتسويق الإعلامي.

• الخطط الإعلامية والفعاليات وتشمل:

- 1. حفل الجامعة بمناسبة الذكرى الرابعة للبيع.
- 2. المؤتمر العالمي للاقتصاد والتمويل الإسلامي.
- 3. الملتقى العلمي الأبحاث الحج والعمرة.
- 4. ملتقى الشركات الناشئة.
- 5. مركز السلامة وإدارة المخاطر والأزمات.
- 6. إطلاق أول موسوعة رقمية للشعر العربي.

• برامج تدريبية تطويرية وتشمل:

- 1- صناعة محتوى.
- 2- الإنفوجرافيك.
- 3- كتابة المواد الاخبارية المميزة
- 4- الدورات المهارية لقيادة المراكز الإعلامية.
- 5- إدارة الأزمات الإعلامية والمحتوى التأثيري (المركز الإعلامي، 2018)

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع البحث ومنهجيته:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية؛ التي تستهدف رصد، وتوصيف، وتحليل دور المركز الإعلامي في تحقيق الإشباع نحو الأخبار، والمعلومات من منظور الشباب الجامعي السعودي؛ لكونه أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وسيتم ذلك بأسلوب المسح بالعينة من أفراد مجتمع البحث، وتشمل الشباب الجامعي (ذكوراً وإناثاً) بجامعة أم القرى (المزاهرة، 2014، ص307)

مجتمع البحث وعينته:

يتحدد مجتمع البحث في طلاب وطالبات جامعة أم القرى، وتنتمي إلى نوع العينة العشوائية البسيطة، ومن أنواع العينات الاحتمالية قوامها (200) مفردة، موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث من فئة الشباب من طلاب وطالبات جامعة أم القرى.

جدول (1): خصائص أفراد العينة

الخصائص		التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	١٠٠	٥٠
	إناث	١٠٠	٥٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠
العمر	(١٨-٢٢) عام	١١١	٥٥,٥
	(٢٣-٢٦) عام	٥٥	٢٧,٥
	(٢٧-٣٠) عام	٣٤	١٧
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠
الدرجة العلمية	بكالوريوس	١٧١	٨٥,٥
	دراسات عليا	٢٩	١٤,٥
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠
التخصص	كليات نظرية	١٠٠	٥٠
	كليات تطبيقية	١٠٠	٥٠
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تساوي أفراد عينة البحث حيث تلتقي نسبتهم 50% إناث و50% ذكور. وجاء في الترتيب الأول الفئة العمرية من 18-22 نسبتهم 55.5% يليه في الترتيب الثاني الفئة من 23-26 عاما نسبتهم 27.5%، وفي الترتيب الثالث نسبة 17%. وجاء في الترتيب الأول الدرجة العلمية بكالوريوس نسبتهم 85.5% يليه الماجستير نسبة 14.5%. وجاء في الترتيب الأول التخصص الجامعي (كليات نظرية 50%، وتطبيقي 50%).

أداة جمع بيانات البحث:

سيتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وستتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمتغيرات البحث، والتي ستسلط الضوء على دور المركز الإعلامي في تحقيق الإشاعات نحو الأخبار والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي.

إجراءات الصدق والثبات:

قياس الصدق والثبات:

تم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، وتم إجراء اختبار قبلي على عينة: (40 مفردة)، ووصل معدل الصدق إلى 86، 87 %، أما الثبات فتم قياسه بإعادة تطبيق الاستمارة ووصل إلى 85، 21 %.

صدق الإستبانة:

لتوفير صدق البيانات عُرضت الإستبانة على مجموعة من المحكمين في مجال الدراسات الإعلامية، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض وحذف البعض الآخر، وبهذا تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

ثبات الإستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم باستخراج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة، يوضحها الجدول التالي:

جدول (2): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

عدد المفردات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
67	0.908

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع معاملات ثبات مفردات أداة الدراسة، مما يثبت صلاحيتها للدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات

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

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من

المتغيرات الاسمية (Nominal)

- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - الوزن النسبي ويمكن استخراجه من خلال ضرب المتوسط في 100 والقسمة علي عدد بنود المقياس (يقصد ببنود المقياس ثلاث خيارات موافق/ محايد/ لا أوافق).
- تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%) فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية:** تتمثل في الوقوف على دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في تحقيق الإشاعات نحو الأخبار والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي.
- الحدود المكانية:** جامعة أم القرى مكة المكرمة.
- الحدود البشرية:** يطبق على 200 مفردة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى، منها 100 مفردة من الإناث و100 مفردة من الذكور.
- الحدود الزمنية:** تم التطبيق خلال الفصل الدراسي الثاني 1442 هـ.

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

النتائج العامة للدراسة

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

1- مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى:

جدول (3) : يوضح مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
العدد	%	ك	%	ك	%	ك	%
غالباً	13	13.00%	19	19.00%	32	16.00%	
أحياناً	41	41.00%	27	27.00%	68	34.00%	
نادراً	46	46.00%	54	54.00%	100	50.00%	
الإجمالي	100		100		200		

قيمة كا² = 4.647 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.151 المعنوية = 0.098 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابع الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى غالباً بلغت 16% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتابعه أحياناً 34%، وبلغت نسبة من يتابعه نادراً 50%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 4.647 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.151 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ومدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى.

ويتضح من الجدول رقم (1) أن معدل 50 % من أفراد العينة يستخدم الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي بنسب تتراوح بين غالباً وأحياناً.

1- أسباب متابعة أفراد العينة لما ينشر على موقع المركز الإعلامي لجامعة أم القرى:

جدول (4) : يوضح أسباب متابعة أفراد العينة لما ينشر على موقع المركز الإعلامي لجامعة أم القرى وفقاً للنوع

العينة الأسباب	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
الحصول على المعلومات	91	91.00%	93	93.00%	184	92.00%	0.520	0.603	غير دالة
الاطلاع على محتواه	74	74.00%	74	74.00%	148	74.00%	0.000	1.00	غير دالة
التواصل مع الأصدقاء والأساتذة	48	48.00%	50	50.00%	98	49.00%	0.282	0.778	غير دالة
يساعدني في مواجهة مشكلاتي الجامعية	8	8.00%	6	6.00%	14	7.00%	0.553	0.580	غير دالة
المجموع	100		100		200				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب متابعة أفراد العينة لما ينشر على موقع المركز الإعلامي لجامعة أم القرى وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الحصول على المعلومات) بنسبة بلغت 92%، موزعة بين 91% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 93% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.520 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (الاطلاع على محتواه) بنسبة بلغت 74%، موزعة بين 74% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 74% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.000 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (التواصل مع الأصدقاء والأساتذة) بنسبة بلغت 49%، موزعة بين 48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.282 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (يساعدني في مواجهة مشكلاتي الجامعية) بنسبة بلغت 7%، موزعة بين 8% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 6% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.553 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (العربي، 2013، ص 52) والتي أوضحت أن 41% يتابعون الموقع الإلكتروني للجامعة من أجل الإطلاع على محتوياته و 46% من أجل الحصول على معلومات.

