

استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم (دراسة تحليلية وميدانية)

د. سحر أحمد غريب (*)

مقدمة:

في عصر العالم الرقمي، تواجه مؤسسات التعليم العالي تحديات كبيرة في أن تكون مُبدعةً في التواصل مع طلابها الحاليين أو المتوقعين وأصحاب المصالح الأخرى، وهو ما يفرض على الجامعات أن تكون مبتكرةً في جذب الطلاب، وتبنى الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي بالكامل في الوصول إلى جمهورها المستهدف والبقاء على اتصال معهم. (1)

ففي الوقت الحالي يسود استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في جامعات البلدان المتقدمة، وتزيد جامعات البلدان النامية من جهودها في مجال تكنولوجيا التعليم حتى يُمكنها أن تواكب العصر الرقمي. (2)

وقد أظهرت وسائل التواصل الاجتماعي نموًا سريعًا في مجال التعليم العالي؛ حيث يمثل الشباب الغالبية العظمى لمستخدميها، واستغلت بعض الجامعات هذه الفرصة لدعم نشاطها الأكاديمي لصالح الطلاب والمحاضرين. (3) وفي مصر تتزايد نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه التحديد، فالذين يستخدمون فيسبوك قد تجاوزوا سبعة ملايين أي ما يعادل (9.76%) من السكان، (40%) منهم بين 18-24 سنة، في حين ارتفعت هذه النسبة إلى 54.6% في عام 2015، وأكثر من 80 في المائة منهم من الشباب خاصة طلاب الجامعات، ويُعد فيسبوك الأكثر شعبية بين هذه الوسائل خاصة للأغراض الشخصية والتعليمية، كما تستخدم المؤسسات الأكاديمية ووسائل التواصل الاجتماعي للإدارة الداخلية للقضايا التعليمية. (4)

ويحاول هذا البحث رصد وتحليل كيفية استخدام الجامعات المصرية الحكومية والخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك للتواصل مع طلابها وجعلهم أكثر ارتباطًا بها وتلبية احتياجاتهم وإخبارهم بكل ما هو جديد حول جامعتهم، بالإضافة لدراسة الاستخدامات الفعلية لهؤلاء الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك ومدى تفاعلهم معها واستفادتهم والإشباع التي حققوها مما تقدمه هذه الصفحات وتحديد أوجه القوة والضعف فيها في محاولة لتطويرها؛ لتقوم بالدور المنوط بها على أكمل وجه، وبالتالي تكون الجامعات قد وظفت إمكانيات التكنولوجيا الحديثة كما ينبغي لخدمة طلابها ومواكبة العصر.

* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.

مشكلة الدراسة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي وسيلةً مهمةً جداً؛ للتواصل بين المؤسسات المختلفة وجماهيرها، ومن بين هذه المؤسسات الجامعات المصرية وطلابها من الشباب الذين يُمثلون القاعدة العريضة لمستخدمي هذه الوسائل التي أصبحت نشاطاً يومياً لا يستطيعون الاستغناء عنها، وهو ما يفرض على الجامعات المصرية ضرورة مواكبة التكنولوجيا الحديثة؛ للتواصل مع طلابها وتقديم الخدمات المختلفة لهم، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل مضامين الصفحات الرسمية للجامعات المصرية على موقع فيسبوك ودوافع استخدام الطلاب لهذه الصفحات والإشباع المتحققة لديهم من استخدامها.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى:

- 1- أهمية الموضوع محل الدراسة، وهو استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة منها، خاصة في ظل تزايد استخدام الطلاب له.
- 2- كما تتبع أهمية الدراسة من أهمية موقع فيسبوك؛ حيث استغلال الجامعات له بشكل إيجابي في التواصل مع طلابها من خلال صفحاتها.
- 3- إمكانية تقييم محتوى الصفحات الرسمية للجامعات المصرية وتحديد دوافع الطلاب لاستخدامها وبالتالي تقديم اقتراحات للقائمين على هذه الصفحات حول كيفية تطويرها بما يمكن أن يلبي دوافع هؤلاء الطلاب ويُسهم في جذبهم للصفحات وجعلها أكثر إفادة لهم.
- 4- كما تبرز أهمية الدراسة في ضوء قلة الدراسات التي تناولت استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي عامة وفيسبوك خاصة بوصفه أحد أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة التي تتواكب والعصر؛ وهو الأمر الذي اتضح من خلال مسح التراث العلمي في هذا الإطار.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مضامين الصفحات الرسمية للجامعات المصرية على فيسبوك.
- 2- المقارنة بين أداء صفحات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة؛ لتحديد أوجه القوة والضعف.
- 3- دراسة دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك.
- 4- تحديد الإشباع التي حققها الطلاب من استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك.
- 5- تحديد مدى رضا طلاب الجامعات عن الصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك.

