

"دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين دراسة ميدانية"

(بحث تكميلي للحصول درجة الماجستير الإعلام في العلاقات العامة)

إعداد الباحثة:

ريوف عبدالرحمن سعد العتيبي

الرقم الجامعي:

44285546

إشراف:

د/ رشا محمد مرسى الحبروني

أستاذ مساعد بقسم الإعلام بجامعة أم القرى

1443هـ / 2021م

المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة أم القرى-كلية العلوم الاجتماعية-قسم الإعلام



<https://doi.org/10.36571/ajsp764>

الملخص:

سعت هذه الدراسة الى معرفة دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين، ومعرفة معدل تعرض طلاب جامعة أم القرى ومنسوبيها للحسابات الرسمية للجامعة، والتعرف على نوع الصورة الذهنية المتكونة لدى طلاب ومنسوبي جامعة أم القرى، ورصد أكثر الحسابات استخداماً من قبل طلاب ومنسوبي الجامعة. ولتحقيق هذه الأهداف قامت الباحثة بجمع المعلومات اللازمة بتوزيع استمارة استبيان على عينة عمدية بلغ عددها (150) مفردة من مختلف منسوبي الجامعة. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وجاءت في ثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول الإطار النظري للدراسة بينما تناول الفصل الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة أما الفصل الثالث فقد تضمن عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها وملخص النتائج النهائية والتوصيات المقترحة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها: ان أكثر الحسابات الرسمية التي يتابعها افراد العينة "Twitter" الذي جاء في المركز الأول بنسبة (84.5 %)، يليه "Instagram" في المركز الثاني بنسبة (21.3 %)، وموقع "YouTube" في المركز الثالث بنسبة (12 %)، جاءت الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة من خلال متابعتهم للحسابات الرسمية (إيجابية) وفقاً لما أشارت اليه نسبة (50 %) من افراد العينة، وجاءت الصورة ايجابية الى حد ما بنسبة (46.7 %) بينما جاءت الصورة سلبية بنسبة 3.3 % فقط، و حول اتجاه المبحوثين نحو الحسابات الرسمية للجامعة جاءت (تساعد الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في عمليات نشر المعلومات والقرارات والأفكار) في المقدمة بوزن نسبي (83.6 %)، وايضا (للحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالجامعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (82.6 %)، يليها (حسابات جامعة أم القرى أكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (82.4 %). وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بمحاولة الاستمرار في تلبية حاجات الطلبة والمنسوبين وتغطية أكبر قدر من الموضوعات التي تثير اهتمامهم مما يؤدي للترويج للجامعة وخلق انطباعات ايجابية عن الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة خاصة في ظل التحول الأكاديمي للمنظومة التعليمية بها.

المقدمة:

في ظل التوجه العالمي نحو اقتصاديات المعرفة والتي تعتمد بشكل أساسي على التقنيات والتكنولوجيات الحديثة، يشهد العالم اليوم ثورة معرفية وفكرية وتكنولوجية هائلة تجاوزت الثورة الصناعية التي شهدتها الدول الغربية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، فكانت شبكة الانترنت ثمرة التقدم العلمي والتكنولوجي لهذه الثورة، ذلك المستحدث الاعلامي والاتصالي الجديد الذي تفوق في أهميته كافة وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، والذي انتشر استخدامه بصورة مذهلة في السنوات الأخيرة (بوزيفي، ٢٠١٧، ص.5).

لذلك انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد احدى صور التطور التكنولوجي الذي ساد العالم واصبح محور اهتمام العالم، لما له من خصائص تجعله يجمع بين كافة الجنسيات واللغات ومختلف الثقافات، والاطلاع على القضايا التي يهتم بها افراد المجتمع، مما جعله من اهم الوسائل التقنية والتكنولوجية حتى اصبحت مصدرا هاما، للحصول على المعلومات (حسين، ٢٠١٧، ص.105).

ولقد أدركت المؤسسات والمنظمات الحديثة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ القرارات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات، بحيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى العلاقات العامة لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال (الجنابي، 2019، ص.9).

وتعد المنظمات التعليمية أحد أهم المؤسسات التي استشعرت بأهمية هذه المواقع في تحسين وبناء علاقات بين جمهورها الداخلي، فسعت الى انشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي لتنمية هذه العلاقة مع جمهورها .

ومن منطلق ذلك كله جاءت اهمية دراسة دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة:

في ضوء استخدام الجمهور السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام والحسابات الخاصة بالجامعات بوجه خاص في الاطلاع على الأخبار والموضوعات الاجتماعية والثقافية والتعبير عن رأيهم تجاه هذه الموضوعات والأفكار ، اثبتت عدد كبير من الدراسات والبحوث (علاونة، 2020) ودراسة (أبو شعيشع ، 2021) أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساعد في ايقاظ الوعي لدى الجمهور في أي موضوع يطرح على الساحة الإعلامية ، ومع إطلاق جامعة أم القرى للعديد من الحسابات الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي ايماناً منها لأهمية هذه المواقع في رسم صورة ذهنية ايجابية للجامعة في كافة المجالات لدى جمهورها . تتبلور مشكلة الدراسة في "معرفة دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لها لدى الطلاب والمنسوبين "

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

الحسابات الرسمية:

تعرفها الباحثة إجرائياً بأنها التطبيقات الخاصة بالجامعات بشكل عام وجامعة أم القرى بشكل خاص التي تعرض كل ما يخص الجامعة من المضامين الهامة والإعلانات والتهاني والتبريكات وغيرها.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً : هي مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغير ذلك ومن الأمثلة على هذه الشبكات YouTube , Facebook , twitter . (فيض الرحمن ، 2011، ص. 109)

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها : مجموعة من الشبكات الالكترونية تتيح للمستخدمين بإنشاء حسابات خاصة بهم ومن ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اشخاص اخرين او جهات رسمية تتيح لهم تبادل المعلومات ، والوصول الى عدد كبير من المضامين بأشكالها المتنوعة (فيديوهات ، صور ، نصوص) أو مزيج منها.

الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: هي الانطباعات الذاتية للعاملين في المنظمة تتضمن انطباعات داخلية تختلف من عميل الى اخر وهي المعاني التي تكونها المنظمة وتأثيرها المباشر على العميل بما تقدمه من منتجات وخدمات وغيرها وبناء علاقة قوية معهم واستثمارها في جميع النواحي الادارية .(العنزي، 2020، ص. 55).

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها : الصورة المتكونة في أذهان عينة الدراسة الايجابية منها والسلبية عن الحسابات الخاصة بالجامعة نتيجة مجموعة من التجارب والخبرات المباشرة وغير المباشرة.

الدراسات السابقة :

للدراست السابقة أهمية كبيرة في البحث العلمي، فهي تقدم للباحث معلومات كافية حول موضوع البحث، كما أنها توفر عليه الوقت والجهد من خلال إجاباتها على عدد كبير من التساؤلات التي تدور في باله، لذا تقدم الباحثة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة مقسمة الى محورين من الأحدث للأقدم .

المحور الأول : الدراسات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

1. دراسة (كمال، 2021) بعنوان " استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا "

سعت الدراسة الى التعرف على معدل استخدام الشباب المصري لوسائل الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا ، بالإضافة الى الوقوف على أسباب استخدام واعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الأزمة والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد ، تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية حيث استخدمت الدراسة المنهج المسحي ، يتمثل مجتمع الدراسة بكافة الشباب المصري حيث تم سحب عينة عمدية بالغ عددها (400) مفردة ،اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج وهي كالآتي :1- تبين ارتفاع مستوى تأثر عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة عن الجائحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .2- تبين أن متابعة الأخبار الرسمية عن الجائحة عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي جاء في الصدارة وكانت المتابعة من خلال مواقعهم عبر الفيس بوك ثم اليوتيوب ثم التويتر فالإنستغرام .

2. دراسة جيرون و شاهوان (Jairoun & Shahwan , 2021) بعنوان " تقييم صحة طلاب الجامعات دون المستوى الأمثل واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي "

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات في جامعة عجمان واستكشاف القضايا الصحية المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، استخدمت هذه الدراسة بحث وصفي مجتمعي متعدد القطاعات ، يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعة من مختلف التخصصات ، وقد بلغ عدد العينة النهائية 444 طالباً ، اعتمد الباحث على اداة الاستبيان باللغتين العربية والانجليزية ، توصلت الدراسة الى هناك نمو كبير في مقدار الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات عبر الإنترنت، حيث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان لأغراض مختلفة، بما في ذلك احتياجاتهم التعليمية.

3. دراسة نجم (Najm, 2021) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب إزاء المشاركة السياسية في العراق "

سعت الدراسة الى معرفة القضايا السياسية الأبرز التي يتابعها الشباب الجامعي العراقي ، معرفة مدى الاهتمام الذي يوليه الشباب العراقي الجامعي لهذه المواقع ، تعد الدراسة من الدراسات المسحية بشقها الوصفي ، يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب العراقي حيث أخذت عينة عشوائية منتظمة بلغ عددها (150) مفردة من الشباب ، اعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات ، بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في توفير المعلومات عن القضايا السياسية بنسبة بلغت 88,6% ، كما كشفت نتائج الدراسة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في طرح موضوعات وقضايا سياسية لا تطرحها وسائل الاعلام التقليدية بنسبة بلغت 77,4%.

4. دراسة زابيدي و وانغ (Zabidi & Wang, 2021) بعنوان " استخدام منصات التواصل الاجتماعي أداة دعم تعاونية "

استهدفت الدراسة تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب التعليم العالي كأداة لدعم التعلم التعاوني، أيضاً تقييم مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي من حيث معدل الاستخدام وطول الوقت الذي يقضيه كأداة دعم التعلم التعاونية بين طلاب التعليم العالي، استخدمت هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ، تم جمع البيانات عشوائياً حيث بلغ عدد عينة الدراسة 80 مجيباً ، توصلت الدراسة الى النتائج التالية : تساهم الميزات متعددة الأبعاد داخل منصات التواصل الاجتماعي إلى حد كبير في الاستخدام النشط والمشاركة العالية بين الطلاب في التوظيف كأداة تعلم تعاونية .

5. دراسة آدم (Adam, 2021) بعنوان " الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأرق لدى طالبات جامعة حائل "

هدفت الدراسة الى شرح العلاقة بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي واضطراب الأرق لدى طالبات جامعة حائل ، مع تحديد الفروق في الاستخدام المفرط ، والأرق بين أفراد العينة. تم اتباع المنهج الوصفي الترابطي ، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية ، حيث وصلت العينة إلى 360 طالب وطالبة من مختلف التخصصات. بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط احصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واضطرابات الأرق. فضلاً عن العلاقة بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي وعدد الحسابات ووسائل التواصل الاجتماعي المفضلة واضطرابات الأرق ، وكانت قيمة كل منها >0.05 . وخلصت الدراسة إلى أن طالبات الجامعة يعانين من الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

6. دراسة تشو و مون -هيوم (Cho & Moon-Heum, 2020) بعنوان " استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في التصميم التعاوني "

استهدفت الدراسة تحديد استخدام طلاب التصميم الداخلي لوسائل التواصل الاجتماعي في عملية التصميم التعاوني ، تحديد السمات المثالية لوسائل التواصل الاجتماعي الضرورية لدعم عمليات التصميم التعاوني لطلاب التصميم الداخلي ، تتكون عينة الدراسة من (160) طالبا من الجامعات الخاصة في سيول -كوريا الجنوبية ، استخدمت الدراسة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات التي تخدم الدراسة ، توصلت نتائج الدراسة الى أن الطلاب يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي التي تدعم أكثر من

غرض واحد ، كما كان من ضمن النتائج أن الطلاب استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة التي لم تكن مصممة أصلاً لدعم التعاون في التصميم .