2- درجة استخدام أفراد العينة لموقع المركز الإعلامي بالجامعة:

جدول (5): يوضح درجة استخدام أفراد العينة لموقع المركز الإعلامي بالجامعة وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
درجة الاستخدام		ك	%	ك	%	ك	%
غالباً		9	9.00%	14	14.00%	23	11.50%
أحياناً		36	36.00%	35	35.00%	71	35.50%
نادراً		55	55.00%	51	51.00%	106	53.00%
الإجمالي		100	100	100	100	200	100

قيمة كا² = 1.252 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.079 المعنوية = 0.535 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدم الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى غالباً بلغت 11.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يستخدمه أحياناً 35.5%، وبلغت نسبة من يستخدمه نادراً 53%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.252 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.079 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ودرجة استخدام أفراد العينة لموقع المركز الإعلامي بالجامعة.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رقاد، 2018، ص 13) حيث أفادت نسبة 35% يزورون الموقع الإلكتروني في الكلية مرة في الأسبوع وهو يشير أن متابعة الطلاب للمواقع الإلكترونية الجامعية لاتحدث بشكل يومي.

4- أثر استخدام أفراد العينة موقع المركز الإعلامي على المعرفة بالأخبار والمعلومات:

جدول (6) : يوضح أثر استخدام أفراد العينة موقع المركز الإعلامي على المعرفة بالأخبار والمعلومات وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أثر الاستخدام							
منخفض		44	44.00%	37	37.00%	81	40.50%
متوسط		41	41.00%	44	44.00%	85	42.50%
مرتفع		15	15.00%	19	19.00%	34	17.00%
الإجمالي		100	100	100	100	200	100

قيمة كا² = 1.181 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.077 المعنوية = 0.554 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرى أن استخدام موقع المركز الإعلامي يؤثر بدرجة كبيرة على المعرفة بالأخبار والمعلومات بلغت 17% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أنه يؤثر بدرجة متوسطة 42.5%، وبلغت نسبة من يرون أنها يؤثر بدرجة منخفضة 40.5%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.181 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.077 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) وأثر استخدام أفراد العينة موقع المركز الإعلامي على المعرفة بالأخبار والمعلومات.

5- أنواع الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة عبر موقع المركز الإعلامي للجامعة:

جدول (7): يوضح أنواع الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة عبر موقع المركز الإعلامي للجامعة وفقاً للنوع

الأنواع	العينة	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
		%	ك	%	ك	%	ك			
الأخبار العامة والجامعية		79	79.00%	83	83.00%	162	81.00%	0.719	0.472	غير دالة
الردود والتغريدات		69	69.00%	69	69.00%	138	69.00%	0.000	1.00	غير دالة
الإعلانات الجامعية		64	64.00%	66	66.00%	130	65.00%	0.296	0.767	غير دالة
الفعاليات		31	31.00%	31	31.00%	62	31.00%	1.539	0.124	غير دالة
الحوارات الإعلامية		27	27.00%	29	29.00%	56	28.00%	0.314	0.753	غير دالة
الإنتاج البحثي والعلمي للطلاب والأساتذة		32	32.00%	22	22.00%	54	27.00%	1.589	0.112	غير دالة
المسابقات		10	10.00%	14	14.00%	24	12.00%	0.868	0.385	غير دالة
طلب الاستشارة النفسية		9	9.00%	7	7.00%	16	8.00%	0.360	0.719	غير دالة
المجموع		100		100		200				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع الموضوعات التي يتابعها أفراد العينة عبر موقع المركز الإعلامي للجامعة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (الأخبار العامة والجامعية) بنسبة بلغت 81%، موزعة بين 79% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 83% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.719 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (الرود والتغريدات) بنسبة بلغت 69%، موزعة بين 69% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.000 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (الإعلانات الجامعية) بنسبة بلغت 65%، موزعة بين 64% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 66% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.296 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (الفعاليات) بنسبة بلغت 31%، موزعة بين 31% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.539 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (الحوارات الإعلامية) بنسبة بلغت 28%، موزعة بين 27% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 29% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.314 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ويتضح من الجدول السابق أن متابعة الأخبار العامة والجامعية من أهم الأسباب التي تدفع عينة البحث لمتابعة موقع المركز الإعلامي.

6- مدى مشاركته أفراد العينة في الدورات التدريبية المعلن عنها عبر موقع المركز الإعلامي:

جدول (8): يوضح مدى مشاركته أفراد العينة في الدورات التدريبية المعلن عنها عبر موقع المركز الإعلامي وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى المشاركة		ك	%	ك	%	ك	%
غالباً		6	6.00%	19	19.00%	25	12.50%
أحياناً		36	36.00%	38	38.00%	74	37.00%
نادراً		58	58.00%	43	43.00%	101	50.50%
الإجمالي		100	100	100	100	200	100

قيمة كا² = 9.042 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.208 المعنوية = 0.011 الدلالة = 0.05

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشارك في الدورات التدريبية المعلن عنها عبر موقع المركز الإعلامي غالباً بلغت 12.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يشارك أحياناً 37%، وبلغت نسبة من يشارك نادراً 50.5%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 9.042 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.208 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ومدى مشاركته أفراد العينة في الدورات التدريبية المعلن عنها عبر موقع المركز الإعلامي.

ويتضح من الجدول السابق أن موقع المركز الإعلامي لجامعة أم القرى كان حافزاً للطلاب من أجل المشاركة في الدورات التدريبية المعلن عنها وقد اتفقت النتيجة السابقة مع دراسة (غريب ، 2019، ص 217) التي أفادت أن من الدوافع النفعية لإستخدام الطلاب لصفحاتهم الجامعية هي التعرف على أهم الفعاليات والدورات والأنشطة الخاصة بالجامعة ومحاولة المشاركة فيها.

7- مدى مشاركته أفراد العينة في المبادرات التي نشرت عبر موقع المركز الإعلامي:

جدول (9): يوضح مدى مشاركته أفراد العينة في المبادرات التي نشرت عبر موقع المركز الإعلامي وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى المشاركة		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		25	25.00%	36	36.00%	61	30.50%
لا		75	75.00%	64	64.00%	139	69.50%
الإجمالي		100	100	100	100	200	100

قيمة كا² = 2.854 درجة الحرية = 1 معامل التوافق = 0.119 المعنوية = 0.091 الدلالة = غير دالة.

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يشارك في المبادرات التي نشرت عبر موقع المركز الإعلامي بلغت 30.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من لم يشارك 69.5%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 1، وجد أنها = 2.854 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.119 تقريباً مما يؤكد

عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ومدى مشاركته أفراد العينة في المبادرات التي نشرت عبر موقع المركز الإعلامي.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن ذلك يرجع إلى أهمية محتوى الموقع الإلكتروني في الحصول على المعلومات لعينة الدراسة للإطلاع على الأخبار والمعلومات الجامعية.

