



جامعة عين شمس
كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

دوافع استخدام منتديات الانترنت بين المؤسسات العاملة في مصر وجماهيرها

دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام

إعداد

إيمان سيد أحمد السيد

المعيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام – كلية الآداب – جامعة عين شمس

إشراف

أ.د/ سلوى العوادلى

الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام - جامعة القاهرة

إشراف مشارك

د/سلوى سليمان

الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام – كلية الآداب – جامعة عين شمس

ربيع الأول ١٤٣٦هـ - يناير ٢٠١٥

جامعة عين شمس
كلية الآداب

رسالة ماجستير

اسم الطالب: إيمان سيد أحمد السيد
عنوان الرسالة: "دوافع استخدام منتديات الإنترنت بين المؤسسات العاملة في مصر وجماهيرها"

اسم الدرجة (ماجستير)

لجنة الإشراف:

١ - الاسم: أ.د/ سلوى العوادلي

الوظيفة : أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢ - الاسم: د/ سلوى سليمان عبد الحميد

الوظيفة: أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام-كلية الآداب-جامعة عين شمس

تاريخ البحث: ٢٠١٥ / ١ / ١٥
الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

٢٠١٥ / /

موافقة مجلس الجامعة

٢٠١٥ / /

ختم الإجازة

٢٠١٥ / /

موافقة مجلس الكلية

٢٠١٥ / /

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ فَإِنَّكَ بِأَعْيُنِنَا وَسَبِّحْ بِحَمْدِ
رَبِّكَ حِينَ تَقُومُ)

صدق الله العظيم
(سورة الطور: الآية: ٤٨)

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً، أشكر الله مولاي وخالقي الذي منّ عليّ بإتمام هذا العمل
المواضع مع رجائي أن ينقله مني ويجعله خالصاً لوجهه الكريم ..

وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقدير الشكر والامتنان لأصحاب المعروف فإنني أقدم بالشكر
الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد في إنجاز هذه الرسالة وأخص بالشكر :

الاستاذة الدكتور/ **سلوى العواملي** استاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة والمشرفة
على الرسالة، فلها مني خالص الشكر على ما قدمته لي من عون وتوجيهات قيمة طوال فترة
الدراسة فكانت الأكثر دراية وفهماً لموضوع الدراسة ومخطواتها المنهجية، وأشكر لها وقتها الذي
منحته لي رغم كثرة أعبائها، فقد تعلمت من عظمها الوفير أشياء كثيرة، كما أضافت لتخصصتي
بعداً جديداً.

كما أقدم بالشكر والتقدير لأستاذتي الفاضلة الدكتور/ **سلوى سليمان** الاستاذ المساعد بالقسم
والمشرف المشارك على الرسالة على ما قدمته لي طوال فترة الدراسة من دعم وتشجيع وتوجيه فلم
تخل عليّ يوماً بعلمها ووقتها، فكانت يوماً معي لحظةً بلحظة ، فكانت ولا زالت اليد الحانية التي
تشد من لذي لتتبل أي صعب أواجهها .. جزاها الله عني كل خير .

ولا أمك إلا أن أحتي حباً وتقديراً وعرفاناً بالجميل للقب الطيب أستاذتي الدكتور/ **هبة شاهين**
استاذ الإعلام بالقسم لما فعلته معي طوال فترة الدراسة ووقوفها بجانبني لإخراج هذه الرسالة إلى
النور ، فهي شخصية تعلمت منها الكثير على الجانب الإنساني والأصرار على بلوغ الهدف رغم
الصعوبات وأشكرها على تفضلها بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها بالنصح والتوجيهات التي
ساعد في إخراجها بأفضل صورة .

والقدم باسمي آيات الشكر والتقدير للدكتور / محمد عثمان الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة على حبه الأسدي في معاملة الباحثين وحسن استقبالهم ولفضله يقول مناقشة هذه الرسالة وإنه ليسرني أن استزيد من علمه وملاحظاته القيمة.

