

دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية

د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني *

مقدمة:

شهدت شبكة الإنترنت نموًا ملحوظًا في أوائل عقد التسعينات، وتطورت شبكة الويب العالمية، وأعطت دفعة جديدة لجميع وسائل الإعلام بأشكالها كافة، حيث جعلت خصائص التفاعلية والحالية ولا محدودية المساحة فضلاً عن الكلفة المنخفضة، وسهولة التنقل عبر الحدود الجغرافية، وإمكانية توظيف عناصر الوسائط المتعددة في الوسيلة الجديدة كعناصر جاذبة للناشرين⁽¹⁾، حيث أن الإنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، بالإضافة إلى عامل التفاعل Interactivity الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه اللاهزمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية، على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي.⁽²⁾

ولقد شهد العقد الأخير من القرن العشرين حدوث ثلاث ثورات متداخلة هي: (ثورة التكنولوجيا، ثورة المعلومات، ثورة الديمقراطية)، وجاءت ثورة الاتصال نتاجًا حتميًا لهذه الثورات وأحد أهم آثارها⁽³⁾، حيث تعد من أهم وسائل الاتصال ونقل المعلومات، وقد انتشر استخدامها بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة، والتي تجعل مضمون الاتصالات متاحًا عبر شبكات الاتصال الأخرى، وهذه تعد أساليب متقدمة يستطيع الأفراد والمؤسسات من خلالها الاتصال ببعضهم البعض لتبادل المعلومات⁽⁴⁾، واستطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمنية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، حيث سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلائم مع احتياجاتهم.⁽⁵⁾

فقد حققت هذه الشبكة ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها

* باحث دراسات عليا بوزارة التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية

سجل مدني 1045679063

شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه " التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة"⁽⁶⁾، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقياً سلبياً، بل يلعب دوراً إيجابياً ومؤثراً في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، من خلال عمليات الانتقاء والاختيار، مما يعطيه سيطرة أكبر على عملية الاتصال، وهو ما يمكن أن يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه كمّاً وكيفاً، كما أثرت هذه التكنولوجيا الحديثة في زيادة مساحة المشاركة والتبادل والقابلية للتحرك والتوصيل والشبوع والانتشار والقابلية للتحويل.⁽⁷⁾

وتتمتع وسائل الإعلام الجديد كوسيلة اتصال حديثة للإعلام والمعلومات بالجوانب الإيجابية والجوانب السلبية، والإنسان هو الذي يحدد طريقة الاستفادة منها سلباً أم إيجاباً، **فالجانب الإيجابي للإنترنت** يتمثل في وظيفتها الإعلامية، التي تقدمها لجمهور المشتركين فيها، من حيث الحصول على مصادر متنوعة من الأخبار والمعلومات في مختلف المجالات والتخصصات، بصورة سهلة ومباشرة في أي مكان من العالم، **أما الجانب السلبي** فيتمثل في سهولة الترويج للأفكار والمعتقدات المنافية للقيم والأخلاق والعادات، وحدث الخرق الثقافي بالنظر إلى أن شعوب الدول النامية أقل تحصيناً من الناحية الفنية من الدول المتطورة تكنولوجياً، وبقدر ما يكون التحصين أمتن بقدر ما تكون السلبيات أقل والفائدة أكبر.⁽⁸⁾

ولقد أصبحت هذه المواقع الإلكترونية واحدة من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على الأخبار ولمعرفة الأحداث الداخلية والخارجية، بعد أن كانت المدرسة حتى مطلع القرن العشرين هي المصدر الأساسي للمعرفة، والمعلم هو الشخص المعتمد رسمياً لتقديم هذه المعرفة، وبذلك كان الفرد يعتمد على المدرسة في معرفته بالعالم، لكن اليوم تغيرت هذه الأوضاع وهذا نتاج طبيعي للعصر الذي نعيشه وهو عصر تكنولوجيا المعلومات، فهذه المواقع الإلكترونية اختصرت المسافة الزمنية على القراء لتطلعهم على الأحداث والأخبار في نفس زمن حدوثها.

فالإعلام الجديد أضحى معادلة محورية لا يمكن الاستهانة بها أو تجاهلها في التغيير السياسي، واستطاع أن يفرض نفسه على حساب الإعلام التقليدي، وغدت وظيفته أبلغ منه بفعل مميزاته الكثيرة والفعالة، كما أنه أحدث تغيرات جذرية على مستوى البنيات المجتمعية، وساهم بكثافة في التنشئة الاجتماعية والسياسية، لكنها تنشئة من نوع خاص عابرة للحدود، وليس لها جنسية أو انتماء جغرافي محدد.⁽⁹⁾ كما أتاح الإعلام الجديد للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث والمطابع وغيرها، بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت، والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل، ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.⁽¹⁰⁾ وتعاضم دور وسائل الإعلام الجديدة في قلب الأوضاع السياسية والاجتماعية غيرت الواقع وأظهرت مفاهيم جديدة لم تكن مألوفة من قبل ومنها الحرية والديمقراطية، وأصبح متاحاً لأي فرد أن يعبر عما يريد، فحرية الرأي والتعبير أصبحت ثمة من سمات العصر وخاصة بعد التغيرات التي أحدثتها ثورات الربيع العربي، فأصبح موضوع حرية الرأي والتعبير في أبرز تجلياته ومظاهره في ميدان حرية الإعلام دون سلطةٍ عليه من أحد، وبهذا أصبح الحق في التعبير الحر للآراء هو الزاوية والمرتكز لغيره من الحقوق والحرريات.

وعلى هذا فإن التقنيات الحديثة ساعدت إلى حد كبير في تحرير الإنسان، حيث وسّعت المدارك وسمحت باستثمار إمكانيات الفرد العقلية بكيفية لم يكن أحدٌ يتصورها من قبل، فأصبح المواطن صحفيّ دون تأهيلٍ مهنيّ وخبرةٍ عملية في قواعد العمل، بل أصبح كل من يمتلك القدرة على استخدام هذه الوسيلة أن يكتب ما يريد وينشره إلى ما يريد، ولهذا شهدت الإنترنت بمواقعها الإلكترونية تأثيراً كبيراً في نشاطها الإعلامي الجديد الذي فتح الباب واسعاً على مصراعيه لفئات الجمهور كافة لتتنفس نسمات حرية الرأي الغير مسبوقه، وإدراكهم لمناخ حرية الرأي والتعبير في إسماع صوتهم للآخرين وذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الشخصية وبعض التنظيمات الاجتماعية والمهنية الخاصة، فهذه المواقع الإلكترونية أتاحت لجمهورها حرية الحصول على المعلومات والتعبير عن آرائهم بحرية ودون خوف.

وللدعاية دور كبير وبارز في نجاح السياحة من خلال التعريف بما تحتويه البلاد من معالم سياحية سواء طبيعية أو تاريخية أو أثرية أو فندقية أو غيرها من المميزات من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام جميع وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة وهو صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة. ويتجلى دور الإعلام السياحي كصناعة واستثمار واستقطاب لرؤوس الأموال الأجنبية وتوظيفها في المجال السياحي وانتعاش اقتصاديات البلدان الفقيرة وخصوصاً التي تعتمد على السياحة بشكل أساس كمصدر للدخل القومي لأن الإعلام الناجح يصنع سياحة ناجحة، ومن أهم إيجابيات الإعلام السياحي هي تحرير القطاع السياحي من بعض القيود المفروضة عليه الأمر الذي سينعكس إيجابياً على كفاءته وتسهيل قيام المؤسسات السياحية بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض معوقاتها عبر وسائل الإعلام وتدعيم التواجد للتسويق السياحي خارجياً وخلق فرص عمل جديدة للمواطن والحد من البطالة من خلال تحسين الصورة الخارجية للبلاد عبر وسائل الإعلام وعدم المبالغة الزائدة في إظهار التسهيلات والأسعار المنخفضة وجودة الخدمات الفندقية والسياحية وكرم وضيافة المواطن مما يخلق صورة ذهنية إيجابية لفترة قصيرة ولكن غير صحيحة، وبالتالي ستتحول إلى ردود فعل غير جيدة من قبل الزائر عندما يصطدم بالواقع ويرى العكس والمتمثلة بعدم تكرار زيارة تلك البلاد مستقبلاً وتحذير الآخرين من المعارف والأصدقاء من السفر إليها.

ومن أهم المشاكل التي يواجهها الإعلام السياحي عدة أمور ومنها قلة أو عدم وجود برامج سياحية تعرض الآثار والمناظر والمناطق المراد زيارتها والاستمتاع بها وضعف تقنيات وسائل الإعلام المطلوبة لمواكبة الأحداث وقلة الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي وانعدام وجود دليل سياحي متكامل للتواصل مع السياح وتعريفهم بمعالم البلاد، كذلك عدم الاهتمام بالمهرجانات والمعارض السنوية والإعلان عنها بالإضافة إلى عدم دراسة طبيعة السائح ومعرفة متطلباته قبل بداية الحملة الإعلانية والفشل في اختيار التوقيت المناسب للإعلان السياحي والجهل في استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة، كما أن الحروب والكوارث الطبيعية التي تنتشر عبر وسائل الإعلام الأخرى تعتبر

عائفاً أمام السياحة، إذ لا غنى للسياحة عن الإعلام لكون الإعلام صفة محورية ولازمة لصناعة ونجاح السياحة.

مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث من خلال مجاراته للأحداث الجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بصفة عامة أن هناك حضور اجتماعي بدرجة كبيرة لدى الشباب الجامعي السعودي، وتتفاوت درجة الحضور بين مشاركون ومتابعون وناشر للأحداث والأخبار وعدد كبير منهم يشاركون بالتعليقات ومنها تحول الجمهور إلى إعلامي وهو ما نطلق عليه الإعلامي المواطن الذي تحول من مجرد متلقي سلبي للأخبار إلى إعلامي يمكنه نشر الأخبار وإبداء رأيه عليها بكل حرية، وما أكد هذه الملاحظة ما جاءت به نتائج الدراسات السابقة، حيث أشارت معظم الدراسات إلى أن ما يزيد عن 98% من الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وما أكد المشكلة البحثية أيضاً ما قام به الباحث من دراسة استطلاعية أشارت في نتائجها إلى أن 98.7% من عينة الدراسة الاستطلاعية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ويتمتعون بالحضور الاجتماعي المستمر في هذه المواقع، بالإضافة إلى أن مستوى الدعم الاجتماعي المدرك لدى أفراد العينة الاستطلاعية جاءت مرتفعة، هذا بالإضافة إلى الإفراط في استخدام هذه المواقع لنشر السياحة والتعريف بالمناطق السياحية وإظهار الإعلام للعديد من المعالم السياحية بالمملكة العربية السعودية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

ما دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال:

1- جاء الإعلام الجديد بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص لتشكيل طفرة تحررية ونوعية، أثارت جدلاً واسعاً بين المهتمين وصناع القرار، حول هذا النوع من أدوات الاتصال الجماهيري، وقدرتها على التأثير في المجتمعات العربية، كما أن هذه المواقع أصبحت تمثل

مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية، مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة التعبيرات السياسية والاجتماعية بل والاقتصادية، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في ندرة الأبحاث والدراسات التي تناولت الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في التثقيف السياحي للشباب الجامعي السعودي، وتزداد أهمية هذه الدراسة لكونها تعكس آراء الجمهور حول الجانب الايجابي والأكثر فاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- ضرورة معرفة رجع الصدى في مجال الإعلام، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال مواقع التواصل الاجتماعي مهم للمخططين وصانعي القرار لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي.

3- توظف الدراسة الحالية الحضور الاجتماعي بوصفه المسار البحثي الأحدث في بحوث الإعلام والرأي العام؛ إذ يركز هذا المسار البحثي نظرياً ومنهجياً على المكون النهائي للعملية الاتصالية The End User؛ أي الشباب الجامعي السعودي بغية الوقوف على مستويات وعيه بالممارسات غير المسؤولة لوسائل الإعلام؛ فضلاً عن وضع استراتيجيات وآليات إمداد الشباب الجامعي السعودي بالثقافة الإعلامية الضرورية كي يتفاعل بشكلٍ بناء مع وسائل الإعلام دون الخضوع لتأثيراتها غير المرغوبة عبر الزمن.

4- تتبع أهمية الدراسة من تناولها لوسيلة إعلامية هامة وهي مواقع التواصل الاجتماعي التي لها دورٌ واضح في التغيير السياسي والاجتماعي والاقتصادي، كما أنها أتاحت للفرد العادي فرصة أن يصبح صحفياً وكاتباً ومنتجاً للمعلومات لا مستهلكاً لها فحسب، وتمكينه من إسماع صوته إلى الآخرين متجاوزاً كل قيود وعوائق استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

5- تتبع أهمية الدراسة من العينة التي طبقت عليها الدراسة وهي الشباب، والشباب في هذه المرحلة الجامعية يكون في طور تكوين الشخصية وتحديد الاتجاهات السياسية بالإضافة إلى أنهم يسعون إلى تحديد موقفهم من الواقع المحيط بهم، ولذلك فهم عرضة للتأثر بالتيارات المختلفة

والمؤثرات المتنوعة ومن بينها وسائل الإعلام⁽¹¹⁾، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال:

- 1- التعرف على حجم استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد.
- 2- التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد.
- 3- التعرف على مستوى ثقة الشباب الجامعي السعودي بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد كمصدر للتنقيف السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- 4- التعرف على حجم استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد.
- 5- التعرف على مدى وعي الشباب الجامعي السعودي بالتفاعلات الافتراضية غير الثابتة وغير الواقعية في بيئة مواقع الإعلام الجديد.
- 6- قياس مستوى التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي السعودي.
- 7- التعرف على أهم مواقع الإعلام الجديد التي يفضل الشباب الجامعي السعودي استخدامها.
- 8- تقييم مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على حجم استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد.
- 9- تقييم مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستوى التنقيف السياحي لدى الشباب الجامعي السعودي.

مصطلحات الدراسة

- **مواقع الإعلام الجديد:** تعرفها موسوعة ويكيبيديا البريطانية بأنها " التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت والتي تهدف إلى

تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات وتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي. " ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها: هي المواقع التي تتيح مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمعلومات والتدوينات الصوتية بين الجمهور ومنها الفيسبوك والتويتر، انستجرام، اليوتيوب، المدونات، المنتديات، الواتساب...إلخ.

- **الشباب الجامعي السعودي:** يقصد بالشباب الجامعي في هذه الدراسة هي المرحلة العمرية التي تمتد من 18 إلى 21 سنة والتي تتمثل في مرحلة المراهقة المتأخرة، وتم اختيار هذه المرحلة تحديداً لأنها فترة مهمة في حياة الإنسان، حيث يكون الشباب قد انتهى من مرحلة المراهقة ويبدأ في التفكير بواقعية والبحث عن مستقبل أفضل في ظروف مواتية وملائمة يستطيع فيها بناء ذاته وتكوين شخصيته، فضلا عن أن المجتمع السعودي يتميز بالكثافة الشبابية في بنائه الديموجرافي فأكثر من نصف سكانه في سن الشباب، وهذا أمر يعنى أن هذا المجتمع يملك في بنائه قوة مهمة من قواه الأساسية.

- **التثقيف السياحي:** يقصد بالثقافة السياسية مجموعة المعارف والآراء والاتجاهات السائدة نحو شئون السياحة والمنشآت والمناطق السياحية بالمملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة: وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

- 1- **حدود موضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته في دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية.
- 2- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في عينة من الشباب الجامعي بالجامعات السعودية وتمثلها جامعة الملك سعود وجامعة الملك خالد.
- 3- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الشباب الجامعي السعودي الذين تتحدد أعمارهم من 18 إلى 21 عام وهي الفترة التي تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة.

الدراسات السابقة :

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وفي هذا الصدد هناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من موضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض هذه الدراسات علي أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث.

دراسات تناولت استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

- هدفت دراسة أشرف جلال حسن (2009) بعنوان: (12) " أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية" إلى التعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديثة (الفضائيات، المواقع الاجتماعية، المدونات) على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية مقارنة بالأسرة القطرية، و اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن، واتبعت نموذج الاتصال عبر الكمبيوتر، مدعماً بنموذج الأبعاد الخمس للشخصية، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت 600 مفردة ، توزعت بين الشباب وأولياء الأمور في مصر وقطر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تزايد إقبال الشباب على المواقع الاجتماعية واحتلال الفيس بوك ويوتيوب وماي سبيس موقع الصدارة لدى العينة، كما أسفرت النتائج عن أن وجود فروق واضحة للسن في ترتيب أفراد العينة لاستخدامات الإنترنت، يميل الصغار (15 – 18) سنة للدرشة والمنتديات والرسائل النصية، ويميل الكبار (19 – 22) سنة إلى البريد الإلكتروني.

- هدفت دراسة نرمين خضر (2009) (13) " الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية : دراسة على مستخدمي موقع Face book " إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية

والصدقات التي يكونها الشباب المصري، وألوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها، وهدفت إلى تحديد ورصد أهم الأنشطة التي يمارسها الشباب المصري على موقع Face Book، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تستهدف الكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية، واعتمدت على منهج المسح، وقامت الباحثة باختيار عينة عمدية 68 مفردة، من الشباب الجامعي في جامعة القاهرة والجامعة البريطانية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: غلب الطابع الإيجابي على الآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام طلاب الجامعات لموقع الفيس بوك، وذلك يتسق مع الهدف من إنشاء موقع face book لتحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين طلاب الجامعات والأصدقاء. كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعة من الشباب المصري الذين قدموا أنفسهم بصدق للآخرين عبر الموقع، والطلاب الذين يشتركوا باسم مستعار في الموقع والتعامل مع الآخرين بزييف وكذب. وأشارت الدراسة إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيس بوك، فقد احتل نسبة 69.9% من إجمالي عينة المبحوثين، واتضح أن النصيب الأكبر من إجابات عينة الدراسة تفضل علاقات الصداقة خارج موقع الفيس بوك بنسبة 76.5%.

- استهدفت دراسة ميشيل فانسون 2010 (Meshel) بعنوان: (14) " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية " إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها 1600 شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع نت بيتها (الفيس بوك، بيبو، يوتيوب)، قد اعترفوا بأنهم يقضون أوقات أطول على شبكة الإنترنت، من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم. بالإضافة إلى أن المبحوثين يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف ولا يشاهدون التلفاز كثيراً، ويلعبون عدداً أقل من ألعاب الكمبيوتر ويرسلون كمية من

الرسائل النصية وكذلك البريدية ، وهناك حوالي 53% من الذين شاركوا في الدراسة المسحية يروا أن شبكات التواصل الاجتماعي تسببت بالفعل في تغيير نمط حياتهم. وأن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة ب 27 % فقط في فرنسا ، و33% في اليابان، و40% في الولايات المتحدة.

- واستهدفت دراسة أرين كاربنسكي (2010 Aren Karbnsky): (15) حول " أثر استخدام موقع فيس بوك على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات " التعرف على تأثير استخدام الشباب الجامعي لموقع فيس بوك على تحصيلهم الدراسي ، تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على 219 طالباً جامعياً ، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من العينة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع ، كلما تدنت درجاته في الامتحانات. وأن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الإنترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة ، مشيراً إلى أن لكل جيل اهتماماته تجذبه ، وأن هذا الموقع يتيح للمستخدم " الدردشة " وحل الفوازير ، وإبداء رأيه في كثير من الأمور والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى. بالإضافة إلى أن هناك 79 % من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إيمانهم على موقع الفيس بوك أثر سلبياً على تحصيلهم الدراسي.

