

البحث الخامس



المملكة العربية
السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام

استخدام الدول لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

لدى بعض الشباب الجامعي

إعداد

سارة خالد عبد الرحمن المسفر

ملخص :

هدفت الدراسة لبحث استخدام الدول لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لدى عينة مكونة من عمدية قوامها (200) من الشباب الجامعي بجامعة أم القرى من متابعي حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج- اليابان)، وتم استخدام الاستبيان، وتوصلت النتائج إلى التالي : تبين ارتفاع نسبة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي حيث جاءت نسبة من يتابعها يومياً 68.5% من مجموع عينة الدراسة. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث من عينة الدراسة في عدد أيام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت نسبة 58.5% لاستخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات يومياً، ثم من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 26%، ونسبة 15.5% لساعة إلى أقل من ساعتين يومياً. وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الاناث في عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضححت الدراسة أن انستجرام يأتي في الترتيب الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب كثرة استخدامها والأولوية بمتوسط 6.67 ، بينما جاء موقع ماي سبيس في الترتيب الثاني بمتوسط 6.20 ، ثم موقع توتير في الترتيب الثالث بمتوسط 6.04 ، وجاء موقع يوتيوب في الترتيب الرابع بمتوسط 4.71 ، فموقع سناب شات على الترتيب الخامس بمتوسط 4.61، ثم موقع هاى فايف في الترتيب السادس بمتوسط 3.17 ، وجاء موقع لينكد إن على الترتيب السابع بمتوسط 3.11 ، أخيراً موقع الفيس بوك بمتوسط 1.78، وأظهرت الدراسة أن نسبة 84.5% من العينة كانت تملك معلومات سابقة عن الدول الأجنبية قبل متابعة حساباتها محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضححت الدراسة أن حساب اليابان بالعربي من أهم حسابات الدول الأجنبية ويأتي في الترتيب الأول بمتوسط 2.69 ، بينما جاء حساب السويد في الترتيب الثاني بمتوسط 2.02، و جاء حساب النرويج في الترتيب الثالث بمتوسط 1.30، وكانت اعلى نسب اهتمامات العينة بالموضوعات المطروحة على حسابات الدول الأجنبية هي: الموضوعات الثقافية بنسبة 34%، الموضوعات السياحية بنسبة 24%، الموضوعات المتعلقة بالتاريخ و التراث بنسبة 12.5%، الموضوعات الاجتماعية بنسبة 9.5%، و جاء المطبخ التقليدي وموضوعات أخرى بنسبة 5.5، وأظهرت الدراسة أن نسبة 93% من العينة يرون مساهمة المضمون المقدم بالتعرف بتلك الدول، كما يرى 48.9% منهم أن هذا المضمون قد ساهم بذلك بدرجة متوسطة، بينما يرى 46.2% منهم مساهمته بدرجة عالية، بينما يرى 4.8% المساهمة بدرجة منخفضة، كما جاءت الأهمية النسبية للمعلومات المقدمة من حسابات الدول الأجنبية من خلال حصول زيادة في معلوماتي العامة حول البلد الأجنبي على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 86.6%، يليها التعرف على ثقافة ذلك البلد الأجنبي في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها 86.5%، والتعرف على التراث وتاريخ البلد الأجنبي .

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي - العلاقات العامة - الشباب الجامعي.

Abstract:

The study aimed to examine countries' use of social networking sites in public relations among a sample of (200) university students at Umm Al-Qura University who follow the accounts of the foreign countries under study (Sweden - Norway - Japan). A questionnaire was used, and the results reached the following: It was found that the rate of following social networking sites on a daily basis was high, as the percentage of those who followed them daily was 68.5% of the total study sample. The study also showed that there were no statistically significant differences between males and females from the study sample in the number of days they used social networking sites. The percentage of 58.5% of the sample's use of social networking sites was more than three hours a day, then from two hours to less than three hours, with a percentage of 26%. The rate is 15.5% for one to less than two hours per day. The study showed that there are no statistically significant differences between males and females in the number of hours of use of social networking sites. The study showed that Instagram comes in first place among the social networking sites that the sample members depend on, according to frequency of use and priority, with an average of 6.67, while MySpace came in first place among the social networking sites that the sample members rely on, according to frequency of use and priority. It ranked second with an average of 6.20, then Twitter came in third place with an average of 6.04, YouTube came in fourth place with an average of 4.71, Snap chat came in fifth place with an average of 4.61, then the Hi-Five website came in sixth place with an average of 3.17, and LinkedIn came in seventh place with an average 3.11, finally, Facebook, with an average of 1.78. The study showed that 84.5% of the sample had previous information about foreign countries before following their accounts under study on social networking sites. The study showed that Japan's account in Arabic is one of the most important accounts of foreign countries and comes in first place with an average 2.69, while Sweden's account came in second place with an average of 2.02, and Norway's account came in third place with an average of 1.30. The highest percentages of the sample's interest in the topics presented to the accounts of foreign countries were: cultural topics by 34%, tourism topics by 24%, and topics related to history. And heritage by 12.5%, social topics by 9.5%, and traditional cuisine and other topics by 5.5. The study showed that 93% of the sample believed that the content provided contributed to learning about those countries, and 48.9% of them believed that this content contributed to that to a moderate degree. While 46.2% of them see its contribution as high, while 4.8% see the contribution as low, the relative importance of the information provided by the accounts of foreign countries came through an increase in my general information about the foreign country taking first place with a relative importance of 86.6%, followed by getting to know The culture of that foreign country is in second place with a relative importance of 86.5%, and learning about the heritage and history of the foreign country.

Keywords: social networking sites - public relations - university youth.

مقدمة :

كشفت أحدث البيانات الصادرة عن الشركة الإعلامية We Are Social ومنصة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي Hootsuite عن تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم حاجز الثلاثة مليارات شخص. (حواس، <http://cutt.us/LYcp12017>)

كما أظهر الإصدار السابع من سلسلة تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أطلقته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، استمراراً في نمو استخدام هذه الوسائل يرافقتها زيادة ملحوظة في الأثر على الواقع الثقافي والاجتماعي والعلاقة بين المجتمعات والحكومات في العالم العربي، حيث بلغ عدد مستخدمي «فيسبوك» بحلول 2017 في المنطقة العربية 156 مليون مستخدم، و 11.1 مليون مستخدم نشط لـ«تويتر» في المنطقة العربية في أوائل 2017. كما بلغ عدد المستخدمين النشطين لإنستغرام 7.1 ملايين في المنطقة، وأن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداماً عبر منصات التواصل الاجتماعي للمرة الأولى في المنطقة. (نعيم، 2017، <http://cutt.us/MVEde>)

ولا يخفى علينا بعد ما ذكرناه سابقاً، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية تتميز بانتشار واسع ورجع صدى مباشر، مما دعا بعضاً من الدول لإنشاء حسابات رسمية في مواقع التواصل موجهة للجمهور المختلفة باللغة التي تناسبهم، سعياً لاستغلال هذه المواقع في صناعة صورة ذهنية إيجابية عنها في كافة النواحي، لكسب الرأي العام ودعم اقتصاد الدولة والسياحة ولغيرها من الأسباب. وقد توكل هذه المهمة إلى أقوى وكالات العلاقات العامة الوطنية والعالمية أحياناً، وتقوم تلك الدول بذلك انطلاقاً من معرفتها بأهمية الصورة الذهنية الإيجابية.

لذا وجدت الباحثة ضرورة دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي.

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف كابلن وهانلين وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس تكنولوجية وأيديولوجية من الويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم. وذكرت دراسة مريم نومار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات عبر شبكة الإنترنت ن يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة " (الدوي،

<http://cutt.us/kYjxA> (2016)

وتعرفها الباحثة إجرائياً : بأنها مجموعة من التطبيقات المتاحة على الحاسب الآلي والهاتف الذكي، تتطلب وجود شبكة إنترنت لاستخدامها و تصفحها و تستلزم إنشاء حسابات للمشاركة فيها و طرح المواضيع و المقاطع و الصور بحرية، ويمكن

استخدامها بشكل شخصي يمثل الأفراد أو رسمي يمثل المؤسسات و الدول، وتتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة في موقع فيس بوك، تويتر، وانستجرام لدول السويد - النرويج - اليابان.
العلاقات العامة:

عرف "جرونج وهانت " Grunig et Hunt ""العلاقات العامة الرقمية بأها :إدارة الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ عليه، بهدف ضمان وظيفي جيد، والقسم الآخر إدارة الاتصال الخارجي و هو مسؤول عن بناء واستمرارية التواصل الدائم مع البيئة الخارجية للمنظمة، والتي تشمل الجمهور العام وأيضاً جميع المؤسسات التي تؤثر وتتأثر بعمل المنظمة(Petrovici.M.Amalia, 2014, p. 80)"
الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة - لما تتضمنه من حقائق ومعلومات - ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، لذا تعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث مرتبة من الأحدث فالأقدم .