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة فيما يلي نتائج بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وقد قسّمتها الباحثة إلى محورين رئيسيين يتناول الأول الدراسات التي ركزت على استخدام الجامعات للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، في حين يتناول الثاني الدراسات التي ركزت على استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في بيئة التعليم العالي، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: الدراسات التي ركزت على استخدام الجامعات للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي:

تحاول دراسة **Zachos (2018)** تسليط الضوء على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (OSN) في التعليم العالي، وتهدف إلى تقديم نظرة ثاقبة لتأثيرات الشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بـ (أ) عمليات التعلم من جانب الطلاب والمربين، (ب) السمات الشخصية للمستخدمين وأسلوب تعلمهم، (ج) وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتعلم عبر الإنترنت، و(د) استخدامها في التعليم العالي. وكشفت النتائج عن تأثيرات إيجابية في جميع الأبعاد المذكورة أعلاه؛ وبالتالي تشير إلى أن الاستخدام الأوسع نطاقاً في المستقبل لشبكات التواصل الاجتماعي في التعليم العالي يعدّ واعدًا للغاية. (5)

وركزت دراسة **Paladan (2018)** على تبني الجامعات للتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة حالة لأفضل 25 جامعة في آسيا وأفريقيا. وكشفت النتائج أن الغالبية العظمى من الجامعات التي تم التطبيق عليها تستخدم تطبيقات Facebook و Twitter و LinkedIn و YouTube للتسويق عبرها، وتختلف الجامعات من حيث أغراض استخدامها ودرجة الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية، كما أوضحت النتائج أن مؤسسات التعليم العالي تستخدم هذه الوسائل لتسويق برامجها وتقديم معلومات حول الأحداث والفعاليات الخاصة بها والبحث العلمي، وأن معظم الجامعات الآسيوية الخاضعة للدراسة وصلت بالفعل لاستخدام التكنولوجيا الرقمية بالكامل. (6)

تناولت دراسة **Olaleye and Others (2018)** تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات النيجيرية لمعرفة السبب في أن موقع إحدى الجامعات أفضل من الآخر فيما يتعلق بالجودة وإمكانية الوصول، وتتناول الدراسة تقييمًا لـ 141 جامعة في نيجيريا، وتُسهم الدراسة من الناحية النظرية ومن خلال الجمع بين نظريتين متعلقتين بجودة الموقع الإلكتروني في شرح إمكانية تحسين وتحديث مواقع الجامعات النيجيرية على أساس سهولة الاستخدام وسرعة المعالجة والتصميم الجمالي والاستجابة التفاعلية والترفيه والثقة والفائدة وابتكار نموذج جديد يسمى **WebFUQII**. (7)

وقدمت دراسة أسامة بدوي (2016) دراسة تقييمية لمواقع الجامعات الخليجية على الإنترنت مستخدماً المنهج الوصفي التحليلي لمواقع تلك الجامعات مع القيام باستطلاع رأي للقائمين على تصميم هذه المواقع والمتعاملين معها لتعرف مواطن الضعف والمشكلات الموجودة في المواقع الحالية، وتشمل العينة ستة من دول الخليج، وقدمت الدراسة مجموعة من المعايير التي يمكن أن تكون الأساس لتقييم المواقع الجامعية الإلكترونية، وتمت مناظرة المعايير المقترحة مع الوضع الراهن في مواقع الجامعات الحكومية الخليجية، وحددت أوجه القصور في هذه المواقع والتوصيات المقترحة.⁽⁸⁾