8- أشكال تفاعل أفراد العينة مع الموقع التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى:

جدول (10): يوضح أشكال تفاعل أفراد العينة مع الموقع التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى وفقاً للنوع

العينة الأشكال	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
التعليق على المنشورات بكلام أو صورة	85	85.00%	91	91.00%	176	88.00%	1.302	0.193	غير دالة
وضع علامة إعجاب على منشورات المركز في مواقع التواصل	69	69.00%	69	69.00%	138	69.00%	0.00	1.00	غير دالة
إعادة نشر المنشورات	21	21.00%	19	19.00%	40	20.00%	0.353	0.724	غير دالة
إرسال استفسار	18	18.00%	20	20.00%	38	19.00%	0.360	0.719	غير دالة
المجموع	100		100		200				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل أفراد العينة مع الموقع التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (التعليق على المنشورات بكلام أو صورة) بنسبة بلغت 88%، موزعة بين 85% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 91% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.302 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (وضع علامة إعجاب على منشورات المركز في مواقع التواصل) بنسبة بلغت 69%، موزعة بين 69% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69% من إجمالي

مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.000 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (إعادة نشر المنشورات) بنسبة بلغت 20%، موزعة بين 21% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 19% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.353 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (إرسال استفسار) بنسبة بلغت 19%، موزعة بين 18% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 20% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.360 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وقد اختلفت عن نتائج هذا البحث دراسة (غريب، 2019، ص 286) حيث كانت أبرز أشكال التفاعل هي (قراءة المنشورات ومشاهدة الصور والفيديو) ومستوى التفاعل كان ضعيفا، وهو ما يحتاج لمراجعة من القائمين على هذه الصفحات لمعرفة أسباب ذلك.

بينما أفاد هذا البحث أن تفاعل طلاب جامعة أم القرى على منصة المركز الإعلامي غالبا ما يكون أكثر فورية وتفاعلية فيما يعد من إيجابيات استخدام الموقع الإلكتروني للجامعة لدى الطلاب.

9- أنواع الخدمات الجامعية التي تقدمها منصة المركز الإعلامي في جامعة أم القرى من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول (11): يوضح أنواع الخدمات الجامعية التي تقدمها منصة المركز الإعلامي في جامعة أم القرى من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع

العينة الأنواع	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة z	المعنوية	الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
استكشاف كل جديد في المجالات العلمية والثقافية	74	74.00%	86	86.00%	160	80.00%	2.116	0.034	0.05
نشر اختبارات القبول واختبارات القدرات وإتمام الالتحاق بالجامعة	63	63.00%	75	75.00%	138	69.00%	1.830	0.067	غير دالة

نشر الأنشطة المميزة المتعلقة بالمواد الدراسية	71	%71.00	65	%65.00	136	%68.00	0.907	0.364	غير دالة
تسهيل بناء علاقات جيدة بين الطلاب والأساتذة	63	%63.00	57	%57.00	120	%60.00	0.864	0.388	غير دالة
متابعة كل جديد في أخبار المبادرات التأهيلية للشباب في مجال التوظيف والتدريب	24	%24.00	32	%32.00	56	%28.00	1.257	0.209	غير دالة
تسهيل الاشتراك في الفعاليات الجامعية	16	%16.00	10	%10.00	26	%13.00	1.258	0.208	غير دالة
المجموع	100		100		200				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع الخدمات الجامعية التي تقدمها منصة المركز الإعلامي في جامعة أم القرى من وجهة نظر أفراد العينة وفقاً للنوع (الذكور - الإناث)، حيث جاء في الترتيب الأول (استكشاف كل جديد في المجالات العلمية والثقافية) بنسبة بلغت 80%، موزعة بين 74% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 86% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق دالة احصائية بين النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.116 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثاني (نشر اختبارات القبول واختبارات القدرات وإتمام الالتحاق بالجامعة) بنسبة بلغت 69%، موزعة بين 63% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 75% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.830 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الثالث (نشر الأنشطة المميزة المتعلقة بالمواد الدراسية) بنسبة بلغت 68%، موزعة بين 71% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 65% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.907 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الرابع (تسهيل بناء علاقات جيدة بين الطلاب والأساتذة) بنسبة بلغت 60%، موزعة النسبتين فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.388 وهي قيمة غير منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وجاء في الترتيب الخامس (متابعة كل جديد في أخبار المبادرات التأهيلية للشباب في مجال التوظيف والتدريب) بنسبة بلغت 28%، موزعة بين 24% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 32% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتين، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.209 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

وقد اختلفت نتائج البحث عن دراسة (الوكيل، 2017، ص4) حيث تبين أن الطلاب لا يستخدمون البوابة إلا في حالة إعلان النتيجة فقط.

بينما افاد هذا البحث أن الطلاب يستفيدون من الخدمات الجامعية التي تقدمها منصة المركز الإعلامي في جامعة أم القرى في مجالات عدة.

10 - استجابات أفراد العينة حول أسباب استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى:

جدول (12): يوضح استجابات أفراد العينة حول أسباب استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى

الاستجابة	العبارة	معارض	محايد	موافق	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك	يتيح للطلاب متابعة الأنشطة الجامعية	9	57	134	2.625	0.571	87.50
%		%4.50	%28.50	%67.00			
ك	مصدر مهم لمتابعة أخبار الجامعات السعودية	13	58	129	2.580	0.613	86.00
%		%6.50	%29.00	%64.50			
ك	يساعدني على إدراك الواقع الجامعي والاندماج فيه	22	67	111	2.445	0.685	81.50
%		%11.00	%33.50	%55.50			
ك	احتواء أفكار الطلاب وتحويلها إلى مشاريع واقعية	22	86	92	2.350	0.671	78.33
%		%11.00	%43.00	%46.00			

76.67	0.695	2.300	87	86	27	ك	ساعدني على التكيف مع الحياة الجامعية
			%43.50	%43.00	%13.50	%	
75.00	0.749	2.250	87	76	37	ك	ساعدني على تطوير مهارات والمشاركة في فعاليات مختلفة
			%43.50	%38.00	%18.50	%	
75.00	0.735	2.250	85	80	35	ك	حلقة وصل بين الخريجين واحتياجات سوق العمل
			%42.50	%40.00	%17.50	%	
73.83	0.679	2.215	72	99	29	ك	يساعدني على حل مشكلتي بطرق مبتكرة
			%36.00	%49.50	%14.50	%	
73.17	0.700	2.195	72	95	33	ك	يشعرنى بحرية التعبير من خلال التعليق على المواضيع وإنشاء مواضيع جديدة
			%36.00	%47.50	%16.50	%	
70.67	0.741	2.120	68	88	44	ك	التغلب على الإحساس بالوحدة
			%34.00	%44.00	%22.00	%	
		200				جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أسباب استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى، حيث جاءت (يتيح للطلاب متابعة الأنشطة الجامعية) في المقدمة بوزن نسبي 87.5%، وجاءت (مصدر مهم لمتابعة أخبار الجامعات السعودية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 86%، وجاءت (يساعدني على إدراك الواقع الجامعي والاندماج فيه) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 81.5%، وجاءت (احتواء أفكار الطلاب وتحويلها إلى مشاريع واقعية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 78.33%، وجاءت (ساعدني على التكيف مع الحياة الجامعية) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 76.67%

وقد اختلفت نتائج البحث عن دراسة (رقاد، 2018، ص18) حيث كانت أكثر أسباب التفاعل هي جودة معلومات الموقع الإلكتروني وحداثة ودقة المحتوى وترتيب وهيكلة الخدمات وسهولة التعامل.