- وسعت دراسة نشوى عقل 2010 بعنوان : (16) حول "العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية" لبحث العلاقة بين الوجود الافتراضي على مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ، ومستوى التفاعل الاجتماعي لشباب الجامعة مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية ، وتقوم الدراسة بتوظيف مدخلي الاعتماد الفردي على وسائل الإعلام والإعلام البديل، لدراسة تأثير الاعتماد على الشبكات الاجتماعية في علاقة الشباب بمحيطهم الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية. واستخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي، وبلغت عينة الدراسة 370 مفردة بأسلوب العينة

العشوائية المتاحة، حيث طبقت على الطلبة من جامعة القاهرة والأكاديمية للهندسة وعلوم الإعلام، واستخدمت أسلوب المقابلة الشخصية في جمع بيانات المبحوثين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع الآخرين " الأسرة / الأصدقاء / الزملاء ". وجود علاقة طردية بين دوافع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي ، (مراقبة البيئة ، الترفيه ، تكوين الآراء ومشاركتها) ، ودوافع اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية. وأوصت الدراسة بمزيد من التركيز على دوافع التواصل الاجتماعي ، وعلاقة ذلك بدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام بدلاً من التركيز على معدلات التعرض .

- واستهدفت دراسة موقع بيت . كوم (2011):⁽¹⁷⁾ "غالبية العرب يستخدمون الإنترنت للردشة " التي أجراها موقع بيت. كوم الإلكتروني إلى التعرف على استخدامات الجمهور العربي لشبكة الإنترنت ،وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالجمهور، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من زائري الموقع، استخدمت فيها صحيفة الاستقصاء الإلكترونية لجمع المعلومات من العينة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن 67% ممن شملتهم الدراسة يستخدمون الإنترنت في التواصل الاجتماعي، بينما ذكر 36% منهم إنهم يتواصلون يومياً مع أصدقائهم عبر البريد الإلكتروني، فيما يتواصل 31% مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وإن مشاهدة الفيديو والاستماع إلى الموسيقى من الأمور التي تحظى بشعبية ضمن النشاطات اليومية للاتصال بشبكة الإنترنت، فيما تأتي نسبة ملحوظة من هذه النشاطات اليومية على الإنترنت من غرض البحث عن عمل، في ظل وجود نسبة 36% من المشاركين يستخدمون الإنترنت لإيجاد وظيفة. وإن 43% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مكان العمل، فيما كان السبب الرئيسي في عدم استخدام تلك المواقع في مكان العمل عدم توفر الوقت الكافي.

- وحاولت دراسة بينم (2011) Bynum:⁽¹⁸⁾ "استثمار الوسائط الاجتماعية من أجل زيادة فرص مشاركة الطلاب" التعرف على الطرق المثلى

للاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعي – ممثلة في شبكات التواصل الاجتماعي – في تحسين اندماج الطلبة في مرحلة التعليم الثانوي في العملية التعليمية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي النوعي لإجراء الدراسة ، حيث أجريت مقابلة مفتوحة مع عينة الدراسة التي تكونت من 10 مديري ومؤسسي مدينة بيكر سفيلد في ولاية كاليفورنيا ، وقد اعتمد الباحث على تحليل أجوبة العينة بشكل نوعي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أنه توجد معوقات كثيرة تحول دون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (على أساس أنها المكون الرئيسي للإعلام الاجتماعي) في المراحل التعليمية الثانوية ، وكان من أهم هذه المعوقات هو موقف الإدارة التعليمية التي تحجب صلاحية استخدام الإنترنت عن الحرم المدرسي داخل المعامل ، في حين يستخدم الطلبة الإنترنت عن طريق أجهزتهم المحمولة ، والنتيجة أن المدرسين هم الذين يحرمون، كما أن المعوق الرئيسي الثاني هو آراء المدرسين السلبية، نحو تكوين أي علاقة مع الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي. وترى عينة الدراسة أن استخدام الشبكات الاجتماعية ضرورة، لكن وفق ضوابط تجعل من التواصل بين المدرس والطالب مريح ورسمي.

- واستهدفت دراسة عمرو أسعد (2011) :⁽¹⁹⁾ حول "العلاقة بين استخدام الشباب المصر لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية" التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية، وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وبلغت عينة الدراسة 139 مقطع فيديو على مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب، والتي تعد أكثر متابعة من الشباب المصري ، من فترة يناير حتى 31 مارس 2010، وأيضاً شملت عينة الدراسة تحليل 202 صفحة شخصية Profile لطلاب الجامعات المصرية في موقع الفيس بوك Face Book واليوتيوب You Tube ، وكانت الدراسة الميدانية قد أجريت على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طلاب " جامعة القاهرة ، الجامعة الأمريكية ، جامعة الأزهر ، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا " . وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن 97% من طلاب الجامعة ملاحظها الشخصية Profile متاحة لجميع مستخدمي موقع

الفييس بوك Face Book. كما احتلت مجموعات النقاش الترفيهية في مقدمة مجموعة النقاش التي انضم إليها طلاب الجامعة في موقع الفييس بوك، وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على اليوتيوب كانت الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب المصري، وأيضاً المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري .

- وسعت دراسة أمال كمال (2011): (20) "استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأي المال الاجتماعي : بالتطبيق على موقع Face book" إلى التعرف على العلاقة بين استخدام طلاب الجامعة المصريين لمواقع الفييس بوك ، ورأس المال الاجتماعي لدى هؤلاء الطلاب، والكشف عن العوامل المؤثرة في العلاقة بين كثافة استخدام الفييس بوك ، ورأس المال الاجتماعي لدى الطلاب بأبعاده المختلفة، واعتمدت هذه الدراسة على نموذج الاتصال المستعين بالحاسبات Computer Mediated Communication، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعين، وتم التطبيق على عينة متاحة غير احتمالية من طلاب الجامعات المصرية ، وقد بلغ حجم العينة 300 مفردة، واعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: ارتفاع نسبة المشتركين في موقع الفييس بوك في العينة منذ أكثر من سنة بنسبة 48.3%، وارتفاع نسبة من يستخدم الموقع بكثافة يومياً لأكثر من ساعتين بنسبة 48%، ويومياً بنسبة 75.4%. وزيادة دوافع الفييس بوك للاتصال بالأصدقاء الحاليين في الجامعة ، وبالحرص على الإبقاء على العلاقات بالأصدقاء القدامى من ناحية أخرى ، حيث أشار 67% أنهم يعتقدون أن الزملاء في الجامعة هم الذين يشاهدون صفحاتهم الشخصية، يليهم من يرون الأصدقاء القدامى في المدرسة.

- واستهدفت دراسة منال منصور (2011): (21) "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفييس بوك" التعرف على دوافع مشاركة الشباب في الحملات التي ينظمها الموقع، والتعرف على أهم الحملات الإعلامية التي يشارك فيها الشباب عبر الموقع، واعتمدت الدراسة على

منهج المسح لعينة من جمهور الشباب الجامعي، وقامت الباحثة باختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يستخدم الإنترنت، وكان قوامها 250 مفردة من إجمالي المنتحقين بكليات جامعة قناة السويس بمحافظة بورسعيد، واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي: جاءت المواقع الاجتماعية في الترتيب الأول بنسبة 40.2%، وبالنسبة لأهم المواقع الاجتماعية وأكثرها استخداماً لدى الشباب الجامعي، حيث جاء الفيس بوك في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.4%، ويليه في الترتيب الثاني موقع تويتر بوزن نسبي 2.2%. كانت حملات الترويج عن السلع المصرية من أهم الحملات التي يشارك فيها الشباب المصري وذلك بنسبة 32.1%. أما عن أسباب تفضيل الشباب المواقع الاجتماعية، فقد تمثلت في التواصل مع الآخرين، وتشكيل مجموعات من الأصدقاء في الترتيب الأول بنسبة 27.4%

- وسعت دراسة (Badge , et.al (2012):⁽²²⁾ "أدوات جديدة لتصوير مشاركة الطلاب عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي" إلى تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أو معيار لتحديد مدى ارتباط الطلبة بالعملية التعليمية، حيث اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، فقاموا بجمع بيانات التواصل بين الطلبة ومعلمهم إلكترونياً باستخدام موقع FriendFeed.com، حيث تم إشراك عينة الدراسة التي تكونت من 250 طالباً، من طلبة جامعة Leicester في المملكة المتحدة قسم علوم الأحياء بالموقع ولمدة سنتين، ثم تم جمع بيانات التواصل الذي حصل بين الطلبة ومعلمهم ألياً، عن طريق واجهات برمجية يتيحها الموقع. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: إن الطلبة يكونون شبكات صغيرة الحجم – 21 فرد في المتوسط - ، وذلك على الرغم من قدرتهم على التواصل مع الشبكة الأكاديمية كاملة ، وهذا الحجم يعد صغيراً جداً بالمقارنة مع متوسط عدد العلاقات على الشبكات الاجتماعية "الفيس بوك ، تويتر".

- كما استهدفت دراسة بشرى جميل الراوى (2012):⁽²³⁾ حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير- مدخل نظري" معرفة الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية ، ووضع تصور

لتأثير وتطبيقات هذا الإعلام الجديد في المستقبل وتحديد إمكانية اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي إعلام بديل، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية. كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً، ويقصد بها المواقع التي يمارس فيها النقد. وأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يسعون لكسب رأس مال رمزي من وراء انخراطهم في هذا الإعلام أكثر من انخراطهم في تحقيق رأس مال مادي، فهذه المواقع تمثل لهم أمكنة افتراضية تقضى على فوبيا المكان.

- واستهدفت دراسة محمد المنصور (2012):⁽²⁴⁾ حول "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية- العربية أنموذجاً" الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفييس بوك" أنموذجاً لفنائه العربية ومقارنته بشكل الموقع الإلكتروني الإخباري للقناة "العربية نت" والمقارنة بين تأثيراتهما على المتلقين. وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارتي تحليل المضمون والاستبيان كأداتي جمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: قوة واتساع مدى تأثير المواقع الاجتماعية على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف متنوعة، ومحادثات مع الأصدقاء وتبادل للملفات والصور والفيديوهات، إضافة إلى أنها مجال مفتوح لتبادل الآراء والمقترحات والتعليقات والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة، واستراحة وثقافة وترفيه.

