

استخدامات النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع المتحققة منها

د/ محمد زين عبدالرحمن⁽¹⁾

المقدمة:

يُعد المجال الإلكتروني العام على شبكة الإنترنت مجالاً عاماً ثرياً لكل مستخدميه بجميع سماتهم الاجتماعية كمصدر لا ينضب من المعلومات النصية والصوتية والمرئية، بيد أنه أتاح الآليات التي جعلت من منتج الرسالة مستهلكاً لها، واحتضنت مختلف الانتماءات والرؤى والمعتقدات الفكرية والسياسية المختلفة، وهو الأمر الذي يمكن أن يكون مبرراً مقنعاً لتنوع استخدامات النخب لهذا الوسيط الشبكي، في ظل وجود عوامل أخرى تسهم في تعدد استخدامات النخب لشبكة الإنترنت تعود إلى تنوع سمات مستخدمي تلك الشبكة.

وتعد مواقع الصحف الإلكترونية من أكثر المواقع المتواجدة على شبكة الإنترنت جذباً للقراء، وهذا ما أكدته دراسة مجموعة رستون Reston، أن مواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نمواً وحركة بين مواقع الإنترنت، وهي نتيجة لم تكن متوقعة، خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات أهمية والتأثير على الصحف المطبوعة، ووجدت الدراسة أن (10) صحف أمريكية استأثرت بالنصيب الأكبر من الزوار، حيث تضاعفت عدد زوارها إلى الضعف في ستة أشهر، متجاوزة بذلك مواقع عالمية شهيرة، وأوضحت أنها وجدت من قبل الزوار استعداداً لإنفاق المزيد من الأموال في سبيل الحصول على المعلومات من تلك المواقع، إلا أنها أشارت إلى أن قراءة النسخ الإلكترونية سيؤثر على مبيعات الصحيفة المطبوعة نفسها، مشيرة أنه لتعويض ذلك فإن تلك المواقع تقوم بالتوسع في نشر الإعلانات لأكبر قدر ممكن من الزوار.

وتقوم الصحافة الإلكترونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي، ومنها:

¹أستاذ الصحافة المساعد، كلية الآداب، جامعة المنيا.

1- **خدمة البحث:** حيث تتيح الصحيفة الالكترونية لمستخدميها خدمة البحث داخلها، أو داخل شبكة الويب، وبعض الصحف يتيح هذه الخدمة لفترة زمنية محددة (سنة أشهر مثلاً) أو أقل أو أكثر، وتقدم بعض الصحف رؤوس الموضوعات ثم تطالب بالحصول على رسوم مالية محددة إلى تفاصيل الموضوع، وبعض الصحف (كصحيفة الأهرام) تشترط الدخول على مزود الخدمة الخاص بالمؤسسة لإتاحة خدمة البحث، وتتفاوت قوة وكفاءة خدمة البحث من صحيفة الكترونية إلى أخرى، بل وتختفي هذه الخدمة من بعض مواقع الصحف العربية، مثل موقع صحيفة الخليج الإماراتية.

2- **خدمة البحث في الأرشيف:** وتنصب هذه الخدمة على أرشيف الصحيفة الرقمية في المقام الأول، وهي تختلف بذلك عن خدمة البحث التي تنصب على البحث داخل الصحيفة الالكترونية، وتتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الالكترونية سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها، أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها.

3- **خدمة قراءة عدد اليوم أو الأمس من النسخة المطبوعة:** وتقتصر هذه الخدمة على الصحف الالكترونية الكاملة (المختلفة عن الصحيفة الورقية) إذ يتيح الموقع للمستخدم إمكانية مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عن محتويات الصحيفة الإلكترونية، فعلى سبيل المثال تقدم صحيفة USA Today الأمريكية هذه الخدمة تحت عنوان Print edition ضمن ما تقدمه من خدمات مرتبطة بالصحيفة الورقية، وتتيح فيها تصفح عدد اليوم والأمس.

4- **خدمة تقديم الإعلانات إلى الصحيفة المطبوعة:** من خلال نشر أسعار الإعلانات في الصحيفة الورقية، وطبيعة الخدمات الإعلانية التي تقدمها، بالإضافة إلى سبل الاتصال بقسم الإعلانات وطلب نموذج نشر إعلان بالصحيفة، كما تفعل جريدة الأهرام المصرية.

5- **خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية:** وهي خدمة تقدمها الصحيفة الالكترونية للصحيفة الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية، من

خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة، وتسديد الرسوم باستخدام بطاقات الائتمان.

6- خدمة البريد الإلكتروني E-mail: وتختلف هذه الخدمة من صحيفة إلى أخرى، فالصحف الصغيرة يقتصر الأمر بها على إتاحة الفرصة أمام المستخدم لتوجيه رسائل الكترونية إلى المحررين، أما الصحف الالكترونية الكبيرة فإنها توسع من نطاق هذه الخدمة لتقدم خدمة إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع، كما تقدم نشرة إخبارية يتم إرسالها يومياً على بريد المستخدم، وتهدف من وراء ذلك إلى ربط المستخدم بالموقع أطول فترة ممكنة خلال الاستخدام، حتى لا يغادره للقيام بأنشطة البريد الإلكتروني من مواقع أخرى.

7- خدمة مجموعات الحوار: وهي خدمة تقدمها الصحيفة للقراء للتعبير عن آرائهم في القضايا الموضوعات التي يهتمون بها، وتنقسم مجموعات الحوار إلى:

- حوار حول أهم الموضوعات المنشورة في العدد الأخير.
- حوار حول موضوعات أخرى غير مرتبطة بعدد اليوم، وموزعة وفقاً للأقسام الرئيسية للصحيفة، مثل الأخبار والاقتصاد والرياضة والتكنولوجيا، وغيرها.

8- خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة والموضوعات الهامة: وتقدم للمستخدم عناوين أهم الأخبار من وجهة نظر الصحيفة التي يمكن أن يطالعها على الفور، ودون الدخول في تفاصيل الموقع.

9- خدمة خريطة الموقع Sit map: وتعنى هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم، خاصة إذا كان الموقع مزدحماً بالتفاصيل والخدمات، مثل مواقع الصحف الالكترونية الكبيرة.

10- خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحاً: وتتضمن الإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع، وتمثل هذه الخدمة المساعدة التي يتم تزويد برامج الكمبيوتر بها.

11- خدمة الربط بالمواقع الأخرى: وفي هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عددا من المواقع التي تراها مهمة له، وغالبا ما تكون هذه المواقع التي تراها مهمة له، وغالبا ما تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة، أو بينها وبين الصحيفة اتفاق على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين.

12- خدمة الإعلانات المبوبة: وتشمل هذه الخدمة إعلانات السيارات والمزادات وإعلانات الوظائف الخالية، وإعلانات العقارات، والإعلانات المشاركة في خدمات خاصة وخدمات التسوق.⁽¹⁾

ولقد أحدثت الإنترنت ثورة عارمة في عالم الصحافة، حيث أن غالبية الصحف العالمية لجأت لحجز موقع على الشبكة، وتقديم الصحيفة إلى القراء عبر الإنترنت وهذه التقنية الجديدة تحتم بطبيعة الحال على الصحف ضرورة الإبداع والابتكار والخروج عن المألوف وتجنب التقليدي، وهذا يعني أن الشبكة فرضت منطقاً جديداً غير في العمق ميدان صناعة الأخبار وتبادلها⁽²⁾.

وفي ضوء دراسة المواقع الإلكترونية الإقليمية التي تلقي الدراسة الحالية الضوء عليها، يمكن تناولها بعض هذه المواقع في صعيد مصر من خلال الجدول التالي ثم تناولها بشئ من التفصيل وبمنظرة أكثر تفصيلاً :

جدول رقم (1) المواقع الإلكترونية في صعيد مصر

اسم الموقع	المدينة	اسم النطاق URL العنوان على الشبكة	سنة التأسيس
ميناوي	المنيا	URL: http://miniawy.com	2014
مينا أون لاين	المنيا	URL: http://miniaonline.net	2014
بني سويف بلدنا	بني سويف	URL: http://www.bns-bldna.com	1 يناير 2014
سويف أون لاين	بني سويف	URL: http://www.swefonline.com	2005
أسيوط دوت كوم	أسيوط	URL: http://assiutdotcom.blogspot.com	2001
نافذة الفيوم	الفيوم	URL: http://www.fayoumwindow.net	2003
الأنوار اليوم	الفيوم	URL: http://www.alanwar-alyoum.com	

موقع منياوي⁽³⁾: وهو موقع الكتروني يبث على شبكة الإنترنت من مدينة المنيا حيث بدأ البث الالكتروني في سنة 2014.

- العنوان على الشبكة: miniawy.com.
- والمسئول (رئيس مجلس الإدارة) أحمد الكأس، ورئيس التحرير: علي حسين.
- أبواب الموقع الرئيسية: المنيا الآن/ رياضة / حوادث/ تحقيقات/ بلدي/ فنون/ تعليم ومواهب/ برلماني/ أنت مش لوحديك
- ومالتيديا: هناك فيديوهات متعددة تعرض لآراء الناس عن أهم القضايا في محافظة المنيا.
- الحداثة: يتم تحديث الأخبار باستمرار وهناك شريط لآخر الأخبار.
- التفاعلية: هناك موقع مخصص تحت كل خبر أو تحقيق أو فيديو لعرض الآراء، كما أن هناك إمكانية للتعليق من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلسولكن التعليقات قليلة.
- مصادر الأخبار: المحررين والمراسلين في الموقع
- نوع الأخبار: سياسية، عنف وجريمة، رياضية، اقتصادية، اجتماعية، فنية.. معظمها متعلق بمحافظة المنيا ما عدا قسم بلدي والذي يتحدث عن بعض الأخبار في مصر بوجه عام.
- عدد الإعلانات: بالرغم من وجود مساحات إعلانية كثيرة إلا أن معظم الإعلانات عن الموقع نفسه ولا يوجد سوي إعلان واحد فقط.
- منيا أون لاين⁽⁴⁾: وهو موقع الكتروني يبث على شبكة الإنترنت من مدينة المنيا حيث بدأ البث الالكتروني في سنة 2014.
- العنوان على الشبكة: miniaonline.net.
- المسئول: غير معروف.

- أبواب الموقع الرئيسية: أخبار المنيا/ أخبار مصرية/ أخبار عالمية وعربية / لاقتصاد/ الرياضة/ شئون إسلامية/ مالتيميديا/ مقالات / اتصل بن/ راديو منيا أون لاين.
- مالتيميديا: فيديوهات/ صور/ راديو منيا أون لاين/ منيا أون لاين تي في.
- الحداثة: يتم تحديث الأخبار باستمرار وهناك شريط لآخر الأخبار.
- التفاعلية: هناك موقع مخصص تحت كل خبر أو تحقيق أو فيديو لعرض الآراء، كما أن هناك إمكانية للتعليق من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس. هناك تفاعل من جمهور المشاهدين بالتعليق علي الأخبار المتعلقة بمحافظة المنيا ولكن هناك عدم إقبال علي التعليق علي الأخبار المصرية والأخبار العالمية والعربية، هذا إلي جانب وجود قسم كامل للتواصل وهو قسم (اتصل بنا).
- مصادر الأخبار: غير محددة.
- نوع الأخبار: سياسية/ اقتصادية رياضية دينية ، مع العلم أن جميع الأخبار والمقالات والفيديوهات والصور المعروضة تأخذ الاتجاه المعارض للحكومة والمؤيد للجماعة الإرهابية.
- عدد الإعلانات: 5.
- بني سويف بلدنا⁽⁵⁾: وهو موقع الكتروني يبث على شبكة الإنترنت من مدينة بني سويف حيث بدأ البث الالكتروني في 1 يناير سنة 2014.
- العنوان على الشبكة: www.bns-bldna.com
- المسئول: مجموعة من الشباب مهتمين بالمجال الإعلامي.
- أبواب الموقع الرئيسية :أخبار بلدنا / أخبار مصر/ تعليم وجامعات/ رياضة / تحقيقات وحوارات/ حوادث/ فن وثقافة/ سياسية /بني سويف بلدنا تي في/ حملة تعريف بني سويف/ مقالات رأي/ وظائف/ تكنولوجيا / منوعات.