والقدم باسمي آيات بالشكر والتقدير لأستاذي الفاضل الدكتور / السيد بهنسي أستاذ الإعلام بالقسم والتي حالت الظروف دون استمراره في الإشراف على هذه الرسالة، ولكنه لم يخل عليها بعلمه وملاحظاته، فله مني خالص الشكر والتقدير لما قدمه لي من عون ونوجه وأراء بناءة ساهمت في إخراج الرسالة بصورة جيدة وذلك منذ بداية تسجيلي للرسالة وحتى الانتهاء منها.

والقدم شكرى الوافر لكل من مد لي يد العون من أسرة قسم علوم الاتصال والإعلام، وأخص بالشكر استاذتي الغالية وقولي الدكتور/ ممي حمزة فتن أستاذة دورها وأنها أول من دفعني للعمل بالرسالة وانجازها منذ أن كانت فكرة وحتى اللحظة الحالية، فقد اضافت إلي من علمها وثقافتها وأخلاقيها.

وشكرى موصول إلي 4/ رشا شعراوي لفضلها بمراجعة ملخص الدراسة باللغة الانجليزية ، ودادينا الخطاط، وسندتي وأخواتي الغليات من الهيئة المعاونة أم شيوين العراقي أستاذة عبدالحميد، أم شيماء عز الدين، أم سمير هجري، على ما قدموه لي من دعم وتشجيع وتعجز كلماتي عن وصف ما فعلته معي، كما لوجه بالشكر إلى أمروسة مرتضى، أم رانيا حضري، وأم حنان الكبيشي، أم محمد علي، أم دينا أحمد، وأحمد حمشي لمساعدتهم للباحثة عند تطبيق الدراسة الميدانية.

كما أقدم بواافر آيات الشكر إلى صديقتي وأختي الغالية مريم عائل لما قدمته لي من عون وتشجيع دائم ومخلص طوال فترة الرسالة، سئلتني دوماً نعم الأخت والصديقة ورفيقة الدرب .

ولا يغفون أن أشكر عائلتي الثانية من أكبر عضو وحتى أسفرها وهي عائلة أختي التي لم تنجبها لأي أسماء عبد الشافي على ما قدمته لي من اهتمام وحسن استقبال لاجاز هذه الرسالة، فكل كلمات الشكر والتقدير لن توفيقكم حقكم .. جزاكم الله على كل خير .. وأدعو الله أن يفرح بقرينكم ويسد خطاكم ويوفقكم في كل الخير إن شاء الله ...

ولا يسعني إلا أن أنصني حباً وتقديراً واعترافاً إلى أسرتي الغالية التي تحملتني طوال فترة إعداد الرسالة، كل الشكر والعرفان إلى أمي الحبيبة لما تحملته علي طوال فترة دراستي منذ المدرسة وحتى الآن، فلم تمل أو تكل يوماً في تشجيعي ومساعدتي على التفوق، ولم تعيقها ظروفها الصحية عن مواصلة دورها في مساعدتي والدعاء لي لإتمام رسالة الماجستير، أطال الله لي في صبرها وأتم شفاها على خير .. وأرجو أن تسامحني إذا ما قصرت يوماً في حقها لظروف العمل والدراسة.

كل الشكر والتقدير لأخوتي الكثر وأمي الصغرى سحر سيد لما قدمته لي من دعم مخلص في تطبيق الرسالة، ولما تحملته وتحمله علي من أعباء ومسئوليات الحياة حتى أفرغ لإتمام الرسالة، فهي رمز العطاء والتضحية. كما أوجه بالشكر إلى أخي وسندي في الحياة أحمد سيد لما يقدمه لي من دعم معنوي وتشجيعه الدائم لي طوال حياتي .

إلى من سكن روحي وأظهر لي ما هو أجمل من الحياة رفيق العمر هسين قولاً وفعل في حياتي لما استطاعت إنجاز هذه الرسالة، فقد قدمت لي كل سبل الدعم المادي والمعنوي وتحملت فترات انشغالي الكثيرة.