- كما سعت دراسة نها نبيل محمود (2012):⁽²⁵⁾ "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011" إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25

يناير 2011، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة تحليل المضمون وأداة الاستبيان ومقياس دوافع الاستخدام ومقياس حرية الرأي، ومقياس المشاركة السياسية علي عينة مكونه من 400 مفردة من طلاب الجامعات المصرية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن مقاطع الفيديو الشخصية التي يشاهدها الشباب الجامعي في اليوتيوب بنسبة 72.6% من إجمالي مقاطع الفيديو بينما مثلت مقاطع الفيديو المستقطعة من قنوات وشبكات تليفزيونية نسبة 27.4% من إجمالي مقاطع الفيديو.

- واستهدفت دراسة رباب رأفت محمد الجمال (2013):⁽²⁶⁾ حول "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" التعرف على تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد على النسق القيمي والأخلاقي لدى الشباب السعودي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التي استخدمت منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في 600 مفردة من الشباب السعودي، وتم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أكد معظم أفراد العينة أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم ولا شك أنها بذلك استطاعت أن تخلق مجالاً عاماً أحدث تأثيراً علي النسق القيمي الأخلاقي. وتبين ان معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.

- وسعت دراسة أحمد يونس (2013):⁽²⁷⁾ حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني" إلى بيان دور التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني تجاه قضاياهم المجتمعية، وتعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الاجتماعي، واختار الباحث عينة البحث من خلال العينة الحصصية غير الاحتمالية، والتي يبلغ قوامها (450) مفردة، واستخدم صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من العينة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: كشفت الدراسة ان جميع الباحثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية وهم يثقون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي. أن شبكة (الفيس بوك) من أكثر شبكات التواصل

الاجتماعي استخداما وتفاعلا وفقا لوجهة نظر الباحثين إذ جاءت في المرتبة الأولى ، ثم المحادثات (سكاي بي) ، يتبعها مشاركة الفيديو (اليوتيوب).

- وجاءت دراسة هبة الله جمال (2013):(28) حول "دور موقع اليوتيوب في تشكيل المجال العام للشباب المصري حول القضايا الاجتماعية" لتتعرف على دور موقع يوتيوب في تشكيل الحياة العامة للشباب المصري بشأن بعض القضايا الاجتماعية ومنها الفقر والتحرش والاحتجاجات، وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي ، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من 420 مفردة من الشباب ، واستخدمت آداتي: الاستبيان مع العينة الميدانية، وتحليل الخطاب لتحليل الفيديوهات على اليوتيوب كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها: وجدت الدراسة أن موقع يوتيوب في العموم لديه قدرة كبيرة على تشكيل المجال العام في القضايا الاجتماعية للشباب المصري من خلال إنتاج السمعي البصري(الفيديو) والنصي (التعليقات). وعلى الرغم من أن تشكيل الموقع في المقام الأول تم لتمكين المستخدم العادي لتقديم قضاياها، فإن الغالبية يفضلون استخدامه كوسيلة لتلقي المعلومات بدلا من إنتاجها.

- واستهدفت دراسة أمل هانى عبد الحميد (2014):(29) حول "الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في الإنترنت ودورها في تنشيط السياحة الثقافية في مصر" التعرف على الدور المهم الذي يؤديه الإعلان السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم السياحة الثقافية وتنشيط السياحة عن طريق الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الظروف السياسية الحالية وضعف النشاط السياحي في مصر ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في إنشاء صفحة على الفيس بوك عن السياحة الثقافية في مصر ، بالإضافة إلى تحليل مضمون أربع صفحات أخرى موجودة بالفعل على موقع الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل القوية الهامة للمشاركة

العامّة بما تمثله من انتشار وما تملكه من وسائل تفاعلية متعددة. كما يمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية في تصميم الإعلانات السياحية الثقافية في مصر.

- وسعت دراسة عبد الصادق حسن (2014):⁽³⁰⁾ حول "تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية" إلى تعرف استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية "التلفزيون، الإذاعة، الصحف"، وذلك من خلال تعرف عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية والاشباع المترتبة على هذا الاستخدام، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بالعينة، وتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي الذين يدرسون بالجامعات الخاصة البحرينية، وتضم الجامعات الآتية: الجامعة الأهلية والبالغ عددهم 1751، وجامعة دلمون 2035 طالب، و675 بجامعة المملكة بمملكة البحرين. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك، وموقع تويتر بصفة أساسية، وتتنوع العلاقات التي يقيمها هؤلاء الشباب ما بين الصداقة، العلاقات العاطفية، الدراسة والبحث العلمي. وكانت دوافع التعرض النفعية في مقدمة دوافع الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والصحف مثل تعرف آراء الآخرين في مختلف القضايا في المجتمع الذي نعيش فيه تسمح بعمل روابط على صفحات أخرى على شبكة الإنترنت، وجاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة التالية مثل تقليل الإحساس بالوحدة.

- وهدفت دراسة أسماء مسعد أبو عيطة (2015):⁽³¹⁾ حول "الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية" إلى تحديد الآليات التي تحكم التأثيرات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي على مستخدميها ودورها في تشكيل أولويات الفرد المستخدم لهذه الشبكات. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي والمنهج المقارن وطبقت الدراسة التجريبية على عينة عمدية من مستخدمي شبكة الانترنت من جمهورية

مصر العربية واليمن بواقع 100 مفردة من جامعة القاهرة و91 مفردة من جامعة اليمن. وتوصل الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: توجد تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية ناتجة عن متابعة صفحات سياسية تدعو للمشاركة بسلوك سياسي على مواقع التواصل الاجتماعي .

- وحاولت دراسة محمود محمد مهني (2015):⁽³²⁾ حول "استخدامات الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية" التعرف على الحجم الحقيقي لتعرض الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي وتوعية هذه المواقع وأسباب تفضيل الشباب لبعضها على البعض الآخر ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب الجامعة بدولة الإمارات العربية بواقع 420 مفردة واتخذ الباحث أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات عن الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن 86.7% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم أو أحيانا، وأن نسبة ضئيلة تصل إلى 13.3% فقط يستخدمونها بشكل نادر، كما تظهر الدراسة أن الإناث أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي من الذكور بنسبة تصل إلى 97.34% مقابل 80.6% من الذكور. وأن مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين تترتب على النحو التالي: مواقع واتس آب 23% ، تويتر 19.6%، ثم إنستغرام 17.8%، فيسبوك 16.1% .

- واستهدفت دراسة أفنان طلعت (2015):⁽³³⁾ حول "استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية" التعرف على أسباب إقبال الشباب على استخدام الشبكات الاجتماعية والاشباكات المتحققة منها ، وتعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي استخدمت منهج المسح الإعلامي ، وطبقت الدراسة على عينة عمدية من الشباب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بواقع 400 مفردة ، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات حول الدراسة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستحوذ على الشباب موقع الفيسبوك ، جوجل بلاس ، لينكد إن. كما أن

مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على العلاقات الاجتماعية وذلك بسبب انتشارها بين الشباب ولأنها أصبحت تشغل معظم أوقاتهم ، حيث أثبتت الدراسة أن أكثر من نصف العينة يستخدمون الفيسبوك لأكثر من ثلاث ساعات يوميا .

- وسعت دراسة ديفيد هاينز و لين روبنسون (2015):⁽³⁴⁾ حول "تحديد المخاطر لمستخدم خدمات الشبكات الاجتماعية" إلى التعرف على المخاطر التي تواجه مستخدمي الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وذلك من خلال منهج مسح للمعلومات لتحليل العلاقات بين فئات الجمهور المختلفة عبر هذه المواقع في المملكة المتحدة واستخدمت هذه الدراسة أداة الاستقصاء لاستطلاع عينة من المهنيين والوسطاء والموظفين. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن المعلومات الشخصية لمستخدمي خدمات الشبكات الاجتماعية متاحة مجاناً لزوار هذه المواقع مما يعرض المستخدمين للخطر، وإن كان هناك محاولات للحد من هذا الخطر، وبالرغم من ذلك فإن هذه المعلومات والبيانات الشخصية تساعد العديد من مستخدمي المواقع للوصول إلى جماعات المصالح المستهدفة.

- واستهدفت دراسة لبنى مسعود (2016):⁽³⁵⁾ حول "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة - دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم" التعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية ورصد أهم التحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي في ممارستها للاتصالات التسويقية بالمنظمة وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية واعتمدت على منهج دراسة الحالة على شركتي إيفون وأوريفليم وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 500 مفردة من مستخدمي صفحات هذه الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي من أهمها فيس بوك ، تويتر ، ويوتيوب في ممارسة كافة الاتصالات التسويقية بالشركات عينة الدراسة وما يتبعها من أنشطة تسويقية أخرى مثل الحملات التسويقية والترويجية التي تقوم بها الشركات. وأن الوسائل التفاعلية خاصة الفيس بوك وتويتر

واليوتيوب تكسب انتشار واسع بين قطاع عريض من الجماهير وخاصة الشباب مما يجعلها وسائل مناسبة لتفعيل الحوار مع الجمهور المستهدف.

- واستهدفت سعود عبيد العجمي (2016):⁽³⁶⁾ حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت" التعرف على مدى تأثير انتشار شبكات التواصل الاجتماعي كتيوتر وغيرها من المواقع على الشباب الجامعي في دولة الكويت، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة، وطُبقت على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي الكويتي، واستخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن أكثر شبكات التواصل تفضيلاً لدى الشباب الجامعي الكويتي هي تويتر بنسبة 32,4%، يليها إنستغرام 23,1% ويأتي يوتيوب في الترتيب الرابع بنسبة 20,6%، بينما يأتي الفيسبوك في الترتيب الخامس بنسبة 7%.

