

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ.د / عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير: أ.د / أحمد أحمد زارع
د / عبد العظيم خضر

سكرتير التحرير: د / محمد عبد الحميد

المراسلات
توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:
القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

السعر للنسخة الواحدة
داخل جمهورية مصر العربية ٧٥ جنيهاً مصرياً
خارج جمهورية مصر العربية ٤٠ دولاراً أمريكياً

تنفيذ وإخراج: محمد كامل - المدرس المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر

العدد الثامن والأربعون / الجزء الثاني / المحرم ١٤٣٩ هـ - أكتوبر ٢٠١٧ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الهيئة العلمية

- أ.د. / علي عجوة
- أ.د. / محمود يوسف
- أ.د. / نجوى كامل
- أ.د. / محمد معوض
- أ.د. / جمال النجار
- أ.د. / حسن على
- أ.د. / سامي الشريف
- أ.د. / عبد الصبور فاضل
- أ.د. / فوزي عبد الغني
- أ.د. / شريف اللبان
- أ.د. / خالد صلاح الدين
- أ.د. / عرفة عامر
- أ.د. / حنان جنيد
- أ.د. / إيناس أبو يوسف
- أ.د. / سلوى العوادلي.
- أ.د. / عبد الرحيم درويش
- أ.د. / رزق سعد
- أ.د. / محمود عبد العاطي

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٣٤٩ ■ ثقافة السلام في نصوص مسرح الطفل العربي «دراسة تحليلية»
- د/ عمرو نحلة
- ٣٩٣ ■ اتجاهات النخبة الإعلامية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل
الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية - د/ محمد هاشم
- ٤٣٥ ■ التفاعلية بين كُتاب المقالات الصحفية وقرائهم «دراسة تحليلية
لعينة من المقالات المنشورة على المواقع الالكترونية للصحافة
المصرية»
- د/ عبدالحفيظ درويش
- ٤٦٥ ■ العلاقة بين ممارسة طلاب التدريب الميداني للأنشطة الإعلامية
المدرسية واتجاهاتهم نحو مهنة أخصائي الإعلام التربوي «دراسة
ميدانية»
- د/ وائل مخيمر
- ٥٠٩ ■ تأثير التابلت في تنمية المهارات التعليمية والتربوية لطلاب التعليم
الأساسي- دراسة تطبيقية على طلاب الصفين الرابع والخامس
الابتدائيين - د/ شيرين البحيري
- ٥٤١ ■ أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك
وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم - د/ محمد طاحون
- ٥٧١ ■ دور إذاعات الF.M في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول
الأمّن الاجتماعي - د. ابتسام محمود محمد علي
- ٦٢٣ ■ بحوث ضمن متطلبات الدكتوراه:.
■ خصائص المتابعة الإخبارية عبر منصات الهاتف المحمول لدى كبار
السن «دراسة ميدانية»
- أ/ نهاد محمد

٦٥٩ ■ استخدام الطلاب لصفحات الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمصداقيتها لديهم - أ/ كريم العداوي

○ ملخصات رسائل دكتوراه:

٦٩١ ■ الأطر الصحفية للتغطية الإخبارية للتيارات السياسية المصرية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري ، دراسة تطبيقية في الفترة من يوليو ٢٠١٢م إلى يونيو ٢٠١٥م - د/ محمد عبد الحميد

٦٩٩ ■ تصميم المواقع الإخبارية العربية والأجنبية وعلاقته بتفضيلات مستخدمي الإنترنت «دراسة تطبيقية» - د/ مصطفى علوان

٧٠٩ ■ طر التغطية الصحفية لأحداث العنف السياسي في مصر وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور المصري «دراسة تطبيقية» - د/ سامح عبدالغني

استخدام الطلاب لصفحات الجامعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمصداقيتها لديهم

ضمن متطلبات رسالة دكتوراه

أ / كريم طلعت حسن المعداوي

إشراف:

أ.د/ عربي عبد العزيز الطوخي

أ.م.د/ أسامة عبد الرحيم على درويش

المستخلص:

استهدف البحث إلى التعرف على علاقة استخدام الطلاب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمصداقية الجامعة لديهم، بالإضافة إلى معرفة تصورات الطلاب لمصداقية صفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمد البحث على منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب الجامعات، مقسمة على الجامعات (الحكومية - الخاصة - الأجنبية)، حيث استخدم الباحث استمارة استبيان عن طريق المقابلة لطلاب الجامعات عينة الدراسة، وأثبتت النتائج وجود علاقة بين استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ودرجة مصداقية الجامعة لديهم، تبين أن الطلاب الأكبر سناً في المراحل الدراسية (الثالث، والرابع) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الطلاب الأصغر سناً في المراحل الدراسية (الأول، والثاني). أكد الطلاب على أن الأسلوب الذي تتعامل به الجامعة يوضح اهتمامهم بالطلاب في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١٦) ووزن مؤوي (٨٣,٢).

ABSTRACT:

The research aimed to identify the relationship of students' use of the University's pages through social networking sites to the credibility of their university. In addition to understanding the students' perceptions of the credibility of the university's pages through social networking sites, the research relied on a sample survey method, based on a sample of 500 students Universities, divided by universities (government - private - foreign), where the researcher used a questionnaire form by interviewing university students sample study, and the results proved a relationship between the use of students to social networking sites of the University and the degree of credibility of the university, N older students are engaged social networking sites more than younger students. The students emphasized that the way in which the university deals shows their interest in students in the first rank .

مقدمة:

لقد شهد العالم تطوراً هائلاً لوسائل الاتصال وتقنياتها الحديثة، وشهدت الشبكة الالكترونية انتشاراً واسعاً، إلى أن أصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوعاً وإقبالاً من قبل الشعوب، كما أدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت إلى زيادة أعداد المشتركين لمواقع التواصل الاجتماعي إلى أن حولت العالم بأكمله إلى قرية صغيرة.

ومع انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، أدى إلى إيجاد فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها، مما استعدى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال ذلك من قبل المؤسسات في مختلف المجالات، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الاستراتيجية الإعلامية للمؤسسات حيث أظهرت الدراسات أن (١٥%) من الوقت الذي يقضيه الفرد على الأجهزة هو عبر مواقع التواصل الاجتماعي (١). إلى ذلك ازداد الوصول عبر هاتف المحمول لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تزيد عن (٦٠%).^(١)

يوجد إجماع بين ممارسي الاتصال ودارسيه ومتخذي القرار الاتصالي على أن مصداقية الاتصال، هي مكون أساسي لنجاح عملة الاتصال، وأحد المعايير المهمة المميزة بين وسيلة اتصال وأخرى، والتعرف عليها وتبين أبعادها ومكوناتها وأساليب قياسها عملية حتمية لكل أطراف عملية الاتصال.

وفي هذا السياق فإن مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على استخدام الجمهور لهذه الوسائل ومدى أهميتها له، خاصة مع تزايد استخدام هذه الوسائل عند الجمهور.

لذا فإننا نبحث في هذا البحث مدى استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي عموماً، وصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وعلاقة هذا الاستخدام بمصداقية الجامعة لديهم.

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر فاعلية في التأثير والتغيير في المجتمع، خاصة في

ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام، حيث أكد الباحثون أنها الأقدر على استقطاب الملايين من مستخدميها خلال سنوات قليلة، الأمر الذي يعكس قدرتها على تلبية احتياجات كافة فئات المستخدمين وبخاصة الشباب، وعلى الجانب الأخر تعد مصداقية وسائل الإعلام أحد العناصر المهمة في تقييم الأداء الإعلامي، وركن مهم من أركان أخلاقيات الممارسة الإعلامية، ولا شك أن هذه المصداقية لها أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالهيئة الإعلامية أو المؤسسة ذاتها، ومنها ما يتعلق بالعملية الإعلامية ذاتها.

ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في معرفة آراء الطلاب حول مصداقية الجامعة لديهم وذلك من خلال استخدامهم لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- ١- أهمية الدور الذي يمكن أن تحققه المواقع الإلكترونية خصوصًا مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المؤسسات خاصة الجامعات في التقديم والإعلان عن الجامعة وخدماتها وتحقيق التواصل الفعال بينها وبين طلابها، خاصة مع تزايد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلاب.
- ٢- مواكبة التيارات والاتجاهات البحثية الحديثة التي تهتم بدراسة المصداقية كمتغير متعدد الأبعاد، والأبرز في تحديد تأثير مختلف وسائل الإعلام لاسيما وسائل الإعلام الجديد وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور بأنواعه المختلفة.
- ٣- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في محاولة الكشف عن الدور الذي يمكن أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مصداقية الجامعة لدى الطلاب.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى:

١. التعرف على علاقة استخدام الطلاب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمصداقية الجامعة لديهم.
٢. التعرف على درجة استجابات الطلاب لمقياس مصداقية صفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

فيما يلي سيتم عرض لأهم الدراسات الأجنبية والعربية التي تم الاطلاع عليها والتي في نفس الوقت ذات صلة بموضوع الدراسة وبالتغيرات التي تبثها الدراسة:

١. دراسة محمد عبد العزيز سيد طه (٢٠١٧) (٣)

بعنوان " مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالفتوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري ".^(٣)

سعت الدراسة إلى التعرف على مستويات مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالفتوات الفضائية المصرية لدى الشباب الجامعي، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات حول الأحداث والقضايا المتلاحقة خلال فترتي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهجي المسح الإعلامي والمنهج المقارن، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية على مواقع الفيديو الأكثر مشاهدة بموقعي (الفييس بوك، يوتيوب)، وحلقات برنامجي (العاشرة مساءً، وبرنامج صباح الخير يا مصر).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لفتوات اليوتيوب مقارنة بالصفحات الشخصية للمبجوثين على موقع الفييس بوك.
- جاءت في صدارة ترتيب أهم العوامل التي تدعم المصداقية بوسائل إعلام المواطن والبرامج الحوارية لدى الشباب المصري على النحو التالي (مدى وضوح مصدر المضامين الإخبارية والثقة فيها - احتواء المضمون على مقطه فيديو لتدعيم المصداقية - مدى تمتع القائم بالاتصال بالثقة - مدى حالية وأهمية القضايا والأحداث المطروحة للنقاش).