تناولت دراسة حياة رحو (2015) مضامين صفحات الجامعات على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وتناولت الصفحة الرسمية لجامعة محمد خيضر بسكرة نموذجاً من خلال تحليل جميع منشوراتها على الصفحة، وانطلقت الدراسة من فرضية أن أنواع المضامين التي تنشرها الصفحة خاصة بالتسجيلات الجامعية وهي فرضية نفتها نتائج الدراسة، وتوصلت إلى أن طريقة عرض المنشورات في الصفحة تختلف حسب طبيعة وهدف كل منشور من حيث اللغة المستعملة والوسائط المتعددة والروابط المرتبطة بمضمونها.⁽⁹⁾

ركزت كل من دراستي مازن محمد (2015)⁽¹⁰⁾ وشيماء السيد (2015)⁽¹¹⁾ على دراسة أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات؛ حيث ركزت دراسة مازن محمد على مقارنة مواقع الجامعات المصرية والأمريكية، في حين ركزت دراسة شيماء السيد على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع فيسبوك، وأوضحت دراسة مازن محمد أن مواقع الجامعات الأمريكية اهتمت بتقديم طلب الخدمات عن طريق موقعها فيما لم تهتم الجامعات المصرية بتقديم تلك الخدمات، فيما توصلت دراسة شيماء سالم إلى تعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها صفحات الجامعات الإماراتية وأهمها إستراتيجيات الإعلام والتهنئة والترفيه، وكانت أهم الموضوعات التي تم طرحها هي المعارض والندوات والمؤتمرات والمحاضرات التي تُقام داخل الحرم الجامعي.

وتناولت دراسة Charles and Others (2014) كيفية استخدام الجامعات الكندية لوسائل التواصل الاجتماعي؛ لخلق علامة تجارية لنفسها وإستراتيجيات التسويق التي تُطبّقها الجامعات الكندية كأداة للعلامات التجارية والتوظيف وإشراك الطلاب المحليين والدوليين. تم جمع البيانات من موقعين رئيسيين للشبكات الاجتماعية هما Facebook و Twitter، وكشفت النتائج أن موقع Twitter كان الأكثر شيوعاً في إجراء المحادثات، لكن موقع Facebook لا يزال هو الموقع المفضّل لنشر مبادرات الجامعة، وتتعلق معظم المنشورات بأخبار الحرم الجامعي والطلاب وفعاليات الجامعة.⁽¹²⁾

وتهدف دراسة Wozniak & Buchnowska (2013) إلى التعرف على دور واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجامعات البولندية، والإشارة إلى العوامل التي تحدد ضرورة قيام الجامعات بمحاولات التواصل مع البيئة المستهدفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وعرض الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في تشكيل الصورة الإيجابية حول هذه المؤسسات على الساحة الدولية، كما تهدف إلى تقييم مستوى نشاط الجامعات البولندية في وسائل التواصل الاجتماعي واختيار تلك التي يمكن تعيينها كمثال للآخرين. وتوضح نتائج الدراسة أنه على الجامعات البولندية أن تعزز مكانتها في السوق من خلال القيام بأنشطة في وسائل التواصل الاجتماعي، مثلهم مثل أفضل الجامعات في العالم، واستخدام خدمات الشبكات الاجتماعية كقناة اتصال مع الطلاب الحاليين والمحتملين.⁽¹³⁾

ركزت دراسة Alexa and Others (2012) على قيام مؤسسات التعليم العالي في رومانيا بالتسويق لنفسها عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن المؤسسات العامة تستثمر أكثر في أدوات الاتصال الخاصة بالتسويق عبر الإنترنت، وأن جميع الجامعات لديها موقع نشط، كما أوضحت أن استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أكثر شيوعاً في مؤسسات التعليم العام؛ حيث أن 18% من الجامعات الحكومية لديها حسابات على Facebook وTwitter.⁽¹⁴⁾

تري دراسة Caglar & Mentis (2012) أن سهولة استخدام مواقع الجامعات جانب مهم للغاية؛ للبقاء في البيئة الرقمية الحديثة، وتهدف إلى تقييم آثار عصر المعلومات على المواقع الإلكترونية للجامعات واستكشاف سهولة استخدام الطلاب لموقع الويب الخاص بالجامعة الأوروبية في Lefke حيث تم تحليل الموقع من خلال استمارة مكونة من 20 سؤالاً، كما تم تطبيق الاستبيان على 293 طالباً يدرسون في كليات مختلفة من الجامعة. وكشفت النتائج عدم الرضا عن الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة.⁽¹⁵⁾