- وسعت دراسة أحمد طه محمد (2016):⁽³⁷⁾ حول "دور المضامين السياسية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تنمية الوعي السياسي للمراهقين" إلى تقصي العلاقة بين متابعة المراهقين للمضامين السياسية على الفيسبوك والوعي السياسي لديهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة، وقد أجريت على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من المراهقين الذين يستخدمون الفيسبوك ويتعرضون للمضامين السياسية عليه، واستخدم الباحث أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين. وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن الفيسبوك من أهم الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثون في التواصل مع أصدقائهم ويستخدمه 18,1% لمتابعة الأخبار.

التعليق على دراسات المحور الثاني:

في ضوء المسح العلمي الموضوعي للدراسات السابقة، أمكن رصد مجموعة من التوجهات النظرية والمنهجية لهذه الدراسات على النحو التالي:

ركزت الغالبية من هذه الدراسات على استخدامات مواقع الإعلام الجديد، وتأثيراتها الاجتماعية والسياسية على فئات الجمهور المختلفة، وكشف العلاقة بين مواقع الإعلام الجيد وأساليب الوعي المختلفة، وكذلك العلاقة بين مواقع الإعلام الجديد والعلاقات الاجتماعية، كما قارنت بعض الدراسات بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين وسائل الاتصال التقليدية، وسعت لإبراز إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف وكذلك في الإعلان والدعاية والتسويق، ومعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستخدمين وتوجيه الرأي العام، ودارت حول وصف ورصد وتحليل وتقويم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسات هذه الاستخدامات. وبذلك فقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في بناء والإطار المنهجي وصياغة الفروض، كما أن الدراسات السابقة تنتمي إلى الدراسات الوصفية، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في ذلك، حيث أنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الدراسات السابقة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات لهذه الدراسات، وبذلك استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء وصياغة استمارة الاستقصاء لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين حول موضوع الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي السعودي، مقسمة بين 200 مفردة لجامعة الملك سعود، و200 مفردة لجامعة الملك خالد، موزعة بين 100 مفردة للكليات العملية و100 مفردة للكليات النظرية لكل جامعة من جامعات التطبيق، وتم تطبيق استبيان يتكون من 17 سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في النوع (ذكور- إناث)، نوع الدراسة (نظري- عملي).

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى إنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه⁽³⁸⁾. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة التي اتخذت من مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية والتثقيف موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبيان من بعض الاستبيانات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم الاجتماع في الجامعات السعودية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 80% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى 17 سؤال.

ج- صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية له، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (1)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
دالة عند 0.01	0.812	بعد قياس حجم استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد
دالة عند 0.01	0.875	بعد قياس دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد
دالة عند 0.01	0.778	بعد قياس مصداقية مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي
دالة عند 0.01	0.845	بعد قياس حجم استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد
دالة عند 0.01	0.779	بعد قياس مستوى المعرفة السياحية لدى الشباب الجامعي السعودي
دالة عند 0.01	0.687	بعد قياس مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة موضوعات السياحة السعودية
دالة عند 0.01	0.912	بعد قياس مستوى التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي السعودي

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية

ودالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات المقياس بين (0.687 ، 0.912) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص⁽³⁹⁾، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين⁽⁴⁰⁾، وقد تم حساب معامل ثبات أداة الدراسة علي عينة قوامها (40) مفردة وهو ما يمثل نسبة 10% من حجم مجتمع الدراسة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبيان وطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

أ- طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق الاستبيان علي عينة مكونة من 40 مفردة من الشباب الجامعي السعودي ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى علي المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات الباحثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيقين الأول والثاني بنسبة بلغت 0.898 ويتضح ذلك من الجدول التالي :

جدول رقم (2) معامل ثبات أداة الدراسة وأبعادها المختلفة

مستوى الدلالة	معامل الثبات	البعد
دالة عند 0.01	0.856	بعد قياس حجم استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد
دالة عند 0.01	0.824	بعد قياس دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد
دالة عند 0.01	0.795	بعد قياس مصداقية مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي
دالة عند 0.01	0.879	بعد قياس حجم استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد
دالة عند 0.01	0.892	بعد قياس مستوى المعرفة السياحية لدى الشباب الجامعي السعودي
دالة عند 0.01	0.764	بعد قياس مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة موضوعات السياحة السعودية
دالة عند 0.01	0.898	بعد قياس مستوى التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي السعودي
دالة عند 0.01	0.894	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.764) – (0.892) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.894 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قام الباحث بحساب معامل ثبات كل بعد من أبعاد الاستبيان، وحساب معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (3)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان و براون)

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
1	بعد قياس حجم استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد	0.824	0.862
2	بعد قياس دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد	0.768	0.795
3	بعد قياس مصداقية مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي	0.882	0.824
4	بعد قياس حجم استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد	0.879	0.853
5	بعد قياس مستوى المعرفة السياحية لدى الشباب الجامعي السعودي	0.754	0.842
6	بعد قياس مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة موضوعات السياحة السعودية	0.912	0.792
7	بعد قياس مستوى التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي السعودي	0.735	0.773
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	0.922	0.887
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0.868	0.898

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.768 - 0.912، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان - براون ما بين 0.773-0.862.

وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.922 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون 0.887، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد.

وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.868 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.898 وفقاً لمعامل سبيرمان - براون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- قياس معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد: ولقياس معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد استخدم الباحث مقياس مكون من 3 أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام مواقع الإعلام الجديد، وكم مرة يستخدم مواقع الإعلام الجديد في الأسبوع، والمدة الزمنية لاستخدام مواقع الإعلام الجديد في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 3 : 11 درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من 3 إلى 5 درجات منخفض الاستخدام، من 6 على 8 درجات متوسط الاستخدام، ومن 9 إلى 11 درجة مرتفع الاستخدام لمواقع الإعلام الجديد.

ب- قياس دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد: ولقياس دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد استخدم الباحث مقياس تجميعي مكون من (10) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 10 إلى 30 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول

مستوى منخفض من الدوافع ويحصل على الدرجة 10 إلى 16 ، والثاني مستوى متوسط من الدوافع ويحصل على الدرجة من 17 إلى 23 ، والثالث مستوى مرتفع من الدوافع ويحصل على الدرجة من 24 إلى 30.

ج- مقياس مصداقية مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي: ولقياس مصداقية مواقع الإعلام الجديد لدى المبحوثين تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (10) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 10 إلى 30 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفضى مستوى المصداقية ويحصلون على الدرجة 10 إلى 16 ، والثاني متوسطى مستوى المصداقية ويحصلون على الدرجة من 17 إلى 23، والثالث مرتفعى مستوى المصداقية ويحصل على الدرجة من 24 إلى 30، بالإضافة إلى سؤال آخر باستمارة الاستبيان يشير إلى تحديد المبحوث من ضمن 9 درجات، الدرجة التي يعتقد أنها تمثل فعلا مستوى ثقته بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد والمبحوث الذي يحدد الدرجة من 1 : 3 يعد من منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد، من 4 : 6 متوسطى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد، ومن 7 : 9 مرتفعى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد، ويتم جمع المستوى في كل من السؤالين للوصول إلى المستوى الحقيقي لمصداقية مضمون مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي.

د- قياس حجم استخدام الشباب الجامعي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد: ولقياس حجم استخدام الشباب الجامعي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد استخدم الباحث مقياس تجميعي مكون من (12) عبارة، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 12 إلى 36 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ويحصل على الدرجة 12 إلى 19، والثاني مستوى

متوسط من الاستخدام ويحصل على الدرجة من 20 إلى 27 ، والثالث مستوى مرتفع من الاستخدام ويحصل على الدرجة من 28 إلى 36.

هـ- قياس مستوى معرفة الشباب الجامعي بالسياحة في المملكة العربية السعودية: ولقياس مستوى معرفة الشباب الجامعي بالمناطق السياحية ومجالات السياحة في المملكة العربية السعودية قام الباحث بإعداد مقياس يحتوي على تسع أسئلة حول السياحة وتأخذ الإجابة على كل سؤال الاختيار بين ثلاث بدائل أحدهما صحيح، ويتم تصحيح كل سؤال من درجة واحدة في حالة اختيار الإجابة الصحيحة، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 0 إلى 9 درجات، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفضى مستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية ويحصلون على الدرجة من 1 إلى 3 ، والثاني متوسطى مستوى المعرفة ويحصلون على الدرجة من 4 إلى 6، والثالث مرتفعى مستوى المعرفة ويحصل على الدرجة من 7 إلى 9.

و- قياس مستوى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الموضوعات السياحية عبر مواقع الإعلام الجديد: ولقياس مستوى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الموضوعات السياحية عبر مواقع الإعلام الجديد قام الباحث بإعداد مقياس تجميعي مكون من (10) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 10 إلى 30 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفضى مستوى الاهتمام ويحصلون على الدرجة 10 إلى 16، والثاني متوسطى مستوى الاهتمام ويحصلون على الدرجة من 17 إلى 23، والثالث مرتفعى مستوى الاهتمام ويحصل على الدرجة من 24 إلى 30.