7. دراسة إسحاق (Ishag , 2020) بعنوان " فاعلية الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي "

هدفت الدراسة الى التعرف على عناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت جمهور مؤسسات التعليم العالي ، التعرف على مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي عبر مواقعها الالكترونية بعناصر الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الإنترنت في التواصل مع جمهورها ، تم استخدام المنهج المسحي ، يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسات التعليم العالي في دولة الامارات العربية المتحدة البالغ عددها

(77) جامعة ، استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، توصلت الدراسة الى النتائج التالية : 1- أن المواقع الالكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات سهولة استخدامها أنها تتيح الروابط الرئيسية للمواقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية . 2- أن المواقع الالكترونية لمؤسسات التعليم العالي من حيث مؤشرات الحفاظ على زوارها نجد وجود الرمز (الشعار) المميز للجامعة بالموقع .

8. دراسة (البراشدية و الظفري 2019) بعنوان " إدمان طلبة جامعة السلطان قابوس على مواقع التواصل الاجتماعي "

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى ادمان طلبة جامعة السلطان قابوس على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد المخاطر وطرق الارشاد الوقائي الممكنة للطلبة المدمنين ، تحديد مدى انتشار ظاهرة ادمان مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة السلطان قابوس ، تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طلبة جامعة السلطان قابوس بلغ عددها (237) طالب وطالبة ، استخدمت الدراسة اداة الاستبيان كمقياس للإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي ، تشير النتائج الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث في ابعاد الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي ، وجود فروق ذات دلالة احصائية في ابعاد الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير مستوى الدخل العائلي .

9. دراسة الغامدي و بلونكيت (Alghamdi & Plunkett , 2018) بعنوان "تصورات طلاب الدراسات العليا السعوديين من الذكور والاناث حول تأثير مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على حياتهم الأكاديمية "

تهدف الدراسة الى استكشاف تصورات طلاب الدراسات العليا السعوديين من الذكور والاناث فيما يتعلق بتأثير استخدام مواقع وتطبيقات الشبكات الاجتماعية على مشاركتهم الأكاديمية ، بلغ عدد عينة الدراسة (313) طالبا وطالبة دراسات عليا في جامعة أم القرى ، استخدمت الدراسة اساليب مختلطة لجمع البيانات والمعلومات مثل (دراسات استقصائية ، مقابلات فردية ، مجموعات التركيز) ، أوضحت النتائج ان الذكور والاناث على حد سواء يتعاملون مع اتفاقات الحسابات غير العلمية على مستوى معتدل من الاستخدام لأغراض أكاديمية .

10. دراسة (حمدي ، 2018) بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات "

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي أداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من (104) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية ، وكان من أهم نتائج الدراسة ما يأتي : إن اهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسليه وقضاء وقت الفراغ ، ثم للحصول

على الأخبار والمعلومات ، ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب . إن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي ، وحول الأخبار الترفيهية ، وموضوعات فنون ونكت وتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً جداً في موضوعات السياسة الدولية والسياسة الإقليمية .

11.دراسة أباريسيو مارتينيز وآخرون (Aparicio- Martinez et al ,2017) بعنوان " تأثير الشبكات الاجتماعية دون أن يلاحظها أحد على صورة الجسم في طلاب الجامعات الإسبانية "

هدفت الدراسة الى دراسة تأثير الإعلان على الشبكات الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذاتية للشباب ، كما نفذت الدراسة دراسات استقصائية للتقييم الذاتي ، صُمم الاستقصاء فيما يتعلق بالشبكات الاجتماعية وتقييم الجسم ووزع على طلاب جامعة قرطبة ، بلغت عينة الدراسة (328) مفردة ، وخلصت الدراسة الى ان هناك تأثيراً مرتفعاً للشبكات الاجتماعية على اضطرابات الأكل ، وتقييم الاعلانات كعامل خطر بقيمة 4.60 من أصل 5 ، وتشير تصورات الشباب لصورة اجسامهم الى ان درجة رضا المرأة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتواتر صلاتها بالشبكات الاجتماعية وعلى العكس من ذلك فإن هذا الارتباط والتأثير العاليين غير موجودين لدى الرجال .

12.دراسة (الشوابكة و الفاضل ، 2017) بعنوان " اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في العملية التعليمية التعليمية "

استهدفت الدراسة الاجابة على السؤالين التاليين :1- ما اتجاهات طلبة الجامعة الاردنية نحو مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في العملية التعليمية التعليمية . 2- هل تختلف اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيرات الجنس والكلية والمستوى الدراسي ، اقتصرت الدراسة على طلبة البكالوريوس في الجامعة الاردنية وقد أخذ الباحثان عينة عشوائية طبقية مكونة من (480) طالبا وطالبة ، تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، اوضحت الدراسة أن اتجاهات طلبة الجامعة الاردنية نحو مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت بشكل عام ايجابية بدرجة عالية ، عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الكلية .

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسات:

1. دراسة (عامر ، 2021) بعنوان " استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في ادارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة "

هدفت الدراسة الى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية عينة الدراسة من خلال الفييس بوك بتلك المؤسسات وذلك لإدارة سمعتها ، الكشف عن مدى توظيف المؤسسات الجامعية الخاصة بمصر لحسابها على موقع الفييس بوك في إدارة سمعتها ، تتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية ،اعتمدت الدراسة بصورة أساسية على منهج المسح ، استخدمت الدراسة أداتين من أدوات جمع البيانات وهي :أداة التحليل الكيفي بالإضافة الى أداة المقابلة المتعمقة ، تم استخدام العينة العمدية في اختيار (4) من المؤسسات الجامعية الخاصة في مصر ، أوضحت النتائج أن سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة تتشكل من خلال عدة مبادئ ومنها : مبدأ التواصل ، ومبدأ الالتزام ، تصدرت عينة أخبار الجامعة مقدمة القوالب الاتصالية المستخدمة في صياغة المضمون المقدم على صفحات الفييس بوك عينة الدراسة ولا شك أن الأخبار تساهم في تشكيل صورة ذهنية جيدة المؤسسة الجامعية .

2. دراسة الفتلاوي (Al-Fatlawi, 2021) بعنوان " وسائل الاعلام المرئية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي "

سعت الدراسة الى معرفة عادات وأنماط تعرض الجمهور لوسائل الاعلام العراقية فيما يخص طقوس الشعائر ذات الطابع الديني ، و التعرف على الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الاعلام العراقية ازاء الشعائر الدينية عن الجمهور العراقي .تدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي لتسجيل وتحليل الظواهر ، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات التي تقيد الدراسة ، أوضحت النتائج أن التلفاز وشبكة الانترنت هما الوسيطان اللتان يفضل الجمهور متابعة الشعائر الدينية من خلالها .

3. دراسة (عطيه ، 2021) بعنوان " التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الاسلامية الفلسطينية "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء البنوك الاسلامية الفلسطينية ، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتم اختيار عينة الدراسة من البنوك الاسلامية الفلسطينية البالغ عددها (3 بنوك) ، تم اعتماد (400) استبانة تم اخضاعها للتحليل الاحصائي ، كانت نتائج الدراسة كما يلي : 1- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتوسطات اجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء البنوك الاسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس . 2-وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتوسطات اجابات الأفراد عينة الدراسة من عملاء البنوك الاسلامية الفلسطينية تعزى لمتغير العمر .

4. دراسة غرياني وآخرون (Gharyani et al ,2021) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، واتبعت الدراسة منهج المسح لتحقيق هدف الدراسة، ، وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة عشوائية متمثلة في جمهور عملاء أوبر وكريم من سكان منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، كما وضحت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية.

5. دراسة (المومني ،2020) بعنوان " دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات "

استهدفت الدراسة التعرف على مدى متابعة طلاب الجامعات الأردنية الخاصة لنشاطات أجهزة العلاقات العامة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية ، التعرف على ابعاد الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة لدى الطلبة ،صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي لدراسة ووصف المشكلة ، تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات الأردنية الخاصة من مرحلة البكالوريوس في جميع الكليات ، وقد تكونت عينة الدراسة من (300) مفردة من الطلبة في الجامعات المدروسة

، استخدمت الدراسة أداتي (الاستبيان ، المقابلة) كأدوات رئيسية لجمع البيانات ، توصلت نتائج الدراسة الى أن "الأصدقاء والأقارب والزملاء " من أكثر العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية عن الجامعة ،وانها من أهم المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين لإمدادهم بالمعلومات حول الجامعة .

6. دراسة الغنزي (Alanzzy,2020) بعنوان " تصور مقترح لتعزيز دور الجامعة الاسلامية في بناء الصورة الذهنية الايجابية للمملكة على ضوء النموذج الرباعي الابعاد لبناء صورة البلد "

سعت الدراسة للتعريف بالنموذج الرباعي الابعاد لبناء صورة البلد ، والتعرف على واقع الدور الحالي الذي تقوم به الجامعة الاسلامية لبناء الصورة الذهنية الايجابية للمملكة ، تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع البيانات ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، يتمثل مجتمع الدراسة من اعضاء هيئة التدريس بالجامعة الاسلامية في المدينة المنورة حيث تم اختيار عينة قصدية مكونة من (26) عضواً ، وكانت من اهم نتائج هذه الدراسة ان هناك ادوار تساهم فيها الجامعات السعودية في بناء الصورة الذهنية للدولة مثل ابراز انجازاتها العلمية عبر الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي .

7. دراسة (رجب ، 2019) بعنوان " دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للجامعات "

هدفت الدراسة الى تحديد نوع العلاقة بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الفرعية وبناء الصورة الذهنية للجامعات المصرية ، توضيح أهمية المسؤولية الاجتماعية ككل وأبعادها الفرعية في بناء صورة ذهنية لدى الجامعات المصرية ، يتمثل مجتمع الدراسة في اعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعات وقد تم اختيار العينة الاستطلاعية المكونة من (100) فرد من العينة الأصلية المكونة من (560) فرد ، قامت الباحثة بتصميم الاستقصاء في صورته الأولية ، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية :1- يوجد دور لأبعاد المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للجامعات المصرية .2- اتضح من نتائج الدراسة أن هناك اهتمام عالي من قبل الجامعات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية .

8. دراسة (المشهداني ، 2019) بعنوان " العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية "

سعت الدراسة الى التعرف على الدور الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة الالكترونية في قياس اتجاهات الجمهور نحو الجامعة بالإضافة الى معرفة خصائص وسمات الانترنت بوصفة وسيلة للمعلومات ومصدراً لها بالنسبة لمستخدمي العلاقات العامة الالكترونية ومستخدميها الجمهور ، تنتمي الدراسة الى البحوث الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي ، ضم مجتمع الدراسة ممارسي أقسام العلاقات العامة في الجامعات العراقية وموظفيها ، وأشتمل مجتمع الدراسة على (104) مبحوثاً من موظفي وممارسي العلاقات العامة في أقسام العلاقات العامة الجامعية ، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، وكانت نتائج الدراسة كما يلي : 1- بينت النتائج أن التعريف بالدور المجتمعي الذي تمارسه الجامعة في سبيل اعداد جيل الطلبة من الخريجين و تهيأهم علمياً وفكرياً في المؤسسات الحكومية وفي جميع التخصصات العلمية والانسانية ومساهماتهم في تطور عمل المؤسسات في جميع المجالات. 2- بينت النتائج أن العلاقات العامة أصبحت اداة فعالة في التسويق الجامعي في الاحداث والانشطة اليومية للجامعات .