بينما أفاد هذا البحث أن من أسباب تفاعل الطلاب جامعة أم القرى على منصة المركز الإعلامي غالباً ما يكون متابعة الأنشطة الجامعية ومصدر مهم لمتابعة الأخبار وإدراك الواقع وإحتواء الأفكار والمساعدة على التكيف.

11- استجابات أفراد العينة حول الاشباكات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى:

جدول (13): يوضح استجابات أفراد العينة حول الاشباكات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة		العبارات
						ك		
83.33	0.673	2.500	120	60	20	ك	التعرف على أخبار الجامعة وكل ما هو جديد	اشباكات معرفية
			%60.00	%30.00	%10.00	%		
76.17	0.766	2.285	95	67	38	ك	حصلت على معلومات حول أهم الفعاليات والأنشطة في الجامعة	
			%47.50	%33.50	%19.00	%		
76.17	0.753	2.285	93	71	36	ك	زادت معرفتي بالخدمات التي تقدمها الجامعة	
			%46.50	%35.50	%18.00	%		
75.00	0.700	2.250	80	90	30	ك	زادت معلوماتي وكلياتها ومتطلباتها	
			%40.00	%45.00	%15.00	%		
66.67	0.783	2.000	61	78	61	ك	زادت ثقتي بنفسي وأنا أتحدث مع أقراني في الجامعة	اشباكات تحقيق الذات
			%30.50	%39.00	%30.50	%		
65.33	0.762	1.960	54	84	62	ك	ساعدتني في التعبير عن رأيي من خلال التفاعل مع الصفحة	
			%27.00	%42.00	%31.00	%		

74.83	0.747	2.245	86	77	37	ك	وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين	اشباعات اجتماعية
			%43.00	%38.50	%18.50	%		
67.00	0.833	2.010	70	62	68	ك	شاركت في موضوعات للنقاش مع الزملاء	
			%35.00	%31.00	%34.00	%		
64.17	0.783	1.925	54	77	69	ك	تعودت على استخدام الصفحة	
			%27.00	%38.50	%34.50	%		
64.17	0.789	1.925	55	75	70	ك	ملأت وقت فراغي والهروب من الروتين اليومي	
			%27.50	%37.50	%35.00	%		
64.00	0.798	1.920	56	72	72	ك	ساعدتني في التسلية والترفيه	التسلية
			%28.00	%36.00	%36.00	%		
61.17	0.775	1.835	46	75	79	ك	تخلصت من الشغور بالوحدة والعزلة	
			%23.00	%37.50	%39.50	%		
61.00	0.790	1.830	48	70	82	ك	تخلصت من الملل	
			%24.00	%35.00	%41.00	%		
	200					جملة من سئلوا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى، حيث جاءت (التعرف على أخبار الجامعة وكل ما هو جديد) في المقدمة بوزن نسبي 83.33%، وجاءت (حصلت على معلومات حول أهم الفعاليات والأنشطة في الجامعة، وزادت معرفتي بالخدمات التي تقدمها الجامعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 76.17% لكل منهما، وجاءت (زادت معلوماتي وكلياتها ومتطلباتها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 75%، وجاءت (وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 74.73%، وجاءت (شاركت في موضوعات للنقاش مع الزملاء) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 67%.

12-درجة رضا أفراد العينة عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى:

جدول (14): يوضح درجة رضا أفراد العينة عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الإناث		الإجمالي	
درجة الرضا		%	ك	%	ك	%	ك
راضي بشدة		21	21.00%	16	16.00%	37	18.50%
راضي إلى حد ما		67	67.00%	68	68.00%	135	67.50%
غير راضي		12	12.00%	16	16.00%	28	14.00%
الإجمالي		100		100		200	100

قيمة كا² = 1.255 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.079 المعنوية = 0.534 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من أعربوا عن رضاهم بشدة عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى بلغت 18.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من أعربوا عن رضاهم إلي حد ما 67.5%، بينما بلغت نسبة من أعربوا عن عدم رضاهم 14%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 1.255 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.079 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (الذكور - الإناث) ودرجة رضا أفراد العينة عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (غريب، 2019، 269 ص) التي أوضحت أن درجة الرضا لدى الطلاب عن صفحاتهم الجامعية مرتفعة وتتراوح بين 35 % و 55% على التوالي.

وقد اختلفت نتائج هذا البحث عن دراسة (رقاد، 2018، 19 ص) التي أوضحت أن درجة الرضا لدى حول مستوى جودة الموقع الإلكتروني الطلاب عن صفحاتهم الجامعية متوسطة بنسبة 77%.

13- استجابات أفراد العينة حول أهم ما يميز موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى من حيث جودة التصميم والبناء والاستخدام:

جدول (15): يوضح استجابات أفراد العينة حول أهم ما يميز موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى من حيث جودة التصميم والبناء والاستخدام

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	الاستجابة العبارات	
						ك	
84.50	0.617	2.535	120	67	13	ك	سهولة اللغة في المستخدمة
			%60.00	%33.50	%6.50	%	في الموقع زادت من الاستفادة منه
79.50	0.663	2.385	97	83	20	ك	توافر خاصية الوسائط
			%48.50	%41.50	%10.00	%	المتعددة المصاحبة للأخبار من الصور والرسوم والاصوات والنص مناسبة
79.33	0.713	2.380	103	70	27	ك	بساطة الموقع ساهمت في وصول الأخبار بسهولة
			%51.50	%35.00	%13.50	%	
78.83	0.696	2.365	98	77	25	ك	سهولة خدمة البحث بكلمات
			%49.00	%38.50	%12.50	%	مصاحبة للموقع
78.50	0.672	2.355	93	85	22	ك	استخدام تقنية الموشن غرافيك
			%46.50	%42.50	%11.00	%	المصاحبة للموضوعات
77.83	0.636	2.335	85	97	18	ك	تصنيف الأخبار إلى عامة
			%42.50	%48.50	%9.00	%	ومتخصصة
76.50	0.624	2.295	77	105	18	ك	إثراء الموقع بقواعد البيانات
			%38.50	%52.50	%9.00	%	المختلفة
74.83	0.646	2.245	72	105	23	ك	تنظيم مخرجات المعرفة في الموقع يسهل الحصول على
			%36.00	%52.50	%11.50	%	المعلومات حسب كل تخصص
74.83	0.691	2.245	78	93	29	ك	

			39.00%	46.50%	14.50%	%	تنوع الخدمات المقدمة للمستفيدين لتلبية احتياجاتهم
			200				جملة من سئولا

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول أهم ما يميز موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى من حيث جودة التصميم والبناء والاستخدام، حيث جاءت (سهولة اللغة في المستخدمة في الموقع زادت من الاستفادة منه) في المقدمة بوزن نسبي 84.5%، وجاءت (توافر خاصة الوسائط المتعددة المصاحبة للأخبار من الصور والرسوم والاصوات والنص مناسبة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 79.5%، وجاءت (بساطة الموقع ساهمت في وصول الأخبار بسهولة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 79.33%، وجاءت (سهولة خدمة البحث بكلمات مصاحبة للموقع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 78.83%، وجاءت (استخدام تقنية الموشن غرافيك المصاحبة للموضوعات) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 78.5%.