إلى من شق الصعاب وحمل على عاتقه تربيته، وشغلته الكثير إلى أن أصل إلى أعلى المراتب، من أحمل اسمه بكل فخر أبي الحبيب .. لازلت أفر دعواتك لي هي شرارة الحماس التي تشعل في روحي الانصرار والمثابرة.. كم تمنيت أن تكون معي لتري ثمرة تعبك وقطافك، ولكن كل شيء يأتيك تشعر بي . فما أنا فيه اليوم هو منك ولأجلك، وأتمنى أن تكون فخور بي، وأكون قد عملت بأمر وصاياك لي بأن أتقدم يوماً في جميع سنوات دراستي.

أولاً : فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة الدراسة
٥-٥٨	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
٥	تمهيد
٥	أولاً: تحديد مشكلة الدراسة
٥	ثانياً: أهمية الدراسة
٦	ثالثاً: أهداف الدراسة
٧	رابعاً: استعراض التراث العلمى فى موضوع الدراسة:
٨	المحور الأول : وسائل الإعلام الاجتماعى والمؤسسات
٢٢	المحور الثانى : الدراسات التى تناولت منتديات الانترنت والمؤسسات
٣٩	التعليق على التراث العلمى
٤٠	الإستفادة من الدراسات السابقة
٤١	خامساً: تساؤلات وفروض الدراسة
٤٥	سادساً: نوع الدراسة
٤٦	سابعاً: منهج الدراسة
٤٦	ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة
٥١	تاسعاً: أداة جمع البيانات
٥٣	عاشراً : التعريفات الإجرائية للدراسة
٥٤	حادى عشر : إجراءات الصدق والثبات
٥٥	ثانى عشر : المعالجة الإحصائية للبيانات
٥٦	ثالث عشر : المقاييس التجميعية للدراسة
٥٧	رابع عشر : صعوبات الدراسة
٥٨	الخلاصة
٦٠-١٠٥	الفصل الثانى : الإطار النظرى للدراسة (نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الاستخدامات والإشباعات)
٦٠	تمهيد

تابع فهرس الموضوعات

٦٠	أولاً: نموذج قبول التكنولوجيا TAM :
٦٢	نشأة النموذج
٦٣	المرجعية النظرية التي بُنيَ عليها نموذج قبول التكنولوجيا TAM - نظرية الفعل المسبب Theory of Reasoned Action (TRA)
٦٥	فروض نموذج قبول التكنولوجيا والعلاقات السببية بين مكوناته
٦٨	أوجه التشابه و الاختلاف بين النموذج TAM والنظرية TRA
٧٠	متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة):
٧١	الخلفية النظرية للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة
٧٢	النظريات والنماذج التي تناولت أهمية الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة في التنبؤ بسلوك المستخدم
٧٤	مراحل تطور نموذج قبول التكنولوجيا TAM
٨٣	الانتقادات التي وجهت إلى نموذج قبول التكنولوجيا
٨٥	التطوير المقترح من الباحثة لنموذج قبول التكنولوجيا
٨٧	ثانياً : نظرية الاستخدامات والإشباعات:
٨٨	نشأة نظرية الاستخدامات والإشباعات ومراحل تطورها
٩٠	الأهداف الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات
٩٠	فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات
٩٢	الأبعاد الأساسية لمدخل الاستخدامات والإشباعات
٩٨	تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات على استخدامات الإنترنت
١٠٠	دوافع استخدام الجمهور للإنترنت بتطبيقاته المختلفة
١٠٢	مفهوم الجمهور النشط في بيئة الإنترنت
١٠٢	مدخل الاستخدامات والإشباعات و وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media
١٠٥	الخلاصة
١٠٨ -	الفصل الثالث : التسويق عبر الوسائل الإجتماعية وصفحات منتديات المؤسسات عبر الفيس بوك
١٤٠	
١٠٨ -	المبحث الأول: التسويق عبر الوسائل الإجتماعية:
١٢٥	