٢. دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد (٢٠١٦) (٤)

بعنوان " اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية "

اختبرت الدراسة العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وإدراك المبجوثين لمصداقيتها في تناول القضايا السياسية، وشملت الدراسة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الحوارية الجماهيرية بالفتوات الفضائية المصرية، وكذلك الصفحات الإخبارية على موقع الفييس بوك.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصادر الأخبار مصداقية من بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول الأحداث السياسية المصرية لدى المبجوثين.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، وإدراك المبحوثين لمصداقيتها في تغطية الأحداث السياسية.

٣. دراسة Eyn Go , et All (٢٠١٦) (٥)

بغنوان "دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والمواقع الإخبارية وبوابات الانترنت وعلاقتها بكل من مصداقية المعلومات عبر الانترنت والثقة في الصحافة"

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام الجمهور لشبكة الانترنت، ودوافع استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، كما استهدفت تحديد علاقة ذلك بمصداقية المعلومات على الانترنت والثقة في الصحافة، تم التطبيق على عدد (٩٩٦) مشارك من سكان كوريا الجنوبية في يوليو ٢٠١٢.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن مستخدمي المواقع الإخبارية يقيمون المعلومات عبر الانترنت أنها ذات مصداقية أعلى من الذين لا يستخدمون هذه المواقع، بينما لم تثبت تلك العلاقة مع المواقع الاجتماعية.
- وجود علاقة سلبية بين الثقة في المؤسسات الصحفية ومدى مصداقيتها ومصداقية ما تنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة فوزى عبد الرحمن الزعبلوي (٢٠١٦) (٦)

بغنوان "اعتماد الشباب المصري الجامعي على المضامين الخيرية بمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الجارية واتجاهاته نحو مصداقيتها"

استهدفت الدراسة بشكل رئيسي التعرف على رأى الشباب الجامعي المصري واتجاهاته نحو مصداقية المضامين الخيرية بمواقع التواصل الاجتماعي عند اعتمادهم عليها في متابعة الأحداث الجارية، وقد تم تطبيق أسلوب العينة الحصيفة في اختيار مفردات عينة الدراسة التي بلغ حجمها (٤٥٠) طالبا جامعياً موزعة بالتساوي بين الجامعات المصرية الحكومية والخاصة وجامعة الأزهر، بمقدار (١٥٠) طالب من كل جامعة وذلك في الفترة النصف الثاني من العام الدراسي ٢٠١٥.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن غالبية أفراد العينة بنسبة (٧٥٪) أكدوا مصداقية المضامين الخيرية بمواقع التواصل الاجتماعي عند تناولها للأحداث الجارية سواء كانت بدرجة كبيرة أو متوسطة.
- جاء موقع الفيس بوك على رأس مواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة المصداقية.

- جاءت أهم معايير المصداقية لدى أفراد العينة، الشمولية، واكتمال التغطية الصحفية، وضوح اللغة، ومراعاة الذوق والآداب العامة.

٥. دراسة أحمد على إبراهيم (٢٠١٥) (٧)

بغنوان «اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها»

سعت الدراسة إلى معرفة اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية السورية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها، وذلك من خلال رصد وتصنيف معدل تعرض الباحثين لمواقع الصحف الإلكترونية السورية وتحديد أسباب اعتماد الباحثين على مواقع الصحف الإلكترونية السورية كمصدر للمعلومات عن الأزمة السورية، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب السوري المستخدم لمواقع الصحف الإلكترونية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تمثلت أسباب اعتماد أفراد العينة على الصحف الإلكترونية السورية كما أظهرتها النتائج بالأسباب النفسية إذ حصلت على العبارات الخاصة بها على أعلى نسبة لدى الباحثين، فجاءت معرفة ما هو جديد في المرتبة الأولى بنسبة (٦١٪)، بينما جاءت أسباب دوافع التسلية والترفيه فر المرتبة الأخيرة.
- أشارت النتائج أن الفورية في نقل الأحداث تعتبر أهم العوامل التي تزيد من مصداقية الصحف الإلكترونية وذلك بوزن نسبي (٩٦,٢٪)، يليها الدقة في نقل المعلومات بوزن نسبي (٩٥,٤٪) بينما جاءت العوامل المتعلقة بالتصميم في المرتبة الأخيرة.

٦. دراسة Ruohan Lia, Ayoung Suhb (٢٠١٥) (٨)

بغنوان "العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي" استهدفت الدراسة رصد كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة بها، وذلك من خلال التطبيق على عينة مكونة من ١٣٥ مبحوث من مستخدمي الفيس بوك.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين كل من مستوى تفاعل المتصفح ومستوى اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تقييمهم لمصداقية المعلومات عليها.
- توصلت الدراسة إلى أن عوامل (قوة الحجج الإقناعية)، و(جودة المعلومات التي تتضمنها الرسالة) يؤثران في تقييم الباحثين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض التراث العلمي الخاص بموضوع الدراسة وعرض الدراسات السابقة المتصلة بموضوع الدراسة لاحظنا أن معظم الدراسات ركزت على دراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمصداقية فيما يخص المضامين الخبرية كدراسة فوزى الزعبلوي (٢٠١٦)، وأيضاً مصداقية المعلومات كدراسة Ruohan Lia, Ayoung Suhb (٢٠١٥)، ودراسة Evn Go , et All (٢٠١٦) بينما الدراسة الحالية سعت لدراسة مصداقية المؤسسات الجامعية من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ونجد أن أغلب الدراسات السابقة اهتمت بدراسة موقعي (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب)، وتضمنت معظم الدراسات عينة قوامها من الشباب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية في استهداف فئة الشباب الجامعي، واعتمدت كل الدراسات السابقة على منهج المسح باستخدام الاستبيان منها ما هو تم تطبيقه إلكترونياً ومنها ما تم تطبيقه عن طريق المقابلة، وهو ما اعتمد الباحث عليه في الدراسة الحالية في استخدام منهج المسح وتطبيق الاستبيان عن طريق المقابلة.

الإفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والتعرف على أهم الاتجاهات الحديثة التي تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة بوصفه استراتيجية هامة لتكوين العلاقات مع الجماهير ودورها في تعزيز مصداقية المؤسسات؛ يمكن أن ندرج افاداتها للدراسة الحالية في النقاط الآتية:

- ساعدت في صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض.
- ساعدت في بناء أدوات الدراسة ومقاييسها.
- ساعدت في الانطلاق من زاوية جديدة لم تتم دراستها.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

فيما يلي سيتم تحديد أهم مصطلحات الدراسة، وسيكتفي الباحث بعرض التعريفات الإجرائية التي يأخذ بها في هذا البحث.

(١) المصداقية (Credibility):

هي "مجرد قابلية الوسيلة للتصديق أو الاعتقاد في صدقها، أو الثقة في الوسيلة وإمكانية الاعتماد عليها، واحترامها والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، أو هي رضا الجمهور عن أداء الوسيلة"

٢) مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) :

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت، وهدفها الرئيسي تيسير التواصل والتعاون بين مجموعة من الأشخاص، في مختلف أنحاء العالم، وهي شبكات تفاعلية تجمع شمل الأفراد ذوي المصالح الشخصية والأنشطة المشتركة.

تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الآتي:

- ما درجة استجابات الطلاب لمقياس مصداقية صفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في أبعاده المختلفة (الثقة - السمعة - الدقة - الخبرة - التفاعلية وسرعة الاستجابة - الموضوعية وعدم الحيز - التزامن والحداثة - الشفافية - الإنصاف والخصوصية - جذب الانتباه)؟

فروض الدراسة:

بناء على ما توصلت إليه نتائج الدراسات والبحوث السابقة والإطار النظري في هذا البحث فقد تم صياغة الفروض الآتية:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلاب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ودرجاتهم على مقياس المصداقية (الدرجة الكلية).
- ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات البحوث على مقياس المصداقية (الدرجة الكلية) حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - نوع الجامعة - نوع الكلية - المستوى الدراسي).

متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار العلاقة بين متغيرين أساسيين هما:
المتغير المستقل: ويتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (صفحات الجامعة).
المتغير التابع: ويتمثل هذا المتغير في مصداقية الجامعة لدى الطلاب.
المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في (النوع - العمر - نوع الجامعة - نوع الكلية - المستوى الدراسي).

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، تهدف إلى وصف ورصد مستويات مصداقية الجامعة لدى الطلاب وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة.

عينة الدراسة:

هي عينة عمدية قوامها (٥٠٠) مفردة من طلاب الجامعات، مقسمة على الجامعات (الحكومية - الخاصة - الأجنبية) وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة:

جدول (١) توصيف عينة الدراسة

أفراد العينة		متغيرات العينة	
نسبة	تكرار		
٥٠٪	٢٥٠	ذكر	النوع
٥٠٪	٢٥٠	أنثى	
١١٪	٥٥	من ١٨ لأقل من ١٩	العمر
١٣,٨٪	٦٩	من ١٩ لأقل من ٢٠	
٥٧,٢٪	٢٨٦	من ٢٠ لأقل من ٢١	
١٨٪	٩٠	٢١ فأكثر	
١١٪	٥٥	الأول	المستوى الدراسي
----	----	الثاني	
٣٨٪	١٩٤	الثالث	
١٨,٢٪	٩١	الرابع	
٣٢٪	١٦٠	الخامس	
٥٠٪	٢٥٠	نظرية	نوع الكلية
٥٠٪	٢٥٠	عملية	
٤٠٪	٢٠٠	حكومية	نوع الجامعة
٤٠٪	٢٠٠	خاصة	
٢٠٪	١٠٠	اجنبية تعمل في مصر	

أداة الدراسة:

استخدام الباحث استمارة استبيان للطلاب لجمع البيانات وفق أهداف وفروض الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبيان:

للتأكد من صدق استمارة الاستبيان قام الباحث باستخدام الصدق الظاهري حيث تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام للحكم على تحقيق الاستمارة لأهداف الدراسة وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة، ثم تم إجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون والخبراء، وقد تم حساب ثبات استمارة الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ وتبين أن قيمة المعامل بلغت (٠,٨٢٣)، وهو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً حيث يزيد عن (٠,٧).

الإطار المعرفي للدراسة:

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي:

تحتل شبكات التواصل الاجتماعي قائمة المواقع الإلكترونية الأكثر شعبية خلال سنوات العقد الأخير، خاصة في ظل التغييرات السياسية والثقافية والاجتماعية التي تشهدها بلدان العالم أجمع، وفي هذا الصدد أكد الباحثون أنها الأقدر على استقطاب الملايين من مستخدميها خلال سنوات قليلة، الأمر الذي يعكس قدرتها على تلبية احتياجات كافة فئات المستخدمين وبخاصة الشباب.

ونشأت شبكات التواصل الاجتماعي لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته، وتأثير استخدام هذا الحاسب على الحياة الاجتماعية.^(٩)

حيث تختلف مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، لأنها مفتوحة الاستخدام من مختلف المستويات والأجناس والدول، وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب، حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالمساواة الاجتماعية.^(١٠) ولفنت مواقع الشبكات الاجتماعية (Social Networking) أنظار الكثير من الناس في جميع أنحاء العالم بصفة عامة، وفي الوطن العربي على وجه الخصوص، وجذبت انتباه العديد من الفئات على كافة ومختلف المستويات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وحتى الرياضية، وخاصة مع وجود عدد من الشبكات التي تقدم محتوياتها بالعديد من اللغات، مثل موقع الفيس بوك، الذي قام بترجمة محتواه إلى العديد من اللغات.

وقد أدى ذلك إلى وجود نوع من الاهتمام من جانب المتابعين والمهتمين بموقع التشابك الاجتماعي، والمطورين في عالمنا العربي، وعمدوا إلى إنتاج مواقع شبكات اجتماعية عربية ولكنها في حقيقة الأمر لا ترتقي لمنافسة الشبكات الاجتماعية الكبرى، من حيث الخدمات والتقنية العالية، التي تتمتع بها العديد من الشبكات الاجتماعية العالمية، مثل (تويتر)، و (فيس بوك)، و (ماي سبيس)، و (لينكدان)، وغيرها من المواقع التشابكية.^(١١)

وتعد الشبكات الاجتماعية من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان وتشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة واشترائه مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد.^(١٢)

كما أن من أهم سمات وسائل الإعلام الجديدة: هو اهتمام الباحثين بدراسة علاقة هذه الوسائل بالجمهور فلقد أضفت هذه الوسائل أنماطا جديدة وممارسات مستحدثة في الحقل الإعلامي مما حدا بأساتذة الاتصال لاختبار العلاقات الناشئة بين استخدام الجمهور لهذه

الوسائل وتأثيراتها المحتملة ومجال نقاشنا الآن مفهوم المصداقية وكما يعرفها Burgoon فهي مفهوم متعدد الأبعاد^(١٣) يرتبط بمعايير الثقة والمسئولية والاعتماد ويمثل ذلك اتجاهين بحثية جديدة في دراسات العديد من أساتذة الاتصال فلقد تناول "Bles , White , Hahn" العوامل التي تجذب الجمهور لاستخدام الإنترنت وبالأخص اتجاه الجمهور للتفاعل مع المحتوى الإعلامي المطروح على الإنترنت ومن أهم هذه العوامل إدراك الجمهور للمصداقية المواقع الإخبارية. بيد أنه هناك عوامل أخرى تؤثر في انتشار وسائل الإعلام الجديدة وسط الجمهور مثل تلك التي يحددها "Sedman" وتشتمل على تسويق الوسيلة الجديدة ومواصفاتها ومدى ملائمة ذلك الحاجة السوق لذا يمكننا اختبار هذه العوامل لبيان علاقة انتشار استخدام المواقع الإخبارية بمستقبل الصحافة المطبوعة داخل السعودية.

ومن هنا تتبثق أهمية مناقشة قضية المصداقية في المستقبل القريب حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي، تؤدي دورة جوهرية في نقل المعلومات والآراء والصور الخاصة بالأحداث، ويمكنه الوثوق فيها كمصدر أساسي للأخبار المختلفة، خصوصا التي تملك مصداقية عالية ودقة متميزة، كما أن: «هناك مصادر للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتميز بالسرعة والمصداقية وتملك مصداقية عالية عند المتابعين والناس، فهي تنقل الأخبار بشكل سريع وتتجاوب مع المتابعين^(١٤).

أن الوظيفة الأهم لكافة الوسائل الإعلامية هي الإخبار أو الإعلام؛ ويعرف بأنه إحاطة الفرد علما بما يدور حوله من أحداث، بدقة وموضوعية حتى يستطيع أن يتخذ القرار الصائب فيما يتعرض له من قضايا صغرت أم كبرت، كما تعد المصداقية من أهم مقومات المادة الخيرية التي يجب تداولها.

وهو التحدي الذي لم تستطع أن تتجاوزه وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن أن المصداقية كذلك هي الباب الواسع الذي يهدد سطوة هذه الوسائل، والتي لاقت إقبالا كبيرا في بدايتها من شرائح اجتماعية مختلفة، غير أنني أستطيع أن أدعي أنه إذا تم إجراء مسح على عينة من المهتمين والمستخدمين لتلك الوسائل، سنجد أنها فقدت قطاعا يعتد به من جمهورها بعد أن أضحت مصداقيتها على المحك، كما أنه يصعب التأكد من مصادر المعلومات ودقتها، بعد أن يسرت أساليب التصوير والمونتاج التلاعب في الصورة الفوتوغرافية والصوت والمادة الفيلمية^(١٥).

إن المهنية تقتضي التعامل مع الخبر المستند إلى مصدر موثوق وله مصداقية عالية، ونقل رأي شخص له علاقة بالحدث سواء أكان موالية أم معارضة شريطة الاستماع إلى رأي الطرف الآخر، وهذا الأمر يساعد أيضا على حماية المؤسسة الإعلامية والحفاظ على مصداقيتها وإبعاد تهمة التحيز عنها.

إلا أن ما يضر بالتوازن هو ما تستخدمه بعض وسائل الإعلام والذي يعرف بـ "مدافع الاحتجاج". هذه المدفعية تستخدم عادة في حالات الصراع حيث تندفع "الرايات الإعلامية" بشكل مكثف للرد على تصريح ما أو مقال ما أو برنامج ما، ولترجيح وجهة نظر أو إقناع الرأي العام بهذه الوجهة. هذا الأسلوب لا يعطي حق الرد، وهو بالتالي يخل بالتوازن ويقترّب من مفهوم الدعاية السوداء.