9. دراسة (عبدالله وعجيل، 2018) بعنوان " الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة "

استهدفت الدراسة التعرف على الصورة الذهنية لدى التدريسين العاملين فيها (ايجابية أو سلبية)، التعرف على دلالة الفروق الاحصائية في اجابات التدريسين عن الصورة الذهنية تبعاً لمتغيرات (جنس، العمر ، الحالة الاجتماعية،اللقب العلمي)، تمثل مجتمع البحث في تدريسي الجامعة التقنية الوسطى والبالغ عددهم (3218) تدريسي ، تم اختيار عينة عشوائية من التدريسين العاملين في الجامعة التقنية مقدارها (200) تدريسي ، اعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان كأداة جمع البيانات ، أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية تبعا لمتغير الجنس ولصالح الاناث لأن متوسطهم البالغ عددهم (106,0500) اكبر من متوسط الذكور البالغ عددهم (89,8462) .

10.دراسة (هنيدة ، 2018) بعنوان " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية "

سعت الدراسة الى دراسة الصورة الذهنية التي تتشكل لدى مستخدمي صفحة الوكالة الولائية من خلال فيس بوك ، معرفة ايجابيات وسلبيات استخدام الفيس بوك لدى الوكالة الولائية للتشغيل ، استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، تم اختيار عينة قصدية بلغ عددها 60 مفردة ،اعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، توصلت الدراسة الى النتائج التالية : 1- الجنس الغالب لاستخدام صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك هو ذكور.2-المستوى الدراسي الغالب الذي يتصفحه صفحة الوكالة الولائية للتشغيل هو الجامعي .

11.دراسة (الروسان ، 2017) بعنوان " دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء الأمور "

سعت الدراسة الى تحديد مدى توافر معلومات كافية من وسائل الاتصال لدى أولياء الامور عن الجامعة قبل تسجيل الأبناء بها ، معرفة الأسباب التي ادت الى التغيرات التي طرأت على الصورة الذهنية لدى أولياء الأمور تجاه الجامعات الخاصة ، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي ، يتكون مجتمع الدراسة من أولياء امور الطلاب الذين يدرسون حاليا في الجامعات الخاصة ، طبقت الدراسة على عينه من (200) مفردة ، توصلت الدراسة الى النتائج التالية : 1- 63% من اولياء الامور الطلاب لديهم معلومات كافية الى حد ما عن جامعات ابنائهم .2-اعتماد اولياء الامور على وسائل الاتصال الالكترونية في الحصول على المعلومات وخصوصا الموقع الالكتروني . 3- 73,4 من اولياء الامور لديهم صورة ايجابية عن جامعات ابنائهم .

12. دراسة (كافي ، 2017) بعنوان " التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن "

هدفت الدراسة الى معرفة دور التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى الطلاب ، واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على المنهج المسحي ، وتم اختيار عينة الدراسة البالغ حجمها 500 مفردة من اربع جامعات يمنية باستخدام أسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل ،وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الطلاب في الحصول على معلومات حول الجامعات الخاصة ، يليه المواقع الالكترونية ، ثم الاسرة والاصدقاء . تصدرت قضية الرسوم الدراسية قائمة أهم القضايا المتعلقة بالجامعات الخاصة والتي يتابعها الطلاب عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي ، يليها قضية المناهج الدراسية وطرق التعليم.

التعليق على الدراسات السابقة :

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية .
- اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وتحسين الصورة الذهنية .
- تباينت أحجام العينات في الدراسات السابقة ما بين (100-500) مفردة .
- ركزت معظم الدراسات السابقة على دراسة تأثيرات تعرض الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي، ولكنها لم تركز على دراسة دور هذه المواقع لرسم الصورة الذهنية للجامعات ، وهو ما يتم تناوله بهذه الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد منهج الدراسة واختيار عينة الدراسة المناسبة .
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تدعيم الإطار النظري للدراسة ، مما ساعد في صياغة الأهداف والتساؤلات بشكل دقيق .
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في توضيح مدى اتفاق واختلاف نتائج الدراسة القائمة مع نتائج تلك الدراسات .

تساؤلات الدراسة :

1. ما دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين ؟
2. ما معدل تعرض طلاب جامعة أم القرى ومنسوبيها للحسابات الرسمية للجامعة ؟
3. ما أكثر الحسابات (تويتر – انستقرام – يوتيوب) استخداماً من قبل طلاب ومنسوبي الجامعة ؟
4. ما نوع الصورة الذهنية المتكونة لدى طلاب ومنسوبي جامعة أم القرى ؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ١-تعد أولى الدراسات التي تتناول الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى .
- ٢-تعد من الدراسات الحديثة التي تتناول دور الحسابات الرسمية للمؤسسات التعليمية في رسم الصورة الذهنية لها .
- ٣- تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات النادرة - في حدود علم الباحثة - في تحسين الصورة الذهنية لجامعة أم القرى من خلال حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي .

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في معرفة دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين.

ويتفرع منه عدة أهداف فرعية وهي:

1. معرفة معدل تعرض طلاب جامعة أم القرى ومنسوبيها للحسابات الرسمية للجامعة.
2. رصد أكثر الحسابات (تويتر – انستقرام – يوتيوب) استخداماً من قبل طلاب ومنسوبي الجامعة .

3. التعرف على نوع الصورة الذهنية المتكونة لدى طلاب ومنسوبي جامعة أم القرى.

المدخل النظري :

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي :

تمهيد:

لقد أصبحت وسائل التواصل سمة مميزة للعصور الرقمية التي يعيشها العالم المتحضر ، والتي لا يمكن الاستغناء عنها في اغلب الاحيان ، فضلا عن كونها وسيلة يمكن من خلالها الاطلاع على البيانات والمعلومات الشخصية لمستخدميها ، ويعود ذلك الى ما يشهده العصر من تطور سريع في استخدام هذه الوسائل والمواقع الاجتماعية .

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها:

مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم ، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة ، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور . (عابد ، 2012 ، ص. 121)

ويعرفها قاموس (merriam –wbster) بأنها " شكل من الاتصالات الالكترونية مثل مواقع الويب ساييت للتواصل الاجتماعي والمدونات الصغيرة من خلالها يقوم المستخدمون بإنشاء مجتمعات عبر الانترنت لمشاركة الأفكار والمعلومات والرسائل الشخصية بالإضافة الى المحتويات الأخرى كمقاطع الفيديو . (Merriam-Webster)

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي حديثة النشأة ، إذ ظهرت في منتصف التسعينات من القرن الماضي ، ففي عام 1995 أنشأ (راندي كونراد) موقع (Classmate.com) للاستفادة منه في التواصل مع زملاء الدراسة وقد قسم هذا الموقع المجتمع الأمريكي الى عدة ولايات ، وينسحب هذا التقسيم إلى مدارس ، ومن ثم الى مناطق ، وجميع هؤلاء يشتركون في هذا الموقع ، وفي عام 1997 ظهر موقع (SixDegrees.com) الذي أتاح خدمات ساعدت على إنشاء ملفات شخصية للمستخدمين ، وفي عام 2002 ظهر موقع (Friendster) ثم أنشئ موقع (Sky rock) في فرنسا عام 2005 كمنصة للتدوين والذي تحول الى شبكة تواصل اجتماعية ، وفي العام نفسه ظهر موقع (Facebook.com) والذي يعتبر علامة فارقة عن المواقع الأخرى ، وكان الانتشار الواسع له من عام 2012 ، ثم بدأت هذه المواقع في التنوع والتزايد ، مما أدى الى زيادة عدد المستخدمين بشكل غير معتاد ، ومن أهم تلك المواقع وأكثرها شيوعاً فيس بوك ، وتويتر ، ويوتيوب ، وقوقل بلس ، وإنستغرام . (عبيد ، وخلف ، 2021، ص. 433)

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمميزات وسمات تجعلها الأكثر استخداماً وأهمية من قبل الأفراد ومنها :

1- التجدد المستمر : حيث تتيح للمستخدمين تطوير تطبيقات أو إنشاء برامجهم التشبيكية الخاصة وإضافتها بدون مشاكل تقنية .

- 2- التشبيك جنباً الى جنب مع الخدمة : يمكن للفرد أن يمارس دورة الافتراضي في هذا المجتمع حال توافر خدمة الانترنت الآن لاين ودخوله الى المواقع مع تزويده بخدمة التفاعلية حتى يخلق بيئة للتواصل الفعال والمستمر .
 - 3- المشاعر الانسانية والوجدان : وتظهر عبر استخدام تطبيقات الرموز التعبيرية واعتماد العبارات المعبرة عن حالات الحزن والفرح والغضب وغيرها .
 - 4- مواقع التعقيبات : يمكن للمتلقي أن يعقب على المحتوى المنشور بالنص المكتوب فضلا عن الرسوم التعبيرية والملفات الصوتية والفيديوهات .
 - 5- تتيح لمستخدم تطبيق معين أن يتعرف على أنشطة وامكانيات متعددة لتوفير التعارف مثل User يتيح التعارف ما بين العزباء ، مثل Match يتيح التعارف بين مواليد اليوم نفسه Birthday.
 - 6- الحفاظ على خصوصية المستخدم : أصدقائه ، أنشطته ، وبياناته الشخصية .
 - 7- إمكانات النشاط الاقتصادي : عبر انتاج تطبيقات تضم أنشطة تسويقية لبرمجيات يحصل الموقع على نسب من عوائدها .
 - 8- العالمية : حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ، ببساطة وسهولة .
 - 9- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تتميز باستخدام لغة بسيطة وسهلة اضافة الى الرموز ، والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل ، بجانب قدرتها على اختراق الحدود ، ووصولها الى عدد لا محدود من الجمهور .
 - 10- تمكن الأفراد من اكتشاف اهتماماتهم ، والبحث عن حلول لإصلاح مشاكلهم مع أشخاص آخرين مروا بنفس المشكلة من خلال تقديم خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص . (إسماعيل ، 2020، ص. 48)
- نستخلص مما سبق أن مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من المميزات التي ساعدت على انتشارها بسرعة هائلة بين الناس ، ومن أبرز هذه المزايا : التفاعلية ، والتكلفة المنخفضة ، والفرصة التي أتاحتها للجميع للتعبير عن آرائهم ، وأفكارهم ، وتطلعاتهم ، بحرية تامة ، بعد أن كان ذلك متعذراً للكثيرين ، لاسيما في الدول غير الديمقراطية . (قتلوني ، 2012، ص. 205)

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تتحدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للأنشطة التي يتم ممارستها من خلالها ، وفيما يلي عرض لتلك الأنواع :

1- المدونات Blogs:

وهي عبارة عن صفحة يقوم أي شخص بإنشائها ، ويكون مسؤول عنها حيث أنه يبث من خلالها مقالات أو موضوعات تركز على قضية واحدة أو عدة قضايا مختلفة ، وتبث تلك الصفحات المقالات في ترتيب زمني عكسي من الأحدث الى الأقدم ، وتتنوع الموضوعات في المدونات ما بين السياسية والاجتماعية والدينية ، كما أنه يوجد مدونات خاصة بالمؤسسات التجارية وذلك بهدف التواصل مع العملاء . (علاء الدين ، 2020، ص. 13)

2- المدونات الجزئية Micro Blogs:

هي أسلوب لبث المعلومات والبيانات بشكل سريع ، وما تتميز به عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية ، صور ، صوتيه ، ومرئية) المتداولة عليها ، مما يساعد الناس على تداول احجام وكميات اصغر من المعلومات بشكل وسريع ومن اهم برامج المدونات الجزئية Twitter , Tumblr , pluk , jaiku وخدمات تحديد المواقع الجغرافية .

3- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي :

ومن أشهر هذه المواقع الفيسبوك وليكند ان ، وهي مواقع تتيح للمستخدمين التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات والفعاليات ، كما يمكن استخدام هذه المواقع للبحث عن اصدقاء الدراسة او البحث عن عمل جديد او حتى التعرف على كل ما هو جديد في حياة من تعرف من دون الحاجة للسؤال المباشر .