تابع فهرس الموضوعات

١٠٨	تمهيد
١٠٨	ما هي وسائل الإعلام الإجتماعية Social Media
١٠٩	تعريف وسائل الإعلام الإجتماعية
١١١	تاريخ نشأة وتطور الوسائل الإجتماعية
١١٢	التسويق عبر الوسائل الإجتماعية Social media marketing
١١٤	فوائد ومميزات الوسائل الإجتماعية للمنظمات والمسوقين
١١٥	التحديات التي تواجه الشركات أو المسوقون عند استخدام الوسائل الإجتماعية
١١٥	خصائص جمهور (مستهلكين) الوسائل الإجتماعية
١١٧	أدوات أو أشكال أو تطبيقات وسائل الإعلام الإجتماعية
١٢٧-١٤٠	المبحث الثاني : صفحات منتديات المؤسسات عبر الفيس بوك :
١٢٧	تمهيد
١٢٧	خصائص مستخدمى الفيس بوك
١٢٨	أهم مزايا الفيس بوك
١٣٠	صفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
١٣٠	تعريف صفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
١٣١	السمات الشكلية لصفحات منتديات المؤسسات أو العلامات التجارية الرسمية على الفيس بوك
١٣٥	فوائد صفحات منتديات الأعمال على الفيس بوك للمؤسسات
١٣٧	كيفية التخطيط والإعداد لإنشاء صفحات منتديات الأعمال الرسمية على الفيس بوك
١٣٧	خطوات تأسيس صفحة منتدى مؤسسة ناجحة على الفيس بوك
١٤٠	الخلاصة
١٤٢-١٦٤	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية
١٤٢	تمهيد
١٤٢	أولاً: توصيف الشكل العام لصفحات منتديات المؤسسات محل الدراسة:
١٤٢	١. طبيعة نشاط المؤسسة
١٤٤	٢. معلومات أساسية عن المؤسسة Basic Info, About
١٤٥	٣. اللغة المستخدمة فى صفحات منتديات المؤسسات محل الدراسة
١٤٦	٤. الوسائل التفاعلية فى صفحة منتدى المؤسسة

تابع فهرس الموضوعات

١٤٧	٥. محتويات صفحات منتديات المؤسسات محل الدراسة
١٥٠	٦. وضوح شخصية القائم على إدارة صفحة منتدى المؤسسة
١٥١	٧. المسئول عن وضع أو نشر الموضوعات داخل المنتدى:
١٥٢	٨. مدى وجود الإعلانات الإذاعية للمؤسسة داخل منتدائها على الفيس بوك :
١٥٢	ثانياً : تحليل مضمون المنشورات أو الموضوعات Posts التى نُشرت على الصفحة الرئيسية Wall or Timeline لمنتديات المؤسسات محل الدراسة:
١٥٣	١. مضمون المنشور Post :
١٥٣	أ.نوع مضمون المنشور post
١٥٦	ب.القوالب المستخدمة فى المنشور post
١٥٨	٢. تفاعل الجمهور مع المنشور post
١٦١	٣. اللغة المستخدمة فى المنشورات محل الدراسة
١٦٢	٤. الجمهور المستهدف من المنشورات عينة الدراسة
١٦٣	٥. رد فعل الأدمن نحو التعليقات الواردة على المنشور
١٦٤	الخلاصة
٢٠١-١٦٦	الفصل الخامس : نتائج المقابلات المتعمقة مع القائمين على المنتديات محل الدراسة
١٦٦	تمهيد
١٦٦	١.مقابلة جمعية رسالة للأعمال الخيرية
١٧٣	٢.مقابلة شركة ناس تريندس NAS Trends للملابس
١٧٨	٣.مقابلة شركة فودافون مصر
١٨٦	٤.مقابلة شركة دانيت مصر
١٩١	٥. مقابلة شركة سونى مصر
١٩٥	٦. مقابلة شركة دوبيزل
٢٠١	الخلاصة
٢٠٤-٢٥٧	الفصل السادس : نتائج الدراسة الميدانية
٢٣٣-٢٠٤	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية:
٢٠٤	تمهيد