والمصدقية تقتضي التنبه إلى حالات التسرب، فالبيئة التنافسية القائمة بين وسائل الإعلام تساعد على تسريب بعض المعلومات التي تضر بالمفهوم المهني للإعلام الذي يوجب التقصي والتحقق.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

درجات الطلاب على مقياس المصدقية

جدول (٢) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الأول (الثقة)

الوزن المنوي	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد الثقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠	٠,٩	٣,٥	-	-	١٨	٩٠	٢٤	١٢٠	٤٨	٢٤٠	١٠	٥٠	الجامعة تحافظ على وعودها وتنفذها. الجامعة تصمم صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تزيد من ثقتي فيها؟
٦٨,٤	٠,٥٩	٣,٤٢	-	-	-	-	٦٣	٣١٥	٣٢	١٦٠	٥	٢٥	الجامعة تحافظ على نشر المعلومات والأخبار الحديثة.
٧٩,٢	٠,٨٢	٣,٩٦	-	-	-	-	٣٦	١٨٠	٣٢,٢	١٦١	٣١,٨	١٥٩	وضوح هوية مصدر المضمين الإعلامية المنشورة على صفحات الجامعة.
٨٢,٣	٠,٨٥	٤,١٢	-	-	٢	١٠	٢٥,٢	١٢٦	٣٢	١٦٠	٤٠,٨	٢٠٤	توافر مصادر موثوق بها تثبت دقة وصحة المعلومات المنشورة.
٦١	٠,٦٤	٣,٨٥	-	-	-	-	٢٩	١٤٥	٥٧	١٨٥	١٤	٧٠	الجامعة تركز على الحقائق وتتفادي الاختلاق والتزييف
٨٢,٢	٠,٨٣	٤,١١	-	-	-	-	٢٩,٨	١٤٩	٢٩,٢	١٤٦	٤١	٢٠٥	

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٢)، فيما يخص ترتيب عبارات مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، فيما

يتعلق بعبارات بعد الثقة حسب المتوسط الحسابي والوزن المئوي، فقد جاء (وضوح هوية مصدر المضامين الإعلامية المنشورة على صفحات الجامعة) في المقدمة بمتوسط حسابي (٤,١٢) ووزن مئوي (٨٢,٣)، بينما جاء (تركيز الجامعة على الحقائق وتفادي الاختلاف والتزييف) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,١١) ووزن مئوي (٨٢,٢)، في حين جاءت (الجامعة تحافظ على نشر المعلومات والأخبار الحديثة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣,٩٦) ووزن مئوي (٧٩,٢)، بينما جاءت مصداقية الجامعة في المحافظة على عودها وتنفيذها في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣,٥) ووزن مئوي (٧٠) وأخيراً جاء مصداقية الجامعة في تصميم صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تزيد من ثقتي فيها بمتوسط (٣,٤٢) ووزن مئوي (٦٨,٤)، و (توافر مصادر موثوق بها تثبت صحة ودقة المعلومات المنشورة على صفحات الجامعة، بمتوسط حسابي (٣,٨٥) ووزن مئوي (٦١).

جدول (٣) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الثاني (السمعة)

الوزن المئوي	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد السمعة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨	٠,٧٤	٤,٤٥	-	-	-	-	١٥	٧٥	٢٥	١٢٥	٦٠	٣٠٠	الجامعة لديها صورة محترمة.
٧٥,٨	٠,٨	٣,٧٩	-	-	-	-	٤٥	٢٢٥	٣١	١٥٥	٢٤	١٢٠	ارتباط موقع الجامعة بمواقع اخري موثوق بها وذات مصداقية.
٧٣	٠,٩٣	٣,٦٥	٢١	١٠٥	٣٤	١٧٠	٣٤	١٧٠	١١	٥٥	-	-	تتوقف صفحات الجامعة عن العمل لفترات معينة لسبب ما.
٨٠	٠,٦٦	٤	-	-	-	-	٢٢	١١٠	٥٦,٢	٢٨١	٢١,٨	١٠٩	توفير روابط لمؤسسات أخرى ذات السمعة.
٨٠,٢	٠,٧٣	٤,٠١	-	-	-	-	٢٦	١٣٠	٤٧,٢	٢٣٦	٢٦,٨	١٣٤	كفاءة القائمين على إدارة صفحات الجامعة عبر موقع التواصل .
٧٧,٦	٠,٩٦	٣,٨٨	-	-	١١	٥٥	٢٠	١٠٠	٣٩	١٩٥	٣٠	١٥٠	صفحات الجامعة تحظى بمتابعة عدد كبير من الطلاب.

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٣)، فيما يخص ترتيب عبارات مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، فيما يتعلق بعبارات بعد السمعة حسب المتوسط الحسابي والوزن المئوي، فقد جاء (الجامعة لديها

صورة محترمة) في المقدمة بمتوسط حسابي (٤,٤٥) ووزن مئوي (٨٨)، بينما جاء (كفاءة القائمين على إدارة صفحات الجامعة عبر موقع التواصل) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,٠١) ووزن مئوي (٨٠,٢)، في حين جاءت (توفير روابط لمؤسسات أخرى ذات السمعة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤) ووزن مئوي (٨٠)، بينما جاءت (صفحات الجامعة تحظى بمتابعة عدد كبير من الطلاب) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣,٨٨) ووزن مئوي (٧٧,٦) وأخيرا جاء (تتوقف صفحات الجامعة عن العمل لفترات معينة لسبب ما)، بمتوسط (٣,٦٥) ووزن مئوي (٧٣).

جدول (٤) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الثالث (الدقة)

الوزن المئوي	المعيار الإحصائي	المعيار الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد الدقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥,٤	٠,٥٦	٤,٢٧	-	-	-	-	٦	٣٠	٦١,٢	٣٠,٦	٣٢,٨	١٦٤	محتوى الرسالة المنشور من الجامعة دقيق وواضح؟
٧٨,٤	٠,٨٣	٣,٩٢	-	-	٥	٢٥	٢٤	١٢٠	٤٥,٢	٢٢٦	٢٥,٨	١٢٩	الجامعة تهتم بإثبات المصدر والتاريخ والاحصائيات، والاستناد إلى الأدلة والوثائق.
٧١,٩	٠,٧٦	٣,٥٩	١	٥	٣	١٥	٣٩,٢	١٩٦	٤٩	٢٤٥	٧,٨	٣٩	الشمولية في تغطية الأحداث داخل الجامعة.
٨١,٨	٠,٩١	٤,١	-	-	-	-	٣٧,٢	١٨٥	١٦	٨٠	٤٦,٨	٢٣٤	الجامعة تقدم المعلومات واخبار الجامعة دون تحريف أو تشويه.
٧٨	٠,٦٥	٣,٩	-	-	٤	٢٠	١٥	٧٥	٦٨,٢	٣٤١	١٢,٨	٦٤	كفاءة ممارس العلاقات العامة في اعداد التقارير الإخبارية داخل الجامعة.
٧٦,٧	٠,٦٩	٣,٨٤	-	-	٣	١٥	٢٤,٢	١٢١	٥٩	٢٩٥	١٣,٨	٦٩	القدرة على الفصل بين الإعلانات و الأخبار.

باستقراء بيانات الجدول السابق رقم (٤)، فيما يخص ترتيب عبارات مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، فيما يتعلق

بعبارة بعد الدقة حسب المتوسط الحسابي والوزن المئوي، فقد جاء (محتوى الرسالة المنشور من الجامعة دقيق وواضح؟) في المقدمة بمتوسط حسابي (٤,٢٧) ووزن مئوي (٨٥,٤)، بينما جاء (الجامعة تقدم المعلومات وأخبار الجامعة دون تحريف أو تشويه) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤,١) ووزن مئوي (٨١,٨)، في حين جاءت (الجامعة تحافظ على نشر المعلومات والأخبار الحديثة) في المرتبة الثالثة (الجامعة تهتم بإثبات المصدر والتواريخ والاحصائيات، والاستناد إلى الأدلة والوثائق). بمتوسط حسابي (٣,٩٢) ووزن مئوي (٧٨,٤)، بينما جاءت مصداقية الجامعة في اهتمام الجامعة بإثبات المصدر والتواريخ والاحصائيات، والاستناد إلى الأدلة والوثائق. المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣,٩) ووزن مئوي (٧٨)، يليها في المرتبة الخامسة القدرة على الفصل بين الإعلانات والأخبار (بمتوسط (٣,٨٤) ووزن مئوي (٧٦,٧)، وجاء في المرتبة الأخيرة (الشمولية في تغطية الأحداث داخل الجامعة)، بمتوسط حسابي (٣,٥٩) ووزن مئوي (٧١,٩).