وقد اختلفت نتائج البحث عن دراسة (مشقق، 2018، ص 48) حيث جاء في المرتبة الأولى (يتم إيجاد موقع الجامعة من خلال محركات البحث بسهولة)، بينما أفاد هذا البحث أن (سهولة اللغة المستخدمة في الموقع زادت من الاستفادة منه) وجاءت في المرتبة الأولى.

14- استجابات أفراد العينة حول مقترحات تطوير المحتوى التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى:

جدول (16) : يوضح استجابات أفراد العينة حول مقترحات تطوير المحتوى التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة	
						ك	العبارات
90.33	0.497	2.710	146	50	4	ك	الاهتمام بنشر فرص التوظيف في السوق السعودي للخريجين
			73.00%	25.00%	2.00%	%	
88.00	0.593	2.640	140	48	12	ك	إنشاء أقسام جديدة في الموقع تلبي احتياجات الشباب من المعلومات
			70.00%	24.00%	6.00%	%	
87.83	0.523	2.635	131	65	4	ك	نشر الجديد في مجال المجالات العلمية الإلكترونية والدوريات حسب التخصص
			65.50%	32.50%	2.00%	%	

87.17	0.573	2.615	132	59	9	ك	وضع استبيان لتقييم الموقع بشكل دوري
			%66.00	%29.50	%4.50	%	
87.17	0.639	2.615	140	43	17	ك	إتاحة رابط للرد الفوري على استفسارات الطلاب
			%70.00	%21.50	%8.50	%	
85.33	0.590	2.560	122	68	10	ك	الاهتمام بتغطية فعاليات الطلاب من خلال الفيديوهات فيما يخص تفوقهم وحفلات تخرجهم وزياراتهم الميدانية
			%61.00	%34.00	%5.00	%	
83.50	0.593	2.505	111	79	10	ك	تفعيل خدمة الشريط الإخباري
			%55.50	%39.50	%5.00	%	
	200					جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات أفراد العينة حول مقترحات تطوير المحتوى التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى، حيث جاءت (الاهتمام بنشر فرص التوظيف في السوق السعودي للخريجين) في المقدمة بوزن نسبي 90.33%، وجاءت (إنشاء أقسام جديدة في الموقع تلبي احتياجات الشباب من المعلومات) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 88%، وجاءت (نشر الجديد في مجال المجالات العلمية الإلكترونية والدوريات حسب التخصص) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 87.83%، وجاءت (وضع استبيان لتقييم الموقع بشكل دوري)، وإتاحة رابط للرد الفوري على استفسارات الطلاب) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 87.17% لكل منهما، وجاءت (الاهتمام بتغطية فعاليات الطلاب من خلال الفيديوهات فيما يخص تفوقهم وحفلات تخرجهم وزياراتهم الميدانية) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 85.33%.

اتفقت النتيجة السابقة مع دراسة (النجار، 2020، 199 ص) في أهمية تطوير محتوى المواقع الإلكترونية للجامعات لمواكبة احتياجات سوق العمل ومتطلبات المجتمع المحلي.

(ب) نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى والاشباعات المتحققة منه.

جدول (17): يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى والاشباعات المتحققة منه

الاشباعات المتحققة منه		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.001	0.450	مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى

يتضح من الجدول السابق: إلي وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى والاشباعات المتحققة منه، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.450)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001).

وبذلك تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى والاشباعات المتحققة منه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى ودرجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي.

وبذلك تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى ودرجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي.

جدول (18): يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى ودرجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي

المتغيرات		درجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي
الدالة	معامل الارتباط	
0.001	0.251	مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى ودرجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.251)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.001).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس الاشباكات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع/الدرجة العلمية/ التخصص/ العمر).

أ. الفروق تبعاً للنوع والدرجة العلمية والتخصص:

جدول (19): يوضح نتائج اختبار (T.test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة علي مقياس الاشباكات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً لـ: (النوع-الدرجة العلمية-التخصص).

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدالة
النوع	الذكور	100	26.14	7.89	غير دالة
	الإناث	100	27.80	6.91	
الدرجة العلمية	بكالوريوس	113	27.10	7.49	غير دالة
	دراسات عليا	87	26.17	7.23	
التخصص	كليات نظرية	100	27.39	7.75	غير دالة
	كليات تطبيقية	100	26.55	7.14	

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور / الإناث)، حيث بلغت قيمة "ت" 1.581 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (الذكور / الإناث).
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للدرجة العلمية (بكالوريوس / دراسات عليا)، حيث بلغت قيمة "ت" 0.534 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للدرجة العلمية (بكالوريوس / دراسات عليا).
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (كليات نظرية / كليات تطبيقية)، حيث بلغت قيمة "ت" 0.797 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (كليات نظرية / كليات تطبيقية).
 - وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات أفراد العينة علي الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للنوع (كليات نظرية / كليات تطبيقية).
- تعد النتيجة السابقة منطقية في ضوء متغيرات النوع والعمر والتخصص لتحقيق الإشباعات من جانب عينة البحث وطبيعة التقارب في مستواهم الفكري والتعليمي وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (المساوي، حسين، 2017 ص 40) والتي كان من نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (الذكور / الإناث) في استخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

ب. الفروق تبعاً للعمر:

جدول (20): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للعمر

المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
العمر	بين المجموعات	88.529	2	44.264	0.796	0.453 غير دالة
	داخل المجموعات	10957.291	197	55.621		
	المجموع	11045.82	199			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للعمر (18-22 عام/ 23-26 عام/ 27-30 عام)، حيث بلغت قيمة ف 0.796 وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05. وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعاً للعمر (18-22 عام/ 23-26 عام/ 27-30 عام).

الخاتمة:

نتائج تساؤلات الدراسة:

- أوضحت الدراسة أن من أهم أسباب استخدام المستفيدين لمنصة المركز الإعلامي هو: الحصول على المعلومات، ثم الاطلاع على محتواها، والتواصل مع الأصدقاء والأساتذة بطريقة متسارعة.
- أكدت نتائج البحث أن من أبرز الإشباعات التي حققها الطلاب من استخدام المنصة هي: (الإشباع المعرفية وتحقيق الذات) و(التعرف على أخبار الجامعة، وكل ما هو جديد). في المقدمة بوزن نسبي 33.33%، وجاء في المرتبة الثانية (الحصول على المعلومات حول أهم الفعاليات والأنشطة في الجامعة، وزيادة المعرفة بالخدمات التي تقدمها الجامعة).
- أوضحت الدراسة أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في خدمة المنصة التابعة لمركز الإعلامي هي:

أ- نشر الأخبار العامة والجامعية ومتابعة الأنشطة بأنواعها.