٢٠٤	توصيف عينة الدراسة
٢٠٤	أولاً : معدل استخدام المبحوثين لموقع التواصل الإجتماعى فيس بوك Facebook
٢٠٥	ثانياً : طبيعة نشاط المؤسسات التى يشترك الجمهور المصرى - عينة الدراسة - بمندياتها على الفيس بوك
٢٠٧	ثالثاً : معدل زيارة أو استخدام الجمهور لصفحات منديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٠٨	رابعاً :مصادر معرفة الجمهور - عينة الدراسة - بصفحات منديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٠٩	خامساً: الوسائل التى يفضل الجمهور - عينة الدراسة - استخدامها فى التواصل مع المؤسسات
٢١٠	سادساً: دوافع استخدام الجمهور- عينة الدراسة -لصفحات منديات المؤسسات على الفيس بوك
٢١٤	سابعاً: العناصر التى تجذب انتباه الجمهور عينة الدراسة فى منديات المؤسسات على الفيس بوك
٢١٥	ثامناً : اهتمام الجمهور بالمعلومات الأساسية Basic info, About المتاحة داخل الصفحات عن نشأة المؤسسة وتطوره
٢١٦	تاسعاً: تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع صفحات المؤسسات على الفيس بوك
٢١٩	عاشرأ : درجة التفاعلية داخل منديات المؤسسات التى تزيد من درجة تعرض الجمهور لها
٢٢٣	حادى عشر : متغيرات قبول استخدام منديات المؤسسات على الفيس بوك وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (ولنموذج الذى اعدته الباحثة استناداً على نموذج قبول التكنولوجيا)
٢٢٩	ثانى عشر:تقييم الجمهور عينة الدراسة لمنديات المؤسسات عبر الفيس بوك كوسيلة للتواصل مع المؤسسات
٢٣١	ثالث عشر:الصعوبات التى تواجه الجمهور عند استخدام صفحات منديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٣٢	رابع عشر : مقترحات الجمهور عينة الدراسة لتطوير صفحات منديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٣٣	الخلاصة
٢٥٨-٢٣٥	المبحث الثانى: نتائج الدراسة فى اطار الفروض
٢٧٣-٢٦٠	الفصل السابع : الخلاصة مناقشة أهم نتائج الدراسة وتوصياتها
٢٦٠	أولاً: مناقشة أهم نتائج الدراسة التحليلية والميدانية (الخاصة بالجمهور)
٢٦٥	ثانياً : مناقشة أهم نتائج المقابلة المتعمقة مع المسؤولين عن منديات المؤسسات عينة الدراسة
٢٦٨	ثالثاً : مناقشة نتائج اختبار فروض الدراسة
٢٧٢	التوصيات
٢٧٥	مصادر الدراسة
٢٩٨	ملاحق الدراسة

ثانياً : فهرس جداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
٥٠	جدول رقم (١) خصائص الجمهور المصري عينة الدراسة الميدانية
٥٣	جدول رقم (٢) التعريفات النظرية والإجرائية للمصطلحات المستخدمة في الدراسة
٥٦	جدول رقم (٣) المقاييس التجميعية الخاصة باستمارة الاستقصاء
٨٣	جدول رقم (٤) تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على مختلف الأنظمة التكنولوجية والدول والمبوهين
١٢٤	جدول رقم (٥) استخدامات ومزايا وعيوب وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة
١٤٢	جدول رقم (٦) طبيعة نشاط المؤسسة
١٤٣	جدول رقم (٧) تصنيف أنشطة المؤسسات الهادفة للربح
١٤٤	جدول رقم (٨) معلومات عن المؤسسة
١٤٥	جدول رقم (٩) اللغة المستخدمة في صفحات منتديات المؤسسات محل الدراسة
١٤٦	جدول رقم (١٠) الوسائل التفاعلية في صفحة منتدى المؤسسة
١٤٧	جدول رقم (١١) محتويات منتديات المؤسسات محل الدراسة
١٥٠	جدول رقم (١٢) وضوح شخصية القائم على إدارة صفحة منتدى المؤسسة
١٥٠	جدول رقم (١٣) درجة وضوح شخصية الأدمن
١٥١	جدول رقم (١٤) من يضع و ينشر موضوعات داخل المنتدى
١٥٢	جدول رقم (١٥) مدى وجود نسخة من الإعلانات الإذاعية داخل المنتدى
١٥٣	جدول رقم (١٦) نوع مضمون المنشور post
١٥٦	جدول رقم (١٧) القوالب المستخدمة في المنشور post
١٥٨	جدول رقم (١٨) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعدد الإعجاب والتعليقات والمشاركة
١٥٩	جدول رقم (١٩) مستويات تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة التحليل وفقاً لعدد الإعجابات Like
١٥٩	جدول رقم (٢٠) مستويات تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة التحليل وفقاً لمستوى التعليقات Comment
١٦٠	جدول رقم (٢١) مستويات تفاعل الجمهور مع المنشورات عينة التحليل وفقاً لمستوى المشاركة Share
١٦١	جدول رقم (٢٢) اللغة المستخدمة في المنشورات محل الدراسة
١٦٢	جدول رقم (٢٣) الجمهور المستهدف من المنشور