ل- قياس مستوى التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي: ولقياس مستوى التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي السعودى استخدم الباحث مقياس تجميعي مكون من (20) عبارة، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 20 إلى

60 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من التثقيف السياحي ويحصل على الدرجة 20 إلى 33، والثاني مستوى متوسط من السياحي ويحصل على الدرجة من 34 إلى 47، والثالث مستوى مرتفع من السياحي ويحصل على الدرجة من 48 إلى 60.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال تطبيق الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي بجامعة الملك عبدالعزيز وجامعة الملك خالد من خلال المقابلة الجماعية، وبلغ عددهم 430 مفردة، ولذا فقد كانت عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم تطبيقها على عينة الدراسة 400 مفردة، وقد زاد الباحث حجم العينة إلى 430 مفردة، وذلك لتلافي حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، وقد استبعد الباحث (30) استمارة نظراً لعدم اكتمال بياناتهم أو أن الاستجابات غير مكتملة، أو لعدم مصداقية استثماراتهم بعد إجراء المراجعة، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من (400) مفردة، موزعة بين (200) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الملك عبدالعزيز، (200) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الملك خالد، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (4)

توزيع العينة وفقاً للنوع، نوع الدراسة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	170	42.50
	إناث	230	57.50
نوع الدراسة	نظري	200	50.00
	عملي	200	50.00
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مرتفع	168	42.00
	متوسط	142	38.00
	منخفض	90	20.00
المجموع		400	100

نتائج الدراسة:

- حجم تعرض الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد:

جدول (5)

حجم تعرض الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	80	40.00	85	42.50	165	41.25
متوسط	75	37.50	96	48.00	171	42.75
منخفض	45	22.50	19	9.50	64	16.00
الإجمالي	200	100	200	100	400	100

قيمة $\chi^2 = 13.293$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.179 مستوى الدلالة = دالة عند 0.001

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2 ، وجد أنها = 13.293 وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، أى أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.179 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وحجم تعرض الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي التعرض لمواقع الإعلام الجديد بلغت نسبتهم 41.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 40.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 42.50% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض لمواقع الإعلام الجديد 42.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 37.50% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 48.00% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض لمواقع الإعلام الجديد 16.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 22.50% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل 9.50% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد:

جدول (6)

دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	69	34.50	99	49.50	168	42.00
متوسط	88	44.00	66	33.00	154	38.50
منخفض	43	21.50	35	17.50	78	19.50
الإجمالي	200	100	200	100	400	100

قيمة كا² = 9.321 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.151

مستوي الدلالة = دالة عند 0.01

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2 ، وجد أنها = 9.321 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.151 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ودوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد بلغت نسبتهم 42.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 34.50% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 49.50% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد 38.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 44.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 33.00% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد 19.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين 21.50% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17.50% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

1- العبارات التي تعكس درجة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي:

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة استجابات المبحوثين على مقياس استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي.

جدول (7)

يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية استجابات المبحوثين على مقياس استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي

درجة الدعم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	2	0.53	2.67	3.00	12	27.50	110	69.50	278	أقوم بالرد عند رؤية تعليقات الآخرين على منشوراتي
مرتفع	6	0.60	2.47	5.75	23	41.75	167	52.50	210	اتخذ موقف إيجابي تجاه ذاتي عند مشاركة الآخرين لمنشوراتي
مرتفع	7	0.73	2.46	14.00	56	26.50	106	59.50	238	استخدم التعليق لتحقيق الذات عند التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	2	0.55	2.67	3.75	15	25.75	103	70.50	282	أدعم صداقتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام وسائل التفاعلية
مرتفع	5	0.62	2.52	6.50	26	34.75	139	58.75	235	تدعمني شبكات التواصل الاجتماعي بوسائل التفاعلية التي أحتاج إليها في الحياة
مرتفع	4	0.64	2.54	7.75	31	31.00	124	61.25	245	أنقص أدوار وحالات غير حقيقية عندما أعبّر عن حالتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	8	0.66	2.45	9.25	37	36.50	146	54.25	217	أشعر بأن الآخرين لا يقدرّون متابعي تعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	3	0.58	2.57	4.75	19	33.50	134	61.75	247	أنا غير راض عن استخدامي لوسائل التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	1	0.55	2.70	4.75	19	20.75	83	74.50	298	تدعمني مواقع التواصل الاجتماعي بصداقات جيدة
متوسط	9	0.69	2.32	13.25	53	42.00	168	44.75	179	أشعر بالرضا عن جميع الصداقات لدى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع		0.62	2.54	ن=400						جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على مقياس استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي 2.54 وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (2.34 : 3.00) كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تقدير تراوحت بين متوسطة ومرتفعة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي " تدعمني مواقع التواصل الاجتماعي بصداقات جيدة " حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي 2.70، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أقوم بالرد عند رؤية تعليقات الآخرين على

منشوراتي، أدم صداقاتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام وسائل التفاعلية" بمتوسط حسابي 2.67، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أنا غير راض عن استخدامي لوسائل التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 2.57، وجاء في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أقمص أدوار وحالات غير حقيقية عندما ابر عن حالي عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 2.54، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " تدعمني شبكات التواصل الاجتماعي بوسائل التفاعلية التي احتاج إليها في الحياة " بمتوسط حسابي 2.52، وجاء في الترتيب السادس بدرجة مرتفعة عبارة " اتخذ موقف ايجابي تجاه ذاتي عند مشاركة الآخرين لمنشوراتي " بمتوسط حسابي 2.47، وجاء في الترتيب السابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " استخدم التعليق لتحقيق الذات عند التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 2.46، وجاء في الترتيب الثامن بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أشعر بأن الآخرين لا يقدرّون متابعتي لتعليقاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 2.45، وجاء في الترتيب التاسع بدرجة متوسطة أيضاً عبارة " أشعر بالرضا عن جميع الصداقات لدى عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي 2.32.

2- العبارات التي تعكس مدى مصداقية مواقع الإعلام الجديد لدى المبحوثين:

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة استجابات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8)

يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية استجابات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

درجة لمصداقية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	6	0.72	2.36	8.50	34	21.75	87	30.50	122	تقدم لنا مواقع الإعلام الجديد ما نريد أن نعرفه حول قضايا المواطننة
مرتفع	6	0.72	2.36	9.00	36	21.25	85	30.50	122	أخبار مواقع الإعلام الجديد أفضل لأنها تنسم بالفورية في نقل الحدث
مرتفع	1	0.65	2.44	5.50	22	23.25	93	32.00	128	تتمتع أخبار مواقع الإعلام الجديد بمصداقية لدى معظم الناس

دور الإعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية

مرتفع	4	0.73	2.40	8.75	35	19.25	77	32.75	131	أخبار مواقع الإعلام الجديد تقدم لنا المعلومات دون أن يفرض علينا أحد وجهة نظره
مرتفع	7	0.74	2.35	9.50	38	20.50	82	30.75	123	ما نقرأه تكتمل جوانبه بالصور الثابتة والمتحركة وملفات الفيديو لقضايا المواطنة
مرتفع	3	0.72	2.42	8.50	34	18.25	73	34.00	136	أشعر مع أخبار الفيس بوك بالكفاية التي لا أجدها مع أي وسيلة إعلامية أخرى
مرتفع	7	0.71	2.35	9.00	36	22.25	89	29.75	119	تطرح مواقع الإعلام الجديد الموضوعات بحيادية ولا تغفل السلبيات
مرتفع	5	0.72	2.39	9.75	39	19.50	78	31.50	126	تطرح مواقع الإعلام الجديد حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية
مرتفع	2	0.65	2.43	5.75	23	23.75	95	31.25	125	تركز مواقع الإعلام الجديد على السلبيات والمبالغة في نشرها
متوسط	8	0.74	2.32	10.75	43	21.00	84	29.00	116	تهتم مواقع الإعلام الجديد بنشر وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا
مرتفع		0.71	2.38	ن=400						جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي 2.38 وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (2.34 : 3.00) كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تقدير تراوحت بين متوسطة ومرتفعة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي " تتمتع أخبار مواقع الإعلام الجديد بمصداقية لدى معظم الناس " حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي 2.44، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " تركز مواقع الإعلام الجديد على السلبيات والمبالغة في نشرها " بمتوسط حسابي 2.43، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أشعر مع أخبار مواقع الإعلام الجديد بالكفاية التي لا أجدها مع أي وسيلة إعلامية أخرى " بمتوسط حسابي 2.42، وجاء في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أخبار مواقع الإعلام الجديد تقدم لنا المعلومات دون أن يفرض علينا أحد وجهة نظره " بمتوسط حسابي 2.40، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " تطرح مواقع الإعلام الجديد حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية " بمتوسط حسابي 2.39، وجاء في الترتيب السادس بدرجة مرتفعة عبارة " يقدم لنا مواقع الإعلام الجديد ما نريد أن نعرفه حول قضايا المواطنة، أخبار مواقع الإعلام الجديد أفضل لأنها تتسم بالفورية في نقل الحدث " بمتوسط حسابي 2.36، وجاء في الترتيب السابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " ما نقرأه تكتمل

جوانبه بالصور الثابتة والمتحركة وملفات الفيديو لقضايا المواطنين، تطرح مواقع الإعلام الجديد الموضوعات بحيادية ولا تغفل السلبيات" بمتوسط حسابي 2.35، وجاء في الترتيب الثامن بدرجة متوسطة أيضاً عبارة " تهتم مواقع الإعلام الجديد بنشر وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا " بمتوسط حسابي 2.32.

3- العبارات التي تعكس درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية:

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة استجابات المبحوثين على مقياس درجة الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية.

جدول (9)

يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية استجابات المبحوثين على مقياس درجة الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية

درجة لمصادقية	ترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	3	0.64	2.37	9.00	36	45.25	181	45.75	183	تمكنني بيئة التواصل الاجتماعي من الاتصال بسهولة بشركات السياحة
مرتفع	4	0.72	2.36	8.50	34	21.75	87	30.50	122	أهتم بمتابعة كل ما هو جديد في مجال السياحة
مرتفع	7	0.69	2.32	13.25	53	42.00	168	44.75	179	أشعر بأنني بحاجة إلى معرفة المزيد حول مجالات السياحة بالمملكة
مرتفع	5	0.74	2.35	9.50	38	20.50	82	30.75	123	تمكنني شبكة التواصل الاجتماعي من الحصول على انطباعات جيد عن مجال السياحة
مرتفع	6	0.58	2.33	5.75	23	55.50	222	38.75	155	تمكنني شبكة التواصل الاجتماعي من عمل محادثات تلقائية غير رسمية مع شركات السياحة بالمملكة
مرتفع	2	0.72	2.42	8.50	34	18.25	73	34.00	136	تمكنني السياحة من تطوير علاقتي بالآخرين
مرتفع	8	0.64	2.25	11.00	44	53.50	214	35.50	142	تمكنني الاهتمام بأخبار السياحة من تطوير علاقات عمل جيدة مع زملائي
مرتفع	4	0.62	2.36	7.50	30	49.25	197	43.25	173	تمكنني شبكة التواصل الاجتماعي من تكوين صداقات وثيقة مع زملائي
مرتفع	1	0.65	2.43	5.75	23	23.75	95	31.25	125	من خلال متابعة أخبار السياحة بالمملكة أستطيع التنبؤ ببعض الأمور في المستقبل
متوسط	4	0.72	2.36	9.00	36	21.25	85	30.50	122	تمكننا الاهتمام بمجال السياحة توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية
مرتفع		0.67	2.36	400=ن						جملة من سنلوا