- مالتيميديا: بني سويف بلدنا تي في/ والبث المباشر للعديد من القنوات مثل Mbc مصر ، ON TV ، CBC.
- الحادثة: يتم تحديث الأخبار باستمرار وهناك شريط لآخر الأخبار، إلى جانب وجود قسم لمقالات الرأي.
- التفاعلية: هناك موقع مخصص تحت كل خبر أو تحقيق أو فيديو لعرض الآراء، كما أن هناك إمكانية للتعليق من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيس بوك وتويتر، إلى جانب وجود قسم لمقالات الرأي، وهناك تفاعل كبير من جانب الجمهور للتعليق علي الأخبار المختلفة، ويوجد أيضا قسم لشكاوي المواطنين.
- مصادر الأخبار: غير محددة
- نوع الأخبار:سياسي/ ثقافي/ اقتصادي/ اجتماعي/ رياضي/ علمي/ فني/عنف وجريمة/ وترفيهي.
- عدد الإعلانات:6.
- **سوييف أون لاين⁽⁶⁾**: وهو موقع الكتروني يبيث على شبكة الإنترنت من مدينة بني سويف حيث بدأ البث الالكتروني في سنة 2005.
- العنوان على الشبكة: www.swefonline.com
- المسئول: وكالة أنباء بني سويف أون لاين.
- أبواب الموقع الرئيسية: أخبار عامة/ أخبار بني سويف/ محافظات/ رياضة / حوادث وقضايا/ مقالات/ تحقيقات/ صورة وتعليق/ شهيد ومعتقل/ منوعات/ سويف لاي.
- مالتيميديا: صور مصاحبة للأخبار.
- الحادثة: يتم تحديث الأخبار باستمرار وهناك شريط لآخر الأخبار التفاعلية: هناك إقبال ضعيف من المتريدين علي الموقع للتعليق علي الأخبار

المقدمة وأغلب التعليقات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وليس عن طريق الموقع نفسه.

- مصادر الأخبار: غير محدد.
- نوع الأخبار: سياسية/رياضية /عنف وجريمة/ مع العلم أن جميع الأخبار والمقالات والفيديوهات والصور المعروضة تأخذ الاتجاه المعارض للحكومة والمؤيد للجماعة الإرهابية.
- عدد الإعلانات:2.
- أسيوط دوت كوم⁽⁷⁾: وهو موقع إلكتروني يبيث على شبكة الإنترنت من مدينة أسيوط حيث بدأ البث الإلكتروني في سنة 2001.
- العنوان على الشبكة: assiu.com.bligspot.com.
- المسئول: غير محدد.
- أبواب الموقع الرئيسية: لا يوجد.
- مالتيميديا: هناك فيديوهات صغيرة ترصد بعض القضايا في محافظة أسيوط.
- الحداثة: يتم تحديث الأخبار ولكن علي فترات متباعدة.
- التفاعلية: يوجد مستوى ضعيف من المشاركة من جانب المترددين علي الموقع.
- مصادر الأخبار: جريدة أخبار أسيوط.
- نوع الأخبار: عنف وجريمة/ اقتصاد/اجتماعية/سياسية.
- عدد الإعلانات:4.
- نافذة الفيوم⁽⁸⁾: وهو موقع الكتروني يبيث على شبكة الإنترنت من مدينة الفيوم حيث بدأ البث الإلكتروني في سنة 2003.
- العنوان على الشبكة: www.fayoumwindow.net.
- المسئول: غير مذكور.

- أبواب الموقع الرئيسية :الأخبار/ سياسة/ الأسرة المسلمة/ طلابنا/ مقالات/ نقابات/ دعوة/ مكتبة/ خدمات/ وهناك بعض الخدمات مثل القرآن الكريم، مواقيت الصلاة، الترجمة الفورية، الطقس، وأسعار العملات.
- مالتيميديا: صور/ فيديوهاات.
- الحداثة : يتم تحديث الأخبار بشكل مستمر، وهناك شريط للأخبار العاجل.
- التفاعلية: لا يوجد أي تفاعل بالرغم من وجود أماكن للتعليقات، وإمكانية التعليق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- مصادر الأخبار: محررين ومراسلين الموقع.
- نوع الأخبار: سياسية/ اجتماعية/ مع العلم أن جميع الأخبار والمقالات والفيديوهاات والصور المعروضة تأخذ الاتجاه المعارض للحكومة والمؤيد للجماعة الإرهابية
- عدد الإعلانات: لا يوجد .
- الأنوار اليوم⁽⁹⁾: وهو موقع الكتروني يبث على شبكة الإنترنت من مدينة الفيوم حيث بدأ البث الالكتروني في سنة 2014.
- العنوان على الشبكة: www.alanwar-alyoum.com
- المسئول: رئيس مجلس الإدارة: حمادة جمعة، رئيس التحرير: طارق الكرداوي، المدير العام: علاء بلال.
- أبواب الموقع الرئيسية : من نحن/ هيئة التحرير/ محافظات/ العدد الشهري / رياضة / مجتمع ومحليات/ تحقيقات وملفات/ حوادث ومحاكم/ أعلن لدينا.
- مالتيميديا: معرض الصور/ معرض الفيديو.
- الحداثة : لم يتم تحديث الأخبار علي الموقع منذ نوفمبر 2014.
- التفاعلية: لا يوجد أي تفاعل من المترددين علي الموقع بالرغم من وجود أماكن لعرض الآراء.

- مصادر الأخبار : مجموعة من المحررين بالموقع.
- نوع الأخبار : سياسية/ اجتماعية/ رياضية.
- عدد الإعلانات: لا يوجد.

وتبعاً لذلك، فإن دراسة معدلات ودوافع واتجاهات تعرض جمهور النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية يعد من التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام . لجمهور الصفوة في مدن الصعيد المصري، وبذلك يمكن أن تكون إحدى الإسهامات الرئيسة لتلك المواقع الإلكترونية عن طريق بلورة أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم، وفي ظل قلة الدراسات الإعلامية التي تهتم بهذه الشريحة ذات الاتجاه المستقبلي، التي يمكن أن يقع عليها العبء الكبير في تطوير المجتمع وتقدمه في مختلف الميادين.

مشكلة الدراسة:

تمثل المواقع الإلكترونية الإقليمية في إقليم الصعيد أهمية بالغة وفائدة كبيرة، سواء فيما يتعلق بكونها حلقة وصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات والشركات والمصالح والدوائر، أو من خلال تقديمها الكثير من الخدمات والتسهيلات، وإنجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات وتوفير الوقت والجهد ، كما أنها تمثل جانب معرفي ومعلوماتي كبير للجمهور .

وتتلخص مشكلة الدراسة في "التعرف علي مدى اهتمام النخبة الصعيدية" السياسية والأكاديمية والإعلامية" فى إقليم الصعيد بمتابعة المواقع الإلكترونية، ومحاولة رصد معدلات وأنماط ودوافع استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية، ودراسة الإشباعات التي تحققها المواقع الإلكترونية الإقليمية لجمهور النخبة الصعيدية، وتتطرق الدراسة أيضاً إلي بحث العلاقة بين معدلات ودوافع استخدام جمهور النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباعات المتحققة منها، كما تلقي الدراسة الضوء علي مدى تقييم النخبة عينة الدراسة لتلك المواقع من جوانب مختلفة أهمها المضمون والتفاعلية والمهنية.

أهمية الدراسة:-

- تأتي هذه الدراسة نتيجة لقلّة الدراسات والابحاث التي أجريت عن المواقع الإلكترونية الإقليمية و استجابة للمزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية في موضوع المواقع الإلكترونية الإقليمية .أيضا نتيجة للواقع الحالي الذي نعيشه للتعرف على معدلات ودوافع استخدام النخبة الصعيدية على المواقع الإلكترونية الإقليمية كمصدر مهم من مصادر المعلومات .
- الإهتمام البحثي بالإعلام الإقليمي كأحد أهم روافد الإعلام المتخصص الذي تتجه إليه معظم الدراسات الإعلامية في الوقت الراهن وخاصة المواقع الإلكترونية الإقليمية.
- تسليط الضوء على أهمية المواقع الإلكترونية الإقليمية ودورها في الوقت الراهن من أجل التوعية بمجريات الأحداث في ظل الأوضاع التي تشهدها مصر الآن،ومعرفة اتجاهات النخبة نحو هذه المواقع الإلكترونية الإقليمية في تناولها للموضوعات ودورها في تقديم الخدمات الاخبارية المختلفة
- تزداد أهمية هذه الدراسة من خلال تقدير جمهور النخبة لوسائل الاعلام عامة والمواقع الإلكترونية الإقليمية بصفة خاصة في التزويد بالمعلومات في كل المجالات المختلفة والاعتماد على هذه المواقع في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والاحداث الجارية .
- تأتي أهمية البحث من أهمية موضوع الدراسة، حيث يتناول معدلات استخدام جمهور الصفوة نحو المواقع الإلكترونية الإقليمية في مدن الصعيد المصري . كما أن دراسة الاتجاهات تحظى بالاهتمام، كونها تساعدنا في تفسير ما نمر به من مواقف وخبرات، وإعطاء هذه المواقف معان ودلالات، كما إنها تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف المختلفة، بشيء من الاتساق دون تردد ، فضلا عن إيضاحها العلاقة بين الفرد وعالمه.
- تنطوي الدراسة علي شريحة مهمة، وهي النخبة الأكاديمية والإعلامية والسياسية في صعيد مصر، باعتبارها فئة أكثر تعاملًا واستخداماً لوسائل الاتصال الحديثة، لاسيما المواقع الإلكترونية. وهذا ما يتيح قدرًا من الأهمية لدراسة تلك الفئة المهمة من فئات المجتمع.

- وتتجلى أهمية هذه الدراسة أيضاً في ضوء انتشار المواقع الإلكترونية في الآونة الأخيرة في المجتمع المصري بصفة عامة والمجتمع الصعيدى بصفة خاصة وتنوع مضامينها وأشكالها فكان لابد لنا أن نقوم بدراستها دراسة مسحية شاملة لمساعدة تلك المواقع في تطوير المضمون والشكل.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس : وهو التعرف علي استخدامات ودوافع تعرض النخبة للمواقع الإلكترونية الإقليمية في صعيد مصر وأيضاً الإشباعات التي تحققها، وينبثق منه عدة أهداف فرعية وهي التعرف علي اتجاهات النخبة في الصعيد نحو تلك المواقع.

1- التعرف على المواقع الإلكترونية الإقليمية التي يميل جمهور النخبة الصعيدية إلى استخدامها.