- ب- نشر اختبارات القبول والقدرات وإتمام الالتحاق بالجامعة.
- ج- إتاحة المجال للتعبير عن الذات والتواصل مع الآخرين.
4. أكدت نتائج البحث أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط ضعف في خدمة المنصة التابعة للمركز الإعلامي، هي:
- أ- عدم تصنيف الأخبار إلى عامة ومتخصصة.
- ب- عدم تنويع الخدمات المقدمة للمستفيدين.
- ج- عدم إتاحة رابط للرد الفوري على استشارات الطلاب.
5. اتفقت عينة البحث على أن مخرجات موقع المنصة تساهم في رفع رصيدهم المعرفي في مجال التخصص.
6. أوضحت نتائج الدراسة أن موقع المركز الإعلامي يشكّل دوراً مهماً في زيادة الثقافة العامة لديهم.
7. كشفت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات أفراد العينة، وأن الإشباعات التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعا للدرجة العلمية (بكالوريوس / دراسات عليا).
8. كشفت نتائج الدراسة أن من أهم أنواع الموضوعات: الأخبار العامة، والجامعية، وجاء في المركز الثاني الردود، والتغريدات، وفي المركز الثالث الإعلانات الجامعية.
9. أثبتت نتائج البحث أن من أهم أشكال تفاعل أفراد العينة مع الموقع التابع للمركز الإعلامي في جامعة أم القرى وفقا للنوع (الذكور - الإناث)؛ هو التعليق على المنشورات بكلام أو صورة، وجاء في الترتيب الثاني وضع علامة إعجاب على منشورات المركز في مواقع التواصل، وجاء في الترتيب الثالث إعادة نشر المنشورات.
10. كشفت نتائج الدراسة أن من أبرز أنواع الخدمات الجامعية التي تقدمها منصة المركز الإعلامي في جامعة أم القرى: (استكشاف كل جديد في المجالات العلمية والثقافية) بنسبة 80% و(نشر اختبارات القبول، والقدرات، وإتمام الالتحاق بالجامعة) و(نشر الأنشطة المتميزة المتعلقة بالمواد الدراسية).

نتائج فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** تؤكد نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى والإشباع المتحققة منه.
- **الفرض الثاني:** تؤكد نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة أفراد العينة الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى ودرجة الرضا عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على أساس مقياس الإشباع التي تحققت من استخدام موقع المركز الإعلامي في جامعة أم القرى تبعا للمتغيرات الديموغرافية والنوع / الدرجة العلمية / التخصص.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة توصلت الباحثة إلى مايلي:

- نشر ثقافة جودة خدمة منصة المركز الإعلامي التابع لإدارة الاتصال المؤسسي.
- تحليل احتياجات المجتمع الجامعي من المنصة كل فترة، وتلبية هذه الاحتياجات من خلال التطوير المستمر للبوابة.
- زيادة عدد القائمين على المنصة؛ بحيث يمكنهم الرد سريعاً على تعليقات الطلاب، واستفساراتهم، ورسائلهم، وقبول نشر المنشورات، والصور التي يرسلونها للمنصة بما يتفق مع سياستها.
- ضرورة هيكلة خلية المنصة، وتوفير الوسائل اللازمة لها.
- ضرورة الاهتمام بجانب خدمات المنصة؛ وذلك لتحقيق جاذبية أعلى للمستخدم.
- ضرورة استطلاع آراء المستخدمين من خدمات المنصة؛ لإدخال التحسينات المطلوبة.
- ضرورة اعتماد المقارنة المرجعية كمدخل لتحسين محتوى المنصة.
- تحليل احتياجات المجتمع الجامعي من المنصة كل فترة، وتلبية هذه الاحتياجات من خلال التطوير المستمر للبوابة.

- ضرورة العمل على رصد وتحليل أنماط تفاعل الطلاب عبر المنصات الجامعية؛ للوقوف على عنصر التفاعلية؛ بحيث لا تكتفي بنشر الأخبار على الصفحة، بل البحث عن وسائل تزيد اهتمام الطلاب؛ بحيث لا يكتفون بمشاهدة أو قراءة المعلومات، بل يتفاعلون معها بما يعزز استفادتهم منها وتذكرهم لمحتواها.
- زيادة عدد القائمين على المنصة بحيث يمكنهم الرد بسرعة على تعليقات الطلاب، واستفساراتهم، ورسائلهم، وقبول نشر المنشورات، والصور التي يرسلونها للمنصة بما يتفق مع سياستها.
- تصنيف الأخبار المنشورة؛ وذلك وفقا للكليات والتخصصات، وعمل روابط لها؛ بحيث يجد الطلاب سهولة في الوصول إلى المعلومات التي يريدونها.
- تطبيق وتنفيذ مقترحات الباحثة المذكورة سابقا للمنصة، وتلبية هذه الاحتياجات من خلال التطوير المستمر للمنصة.
- الاهتمام بإجراء مزيد من البحوث التي تهتم بدور المنصات الجامعية الإلكترونية في المجال الإعلامي، والاهتمام بتغطية فعاليات الطلاب؛ من خلال الفيديوهات؛ خاصة بما يتعلق بتفوقهم، أو حصولهم على جوائز، أو احتفالات تخرجهم، أو رحلاتهم، وزياراتهم الميدانية، ونشر صورهم؛ حيث كان هناك تفاعل كبير من الطلاب مع المنشورات المتعلقة بذلك.
- ضرورة العمل على تطوير أقسام جديدة في الموقع تلبي احتياجات الطلاب من المعلومات.
- ضرورة الارتقاء بمحتوى وجودة المنصات الإلكترونية للجامعات؛ من خلال ما يعزز التأثيرات الإيجابية
- للموقع، بالإضافة إلى تفعيل المشاركات المهمة للشباب.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع العربية:

- أبو الرب، عماد وحسن، ليلي (2011) "إطار نظري لتقويم جودة المواقع الأكاديمية" جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية-بوابة العلوم الأمنية، ورقة بحثية متاحة على الرابط التالي <https://www.nayss.edu.sa>
- أبو الرجا، عماد وحسن، ليلي (2016): "إطار نموذج لتقويم جودة المواقع الإلكترونية" تم استرجاعه بتاريخ 16 نوفمبر 2020 على الرابط: <https://www.isdept.info>

- إسماعيل، محمود (2015) "نظريات الاعلام" المكتب المصري للمطبوعات. القاهرة.
- بختي، إبراهيم وزيد، ربيعة (2013): "تقييم جودة الموقع الالكتروني لجامعة ورقلة". مجلة الباحث. مجلد (13) 145-156.
- جبار، عبير (2017). "اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار"، مجلة جامعة جيهان، مجلد 1 (2) 42-65.
- الحاج، كمال (2020) "نظريات الاعلام والاتصال" الجامعة الافتراضية السورية. سوريا.
- حسن، عباس (2016) "الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني: دراسة مقارنة" دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان -الأردن.
- حسين، محمد (2010) "تقييم جودة المواقع الالكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية" مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. مجلد 6 (18) 35-58.
- حمودة، صلاح (2019) " مفهوم الدور " تم استرجاعه في 8 نوفمبر 2020 على الرابط:
<https://www.al-mstba.com>
- رايس، إبتسام (2016) "نظرية الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري" المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية. (25) 501-517.
- رقاد، صليحة وآخرون (2018) "مدى توافر معايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني للجامعة ودورها في تحقيق رضا الطالب: دراسة حالة للموقع الإلكتروني لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف (الجزائر) "، المجلة العربية لجودة التعليم الجامعي مجلد 11 (33). 2-23.
- سوفي، شهرزاد (2018) "الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك" مجلة العلوم الإنسانية بجامعة أم البواقي. (9) 243-261.
- السويدي، منى (2020) "مدى توافق معايير التصنيف في المواقع الالكترونية للجامعات الالكترونية الإماراتية معيار webometrics نموذجاً" المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية. (10) 205-232.
- الشربيني، غادة (2019) "استشراف مستقبل الجامعات العربية في سياق التصنيفات الدولية" تم استرجاعه بتاريخ 22 نوفمبر على الرابط: <https://www.sustech.edu>