فيما بحثت دراسة Zaphiris & Ellis (2001) عما إذا كانت مواقع الجامعات الأمريكية تحتل مرتبة عالية فيما يتعلق بإمكانية الوصول للمحتوى Content Accessibility وسهولة استخدام مواقعها Usability وإذا كان هناك ارتباط بين هذين الإجراءين؛ حيث تم قياس قابلية الاستخدام وإمكانية الوصول للمحتوى لأفضل خمسين جامعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وكشف التحليل أن مواقع الجامعات قد تم تصنيفها على أنها منخفضة جداً من حيث إمكانية الوصول وقابلية الاستخدام.⁽¹⁶⁾

المحور الثاني: يتناول الدراسات التي ركزت على استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي في بيئة التعليم العالي:

تهدف دراسة Mowafy (2018) إلى تسليط الضوء على تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي لطلاب الجامعات في مصر بالتطبيق على طلاب جامعة النيل، تم جمع ردود 442 طالب جامعي وتم تسجيلها وتزميزها وإدراجها في برنامج SPSS، وتم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية متعددة، وأظهرت نتائج

الدراسة وجود اختلافات كبيرة في سلوك الطلاب من مختلف التخصصات الأكاديمية والفرق الدراسية في إدراك واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي قد تتطلب المزيد من الدراسة. (17)

بحثت دراسة **Mabuan & Ebron (2017)** إمكانية دمج الفيس بوك مع الفصول الدراسية في الجامعات وتسهيل مقررات اللغة الإنجليزية في جامعة خاصة في الفلبين، واستكشاف مواقف الطلاب تجاه استخدام مجموعة مغلقة **Closed Group** للصفوف الدراسية على الفيس بوك في مقررات اللغة الإنجليزية ووصف كيفية استخدامها كجزء من تعلم اللغة الإنجليزية لديهم، وكان المشاركون في البحث من طلاب السنة الثانية الملتحقين بفصل الكتابة باللغة الإنجليزية عام 2017. تم تجميع البيانات البحثية من خلال الاستبيان ومنشورات الطلاب على صفحاتهم على الفيس بوك والمقابلات الفردية، وأشارت النتائج إلى أنه على الرغم من بعض القيود التكنولوجية فإن الطلاب يستجيبون بشكل إيجابي لاستخدام الفيس بوك كمنصة بديلة لتعلم اللغة الإنجليزية وكأداة مبتكرة وإستراتيجية في تقديم الدروس، وإشراك الطلاب في المادة وخلق مساحة للخطاب للتعبير عن الذات. (18)

تناولت دراسة **Malouff & Johnson (2015)** الفوائد التعليمية وغيرها التي يحققها الطلاب الجامعيين والخريجين من مجموعة الفيس بوك **Facebook Group** تناولت الدراسة المجموعة الخاصة بطلاب قسم علم النفس والخريجين، وأظهر تقييم المنشورات على الصفحة أن المنشورات بلغ متوسطها 2.5 منشور يوميًا، وأن الأنواع الأكثر شيوعًا من المنشورات دارت حول نتائج البحوث الحديثة، تطبيقات المبادئ النفسية، دعوات للمشاركة في الدراسة، المعلومات المتعلقة بالعمل أو الانضباط، ومعلومات مسلية. أظهرت النتائج أن الطلاب عثروا على معلومات قيمة ومسلية على صفحة المجموعة وشعروا باتصال أكثر بالطلاب الآخرين وبالجامعة بسبب الصفحة، كما تشير النتائج إلى أن مجموعات **Facebook** تمكنت من مساعدة الطلاب والخريجين على الشعور بأنهم جزء من المجتمع، حتى بعد التخرج. (19)