2- معرفة دور المواقع الإلكترونية الإقليمية في المساهمة في تناول قضايا المجتمع المحلي، وتأدية وظائفها في التوعية وفي مختلف الميادين.

3- الكشف عن مدى اهتمام جمهور الصفوة بما تنشره المواقع الإلكترونية من موضوعات تؤثر في تشكيل اتجاهاتهم وفي مختلف الميادين.

4- معرفة مدى تلبية هذه المواقع لإحتياجات جمهور النخبة في ضوء تقييم جمهور النخبة لتلك المواقع.

5- دراسة العلاقة بين معدلات استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية ودوافع استخدامها.

6- دراسة العلاقة بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباعات المتحققة منها.

مجالات البحث أو حدوده:

- 1- المجال المكاني: ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، واختيرت مدن الصعيد المصري مجالاً مكانياً للبحث، بعد أن اختيرت عينة من جمهور الصفوة. والذين يعدون من النخب في هذه المدن، باعتبارها عينة قصدية.
- 2- المجال البشري: ويتمثل في جمهور الصفوة في مدن الصعيد ذكوراً وإناثاً، لكونهم أكثر نضجاً ووعياً فضلاً عن قدرتهم على الإجابة على الأسئلة التي تتضمنها استمارة الإستبيان.
- 3- المجال الزمني: ويقصد به المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من الجمهور بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، وتوزيع الاستمارات وتفرغها وتحليلها والتي يمكن تحديدها من 2015/3/1 إلى 2015/3/30.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية علي نظرية الإستخدامات والإشباع التي تقوم علي دراسة جمهور وسائل الإتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة ، وتحاول النظرية معرفة وتفسير لماذا يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإتصال من بين المصادر المختلفة في محيطهم ، وما هي احتياجاتهم والأهداف التي يسعون لتحقيقها من خلال التعرض لهذه الوسائل⁽¹⁰⁾ . وتستهدف هذه النظرية مجموعة من الأهداف⁽¹¹⁾ هي (السعي إلي اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال ، وذلك بالنظر إلي الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته . وشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض . وكذلك التأكيد علي نتائج استخدام الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري .

وتعتمد نظرية الإستخدامات والإشباع علي مجموعة من الإفتراضات هي :

- جمهور وسائل الإتصال جمهور نشط إيجابي يختار وينتقي من وسائل الإتصال ما يتفق مع اهتماماته ، إذ يمتاز نشاطه بالفاعلية التي تعني أن له دوراً فعالاً بإسقاط المعاني علي ما يتلقاه من رموز اتصالية عبر وسائل الإتصال (12).
- عملية الإتصال تتم بناء علي اختيار الجمهور لوسيلة إعلامية معينة أو مضمون معين ، فاستخدام الجمهور لوسائل الإتصال موجه وهادف (13) .
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور ، لذا ينبغي أن يؤخذ في الإعتبار البدائل المختلفة التي تحقق إشباعاته .
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (14).
- يمكن الاستدلال علي المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام ، والإشباعات المتحققة منها ، وليس من خلال المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل .

ومعظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين، هما (15)

- **دوافع نفعية** : تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعلومات والمعرفة ، والتعليم ، وفهم الواقع ، والتعامل مع المشكلات واكتساب الخبرات التي تعكسها وسائل الاتصال.
- **دوافع طقوسية** : وتهدف تمضية الوقت ، والاسترخاء ، والهروب من المشكلات ، والصدقة والتسلية والمتعة وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والمنوعات وبرامج الترفية.

وتقسم الإشباعات المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام إلي ما يلي :-

- 1- **إشباعات المحتوي** : وهذه الإشباعات ناتجة عن استخدام الرسالة الإعلامية لتحقيق أهداف الجماهير المتمثلة في المعرفة والفهم لأحوال المجتمع وتعلم المهارات والتعلم من تجارب الآخرين للتغلب علي مواقف معينة (16). وتتقسم إشباعات المحتوي إلي نوعين هما :

- إشباعات توجيهية : وتتضمن الحصول علي المعلومات وتأكيد الذات وهي ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام والاعتمادية علي وسائل الاتصال وتتضمن هذه الاشباعات أيضا المنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات مثل التصويت الانتخابي وبناء الرأي وتأكيد الهوية الشخصية واكتشاف الواقع وحب الاستطلاع .
- إشباعات اجتماعية : وتتضمن الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الشخصية.

2- إشباعات العملية الاتصالية : ويحصل عليها الفرد باختياره لوسيلة إعلامية معينة للهروب من التوتر والضغوط والإحساس بالإثارة وتقليل الشعور بالعزلة بمحاكاة الآخرين وذلك من خلال الوسيلة الإعلامية⁽¹⁷⁾. وتتقسم إشباعات العملية إلي نوعين هما :

- اشباعات شبه توجيهية :وهي الاشباعات المكملة للإشباعات التوجيهية والتي تتمثل في تخفيف الإحساس بالتوتر وتنعكس من خلال برامج التسلية والترفيه.
- إشباعات شبه اجتماعية :وهي الاشباعات المكملة للإشباعات الاجتماعية والتي تتمثل في التخلص من الملل والعزلة والتوحد أو التقمص الوجداني وذلك بتوحد الجمهور مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزداد هذه الاشباعات كلما ضعفت علاقة الفرد بالمجتمع من حوله أو في حالة إحساسه بالوحدة⁽¹⁸⁾ .

العلاقة بين الدراسة الحالية ونظرية الاستخدامات والإشباعات :

يمكن اختبار مبادئ وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات مع النخبة الصعيدية - باعتبارهم من الفئات المهمة في المجتمع المصري - من خلال الربط بين دوافع استخدامهم لوسائل الإعلام وأنواع الإشباعات المتحققة، وطبيعة المضمون والوسيلة والتعرف على ما إذا كان تعرضهم لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى إشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد للتعرض لوسائل الإعلام، وهو اتجاه تم اختياره وتطبيقه على الجمهور العادي ولم يتطرق النخبة خاصة في صعيد مصر .

الدراسات السابقة:-

يطرح الباحث لأهم الدراسات التي تناولت استخدام النخبة لوسائل الإعلام الجديدة، ولوحظ قلة الدراسات سواء الدراسات العربية أو الأجنبية التي اهتمت بقياس علاقة النخبة واستخدامها لشبكة الإنترنت، وتناولت الدراسات القليلة في هذا الصدد علاقة النخبة بالإنترنت بشكل عام، أو استخدام النخبة للصحف الإلكترونية على وجه الخصوص، أو استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت تلك الدراسات كذلك على نظرية الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، واتجهت تلك الدراسات إلى الأسلوب الكمي في جمع البيانات، وتفسير النتائج، ومن هذه الدراسات ما يلي:

عُنيت دراسة السيد بخيت (2000) ⁽¹⁹⁾ بالتحرف على دوافع استخدام أساتذة الجامعات المصرية للإنترنت، بالتطبيق على عينة مكونة من (60) مبحوثاً من أساتذة الجامعات المصرية، وكشفت نتائج الدراسة عن أن دوافع تعرض المبحوثين لشبكة الإنترنت تتمثل في: استخدام البريد الإلكتروني لإنجاز العمل، استقاء الأخبار الجديدة، والبحث عن مصادر جديدة للمعلومات.

وبدراسة العلاقة بين الصحفيين المصريين والإنترنت، رصدت دراسة جمال عبدالعظيم أحمد (2003) ⁽²⁰⁾ تعامل القائمين بالاتصال في صحف الأهرام والوفد مع الإنترنت في إطار نموذج Servqual والذي يعرف بنموذج جودة الخدمة، ومن خلال استخدام الدراسة لمنهج المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، وتمثلت عينة الدراسة في (س78) صحفياً منهم (68) من الأهرام ما بين الأهرام اليومي (55) صحفياً والأهرام آبدو (13) صحفياً وكذلك الوفد (13) صحفياً، وخلصت نتائجها إلى أن فئة المحررين هم الأكثر استخداماً للإنترنت في أعمالهم الصحفية بنسبة (94.3%) بينما تساوت فئتا رئيس القسم ونواب رئيس التحرير بنسبة (2.3%) لكل فئة منها، بينما جاءت فئة رئيس التحرير في النهاية بنسبة (1.1%)، وأن المواقع التي يتردد عليها الصحفيون تتمتع بمصداقية (إلى حد ما) لدى إجمالي العينة بنسبة (54%) بينما تمتعت بالمصداقية الكاملة بنسبة (44.9%) أما عدم تمتعها بأى مصداقية فقد بلغت نسبتها (1.1%). وأن شبكة الإنترنت تشكل أحد المصادر

الأساسية للمعلومات أمام الصحفي كما أنها شكلت مصدراً أساسياً للأخبار أيضاً لاسيما حين يتعثر لقاء المصادر البشرية في بعض المؤسسات أو الهيئات.

واهتمت دراسة نعيم المصري (2003)⁽²¹⁾ بقياس استخدام الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، والتي استهدفت التعرف على دوافع استخدام الإعلاميين لشبكة الإنترنت، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (194) إعلامياً يعملون في مجال الخدمة الإخبارية بوسائل الإعلام، وأوضحت النتائج أن أهم استخدامات المبحوثين للإنترنت تمثلت في: الحصول على المعلومات، الإطلاع على أحدث الأخبار، وإرسال المعلومات لجهات عملهم، وللتثقيف المعرفي في بعض الموضوعات المتخصصة، أما أهم الإشباعات المتحققة فتمثلت في: زيادة المعلومات، تحسين الأداء في العمل والوصول إلى المعلومات بسرعة، وتنمية المهارات الاتصالية.

ومن تلك البحوث كذلك، الدراسة المسحية لـ Peter G Mwesig (2004)⁽²²⁾، التي قامت بمسح مستخدمي مقاهي الإنترنت في أوغندا، وقد تم تطبيق الدراسة على 6 مقاهي إنترنت في يوليو 2001، وهم Cyber world, cyber click, Globe net, Prime web city, and web nation. استخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على 280 من مستخدمي مقاهي الإنترنت، وخلصت نتائجها إلى أنه من حيث النوع احتل الرجال 60% من إجمالي العينة، كما اقتصر استخدام الإنترنت على النخبة من قراء الصحف من أجل الحصول على المعلومات الجديدة واستخدام البريد الإلكتروني.

وفي دراسة رضا عبد الواحد أمين (2005)⁽²³⁾ حول استخدامات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية، وتأثيرها على علاقتهم بالصحف الورقية، سعت الدراسة لقياس درجة تعرض النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية، وكذلك التعرف على مدى تفضيل المبحوثين للصحف المصرية والعربية، ودوافع استخدامهم للصحف الإلكترونية، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (400) مبحوث من النخبة المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى كثافة تعرض المبحوثين لشبكة الإنترنت بشكل عام، وأن الصحف الإلكترونية أصبحت بديلاً عن الصحف الورقية، وأن الصحف الإلكترونية المصرية جاءت أكثر تفضيلاً لدى النخبة عن الصحف الإلكترونية

العربية والإنجليزية، كما أبرزت النتائج أن الدوافع المنفعية جاءت في مقدمة دوافع النخبة من التعرض للصحف الإلكترونية والتي تمثلت في: الاستفادة في مجال العمل، التعرف على الأخبار المحلية والدولية، ثم التسلية والترفيه، وتمثلت الإشباعات المتحققة من التعرض للصحف الإلكترونية في: معرفة الأخبار، التعرف على خلفيات الأحداث، وعن مستقبل الصحافة يرى النخبة أن الصحافة الإلكترونية ستكون عاملاً مساعداً لتطوير الصحف الورقية ذاتها.