جدول (٥) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الرابع (الخبرة)

الوزن المئوي	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد الخبرة
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٧٣,٨	٠,٨٦	٣,٦٩	-	-	٤	٢٠	٤٥	٢٢٥	٢٩	١٤٥	٢٢	١١٠	منشورات الجامعة تحتوي على أفضل المعلومات عن سياساتها التعليمية؟
٧٩,٨	٠,٦٨	٣,٩٩	-	-	١	٥	٢١	١٠٥	٥٦,٢	٢٨١	٢١,٨	١٠٩	الجامعة تلتزم بالمهنية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .
٧٥,٨	٠,٥٤	٣,٧٩	-	-	-	-	٢٧,٢	١٣٦	٦٦,٨	٣٣٤	٦	٣٠	صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بالجاذبية.
٨١	٠,٧٧	٤,٠٥	-	-	-	-	٢٧	١٣٥	٤١	٢٠٥	٣٢	١٦٠	الجامعة تعتمد على الخبراء والمتخصصين في أنشطة الجامعة والدورات والمؤتمرات.
٧٨,٦	٠,٦	٣,٩٣	-	-	١	٥	١٩	٩٥	٦٦	٣٣٠	١٤	٧٠	وضوح تاريخ المؤسسة وتاريخ إنشاء الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٥) إلي تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال

تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (الخبرة)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (الجامعة تعتمد على الخبراء والمتخصصين في أنشطة الجامعة والدورات والمؤتمرات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٧٩) ووزن مؤوي (٨١)، يليها في المرتبة الثانية (الجامعة تلتزم بالمهنية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٣,٩٩) ووزن مؤوي (٧٩,٨)، وفي المرتبة الثالثة (وضوح تاريخ المؤسسة وتاريخ إنشاء الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (٣,٩٣) ووزن مؤوي (٧٨,٦)، وتلاها في المرتبة الرابعة (صفحات الجامعة على مواقع التواصل الجامعة تتسم بالجاذبية) بمتوسط حسابي (٣,٧٩) ووزن مؤوي (٧٥,٨)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (منشورات الجامعة تحتوى على أفضل المعلومات عن ساستها التعليمية) بمتوسط حسابي (٣,٦٩) ووزن مؤوي (٧٣,٨) .

جدول (٦) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الخامس (التفاعلية وسرعة الاستجابة)

الوزن المؤوي	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد التفاعلية وسرعة الاستجابة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣,٢	٠,٧٣	٤,١٦	-	-	-	-	٢٠	١٠٠	٤٤	٢٢٠	٣٦	١٨٠	الأسلوب الذي تتعامل به الجامعة يوضح اهتمامهم بالطلاب
٧٣,٦	٠,٦٩	٣,٦٨	-	-	٣	١٥	٣٦	١٨٠	٥١	٢٥٥	١٠	٥٠	الجامعة تأخذ رأى الطلاب في بعض القضايا التي تخص الطالب
٧٠,٦	٠,٧٨	٣,٥٣	-	-	٥	٢٥	٤٩,٨	٢٤٩	٣٢,٢	١٦١	١٣	٦٥	أشعر بالراحة والألفة عند التفاعل مع صفحات الجامعة .
٧٤,٢	٠,٥٩	٣,٧١	-	-	-	-	٣٦,٢	١٨١	٥٦,٨	٢٨٤	٧	٣٥	تبادل مستخدمي الموقع لأدوار المرسل والمستقبل
٦٩,٨	٠,٧٨	٣,٤٩	-	-	٤	٢٠	٥٧	٢٨٥	٢٥,٢	١٢٦	١٣,٨	٦٩	الجامعة تستجيب بسرعة لأسئلة واستفسارات الناس

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٦) إلي تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (التفاعلية وسرعة الاستجابة)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (الأسلوب الذى تتعامل به الجامعة يوضح اهتمامهم بالطلاب) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١٦) ووزن مؤوي (٨٣,٢)، يليها في المرتبة الثانية (تبادل مستخدمي الموقع لأدوار المرسل والمستقبل) بمتوسط حسابي (٣,٧١) ووزن مؤوي (٧٤,٢)، وفي المرتبة الثالثة (الجامعة تأخذ رأى الطلاب في بعض القضايا التي تخص الطالب)

بمتوسط حسابي (٣,٦٨) ووزن مئوي (٧٣,٦)، وتلاها في المرتبة الرابعة (أشعر بالراحة والألفة عند التفاعل مع صفحات الجامعة) بمتوسط حسابي (٣,٥٣) ووزن مئوي (٧٠,٦)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الجامعة تستجيب بسرعة لأسئلة واستفسارات الناس) بمتوسط حسابي (٣,٤٩) ووزن مئوي (٦٩,٨) .

جدول (٧) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد السادس (الموضوعية وعدم التحيز)

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد الموضوعية وعدم التحيز
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢	٠,٧٥	٤,١	-	-	-	-	٢٣,٨	١١٩	٤٢,٢	٢١١	٣٤	١٧٠	تلتزم صفحات الجامعة بالحياد والموضوعية في نقل الأحداث والوقائع المختلفة.
٧٣,٢	٠,٦٨	٣,٦٦	-	-	٢	١٠	٣٩,٨	١٩٩	٤٨,٢	٢٤١	١٠	٥٠	الجامعة لا تفضل وجهة نظر معينة دون الأخرى.
٧١,٦	٠,٧١	٣,٥٨	-	-	٥	٢٥	٤٠	٢٠٠	٤٧	٢٣٥	٨	٤٠	الجامعة تستخدم لغة محايدة تظهر الحقائق.
٧٣,٤	٠,٥٩	٣,٦٦	-	-	٢	١٠	٣٣,٢	١٦٦	٦٠,٨	٣٠٤	٤	٢٠	صفحات الجامعة تنقل الأخبار والمعلومات التي تختلف معها.
٧٦,٤	٠,٨٤	٣,٨٢	-	-	-	-	٤٦,٢	٢٣١	٢٥	١٢٩	٢٨	١٤٠	عدم تحيز الجامعة أو انتقاص بعض العناصر المؤثرة على اكتمال الحقائق.
٨٠	٠,٨	٤	-	-	-	-	٣٢,٢	١٦١	٣٥,٨	١٧٩	٣٢	١٦٠	صفحات الجامعة تحافظ على التعددية في طرح الآراء المختلفة.

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٧) إلى تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (الموضوعية وعدم التحيز)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (تلتزم صفحات الجامعة بالحياد والموضوعية في نقل الأحداث والوقائع المختلفة.) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١) ووزن مئوي (٨٢)، يليها في المرتبة الثانية (صفحات الجامعة تحافظ على التعددية في طرح الآراء المختلفة) بمتوسط حسابي (٤) ووزن مئوي (٨٠)، وفي المرتبة الثالثة (عدم تحيز الجامعة أو انتقاص بعض العناصر المؤثرة على اكتمال الحقائق) بمتوسط حسابي (٣,٨٢) ووزن مئوي (٧٦,٤)، وتلاها في المرتبة الرابعة (صفحات الجامعة تنقل الأخبار والمعلومات التي تختلف معها)

بمتوسط حسابي (٣,٦٦) ووزن مؤوي (٧٣,٤)، وفي المرتبة الخامسة (الجامعة لا تفضل وجهة نظر معينة دون الأخرى) بمتوسط حسابي (٣,٦٦) ووزن مؤوي (٧٣,٢)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الجامعة تستخدم لغة محايدة تظهر الحقائق) بمتوسط حسابي (٣,٥٨) ووزن مؤوي (٧١,٦).

جدول (٨) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
البعد السابع (التزامن والحدثة)

الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد التزام والحدثة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٧,٦	٠,٩٨	٣,٣٨	-	-	٢٥	١٢٥	٢٣	١١٥	٤١	٢٠٥	١١	٥٥	الجامعة منظمة دائمة الابتكار والتجديد
٧٩,٦	٠,٥٨	٣,٩٨	-	-	-	-	١٨	٩٠	٦٦	٣٣٠	١٦	٨٠	صفحات الجامعة تهتم بالتحديث الحالي للمعلومات والأخبار.
٨٦	٠,٥٦	٤,٣	-	-	-	-	٥	٢٥	٦٠	٣٠٠	٣٥	١٧٥	صفحات الجامعة تهتم بوضوح تاريخ المعلومات والخدمات.
٦٤,٢	٠,٨٨	٣,٢	-	-	٢٤	١٢٠	٣٧	١٨٥	٣٣	١٦٥	٦	٣٠	البت الحي والمباشر للأحداث المختلفة داخلياً وخارجياً.
٧٩,٨	٠,٤٤	٣,٩٩	-	-	١	٥	٧,٢	٣٦	٨٣,٨	٤١٩	٨	٤٠	التحديث المستمر لتطورات الموضوعات داخل الجامعة.

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٨) إلى تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (التزامن والحدثة)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (صفحات الجامعة تهتم بوضوح تاريخ المعلومات والخدمات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٣) ووزن مؤوي (٨٦)، يليها في المرتبة الثانية (التحديث المستمر لتطورات الموضوعات داخل الجامعة) بمتوسط حسابي (٣,٩٩) ووزن مؤوي (٧٩,٨)، وفي المرتبة الثالثة (صفحات الجامعة تهتم بالتحديث الحالي للمعلومات والأخبار) بمتوسط حسابي (٣,٩٨) ووزن مؤوي (٧٩,٦)، وتلاها في المرتبة الرابعة (الجامعة منظمة دائمة الابتكار والتجديد) بمتوسط حسابي (٣,٣٨) ووزن مؤوي (٦٧,٦)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (البت الحي والمباشر للأحداث المختلفة داخلياً وخارجياً) بمتوسط حسابي (٣,٢) ووزن مؤوي (٦٤,٢).