تناولت دراسة **Beqiri (2014)** تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي (البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، المدونات، الرسائل الفورية، وما إلى ذلك) في التعليم العالي في كوسوفو من وجهة نظر الطالب، خاصة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها هذه المنصات في المؤسسات التعليمية التي يدرسون فيها، تم جمع البيانات من خلال الاستبيان. أظهرت النتائج أن هناك زيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب التعليم العالي في كوسوفو، وأن هذه الوسائل لها تأثير وتعتبر أداة فعالة للطلاب حول الأنشطة المتعلقة بالدراسة (الأنشطة المتعلقة بالمواد الدراسية، البحوث، الأنشطة الجماعية، المشاريع، التدريب الداخلي)، كما أوضحت التأثير الإيجابي عندما يتعلق الأمر بالتواصل والتفاعل فيما بينهم، وعلى الرغم من ذلك، يوصى بأن تكون المؤسسات الجامعية أكثر نشاطًا في منصات التواصل الاجتماعي، خاصة من خلال البريد الإلكتروني والفيس بوك وتطبيق **Google +**. (20)

بحثت دراسة **Reddy (2014)** في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الطلاب الدوليين لاختيار الجامعة والبرامج التي سيلتحقون بها، تم إجراء عملية جمع البيانات من خلال استبيان يشمل المتغيرات الديموجرافية للطلاب، وخلال الدراسة قام 167 طالبًا دوليًا بالرد على الاستبيان. وأشارت النتائج إلى المشاركة النشطة بين الطلاب الدوليين لهذه الوسائل، وتبين دورها في التأثير على قرارات الطلاب الدوليين وفي تلبية احتياجاتهم من المعلومات، وبشكل عام توفر الدراسة مدخلات للجامعات تمكنها من صياغة استراتيجيات للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في المشاركة والتوظيف. (21)

تناولت دراسة **Mahaney (2012)** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم العالي، وتم التطبيق على كلية بروكبورت كدراسة حالة، وحاولت الدراسة التعرف على ماهية الأسباب وراء قيام الطلاب بمتابعة أو عدم متابعة صفحات كلياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة أن هذه الوسائل أصبحت هي الشكل الرئيسي للتواصل بين الأجيال الشابة، وبالتالي فالكليات التي لا تعتمد عليها من المحتمل أن تخسر فرصة تسويقية هائلة، وبالتالي فعليها إصلاح أساليبها لتناسب مجتمعهم بشكل أفضل. (22)

بحثت دراسة **Gómez and Others (2012)** في الاستخدام الأكاديمي للشبكات الاجتماعية من قبل طلاب الجامعة من خلال استطلاع أُجري على عينة من طلاب جامعة مالجا الإسبانية، وتشير النتائج إلى أن استهلاك الشبكات الاجتماعية بين الطلاب مرتفع للغاية ويُظهر الطلاب موقفًا إيجابيًا للمحاضرين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية كأداة أكاديمية، ومع ذلك، كان معدل استخدام مثل هذه الشبكات في الأنشطة الأكاديمية منخفضًا، وكانت الأنشطة الأكاديمية الأكثر استخدامًا هي تلك التي بدأها الطلاب أنفسهم. (23)

تناولت دراسة **Nyangau & Bado (2012)** مراجعة الأدبيات لمعرفة كيف تقوم مؤسسات التعليم العالي بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض التوظيف والقبول، وما إذا كان الطلاب المُحتملون يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في عملية البحث عن الكلية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام هذه الوسائل من قبل مؤسسات التعليم العالي أخذ في الازدياد. (24)

سعت دراسة **Falahaha & Rosmala (2011)** لاستكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة التعليم العالي وخاصة بين المحاضرين والطلاب، وتحليل تأثيرها على النشاط التعليمي، أجريت الدراسة في ثلاث جامعات خاصة، وركزت على استخدام أربعة أنواع من الأنشطة مثل الاتصال عبر Facebook والتدوينات الصغيرة والرسائل الفورية والمدونات، وأظهرت النتائج أن معظم المشاركين وافقوا على حرية الوصول إلى الشبكات الاجتماعية خلال ساعات العمل

والدراسة، وحوالي 60 ٪ من المشاركين كان هدفهم توزيع المعلومات والاتصال لدعم النشاط التعليمي، وليس فقط للترفيه. (25)