4- مواقع الفعاليات Events :

وهي من المواقع التي يتم استخدامها لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الاشخاص المدعويين ، كما يمكن في هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBC) لتحديد موقع التجمع . تتميز هذه المواقع الالكترونية بإمكانية التحديث التلقائي ، فيمكن للداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعويين بهذه التغييرات مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم ، ومن أشهر هذه المواقع :

. Tweetvite , Eventful , Meet-up

5- مواقع استعراض السلع Product Reviews :

هي مواقع تتيح لك استعراض المنتجات التي تود اقتنائها والاطلاع على آراء المستهلكين الذين اشتروا هذه السلع قبلك وتقييمهم لها ، كما يمكنك معرفة مدى تحمل المنتج لعوامل الزمن والاستخدام اليومي ، ايضا يمكنك استعراض مميزات ومواصفات المنتجات حيث ستحصل على رأي خبراء في هذا المجال . (بسيوني،2015،ص. 23)

6- مواقع الشبكات الاجتماعية Social Network Sites :

ويمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها " صفحات انترنت متصلة ببعضها البعض في اطار موقع خاص بهم ، وتهدف هذه الصفحات الى تقديم الخدمات للمستخدمين ، وتتمثل هذه الخدمات في انشاء صفحات عامة أو شبه عامة (Profile) في إطار نظام له قوانينه الخاصة ، بحيث تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الذين يخضعوا لنفس القواعد التي يتبعها الموقع ، وتختلف طبيعة المصطلحات المستخدمة على تلك الصفحات باختلاف المواقع . (Boyd , Ellison,2007,p.210)

7- مجتمعات المحتوى Content Communities :

وهي المواقع التي تتيح للمستخدمين المشاركة برفع المضامين أيًا كان نوعها على الموقع ، حيث انها تتطلب من المستخدم الاشتراك في الموقع حتى يتسنى له تحميل المضمون الذي يرغب في مشاركته على الانترنت . ويختلف محتوى المضامين التي يتم رفعها على الانترنت باختلاف المواقع فهناك : مواقع تتيح مشاركة الملفات النصية ، ومواقع تتيح مشاركة ملفات الصور ، ومواقع تتيح مشاركة ملفات الفيديو وغيرها الكثير .

8- المجتمعات والالعاب الافتراضية "الحياة الافتراضية" Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds :

تقوم فكرة المجتمع الافتراضي على محاكاة العالم الواقعي حيث يقوم الفرد بتسجيل دخوله على موقع المجتمع الافتراضي ويبدأ في اختيار شخصيته وحياته والشخصيات الراغب في التعامل معها ، وأهم ما يميز المجتمع الافتراضي أنه ثلاثي الابعاد مثل Second Life.(علاء الدين ،2020،ص. 14)

التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي التي تخص الدراسة :

الإنستغرام Instagram : هو أحد تطبيقات الشبكات الاجتماعية لتبادل الصور والمعلومات ويوفر تحرير الصور عن طريق البرامج الموجودة وهو يشبه الفيسبوك وتويتر كموقع للتواصل الاجتماعي من حيث إنشاء ملف خاص والنقاط الصور وتبادلها مع الآخرين ، ويشار الى ان الانستغرام وسيلة جديدة من وسائل التواصل وانتشر بسرعة كبيرة منذ انطلاقة عام 2010 وزاد عدد مستخدميه بشكل كبير وقد احدث نقله كبيرة في عالم التسوق . (الصميدعي، 2007، ص.34)

اليوتيوب You Tube : هو موقع لعرض الفيديوهات عبر الانترنت حيث قام تشاد هيرلي وستيف شين وجاود كريم بابتكاره في 2005 ، تسمح هذه الشبكة الاجتماعية الالكترونية للمستخدمين بتحميل ومشاركة وعرض مجموعة كبيرة ومتنوعة من مقاطع الفيديو كليب عبر الانترنت ، ويستطيع الأفراد الوصول الى الفيديوهات عبر المدونات واجهزة المحمول وعملاء البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية . (محمد، 2017، ص.6)

تويتر Twitter: هو موقع يسمح للمستخدمين الابقاء والمحافظة على محادثه فورية عامة من خلال استخدام رسائل تحتوي على 140 حرف وهو طول الرسالة النصية المرسله من الهاتف المحمول واجهزة الانترنت النقالة او من خلال مواقع الانترنت المختلفة ، هذه الرسائل يطلق عليها تغريدات ويتم نشرها تلقائيا وتكون متاحة للجميع على صفحة ملف التعريف الشخصي الخاص بالمستخدم على موقع تويتر . (ميرثي، 2014، ص.14)

المبحث الثاني : الصورة الذهنية :

تمهيد:

تلعب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في إظهار آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود افعالنا تجاه حدث او موقف او معلومة ، كما ان للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الافراد ، فهي تقوم بدور هام وبارز ايضا في حياة الدول والشركات والمؤسسات ، وهو ما يجعل كل هذه الأطراف على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين ايجابية وتخدم اهدافهم ومصالحهم وتسعى لإزالة أي جوانب سلبية تؤثر على هذه الصورة .

تتعدد المصطلحات المستعملة للتعبير عن الصورة الذهنية سواء في اللغة العربية أو الانجليزية ، ففي اللغة العربية نجد مصطلحات الصورة الذهنية ، الصورة النمطية ، التعميمات النمطية ، القوالب النمطية وغيرها ، وفي اللغة الانجليزية توجد لها مصطلحات عديدة ابرزها The image ويعد مصطلح الصورة الذهنية (Image) مصطلحا عاما يستعمل في مواقف كثيرة ، وله مفاهيم متعددة ، اذ يختلف مفهوم الصورة الذهنية باختلاف الافراد الذين يستعملونه ، فقد تستعمل كمرادفات لمفاهيم عديدة مثل : الاتجاه ، العقائد ، الإدراك ، المعرفة . (محمد، 2020، ص.444)

وبالتالي فإن عملية تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية، تتغير وتتبدل حسب تطور الواقع الاجتماعي، وتغير الأوضاع الاقتصادية، والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وتتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق، وتقبل التغير طوال الحياة. أما الصورة النمطية فهي ثابتة متحيزة سلبية في الغالب، تقاوم التغير. يعد الإعلام الجديد أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية في أذهان الشباب وتكوينها، بمنحهم الإحساس بالقدرة على احتضان العالم في عقولهم كمنظومة من الصور. (مهرداد، 2019)

مفهوم الصورة الذهنية :

في إطار التحديد المعجمي لمفهوم الصورة الذهنية نجد أنه ينقسم الى مصطلحين هما الصورة ، والذهنية ، والصّور بكسر الصاد جمع صورة وهي ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته وصفته .

أما مصطلح الذهنية فهو يشير الى الذهن والمرتبط بالفطنة والحفظ في العقل تجاه الأشياء التي يدركها الانسان ويتفاعل معها . (عبدالله، 2020، ص. 126)

واصطلاحاً تعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباعات الذهنية التي تتكون لدى الافراد ، من خلال تجمع مجموعة من التصورات والادراكات حول شيء معين . (معراج، 2015، ص. 365)

ويرى روبينسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من خلال التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الاشاعات غير الموثقة ، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لما يحملونه في رؤوسهم . (سليمان، 2005، ص. 22)

أنواع الصورة الذهنية :

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي : (عجوة ، 2003، ص. 8)

- 1- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- 3- الصورة المرغوبة : وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .
- 4- الصورة المثلى : هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الاخرى ، وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .
- 5- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة ، يعطي منهم انطباعات مختلفة عنها .

مكونات الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية لها ثلاث مكونات وهي: (منصور، 2004، ص. 30)

1- المكون المعرفي :

ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما .

2- المكون الإدراكي :

ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة . وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن ان تكون ايجابية .

3- المكون السلوكي :

يظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل "التحيز ضد جماعة ما" القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة مثل " التقييم السلبي ، الاستعلاء ."

مكونات الصورة الذهنية للمنظمة :

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بعدة عوامل هي : (حجاب ، 2007، ص. 180)

- عوامل شخصية ومنها :

- 1) السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات (التعليم – الثقافة – القيم) .
- 2) الاتصالات الذاتية للفرد ، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية .
- 3) درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

- عوامل اجتماعية ومنها :

- 1) تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .

- 2) تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع).

- 3) تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه .

- عوامل تنظيمية ومنها :

- 1) استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة .
- 2) الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها ، وسياساتها ، ومنتجاتها .
- 3) شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة ، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها .
- 4) الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية .

خصائص الصورة الذهنية :

1- عدم الدقة :

ذهب كثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ويرجع ذلك لأنها اساسا لا تعبر بالضرورة عن الواقع الذي نعيشه ، ولكنها تعبر احيانا جزئيا عن الواقع ، لاسيما ان الافراد يلجئون الى تكوين فكرة كاملة وشاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

2- الثبات والمقاومة للتغيير :

الصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها ، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها .

3- الذاتية :

وفقا للتعريف السابقة عن الصورة الذهنية ، نجد انها تتميز بعدم الموضوعية نظراً لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها . وذلك انها تعتمد على تعميمات قائمة على اراء وانطباعات لا تستند الى براهين علمية تجريبية في الغالب .

4- الارتباط بدرجة التفاعل :

كلما كانت الصورة الذهنية ناتجة عن تفاعل مباشر بين الجمهور كلما كانت هذه الصورة قوية ، على عكس الصورة الناتجة عن التفاعل غير المباشر والمعلومات الخارجية .(غزيل ،ومراكشي ،2016 ،ص.5)

الفصل الثاني :

الإجراءات المنهجية للدراسة

- نوع ومنهج الدراسة .
- مجتمع وعينة الدراسة .
- أداة جمع البيانات .
- إجراءات الصدق والثبات .
- حدود الدراسة .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة .

نوع ومنهج الدراسة:

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة ، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء (الحيزان ،2004، ص. 24) حيث تهدف الدراسة الى جمع معلومات حول الصورة الذهنية للجامعة لدى منسوبيها ودور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم هذه الصورة .

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي فهو أفضل الطرق مناسبة لهذا البحث ولأنه يعتبر من انسب الاساليب للبحوث الوصفية، "وذلك لأنه يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها " (عبدالحاميد ،2000، ص. 122) بما يتيح قياس متغيرات البحث بدرجة عالية من الدقة والموضوعية ، فضلاً عن كونه أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية .

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة :

بناء على موضوع ومشكلة البحث وأهدافه يتحدد مجتمع البحث في طلاب وطالبات ومنسوبي جامعة أم القرى (من أعضاء هيئة التدريس والكادر الإداري)الذين يتعرضون للحسابات الرسمية لجامعة أم القرى .

عينة الدراسة :

تم تطبيق البحث على عينة عمدية قوامها (150) مفردة من منسوبي ومنسوبات جامعة أم القرى من متابعي الحسابات الرسمية للجامعة، والجدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (1)

يوضح خصائص عينة الدراسة

(ن = 150)		العينة	
%	ك	المتغيرات	
24.7	37	ذكور	النوع
		إناث	
		المجموع	
75.3	113		
100	150		
39.3	59	كلية عملية	نوع التخصص
		كلية نظرية	
		المجموع	
60.7	91		
100	150		
33.3	50	20 سنة إلى 25 سنة	العمر
		26 سنة إلى 30 سنة	
		31 سنة إلى 35 سنة	
		من 36 فما فوق	
		المجموع	
24.7	37		
34	51		
8	12		
100	150		
17.3	26	عضو هيئة تدريس	الوظيفة
		موظف إداري	
19.3	29		

طالب	95	63.3
المجموع	150	100

أداة جمع البيانات :

تعتمد الباحثة على أداة الاستبيان ⁽¹⁾ التي تعرف بأنها "قائمة من الأسئلة تعد بشكل جيد لمعرفة آراء ومعتقدات واتجاهات الآخرين نحو موضوع معين " (عبد المؤمن، 2008، ص. 204) حيث تم استخدامها كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة؛ وذلك لكونها تحقق قدرًا من الموضوعية العلمية في الوصول إلى النتائج دون تحيز .