جدول (٩) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد الثامن (الشفافية)

الوزن المؤي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد الشفافية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢	٠,٧٩	٣,٦	-	-	-	-	٥٩	٢٩٥	٢١,٨	١٠٩	١٩,٢	٩٦	تتعامل بوضوح حول الدورات والمسابقات .
٧٦,٧	٠,٨٩	٣,٨٤	-	-	٥	٢٥	٣٤,٢	١٧١	٣٣	١٦٥	٢٧,٨	١٣٩	تهتم بتبادل المعلومات بحرية وبصراحة مع الطلاب.
٧٣,٦	٠,٧٣	٣,٦٨	-	-	٦	٣٠	٣٠	١٥٠	٥٤	٢٧٠	١٠	٥٠	تعترف بالأخطاء وتوصيها بصورة مستمرة كالالتزام مهني تجاه الطلاب .
٧٦	٠,٧٩	٣,٨	-	-	١	٥	٤٠	٢٠٠	٣٧	١٨٥	٢٢	١١٠	صفحات الجامعة تهتم بعدم التعميم أو تجاهل الأخبار حتى لو كانت ضد مصلحة الجامعة.
٧٤,٦	٠,٨١	٣,٧٣	٢٣	١١٥	٢٧,٢	١٣٦	٤٩,٨	٢٤٩	-	-	-	-	لا تبرز وجهات النظر المختلفة لجمع الأطراف .
٧١,٨	٠,٦٣	٣,٥٩	-	-	-	-	٤٩,٢	٢٤٦	٤٢,٨	٢١٤	٨	٤٠	الجامعة تهتم بعرض تفاصيل الأخبار والموضوعات .

تشير بيانات الجدول السابق رقم (٩) إلى تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (الشفافية)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (تهتم بتبادل المعلومات بحرية وبصراحة مع الطلاب) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٨٤) ووزن مؤي (٧٦,٧)، يليها في المرتبة الثانية (صفحات الجامعة تهتم بعدم التعميم أو تجاهل الأخبار حتى لو كانت ضد مصلحة الجامعة) بمتوسط حسابي (٣,٨) ووزن مؤي (٧٦)، وفي المرتبة الثالثة (لا تبرز وجهات النظر المختلفة لجمع الأطراف) بمتوسط حسابي (٣,٧٣) ووزن مؤي (٧٤,٦)، وتلاها في المرتبة الرابعة (اتعترف بالأخطاء وتوصيها بصورة مستمرة كالالتزام مهني تجاه الطلاب) بمتوسط حسابي (٣,٦٨) ووزن مؤي (٧٣,٦)، وتلاها في المرتبة الخامسة (تتعامل بوضوح حول الدورات والمسابقات) بمتوسط

حسابي (٣,٦) ووزن مئوي (٧٢)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الجامعة تهتم بعرض تفاصيل الأخبار والموضوعات) بمتوسط حسابي (٣,٥٩) ووزن مئوي (٧١,٨).

جدول (١٠) مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد التاسع (الإنصاف والخصوصية)

الوزن المئوي	المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		بعد الإنصاف والخصوصية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٩,٦	٠,٧٤	٣,٩٨	-	-	٥	٢٥	١٣	٦٥	٦٠,٨	٣٠,٤	٢١,٢	١٠,٦	تحافظ على خصوصية الطلاب في نشر الأخبار الخاصة بهم .
٨٢,٨	٠,٧٦	٤,١٤	-	-	-	-	٢٢,٨	١١٤	٤٠,٢	٢٠,١	٣٧	١٨٥	تحافظ على خصوصية أي بيانات يتم إرسالها عبر الموقع وبيانات المشتركين .
٧٣	٠,٧٨	٣,٦٥	-	-	٤,٨	٢٤	٣٩,٢	١٩٦	٤٢	٢١,٠	١٤	٧٠	تمارس دور الوسيط الأمين بين الجامعة والطلاب وتراعي المصالح الشخصية لأفراد الجمهور...
٦٨	٠,٨٥	٣,٤	-	-	١٢	٦٠	٤٧,٨	٢٣٩	٢٨,٢	١٤١	١٢	٦٠	تحافظ للطلاب من حقهم في الاطلاع على التفاصيل الكاملة.
٧١,٨	١	٣,٥٩	-	-	٢٠	١٠٠	١٩	٩٥	٤٣	٢١٥	١٨	٩٠	تهتم بالعدالة والإنصاف بين جميع الأطراف في عرض الموضوعات.
٨٣,٢	٠,٦٣	٤,١٦	٢٨,٨	١٤٤	٥٨,٢	٢٩١	١٣	٦٥	-	-	-	-	تخترق خصوصية الأفراد بنشر أمور شخصية .

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٠) إلى تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (الإنصاف والخصوصية)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (تخترق خصوصية الأفراد بنشر أمور شخصية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١٦) ووزن مئوي (٨٣,٢)، يليها في المرتبة الثانية (تحافظ على خصوصية أي بيانات يتم إرسالها عبر الموقع وبيانات المشتركين) بمتوسط حسابي (٤,١٤) ووزن مئوي (٨٢,٨)، وفي المرتبة الثالثة (تحافظ على خصوصية الطلاب في نشر الأخبار الخاصة بهم) بمتوسط حسابي (٣,٩٨) ووزن مئوي (٧٩,٦)، وتلاها في المرتبة الرابعة (تمارس دور الوسيط الأمين بين الجامعة والطلاب وتراعي المصالح الشخصية لأفراد الجمهور) بمتوسط حسابي (٣,٦٥) ووزن مئوي (٧٣)، وتلاها في المرتبة الخامسة (تهتم بالعدالة والإنصاف بين جميع الأطراف في عرض الموضوعات). بمتوسط حسابي (٣,٥٩) ووزن مئوي (٧١,٨)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (تحافظ للطلاب من حقهم في الاطلاع على التفاصيل الكاملة). بمتوسط

حسابي (٣,٤) ووزن مؤوي (٦٨). تفسير عبارة سلبية

جدول (١١)

مقياس مصداقية الجامعة لدى الطلاب من خلال التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد العاشر (جذب الانتباه)

الوزن المؤوي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد جذب الانتباه										
			أرفض بشدة		أرفض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٨٢,٣	٠,٦	٤,١١	٢٤,٢	١٢١	٦٣	٣١٥	١٢,٨	٦٤	-	-	-	-	صعوبة الدخول والتصفح والحصول على المعلومات .
٨٥,٦	٠,٧٥	٤,٢٨	٤٣	٢١٥	٤٤	٢٢٠	١٢	٦٠	-	-	١	٥	عدم الاهتمام بالتصميم الجذاب والمتناسق بما في ذلك من رسومات وشعارات وألوان . مراعاة صفحة الجامعة للتوازن بين النص والصور والفيديوهات .
٨٣	٠,٨٣	٤,١٥	-	-	-	-	٢٨	١٤٠	٢٩	١٤٥	٤٣	٢١٥	لغة المحتوى وما ينشر عبر صفحات الجامعة واضحة ودقيقة ومدعومة بالوسائط المتعددة.
٧٨,٢	٠,٥٥	٣,٩١	-	-	-	-	١٩,٨	٩٩	٦٩,٢	٣٤٦	١١	٥٥	تستخدم علامات ورموز تشير الى خبرة مشتركة بين المصدر والمستقبل .
٧٤	٠,٧٩	٣,٧	-	-	-	-	٥١	٢٥٥	٢٨	١٤٠	٢١	١٠٥	تصمم الرسالة وتقدم بشكل يلفت انتباه المستقبل .
٨٢	٠,٥٦	٤,١	-	-	-	-	١١,٢	٥٦	٦٧,٨	٣٣٩	٢١	١٠٥	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١١) إلى تقييم طلاب الجامعة لمصداقية الجامعة من خلال تواصلهم معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص بعد (جذب الانتباه)، وأظهرت النتائج أنه جاءت (عدم الاهتمام بالتصميم الجذاب والمتناسق بما في ذلك من رسومات وشعارات وألوان) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٨) ووزن مؤوي (٨٥,٦)، يليها في المرتبة الثانية (مراعاة صفحة الجامعة للتوازن بين النص والصور والفيديوهات) بمتوسط حسابي (٤,١٥) ووزن مؤوي (٨٣)، وفي المرتبة الثالثة (صعوبة الدخول والتصفح والحصول على المعلومات) بمتوسط حسابي (٤,١١) ووزن مؤوي (٨٢,٣)، وتلاها في المرتبة الرابعة (تصمم الرسالة وتقدم بشكل يلفت انتباه المستقبل) بمتوسط حسابي (١,٤) ووزن مؤوي (٨٢)، وتلاها في المرتبة الخامسة (لغة المحتوى وما ينشر عبر صفحات الجامعة واضحة ودقيقة

ومدعومة بالوسائط المتعددة) بمتوسط حسابي (٩١,٣) ووزن مئوي (٧٨,٢)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (تستخدم علامات ورموز تشير الى خبرة مشتركة بين المصدر والمستقبل) بمتوسط حسابي (٧,٣) ووزن مئوي (٧٤). تفسير عبارة سلبية

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول:

والذي ينص على "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الطلاب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ودرجاتهم على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية والأبعاد)". وللتحقق من هذا الفرض استخدام الباحث كل من معاملي الارتباط (بيرسون - سبيرمان) لقياس شدة العلاقة بين استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ومصادقية الجامعة لديهم.