أولاً : الدراسات العربية

- دراسة: (إيمان حسين، 2017).

بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية، ومعدل وكثافة تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وإلى التعرف على دور الشباب الجامعي في مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة العربية السعودية. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستقصاء كأداة جمع البيانات.

أكدت نتائج الدراسة أن: نسبة 52% من أفراد العينة يتابعون الحملات الإعلامية المضادة للمملكة على مواقع التواصل، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات عن الحملات الإعلامية المضادة للمملكة، وتوجد علاقة دالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المختلفة لها (معرفية - وجدانية - سلوكية).

- دراسة: (إيمان حسين، 2016).

بعنوان: دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للفيس بوك الدعوي، التعرف على مدى ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي، ومدى مساهمة المضامين المطروحة في الفيس بوك الدعوي في زيادة المعلومات الدينية لدى عينة الدراسة. واعتمدت الباحثة فيها على المنهج المسحي، وعلى صحيفة الاستقصاء كأداة جمع البيانات. وقد أكدت نتائج الدراسة أن: غالبية العينة من الذكور والإناث لديهم اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي، وأن نسبة 68.2% من أفراد العينة الذكور يثقون في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي، ويرى 75.2% منهم أنه قد ساهم في زيادة معلوماتهم الدينية.

- دراسة: (هيبه لمر، 2016).

بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموماً والسياحي خصوصاً والتعرف على استخدامات واقع الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي في الرؤية الوصفية التحليلية وعلى المنهج الاستقرائي في الدراسة الميدانية، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً على التسويق السياحي هي الإنترنت، أما وسائل الإعلام التقليدية فتأثيرها متوسط، وأن معظم أفراد العينة يتابعون العروض السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة غالبية لموقع فيسبوك.

- دراسة: (سعيد الغامدي، 2015).

بعنوان: مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض: دراسة مسحية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية تويتر والأثر السياسي الملموس له في الوطن العربي. وقد استخدم الباحث العينة العشوائية وأداة الاستبيان في هذه الدراسة، و تبين من النتائج أن: غالبية الباحثين يرون مصداقية تويتر متدنية إلى حد ما، لكنها ترتفع عندما يكون المغرد هو أحد قادة الرأي المفضلين لديهم أو عندما

يتم التأكد من المعلومات و الأخبار التي وردت فيه من وسائل الإعلام التقليدية الرسمية.

- دراسة: (عبدالباسط محمود، 2014).

بعنوان: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارساتهم لأنشطة العلاقات العامة، وأهم تلك المواقع ودورها في تلبية احتياجاتهم الاتصالية والمهنية وإدراكهم لمنافعها، وتنتمي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحي، وتمثلت أهم النتائج في: أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطتهم الاتصالية، إذ بلغت نسبة من يستخدمونها 92.5%، كما جاء كل من الفيس بوك، وجوجل بلس وتويتر في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في مجال الممارسة.

- دراسة: (عبد الكريم الديبسي، 2013).

بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية.

تتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة مسح لأراء الطلاب. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أبرزها: انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الطلبة وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.

- دراسة: (مركز الرؤية لدراسات الرأي العام، 2012).

بعنوان: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات.

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير مواقع التواصل على طلاب الجامعات السودانية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان على عينة عشوائية عنقودية. وكانت أبرز النتائج هي أن كل أفراد العينة أي 100% يستخدمون الإنترنت، وأن 90.1% من أفراد العينة المشتركين في: وسائل التواصل الاجتماعي يتفاعلون في الفيس بوك، كما ان كل أفراد العينة يرون أن الإنترنت يفيدهم على المستوى الشخصي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة: نايك دروفي (Naik Dhruvi, 2015).

بعنوان: الاستخدام التنظيمي لوسائل التواصل الاجتماعي: التحول في الاتصال والتعاون واتخاذ القرار.

هدفت الدراسة على التركيز على شعبية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نطاق واسع مثل: فيس بوك، تويتر و لينكد إن، والكشف عن كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق الخارجي، الإعلان، الاتصال بالمستهلكين و لأغراض الاتصالات الداخلية، واعتمدت الدراسة على المنهج النظري، وتمثلت أهم النتائج في: أن وسائل التواصل الاجتماعي تسمح بالمعلومات بالتدفق في اتجاهات متعددة، وتتيح للتنفيذيين التواصل بحرية والتحدث مباشرة مع الجماهير، كما يمكن للمديرين التنفيذيين وصناع القرار استخدامها لإدارة علاقات العملاء والقيادة الفعالة.

- دراسة: إيلس ريتشارد (Eells Richard, 2015).

بعنوان: الصورة المؤسسية (العامة) في العلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى جوانب العلاقات العامة لدى الشركات ودورها في تكوين الصورة الذهنية وتم اختيار عينة عشوائية من موظفي دائرة العلاقات العامة بأداة الإستبانة، وأشارت النتائج أن: هناك دور هام لإدارة العلاقات العامة في ربط الشركة بالمحيط الخارجي، بما يخدم الأهداف المشتركة معاً.

- دراسة: آنا ميشيل (Ana Michel, 2012).

بعنوان: نشر الرسائل الاتصالية عبر منصة التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة للعلاقات العامة كمنظور إثرائي للعلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية ونشر الرسائل الاتصالية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أداة من أدوات العلاقات العامة بالتطبيق على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، واستخدمت الباحثة أسلوب المسح بالعينة بأداة الاستبيان عبر الإنترنت لعينة من ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة، وتمثلت أهم النتائج في : أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال وأداة اثرائية للعلاقات العامة، انتقل خبراء العلاقات العامة من نموذج الاتصال إلى نموذج الحوار في ممارستهم الاتصالية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة: روميرو د (Romero D, 2011).

بعنوان: التأثير و السلبيية في وسائل التواصل الاجتماعي، في التعلم الآلي و الاكتشافات المعرفية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قبول مواقع التواصل الاجتماعي، وتهدف أيضاً إلى تحليل ممارسات سلوك المستخدمين في المجتمع، وتقييم قبول مواقع التواصل الاجتماعي بين سكان هولندا، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى: أنه يوجد علاقة إيجابية من خلال تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي بين المستخدمين في هولندا، كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير طرق جديدة لبناء علاقات اجتماعية ومشاركة المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج المسحي.
- وقد هدفت معظم دراسات مواقع التواصل إلى قياس نسبة ومعدلات التعرض، وكشف مدى مصداقيتها لدى الجماهير، والتعرف على الوظائف المختلفة لوسائل التواصل في (التوعية - التثقيف - التسويق - وتشكيل الرأي العام - وسد الفجوة الرقمية في الدول النامية)، مما وضح الصورة للباحثة في أهم الوظائف التي يجب قياسها في هذه الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- تمكنت الباحثة من اختيار المنهج المسحي نظراً لاستخدامه في أغلب البحوث السابقة.
- كما تمكنت الباحثة من التعرف على حجم ونوع العينة، وكيفية صياغة الفروض والتساؤلات.

مشكلة البحث:

في ظل الانتشار الهائل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً بين فئة الشباب، مع ما يلاحظ من زيادة في نسبة الشائعات والمضامين الترفيحية مما استدعى من بعض الدول المسارعة في إنشاء حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي موجهة لكل فئة من الجماهير باللغة التي تناسبهم. وقد قامت الباحثة تبعاً لذلك بدراسة استطلاعية على عينة قوامها (20 مفردة) بما يمثل 10% من مجموع العينة الأساسية و خلصت نتائجها إلى ما يلي:

- أن 90% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يتعرضون لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أن 70% من الشباب الجامعي قد اكتسبوا معلومات عن الدول الأجنبية من خلال متابعتهم لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- وفي ضوء تلك النتائج تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو "ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي؟"
أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الآتي: -

- انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين الشباب وتأثيرها عليهم.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية عابرة للحدود الجغرافية والثقافية.
- الاستفادة من حسابات الدول الأجنبية في معرفة الطرق والأساليب المناسبة لإنشاء حسابات رسمية خاصة بالمملكة العربية السعودية وموجهة باللغة المناسبة لكل فئة من فئات الجماهير.
- ندرة الدراسات الإعلامية في تكوين الصورة الذهنية للدول الأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لصناعة الصورة الذهنية لأنها الأوسع انتشاراً والأكثر استخداماً من بين وسائل الإعلام في الوقت الحالي.