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على مقياس درجة الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي 2.36 وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (2.34 : 3.00) كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تقدير تراوحت بين متوسطة ومرتفعة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي "من خلال متابعة أخبار السياحة بالمملكة استطيع التنبؤ ببعض الأمور في المستقبل" حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي 2.43، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "تمكنني السياحة من تطوير علاقاتي بالأخرين" بمتوسط حسابي 2.42، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "تمكنني بيئة التواصل الاجتماعي من الاتصال بسهولة بشركات السياحة" بمتوسط حسابي 2.37، وجاء في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "أهتم بمتابعة كل ما هو جديد في مجال السياحة، تمكنني شبكة التواصل الاجتماعي من تكوين صداقات وثيقة مع زملائي، تمكننا الاهتمام بمجال السياحة توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية" بمتوسط حسابي 2.36، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "تمكنني شبكة التواصل الاجتماعي من الحصول على انطباع جيد عن مجال السياحة" بمتوسط حسابي 2.35، وجاء في الترتيب السادس بدرجة متوسطة عبارة "تمكنني شبكة التواصل الاجتماعي من عمل محادثات تلقائية غير رسمية مع شركات السياحة بالمملكة" بمتوسط حسابي 2.33، وجاء في الترتيب السابع بدرجة متوسطة أيضاً عبارة "أشعر بأني بحاجة إلى معرفة المزيد حول مجالات السياحة بالمملكة" بمتوسط حسابي 2.32، وجاء في الترتيب الثامن بدرجة متوسطة أيضاً عبارة "تمكنني الاهتمام بأخبار السياحة من تطوير علاقات عمل جيدة مع زملائي" بمتوسط حسابي 2.25.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: تزداد درجة استخدام الشباب الجامعي لمواقع الإعلام الجديد بزيادة درجة مصداقية تلك المواقع لديهم.

جدول (10)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس معدل استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لدرجة مصداقية المواقع لديهم

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دال عند 0.001	17.538	818.75	2	1324.5	بين المجموعات
		44.40	397	8648.7	داخل المجموعات
			399	9992.8	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد، وذلك على مقياس كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة ف 17.538 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد بزيادة درجة مصداقية تلك المواقع لديهم.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (11)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس معدل استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لدرجة مصداقية مواقع الإعلام الجديد

المتوسط	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموعات
48.73			-	مرتفع
43.20		-	***5.530	متوسط
49.30	-	***6.101	0.5710	منخفض

تشير نتائج تحليل L.S.D بالجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لدرجة مصداقية هذه المواقع لديهم، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الثانية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 5.530، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الثانية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 6.101، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما لا توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.5710، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد ومستوى التنقيف السياحي لديهم.

جدول رقم (12)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد ومستوى التنقيف السياحي لديهم

مستوى التنقيف السياحي لدى المبحوثين			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	
0.001	0.362	400	كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي

السعودي لمواقع الإعلام الجديد ومستوى التثقيف السياحي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.326 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد ومستوى التثقيف السياحي لديهم ، أي أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد تبعاً لاختلاف دوافع استخدام مواقع الإعلام.

جدول (13)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لاختلاف دوافع استخدام مواقع الإعلام

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دال عند 0.001	9.826	1215.59	2	2431.19	بين المجموعات
		123.71	397	24370.81	داخل المجموعات
			399	26802.00	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات دوافع الاستخدام المختلفة لمواقع الإعلام الجديد، وذلك علي مقياس مستوى استخدام مواقع الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة ف 9.826 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001. وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد تبعاً لاختلاف دوافع استخدام مواقع الإعلام، أي أنه كلما زادت دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة استخدام هذه

المواقع. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (14)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لمستوى دوافع استخدام مواقع الإعلام الجيد

المتوسط	منخفض	متوسط	مرتفع	المجموعات
96.63			-	مرتفع
89.92		-	***6.711	متوسط
98.43	-	***8.513	1.801	منخفض

كما تشير نتائج تحليل L.S.D بالجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة وفقاً لمستويات دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد وذلك على مقياس كثافة استخدام مواقع الإعلام الجديد، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين مرتفعي مستوى دوافع الاستخدام ومتوسطات درجات الباحثين متوسطي مستوى دوافع الاستخدام لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 6.711، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين منخفضي مستوى دوافع الاستخدام ومتوسطات درجات الباحثين متوسطي مستوى دوافع الاستخدام لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 8.513، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين مرتفعي مستوى دوافع الاستخدام ومتوسطات درجات الباحثين منخفضي مستوى دوافع الاستخدام حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 1.801، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى التنقيف السياحي لديهم.

جدول رقم (15)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس كثافة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى التنقيف السياحي لديهم

مستوى التنقيف السياحي لدى المبحوثين			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
0.001	0.425	400	كثافة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى التنقيف السياحي لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.425 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى التنقيف السياحي لديهم، أي أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التنقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية لديهم.

جدول رقم (16)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس كثافة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية لديهم

مستوى المعرفة بمجالات السياحة لدى المبحوثين			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
0.001	0.398	400	كثافة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.398 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية لديهم، أي أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد.

جدول (17)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد

الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دال عند 0.001	9.950	464.99	2	929.99	بين المجموعات
		46.73	397	9206.49	داخل المجموعات
			399	10136.48	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد، وذلك علي مقياس

مستوى التثقيف السياحي لديهم، حيث بلغت قيمة ف 9.950 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجيد، أي أنه كلما زاد اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (18)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف درجة اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			44.43
متوسط	1.097	-		45.53
منخفض	***4.542	***5.639	-	39.89

تشير نتائج تحليل L.S.D بالجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة وفقاً لمستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 4.542، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين متوسطي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع

الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضى مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 5.639، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين مرتفعى مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين متوسطى مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 1.097، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض السابع: تزداد درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة فى المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد بزيادة درجة مصداقية هذه المواقع لديهم.

جدول (19)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التى حصل عليها المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة فى المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد وفقاً لدرجة مصداقيتها لديهم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دال عند 0.001	14.325	819.23	2	1435.5	بين المجموعات
		52.21	397	8238.9	داخل المجموعات
			399	9935.8	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات حول مجال السياحة بالمملكة العربية السعودية، وذلك على مقياس الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة فى المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة ف 14.325 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الموضوعات

المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد بزيادة درجة مصداقية هذه المواقع لديهم. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (20)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات استجابات الباحثين على مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد وفقاً لدرجة مصداقيتها لديهم

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			48.98
متوسط	***4.623	-		42.12
منخفض	0.6810	***5.132	-	49.68

تشير نتائج تحليل L.S.D بالجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد وفقاً لدرجة مصداقيتها لديهم، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات الباحثين متوسطي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 4.623، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الباحثين متوسطي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات الباحثين منخفضي مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الثانية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 5.132، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، بينما لا توجد فروق بين

متوسطات درجات المبحوثين مرتفعى مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة فى المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضى مستوى الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة فى المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد ، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.6810, وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض الثامن: تزداد درجة معرفة الشباب الجامعي السعودى بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية بزيادة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لديهم.

جدول (21)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التى حصل عليها المبحوثين على مقياس مستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لاختلاف درجة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دال عند 0.001	22.401	11.361	2	22.722	بين المجموعات
		0.507	397	228.223	داخل المجموعات
			399	250.945	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون درجات استخدام وسائل التفاعلية المختلفة عبر مواقع الإعلام الجديد، وذلك على مقياس مستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة ف 22.401 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة معرفة الشباب الجامعي السعودى بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية بزيادة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لديهم. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (22)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات استجابات المبحوثين على مستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لدرجة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.203
متوسط	***0.381	-		1.821
منخفض	***0.744	*0.363	-	1.458

تشير نتائج تحليل L.S.D بالجدول السابق إلى الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس مستوى المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية وفقاً لدرجة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين متوسطي مستوى استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.381، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين متوسطي مستوى استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضي مستوى استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لصالح المجموعة الثانية بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.363، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، كما توجد فروق بين متوسطات درجات المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد ومتوسطات درجات المبحوثين منخفضي مستوى استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد، لصالح المجموعة الأولى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.744، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى 0.001.

الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي السعودي على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الشباب الجامعي على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد.

جدول (23)

قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لمتغير النوع

مجموعات المقارنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الذكور	200	2.234	0.582	0.708	398	غير دال
الإناث	200	2.354	0.599			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير النوع، حيث كانت قيمة "ت" الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على المقياس 0.708، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الشباب الجامعي على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد.

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير نوع الدراسة.

جدول (24)

قيمة "ت" لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لمتغير نوع الدراسة

مجموعات المقارنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نظري	200	2.131	0.627	0.112	398	غير دال
عملي	200	2.124	0.616			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير نوع الدراسة, حيث كانت قيمة "ت" الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات مبحوثي الكليات النظرية ومتوسطات درجات مبحوثي الكليات العملية على المقياس 0.112، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير نوع الدراسة.

ج: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (25)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال	0.844	0.294	2	0.588	بين المجموعات
		0.348	397	156.724	داخل المجموعات
			399	157.311	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس مستوى استخدام مواقع الإعلام الجديد ، حيث بلغت قيمة ف على المقياس 0.844، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

الفرض العاشر: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي السعودي على مقياس التثقيف السياحي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الشباب الجامعي على مقياس التثقيف السياحي.

جدول (26)

قيمة " ت " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لمتغير النوع

مجموعات المقارنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الذكور	200	2.081	0.605	0.708	398	غير دال
الإناث	200	2.037	0.630			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي تعزى لمتغير النوع، حيث كانت قيمة "ت" الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على المقياس 0.708، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من الشباب الجامعي على مقياس التثقيف السياحي.