- صلوي، عبدالحافظ (2012) "نظريات التأثير الإعلامية" المركز السوري لبحوث الرأي العام. دمشق -سوريا.
- الطائي، محمد (2014) "نظم المعلومات الإدارية المتقدمة" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- طعيمة، رشدي (2016) "الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد- الأسس والتطبيقات" الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان - الأردن.
- العربي، ربيعي، (2013): "إستخدامات الطلبة للمواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات الجامعية: دراسة وصفية لعينة من مستخدمي جامعة المسيلة " رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر.
- العزة، فراس (2018) "معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها" تم استرجاعه بتاريخ 20 نوفمبر 2020 على الرابط: <https://www.edu.jo.zuj>
- غريب، سحر، (2019) " إستخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعتهم على موقع فيسبوك والإشباعات المتحققة لديهم: دراسة ميدانية ".المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد 18(4) 243-287.
- قاسم، أمجد (2012) "الجودة الشاملة في التعليم: تعريفها وأهميتها ومبادئها وأهدافها" تم استرجاعه في 12 ديسمبر 2020 على الرابط: <https://www.f-law.net>
- المركز الإعلامي التابع للإدارة العامة للاتصال المؤسسي (2018) "إنجازات المرحلة الأولى" تم استرجاعه بتاريخ 22 نوفمبر 2020 على الرابط: <https://uqu.edu.sa-mediecenter>
- مركز القرار للدراسات الإعلامية (2020) "استخدام منصات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة" تم استرجاعه في 14 نوفمبر 2020 على الرابط: <https://www.alqarar.sa>.
- المزاهرة، منال (2018) "نظريات الاتصال ". دار المسيرة للطباعة والنشر. عمان - الأردن.
- المساوي، حسين (2017) "الاتجاهات نحو استخدام أدوات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمسة الكبرى والشخصية لدى لبة جامعة إب" رسالة ماجستير منشور في المجلة التربوية الدولية المتخصصة المجلد 6 (11) 30-44.

- مشقق، مصعب (2018) "دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية" رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. الجزائر.
- الموسوي، محمد. (2006) "اتجاهات إعلامية معاصرة " منشورات الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
- الموسوي، موسى. (2011) "الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة". مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد ١- لعراق.
- النجار (2020) " تقييم جودة البرامج الأكاديمية في كليات العلوم التربوية في الجامعات اليمنية مقترحات تكوينها من وجهة نظر أعضاء التدريس". مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي. مجلد 40(2) 183-208.
- نجم، عبود (2009) "الإدارة والمعرفة الالكترونية" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- هندا، مدفوني (2018، ابريل) "الجامعة كمحرك لإنتاج المعرفة وتكوين الأصول الفكرية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من الباحثين بالجامعة الجزائرية" الملتقى الدولي حول الجامعة والانفتاح على المحيط الخارجي الانتظارات والرهانات. الجزائر.
- الورثان، عدنان (2014) "مستوى جودة العملية التعليمية بجامعة شقراء في ضوء متطلبات الاعتماد الأكاديمي: دراسة تقييمية". مجلة البحث العلمي في التربية. (15). 621-659.
- الوكيل، وسام، (2017) "البوابات الإلكترونية للجامعات دراسة تقييمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الاستفادة من بوابة جامعة بني سويف"، مجلة cybrarians (47) 1-9.

المراجع الأجنبية:

- Abdlehakim, Mohamad, et al, (2011) " Quality evaluation of university web portals: A student perspective" International Journal of Information and Operations. Management Education, (4) 1-25.
- Arteaga, Sánchez. et al (2019) "factors driving the adoption of Facebook in higher education" sage journals. (1) 455-474.

- Birol, Buyukodgan, et al (2014) , "The using of websites of the universities for prospective students for purpose of institutional pronation" kararay university, konya, turkey, [available online] retrieved: January 2021 from: <https://researchgate.net>
- Elena, Alexa, et al, (2012) "the use of online marking and social media in higher education institutions in Romania " journal of marketing research and case studies, (10) 1–9.
- Jens, (2019) "evolution and future of total quality management" journal total quality management & business excelience, (30).
- Joseph , Adepoju (2018) "use and gratifications of the internet among university of lagos undergradutes" unam journal, (7): 2 64–84.
- losia, Ha, et al(2013)" Consumption and Dependency of Social Network Sites as a News Medium: A Comparison between College Students and General Population" Journal of Communication and Media Research (5), 2–4
- Manzoor, Mirfa, et al. (2012)"the importance of higher education websites and its usability" international Journal of basic and applied sciences" (1) 150–163.
- –Michailina, Sikalli, et al, (2015) "understanding online news: uses and gratifications of mainstream news sites and social media" International journal of strategic innovative marketing (3) 1–13.
- Mowfy, Gina (2018) "the effects of social media on the academic performance of Nile students" the American university doctorald a ssertation in cairo. [available online] retrieved February 2021 from: <https://dar.aucegypt.edu>

- Richard, P, Bagozzi, et al, (2013)"Goal setting and goal striving in consume behavior" Journal of marketing. 63 (4) 19–32.
- Sam I, ksha (2013) "role the meaning and charcrelstics of role in Soceology" [available online] retrieved march 2021 from: <https://www.youraritlelinary.com>
- Shahin, y.g & balta, s & ercan, t. (2010) "the use of internet resources by university students during their course projects elicition: a case study " the Turkish online journal of educational technology (9) p 234–244
- Vera, Silva (2012) "Web site quality evalution in higher education instiytions" university of bevia interior: convent de sto atonio Portugal, [available online] retrieved: February 2021.
- Vicente, Molina (2013) "environmental knowledge and other vaiiriabes affecting bro–environmental behavior combarison of university student from emerging and advanced countries" journal of clearer production (61), p 130–138.

الملاحق

الملحق رقم (1): أسماء السادة أعضاء لجنة تحكيم استبيان

"دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في تحقيق الإشباعات نحو الأخبار والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية".

م	الاسم
1	الأستاذ الدكتور / عزة مصطفى الكحكي أستاذ الاعلام بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
2	الأستاذ الدكتور / وديع محمد العززي أستاذ الاعلام بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
3	الأستاذ الدكتور / محمد علي غريب أستاذ الاعلام بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
4	الدكتورة / إيمان فتحي حسين أستاذ مشارك بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
5	الدكتورة / سماح جمال محمد أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
6	الدكتور / فيصل أحمد الشميري أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى
7	الدكتور / سالم علي سالم عريجة أستاذ مساعد بكلية العلوم الاجتماعية بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

الملحق رقم (2): استمارة استقصاء (دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في تحقيق الإشباعات نحو الأخبار والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي)

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة الفاضلة عضو هيئة التدريس

تحية واحترامًا

تقوم الباحثة بدراسة: (دور المركز الإعلامي بجامعة أم القرى في تحقيق الإشباعات نحو الأخبار والمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي)

وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير الإعلام في العلاقات العامة، بإشراف د. هويدا لطفي الفاضلة؛ لذا ترحو الباحثة من حضرتكم التكرم بإبداء مقترحاتكم ورأيكم السديد بشأن الاستبيان، مقدرةً جهدكم ووقتكم الثمين.