ورصد محمد خلوف (2006) (24) استخدام الصفوة الفلسطينية للصحف الإلكترونية، والتي سعت للتعرف على دوافع تعرض الصفوة الفلسطينية للصحف الإلكترونية، ومعرفة الإشباعات المتحققة، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (150) مبحوثاً من الصفوة الفلسطينية، وطبقت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتوصلت النتائج إلى أن معظم المبحوثين يفضلون استخدام الصحف الإلكترونية لعدة أسباب منها: تميزها بالتحديث المستمر، الفورية في نشر الأخبار والأحداث، وتميزها بالعمق في التحليلات الإخبارية.

ويتفق مع الطرح السابق، دراسة (2007 Chung D. S, et al) (25) والتي عنيت بالتعرف على استخدامات الصحفيين للمدونات الإلكترونية في العمل الصحفي و باعتبارها مصدرًا من مصادر المعلومات والأخبار لهم، وخلص الباحثون إلى جملة من النتائج والدلالات أهمها: تمثالمدونات مصدرًا مهمًا لتقارير وسائل الإعلام الكبرى، حيث يستخدم الصحفيون على شبكة الويب المدونات في عملية إعادة البحث عن المعلومات المتعلقة بالقضايا المهمة، إلى جانب إجراء اتصال فعال مع هذه المدونات، كما يستخدم الصحفيون المدونات بصفة مستمرة كوسيلة إيجابية، حيث تُعد المدونات أداة فعّالة للأفراد الذين يعملون في مواقع قيادية تتطلب منهم المراقبة المستمرة لجميع القضايا والاتجاهات في المجتمع الذي يعيشون فيه.

وفي هذا السياق، تناولت دراسة Kanakara Navasartian (2008) (26)توظيف وسائل الإعلام الجديدة فيالحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2008، واستهدفت الدراسة تحليل استخدام أربعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية لوسائل الإعلام الجديدة في حملاتهم الانتخابية وهم جون ماكين JohnMcCan

وهيلارى كلينتون HillaryClinton وباراك أوباما BarackObama ورون بول RonPaul كأدوات للتواصل الإلكتروني مع جمهور الناخبين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال الإلكتروني مع الناخبين قدم كمًا كبيرًا من المعلومات، والتي تم تداولها بشكل سريع على شبكة الإنترنت، مما أفضى إلى ظهور المرشح أوباما وبرنامج الانتخابي بشكل أكثر وضوحًا لهم، ويعزى ذلك إلى التخطيط الجيد الذي قام به فريق حملته الانتخابية عبر نشر برنامج الانتخابي على وسائل الاتصال الإلكتروني بما فيها الشبكات الاجتماعية للتعرف على الجوانب الأخرى من شخصية أوباما.

وتوصلت دراسة أجراها مجموعة من الباحثين Behçet Oral et al (2008) (27) بالتطبيق على عينة من الأساتذة في كلية Ziya Gokalp Education في جامعة Dicle خلال عامي 2005-2006 بالتطبيق على 440 أستاذًا جامعيًا باستخدام مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات نحو استخدام شبكة الإنترنت، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين استخدام شبكة الإنترنت في التعليم وثقة المبحوثين في آليات البحث والتعليم التي توفرها الشبكة.

وفيما يتعلق بقوة المدونات السياسية، تناولت دراسة Farrell Drsezner & (2008) (28) التأثير القوي للمدونات الإلكترونية في البيئة السياسية، وبالخصوص لدى الصحفيين والنخب السياسية، وقد توصلت الدراسة إلى قوة المدونات الإلكترونية في تعزيز قيم المشاركة السياسية، وحرية الرأي والتعبير، فضلاً عن مميزاتها ذات الصلة بالإمكانيات التقنية التي تحيل الزائرين لمواقع ومدونات تتفق معها في التوجه الفكري والطرح الإعلامي.

ورصد الباحثان حاتم العلاونة وعلى نجادات (2009) (29) دوافع تعرض النخبة الأكاديمية للصحف الإلكترونية، والإشباع المتحققة، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (168) مبحوثًا من أساتذة جامعة اليرموك بالأردن، وكغيرها من الدراسات السابقة اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة تعرض النخبة الأكاديمية للصحف

الإلكترونية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام المبحوثين للصحف الإلكترونية، ومدى ثقتهم فيما تنشره الصحف الإلكترونية من موضوعات وأحداث .

وسعت دراسة محمد السويد (2009)⁽³⁰⁾ لرصد مدى استفادة كتاب المقالات في الصحف السعودية من خدمات الإنترنت، وأجريت الدراسة على الصحفيين المستخدمين لشبكة الإنترنت تمثلت في: إرسال المواد الإعلامية الصحفية، متابعة الأخبار الصحفية الأخرى، إعداد ملفات وقواعد معلومات، البحث عن المعلومات التي لا تتاح في الوسائل التقليدية، كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام الصحفيين للإنترنت قلل من مستوى اعتمادهم على المصادر التقليدية للمعلومات.

واتجهت دراسة أسامة غازي (2009)⁽³¹⁾ إلى قياس مدى متابعة النخبة الاقتصادية السعودية للأزمة المالية العالمية على المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت، وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) مبحوثاً من رجال الأعمال بمحافظة جدة، وتوصلت النتائج إلى تعدد دوافع اهتمام النخبة من حيث التعرض للمواقع الصحفية السعودية التي تناولت الأزمة المالية العالمية، وتمثلت أهم الدوافع في اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل، كما أشار المبحوثون إلى تفوق المواقع الصحفية في إمدادهم بالمعلومات عن تلك الأزمة.

وقدم الباحثان Jason & Kaitlin (2010)⁽³²⁾ رصدًا لأسباب استخدام العلماء لشبكة التويتر، وأجريت الدراسة على (28) مبحوثاً من أساتذة الاجتماع والعلوم الإنسانية، وهي دراسة كيفية اعتمدت على أسلوب المقابلة المتعمقة في جمع البيانات من خلال موقع التويتر ولمدة (40) دقيقة لكل مبحوث، فضلاً عن تحليل محتوى (100) رسالة من كل مبحوث عبر التويتر، للتعرف على طبيعة المضمون الذي يتم إرساله من خلال التويتر لدى المبحوثين مع بعضهم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفضيل المبحوثين استخدام التويتر أكثر من وسائل الإعلام التقليدية لعدة أسباب منها: السرعة في الحصول على المعلومات، التواصل مع الأصدقاء، وإمكانية التأكد من مصداقية المعلومات، ولاحتماء التويتر على موضوعات مهمة.

في الإطار ذاته، تناولت دراسة Feng & Nathan (2010)⁽³³⁾ استخدام المحادثات من خلال التويتر، بالتطبيق على أعضاء اللجنة التشريعية بالكونجرس

الأمريكي مجلس النواب، وطرحنا الدراسة عدة تساؤلات من أهمها: هل يستخدم النخبة السياسية التويتر؟ وما دوافع استخدامهم للتويتر؟ وهل يستخدم النخبة السياسية التويتر للوصول إلى الناخبين؟ وهل يعتمد السياسيون على التويتر لإجراء مناقشات تتعلق بالموضوعات المثارة داخل الكونجرس الأمريكي؟ وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (111) مبحثاً من أعضاء الكونجرس، مجلس النواب، وأبرزت نتائج الدراسة أن المبحوثين يستخدمون التويتر لعدة أسباب منها: الحصول على الدعم السياسي، والوصول لأكثر عدد ممكن من المؤيدين للحزب والناخبين، وعرض البرنامج الانتخابي للحزب الذي ينتمون إليه.

بينما تناولت دراسة الباحثي Rahayu Ahmad, et al (2011) (34) تأثير السمات الشخصية على الحكم على مصداقية المواقع الإلكترونية، ورمت الدراسة لقياس عملية تقييم المستخدمين للمصداقية، وتختبر الدراسة كيفية تأثير السمات الشخصية للمستخدمين على تقييمهم وحكمهم على مصداقية الوسيط الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن أسلوب تقييم المفكرين كان أكثر واقعية من تقييم المستخدم العادي الذي يعتمد أكثر على الانطباع الأول والخبرة السابقة له مع الموقع، وحرص المبحوث على التحقق من مصداقية المعلومات من مصادر مختلفة قبل تصديقها وتشكيل تصور حول مصداقية الكاتب والموقع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة علاقة النخبة بالإنترنت بشكل عام، واستخدام النخبة للصحف الإلكترونية على وجه الخصوص، أو استخدامها لموقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت تلك الدراسات كذلك على نظرية الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام، ولم تأت نتائج تلك الدراسات بالجديد فيما يتعلق بقياس دوافع واستخدامات النخبة للإنترنت والصحف الإلكترونية، حيث جاءت دوافع واستخدامات النخبة لا تختلف كثيراً عن دوافع واستخدامات الجمهور العام في التعرض لشبكة الإنترنت.

- لم تهتم الدراسات السابقة العربية بالتعرض لتأثير استخدام الإنترنت على القيم المجتمعية، إذ لم يلاحظ اهتمامها بوضع ميثاق شرف ينظم عملية إنتاج ونشر

المحتوى الإلكتروني على المواقع الإلكترونية، فضلاً عن عملية اقتباسه من المواقع الأخرى، وبالتالي يؤخذ على الدراسات السابقة في هذا المحور عدم رصد رؤية النخبة للمخاطر الناجمة عن استخدامات الإنترنت، بل انصب اهتمامها على رصد وتوصيف دوافع الاستخدام دون رصد المخاطر الناجمة عنه.

- لم تهتم دراسات هذا المحور بالتعرف على مدى إلمام النخبة المستخدمة لشبكة الإنترنت بثقافة تلك الشبكة وآلياتها المتعددة، الأمر الذي ينعكس على طرق البحث وآلياته المستخدمة، ودرجة إدراك ومعرفة النخبة لطبيعة وشخصية الإنترنت ومواقعها الإلكترونية الصحفية والفضائية، ويحقق نوع من الفهم المتعمق لطبيعة إنتاج ونشر المعلومات على الإنترنت، فضلاً عن الإلمام بأهم آليات الحكم على مدى تمتعها بالمصداقية أو افتقادها لها، كما لم تُعنى هذه الدراسات بوضع آليات محددة تكون داعمة للمستخدم في عملية استخلاص المعلومات الدقيقة ذات الجودة من الكم الوفير من المعلومات المنشورة على الإنترنت.
- أيضاً لم تتطرق الدراسات السابقة إلي تناول المواقع الإلكترونية الإقليمية بالدراسة والبحث، وهذا ما تذهب الدراسة الحالية إليه.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباعات المتحققة لهم.

الفرض الثانى : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية) .

الفرض الثالث : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية) .

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية).

الفرض الخامس: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين الإشباعات التي تحققتها المواقع الإلكترونية الإقليمية لدي النخبة الصعيدية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية).

الفرض السادس: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية ودوافع واشباعات الاستخدام.

الفرض السابع: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية ودوافع واشباعات الاستخدام.

الفرض الثامن: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (الذكور والإناث).