أهداف البحث:

- معرفة معدل تعرض الشباب الجامعي لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التوصل إلى أكثر مواقع إقبالاً من قبل الشباب الجامعي من بين مواقع التواصل الاجتماعي للدول الأجنبية.
- التعرف على أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي جذباً للشباب الجامعي.
- معرفة الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية تأثيراً على الشباب الجامعي (الكتابة - الردود المباشرة - الصور - مقاطع الفيديو).
- التوصل لحساب الدولة الأجنبية الأكثر انتشاراً وشهرة بين الشباب الجامعي من بين حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج - اليابان).

تساؤلات البحث:

- 1- ماهى عدد ايام استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي فى الاسبوع؟
- 2- ما العلاقة بين نوع المبحوثين وعدد ايام استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما عدد ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي فى اليوم؟
- 4- ما العلاقة بين نوع المبحوثين وعدد ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما رتب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي حسب كثرة استخدامها والأولوية؟
- 6- ما مدى توافر معلومات سابقة لدى عينة الدراسة عن دول اليابان و السويد و النرويج؟
- 7- ما رتب حسابات الدول الأجنبية التالية حسب أهميتها بالنسبة لك وتعرضك لها؟
- 8- ما أكثر الموضوعات المطروحة فى حسابات الدول الأجنبية إثارة للاهتمام؟
- 9- مساهمة المضمون المقدم فى حسابات الدول الأجنبية فى التعريف بتلك الدول؟
- 10- مساهمة المضمون المقدم فى حسابات الدول الأجنبية فى التعريف بتلك الدول؟
- 11- ما العلاقة بين نوع المبحوثين ومساهمة المضمون المقدم فى حسابات الدول الأجنبية فى التعريف بتلك الدول؟
- 12- ما المعلومات التي ساهمت تلك الحسابات فى تقديمها؟
- 13- ما اسباب عدم مساهمة المضمون المقدم فى حسابات الدول الأجنبية فى معرفة الشباب بهذه الدول؟
- 14- ما أكثر الوسائل المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية التي تفضل عينة الدراسة أن تتعرض لها وتجذب اهتمامهم؟
- 15- أهم أوجه الاستفادة من التعرض للمضمون المقدم على حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 16- ما الثقة بالمعلومات المنشورة فى حسابات الدول الأجنبية؟
- 17- ما أسباب الثقة بالمعلومات المنشورة فى حسابات الدول الأجنبية؟
- 18- ما أسباب عدم الثقة بالمعلومات المنشورة فى حسابات الدول الأجنبية؟
- 19- ما أشكال تفاعل الشباب مع حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 20- ما رأى الشباب بالموضوعات المطروحة فى حسابات الدول الأجنبية؟
- 21- ما درجة رضا الشباب عما يقدم فى حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 22- ما العلاقة بين نوع المبحوثين ودرجة رضاهم عما يقدم فى حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 23- ما رأى الشباب فى دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تعريفهم بالدول الأجنبية؟
- 24- ما سبب تأكيد الشباب على رأى ان مواقع التواصل الاجتماعي دور فى التعريف بالدول الأجنبية؟
- 25- ما سبب عدم تأكيد الشباب على رأى ان مواقع التواصل الاجتماعي دور فى التعريف بالدول الأجنبية؟

فروض البحث:

- 1- لا توجد زيادة في عدد ايام استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع.
- 2- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وعدد ايام استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- لا توجد عدد ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.
- 4- لا توجد علاقة بين نوع المبحوثين وعدد ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- لا توجد رتب لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي حسب كثرة استخدامها والأولوية.
- 6- لا تتوافر معلومات سابقة لدى عينة الدراسة عن دول اليابان و السويد و النرويج.
- 7- لا توجد رتب حسابات الدول الأجنبية التالية حسب أهميتها بالنسبة لك وتعرضك لها.
- 8- لا توجد موضوعات مطروحة في حسابات الدول الأجنبية إثارة للاهتمام.
- 9- لا يسهم المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول.
- 10- لا توجد علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين ومساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول.
- 11- لا توجد معلومات ساهمت تلك الحسابات في تقديمها.
- 12- لا توجد اسباب عدم مساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الاجنبية في معرفة الشباب بهذه الدول.
- 13- لا توجد وسائل مستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية التي تفضل عينة الدراسة أن تتعرض لها وتجذب اهتمامهم.
- 14- لا توجد أوجه الاستفادة من التعرض للمضمون المقدم على حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- 15- لا توجد ثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية.
- 16- لا توجد أسباب الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية .
- 17- لا توجد أسباب عدم الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية.
- 18- لا توجد أشكال تفاعل الشباب مع حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 19- لا يوجد رأى الشباب بالموضوعات المطروحة في حسابات الدول الأجنبية .
- 20- لا توجد درجة رضا للشباب عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 21- لا توجد علاقة بين نوع المبحوثين ودرجة رضاهم عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 22- لا يوجد رأى للشباب في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريفهم بالدول الأجنبية.
- 23- لا يوجد سبب تأكيد الشباب على رأى ان مواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية.
- 24- لا يوجد سبب عدم تأكيد الشباب على رأى ان مواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية.
- 25- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة الرضا عما يقدم من مضامين بهذه الحسابات "

المدخل النظري:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

غدت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم ذات تأثير كبير على الأفراد و الحكومات، وتحمل في طياتها فرصاً للتعلم من ناحية و مخاطر شتى من ناحية أخرى و ذلك وفقاً لاستخداماتها، فتأثيرها العالي فاق توقعات خبراء الاتصال، كما ساهمت هذه المواقع في التأثير والحراك السياسي، كما حصل في انتفاضة مصر الأخيرة. <http://nfah1433.blogspot.com>

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها." (راضي، 2003، ص23)

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- وسيلة للتواصل مع الآخرين بالرسائل والمحادثات بالصوت والصورة.
- 2- وسيلة جديدة معتمدة لدى الكثير لنشر و تلقي الأخبار المحلية و العالمية وقت حدوثها.
- 3- استطاعت التأثير على الرأي العام بشكل كبير خصوصاً في الجوانب السياسية.
- 4- وسيلة هامة للدعاية والإعلان.
- 5- تمكن مستخدميها من التعليق و التفاعل مع الأحداث الجارية.
- 6- تساعد في الاطلاع على العروض الوظيفية المعلن عنها. (زيد، 2012، ص11)

إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات التي شجعت معظم الأشخاص في الوقت الحالي على استخدامها ومن هذه الإيجابيات ما يلي:-
- التواصل الدائم مع العائلة و الأصدقاء في المجتمع الواقعي وكذلك الأصدقاء في المجتمع الافتراضي والتي تربط بينهم اهتمامات مشتركة.
 - آنية إرسال و تتبع الأخبار عالمياً و محلياً
 - إنشاء صداقات متنوعة لكل اهتمام مشترك بين الفرد و المستخدمين الآخرين.
 - القدرة على مشاركة الأفكار وجهات النظر و تلقيها ومن ثم انتقادها أو تبنيها.
 - اكتشاف عادات و تقاليد الشعوب و الدول الأخرى حول العالم.
 - تبادل الخبرات و النصائح و المشورة في مختلف المواضيع.
 - التعريف بالمنتجات والخدمات التجارية وتسويقها. (نصيف، 2011، ص701)

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- يمكن للأشخاص وضع أي اسم مستعار يختارونه كما يمكنهم إنشاء العديد من الحسابات و النشر فيها برقابة يمكن القول عنها أنها شبه معدومة، وهو ما يجعل هذه المواقع مرتعاً خطراً إذا أشيء استخدامها وتصفحها.
 - تزداد في مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة التنمر من خلال التعليقات السلبية و التي تؤثر بالتالي على الجانب النفسي للمتلقين.
 - لمواقع التواصل جانب خطير في إتاحة نشر الأفكار السلبية و الإجرامية والإباحية والتي يكون المراهقون أكثر عرضة للتأثر والانجرار إليها.
 - تضيق الأوقات الطويلة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة بدون اكتساب فائدة تذكر في كثير من الأحيان.
 - استخدامها في تشويه الدين و القيم والعادات.(نور، 2016، ص49)
- وبعد ذكر كلاً من الجانبين السليبي والإيجابي لهذه المواقع فهنا يجدر التنبيه على أنه يجب على الشخص أن لا يُغلب الجانب الإيجابي أو السليبي لهذه المواقع بل أن يستفيد منها بقدرٍ فيما يخدمه وطنه، و يتعامل معها بحذر ليتلافى الوقوع في سلبياتها .