إجراءات ثبات وصدق أداة الدراسة :

أ- صدق الاستبيان.

• صدق المحكمين:

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحثة للاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين ⁽²⁾ من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

ب- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ)، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (20) مفردة من لدى الطلاب والمنسويين بجامعة أم القرى، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، والجدول رقم (2)، يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول (2)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة

ن = 20

رقم السؤال	موضوع السؤال	الثبات	الصدق
------------	--------------	--------	-------

⁽¹⁾ انظر الملاحق ملحق رقم : (1).

⁽²⁾ انظر الملاحق ملحق رقم: (2).

1	ما درجة متابعتك للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	0.931	0.964
2	ما أكثر الحسابات الرسمية التي تتابعها؟	0.934	0.966
3	ما مدى اهتمامك بمتابعة الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى؟	0.934	0.966
4	ما أسباب استخدامك للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى؟	0.933	0.965
5	ما أكثر الموضوعات التي تتابعها على الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى؟	0.933	0.965
6	ما مدى ثقتك بالمعلومات المنشورة في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى؟	0.934	0.966
7	لماذا تثق بالمعلومات المنشورة في حسابات جامعة أم القرى؟	0.934	0.966
8	ما مدى التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	0.933	0.965
9	ما هي أشكال التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي؟	0.934	0.966
10	من وجهة نظرك هل الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي تغطي جميع المواضيع المهمة التي تخص كافة المنسوبين ؟	0.933	0.965
11	ما أكثر الحاجات التي تلبّيها لك الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى؟	0.934	0.966
12	أمامك عدد من العبارات عن الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى ، من وجهة نظرك حدد/ي مدى موافقتك أو معارضتك عليها	0.932	0.965
13	من وجهة نظرك ما هي الصورة المتكونة لديك من خلال متابعتك لحسابات جامعة أم القرى؟	0.934	0.966

14	من وجهة نظرك هل ساهمت هذه الحسابات في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى الطلاب والمنسوبين؟	0.933	0.965
15	أمامك مجموعة من العبارات عن الصورة الذهنية للحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ، حدد/ي مدى موافقتك أو معارضتك عليها	0.933	0.965
الثبات والصدق العام للاستبيان		0.934	0.966

- يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (1) أن معامل الثبات العام لاسئلة الدراسة مرتفع حيث بلغ (0.934) لإجمالي اسئلة الاستبيان وعددها 15 سؤال، فيما تراوح ثبات الاسئلة ما بين (0.931) كحد أدنى، وبين (0.934) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها.

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية :

تقتصر الدراسة الحالية على تحديد دور الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلاب والمنسوبين.

الحدود الزمانية :

تم تطبيق البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1443هـ.

الحدود البشرية:

طلاب وطالبات ومنسوبي جامعة أم القرى .

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة في جامعة أم القرى – مكة المكرمة.

أساليب المعالجة الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science، وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة ومنها :

1. استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة واستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
2. اختبار كا² Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
3. استخدام معامل التوافق والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .
4. استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الاداة .

5. اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval (Or Ratio).

الفصل الثالث :

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

- نتائج الدراسة الميدانية.
- الخاتمة وتشمل (أهم نتائج الدراسة – توصيات الدراسة).
- المراجع .
- الملاحق .

أولاً: نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها :

المحور الأول : الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي :

1- متابعة عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة

ومتابعاتهم للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي

الطلاب والمنسوبين		عضو هيئة تدريس		موظف ادارى		طالب		الإجمالي	
درجة المتابعة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائما		23	88.5	12	41.4	35	36.8	70	46.7
أحيانا		2	7.7	14	48.3	47	49.5	63	42
نادرا		1	3.8	3	10.3	13	13.7	17	11.3
المجموع		26	100	29	100	95	100	150	100
كا ² : 22.467 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.361									

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (3) ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل (دائم) بنسبة (46.7%)، يليه نسبة من يتابعونها (أحياناً) بنسبة (42%)، بينما يتابعونها (نادراً) بنسبة (11.3%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبين في متابعتهم للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا² (22.467) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبين- درجة المتابعة) ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.361) لصالح أعضاء هيئة التدريس.

ويمكن ارجاع اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي الى ان هذه المواقع أصبحت لا يمكن الاستغناء عنها في معرفة ما يدور حولنا على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي وربما يرجع الى سهولة ويسر استخدامها وسرعتها في الحصول على المعلومات .

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Jairoun, Ammar; Shahwan، 2021) حيث اثبتت ارتفاع في الوقت الذي يقضيه طلاب الجامعات على الانترنت .

2- أكثر الحسابات الرسمية التي يتابعها عينة الدراسة

جدول رقم (4)

يوضح الترتيب لأكثر الحسابات الرسمية التي يتابعها عينة الدراسة

الحسابات الرسمية	الإجمالي ن = 150		الترتيب	كا ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
Twitter	127	84.5	1	72.107	0.000
Instagram	32	21.3	2	49.307	0.000
YouTube	18	12	3	86.640	0.000
أخرى	10	6.7	4	112.667	0.000

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (4) أكثر الحسابات الرسمية التي يتابعها عينة الدراسة وحصل على المركز الأول " Twitter " بنسبة مئوية مقدارها (84.5%)، يليه " Instagram " في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (21.3%)، و " YouTube " في

المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (12 %)، يليها "أخرى (تليجرام - سناب شات)" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (6.7 %).

وبحساب درجات كا² لكل بديل اتضح وجود فروق دالة بين أكثر الحسابات الرسمية التي يتابعها عينة الدراسة عند مستوى (0.000) في أعلى درجة لصالح Twitter.

- ترى الباحثة حصول "twitter" على المركز الأول نظراً لكونه أكثر التطبيقات استخداماً بين الجمهور السعودي وفقاً لآخر التقارير لعام 2020 (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات).
- وتتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة (المومني، 2020) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً للحصول على معلومات عن الجامعة بالنسبة للوسائل الأخرى .
- ولكنها تختلف مع نتائج دراسة (كمال، 2021) ودراسة (Najm, 2021) فيما يتعلق بطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث احتل الفيس بوك أعلى درجة متباعدة من قبل عينة الدراسة ثم اليوتيوب ثم تويتر فالإنستغرام .
- كما تختلف أيضاً مع نتائج دراسة (حمدي، 2018) حيث حاز الواتس اب على المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ثم الفيس بوك في المرتبة الثانية ثم تويتر ثم يوتيوب ثم قوقل بلس ثم لينكد ان وأخيراً ماي سبيس .

3- مدى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي.
جدول رقم (5)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الوظيفة

ومتابعاتهم للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي

الطلاب والمنسوبين درجة الاهتمام		عضو هيئة تدريس		موظف إداري		طالب		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مهتم بدرجة كبيرة		21	80.8	6	20.7	31	32.6	58	38.7
مهتم بدرجة متوسطة		4	15.4	19	65.5	48	50.5	71	47.3
مهتم بدرجة ضعيفة		1	3.8	4	13.8	16	16.8	21	14
المجموع		26	100	29	100	95	100	150	100

كا²: 25.539 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.381

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (5) ارتفاع نسبة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة (47.3%)، يليه اهتمامهم بدرجة كبيرة بنسبة (38.7%)، بينما يهتم بها بدرجة ضعيفة نسبة (14%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبين في درجة اهتمامهم بمتابعة الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (000) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبين- درجة الاهتمام) ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.381) لصالح أعضاء هيئة التدريس .

وتشير هذه النتائج الى حرص منسوبي الجامعة من الطلاب والكوادر الاكاديمية و الإدارية على متابعة مثل هذه الحسابات التي يمكنهم من خلالها متابعة اخبار واحداث الجامعة .

- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (المومني، 2020) التي توصلت الى ان افراد العينة يعتمدون على الزملاء والأصدقاء والأقارب كأكثر المصادر اعتماداً في الحصول على معلومات عن الجامعة .

4- أسباب استخدام عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى

جدول رقم (6)

يوضح الترتيب أسباب استخدام عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى

الاسباب	الإجمالي ن =150		الترتيب	كا ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
لمتابعة أخر التعميمات الخاصة بالجامعة	99	66	1	15.360	0.000
لمتابعة أخبار الجامعة	90	60	2	6.000	0.014
البحث عن معلومات	87	58	3	3.840	0.050
للتثقيف	42	28	4	29.040	0.000
للتواصل الاجتماعي	27	18	5	61.440	0.000
للترفيه	16	10.7	6	92.827	0.000

أخرى	3	2	7	138.240	0.000
------	---	---	---	---------	-------

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (6) ترتيب أسباب استخدام عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى حيث جاء بالمركز الأول " لمتابعة أخر التعميمات الخاصة بالجامعة" بنسبة مئوية مقدارها (66 %)، يليه " لمتابعة أخبار الجامعة" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (60 %)، و" البحث عن معلومات " في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (58 %)، وفي المركز الرابع جاء "التتقيف" بنسبة مئوية مقدارها (28 %)، ثم " للتواصل الاجتماعي " في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (18 %). وبحساب درجات كا² لكل بديل اتضح وجود فروق دالة بين أسباب استخدام عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى عند مستوى (0.000) في اعلى درجة لصالح "لمتابعة أخر التعميمات الخاصة بالجامعة".

- ويمكن ارجاع ذلك الى اهتمام المبحوثين بمتابعة المستجدات التي تخص جامعة ام القرى والاطلاع عليها .
 - وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Ishag,2020) ودراسة (حمدي، 2018)
- حيث كان احد أسباب استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي هو الاطلاع على اخبار الجامعة والحصول على المعلومات .

5- أكثر الموضوعات التي يتابعها عينة الدراسة على الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة ام القرى جدول رقم (7)

يوضح الترتيب لأكثر الموضوعات التي يتابعها عينة الدراسة على الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة ام القرى

الموضوعات	الإجمالي ن = 150		الترتيب	كا ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
أخبار الجامعة	116	77.3	1	44.827	0.000
موضوعات متنوعة	83	55.3	2	1.707	0.191 غير دالة
أنشطة طلابية	47	31.3	3	20.907	0.000
ندوات ومؤتمرات	42	28	4	29.040	0.000
آراء وتعليقات	32	21.3	5	49.307	0.000
حملات اعلامية	20	13.3	6	80.667	0.000
توعية صحية	15	10	7	96.000	0.000

مقالات	14	9.3	8	99.227	0.000
نقد فني	14	9.3	8	99.227	0.000
افلام	7	4.7	9	123.307	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (7) ترتيب أكثر الموضوعات التي يتابعها عينة الدراسة على الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى ، حيث حصل على المركز الأول " أخبار الجامعة" بنسبة مئوية مقدارها (77.3 %)، يليه " موضوعات متنوعة" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (55.3 %)، و" أنشطة طلابية" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (31.3 %)، يليها "ندوات ومؤتمرات" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (28 %)، ثم " آراء وتعليقات" في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (21.3 %).

وبحساب درجات كا² لكل بديل اتضح وجود فروق دالة بين أكثر الموضوعات التي يتابعها عينة الدراسة على الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى عند مستوى (0.000) في أعلى درجة لصالح أخبار الجامعة.

- اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Jairoun, Ammar; Shahwan Moyad، 2021) ودراسة (حمدي، 2018) لأكثر الموضوعات اقبالا من قبل عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة بما في ذلك الأغراض التعليمية.