الفرض التاسع: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية).

الفرض العاشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع

الفرض الحادي عشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية).

الفرض الثاني عشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين الإنباعات المتحققة من استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (تكرور وإناث).

الفرض الثالث عشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين الإنباعات المتحققة من استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من جمهور النخبة في صعيد مصر (الأكاديمية، والإعلامية، والسياسية)، وتم تطبيق استبيان عبارة عن عدة مقاييس تقيس معدلات وأنماط وتفضيلات ودوافع استخدام النخبة الصعيدية لمواقع الصحف الإلكترونية الإقليمية، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في نوع النخبة (الأكاديمية والإعلامية، والسياسية).

أسباب اختيار العينة:

قد تم اختيار هذه العينة لاسباب منها:

- كون أفراد النخبة، من أكثر الفئات قرباً لموضوع هذه الدراسة، وبالتالي الأقدر على تقديم الرؤى التي تمكن من استشراف مستقبل المواقع الالكترونية الاقليمية خاصة فى إقليم الصعيد مقارنة بغيرهم من أفراد النخب الاخرى فى الاقاليم المختلفة.
- اتصال هذه النخب، بشكل مباشر، بالعوامل المستقلة المؤثرة فى واقع ومستقبل استخدام تقنيات الاتصال الحديثة والمواقع الالكترونية الاقليمية فى محافظاتهم واعتمادهم عليها بشكل اساسى فى الحصول على المعلومات الخاصة بهم فى المجتمع، حيث تتصل النخب السياسية بصناعة القرارات الرسمية ذات العلاقة بالنظم والتشريعات الخاصة بالسياسة العامة للدولة، فيما ترتبط النخب الأكاديمية فى إطار سعيها للقيام بمهامها العلمية والبحثية وعملها على مساندة التطورات المختلفة بتقنيات الاتصال بشكل مباشر والاعتماد على هذه المواقع الالكترونية لتحقيق ذلك، كذلك فإن الواقع المهني لعمل النخب الإعلامية يفرض ضرورة سعي أفراد هذه الفئة للإفادة من التقنيات الاتصالية الحديثة.
- وخاصة وان النخب لديها رؤية موضوعية حول متابعتها للمواقع الالكترونية عن غيرها من الفئات الاخرى فى المجتمع وتستطيع أن تقدم لنا رؤية موضوعية حول دور تلك المواقع وبالتالي نصل إلى نتائج أكثر دقة ويمكننا تطبيقها ونستطيع الوقوف على مشكلات التي تواجه المواقع الالكترونية الاقليمية .

خطوات تقنين أداة الدراسة:

اعتمد الباحث فى بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة التي اتخذت من الإعلام الجديد موضوعاً لها، وكذلك اشتمت بعض عبارات الإستبيان من بعض الاستبيانات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

وتم عرض الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والعلوم السياسية وعلم الاجتماع وعلم النفس والتربية في الجامعات المصرية⁽³⁵⁾، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وقد أقر المحكمون صلاحية المقياس بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 91% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى 17 سؤال.

ولقياس ثبات المقياس تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 10 مفردات من جمهور النخبة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيقين الأول والثاني بنسبة بلغت 0.89.

نتائج الدراسة:

1. معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (2)

معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية

معدل الإستخدام	ك	%
دائماً	35	17.5
أحياناً	121	60.5
لا	44	22.0
المجموع	200	%100

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

جاءت معدل استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية بنسبة 78% وتوزعت معدلات الإستخدام كالتالي: 17.5% دائماً ، 60.5% أحياناً و22% لا يستخدمونها. ويتضح من هذه النتائج أن غالبية النخبة عينة الدراسة

يستخدمون المواقع الإلكترونية بشكل غير منتظم. والنتيجة بذلك أقرب إلى نتائج العديد من الدراسات التي انتهت إلى المتابعة والإستخدام الغير منتظم لوسائل الإعلام عموماً.

2. أسباب عدم استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية .

جدول رقم(3)

أسباب عدم استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية

أسباب عدم الاستخدام	ك	%
لكثرة الشائعات بأخبار تلك المواقع	34	77.3
أحتاج لبذل الجهد للحصول على المعلومات	23	52.3
لا تتمتع بمصداقية	22	50.0
لا تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات	16	36.4
لا تهتم بكافة الموضوعات في المجتمع	11	25
ضعف المستوى المهني للإعلاميين بها	8	18.2
ضعف المواقع من حيث التحميل والتصفح	7	15.9
لا تتناول الموضوعات بحرية وصراحة وجرأة	4	9.1
ن	44	

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاءت أهم أسباب عدم استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية

وفقاً للنسبة الوسطى لكل عبارة كالآتي:-

لكثرة الشائعات بأخبار تلك المواقع 77.3%، أحتاج لبذل الجهد للحصول على المعلومات 52.3%، لا تتمتع بمصداقية 50%، لا تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات 36.4%، لا تهتم بكافة الموضوعات في المجتمع 25%، ضعف المستوى المهني للإعلاميين بها 18.2%، ضعف المواقع من حيث التحميل والتصفح 15.9%، لا تتناول الموضوعات بحرية وصراحة وجرأة 9.1%.

3. أهم المواقع الإلكترونية الإقليمية التي يستخدمها النخبة الصعيدية:

جدول رقم (4)

أهم المواقع الإلكترونية الإقليمية التي يستخدمها النخبة الصعيدية

المواقع الإلكترونية	ك	%
منياوي	108	69.2
منياوي أون لاين	67	42.9
بني سويف بلدنا	62	39.7
بني سويف أون لاين	38	24.4
الأنوار اليوم	25	16
أسوان نيوز	21	13.5
أخبار الأقصر	19	12.2
أخبارالوادى	17	10.9
قنا البلد	15	9.6
صوت سوهاج	14	9.0
نافذة الفيوم	11	7.1
أسيوط دوت كوم	9	5.8
ن	156	

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاء منياوي في مقدمة أهم المواقع الإلكترونية الإقليمية التي يستخدمها النخبة الصعيدية بنسبة بلغت 69.2%، ثم جاء منياوي أون لاين في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42.9%، ثم جاء بني سويف بلدنا في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 39.7%، ثم جاء بني سويف أون لاين في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 24.4%، ثم جاءت الأنوار اليوم في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 16%، ثم جاءت أسوان نيوز في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 13.5%، وأخيراً جاء أسيوط دوت كوم بنسبة بلغت 5.8%.

4. كثافة استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية يومياً .

جدول رقم (5)

كثافة استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية يومياً

كثافة الاستخدام	ك	%
موقع	78	50
موقعين	62	39.7
أكثر من موقعين	16	10.3
المجموع	156	%100

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

اتضح أن أغلب جمهور النخبة عينة الدراسة يستخدمون موقع واحد فقط في اليوم بنسبة 50%، ويستخدم 39.7% من المبحوثين موقعين، بينما جاءت نسبة من يتابعون أكثر من موقعين في اليوم 10.3%، ويتضح من هذه النتائج أن غالبية النخبة الصعيدية عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية بمعدل موقع واحد في اليوم .

5. توزيع النخبة الصعيدية عينة الدراسة وفقاً لمقياس استخدام المواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (6)

توزيع النخبة الصعيدية عينة الدراسة وفقاً لمقياس استخدام المواقع الإلكترونية الإقليمية

معدل الاستخدام	ك	%
مرتفع	35	22.4
متوسط	45	28.8
منخفض	76	48.8
المجموع	156	%100

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاء معدل تعرض النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية منخفضاً بنسبة 48.8%، ثم متوسطاً بنسبة 28.8%، ثم مرتفعاً بنسبة 22.4%. وترتبط هذه النتيجة مع نتائج الجدول السابق والتي اتضح من خلالها ان غالبية النخبة الصعيدية عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية الإقليمية بمعدل موقع واحد في اليوم.

6. نوعية المواقع الإلكترونية الإقليمية المفضلة لدى النخبة الصعيدية عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

نوعية المواقع الإلكترونية الإقليمية المفضلة لدى النخبة الصعيدية عينة الدراسة

نوعية المواقع الإلكترونية الإقليمية المفضلة	ك	%
المواقع الاخبارية	141	90.4
المواقع السياسية	81	51.9
المواقع الاقتصادية	46	29.5
المواقع الرياضية	19	12.2
المواقع الفنية	18	11.5
المواقع الدينية	17	10.9
ن	156	

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

أن توزيع إجابات النخبة الصعيدية عينة الدراسة وفقاً لنوعية المواقع الإلكترونية الإقليمية المفضلة لديهم، فجاءت في المركز الأول المواقع الاخبارية الصادرة في اقليم كل محافظة بنسبة 90.4%، بينما نسبة 51.9% من النخب عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع السياسية، ونسبة 29.5% من حجم عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع الاقتصادية، ونسبة 12.2% يفضلون متابعة المواقع الرياضية التي تتناول الاحداث الموجودة على الساحة الاقليمية، وبعض افراد النخب عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع الفنية بنسبة بلغت 11.5%، وأخيراً جاءت المواقع الدينية بنسبة بلغت 10.9%.

7. أسباب ودوافع متابعة جمهور النخبة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (8)

أسباب ودوافع متابعة جمهور النخبة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية

الوزن المئوي	م	أحياناً		لا		نعم		درجة الموافقة الأسباب والدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
79.5	2.38	18.6	29	24.4	38	57.1	89	سهولة الدخول على الموقع والبحث فيه
79.3	2.38	18.6	29	25	39	56.4	88	أشعر بالإستمتاع فى متابعة المواقع الإلكترونية وتغنيى عن القنوات الفضائية
76.1	2.28	21.8	34	28.2	44	50.0	78	تجذبى المواقع الإلكترونية بسبب عرضها للإعلانات والمسابقات
73.7	2.21	26.9	42	25.0	39	48.1	75	أقوم بتشجيع من هو حولى لمتابعة المواقع الإلكترونية فى محافظتى
73.7	2.21	23.1	36	32.7	51	44.2	69	أسلوب إخراج وطريقة عرض الموقع الإلكتروني مميزة
71.2	2.13	32.1	50	22.4	35	45.5	71	معرفة الأخبار المحلية الخاصة بمحافظتى وأخر المستجدات فى كل المجالات .
70	2.1	31.4	49	26.9	42	41.7	65	سهولة الدخول على المواقع الإلكترونية دون أى مشكلة .
69.7	2.09	32.7	51	25.6	40	41.7	65	تصفح الموقع الإلكتروني سهل وغير معقد
69.7	2.09	28.2	44	34.6	54	37.2	58	- يوفر المواقع الإلكتروني جميع الخدمات والمعلومات التي تحتاجها
64.3	1.93	33.3	52	40.4	63	26.3	41	يواكب المواقع الإلكتروني الذي أتابعه الأحداث الجارية التي تحدث فى محافظتى
61.8	1.85	37.8	59	39.1	61	23.1	36	معرفة السلع والخدمات من خلال الاعلانات التي تنشر على المواقع الإلكترونية فى محافظتى .
60.7	1.82	36.5	57	33.3	52	26.3	41	مصادر المعلومات فى المواقع الإلكترونية واضحة ومحددة
57.1	1.71	51.3	80	26.3	41	22.4	35	المواقع الإلكترونية موضوعية وبلا تحيز
156								ن

تدل بيانات الجدول السابق على الأتى:

جاءت أسباب ودوافع متابعة جمهور النخبة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للوزن المئوي لكل عبارة مرتبة كالأتى: سهولة الدخول على الموقع والبحث فيه 79.5%، أشعر بالإستمتاع فى متابعة المواقع الإلكترونية وتغنيى عن

القنوات الفضائية 79.3%، تجذبني المواقع الإلكترونية بسبب عرضها للإعلانات والمسابقات 76.1%، أقوم بتشجيع من هو حولى لمتابعة المواقع الإلكترونية فى محافظتى وأسلوب إخراج وطريقة عرض الموقع الإلكتروني مميزة بنسبة 73.7% لكل منهما، معرفة الأخبار المحلية الخاصة بمحافظةى وأخر المستجدات فى كل المجالات بنسبة 71.2%، سهولة الدخول على المواقع الإلكترونية دون أى مشكلة بنسبة 70%، تصفح الموقع الإلكتروني سهل وغير معقد و يوفر المواقع الإلكتروني جميع الخدمات والمعلومات التى تحتاجها بنسبة 69.7% لكل منهما، يواكب المواقع الإلكتروني الذى أتابعه الأحداث الجارية التى تحدث فى محافظتى 64.3% و معرفة السلع والخدمات من خلال الاعلانات التى تنشر على المواقع الإلكترونية فى محافظتى 61.8%. ومصادر المعلومات فى المواقع الإلكترونية واضحة ومحددة بنسبة 60.7%، وأخيراً المواقع الإلكترونية موضوعية وبلا تحيز بنسبة بلغت 57.1%.