العلاقات العامة :

مفهوم العلاقات العامة :

يعرف حسنين شفق العلاقات العامة الرقمية بأنها انعكاس لما يعرف (web 2, 0) أي الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المضافة عبر الانترنت، حسبه هنا برز مصطلح العلاقات العامة الرقمية أو الإلكترونية (2.0)(خلوف، 2019، صفحة 24).

تعني العلاقات العامة في تعريف الجمعية السعودية للعلاقات العامة الرقمية بأنها: "مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح العلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي في نفسه، ممزوج بوسائل الإعلام الجديد وصناعة محتواه، مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وأدوار العلاقات العامة، بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق" (حدادي، 2018، صفحة 101).

مما سبق يمكن يتضح أن العلاقات العامة عملية إدارية مدروسة ومخططة تستخدم كل الوسائل والنظم الرقمية لتسهيل التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بهدف تحسين العلاقات بينها والحفاظ عليها و صنع صورة ذهنية حسنة حولها، كما يمكننا استخلاص نقاط التشابه التي اتفق الباحثين عليها في مفهوم العلاقات العامة الرقمية التي نجملها في:

- أ - تعتبر توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة التقليدية.
- ب - تستعين بالإنترنت التقنية الرقمية لتحقيق الاتصال الفعال.
- ج - تستخدم تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي في الوصول للجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة.
- د - تجمع بين مبادئ وأهداف العلاقات العامة التقليدية مع تسويق المحتوى إضافة إلى الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة.
- هـ - التمتع بمنطلق التفاعل والحوار السريع مع جمهورها.

العلاقات العامة وبناء الصورة القومية:

تقع مسؤولية تحسين الصورة الذهنية في أي مؤسسة على عاتق إدارة العلاقات العامة، و تبذل الكثير في سبيل ذلك، بالتعاون مع جميع أفراد الجمهور الداخلي من أعلى الرتب حتى أدناها.

ومن منطلق ذلك فإن المسؤولية لتحسين الصورة الذهنية القومية للدولة على الصعيد الدولي أكثر أهمية و صعوبة، و تفرض على كافة أجهزة الدولة وحكومتها ومواطنيها التعاون معاً لتحقيق تلك الغاية، وتقوم قطاعات متخصصة في مجال العلاقات العامة بالدولة وبمساعدة وكالات علاقات عامة دولية في بعض الأحيان بتولي هذه المهمة، وتقوم العلاقات العامة على مستوى الدولة سواء كان ذلك في الداخل أو الخارج بتحسين صورة الدولة القومية من خلال التعريف بجهود الدولة واتجاهاتها وتطورها في الجوانب المختلفة، كما تقوم بالتعريف بحضارة الدولة وثقافتها ومواقفها المختلفة بأساليب اتصالية مناسبة وباستخدام أجهزة الاعلام ووسائل التواصل لتحقيق هذا الهدف. كما تسعى في الوقت ذاته إلى تغيير أي صورة سلبية أو نمطية تكونت عنها لأي سبب كان، وهو ما يضمن تحسين موقف الدولة بين الدول الأخرى.

وفيما يلي مجموعة من أنشطة العلاقات العامة التي تسهم في تحقيق صورة إيجابية لدى الجماهير الداخلية والخارجية:

1. قياس الرأي العام الداخلي والخارجي
2. تزويد الإدارة العليا باتجاهات الرأي العام
3. إحداث تعاون مشترك بين المؤسسة و جماهيرها
4. العمل على صد أي شائعات أو أخبار مغرضة وكاذبة عن المؤسسة وفي المقابل تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة و الصادقة و موافاتهم بالأنباء بشفافية ودقة وسرعة، منعاً لتكون الإشاعات وانتشارها.
5. تهيئة مناخ عمل ملائم للجماهير الداخلية، لمساعدتهم على أداء مهامهم بكفاءة.
6. إيجاد مناخ تفاهم مشترك و تعزيز الثقة بين المؤسسة و جماهيرها.
7. التوازن في تحقيق مصالح كلاً من المؤسسة و الجماهير .
8. إجراء الدراسات التي تساعد على التنبؤ باتجاهات الجماهير و الاستجابة لها.
9. استخدام أساليب الدعاية و التسويق بالشكل العلمي و الإبداعي المناسب لفئات الجمهور المستهدف. (المزاهرة، 2015، ص314)

نوع البحث ومنهجه:

نوع البحث: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، Descriptive study حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى استخدام الدول لمواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة لدى بعض الشباب الجامعي .

منهج البحث: يستخدم البحث منهج المسح بشقه الميداني وذلك من خلال مسح عينة من الشباب الجامعي (18- 21) عاماً ، ممثلة في جامعة أم القرى حيث يصعب تطبيق البحث على جميع الشباب الجامعي، كما أنه ليس كل الشباب الجامعي لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، لذا وجدت الباحثة أن منهج المسح بالعينة هو أفضل الطرق لهذا البحث، ويعرف المنهج المسحي بأنه "محاولة منظمة لتفسير و تحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي او جماعة أو بيئة معينة، كما يهدف إلى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل خصوصاً في الأغراض العلمية." (حسن، 2011، ص9)

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: تحدد مجتمع البحث في الشباب الجامعي (18-21) عاماً من متابعي حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج- اليابان)، ومن أهم الأسباب التي جعلت الباحثة تختار هذا المجتمع أن هذه المرحلة تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة ومن أهم سماتها التغيرات النفسية التي يمر بها الشباب وشغفهم للمعرفة .

عينة البحث: طبق البحث على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من الشباب الجامعي بجامعة أم القرى من متابعي حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج- اليابان)، بواقع 100 مفردة من الذكور و 100 مفردة من الإناث.

مبرات اختيار العينة:

يرجع اختيار الباحثة عينة الشباب الجامعي باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فعالاً في المجتمع بالإضافة إلى أن الشباب في هذه الفترة لديه حب الاستطلاع والمشاركة السياسية وينمو لديه التفكير الحر والقدرة علي الاستنتاج.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

(ن = 200)		العينة	
%	ك	المتغيرات	
50	100	ذكور	النوع
50	100	اناث	
100	200	المجموع	
45.5	91	مرتفع	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
23.5	47	متوسط	
31	62	منخفض	
100	200	جملة	

أداة جمع بيانات البحث:

استمارة الاستبيان:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان من إعداد الباحثة باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح بالعينة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الباحثة للتعرف عليها وفقاً لأهداف و فروض البحث، وقد تم تطبيق الاستبيان بتوزيع الاستمارات على المبحوثين من متابعي حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- صدق الاستبيان:

تم إعداد استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث وفروضه، وبعد إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي، قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين¹ من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام مع ملخص المشكلة وأهداف البحث والفروض التي يسعى البحث لاختبارها، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين بتعديل عدد من الأسئلة، والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة، والوسيلة كذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب لها.

ثبات الاستبيان:

قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة مصغرة من الشباب الجامعي تمثل 10% من عينة البحث و تقدر بـ (20) مفردة من الذكور والإناث بجامعة أم القرى وذلك عن طريق المقابلة، ثم قامت الباحثة بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة وذلك بتطبيق معادلة هولستي: درجة الثبات = $\frac{2}{2n+1} = \frac{19 \times 2}{20+20} = \frac{38}{40} = 0,95$. حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين التطبيق الأول و الثاني = 19×2 (حالة اتفاق من إجمالي 20). ن 1 = حجم العينة للباحثة في التطبيق الأول = (20 مفردة)، ن 2 = حجم العينة للباحثة في التطبيق الثاني = (20 مفردة)، ويشير معامل الثبات 95% إلى عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان، مما يدل على وضوح الأسئلة وقابليتها للتطبيق.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تقتصر على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي.
 - الحدود المكانية: تتمثل في طلاب وطالبات جامعة أم القرى في المرحلة العمرية (18-21)
 - الحدود الزمانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي خلال الفترة الزمنية (يناير - فبراير) 2019م.
- أساليب المعالجة الإحصائية:

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 " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
4. اختبار كا² Chi Square Test .
5. لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) .

والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70

6. اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامتري لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
أولاً: نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

1- عدد ايام استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في الاسبوع.

جدول (2)

التكرارات والنسب المئوية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 200)

عدد الأيام	التكرار	%
كل يوم	137	68.5
خمسة أيام أسبوعياً	25	12.5
أقل من ثلاثة أيام	24	12
ثلاثة أيام أسبوعياً	14	7
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (81%) توزعت على الاستخدام كل يوم بنسبة (68.5%) ، ثم خمسة ايام اسبوعياً بنسبة (12.5%) وجاء اقل من ثلاث ايام بنسبة (12%)، ثم وثلاثة ايام اسبوعياً بنسبة (7%).