جدول رقم (١٢)

ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين درجات الطلاب على مقياس الاستخدام والمصادقية (الدرجة الكلية والأبعاد)

مستوى الدلالة		نوع الارتباط	معامل بيرسون	العدد	العلاقة بين الاستخدام ومقياس المصادقية
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	طردي متوسط	٠,٤٣٦	٥٠٠	الدرجة الكلية
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	طردي متوسط	٠,٤٥	٥٠٠	الثقة
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	طردي منخفض	٠,٣٢٣	٥٠٠	السمعة
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	عكسي منخفض	٠,٧٨٩-	٥٠٠	الدقة
غير دالة	٠,٣٢٦	طردي منخفض جداً	٠,٠٤٤	٥٠٠	الخبرة
غير دالة	٠,٨٣	طردي منخفض جداً	٠,٠١	٥٠٠	التفاعلية وسرعة الاستجابة
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	طردي منخفض	٠,٢٢٨	٥٠٠	الموضوعية وعدم التحيز
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠٣٩	طردي منخفض جداً	٠,٠٩٢	٥٠٠	التزامن والحدثة
غير دالة	٠,٠٥٤	عكسي منخفض جداً	٠,٠٨٥-	٥٠٠	التوازن والمصادقية
غير دالة	٠,١٧٩	عكسي منخفض جداً	٠,٠٦-	٥٠٠	الشفافية
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	طردي منخفض	٠,١٦	٥٠٠	الإنصاف والخصوصية
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	طردي منخفض	٠,٢٣	٥٠٠	جذب الانتباه

من بيانات الجدول السابق يتبين استخدام معامل الارتباط بيرسون بين معدل استخدام الطلاب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ودرجاتهم على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية - الأبعاد) وأظهرت النتائج ما يلي:

- بالنسبة للدرجة الكلية: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٤٣٦) وهو ارتباط طردي متوسط حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد الثقة: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٤٥) وهو ارتباط طردي متوسط، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد السمعة: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٣٢٣) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد الدقة: تبين أن معامل بيرسون يساوي (- ٠,٧٨٩) وهو ارتباط عكسي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد الخبرة: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٠٤٤) وهو ارتباط طردي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,٣٢٦) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد التفاعلية وسرعة الاستجابة: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٠١) وهو ارتباط طردي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,٨٣) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد الموضوعية وعدم التحيز: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٢٢٨) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد التزامن والحدثة: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٠٩٢) وهو ارتباط طردي منخفض جداً حقق مستوى دلالة (٠,٠٣٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥).
- بالنسبة لبعد التوازن والمصادقية: تبين أن معامل بيرسون يساوي (- ٠,٠٨٥) وهو ارتباط عكسي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,٠٥٤) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد الشفافية: تبين أن معامل بيرسون يساوي (- ٠,٠٦) وهو ارتباط عكسي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,١٧٩) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد الإنصاف والخصوصية: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,١٦) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد جذب الانتباه: تبين أن معامل بيرسون يساوي (٠,٢٣) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).

جدول رقم (١٣)

ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين درجات الطلاب على مقياس الاستخدام والمصادقية (الدرجة الكلية والأبعاد)

العلاقة بين الاستخدام ومقياس المصادقية	العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	٥٠٠	٠,٣٩٩	طردي منخفض	دالة عند ٠,٠١
الثقة	٥٠٠	٠,٤٣٨	طردي متوسط	دالة عند ٠,٠١
السمعة	٥٠٠	٠,٢٩٩	طردي منخفض	دالة عند ٠,٠١
الدقة	٥٠٠	-٠,١٨٤	عكسي منخفض	دالة عند ٠,٠١
الخبرة	٥٠٠	٠,٠٣٤	طردي منخفض جدًا	غير دالة
التفاعلية وسرعة الاستجابة	٥٠٠	٠,٠٣٤	طردي منخفض جدًا	غير دالة
الموضوعية وعدم التحيز	٥٠٠	٠,٢٢٥	طردي منخفض	دالة عند ٠,٠١
التزام والحدثة	٥٠٠	٠,٠٨١	طردي منخفض جدًا	غير دالة
التوازن والمصادقية	٥٠٠	-٠,٠٦٩	عكسي منخفض جدًا	غير دالة
الشفافية	٥٠٠	-٠,٠٧٨	عكسي منخفض جدًا	غير دالة
الإنصاف والخصوصية	٥٠٠	٠,١٧٤	طردي منخفض	دالة عند ٠,٠١
جذب الانتباه	٥٠٠	٠,٢٣٩	طردي منخفض	دالة عند ٠,٠١

من بيانات الجدول السابق يتبين استخدام معامل الارتباط سبيرمان بين معدل استخدام الطلاب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ودرجاتهم على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية - الأبعاد) وأظهرت النتائج ما يلي:

- بالنسبة للدرجة الكلية: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٣٩٩) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد الثقة: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٤٣٨) وهو ارتباط طردي متوسط، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد السمعة: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٢٩٩) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد الدقة: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (- ٠,١٨٤) وهو ارتباط عكسي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).

- بالنسبة لبعد الخبرة: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٠٣٤) وهو ارتباط طردي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,٤٤٢) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد التفاعلية وسرعة الاستجابة: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٠٣٤) وهو ارتباط طردي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,٨٢١) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد الموضوعية وعدم التحيز: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٢٢٥) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد التزامن والحدثة: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٠٨١) وهو ارتباط طردي منخفض جداً حقق مستوى دلالة (٠,٠٧٢) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد التوازن والمصادقية: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (- ٠,٠٦٩) وهو ارتباط عكسي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,١٢٢) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد الشفافية: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (- ٠,٠٧٨) وهو ارتباط عكسي منخفض جداً، حقق مستوى دلالة (٠,٠٨٢) وهي قيمة غير دالة.
- بالنسبة لبعد الإنصاف والخصوصية: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,١٧٤) وهو ارتباط طردي، منخفض حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).
- بالنسبة لبعد جذب الانتباه: تبين أن معامل سبيرمان يساوي (٠,٢٣٩) وهو ارتباط طردي منخفض، حقق مستوى دلالة (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١).

الفرض الثاني:

والذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الباحثين على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - نوع الجامعة - نوع الكلية - المستوى الدراسي)".

وللتحقق من هذا الفرض استخدام الباحث كل من اختبار (t.test) لكل من (النوع - نوع الكلية)، واستخدم اختبار (ANOVA) لكل من (العمر - المستوى الدراسي - نوع الجامعة) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية).

الدرجة الكلية

أولاً: اختبار "t-test" للنوع ونوع الكلية:

جدول (١٤) ويوضح اختبار "ت" "t-test" للنوع ونوع الكلية على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية)

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس المصادقية (الدرجة الكلية)
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠١	٤٩٨	٣,٣٨٦-	٠,٤٤	٢,٧٤	٢٥٠	ذكر	النوع
				٠,٣٥	٢,٨٦	٢٥٠	أنثى	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٤٩٨	٠,٢٢٣-	٠,٤	٢,٧	٢٥٠	نظرية	نوع الكلية
				٠,٣٩	٢,٨	٢٥٠	عملية	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" (t.test) حسب البيانات الموجودة في الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث عينة الدراسة على مقياس مصادقية الجامعة (الدرجة الكلية)، حيث كانت قيمة "T" (-٣,٣٨٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٠١) لصالح الإناث.

- وجود فروق ذات دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الكليات النظرية والعلمية عينة الدراسة على مقياس مصادقية الجامعة (الدرجة الكلية)، حيث كانت قيمة "T" (-٠,٢٢٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (٠,٠٠١) لصالح الكليات العملية.

ثانياً: اختبار "ANOVA" للعمر والمستوى الدراسي ونوع الجامعة:

جدول (١٥) ويوضح اختبار "ANOVA" للعمر والمستوى الدراسي ونوع الجامعة

على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية)

مستوى الدلالة SIG		درجة الحرية dF	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	مقياس الاستخدام
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٤٩٩	٦,٢٠٥	٠,٠٠	٣	٥٥	من ١٨ لأقل من ١٩ سنة	العمر
				٠,٤١٥	٢,٧٨	٦٩	من ١٩ لأقل من ٢٠ سنة	
				٠,٤٣١	٢,٧٦	٢٨٦	من ٢٠ لأقل من ٢١ سنة	
				٠,٣٧٤	٢,٨٣	٩٠	٢١ سنة فأكثر	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٤٩٩	٢٢,٠٨٤	٠,٠٠	٣	٥٥	الأولى	المستوى الدراسي
				٠,٤٢٣	٢,٧٧	١٩٤	الثالثة	
				٠,٥	٢,٥٦	٩١	الرابعة	
				٠,٢٩٢	٢,٩١	١٦٠	الخامسة	
غير دالة	١	٤٩٩	٠	٠,٤٠١	٢,٨	٢٠٠	حكومية	نوع الجامعة
				٠,٤٠١	٢,٨	٢٠٠	خاصة	
				٠,٤٠٢	٢,٨	١٠٠	أجنبية تعمل في مصر	

تشير نتائج تطبيق "ANOVA" F حسب البيانات الموجودة في الجدول إلى صحة الفرض حسب متغيري السن والمستوى الدراسي ولم يتحقق حسب نوع الجامعة:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات البحوث عين الدراسة على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) حسب متغير العمر؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٦,٢٠٥) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠١).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البحوث عين الدراسة على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) حسب متغير المستوى الدراسي؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (٢٢,٠٨٤) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠١).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البحوث عين الدراسة على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) حسب متغير نوع الجامعة؛ حيث كانت قيمة الـ "F" (صفر) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (٠,٠٥).