8. توزيع جمهورالنخبة عينة الدراسة وفقاً لمقياس الدوافع النفسية والطقوسية للمواقع الإلكترونية الإقليمية

جدول رقم (9)

توزيع جمهورالنخبة عينة الدراسة وفقاً لمقياس الدوافع النفسية والطقوسية

الدوافع	الدوافع النفسية		الدوافع الطقوسية	
	ك	%	ك	%
مرتفع	38	24.4%	38	24.4%
متوسط	61	39.1%	78	50%
منخفض	57	36.5%	40	25.6%
المجموع	156	100%	156	100%

تتل بيانات الجدول السابق على الآتى:

جاء استخدام جمهورالنخبة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية لتحقيق دوافع نفسية متوسطاً بنسبة 39.1%، ثم منخفضاً بنسبة 36.5%، ثم مرتفعاً بنسبة 24.4%. وجاء استخدام جمهورالنخبة عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية

لتحقيق دوافع طقوسية متوسطاً بنسبة 50%. ثم منخفضاً بنسبة 25.6% ثم مرتفعاً بنسبة 24.4% .

9. مدى واقعية المضمون التي تتناولها المواقع الالكترونية من وجهة نظر النخبة الصعيدية.

جدول رقم (10)

مدى واقعية المضمون التي تناولتها المواقع الالكترونية من وجهة نظر النخبة الصعيدية

مدى الواقعية	ك	%
نعم	25	16
إلى حد ما	113	72.4
لا	18	11.5
المجموع	156	%100

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

يرى 72.4% من جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة أن المضمون الذي تتناوله المواقع الالكترونية واقعية إلى حد ما، ويرى 16% أنها واقعية تماماً، بينما يرى 11.5% انها ليست واقعية .

10. مدى تفاعل النخبة الصعيدية مع المواقع الالكترونية الإقليمية .

جدول رقم (11)

مدى تفاعل النخبة الصعيدية مع المواقع الالكترونية الإقليمية

مدى التفاعل	ك	%
نعم	19	12.2
إلى حد ما	127	81.4
لا	10	6.4
المجموع	156	%100

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

يتفاعل 12.2% من جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة مع المواقع الإلكترونية الإقليمية بصفة دائمة، ويتفاعل معها 81.4% إلى حد ما، بينما لا يتفاعل معها 6.4% .

11. تقييم النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (13)

توزيع إجابات النخبة الصعيدية عينة الدراسة وفقاً لتقييمهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية

الوزن المئوي	م	إلى حد منخفض		إلى حد ما		إلى حد كبير		درجة التأثير أوجه التقييم
		%	ك	%	ك	%	ك	
81.6	2.45	10.3	16	34.6	54	55.1	86	يساهم الموقع في توفير الوقت والجهد لمتلقي الخدمة
75.6	2.27	11.5	18	50.0	78	38.5	60	نجحت المواقع الإلكترونية في حل الكثير من المشكلات الخاصة بالمواطنين
75.6	2.27	14.7	23	34.6	68	41.7	65	تتناول المواقع الإلكترونية موضوعات حيوية تتعلق بحياة المواطنين بجدية
71.9	2.21	16.0	25	55.1	86	28.8	45	تحقق المواقع الإلكترونية بالمحافظة هدفها بإبصال رسائلها وشكاوى المواطنين للمسؤولين
71.8	2.15	15.4	24	53.8	84	30.8	48	تهتم المواقع الإلكترونية بالموضوعات الإقليمية والقومية والعربية والعالمية
71.3	2.14	28.8	45	32.7	51	38.5	60	تشكل الاعلان على الموقع الإلكتروني عائق امام متابعتي لمحتوى الموقع
71.2	2.13	27.6	43	31.4	49	41.0	64	تتميز المواقع الإلكترونية في عرضها للقضايا بالجرأة والصرامة
68.9	2.11	30.8	48	34.0	53	35.3	55	سرعة التجاوب والرد على الاستفسارات في الموقع
68.8	2.06	30.1	47	33.3	52	36.5	57	تقوم المواقع الإلكترونية في محافظتي بعمل استطلاعات للرأي العام
67.1	2.04	35.3	55	28.2	44	36.5	57	تعتبر المواقع الإلكترونية في محافظتك بديل عن الصحف الإقليمية
156								ن

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

جاءت آراء جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة حول تقييمهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للوزن المئوي لكل عبارة مرتبة كالآتي:

يساهم الموقع في توفير الوقت والجهد لمتلقى الخدمة 81.6%، نجحت المواقع الإلكترونية في حل الكثير من المشكلات الخاصة بالمواطنين و تتناول المواقع

الالكترونية موضوعات حيوية تتعلق بحياة المواطنين بجدية 75.6% لكل منهما، تحقق المواقع الالكترونية بالمحافظة هدفها بإيصال رسائلها وشكاوى المواطنين للمسؤولين 71.9%، تهتم المواقع الالكترونية بالموضوعات الاقليمية والقومية والعربية والعالمية 71.8%، تشكل الاعلان على الموقع الالكتروني عائق امام متابعتى لمحتوى الموقع 71.3%، تتميز المواقع الالكترونية فى عرضها للقضايا بالجراءة والصرامة 71.2%.

12. درجة تقييم النخبة الصعيدية للمواقع الالكترونية الاقليمية من حيث المضمون.

جدول رقم (14)

درجة تقييم النخبة الصعيدية للمواقع الالكترونية الاقليمية من حيث المضمون

درجة التقييم	ك	%
ممتاز	21	13.5
جيد جدا	49	31.4
جيد	11	7.1
مقبول	73	46.8
ضعيف	2	1.3
المجموع	156	%100

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

إتضح أن أغلب جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة بنسبة 46.8 % يرون ان المواقع الالكترونية مقبولة من حيث المضمون، ونسبة 31.4% يرون انها جيد جدا، ونسبة 13.5% يرون انها ممتازة، ونسبة 7.1% يرون انها جيدة، ونسبة 1.3% يرون انها ضعيفة.

13. النشاط الذي يقوم به النخبة الصعيدية قبل وأثناء استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (15)

النشاط الذي يقوم به النخبة الصعيدية قبل وأثناء استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية

الوزن المئوي	م	لا		أحياناً		دائماً		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
82.5	2.47	10.9	17	30.8	48	58.3	91	أكون مركزاً ومندمج معها
67.5	2.03	28.2	44	39.1	61	32.1	50	أحاول تنظيم وقتي حتى أتمكن من تصفح تلك المواقع
60.5	1.81	40.4	63	37.8	59	21.8	34	يكون استخدامي لتلك المواقع بالصدفة دون ترتيب
53.8	1.62	51.9	81	34.6	54	13.5	21	إذا لم استخدم تلك المواقع يوماً أشعر أن هناك شيئاً ينقصني
156								ن

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

جاءت إجابات جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة حول النشاط الذي يقومون به قبل وأثناء استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية مرتبة وفقاً للوزن المئوي لكل عبارة كالآتي: أكون مركزاً ومندمج معها 82.5%، أحاول تنظيم وقتي حتى أتمكن من تصفح تلك المواقع 67.5%. يكون استخدامي لتلك المواقع بالصدفة دون ترتيب 60.5%، إذا لم استخدم تلك المواقع يوماً أشعر أن هناك شيئاً ينقصني 53.8%.

14. طبيعة النشاط الذي يقوم به جمهور النخبة الصعيدية أثناء استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (16)

طبيعة النشاط الذي يقوم به جمهور النخبة الصعيدية أثناء استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية

%	ك	طبيعة النشاط
30.8	48	أتحدث مع أفراد أسرتي
51.9	81	أتناول الطعام
3.2	5	مراجعة المهام اليومية
23.7	37	التحدث في التليفون
7.1	11	أقوم ببعض الأعمال المنزلية
35.9	56	لا أستطيع فعل شيء أثناء عرض استخدامها
%100	156	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاءت إجابات جمهور النخبة عينة الدراسة حول طبيعة النشاط الذي يقوم به جمهور النخبة الصعيدية اثناء استخدامهم للمواقع الالكترونية الاقليمية كالآتي:

تناول الطعام بنسبة 51.9% ، التحدث مع أفراد الأسرة بنسبة 30.8% ، التحدث في التليفون بنسبة 23.7%، القيام ببعض الأعمال المنزلية بنسبة 7.1%، مراجعة المهام اليومية بنسبة 3.2% ، بينما ذكر 35.9% من النخبة عينة الدراسة أنهم لا يستطيعون فعل أي شيء أثناء الاستخدام.

جدول رقم (17)

مستوى نشاط استخدام النخبة الصعيدية اثناء استخدام المواقع الالكترونية
الاقليمية

مستوى النشاط	ك	%
مرتفع	25	16.0%
متوسط	111	71.2%
منخفض	20	12.8%
المجموع	156	100%

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاء مستوى النشاط الذي يمارسه النخبة الصعيدية عينة الدراسة قبل وأثناء استخدامهم للمواقع الالكترونية الاقليمية متوسطاً بنسبة 71.2%. ثم مرتفعاً بنسبة 16% . ثم منخفضاً بنسبة 12.8%.

15. الإشباعات التي تتحقق لدى النخبة الصعيدية من استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية.