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي تعزى لمتغير نوع الدراسة.

جدول (27)

قيمة " ت " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لمتغير نوع الدراسة

مجموعات المقارنة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى الدلالة
نظري	200	2.102	0.494	0.451	398	غير دال
عملي	200	2.124	0.502			

يتبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05 بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تعزى لمتغير نوع الدراسة, حيث كانت قيمة "ت" الخاصة بالمقارنة بين متوسطات درجات مبحوثي الكليات النظرية ومتوسطات درجات مبحوثي الكليات العملية على المقياس 0.451، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي تعزى لمتغير نوع الدراسة.

ج: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

جدول (28)

قيمة " ف " لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية للدرجات التي حصل عليها المبحوثين على مقياس التثقيف السياحي وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال	0.687	0.170	2	0.341	بين المجموعات
		0.248	397	111.690	داخل المجموعات
			399	112.031	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس مستوى التثقيف السياحي، حيث بلغت قيمة ف على المقياس 0.687، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى 0.05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد وفقاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة:

- تشير النتائج إلى أن المبحوثين مرتفعي التعرض لمواقع الإعلام الجديد بلغت نسبتهم 41.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض لمواقع الإعلام الجديد 42.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض لمواقع الإعلام الجديد 16.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- كما تشير النتائج إلى أن المبحوثين مرتفعي دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد بلغت نسبتهم 42.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد 38.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي دوافع استخدام مواقع الإعلام الجديد 19.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- وتشير النتائج إلى أن استجابات المبحوثين على مقياس استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي السعودي حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي 2.54 وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (2.34 : 3.00).
- كما تشير النتائج إلى أن استجابات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي 2.38 وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (2.34 : 3.00).
- وتشير النتائج إلى أن استجابات المبحوثين على مقياس درجة الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية حصلت على درجة (مرتفع)، حيث حصلت على متوسط حسابي 2.36 وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (2.34 : 3.00).
- وتشير النتائج إلى أنه تزداد درجة استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد بزيادة درجة مصداقية تلك المواقع لديهم.

- تشير النتائج إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.
- تشير النتائج إلى أنه كلما زادت دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي لمواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة استخدام هذه المواقع.
- تشير النتائج إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.
- تشير النتائج إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة المعرفة بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية ومعرفة كل ما هو جديد حول السياحة في المملكة العربية السعودية.
- تشير النتائج إلى أنه كلما زاد اهتمام الشباب الجامعي السعودي بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالسياحة عبر مواقع الإعلام الجديد تزداد لديهم درجة التثقيف السياحي.
- تشير النتائج إلى أنه تزداد درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة الموضوعات المتعلقة بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية عبر مواقع الإعلام الجديد بزيادة درجة مصداقية هذه المواقع لديهم.
- تشير النتائج إلى أنه تزداد درجة معرفة الشباب الجامعي السعودي بمجالات السياحة بالمملكة العربية السعودية بزيادة استخدام وسائل التفاعلية عبر مواقع الإعلام الجديد لديهم.
- أثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي السعودي على مقياس استخدام مواقع الإعلام الجديد تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

- أثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الشباب الجامعي السعودي على مقياس التنقيف السياحي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

توصيات الدراسة:

- العمل على توعية أفراد المجتمع بضبط الحضور الاجتماعي عبر مواقع الإعلام الجديد وذلك من خلال عمل حملات توعية بمخاطر وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- تفعيل مشاركة المواطنين في مواقع الإعلام الجديد, ذلك لأن المواطن أصبح صانع الحدث والإعلامي في هذه المواقع, التي تحظى باهتمام وثقة متزايد من الجمهور العادي وصناع القرار.

- إجراء دراسات علمية للمضامين المتاحة على الشبكات الاجتماعية من واقع استخدامات الأفراد في مراحل عمرية ومهنية متعددة, بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام هذه المواقع وآليات التواصل فيها.

- فتح المجال أمام الباحثين لعمل دراسات تطويرية إنمائية لدراسة الإعلام السياحي والتنقيف السياحي لدى المبحوثين عبر مواقع الإعلام الجديد عبر المراحل العمرية المختلفة ودراسة العوامل المؤثرة على هذا التنقيف ومن ثم تأثير التنقيف السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الدعم الاجتماعي المدرك.

مراجع الدراسة:

- (1) شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية "دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 30.
 - (2) انتصار إبراهيم عبد الرازق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد "تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، ط1، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص25.
 - (3) محمود علم الدين: تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، الكويت، عالم الفكر، المجلس القومي للثقافة والفنون والآداب، مج 23، ع 1، يوليو - ديسمبر 1994، ص 95: 96.
 - (4) Sally McMillan : Who pays for Content? Funding in Interactive Media, Journal of Computer Mediated Communication, Vol4, No1., 1998 Available at: <http://www.ascusc.org/jcmc/Vol4/issue1/mcmillan.html> accessed 10 December .2005
 - (5) صابر فلحوط، محمد البخاري: العولمة والتبادل الإعلامي الدولي، ط1، دمشق، دار علاء الدين، د.ت، ص8.
 - (6) صابر فلحوط، محمد البخاري: المرجع السابق، ص 8.
 - (7) السيد بخيت: الإنترنت وسيلة اتصال جديدة، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004، ص18.
 - (8) عبد الملك ردمان الدنانى: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، ط1، القاهرة، دار الفجر، 2003، ص 219.
 - (9) <http://www.zatelemad.com/play-8548.html>.7/11/2011.9:30pm
 - (10) حسين أبو شنب: الإعلام الفلسطيني، ط 1، عمان، الجيل للنشر والدراسات الفلسطينية والأبحاث، 1988، ص135.
 - (11) صفا محمود عثمان: دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002، ص35.
 - (12) اشرف جلال حسن : أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر " ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 15-17 فبراير ، 2009.
 - (13) نرمين خضر : الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية : دراسة على مستخدمي موقع Face book ، المؤتمر العلمي الأول : الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، ج 2 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 15 - 17 فبراير 2009.
 - (14) Mechel, Van Soon: **Face Book and The Invasion of Technological Communities**, N. Y, New York, 2010.
 - (15) Aren, Karbiniski: **Face Book and The Technology Revolution**, N, Y Spectrum Publication , 2010 .
 - (16) نشوى عقل : العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، مج 10 ، ع 2 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2010.
 - (17) غالبية العرب يستخدمون الإنترنت للدراسة ، دراسة علمية منشورة عبر موقع سى إن إن العربية ، أكتوبر 2011.
- [Chttp://arabic.cnn.com/2011/scitech/9/18/internet.arab/index.html](http://arabic.cnn.com/2011/scitech/9/18/internet.arab/index.html)

- (18) Bynumm, S : Utilizing Social Media to Increase Student Engagement, **Unpublished Master`s Thesis**, Calerifonia State University , USA .
- (19) عمرو أسعد : العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم المجتمعية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2011.
- (20) أمال كمال : استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، مج 10 ، ع 4 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ديسمبر 2012.
- (21) منال عبده منصور: التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، ع 37 ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، يناير - يونيه 2011.
- (22) Badge, h.l, et.al, Beyond Marks : New Tools to Visualize Student Engagement Via Social Networks, **Research in Learning Technology**, vol 20, 2012, online .
- (23) بشرى جميل الراوى : دور مواقع التواصل الاجتماعي فى التغيير ، **مجلة الباحث الإعلامى** ، ع 18 ، جامعة بغداد ، كلية الإعلام، 2012.
- (24) محمد المنصور : تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"العربية أنموذجا" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الدنمارك، كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية فى الدنمارك، 2012.
- (25) نها نبيل محمود : دور مواقع التواصل الاجتماعي فى إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأى ومشاركتهم السياسية فى ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، 2012.
- (26) رباب رأفت محمد الجمال : أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي ، مؤتمر الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية، المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك عبد العزيز، 2013 .
<http://dalya6848.blogspot.com/2014/04/3.html> .
- (27) أحمد يونس محمد حمودة : دور شبكات التواصل الاجتماعي فى تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني ، رسالة ماجستير ، جامعة الدول العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية ، 2013.
- (28) هبة الله جمال أحمد : دور موقع اليوتيوب فى تشكيل المجال العام للشباب المصري حول القضايا الاجتماعية دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير ، كلية الآداب ، جامعة المنصورة ، 2013.
- (29) أمل هانى عبد الحميد : الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي فى الإنترنت ودورها فى تنشيط السياحة الثقافية فى مصر، رسالة ماجستير، جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية ، 2014.
- (30) عبد الصادق حسن عبد الصادق : تأثير استخدام الشباب الجامعي فى الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية ، **المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية** ، المجلد 7 ، العدد1، 2014.
- (31) أسماء مسعد عبد الحميد أبو عيطة: "الاتصال التفاعلى لدى مستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية فى المنطقة العربية"، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2015.
- (32) محمود محمد مهنى : "استخدامات الشباب الجامعي الإماراتى لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية" ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2015.
- (33) أفنان طلعت : "استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقاتهم فى تبادل الخبرات المجتمعية" رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2015.

- (34) David Haynes , Lyn Robinson , (2015) "Defining user risk in social networking services", Aslib Journal of Information Management, Vol. 67 Iss: 1, pp.94 – 115 .
- (35) لبنى مسعود عبد العظيم : فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة - دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.
- (36) سعود عبيد محمد العجمي : دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.
- (37) أحمد طه محمد إبراهيم : دور المضامين السياسية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في تنمية الوعي السياسي للمراهقين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2016.
- (38) السيد محمد خيرى : الإحصاء النفسي والتربوي ، الرياض ، مطبعة جامعة الرياض ، 1975 ، ص 43 .
- (39) فؤاد أبو حطب ، سيد عثمان : التقويم النفسي ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، 1973 ، ص 770 .
- (40) السيد محمد خيرى : الإحصاء النفسي والتربوي ، مرجع سابق ، ص 41.