6- مدى ثقة عينة الدراسة في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة

وثقتهم في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي

الطلاب والمنسوبين		عضو هيئة تدريس		موظف إداري		طالب		الإجمالي	
درجة الثقة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق بدرجة كبيرة		20	76.9	12	41.4	65	68.4	97	64.7
أثق بدرجة متوسطة		5	19.2	17	58.6	28	29.5	50	33.3
أثق بدرجة ضعيفة		1	3.8	0	0.0	2	2.1	3	2.0
المجموع		26	100	29	100	95	100	150	100

كا²: 11.810 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.019 داله معامل التوافق 0.270

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (8) ارتفاع نسبة ثقة عينة الدراسة في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بنسبة (64.7%)، يليه ثقتهم بدرجة متوسطة بنسبة (33.3%)، بينما ثقتهم بدرجة ضعيفة بنسبة (2%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبين في درجة ثقتهم في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (11.810) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبين- درجة الثقة) ثبت وجود علاقة ارتباط ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.270).

- وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة ثقة افراد العينة في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى كون هذه الحسابات رسمية من قبل مصدر رسمي وهو جامعة أم القرى.
- وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (المومني، 2020) حول درجة ثقة الطلبة في جهاز العلاقات العامة حيث جاءت فئة "متوسطة" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 41.4%.

7- سبب ثقة عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة في حسابات جامعة أم القرى

جدول رقم (9)

يوضح الترتيب لأسباب ثقة عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة في حسابات جامعة أم القرى

السبب	الإجمالي ن = 150		الترتيب	كا ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
لأنها مصدر رسمي	117	78	1	47.040	0.000
لأنها مصادر موثوقة	91	60.7	2	6.827	0.009
لان معلوماتها متجددة وغير مكررة	41	27.3	3	30.827	0.000

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (9) ترتيب أسباب ثقة عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة في حسابات جامعة أم القرى وحصل على المركز الأول " لأنها مصدر رسمي" بنسبة مئوية مقدارها (78%)، يليه " لأنها مصادر موثوقة" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (60.7%)، و" لان معلوماتها متجددة وغير مكررة" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (27.3%).

وبحساب درجات كا² لكل بديل اتضح وجود فروق دالة بين اسباب ثقة عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة في حسابات جامعة ام القرى عند مستوى (0.000) في اعلى درجة لصالح لأنها مصدر رسمي.

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق (رقم 8) التي ظهر من خلالها ارتفاع الثقة في الحسابات الرسمية للجامعة .
- وانفقت النتائج أيضا مع نتائج دراسة (حمدي، 2018) التي اظهرت اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كونها مصدر رسمي لبعض المؤسسات .

8- رأى عينة الدراسة في درجة التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة ام القرى على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (10)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة

ورأيهم في درجة التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة ام القرى

الطلاب والمنسوبين		عضو هيئة تدريس		موظف اداري		طالب		الإجمالي	
درجة التفاعلية		ك		%		ك		%	
بدرجة كبيرة		22	84.6	7	24.1	28	29.5	57	38
بدرجة متوسطة		2	7.7	20	69	55	57.9	77	51.3
بدرجة ضعيفة		2	7.7	2	6.9	12	12.6	16	10.7
المجموع		26	100	29	100	95	100	150	100
كا ² : 31.297 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.415									

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (10) ان غالبية افراد عينة الدراسة بنسبة (51,3%) يرون ان التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية للجامعة جاءت بدرجة متوسطة ، يليه تفاعلها بدرجة كبيرة بنسبة (38%)، بينما تفاعلها بدرجة ضعيفة بنسبة (10.7%).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء كثرة الاستفسارات المطروحة من قبل المنسوبين على الحسابات محل الدراسة وانشغال القائمين بالرد على جميعها.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبين في درجة التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة ام القرى، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (31.297) وهى قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.001)

ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبين - درجة التفاعلية) ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.415).

9- أشكال التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة
جدول رقم (11)

يوضح الترتيب أشكال التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى

أشكال التفاعلية	الإجمالي ن = 150		الترتيب	كا ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
لايك (LIKE)	101	67.3	1	18.027	0.000
نشر	99	66	2	15.360	0.000
تعليق	78	52	3	0.240	0.624 غير دالة
مكالمات صوتية أو مرئية	14	9.3	4	99.227	0.000

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (11) ترتيب أشكال التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة وحصل على المركز الأول "لايك (LIKE)" بنسبة مئوية مقدارها (67.3 %)، يليه "نشر" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (66 %)، و"تعليق" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (52 %)، يليها "مكالمات صوتية أو مرئية" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (9.3 %).

وبحساب درجات كا² لكل بديل اتضح وجود فروق دالة بين أشكال التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى (0.000) في أعلى درجة لصالح لايك (LIKE).

10- رأى عينة الدراسة في تغطية الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى جميع المواضيع المهمة التي تخص كافة المنسوبين.
جدول رقم (12)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير الوظيفة

ورأيهم في تغطية الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى جميع المواضيع المهمة التي تخص كافة المنسوبين

الطلاب والمنسوبيين التغطية		عضو تدريس		موظف ادارى		طالب		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بدرجة كبيرة		20	76.9	11	37.9	29	30.5	60	40
بدرجة متوسطة		4	15.4	18	62.1	58	61.1	80	53.3
بدرجة ضعيفة		2	7.7	0	0.0	8	8.4	10	6.7
المجموع		26	100	29	100	95	100	150	100
كا ² : 21.934 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.357									

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق رقم (12) ان غالبية عينة الدراسة ترى أن تغطية الحسابات الرسمية للجامعة بجميع الموضوعات الهامة التي تخصهم جاءت بدرجة متوسطة بنسبة (53.3%) ، يليه تغطيتها بدرجة كبيرة بنسبة (40%)، بينما تغطيتها بدرجة ضعيفة بنسبة (6.7%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبيين في رأيهم في تغطية الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى جميع المواضيع المهمة التي تخص كافة المنسوبيين، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (21.934) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبيين – التغطية) ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.357).

- ولعل ذلك يرجع الى كثرة الموضوعات التي تخص كافة المنسوبيين والتي من الصعب على القائمين على إدارة الحسابات الرسمية تغطية جميعها.

11- أكثر الحاجات التي تليها الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى لـ عينة الدراسة

جدول رقم (13)

يوضح الترتيب لأكثر الحاجات التي تليها الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى لـ عينة الدراسة

الحاجات	الإجمالي ن = 150		الترتيب	كا ²	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			

0.006	7.707	1	61.3	92	التواصل والتفاعل مع إدارات الجامعة
1.000 غير دالة	0.000	2	50	75	اختصار الوقت والجهد
0.009	6.827	3	39.3	59	إشباع الفضول والحصول على المعلومات
0.000	44.827	4	22.7	34	التنفس والتعبير بحرية

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (13) ترتيب أكثر الحاجات التي تلبها الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى ل عينة الدراسة حيث جاء بالمركز الأول " التواصل والتفاعل مع إدارات الجامعة" بنسبة مئوية مقدارها (61.3 %)، يليه " اختصار الوقت والجهد" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (50 %)، و" إشباع الفضول والحصول على المعلومات" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (39.3 %)، يليها "التنفس والتعبير بحرية" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (22.7 %).

وبحساب درجات كا² لكل بديل اتضح وجود فروق دالة بين أكثر الحاجات التي تلبها الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى ل عينة الدراسة عند مستوى (0.01) في أعلى درجة لصالح التواصل والتفاعل مع إدارات الجامعة والتي يمكن تفسيرها في ضوء أهمية هذه الحسابات في الرد على الاستفسارات من قبل ممثلي مختلف إدارات الجامعة .

- واتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (Ishag,2020) التي أشارت أن المواقع الالكترونية لمؤسسات التعليم العالي تتيح الفرصة للزوار للتعبير عن آرائهم بحرية .

12- استجابات عينة الدراسة على مقياس الاتجاه نحو الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى

جدول (14)

استجابات عينة الدراسة على مقياس الاتجاه نحو الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى

الاستجابة العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تساعد الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في عمليات نشر المعلومات والقرارات والأفكار	ك %	66	50	30	1	3	4.18	83.6
		44	33.3	20	0.7	2		0.908

80.2	0.909	4.01	2	2	43	49	54	ك	حساب جامعة أم القرى الرسمي
			1.3	1.3	28.7	32.7	36	%	في تطبيق " تويتر " هو من أكثر التطبيقات فعالية
82.6	0.922	4.13	3	3	28	54	62	ك	للحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالجامعة
			2	2	18.7	36	41.3	%	
82.4	1.036	4.12	5	4	30	40	71	ك	حسابات جامعة أم القرى أكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي
			3.3	2.7	20	26.7	47.3	%	
80.8	0.926	4.04	4	0	37	54	55	ك	من خلال مشاهدة الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى يمكنني من فهم ما يقدم فيها
			2.7	0.0	24.7	36	36.7	%	
80.2	0.909	4.01	2	2	43	49	54	ك	تعد الحسابات الرسمية حلقة وصل هامة بين الجامعة وجمهورها الداخلي
			1.3	1.3	28.7	32.7	36	%	
79.8	1.026	3.99	4	6	37	43	60	ك	تقوم جامعة أم القرى من خلال حساباتها الرسمية بالتعريف بخدماتها بشكل دوري ومنتظم
			2.7	4	24.7	28.7	40	%	
78.2	1.051	3.91	6	6	36	50	52	ك	تعتبر الحسابات الرسمية للجامعة وسيلة سهلة الاستخدام للتواصل مع الجامعة
			4	4	24	33.3	34.7	%	
76.2	1.201	3.81	12	2	46	32	58	ك	ساهمت الحسابات الرسمية في التعبير عن التأييد أو الرفض على المواضيع المطروحة
			8	1.3	30.7	21.3	38.7	%	
75.4	1.228	3.77	13	5	41	36	55	ك	

			8.7	3.3	27.3	24	36.7	%	يستجيب القائمين على حسابات جامعة أم القرى في مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة عالية مع المرسل
74.6	1.295	3.73	14	10	37	31	58	ك	الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى سبب في انضمامي لها
			9.3	6.7	24.7	20.7	38.7	%	

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (14) استجابات عينة الدراسة تجاه الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى، حيث جاءت عبارة (تساعد الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في عمليات نشر المعلومات والقرارات والأفكار) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (83.6)، وجاءت عبارة (للحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالجامعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقداره (82.6)، يليها عبارة (حسابات جامعة أم القرى أكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (82.4)، وحصلت عبارة (من خلال مشاهدة الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى يمكنني من فهم ما يقدم فيها) على المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (80.8).

- وتشير هذه النتائج التفصيلية الى أهمية الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تقديم كل ما يهم المنسوبين من معلومات وقرارات جديدة.
- واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Ishag,2020) ودراسة (عامر ، 2021) من حيث سهولة استخدام المواقع الاجتماعية للمؤسسات عينة الدراسة .
- كما اتفقت ايضا مع دراسة كل من (الشوايكة وفاضل ، 2017) في كون مواقع التواصل الاجتماعي تعد حلقة وصل بين الزملاء والأساتذة حول الموضوعات الهامة ، ونتائج دراسة (عطيه ، 2021) التي اشارت الى سرعة استجابة القائمين على حسابات مواقع التواصل الاجتماعي .

المحور الثاني : الصورة الذهنية :

1- رأى عينة الدراسة بمتابعة حول الصورة المكونة لديهم من خلال متابعتهم للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (15)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة

ورأيهم حول الصورة المكونة لديهم من خلال متابعتهم للحسابات الرسمية

الإجمالي		طالب		موظف اداري		عضو هيئة تدريس		الطلاب والمنسوبين الرأى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50	75	43.2	41	55.2	16	69.2	18	صورة ايجابية
46.7	70	53.7	51	44.8	13	23.1	6	صورة ايجابية الى حد ما
3.3	5	3.2	3	0.0	0	7.7	2	صورة سلبية
100	150	100	95	100	29	100	26	المجموع
كا ² : 9.549 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.049 داله معامل التوافق 0.245								

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (15) ان نصف عينة الدراسة بنسبة (50%) أشاروا الى الصورة المكونة لديهم من خلال متابعتهم للحسابات الرسمية كانت إيجابية ، يليه تكونت صورة ايجابية الى حد ما بنسبة (46.7%)، بينما تكونت بصورة سلبية بنسبة (3.3%) فقط.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبين في رأيهم حول الصورة المكونة لديهم من خلال متابعتهم للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة كا² (9.549) وهى قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبين- الصورة المكونة لديهم) ثبت وجود علاقة ارتباط ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.245).