جدول رقم (18)

الإشباعات التي تتحقق لدى النخبة الصعيدية من استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية

الوزن المئوي	م	لا		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة	الإشباعات المتحققة
		%	ك	%	ك	%	ك		
85.9	2.58	10.9	17	20.5	32	68.6	107		أُتُعرف على طبيعة الحياة في المجتمعات الصعيدية
84.2	2.53	5.1	8	37.2	58	57.7	90		أشعر بالسعادة والمتعة وقضاء وقت الفراغ
83.3	2.50	11.5	18	26.9	42	61.5	96		أتخلص من الإحساس بالملل والوحدة
81.0	2.43	12.8	20	31.4	49	55.8	87		الاندماج مع هموم المواطنين في المجتمع الصعيدية
74.4	2.23	25.0	39	26.9	42	48.1	75		استفيد من تجارب الآخرين في تنمية المجتمع الصعيدية
74.4	2.23	21.8	34	33.3	52	44.9	70		أتعلم كيفية التعامل مع الأمور والمشكلات في المجتمع المحلي
68.6	2.06	32.1	50	30.1	47	37.8	59		أتعرف على سبل تنمية المجتمع الصعيدية
61.8	1.85	37.8	59	39.1	61	23.1	36		تزداد قدراتي على حل مشاكلي
49.8	1.49	19.9	31	62.8	98	1.3	2		تزداد معرفتي ومعلوماتي عن موضوعات جديدة
39.7	1.19	35.3	55	41.0	64	0.6	1		أتنافس مع الآخرين في أحداث ومشكلات وقضايا المجتمعات المحلية
156									ن

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاءت إجابات جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة حول الإشباعات المتحققة لديهم عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للوزن المئوي لكل عبارة مرتبة كالاتي: أتعرف على طبيعة الحياة في المجتمعات الصعيدية 85.9%، أشعر بالسعادة والمتعة وقضاء وقت الفراغ 84.2%، أتخلص من الإحساس بالملل والوحدة 83.3%، الاندماج مع هموم المواطنين في المجتمع الصعيدية 81%، استفيد من تجارب الآخرين في تنمية المجتمع الصعيدية؛ و أتعلم كيفية التعامل مع الأمور والمشكلات في المجتمع المحلي بنسبة 74.4% لكل منهما، أتعرف على سبل تنمية المجتمع الصعيدية 68.6%، تزداد قدراتي على حل مشاكلي 61.8%، تزداد معرفتي ومعلوماتي عن موضوعات جديدة 49.8%، أتنافس مع الآخرين في أحداث ومشكلات وقضايا المجتمعات المحلية 39.7%.

جدول رقم (19)

توزيع النخبة الصعيدية عينة الدراسة وفقاً لمقياس الإشباع المتحقق من استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية

اشباع الوسيلة		اشباع المحتوى		الاشباع
%	ك	%	ك	
42.9	67	67.9	106	مرتفع
41.7	65	21.2	33	متوسط
15.4	24	10.9	17	منخفض
%100	156	%100	156	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على الآتي:

جاءت اشباع المحتوى التي حققتها جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة من استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية مرتفعاً بنسبة 67.9% . ثم متوسطاً بنسبة 21.2%، ثم منخفضاً بنسبة 10.9%. وجاءت اشباع الوسيلة مرتفعاً بنسبة 42.9% . ثم متوسطاً بنسبة 41.7%. ثم منخفضاً بنسبة 15.4% .

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع المتحقق لهم.

جدول رقم (20)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين الدوافع النفعية والطقوسية و إشباع المحتوى والوسيلة

اشباع الوسيلة		اشباع المحتوى		الدوافع
p	r	p	r	
0.01	0.202	0.001	0.372	الدوافع النفعية
0.01	0.554	0.001	0.275	الدوافع الطقوسية

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة احصائياً بين اشباعات المحتوى والدوافع النفعية لاستخدام المواقع الإلكترونية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.372) وقيمة مستوى المعنوية (0.001)، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إشباعات المحتوى والدوافع الطقوسية للإستخدام. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.275) وقيمة مستوى المعنوية (0.001).

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون إتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين إشباعات الوسيلة والدوافع النفعية لاستخدام المواقع الإلكترونية الإقليمية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.202) وقيمة مستوى المعنوية (0.01) ، كما اتضح وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين إشباعات الوسيلة والدوافع الطقوسية لاستخدام المواقع الإلكترونية الإقليمية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.554) وقيمة مستوى المعنوية (0.001) .

الفرض الثاني : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين معدل استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، واعلامية).

جدول رقم (21)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، واعلامية)

النوع		النوع
p	r	
0.001	0.326	معدل الاستخدام
		معدل الاستخدام

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، واعلامية). حيث بلغت قيمة معامل إرتباط بيرسون (0.326) وقيمة مستوى المعنوية (0.001) .

الفرض الثالث : توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية).

جدول رقم (22)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين دوافع استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية)

نوع النخبة		الدوافع
p	r	
0.209	0.101	الدوافع النفعية
0.005	0.167	الدوافع الطقوسية

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لاستخدام المواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (سياسية وإعلامية وأكاديمية)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.209)، بينما إتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لاستخدام المواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (سياسية وإعلامية وأكاديمية). حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.167) وقيمة مستوى المعنوية (0.005) .

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية).

جدول رقم (23)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية)

نوع النخبة		النوع
p	r	
0.001	0.215	مستوى النشاط
		مستوى النشاط

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

بإستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.215) وقيمة مستوى المعنوية (0.001).

الفرض الخامس: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الإشباعات التي تحققها المواقع الإلكترونية الإقليمية لدي النخبة الصعيدية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية).

جدول رقم (24)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين الإشباعات التي تحققها المواقع الإلكترونية الإقليمية لدي النخبة الصعيدية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية)

نوع الأخبار		النوع
p	r	
0.438	0.063	الإشباعات
		إشباعات المحتوى
0.092	0.135	إشباعات الوسيلة

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين نوع النخبة و إشباعات المحتوى، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.438)، كما لم يتضح وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين نوع النخبة وإشباعات الوسيلة. حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.092).

الفرض السادس: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية وكل مما يلي:

أولاً: العلاقة بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية ودوافع استخدامها.

جدول رقم(25)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والدوافع النفعية والطقوسية

معدل الاستخدام		معدل الاستخدام
p	r	
0.773	0.023	دوافع الاستخدام الدوافع النفعية
0.001	0.255	الدوافع الطقوسية

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والدوافع النفعية. حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.773) ، بينما إتضح وجود علاقة إرتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والدوافع الطقوسية. حيث بلغت قيمة معامل ارتبط بيرسون (0.255) وقيمة مستوى المعنوية (0.001) .

ثانياً : العلاقة بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع المتحقق من استخدامها.

جدول رقم (26)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع المتحقق

معدل الاستخدام		معدل الاستخدام	الإشباع
p	r		
0.237	0.095		إشباع المحتوى
0.01	0.249		إشباع الوسيلة

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

بإستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية وإشباع المحتوى، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.237)، بينما إتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية وإشباع الوسيلة . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.249) وقيمة مستوى المعنوية (0.01).

الفرض السابع: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية و كل مما يلي:

أولاً: العلاقة بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية ودوافع استخدامها.

جدول رقم (27)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية والدوافع النفعية والطقوسية

مستوى النشاط		مستوى النشاط الدوافع
p	r	
0.01	0.206	الدوافع النفعية
0.001	0.253	الدوافع الطقوسية

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية والدوافع النفعية. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.206) وقيمة مستوى المعنوية (0.01)، كما اتضح وجود علاقة إرتباطية دالة إحصائياً أيضاً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية والدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.253) و قيمة مستوى المعنوية (0.001) .

ثانياً: العلاقة بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع المتحققة.

جدول رقم (28)

معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية وإشباع المحتوى والوسيلة

مستوى النشاط		مستوى النشاط الإشباع
p	r	
0.01	0.377	إشباع المحتوى
0.01	0.371	إشباع الوسيلة

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية وإشباعات المحتوى . حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.377) وقيمة مستوى المعنوية (0.01) ، كما إتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى نشاط النخبة الصعيدية عند تصفح المواقع الإلكترونية الإقليمية وإشباعات الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.371) وقيمة مستوى المعنوية (0.01).

الفرض الثامن: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (الذكور والإناث).

جدول رقم (29)

اختبار "t" لقياس الفروق بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (الذكور والإناث)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	إناث		ذكور		النوع معدل الاستخدام
			ع	م	ع	م	
0.000	154	4.27	1.06	4.08	0.61	3.46	معدل الاستخدام

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

باستخدام اختبار (t) اتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (الذكور والإناث)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وكان الفارق لصالح الإناث، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهن (4.08)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.46) .

الفرض التاسع: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)

جدول رقم (30)

اختبار **One way ANOVA** لقياس الفروق بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)

مستوى المعنوية	قيمة ف	أكاديمية		إعلامية		سياسية		النخبة معدل الاستخدام
		ع	م	ع	م	ع	م	
0.01	6.7	0.57	3.46	1.05	4.06	1.03	4.00	معدل الاستخدام

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

أظهر اختبار **One way ANOVA** وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية). حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) وكان الفارق لصالح النخبة الإعلامية بمتوسط حسابي (5.06) مقابل (4.00) للنخبة السياسية، (3.46) للنخبة الأكاديمية.

جدول رقم (31)

اختبار **LSD** لمعرفة مصدر التباين بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة ممن يتصفحون المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المقارن	النخبة	المتغير التابع
0.05	0.60-	إعلامية	أكاديمية	الإستخدام
0.05	0.54-	سياسية		
0.186	0.06	سياسية	إعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

ثبت دلالة هذه الفروق لصالح النخبة الإعلامية مما يدل على إنهم كانوا أكثر استخداماً وتصفحاً عن غيرهم.

الفرض العاشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع

جدول رقم (32)

اختبار "t" لقياس الفروق بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (الذكور والإناث)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	إناث		ذكور		النوع دوافع الاستخدام
			ع	م	ع	م	
0.209	154	1.26	2.18	11.07	1.97	10.64	الدوافع النفعية
0.05	154	2.10	2.79	16.73	3.38	15.69	الدوافع الطقوسية

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

باستخدام اختبار (t) لم يتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة في الدوافع النفعية لاستخدامهم المواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (الذكور والإناث)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.209) . بينما إتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية عينة الدراسة في الدوافع الطقوسية لاستخدامهم المواقع الإلكترونية الإقليمية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.05) وكان الفارق لصالح الإناث . حيث بلغ المتوسط الحسابي لهن (16.73)، بينما بلغ المتوسط الحسابي للذكور (15.69) .

الفرض الحادي عشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية).

جدول رقم (33)

اختبار **One way ANOVA** لقياس الفروق بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)

مستوى المعنوية	قيمة ف	سياسية		أكاديمية		إعلامية		النخبة الدوافع
		ع	م	ع	م	ع	م	
0.01	4.10	1.76	11.50	2.21	10.37	2.20	10.90	الدوافع النفعية
0.05	2.95	2.15	16.52	3.40	5.56	3.43	17.00	الدوافع الطقوسية

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

أظهر اختبار **One way ANOVA** ذو الاتجاه الواحد وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية لاستخدام النخبة الصعيدية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.01) وكان الفارق لصالح النخبة السياسية بمتوسط حسابي (11.50) مقابل (10.90) للنخبة الإعلامية و(10.37) للنخبة الأكاديمية.

كما أظهر استخدام اختبار **One way ANOVA** ذو الاتجاه الواحد أيضاً وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية لاستخدام النخبة الصعيدية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.05) وكان الفارق للنخبة الإعلامية بمتوسط حسابي (17.0) مقابل (16.52) للنخبة السياسية و (15.56) للنخبة الأكاديمية.

الفرض الثاني عشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع (ذكور وإناث).