تابع فهرس الجداول

١٦٣	جدول رقم (٢٤) رد فعل الأدمن نحو التعليقات الواردة على المنشور
٢٠٤	جدول رقم (٢٥) مدى استخدام المبحوثين لموقع التواصل الإجتماعى فيس بوك Facebook
٢٠٥	جدول رقم (٢٦) معدل الاستخدام اليومي لموقع الفيس بوك لدى المبحوثين عينة الدراسة
٢٠٦	جدول رقم (٢٧) صفحات منتديات المؤسسات التى يشترك بها الجمهور المصرى
٢٠٧	جدول رقم (٢٨) معدل زيارة أو استخدام الجمهور لصفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٠٨	جدول رقم (٢٩) مصادر معرفة الجمهور- عينة الدراسة - بصفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٠٩	جدول رقم (٣٠) الوسائل التى يفضل الجمهور - عينة الدراسة - استخدامها فى التواصل مع المؤسسات
٢١١	جدول رقم (٣١) دوافع استخدام الجمهور - عينة الدراسة - لصفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢١٤	جدول رقم (٣٢) العناصر التى تجذب انتباه الجمهور عينة الدراسة فى صفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢١٥	جدول رقم (٣٣) اهتمام الجمهور بالإطلاع على المعلومات الأساسية Basic info, About المتاحة داخل الصفحات عن نشأة المؤسسة
٢١٦	جدول رقم (٣٤) المعلومات الأساسية الخاصة بالمؤسسة التى يهتم بها الجمهور
٢١٧	جدول رقم (٣٥) حرص الجمهور عينة الدراسة على التفاعل مع صفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢١٨	جدول رقم (٣٦) طرق أو أشكال تفاعل الجمهور مع صفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٢٠	جدول رقم (٣٧) مدى تشجيع أدمن Admin منتديات المؤسسات للجمهور للتفاعل مع الموضوعات المنشورة على صفحة المنتدى
٢٢١	جدول رقم (٣٨) الأساليب التفاعلية التى تزيد من درجة تعرض الجمهور لمنتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٢٤	جدول رقم (٣٩) الفوائد المتحققة "المدركة" من منتديات المؤسسات لدى الجمهور عينة الدراسة
٢٢٦	جدول رقم (٤٠) اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو سهولة استخدام منتديات المؤسسات
٢٢٨	جدول رقم (٤١) اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو صفحات منتديات المؤسسات على الفيس بوك كوسيلة للتواصل
٢٣٠	جدول رقم (٤٢) تقييم الجمهور عينة الدراسة لمنتديات المؤسسات عبر الفيس بوك كوسيلة للتواصل مع المؤسسات
٢٣١	جدول رقم (٤٣) الصعوبات التى تواجه الجمهور عند استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٣٦	جدول رقم (٤٤) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الفائدة المدركة