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الديبسي، 2013)، حيث أثبتت انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين فئة الطلبة والشباب.
 - كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (حسين، 2017)، حيث أثبتت ارتفاع نسبة استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي كل يوم في الأسبوع.
 - وقد يرجع ذلك لانتشار الهواتف الذكية وشبكات الإنترنت بين أفراد المجتمع السعودي عامة، وفئة الشباب خاصة.
- 2- العلاقة بين نوع المبحوثين وعدد ايام استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث) وعدد ايام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الأيام
%	ك	%	ك	%	ك	
68.5	137	69	69	68	68	كل يوم
12.5	25	10	10	15	15	خمسة أيام أسبوعياً
12	24	12	12	12	12	أقل من ثلاثة أيام
7	14	9	9	5	5	ثلاثة أيام أسبوعياً
100	200	100	100	100	100	المجموع

داله $\chi^2: 2.150$ درجة الحرية: 3 مستوى الدلالة: 0.542 غير

تشير النتائج التفصيلية للجدول الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث عينة الدراسة في عدد ايام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة χ^2 للاستقلالية (2.150) وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.542) ودرجة حرية (3).

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (حسين، 2017) حيث أثبتت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لا توجد فروق دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع.

3- عدد ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (ن = 200)

عدد الساعات	التكرار	%
أكثر من ثلاث ساعات	117	58.5
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	52	26
من ساعة إلى أقل من ساعتين	31	15.5
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (84.5%) توزعت على الاستخدام أكثر من ثلاث ساعات في اليوم بنسبة (58.5%)، ثم من ساعتين الى اقل من ثلاث ساعات بنسبة (26%) وجاء من ساعة الى اقل من ساعتين بنسبة (15.5%).

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (حسين، 2017) حيث جاء أكثر من ثلاث ساعات في مقدمة معدل استخدام افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في يومياً بنسبة 70.75%.
- وقد يرجع ذلك لانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بين أفراد الشباب السعودي.

4-العلاقة بين نوع المبحوثين وعدد ساعات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث) وعدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النوع الساعات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من ثلاث ساعات	53	53	64	64	117	58.5
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	28	28	24	24	52	26
من ساعة إلى أقل من ساعتين	19	19	12	12	31	15.5
المجموع	100	100	100	100	200	100

كما: 2.923 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.232 غيرداله

تشير النتائج التفصيلية للجدول الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث عينة الدراسة في عدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة كاسم للاستقلالية (2.923) وهي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.232) ودرجة حرية (2) .

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حسين، 2017)، حيث أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث و معدل تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

5- رتب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي حسب كثرة استخدامها والأولوية.

جدول (6)

ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	المتوسط	ترتيب								الموقع
		الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	
1	6.67	28	1	1	1	3	15	16	135	انستجرام
2	6.20	1	1	2	2	66	4	123	1	ماي سبيس
3	6.04	1	1	1	1	5	177	1	13	تويتر
4	4.71	15	2	3	119	1	2	44	14	يوتيوب
5	4.61	1	3	3	69	119	2	1	2	سناب شات
6	3.17	2	1	185	2	2	3	1	4	هاي فايف
7	3.11	28	125	2	1	1	1	14	28	لينكد إن
8	1.78	12	67	3	4	6	3	3	2	الفييس بوك

يتضح من الجدول السابق أن انستجرام يأتي في الترتيب الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب كثرة استخدامها والأولوية بمتوسط 6.67 ، بينما جاء موقع ماي سبيس في الترتيب الثاني بمتوسط 6.20 ، بينما جاء موقع تويتر في الترتيب الثالث بمتوسط 6.04 ، وكذلك جاء موقع يوتيوب في الترتيب الرابع بمتوسط 4.71 ، بينما جاء موقع سناب شات على الترتيب الخامس بمتوسط 4.61، وكذلك جاء موقع هاي فايف في الترتيب السادس بمتوسط 3.17 ، بينما جاء موقع لينكد إن على الترتيب السابع بمتوسط 3.11 ، وجاء في الترتيب الاخير موقع الفييس بوك بمتوسط 1.78.

- تختلف هذه الدراسة مع دراسة (Hampton, 2011)، حيث جاء فيها أن الفييس بوك هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما بين أفراد العينة بنسبة استخدام 92%.

- كما تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حسين، 2017)، حيث جاء موقع ماي سبيس في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية لعينة الدراسة بمتوسط

مرجح 8.5، يليه تويتر بالمرتبة الثانية بمتوسط مرجح 6.7، ثم جاء موقع انسنجرام في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 6.

6- توافر معلومات سابقة لدى عينة الدراسة عن دول اليابان و السويد و النرويج.

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية لتوافر معلومات سابقة لدى عينة الدراسة عن دول اليابان و السويد و النرويج.

توافرالمعلومات	التكرار	%
نعم	169	84.5
لا	31	15.5
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة لتوافر معلومات سابقة لدى عينة الدراسة عن دول اليابان و السويد و النرويج وذلك بنسبة (84.5%) ، بينما لا يتوافر معلومات عن هذه الدول بنسبة (15.5%) منهم.

- وقد يرجع سبب متابعة العينة لحسابات الدول الأجنبية محل الدراسة إلى اهتمامهم السابق بهذه الدول.

7- رتب حسابات الدول الأجنبية التالية حسب أهميتها بالنسبة لك وتعرضك لها.

جدول (8)

ترتيب أهم حسابات الدول الأجنبية

الترتيب	المتوسط	ترتيب			الترتيب	
		الثالث	الثاني	الأول	الحساب	الترتيب
1	2.69	147	43	10	ك	اليابان بالعربي
2	2.02	32	139	29	ك	السويد
3	1.30	21	18	161	ك	النرويج

يتضح من الجدول السابق أن اليابان بالعربي من أهم حسابات الدول الأجنبية ويأتي في الترتيب الأول بمتوسط 2.69 ، بينما جاء السويد في الترتيب الثاني بمتوسط 2.02، بينما جاء النرويج في الترتيب الثالث بمتوسط 1.30.

- وقد يرجع ارتفاع نسبة أهمية حساب اليابان لدى العينة إلى نشاط هذا الحساب وتفاعله المستمر مع المتابعين بطرق مختلفة.

8- أكءر الموءوءعاف المءروءة فف ءساباف الءول الأءنبفة إءارة للاءءمام

ءءول (9)

الءءراءاف والنسب المءوففة لأكءر الموءوءعاف المءروءة فف ءساباف الءول الأءنبفة إءارة للاءءمام

الءربفب	الاسءءءابة		الموءوءعاف
	%	ك	
1	34	68	الموءوءعاف الءءاففة
2	24	48	الموءوءعاف السفاءفة
3	12.5	25	الءارفء والءراء
4	9.5	19	الموءوءعاف الأءءماعفة
5	5.5	11	المءبءء الءءلففءف
5	5.5	11	أءرى ءءكر (الموءوءعاف الءءنوءلوءفة- المءوءة - الصءاعاف)
6	4.5	9	الأءءار
7	3.5	7	الموءوءعاف السفاسفة
8	1	2	الءفاناف
	100	200	الءءملة

فءضء من الءءول السابق أن نسبة 34% من أفراء العفنة فءءمون بالموءوءعاف الءءاففة فف ءساباف الءول الأءنبفة ، ونسبة 24% منهم فءءمون بالموءوءعاف السفاءفة ، ونسبة 12.5% منهم فءءمون بالءارفء والءراء، ونسبة 9.5% منهم فءءمون بالموءوءعاف الأءءماعفة، ونسبة 5.5% منهم فءءمون بالمءبءء الءءلففءف وموءوءعاف أءرى مءل (الموءوءعاف الءءنوءلوءفة - المءوءعاف - الصءاعاف) ، ونسبة 4.5% فءءمون بالأءءار، ونسبة 3.5% منهم فءءمون بالموءوءعاف السفاسفة ، ونسبة 1% منهم فءءمون بالءفاناف .

9- مساهمة المءءمون المقءم فف ءساباف الءول الأءنبفة فف الءرفف بءلك الءول

ءءول (10)

الءءراءاف والنسب لمساهمة المءءمون المقءم فف ءساباف الءول الأءنبفة فف الءرفف بءلك الءول

%	الءءراء	مساءمة المءءمون	البدائل
93	186	نعء	
7	14	لا	
100	200	الءءوء الكلف	

فءضء من بفاناف الءءول ارءفاء نسبة مساهمة المءءمون المقءم فف ءساباف الءول الأءنبفة فف الءرفف بءلك الءول لءف أفراء العفنة وءلك بنسبة (93%) ، بفنما لا فساهم المءءمون فف المعرفة بءلك الءول بنسبة (7%) منهم.