عرضت دراسة **Shahin and Others (2010)** استخدام مصادر الإنترنت من قبل طلاب الجامعة خلال فترة اختيارهم لدوراتهم الدراسية، والطريقة التي يجمع بها هؤلاء الطلاب متطلبات مشروع المقرر الدراسي الخاص بهم، وكيفية وصولهم إلى الإنترنت وغيره من المصادر، وتم أيضًا فحص وتقييم تنوع مصادر الإنترنت **Internet Resources** المستخدمة في مشاريع المقررات، وأثبتت الدراسة وجود تأثيرات لمصادر الإنترنت على أعمال الطلاب الجامعيين ومشاريعهم. (26)

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- انقسمت الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث إلى دراسات خاصة بصفحات الجامعات على الإنترنت سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسات خاصة باستخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي في بيئة التعليم العالي بشكل عام، وهو ما مكّن الباحثة من التعرف على مضامين هذه الصفحات وكيفية استخدام الجامعات لها، وكذلك معرفة دوافع الطلاب من التعرض لها والأغراض المختلفة لاستخدامها.
- 2- أكدت الدراسات الأهمية القصوى لتوجه الجامعات للاعتماد على التكنولوجيا الحديثة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع طلابها، خاصة أن الغالبية العظمى من مستخدمي هذه الوسائل من جيل الشباب.
- 3- تناولت الدراسات استخدام الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها وتمثلت العينات التحليلية في صفحات الجامعات على فيسبوك وتويتر وجوجل بلاس ويوتيوب وغيرها وإن كان فيسبوك يحتل مركز الصدارة بين هذه المواقع.
- 4- لم تتوقف دراسة موقع فيسبوك على دراسة عينات مكونة من الصفحات الخاصة بالجامعات بل أيضًا دراسة المجموعات **Groups** التي تضم طلاب نفس القسم أو الكلية أو حتى الجامعة.
- 5- تناولت الدراسات المختلفة طلاب الجامعات كعينات ميدانية وذلك باختلاف متغيراتهم الديموجرافية وحجم العينة المختارة.
- 6- أكدت نتائج الدراسات زيادة إقبال الطلاب على استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يزيد من أهمية استجابة الجامعات المصرية له من خلال مواكبتها لهذه التكنولوجيا.

وبشكل عام استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في تحديد الآتي:

صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات والفروض، وتحديد المنهج المناسب، ومجتمع الدراسة والعينة التي يمكن التطبيق عليها، سواء الميدانية أو التحليلية، وتحديد الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة بشكل عام؛ وذلك لمحاولة التركيز على جوانب جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسات الوصفية شائعة جدًا لإجراء البحوث في العديد من التخصصات، بما في ذلك التعليم وعلم النفس والعلوم الاجتماعية، وتُعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية تستهدف وصف الظاهرة موضع البحث وخصائصها، فهي تهتم بالتركيز على ماذا حدث، وغالبًا ما تُستخدم أدوات الملاحظة والمسح لجمع البيانات، وتوفر المزيد من الفحص المتعمق للظاهرة. (27)

المنهج المستخدم: استخدمت الباحثة منهج المسح والمقارن، حيث يتم استخدام منهج المسح لجمع المعلومات حول مجموعة معينة من المجتمع الكلي للدراسة بدلاً من دراسة المجتمع كله، بما يمكن من تعميم النتائج بعد ذلك، فهو قادر على الحصول على معلومات حول عينات منتشرة على مساحة واسعة باستخدام إجراءات منهجية دقيقة فهو وسيلة سهلة نسبيًا في إجراء التعميمات، أما المنهج المقارن فيستخدم للمقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين عناصر الظاهرة المدروسة. (28) وقامت الباحثة بمسح عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة والمقارنة بينهم، وكذلك رصد مضامين صفحات هذه الجامعات والمقارنة بينها.

أدوات جمع البيانات:

1- تحليل المحتوى الكيفي:

يعد تحليل المحتوى الكيفي وسيلة علمية تعتمد على الملاحظة والاستنباط لجمع البيانات غير العددية (29) ويتضمن تحليل المحتوى الكيفي جمع وتحليل وتفسير وإعطاء معنى للبيانات بتقسيمها إلى شرائح يمكن تصنيفها وترميزها، ثم يتم ربط الفئات ببعضها البعض من أجل فهم ظاهرة محددة. (30) وتستخدم الباحثة التحليل الكيفي لتحليل مضامين الصفحات الرسمية للجامعات المصرية على فيسبوك من خلال مجموعة التساؤلات المطروحة في هذا البحث.