جدول رقم (34)

اختبار "t" لقياس الفروق بين النخبة الصعيدية في الإشباعات المتحققة منها وفقاً للنوع

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	إناث		نكور		النوع الإشباعات المتحققة
			ع	م	ع	م	
0.438	154	0.78	2.10	11.7	3.18	11.38	اشباعات المحتوى
0.092	154	1.69	1.67	9.73	2.27	9.20	اشباعات الوسيلة

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

باستخدام اختبار (t) اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية من حيث اشباعات المحتوى، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.438)، كما لم يتضح أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية من حيث اشباعات الوسيلة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.092).

الفرض الثالث عشر: توجد فروق معنوية دالة إحصائياً بين الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية).

جدول رقم (35)

اختبار One way ANOVA لقياس الفروق بين الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً لنوع النخبة (سياسية وأكاديمية وإعلامية)

مستوى المعنوية	قيمة ف	سياسية		أكاديمية		إعلامية		النخبة الإشباعات
		ع	م	ع	م	ع	م	
0.862	0.149	2.37	11.58	2.59	11.54	2.96	11.82	اشباعات المحتوى
0.280	1.28	1.44	9.20	2.17	9.66	1.98	9.80	اشباعات الوسيلة

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية :

أظهر اختبار One way ANOVA عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين النخبة الصعيدية في اشباعات المحتوى . حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية

(0.862)، كما أظهر عدم وجود فروق معنوية دالة إحصائياً أيضاً بين النخبة الصعيدية في واشباكات الوسيلة . حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.280) .

أهم نتائج الدراسة:

أ- نتائج الدراسة الميدانية:

- أن غالبية النخبة عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية بشكل غير منتظم. والنتيجة بذلك أقرب إلي نتائج العديد من الدراسات التي انتهت إلي المتابعة والإستخدام الغير منتظم لوسائل الإعلام عموماً.
- جاء منياوي في مقدمة أهم المواقع الإلكترونية الإقليمية التي يستخدمها النخبة الصعيدية بنسبة بلغت 69.2%، ثم جاء منياوي أون لاين في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42.9%، ثم جاء بني سويف بلدنا في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 39.7%، ثم جاء بني سويف أون لاين في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 24.4%، ثم جاءت الأنوار اليوم في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 16%، ثم جاءت أسوان نيوز في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 13.5%، وأخيراً جاء أسبوت دوت كوم بنسبة بلغت 5.8%.
- اتضح أن أغلب جمهور النخبة عينة الدراسة يستخدمون موقع واحد فقط في اليوم بنسبة 50%، ويستخدم 39.7% من المبحوثين موقعين، بينما جاءت نسبة من يتابعون أكثر من موقعين في اليوم 10.3%، ويتضح من هذه النتائج أن غالبية النخبة الصعيدية عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية بمعدل موقع واحد في اليوم .
- أن توزيع إجابات النخبة الصعيدية عينة الدراسة وفقاً لنوعية المواقع الإلكترونية الإقليمية المفضلة لديهم، فجاءت في المركز الأول المواقع الاخبارية الصادرة في اقليم كل محافظة بنسبة 90.4% ، بينما نسبة 51.9% من النخب عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع السياسية، ونسبة 29.5% من حجم عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع الاقتصادية، ونسبة 12.2% يفضلون متابعة المواقع الرياضية التي تتناول الاحداث الموجود على الساحة الاقليمية ، وبعض افراد النخب عينة الدراسة يفضلون متابعة المواقع الفنية بنسبة بلغت 11.5%، وأخيراً جاءت المواقع الدينية بنسبة بلغت 10.9%.

- يتفاعل 12.2% من جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة مع المواقع الإلكترونية الإقليمية بصفة دائمة، ويتفاعل معها 81.4% إلى حد ما، بينما لا يتفاعل معها 6.4%.
- إتضح أن أغلب جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة بنسبة 46.8% يرون ان المواقع الالكترونية مقبولة من حيث المضمون، ونسبة 31.4% يرون انها جيد جداً، ونسبة 13.5% يرون انها ممتازة، ونسبة 7.1% يرون انها جيدة، ونسبة 1.3% يرون انها ضعيفة.
- جاءت إجابات جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة حول الاشباكات المتحققة لديهم عند استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للوزن المئوي لكل عبارة مرتبة كالآتي: أتعرف على طبيعة الحياة في المجتمعات الصعيدية 85.9%، أشعر بالسعادة والمتعة وقضاء وقت الفراغ 84.2%، أتخلص من الأحساس بالملل والوحدة 83.3%، الانتماج مع هموم المواطنين في المجتمع الصعيدى 81%، استفيد من تجارب الاخرين في تنمية المجتمع الصعيدى؛ و اتعلم كيفية التعامل مع الامور والمشكلات في المجتمع المحلي بنسبة 74.4% لكل منهما، التعرف علي سبل تنمية المجتمع الصعيدى 68.6%، تزداد قدراتي على حل مشاكلي 61.8%، تزداد معرفتي ومعلوماتي عن موضوعات جديدة 49.8%، أتنافس مع الآخرين في احداث ومشكلات وقضايا المجتمعات المحلية 39.7%.
- جاءت اشباكات المحتوى التي حققتها جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة من استخدامهم للمواقع الإلكترونية الإقليمية مرتفعاً بنسبة 67.9% . ثم متوسطاً بنسبة 21.2%، ثم منخفضاً بنسبة 10.9%. وجاءت اشباكات الوسيلة مرتفعاً بنسبة 42.9% . ثم متوسطاً بنسبة 41.7%. ثم منخفضاً بنسبة 15.4% .

ب- نتائج اختبارات الفروض:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية والاشباكات المتحققة لهم.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، واعلامية)

- توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين دوافع استخدام جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية)
- لاتوجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين الإشباعات التي تحققها المواقع الإلكترونية الإقليمية لدي النخبة الصعيدية ونوع النخبة (أكاديمية، وسياسية، وإعلامية).
- لاتوجد فروق معنوية دالة إحصائيا بين دوافع استخدام النخبة الصعيدية عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية الإقليمية وفقاً للنوع

المراجع والهوامش

1- رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2007) ص101:105
(2) ولتر ريستون، أفول السيادة، كيف تحول ثورة المعلومات عالمنا، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1992)، ص78.

(3) <http://miniawy.com> : تاريخ الدخول 2015/2/28.

(4) <http://miniaonline.net> : تاريخ الدخول 2015/2/28.

(5) <http://www.bns-bldna.com> : تاريخ الدخول 2015/2/28.

(6) <http://www.swefonline.com> : تاريخ الدخول 2015/2/28.

(7) <http://assiutdotcom.blogspot.com> : تاريخ الدخول 2015/2/28.

(8) www.fayoumwindow.net : تاريخ الدخول 2015/2/28.

(9) <http://www.alanwar-alyoum.com> : تاريخ الدخول 2015/2/28.

10 محمود حسن إسماعيل و نا □ ر عبدالفتاح ، مرجع سابق ، ص 182 .

11 Jennings Bryant and Dolf Zillmann. "Media Effects Advances in Theory and Research" 2nd ed (London: Lawrence Erlbaum associate publishers, 2002) P. 527 .

12 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد . الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الطبعة الأولى ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998م) ص241.

15 W.Philip Davison and Frederick T.C.Yu." Mass

Communication Research: Major issues and future

direction" (New york : praeger publishers, 1974) P.26

14 محمود حسن إسماعيل . مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير ، الطبعة الأولى ، (القاهرة : الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 1998م) ص 254.

15 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد . مرجع سابق، ص ص 246-247.

16 Neal E. Cutler and James A. Danowski. "Process Gratification in Aging Cohorts" in *Journalism Quarterly*، Vol.57, No.2, Summer 1980, P. 269

17 Neal E. Cutler & James A. Danowski. *op. cit.* P. 269 .

18 سهير □ صالح إبراهيم. "الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون" رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة،

2005م) ص 72 .

(19) السيد بخيت، استخدام الإنترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة، دراسة تجريبية على طلبة الصحافة بجامعة الإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، العدد الثامن، أغسطس، أكتوبر 2000.

-
- (20) جمال عبد العظيم أحمد، تعامل القائمين بالاتصال في الصحف المصرية مع الإنترنت: دراسة ميدانية على □ حيفتي الأهرام والوفد في إطار نموذج جودة الخدمة، المؤتمر السنوي الثاني بأكاديمية أخبار اليوم " الصحافة وآفاق التكنولوجيا" من 8-9 أبريل 2003.
- (21) نعيم فيصل المصري، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة فلسطين، المعهد العربي للبحوث والدراسات الإستراتيجية، 2003.
- (22) Mwesige.P. G., Cyber Elites: A survey of Internet Café Users in Uganda, **Telematics and Informatics**, Vol. 21, No. 1, 2004.
- (23) رضا عبدالواحد امين، استخدامات النخبة المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحف الورقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، 2005.
- (24) محمد خلوف، استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف الإلكترونية لتتبع الأحداث الجارية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإعلامية، قسم الدراسات الإعلامية، 2006.
- (25) Chung D. S, Kim, E, tramell.k.D& porter,L.v, "Uses and Preceptions of Blogs :A report on Professional Journalists and Journalism Educators", **Journalism & Mass Communication Educator**, Vol.62, No.3, 2007.
- (26) Navasartian, K., " Digging for Votes:An Analysis of 2008 Prsidential Candidates Use of New Media", **MA Thesis**, U.S.A, University of Southearn California, May 2008.
- (27) Behçet Oral et al, The Evaluation of the Student Teachers' Attitudes Toward Internet and Democracy, **Computers & Education**, Vol. 50, 2008.
- (28) Drezner, D. W. & Farrell Henry, "Introducation: Blogs, Politics Power: Special Issue of Public Choice", **Public Choice**, Vol. 134, 2008.
- (29) حاتم العلوانة، وعلى زجادات، مقروئية الصحف الإلكترونية لدى أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة اليرموك، مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، مجلد 25، العدد 4، 2009.

- (30) محمد بن علي السويد، استخدام كُتاب الصحف الإنترنت و تأثيره على درجة اعتمادهم على المصادر الأخرى، المؤتمر العلمي الأول "تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي"، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، مارس 2009.
- (31) أسامة غازي المدني، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية على شبكة الإنترنت للأزمة المالية العالمية، 2009. متاح على:

Available at At: <http://uqu.edu.sa/page/ar/158190>

- (32) Jason, P. & Kaitlin, L. C., How and Why Scholars Cite on Twitter, **ASIST**, October 22–27, 2010.
- (33) Feng, C. & Nathan, Y., Twitter Adoption in Congress, **Review of Network Economics**, Vol. 10, No. 1, 2010.
- (34) Rahayu Ahmad, et al., Different People Different Styles: Impact of Personality Style in Web Sites Credibility Judgment, **Human Interface and the Management of Information. Interacting with Information Lecture Notes in Computer Science**, Vol. 6771, 2011.

- (35) قام بتحكيم صحيفة الاستبيان السادة :
- أ.د/ اعتماد خلف معبد . أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس.
 - أ.د / عادل عبدالغفار: عميد كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
 - أ.د / محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام، جامعة عين شمس.
 - أ.د / محمود حسن إسماعيل . أستاذ ورئيس قسم الإعلام، جامعة عين شمس.
 - د / زكريا إبراهيم الدسوقي. أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال المساعد، جامعة عين شمس.
 - د/ ممدوح عبدالله: مدرس بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.