- وقد يرجع ارتفاع نسبة المؤيدين لمساهمة المضمون المقدم في التعريف بتلك الدول إلى استخدام حسابات الدول الأجنبية لوسائل متنوعة ومعلومات من مصادر رسمية للتعريف و التثقيف بالدول محل الدراسة.

10- مساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول.

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لمساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول

درجة المساهمة	التكرار	%
ساهمت بدرجة متوسطة	91	48.9
ساهمت بدرجة كبيرة	86	46.2
ساهمت بدرجة ضعيفة	9	4.8
المجموع الكلي	186	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة مساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول لدى افراد العينة بدرجة متوسطة وذلك بنسبة (48.9%)، يليه المساهمة بدرجة مرتفعة بنسبة (46.2%) وجاء المساهمة بدرجة منخفضة بنسبة (4.8%).

11- العلاقة بين نوع المبحوثين ومساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول

جدول (12)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور-إناث) ومساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساهمت بدرجة كبيرة	44	48.9	42	43.8	86	46.2
ساهمت بدرجة متوسطة	44	48.9	47	49	91	48.9
ساهمت بدرجة ضعيفة	2	2.2	7	7.3	9	4.8
المجموع	90	100	96	100	186	100

ك²: 2.732 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.255 غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث عينة الدراسة في مساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الأجنبية في التعريف بتلك الدول حيث بلغت قيمة ك² للاستقلالية (2.732) وهى قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.255) ودرجة حرية (2).

12- المءلوماء الءل ساءمءء ءلك الءساباء فل ءءءلمها.

ءءول (13)

الأهمللة النسبللة والءرببل للمءلوماء الءل ساءمءء ءلك الءساباء فل ءءءلمها

الءرببل	الاهمللة النسبللة	%	الءمءع	الاسءءءاباء				الءباراء
				لا		نعء		
				%	ك	%	ك	
1	86.6	100	186	17.2	32	82.8	154	زلاءة فل مءلوماءل العامة ءول البلء الأءنبل
2	86.5	100	186	26.9	50	73.1	136	الءعرف على ءءافاء ذلك البلء الأءنبل
3	76.3	100	186	47.3	88	52.7	98	الءعرف على الءراء وءارلء البلء الأءنبل
4	74.7	100	186	50.5	94	49.5	92	مساءلء الءعللء و الصءة فل هءه الءول
5	73.4	100	186	53.2	99	46.8	87	الءعرف على الأءءار وآءر الأءءاء فل البلء الأءنبل
6	64.2	100	186	71.5	133	28.5	53	الءعرف على الءلبائاء والمءاهب للبلء الأءنبل
7	61.3	100	186	77.4	144	22.6	42	الءعرف على فنون الطهلل للبلء الأءنبل
8	60	100	186	80.1	149	19.9	37	الءءاء السكائل ومساءلء ءءل الفرء
9	53.5	100	186	93	173	7	13	ءءبلها فل المئزماء الءوللة

لءضء من بلئاءاء الءءول ءصول زلاءة فل مءلوماءل العامة ءول البلء الأءنبل على المراء الأول بأهمللة نسبللة مءءارها (86.6%)، لبلها الءعرف على ءءافاء ذلك البلء الأءنبل فل المراء الءانل بأهمللة نسبللة مءءارها (86.5%)، والءعرف على الءراء وءارلء البلء الأءنبل فل المراء الءالء بأهمللة نسبللة مءءارها (76.3%)، لبلها مساءلء الءعللء و الصءة فل هءه الءول فل المراء الرابع بأهمللة نسبللة مءءارها (74.7%).

- وءء لءوء اءءمام الشباب الءامعل بالءول الأءنبللة لءءة أسباب مئها رءبلءهم بزلاءءها لءرض الاءءعااء أو السلاءة.

13- اسباب عدم مساهمة المضمون المقدم في حسابات الدول الاجنبية في معرفة الشباب بهذه الدول

جدول (14)

الأهمية النسبية والترتيب لأسباب عدم مساهمة المضمون في معرفة الشباب بهذه الدول

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				العبارات
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	92.8	100	14	14.3	2	85.7	12	تتناول معلومات خارج دائرة اهتماماتي
2	85.7	100	14	28.6	4	71.4	10	لا تقدم لي معلومات جديدة حول تلك الدول
3	82.1	100	14	35.7	5	64.3	9	الطريقة المتبعة في نشر المعلومات عن الدول غير مشوقة
4	78.6	100	14	42.9	6	57.1	8	لا تقدم توثيق للمعلومات والإحصائيات

يتضح من بيانات الجدول حصول تناول معلومات خارج دائرة اهتماماتي على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (92.8%)، يليه لا تقدم لي معلومات جديدة حول تلك الدول في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (85.7%)، والطريقة المتبعة في نشر المعلومات عن الدول غير مشوقة في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (82.1%)، يليها لا تقدم توثيق للمعلومات والإحصائيات في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (78.6%).

14- أكثر الوسائل المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية التي تفضل عينة الدراسة أن تتعرض لها وتجذب اهتمامهم.

جدول (15)

الأهمية النسبية والترتيب لأكثر الوسائل المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				الوسائل
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	87.3	100	200	25.5	51	74.5	149	الصور و الانفوجرافيك
2	79.5	100	200	41	82	59	118	الفيديو المصمم باحترافية
3	68.5	100	200	63	126	37	74	الردود المباشرة
4	64.5	100	200	71	142	29	58	المقالات
5	59.5	100	200	81	162	19	38	الاستطلاعات
6	58.8	100	200	82.5	165	17.5	35	البث المباشر

يتضح من بيانات الجدول حصول الصور و الانفوجرافيك على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (87.3%)، يليها الفيديو المصمم باحترافية في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (79.5%)، و الردود المباشرة في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (68.5%)، يليها المقالات في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (64.5%).

- وقد يرجع ارتفاع نسبة كلاً من الانفوجرافيك ومقاطع الفيديو كأكثر وسيلتين جذاباً للعينة إلى التصميم الإحترافي واستخدام الألوان والتجانس البصري من قبل حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة، بالإضافة لاستخدام الموسيقى و المؤثرات والمونتاج على مقاطع الفيديو.

15- أهم أوجه الاستفادة من التعرض للمضمون المقدم على حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (16)

الأهمية النسبية والترتيب لأهم أوجه الاستفادة من التعرض للمضمون المقدم على حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				العبارات
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	87.8	100	200	24.5	49	75.5	151	زيارة تلك الدول أو العمل بها
2	67.3	100	200	65.5	131	34.5	69	تكوين علاقات مع أصدقاء في تلك الدول
3	64.8	100	200	70.5	141	29.5	59	الحصول على بعثات علمية

يتضح من بيانات الجدول حصول زيارة تلك الدول أو العمل بها على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (87.8%)، يليها تكوين علاقات مع أصدقاء في تلك الدول في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (67.3%)، والحصول على بعثات علمية في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (64.8%).

16- الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية

جدول (17)

التكرارات والنسب للثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية

الثقة	التكرار	%
نعم	179	89.5
لا	21	10.5
المجموع الكلي	200	100

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية لدى أفراد العينة وذلك بنسبة (89.5%)، بينما لا يثق بالمعلومات المنشورة بنسبة (10.5%) منهم.

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الديسي، 2013)، حيث أثبتت ارتفاع نسبة ثقة العينة بما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 46.6%، بينما كانت نسبة المحايدين 29.55، وتأتي نسبة 24.39 لمن لا يثقون بما ينشر.

- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الغامدي، 2015)، حيث أثبتت تدني مصداقية ما يقدم في تويتر لدى عينة الدراسة إلى حد ما، بينما ترتفع في هذه الدراسة.
- وقد يرجع ارتفاع نسبة ثقة العينة بالمعلومات المنشورة بسبب أن الصفة الرسمية للحسابات محل الدراسة، واستخدامها لمعلومات وحقائق موثوقة في ما تقوم بنشره على حساباتها.

17- أسباب الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية

جدول (18)

التكرارات والنسب المئوية لأسباب الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية

الترتيب	الاستجابة		الأسباب
	%	ك	
1	48.6	87	لأن الحسابات رسمية وموثوقة
2	29.1	52	لأنها تقدم حقائق وإحصائيات
3	22.3	40	لأن أخبارها ومعلوماتها حديثة ومتجددة
	100	179	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 48.6% من أفراد العينة يثقون بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية بسبب لأن الحسابات رسمية وموثوقة، ونسبة 29.1% منهم يثقون بها لأنها تقدم حقائق وإحصائيات، ونسبة 22.3% منهم يثقون بها لأن أخبارها ومعلوماتها حديثة ومتجددة.

- تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حسين، 2016)، حول أن سبب ثقة الباحثين في المعلومات المقدمة على مواقع التواصل هي كونها مقدمة من مصدر موثوق لعينة الدراسة.

18- أسباب عدم الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية

جدول (19)

التكرارات والنسب المئوية لأسباب عدم الثقة بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية

الترتيب	الاستجابة		الأسباب
	%	ك	
1	38.1	8	لأن معلوماتهم متناقضة مع بعضه
2	28.6	6	لأنها لا تتوافق مع معلوماتي تجاه البلد الأجنبي
3	19	4	أثق بالمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام التقليدية فقط
4	14.3	3	أخرى تذكر. (مثالية بشكل غير طبيعي - صيغهم مبالغ فيها)
	100	21	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 38.1% من أفراد العينة لا يثقون بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية بسبب لأن معلوماتهم متناقضة مع بعضه، ونسبة 28.6% منهم لا يثقون بها لأنها لا تتوافق مع معلوماتي تجاه البلد الأجنبي، ونسبة 19% منهم لا يثقون بها لأن أفراد العينة يثقون بالمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام التقليدية فقط، بالإضافة إلى أسباب أخرى وهي أنهم يكونون مثاليين على شكل غير طبيعي مما يوضح كذبهم - لأن بعض الصيغ عندهم فيها مبالغة وأكون أنا مطلع على الخبر الحقيقي بنسبة 14.3%.

19- أشكال تفاعل الشباب مع حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (22)

الأهمية النسبية والترتيب لأشكال تفاعل الشباب مع حسابات الدول الأجنبية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				الأشكال
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	82	100	200	36	72	64	128	التفضيل والإعجاب
2	75.8	100	200	48.5	97	51.5	103	مشاركة المعلومات مع عائلتك وأصدقائك
3	67	100	200	66	132	34	68	إعادة التغريد
4	59	100	200	82	164	18	36	الرد والتعليق

يتضح من بيانات الجدول حصول التفضيل والإعجاب على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (82%)، يليها مشاركة المعلومات مع عائلتك وأصدقائك في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (75.8%)، و إعادة التغريد في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (67%)، يليها الرد والتعليق في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (59%).

- تختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (حسين، 2017)، حول أشكال التفاعل مع ما يقدم في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الاطلاع في المرتبة الأولى، يليه الرد بتعليق في المرتبة الثانية، ثم إبداء الإعجاب في المرتبة الثالثة.

20- رأى الشباب بالموضوعات المطروحة في حسابات الدول الأجنبية

جدول (23)

التكرارات والنسب المئوية لرأى الشباب بالموضوعات المطروحة في حسابات الدول الأجنبية

الترتيب	الاستجابة		الرأى
	%	ك	
1	63	126	تتراوح بين المواضيع الإيجابية والسلبية
2	36.5	73	مواضيع إيجابية تناسب ديننا وثقافتنا
3	0.5	1	مواضيع سلبية لا تناسب مع ديننا وثقافتنا
	100	200	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 63% من أفراد العينة يرون ان الموضوعات المطروحة تتراوح بين المواضيع الإيجابية والسلبية ، ونسبة 36.5% منهم يرون انها مواضيع إيجابية تناسب ديننا وثقافتنا، ونسبة 0.5% منهم يرون انها مواضيع سلبية لا تناسب مع ديننا وثقافتنا.

- وقد يرجع ارتفاع نسبة تراوح المواضيع المطروحة بين الإيجابية و السلبية إلى الاختلاف الثقافي والديني في بيئة دول الأجنبية محل الدراسة و بين بيئة عينة الدراسة من شباب المملكة العربية السعودية.

21- درجة رضا الشباب عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (24)

التكرارات والنسب المئوية لدرجة رضا الشباب عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

%	التكرار	درجة الرضا	البدائل
51	102	راض الى حد ما	
42.5	85	راض بدرجة كبيرة	
6.5	13	راض بدرجة منخفضة	
100	200	المجموع الكلى	

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة درجة رضا الشباب عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وذلك بنسبة (51%)، يليه راض بدرجة كبيرة بنسبة (42.5%) وجاء راض بدرجة منخفضة بنسبة (6.5%).

22- العلاقة بين نوع المبحوثين ودرجة رضاهم عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (25)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث) ورضاهم عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الرضا
%	ك	%	ك	%	ك	
51	102	54	54	48	48	راض الى حد ما
42.5	85	40	40	45	45	راض بدرجة كبيرة
6.5	13	6	6	7	7	راض بدرجة منخفضة
100	200	100	100	100	100	المجموع

ك²: 0.724 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.696 غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث عينة الدراسة في رضاهم عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة ك² للاستقلالية (0.724) وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.696) ودرجة حرية (2).

23- رأى الشباب في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريفهم بالدول الأجنبية

جدول (26)

التكرارات والنسب لرأى الشباب في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعريفهم بالدول الأجنبية

%	التكرار	الرأى	البدائل
92.5	185	نعم	
7.5	15	لا	
100	200	المجموع الكلى	

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة رأى الشباب ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية وذلك بنسبة (92.5%)، بينما ليس لها دور في التعريف بتلك الدول بنسبة (7.5%) منهم.

24- سبب تأكيد الشباب على رأى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية

جدول (27)

الأهمية النسبية والترتيب لسبب تأكيد الشباب على رأى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	الجموع	الاستجابات				الرأى
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	89.7	100	185	20.5	38	79.5	147	الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور
2	81.9	100	185	36.2	67	63.8	118	لقدرتها على الوصول الى اماكن مختلفة في ارجاء العالم
3	78.4	100	185	43.2	80	56.8	105	التحديث المستمر وزيادة المعلومات وتطويرها
4	77.8	100	185	44.3	82	55.7	103	لأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الاداة الفعالة في تنظيم صفوف الشباب للمعرفة والتوعية
5	69.7	100	185	60.5	112	39.5	73	التغلب على عقبات ضيق الوقت والمكان وتناثر الجمهور

يتضح من بيانات الجدول حصول الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (89.7%)، يليها لقدرتها على الوصول الى اماكن مختلفة في ارجاء العالم في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (81.9%)، و التحديث المستمر وزيادة المعلومات وتطويرها في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (78.4%)، يليها لان مواقع التواصل الاجتماعي هي الاداة الفعالة في تنظيم صفوف الشباب للمعرفة والتوعية في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (77.8%) .

25- سبب عدم تأكيد الشباب على رأى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية

جدول (28)

الأهمية النسبية والترتيب لسبب عدم تأكيد الشباب على رأى ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية

الترتيب	الأهمية النسبية	%	المجموع	الاستجابات				الرأي
				لا		نعم		
				%	ك	%	ك	
1	96.7	100	15	6.7	1	93.3	14	بسبب احتمال تحريف المعلومات على مواقع لتواصل الاجتماعي
2	93.3	100	15	13.3	2	86.7	13	لأنني لأثق بأي معلومات تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي
3	90	100	15	20	3	80	12	بسبب القدرة في التحريف بالمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي
4	83.3	100	15	33.3	5	66.7	10	لأنني استخدمها في التواصل مع الاصدقاء فقط
5	56.7	100	15	86.7	13	13.3	2	لأنني لا أعرف كيف ابحث عن المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي
6	50	100	15	100	15	0	0	لا أعتد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

يتضح من بيانات الجدول حصول بسبب احتمال تحريف المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها (96.7%)، يليها لأنني لا أثق بأي معلومات تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها (93.3%)، و بسبب القدرة في التحريف بالمعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها (90%)، يليها لأنني استخدمها في التواصل مع الاصدقاء فقط في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها (83.3%) .

26- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة الرضا عما يقدم من مضمين بهذه الحسابات ."

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي: .

جدول (35)

العلاقة بين تعرض (عينة الدراسة) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة الرضا عما يقدم من مضمين بهذه الحسابات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل التعرض	2.36	0.602				
درجة الرضا عما يقدم من مضمين بهذه الحسابات	2.49	0.641	**0.335	طردي	متوسط	0.01

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين تعرض (عينة الدراسة) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي وبين درجة الرضا عما يقدم من مضمين بهذه الحسابات ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 .

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كلياً.

- ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما زاد تعرض الشباب الجامعي للحسابات الرسمية للدول الأجنبية كلما دل ذلك على ارتفاع درجة الرضا لديهم عما يقدم من مضمين بتلك الحسابات.