مع موفور التقدير والاحترام.

الباحثة: دارين متعب القناوي.

1/ ما الوسائل التي تعتمد عليها لمتابعة أخبار الجامعة وأنشطتها؟

العبارة	دائماً	أحياناً	لا
مجموعات الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي			
الصفحة الرئيسية لجامعة			
الملصقات والمعلقات في الحرم الجامعي			
صفحة المركز الإعلامي			
أخرى			

2/ هل تتابع الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي التابع لجامعة أم القرى؟

غالبًا.

أحيانًا.

نادرًا.

3/ ما أسباب متابعتك لما ينشر على موقع المركز الإعلامي لجامعة أم القرى ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

الاطلاع على محتواه.

الحصول على المعلومات.

التواصل مع الأصدقاء والأساتذة.

أخرى.

4/ حدد درجة استخدامك لموقع المركز الإعلامي بالجامعة ؟

دائمًا.

أحيانًا.

نادرًا.

5/ ما أثر استخدامك لموقع المركز الإعلامي على معرفتك بالأخبار والمعلومات؟

مرتفع.

متوسط.

منخفض.

6/ ما هي أنواع الموضوعات التي تتابعها عبر موقع المركز الإعلامي للجامعة ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الأخبار العامة والجامعية.

الإعلانات الجامعية.

الفعاليات.

المسابقات.

الإنتاج البحثي والعلمي للطلاب والأساتذة.

الحوارات الإعلامية.

الردود والتغريدات.

أخرى.

7/ هل تشارك في الدورات التدريبية المعلن عنها عبر موقع المركز الإعلامي ؟

غالبًا.

أحيانًا.

نادرًا.

8/ هل سبق لك الاشتراك في المبادرات التي نشرت عبر موقع المركز الإعلامي؟

نعم.

لا.

9/ ما أشكال تفاعلك مع الموقع التابع للمركز في جامعة أم القرى؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

وضع علامة إعجاب على منشورات المركز في مواقع التواصل.

إعادة نشر المنشورات.

التعليق على المنشورات بكلام أو صورة.

أخرى تذكر.

10/ ما أنواع الخدمات الجامعية التي تقدمها منصة المركز الإعلامي؟ وتحظى باهتمامك. (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

نشر الأنشطة المميزة المتعلقة بالمواد الدراسية.

تسهيل بناء علاقات جيدة بين الطلاب والأساتذة.

استكشاف كل جديد في المجالات العلمية والثقافية.

نشر اختبارات القبول واختبارات القدرات وإتمام الالتحاق بالجامعة.

متابعة كل جديد في أخبار المبادرات التأهيلية للشباب في مجال التوظيف والتدريب

11/ حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية المتعلقة بأسباب استخدامك لموقع

المركز الإعلامي؟

العبرة	موافق	محايد	معارض
احتواء أفكار الطلاب وتحويلها إلى مشاريع واقعية			
يساعدني على حل مشكلتي بطرق مبتكرة			
يتيح للطلاب متابعة الأنشطة الجامعية			
مصدر مهم لمتابعة أخبار الجامعات السعودية			

			يساعدني على إدراك الواقع الجامعي والاندماج فيه
			يشعرنى بحرية التعبير من خلال التعليق على المواضيع وإنشاء مواضيع جديدة
			ساعدني على تطوير مهارات والمشاركة في فعاليات مختلفة
			حلقة وصل بين الخريجين واحتياجات سوق العمل
			التغلب على الإحساس بالوحدة
			ساعدني على التكيف مع الحياة الجامعية

12/ ما مستوى الإشباع التي تحققت لاستخدامك لموقع المركز الإعلامي؟

منخفضة	متوسطة	مرتفعة	العبارة
			إشباع معرفية
			التعرف على أخبار الجامعة وكل ما هو جديد
			زادت معلوماتي وكلياتها ومتطلباتها
			حصلت على معلومات حول أهم الفعاليات والأنشطة في الجامعة
			زادت معرفتي بالخدمات التي تقدمها الجامعة
			إشباع تحقيق الذات
			ساعدتني في التعبير عن رأيي من خلال التفاعل مع الصفحة
			زادت ثقتي بنفسي وأنا أتحدث مع أقراني في الجامعة

إشباع اجتماعية			
			وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين
			شاركت في موضوعات للنقاش مع الزملاء
التسلية			
			ساعدتني في التسلية والترفيه
			تعودت على استخدام الصفحة
			تخلصت من الملل
			تخلصت من الشعور بالوحدة والعزلة
			ملأت وقت فراغي والهروب من الروتين اليومي

13/ ما درجة رضاك عن محتوى الأخبار والمعلومات على موقع المركز الإعلامي ؟

راضٍ بشدة.

راضٍ إلى حدٍ ما.

غير راضٍ.

14/ في رأيك ما أهم ما يميز موقع المركز الإعلامي من حيث جودة التصميم والبناء والاستخدام؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

العبارة	مرتفعة	متوسطة	منخفضة
إثراء الموقع بقواعد البيانات المختلفة			
تنظيم مخرجات المعرفة في الموقع يسهل الحصول على المعلومات حسب كل تخصص			

			بساطة الموقع ساهمت في وصول الأخبار بسهولة
			سهولة اللغة في المستخدمة في الموقع زادت من الاستفادة منه
			توفر خاصية الوسائط المتعددة المصاحبة للأخبار من الصور والرسوم والاصوات والنص مناسبة
			تنوع الخدمات المقدمة للمستخدمين لتلبية احتياجاتهم
			تصنيف الأخبار إلى عامة ومتخصصة
			استخدام تقنية الموشن غرافيك المصاحبة للموضوعات
			سهولة خدمة البحث بكلمات مصاحبة للموقع

15/ ما مقترحاتك فيما يخص المحتوى التابع للمركز الإعلامي ؟ (اختيار أكثر من إجابة) ؟

العبارة	موافق	محايد	معارض
وضع استبيان لتقييم الموقع بشكل دوري			
تفعيل خدمة الشريط الإخباري إتاحة رابط للرد الفوري على استفسارات الطلاب			
نشر الجديد في مجال المجالات العلمية الإلكترونية والدوريات حسب التخصص			
الاهتمام بنشر فرص التوظيف في السوق السعودي للخريجين			

			الاهتمام بتغطية فعاليات الطلاب من خلال الفيديوهات فيما يخص تفوقهم وحفلات تخرجهم وزياراتهم الميدانية
			إنشاء أقسام جديدة في الموقع تلبي احتياجات الشباب من المعلومات

16/ النوع ؟

أنثى

ذكر

17/ العمر ؟

(18-22)

(23-26)

(27-30)

18/ الدرجة العلمية ؟

بكالوريوس

دراسات عليا

19/ التخصص ؟

كليات نظرية

كليات تطبيقية

أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً وحسب الدرجة العلمية:

.....-

.....-

.....-

.....-