- وتشير هذه النتائج في مجملها الى ان الحسابات الرسمية لعبت دوراً ايجابياً في رسم الصورة الذهنية للجامعة وفقاً لما أشارت اليه نصف عينة الدراسة وهو ما يستدعي ضرورة الاهتمام بهذه الحسابات لتحقيق المزيد من الدعم للصورة الذهنية للجامعة لدى منسوبيها .

2-رأى عينة الدراسة حول مساهمة الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى الطلاب والمنسوبين.
جدول رقم (16)

يوضح توزيع عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة

ورأيهم حول مساهمة الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى الطلاب والمنسوبين

الطلاب والمنسوبيين		عضو هيئة تدريس		موظف إداري		طالب		الإجمالي	
درجة المساهمة		ك		%		ك		%	
بدرجة كبيرة		21	80.8	16	55.2	28	29.5	65	43.3
بدرجة متوسطة		4	15.4	12	41.4	58	61.1	74	49.3
بدرجة ضعيفة		1	3.8	1	3.4	9	9.5	11	7.3
المجموع		26	100	29	100	95	100	150	100
كا ² : 24.270 درجة الحرية: 4 مستوى الدلالة: 0.000 داله معامل التوافق 0.373									

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (16) أن نسبة (49.3%) من عينة الدراسة ترى أن مساهمة الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية جاءت بدرجة متوسطة ، يليه مساهمتها بدرجة كبيرة بنسبة (43.3%)، بينما ساهمت بدرجة ضعيفة بنسبة (7.3%).

تشير النتائج التفصيلية للجدول الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبيين في رأيهم حول مساهمة الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية المتكونة لدى الطلاب والمنسوبيين، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (24.270) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.001) ودرجة حرية (4)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين (الطلاب والمنسوبيين - درجة المساهمة) ثبت وجود علاقة ارتباط متوسطة حيث بلغ معامل التوافق (0.373).

- وتتفق هذه النتائج مع نتائج الجدول السابق (رقم 16) حيث تحتاج الحسابات الرسمية لمزيد من التطوير ومراعاة اهتمامات كافة منسوبيها.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (المومني، 2020) التي توصلت الى ان درجة اسهام مصادر المعلومات في تشكيل الصورة الذهنية عن الجامعة جاءت فئة "متوسطة" في المرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت 40.1% .

2- استجابات عينة الدراسة على مقياس دور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (17)

استجابات عينة الدراسة على مقياس دور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي

الاستجابة العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أستطيع تذكر (Logo) جامعة أم القرى بسرعه	ك	83	39	23	1	4	0.941	86.2
	%	55.3	26	15.3	0.7	2.7		
تؤثر الصورة المتكونة لدى الجمهور الداخلي في أداء الجامعة	ك	76	43	30	0	1	0.830	85.8
	%	50.7	28.7	20	0.0	0.7		
تسهم الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في ابراز السمعة الطيبة للجامعة	ك	75	42	27	1	5	0.985	84.2
	%	50	28	18	0.7	3.3		
تركز الحسابات الرسمية في تغطيتها على المزايا التي تتمتع بها الجامعة	ك	68	41	35	3	3	0.969	82.4
	%	45.3	27.3	23.3	2	2		
لدي معرفة جيدة عن جامعة أم القرى بعد الاطلاع على حساباتها الرسمية	ك	60	47	37	2	4	0.972	81
	%	40	31.3	24.7	1.3	2.7		
تسهم الحسابات الرسمية للجامعة في تقديم صورة واضحة عن جامعة أم القرى	ك	54	57	34	0	5	0.944	80.6
	%	36	38	22.7	0.0	3.3		
تساعد الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في تعزيز	ك	56	46	41	2	5	1.003	79.4
	%	37.3	30.7	27.3	1.3	3.3		

قناعاتي بالخدمات التي تقدمها الجامعة							
77.4	1.079	3.87	8	2	44	44	52
			5.3	1.3	29.3	29.3	34.7

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (17) استجابات عينة الدراسة تجاه دور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت عبارة (أستطيع تذكر (Logo) جامعة أم القرى بسرعة) في المقدمة بوزن نسبي مقداره (86.2) نظرا لتصميمه الإسلامي المميز الذي يعبر عن الأرض المقدسة التي تقع فيها الجامعة، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة (تؤثر الصورة المتكونة لدى الجمهور الداخلي في أداء الجامعة) بوزن نسبي مقداره (85.8)، وجاءت عبارة (تسهل الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في إبراز السمعة الطيبة للجامعة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقداره (84.2)، يليها عبارة (تركز الحسابات الرسمية في تغطيتها على المزايا التي تتمتع بها الجامعة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقداره (82.4)، وحصلت عبارة (لدي معرفة جيدة عن جامعة أم القرى بعد الاطلاع على حساباتها الرسمية) على المرتبة الخامسة بوزن نسبي مقداره (81).

وتشير هذه النتائج في مجملها الى ان الحسابات الرسمية للجامعة تلعب دوراً فعالاً في تحسين الصورة الذهنية لدى منسوبيها وان كانت تحتاج الى مزيداً من الاهتمام وفقاً لما جاء بالجدول السابق رقم (14).

وانتقلت هذه النتائج مع نتائج دراسة (عامر، 2021) التي أشارت ان الشعار من اهم البيانات الخاصة التي تعطي انطباع جيد للجمهور ، كما انتقلت ايضا مع دراسة (الروسان، 2017) حول أن اولياء الامور لديهم صورة جيدة عن جامعات ابنائهم بعد الاطلاع على الموقع الالكتروني للجامعة .

الفرق بين المبحوثين تبعاً لمتغير الوظيفة ودور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (18) معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث

اتجاههم نحو دور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي

مجموعات العينة		ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات احصائية	
الوظيفة	عضو هيئة تدريس	26	4.35	0.980	قيمة (ف)	الدلالة
	موظف اداري	29	3.93	0.754	2.084	0.128
	طالب	95	4.09	0.735		

	0.791	4.10	150	العينة
--	-------	------	-----	--------

- يتضح من الجدول السابق رقم (18) عدم وجود فروق بين أفراد العينة وفقاً لمتغير الوظيفة و اتجاههم نحو دور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.
- وهو ما يُدلّل على اتفاق غالبية منسوبي الجامعة من طلاب وأعضاء هيئة تدريس وكوادر إدارية على اتجاههم نحو الدور الذي تقوم به الحسابات في تحسين الصورة الذهنية .

النتائج العامة وملخص النتائج :

توصلت الدراسة الى جملة نتائج أهمها :

- ارتفاع نسبة متابعة عينة الدراسة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل (دائم) بنسبة (46.7%)، يليه المتابعة بدرجة متوسطة (أحياناً) بنسبة (42%)، بينما يتابعونها بدرجة ضعيفة (نادراً) بنسبة (11.3%).
- ان أكثر الحسابات الرسمية التي يتابعها عينة الدراسة هو " Twitter " الذي جاء في المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (84.5%)، يليه " Instagram " في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (21.3%)، و " YouTube " في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (12%)، يليها " كل من (تليجرام - سناب شات) " في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (6.7%).
- توزعت نسب اهتمام عينة الدراسة بمتابعة للحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة بنسبة (47.3%)، يليه اهتمامهم بدرجة كبيرة بنسبة (38.7%)، بينما يهتم بها بدرجة ضعيفة نسبة (14%).
- تمثلت أهم أسباب متابعة الحسابات الرسمية للجامعة في " لمتابعة أخر التعميمات الخاصة بالجامعة " الذي جاء بالمركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (66%)، يليه " لمتابعة أخبار الجامعة " في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (60%)، و " البحث عن معلومات " في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (58%)، يليها " للتتقيف " في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (28%)، ثم " للتواصل الاجتماعي " في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (18%).
- حصول " أخبار الجامعة " على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (77.3%) كأكثر الموضوعات التي يتابعها عينة الدراسة على الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى.
- أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة ثقة عينة الدراسة في الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بنسبة (64.7%)، يليه ثقتهم بدرجة متوسطة بنسبة (33.3%)، بينما ثقتهم بدرجة ضعيفة بنسبة (2%).
- وحول أسباب الثقة في المعلومات المنشورة عبر الحسابات الرسمية جاء " لأنها مصدر رسمي " بالمركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (78%)، يليه " لأنها مصادر موثوقة " في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (60.7%)، و " لان معلوماتها متجددة وغير مكررة " في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (27.3%).
- وعن أهم أشكال التفاعلية جاء " لايك (LIKE) " في المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (67.3%)، يليه " نشر " في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (66%)، و " تعليق " في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (52%)، يليها " مكالمات صوتية أو مرئية " في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (9.3%).

- جاء اهتمام حسابات الجامعة لتغطية جميع الموضوعات الهامة التي تخص كافة المنسوبين بدرجة متوسطة وفقاً لما أشارت إليه بنسبة (53.3%) من عينة الدراسة، يليه تغطيتها بدرجة كبيرة بنسبة (40%)، بينما تغطيتها بدرجة ضعيفة بنسبة (6.7%).
- تشير النتائج إلى أن أكثر الحاجات التي تلبيها الحسابات الرسمية الخاصة بجامعة أم القرى لـ عينة الدراسة هي " التواصل والتفاعل مع إدارات الجامعة" حيث حصل على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (61.3%)، يليه " اختصار الوقت والجهد" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (50%)، و " إشباع الفضول والحصول على المعلومات" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (39.3%)، يليها "التنقيس والتعبير بحرية" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (22.7%).
- وعن اتجاه المبحوثين نحو الحسابات الرسمية جاءت (تساعد الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى في عمليات نشر المعلومات والقرارات والأفكار) في المقدمة بوزن نسبي مقدارها (83.6%)، وجاءت (لحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في التعريف بالجامعة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي مقدارها (82.6%)، يليها (حسابات جامعة أم القرى أكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي مقدارها (82.4%)، وحصلت (من خلال مشاهدة الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى يمكنني من فهم ما يقدم فيها) على المرتبة الرابعة بوزن نسبي مقدارها (80.8%).
- جاءت الصورة الذهنية المتكونة لدى عينة الدراسة من خلال متابعتهم للحسابات الرسمية إيجابية وفقاً لما أشارت إليه بنسبة (50%) من أفراد العينة، بينما جاءت الصورة ايجابية إلى حد ما بنسبة (46.7%)، في حين أشارت نسبة (3.3%) فقط بأنها صورة سلبية.
- ساهمت الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية المتكونة للجامعة لدى منسوبيها بدرجة متوسطة وفقاً لما أشارت إليه بنسبة (49.3%)، يليه مساهمتها بدرجة كبيرة بنسبة (43.3%)، وأخيراً ساهمت بدرجة ضعيفة بنسبة (7.3%).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الطلاب والمنسوبين في درجة التفاعلية التي تتيحها الحسابات الرسمية لجامعة أم القرى.
- عدم وجود فروق بين أفراد العينة وفقاً لمتغير الوظيفة ودور الحسابات الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات :

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج توصي الدراسة بالآتي :

- رفع مستوى الاهتمام بالحسابات الخاصة بجامعة أم القرى في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب والإنستغرام.
- إيجاد سبل فعالة لتشجيع الطلاب والمنسوبين بأهمية متابعة هذه الحسابات والاطلاع على المعلومات الهامة التي تعرض وتبث فيها.
- استمرار إجراء البحوث الميدانية حول الحسابات الرسمية للجامعة والتركيز على الموضوعات التي تبني صورة ايجابية عند الطلاب والمنسوبين حتى يتسنى لهم دعم الصورة المتكونة لديهم.
- محاولة الاستمرار في تلبية حاجات الطلبة والمنسوبين وتغطية أكبر قدر من الموضوعات التي تثير اهتمامهم مما يؤدي للترويج للجامعة وخلق انطباعات ايجابية عن الجماهير الداخلية والخارجية للجامعة خاصة في ظل التحول الأكاديمي للمنظومة التعليمية بها.