الخاتمة:

أولاً: ملخص لأهم نتائج البحث :

- تبين ارتفاع نسبة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي حيث جاءت نسبة من يتابعها يومياً 68.5% من مجموع عينة الدراسة. كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث من عينة الدراسة في عدد أيام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- جاءت نسبة 58.5% لاستخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات يومياً، ثم من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 26%، ونسبة 15.5% لساعة إلى أقل من ساعتين يومياً. وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور و الاناث في عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- أوضحت الدراسة أن استجرام يأتي في الترتيب الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة حسب كثرة استخدامها والأولوية بمتوسط 6.67 ، بينما جاء موقع ماي سبيس في الترتيب الثاني بمتوسط 6.20 ، ثم موقع توتير في الترتيب الثالث بمتوسط 6.04 ، وجاء موقع يوتيوب في الترتيب الرابع بمتوسط 4.71 ، فموقع سناب شات على الترتيب الخامس بمتوسط 4.61، ثم موقع هاى فايف في الترتيب السادس بمتوسط 3.17 ، وجاء موقع لينكد إن على الترتيب السابع بمتوسط 3.11 ، أخيراً موقع الفيس بوك بمتوسط 1.78 .
- أظهرت الدراسة أن نسبة 84.5% من العينة كانت تملك معلومات سابقة عن الدول الأجنبية قبل متابعة حساباتها محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أوضحت الدراسة أن حساب اليابان بالعربي من أهم حسابات الدول الأجنبية ويأتي في الترتيب الأول بمتوسط 2.69 ، بينما جاء حساب السويد في الترتيب الثاني بمتوسط 2.02، و جاء حساب النرويج في الترتيب الثالث بمتوسط 1.30 .
- كانت اعلى نسب اهتمامات العينة بالموضوعات المطروحة على حسابات الدول الأجنبية هي: الموضوعات الثقافية بنسبة 34%، الموضوعات السياحية بنسبة 24%، الموضوعات المتعلقة بالتاريخ و التراث بنسبة 12.5%، الموضوعات الاجتماعية بنسبة 9.5%، و جاء المطبخ التقليدي وموضوعات أخرى بنسبة 5.5 .
- أظهرت الدراسة أن نسبة 93% من العينة يرون مساهمة المضمون المقدم بالتعرف بتلك الدول، كما يرى 48.9% منهم أن هذا المضمون قد ساهم بذلك بدرجة متوسطة، بينما يرى 46.2% منهم مساهمته بدرجة عالية، بينما يرى 4.8% المساهمة بدرجة منخفضة.
- جاءت الأهمية النسبية للمعلومات المقدمة من حسابات الدول الأجنبية لدى العينة كالتالي:
- حصول زيادة في معلوماتي العامة حول البلد الأجنبي على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 86.6%، يليها التعرف على ثقافة ذلك البلد الأجنبي في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها 86.5%، والتعرف على التراث وتاريخ البلد الأجنبي في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها 76.3%، يليها مستوى التعليم و الصحة في هذه الدول في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها 74.7%.
- وأوضحت الدراسة أن أكثر الوسائل المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية التي تفضل عينة الدراسة أن تتعرض لها وتجذب اهتمامهم هي الصور والانفوجرافيك على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 87.3%، يليها الفيديو المصمم باحترافية في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها 79.5%، و الردود المباشرة في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها 68.5%.
- جاءت أهم أوجه الاستفادة من التعرض للمضمون المقدم على حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي حصول زيارة تلك الدول أو العمل بها على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 87.8%، يليها تكوين علاقات مع أصدقاء في تلك الدول في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها 67.3%، و الحصول على بعثات علمية في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها 64.8%.

- أظهرت الدراسة أن نسبة 89.5 من العينة يثقون بالمعلومات المنشورة على حسابات الدول الأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تبين أن أسباب ثقة العينة هي أن 48.6% منهم يثقون بالمعلومات المنشورة في حسابات الدول الأجنبية بسبب لأن الحسابات رسمية وموثوقة، ونسبة 29.1% يثقون بها لأنها تقدم حقائق وإحصائيات، ونسبة 22.3% منهم يثقون بها لأن أخبارها ومعلوماتها حديثة ومتجددة.
 - أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة اعتقاد الشباب أن حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 62.5%، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ذلك.
 - أوضحت الدراسة أن أشكال تفاعل العينة مع ما تقدمه حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل كان بالترفضيل والإعجاب في المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 82%، يليها مشاركة المعلومات مع عائلتك وأصدقائك في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها 75.8%، و إعادة التغريد في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها 67%، يليها الرد والتعليق في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها 59%.
 - تبين من نتائج الدراسة ارتفاع نسبة درجة رضا الشباب عما يقدم في حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 51%، يليه راض بدرجة كبيرة بنسبة 42.5% وجاء راض بدرجة منخفضة بنسبة 6.5%، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الرضا عما يقدم.
 - جاء سبب تأكيد الشباب على أن مواقع التواصل الاجتماعي دور في التعريف بالدول الأجنبية يتضح من بيانات الجدول حصول الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور على المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 89.7.
- ثانياً: مقترحات البحث:**
- إنشاء جهة متخصصة لإدارة حسابات رسمية للتعريف بالمملكة العربية السعودية و تحسين صورتها. بحيث يكون كل حساب مقدم بإحدى اللغات العالمية، بعد دراسة لثقافة البلدان الموجه إليها والإعداد والتخطيط المستمر والدائم لإنتاج محتوى احترافي يعكس الصورة الحقيقية للملكة ويلتزم التوجه العالمي الحديث.
 - إجراء لقاء مشترك بين الإعلاميين السعوديين و القائمين بإدارة حسابات الدول الأجنبية لتحقيق تعاون بناء وتبادل للخبرات و المهارات الاتصالية والإعلامية.
 - إجراء دراسة تحليل مضمون لما يقدم في حسابات الدول الأجنبية الرسمية الناطقة باللغة العربية وأنواع الوسائل والأساليب الإعلامية المستخدمة فيها.

ثالثاً: البحوث المستقبلية المقترحة:

- المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية المقدمة باللغة العربية لبعض الدول الأجنبية.
- دور الحسابات الرسمية المقدمة باللغة العربية لبعض الدول الأجنبية في التوعية بالقضايا الثقافية والسياحية لديهم.

المراجع

أولاً المراجع العربية :-

- الديبسي، عبد الكريم علي (2013). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". مجلة دراسات- العلوم الانسانية والاجتماعية ، 40 (1).
- حسين، إيمان فتحي (2017). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (10).
- حدادي وليدة (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي، مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الأغواط الجزائر، المجلد 7، العدد30، 30 ماي.
- خلوف محمود مُجدد(2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، (عمان، الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حسن، عبدالباسط (2011). أصول البحث الاجتماعي. (مكتبة وهبة للطباعة والنشر . القاهرة . مصر).
- حسين، إيمان فتحي(2016). دور الفيس بوك الدعوي في نشر الثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان (4).
- راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي "مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- زيد، بهاء الدين (2012). المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً" جامعة الامارات العربية المتحدة، الإمارات.
- الغامدي، سعيد بن صالح قشاش (2015). مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض: دراسة مسحية". مجلة الآداب جامعة الملك سعود: 27 (1): 361-384.
- لحر، هيبية. (2016). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي: دراسة ميدانية". مجلة دراسات لجامعة الأغواط (39): 180-193.
- محمود، عبدالباسط أحمد.(2014). " استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة: دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي." مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (ع.3).
- مركز رؤية لدراسات الرأي العام(2012). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات." المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، ع2.
- المزاهرة، منال(2015). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. دار المسيرة. ط1. عمان. الأردن.
- مزري، قصة تش بن.(2011). فيس بوك: ثورة وثروة. ترجمة: الهلالي، مُجدد وائل، ط1، إصدارات سطور الجديدة.

- نصيف، بسمة شوقي(2011). موقع الفيس بوك ودوره في مجال النحت والتعلم عبر الإنترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة المؤتمر السنوي العربي السادس لتطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، 13-14 أبريل. " مصر.
- نور، مصطفى بشير(2016). شبكات التواصل الاجتماعي: الفيس بوك - تويتر - الواتساب أمودجاً". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Eells, Richard. (2015) ."The Corporate Image In Public Relation". University of West Georgia, Georgia.
- Keith N, Hampton. (2011). " Social networking sites and our lives". Pew Research Center's Internet & American Life Project 1615 L St., NW – Suite 700 Washington, D.C. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.361.2035&rep=rep1&type=pdf>
- Michel, Ana. (2012). Getting the message across: message dissemination through the social media platform as a public relations tool as a Media richness perspective. Master Thesis, Texas AT EL PASO university, United State.
- Petrovici.M.Amalia. Public relations: impact and efficiency. A case study. Procedia-social and behavioral sciences. (2014).
- Romero, D. (2011). "Influence and passivity in social media. In Machine learning and knowledge discovery in databases". (pp. 18-33). Springer Berlin Heidelberg.