تابع فهرس الجداول

٢٣٦	جدول رقم (٤٥) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير معدل الاستخدام
٢٣٦	جدول رقم (٤٦) الارتباط بين الفائدة المدركة من منتديات المؤسسات ومعدل استخدام الجمهور لها
٢٣٧	جدول رقم (٤٧) الفروق بين الذكور والإناث في تحقق الفائدة المدركة من استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٣٨	جدول رقم (٤٨) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في الفائدة المدركة من استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٣٨	جدول رقم (٤٩) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في الفائدة المدركة من استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٣٩	جدول رقم (٥٠) توزيع العينة وفقاً لمتغير الاتجاه نحو منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٤٠	جدول رقم (٥١) الارتباط بين الفائدة المدركة من استخدام منتديات المؤسسات واتجاه الجمهور نحو هذه المنتديات
٢٤١	جدول رقم (٥٢) الفروق بين الذكور والإناث في اتجاههم نحو منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٤١	جدول رقم (٥٣) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في الاتجاه نحو منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٤٢	جدول رقم (٥٤) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير التعليم في الاتجاه نحو منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٤٣	جدول رقم (٥٥) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير سهولة الاستخدام المدركة
٢٤٤	جدول رقم (٥٦) الارتباط بين سهولة استخدام منتديات المؤسسات واتجاهات الجمهور نحو هذه المنتديات
٢٤٤	جدول رقم (٥٧) تأثير الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على اتجاه المبحوثين نحو منتديات المؤسسات
٢٤٥	جدول رقم (٥٨) الاختلافات بين المبحوثين حسب سهولة الاستخدام في درجة الفائدة المدركة
٢٤٥	جدول رقم (٥٩) الارتباط بين سهولة استخدام منتديات المؤسسات والفائدة المتحققة منها
٢٤٦	جدول رقم (٦٠) العلاقة بين الفائدة المدركة من منتديات المؤسسات على الفيس بوك وسهولة استخدامها
٢٤٦	جدول رقم (٦١) عزل متغير النوع عن العلاقة بين الفائدة المدركة من منتديات المؤسسات و سهولة استخدامها
٢٤٧	جدول رقم (٦٢) عزل متغير السن عن العلاقة بين الفائدة المدركة من منتديات المؤسسات و سهولة استخدامها
٢٤٧	جدول رقم (٦٣) عزل متغير التعليم عن العلاقة بين الفائدة المدركة من منتديات المؤسسات و سهولة استخدامها
٢٤٨	جدول رقم (٦٤) الارتباط بين سهولة استخدام منتديات المؤسسات ومعدل استخدام الجمهور لهذه المنتديات

٢٤٩	جدول رقم (٦٥) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الدوافع النفسية المعلوماتية
٢٤٩	جدول رقم (٦٦) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الدوافع الاقتصادية
٢٥٠	جدول رقم (٦٧) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الدوافع الاجتماعية
٢٥٠	جدول رقم (٦٨) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير دوافع التعزيزات الاجتماعية
٢٥١	جدول رقم (٦٩) الفروق بين الذكور والإناث في دوافع استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٥٢	جدول رقم (٧٠) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في دوافع استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٥٣	جدول رقم (٧١) الفرق بين المبحوثين وفقاً لمتغير مستوى التعليم في دوافع استخدام منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٥٤	جدول رقم (٧٢) توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير درجة التفاعلية
٢٥٤	جدول رقم (٧٣) الارتباط بين درجة التفاعلية داخل منتديات المؤسسات ومعدل استخدام الجمهور لها
٢٥٥	جدول رقم (٧٤) الفروق بين الذكور والإناث في درجة حرصهم على التفاعل والمشاركة مع منتديات المؤسسات على الفيس بوك
٢٥٦	جدول رقم (٧٥) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير السن في درجة حرصهم على التفاعل والمشاركة مع منتديات المؤسسات
٢٥٦	جدول رقم (٧٦) الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير التعليم في درجة حرصهم على التفاعل والمشاركة مع منتديات المؤسسات
٢٥٧	جدول رقم (٧٧) العلاقة بين الفائدة المدركة لمنتديات المؤسسات على الفيس بوك ودرجة حرص المبحوثين على التفاعل والمشاركة معها

ثالثاً : فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
٦٢	شكل رقم (١) المثير والاستجابة عند تقبل استخدام نظام تكنولوجيا جديد
٦٤	شكل رقم (٢) نظرية الفعل المسبب TRA
٦٦	شكل رقم (٣) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)
٨٦	شكل رقم (٤) العوامل التي تؤثر على عملية تقبل استخدام منتديات المؤسسات عبر الفيس بوك
٩٧	شكل رقم (٥) نموذج Palmgreen و Rayburn لمدخل القيمة المتوقعة للإشباع المدركة والمتحققة من وسائل الإعلام