وللتعرف على تفاصيل الفروق نقوم بتطبيق اختبار (LSD) في (العمر - المستوى الدراسي) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية)

جدول (١٦) ويوضح اختبار "ANOVA" (LSD) للعمر والمستوى الدراسي

للتعرف على تفاصيل الفروق على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية)

مستوى الدلالة SIG		الفرق بين المتوسطين	المقارنة الثنائية بين المجموعتين	المجموعات	مقياس الاستخدام
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٢	٠,٢١٧	من ١٩ لأقل من ٢٠ سنة	من ١٨ لأقل من ١٩ سنة	العمر
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٠,٢٤٥	من ٢٠ لأقل من ٢١ سنة		
دالة عند ٠,٠٥	٠,٠١٤	٠,١٦٧	٢١ سنة فأكثر		
غير دالة	٠,٦٠٥	٠,٠٢٧	من ٢٠ لأقل من ٢١ سنة	من ١٩ لأقل من ٢٠	
غير دالة	٠,٤٢٢	٠,٠٥١-	٢١ سنة فأكثر	من ٢٠ لأقل من ٢١	
غير دالة	٠,١٠٢	٠,٠٧٨-	٢١ سنة فأكثر		
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٠,٢٣٢	الثالثة	الأولى	المستوى الدراسي
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٠,٤٤	الرابعة		
غير دالة	٠,١١٢	٠,٠٩٤	الخامسة		
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٠,٢٠٨	الرابعة	الثالثة	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠١	٠,١٣٨-	الخامسة		
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٠,٣٤٦-	الخامسة	الرابعة	

تشير نتائج تطبيق "ANOVA F" واختبار "LSD) Post Hoc Tests" حسب البيانات في الجدول إلى التالي:

- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة حسب الأعمار (من ١٨ لأقل من ١٩ سنة) و (من ١٩ لأقل من ٢٠ سنة) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في الفترة (من ١٨ لأقل من ١٩ سنة)
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة حسب الأعمار (من ١٨ لأقل من ١٩ سنة) و (من ٢٠ لأقل من ٢١ سنة) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في الفترة (من ١٨ لأقل من ١٩ سنة).
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة حسب الأعمار (من ١٨ لأقل من ١٩ سنة) و (٢١ سنة فأكثر) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في الفترة (من ١٨ لأقل من ١٩ سنة).
- عدم وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة حسب الأعمار (من ١٩ لأقل من ٢٠ سنة) و (من ٢٠ لأقل من ٢١ سنة) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية).
- عدم وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة حسب الأعمار (من ١٩ لأقل من ٢٠ سنة) و (٢١ سنة فأكثر) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية).
- عدم وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة حسب الأعمار (من ٢٠ لأقل من ٢١ سنة) و (٢١ سنة فأكثر) على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية).
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في المستوى الأول والمستوى الثالث على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في المستوى الأول.
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في المستوى الأول والمستوى الرابع على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في المستوى الأول.
- عدم وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في المستوى الأول والمستوى الخامس على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية).
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في المستوى الثالث والمستوى الرابع على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في المستوى الثالث.
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في المستوى الثالث والمستوى الخامس على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في المستوى الخامس.
- وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في المستوى الرابع والمستوى الخامس على مقياس المصادقية (الدرجة الكلية) لصالح المبحوثين في المستوى الخامس.

خلاصة النتائج:

اتجهت الدراسة الحالية إلى التعرف على علاقة استخدام الطلاب لصفحات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمصداقية لديهم، من خلال مقياس للمصداقية لطلاب الجامعات وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

جاء (وضوح هوية مصدر المضامين الإعلامية المنشورة على صفحات الجامعة) في مقدمة أولويات الطلاب لتعزيز الثقة في الجامعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٤,١٢) ووزن مؤوي (٨٢,٣).

جاء (الجامعة لديها صورة محترمة) في مقدمة آراء الطلاب عن سمعة الجامعة بمتوسط حسابي (٤,٤٥) ووزن مؤوي (٨٨).

أكد الطلاب على أن الأسلوب الذي تتعامل به الجامعة يوضح اهتمامهم بالطلاب في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,١٦) ووزن مؤوي (٨٣,٢).

التأكيد على وجود علاقة بين استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي للجامعة ودرجة مصداقية الجامعة لديهم.

تبين أن الطلاب الأكبر سناً في المراحل الدراسية (الثالث، والرابع) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الطلاب الأصغر سناً في المراحل الدراسية (الأول، والثاني).

ثانياً: توصيات الدراسة:

من واقع نتائج الدراسة السابق ذكرها نوصي بالتالي:

١- التوسع في استخدام الفيس بوك للتواصل مع الطلاب لما له من قبول واستخدام كثيف من جهتهم.

٢- استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأيضاً لوسائل أخرى تدعم الحوار مثل رسائل (SMS)، وتطبيقات المحمول المختلفة للدعوة إلى الأنشطة الطلابية المختلفة وتدعيم التفاعل مع الطلاب.

1. Bodle, R. (2010). Assessing social network sites as international platforms. Journal of International Communication, 16(2), 9-24.
2. Experian. (2013, April 16). Experian marketing services reveals 27 percent of time spent online is on social networking. Retrieved from <http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing-services-reveals-27-percent-of-time-spent-online-is-on-social-networking.aspx>.
٣. محمد عبد العزيز سيد طه . " مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري " ، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧).
٤. عمرو محمد محمود عبد الحميد. " اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦).
5. Eyn Go, et All. " Why do we use different types of websites and assing them different levels of credibility? Structural relations among user's motives, types of websites, information credibility, and trust in the press" , **computers in Human Behavior Journal, vol.54. 2016**
٦. فوزى عبد الرحمن الزعبلوي . " اعتماد الشباب المصري الجامعي على المضامين الخبرية بمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الجارية واتجاهاته نحو مصداقيتها " ، مجلة كلية الآداب - جامعة الزقازيق، العدد ٧٦، شتاء ٢٠١٦، ص.ص ٢١٥ : ٢٤٧
- أحمد على إبراهيم . " اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها " ، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥).
7. Li, Ruohan. And Ayoung Suh. "Factors Influencing Information Credibility On Social Media Platforms" Procedia Computer Science, 72 (2015) : PP. 314- 328.
٨. أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال. " الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الإحصائي والمكتبية (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك) " ، ورقة بحث مقدمة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر في الفترة ما بين ٥-٧ يوليو الإدارة العامة للمكتبات، جامعة حلوان، ٢٠٠٩، ص ٢.
٩. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٠٨)، ص ٢٢.
١٠. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، (القاهرة: دار الفكر، ٢٠٠٨)، ص ٢٢.
١١. حسين فاروق، " الشبكات الاجتماعية العربية، نظرة تقييمية " ، ورقة منشورة
- It is available at: [http://www.alukah.net/Cultar \(102018/3/](http://www.alukah.net/Cultar (102018/3/))
١٢. أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، مرجع سابق، ص ٢.
١٣. حسين أبوشنب، الإعلام التفاعلي، Interactive Media

http://emag.mans.edu.eg/media/upload/27/logo_790101129.doc

١٤. أحمد الجناحي، مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الخبر ومصداقيته، صحيفة الوطن - العدد ٢٨٦٤ الأحد ١٣ أكتوبر ٢٠١٣ -
<http://www.aliatannews.net/PrintedNewsViewer.as-px?ID>

١٥. خالد الحاجة، وسائل التواصل الاجتماعي والمصداقية، جريدة البيان، نشر في تاريخ ٢٠١٤/٨/٥
<http://www.albayan.ae/opinions/articles/20141.2176643-05-08->

Rules of Publishing



Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.

Mass Communication Research

A Scientific Journal Issued by Al-Azhar University

Chairman of Board of Directors Prof. Dr. Mohamed El mahrasawy

Editor- in- chief Prof. Dr. Abd El Sabour Fadel

Managing Editors Prof. Dr. Ahmed Ahmed Zaree
Prof. Dr. Abd El Azeem Khedr

Editorial Secretary Dr. Mohamed Abd El Hameed

Correspondences

should be sent to the editorial secretary on the following address:
Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
Telephone Number: 0225108256
Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

Price for copy

Inside A.R.E. 75 Egyptian Pounds
Outside A.R.E. 40 American Dollars

Designed by : Mohammed Kamel – Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

● Issue 48 October 2017 – part 2

● International Standard Book Number ISBN 6555