- تفعيل حسابات خاصة للرد على استفسارات الطلاب والمنسوبين الجدد .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- ابو شعشع ،السيد .(2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري . مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط.
- اسماعيل ، علي سيد .(2020). مواقع التواصل الاجتماعي : بين التصرفات المرفوضة ..والأخلاقيات المفروضة . دار التعليم الجامعي.
- البراشدية ، حفيظة سليمان ، الظفري ، سعيد سليمان .(2019). ادمان طلبة جامعة قابوس على مواقع التواصل الاجتماعي . مجلة الدراسات التربوية والنفسية، مجلد 13. عدد 2 .
- الجنابي ،حردان .(٢٠١٩). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الحيزان ، محمد .(2004). البحوث الاعلامية :أسسها ، أساليبها ، مجالاتها (ط1). مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الروسان، أماني رضوان .(2017). دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للجامعات الخاصة لدى أولياء الأمور [رسالة ماجستير منشورة] .جامعة اليرموك .
- الشوابكة ،يونس أحمد ، الفاضل ، مها وليد .(2017). اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في العملية التعليمية التعلمية. مجلة دراسات العلوم التربوية . مجلد 44. عدد 44 .
- الصميدعي ، محمود جاسم .(2007). سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العنزي ، خالد .(2020). دور ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء في تعزيز الصورة الذهنية للشركات الصناعية الأردنية .مجلة جدارا للدراسات والبحوث. مجلد 6.
- المشهداني ،محمد .(2019). "العلاقات العامة الالكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية ".مجلة آداب الفراهيدي . العدد 36.
- المومني، غرام عبدالله رضوان .(2020). دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات : دراسة ميدانية [رسالة ماجستير] .جامعة اليرموك .
- بسيوني ، رائدة .(٢٠١٥) . دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة (ط١) المكتب العربي للمعارف.
- بوزيفي، وهيبه .، (2017). واقع اللغة العربية على شبكة الانترنت (ط1). المكتب العربي للمعارف.
- حجاب ، محمد منير .(2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة (ط1). دار الفجر.

- حسين، ايمان فتحي .(٢٠١٧). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان . ع ١١.
- حمدي ،ماطر.(2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية [رسالة ماجستير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- خليفة ، محمد كاسب .(2020). التعليم الالكتروني في اطار مجتمع المعلومات والمعرفة(ط1). دار الفكر الجامعي.
- رجب ،رياب السيد.(2019). دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للجامعات :دراسة ميدانية على الجامعات المصرية. المجلة المصرية للدراسات التجارية.المجلد43.العدد3.
- سليمان ، صالح .(2005).وسائل الاعلام وصناعة الصور الذهنية (ط1).مكتبة الفلاح.
- عابد ، زهير .(2012).دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني حول التغيير الاجتماعي والسياسي . مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الانسانية .مجلد260 .
- عامر ، رشا عبدالحكيم .(2021). " استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في ادارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط . العدد .(32)
- عبد المؤمن ،علي.(2008).مناهج البحث في العلوم الاجتماعية "الأساسيات والتقنيات والأساليب(ط1).دار الكتب الوطنية.
- عبد الحميد ، محمد .(2000).البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (ط1).عالم الكتب.
- عبدالله ، مجدي عبدالرحمن .(2020).استراتيجية مقترحة لتحسين الصورة الذهنية للجامعات المصرية الناشئة : جامعة الوادي الجديد نموذجاً .مجلة البحث العلمي في التربية .المجلد13.العدد21 .
- عبدالله ،نهله ،وعجيل ،علاء .(2018). "الصورة الذهنية للجامعة التقنية الوسطى لدى تدريسي الجامعة. مجلة الجامعة الاسلامية.
- عبد الهادي ، سارة محمد .(2017).اتجاهات اعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكلية العلمية في جامعة الملك عبدالعزيز في العملية التعليمية نحو استخدام اليوتيوب . مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات .مجلد4.عدد8.
- عبيد، ميري ، وخلف ، فلاح .(2021). ماهية الاعتداء على البيانات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها العملية . مجلة محقق الحايلى للعلوم القانونية والسياسية .مجلد13.العدد3 .
- عجوة، علي .(2003).العلاقات العامة والصورة الذهنية (ط2). عالم الكتب.
- عطيه، خالد .(2021). التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الاسلامية الفلسطينية. مجلة ريادة الأعمال الاسلامية.مجلد6.عدد3 .
- علاء الدين ، نرمين . مرجع سابق.
- علاء الدين ، نرمين .(2020). إدارة استراتيجيات ادارة المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (ط1). العربي للنشر والتوزيع.

- علاونة، عبدالمجيد.(2020). أثر مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية على حياة الأفراد داخل المجتمع الفلسطيني خلال الفترة ما بين 2015-2020 . المجلة العربية للنشر والابحاث :مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية .مجلد4. عدد 4.
- غزيل ، محمد ، ومراكشي ، عبدالحاميد .(2016). دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية – دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية . مجلة استعراض الباحث.مجلد2.
- فيض الرحمن ،عطالله نور الاسلام .(2011).المواقع الالكترونية للتواصل الاجتماعي .جامعة المدينة العالمية .ماليزيا.
- قتلوني ،مصعب حسام .(2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي : مصر نموذجاً [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة النجاح الوطنية.
- كافي، محمد.(2017). التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن – دراسة مسحية. مجلة الدراسات الاجتماعية .المجلد 23.العدد1.
- كمال ،مها .(2021). استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا .جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا .مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط .العدد4.
- محمد ،صباح أنور.(2020). تشكيل الصورة الذهنية للقوى السياسية العراقية وانعكاسها على نتائج الانتخابات البرلمانية للعام 2018م – دراسة ميدانية للنخب العراقية . مجلة الفنون . العدد40.
- معراج ، هواري .(2015).أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حاله علامة . Ooredoo مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية .العدد2 .
- منصور ، أيمن .(2004).الصورة الذهنية والاعلامية :عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير .القاهرة (ط1). مدينة برس.
- ميرثي ، ديراج .(2014). تويتر " التواصل الاجتماعي في عصر تويتر " (ط1) دار الفجر للنشر والتوزيع.
- هنيدة، نور الهدى.(2018). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية :دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل بورقلة [رسالة ماجستير] .جامعة قاصدي مرباح، الجزائر .

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- Adam, Halima Mohamed.(2021). The excessive use of social media and its relationship to insomnia among female students in Hail University. International Journal of Educational Psychological Studies Vol. 9 Issue 3.
- Al-Anzi , Abdulaziz.(2020). A suggested proposal to Enhancing the role of the Islamic University instructure a positive mental image of the Kingdom in light of the four dimensional model for forming the country's image. Journal of Education . Vol. 79 Issue Part 3..
- Al-Fatlawi, Hussein Saadi.(2021). Mass Media and its Impact on Building the Mental Image of the Iraqi Public, Rituals of Husseinini as a Model. Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences., Vol. 4 Issue 43.
- Alghamdi, Abdulelah & plunket,Margaret.(2018). Perceptions of Saudi Male and Female Postgraduate Students Regarding the Impact of Social Networking Sites and Apps on their Academic Life: A Study of Umm Al-Qura University - Makkah. International Journal of Emerging Technologies in Learning. Vol 13 Issue 5.
- Aparicio-Martinez et al.(2017)."Social networks ' unnoticed influence on body image in Spanish university students ".vol 34 Issue 8. University of Cordoba, Spain.
- Boyd ,d.m ., & Ellison ,n.b.(2007) "Social Network Sites :Definition , History, and Scholarship". Journal of Computer Mediated communication. (Vol.13, No.11) Pp.210-230.**
- Cho, Ji Young Aff and Cho, Moon Heum.(2020).Students' Use of social media in collaborative design : a case study of an advanced interior design studio. Springer Nature Journals.
- Gharyani , Ghufra Ahmed et al .(2021). THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN IMPROVING MENTAL IMAGE OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT IN SERVICE INSTITUTIONS – AN APPLY STUDY ON UBER AND CAREEM COMPANIES AS A MODEL . Journal of Humanities & Social Sciences (2522-3380). Vol. 5 Issue 2, p131-148..
- Ishag ,Khalid Ibrahim.(2020). Effectiveness of Dialogic Communication in Online Public Relations with an Audience: (Analytical Study of the Websites of Universities in UAE). Al-Bahith Al-alami .Vol. 12 Issue 50, p28.
- Zabidi,Norsharina,WeigangWang.(2021). "The Use of Social Media Platforms as a Collaborative Supporting Tool: A Preliminary Assessment". International Journal of Interactive Mobile Technologies. Vol. 15 Issue 6. Universiti Utara Malaysia.
- Jairoun , Ammar& Shahwan ,Moyad.(2021)."Assessment of University Students 'suboptimal Health and social media Use: Implications for Health Regulatory Authorities".vol.46,Issue4.Journal of community Health. College of pharmacy and Health Sciences. University Ajman, United Arab Emirates.
- Najm , Turki Hassan.(2021). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA SITES IN FORMING THE YOUTH ATTITUDES TOWARDS POLITICAL PARTICIPATION IN IRAQ. Kirkuk University / College of Arts. Vol. 10 Issue 37 Part 2.

[Social media Definition & Meaning – Merriam-Webster 27-3-2022](#)

[التقارير السنوية \(citc.gov.sa\) 28-3-2022 لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات](#)

[مهداد ، الزبير ، \(13-2019،4\)، الاعلام وتكوين الصورة الذهنية .مجلة حراء . تم الاسترجاع من الرابط الاعلام وتكوين الصورة الذهنية - جريدة زمان التركية 2022-2-20 \(zamanarabic.com\)](#)

“The role of Umm al-Qura University's Official Social Media Accounts in Improving the Mental Image of Students and Field study”

Researcher:

Ryoof Abdulrahman Al-Otaibi

Degree: Master

Abstract:

This study sought to know the role of the official accounts of Umm Al -Qura University in improving the mental image of students and employees, and to know the rate of exposure of Umm Al -Qura University students and its employees to the official accounts of the university, and to get to know the type of mental image consisting of students and employees of Umm Al -Qura University, and monitoring the most accounts (YouTube - Instagram - Twitter) used by university students and employees. To achieve these goals, the researcher collected the necessary information by distributing a questionnaire form on a intentional sample of (150) singles of university youth. This study belongs to descriptive studies that aim to collect the information necessary to give a description of the dimensions or variables of the studied phenomenon. This study was divided into three chapters. The first chapter included the theoretical framework of the research, while the second chapter dealt with the methodological procedures for research. The study reached a set of results, the most important of which are: The study showed that the most official accounts followed by members of the sample 'Twitter' followed 'Instagram' followed by 'YouTube' and finally followed by another '(Telegram - Snapchat)', the mental image consisting of the study sample came Through their follow -up of official accounts, according to what (50%) and 47.6 middle positive ,but only 3.3% is negative image of the sample members indicated. In light of the results, the study recommended an attempt to continue to meet the needs of students and employees and cover the largest amount of topics that arouse their interest, which leads to promoting the university and creating positive impressions on the internal and external masses The university, especially in light of the academic transformation of the educational system in it.