2- الاستبيان: تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة الميدانية المكونة من 400 طالب وطالبة من الجامعات المصرية.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية في الصفحات الرسمية على فيسبوك لأربع جامعات مصرية حكومية وخاصة، وذلك على النحو التالي:

- 1- صفحة (Cairo University جامعة القاهرة) وعدد متابعيها 562 ألفًا تقريبًا.
- 2- صفحة (Ain Shams University جامعة عين شمس) وعدد متابعيها 515 ألفًا تقريبًا.

3- صفحة (Misr University For Science and Technology) وعدد متابعيها 387 ألفاً تقريباً.

4- صفحة (MSA University) التابعة لجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب وعدد متابعيها 264 ألفاً تقريباً.

وقد تم اختيار تلك الصفحات؛ لأنها تمثل جامعات حكومية وخاصة بما يتيح المقارنة بينهما، كما اختارت الباحثة تلك الصفحات تحديداً؛ لأنها الأكثر من حيث عدد المتابعين لها على موقع فيسبوك. (31)

العينة الزمنية للدراسة:

درست الباحثة الفترة من شهر مارس 2019 وحتى شهر سبتمبر 2019 بما يتيح دراسة الفصل الدراسي الثاني كاملاً وفترة الإجازة الصيفية وفترة بداية العام الدراسي الجديد.

عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من 400 طالب وطالبة من الجامعات المصرية بواقع 200 طالب وطالبة من كلٍ من الجامعات الحكومية والخاصة بالتساوي.

تساؤلات الدراسة:

تنقسم التساؤلات الخاصة بالدراسة إلى تساؤلات مرتبطة بالدراسة التحليلية وأخرى مرتبطة بالدراسة الميدانية وذلك كالتالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما المضامين التي تقدمها الصفحات الرسمية للجامعات على موقع فيسبوك؟
- 2- ما سرعة تحديث منشورات الصفحات الرسمية للجامعات؟
- 3- ما حجم تفاعل الطلاب مع منشورات الصفحات الرسمية للجامعات؟
- 4- ما طبيعة اللغة المستخدمة في الصفحات الرسمية للجامعات؟
- 5- ما أدوات عرض المحتوى على صفحات الجامعات على فيسبوك؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الميدانية في: ما دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على موقع فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما مدى استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك؟
- 2- ما درجة تفاعل الطلاب مع محتوى الصفحات الرسمية لجامعاتهم؟
- 3- ما دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على موقع فيسبوك؟
- 4- ما الإشباع المتحققة لدى الطلاب من استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم؟
- 5- ما مدى رضا الطلاب عن مستوى الصفحة الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك وكلٍ من: (أ- دوافع الطلاب نحو الاستخدام، ب- الإشباع المتحققة لدى الطلاب).

الفرض الثالث: توجد فروق بين طلاب الجامعات وفقاً لمتغير النوع في:

أ- دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم.

ب- الإشباع المتحققة للطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم.

الفرض الرابع: توجد فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة (الحكومية - الخاصة) في:

أ- دوافع استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم.

ب- الإشباع المتحققة لدى الطلاب من استخدام الصفحات الرسمية لجامعاتهم.

ج- درجة استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم.

د- مدى تفاعل الطلاب مع الصفحات الرسمية لجامعاتهم.

هـ- درجة رضا الطلاب عن مستوى صفحة الجامعة على فيسبوك.

الفرض الخامس: توجد علاقة بين درجة تفاعل الطلاب مع محتوى الصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك وكلٍ من: (أ- دوافع استخدام الطلاب للصفحات، ب- الإشباع المتحققة لدى الطلاب).

الفرض السادس: توجد علاقة بين نوع الجامعة التابع لها الطلاب (حكومية- خاصة) ومدى استخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك.

المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الباحثة التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار كا² Chi Square Test، معامل التوافق، معامل ارتباط بيرسون، اختبار T-Test.

إجراءات الصدق والثبات:

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان والتحليل الكيفي على مجموعة من المُحكِّمين (32)، كذلك قامت بإجراء اختبار الثبات.

الإطار النظري للدراسة:

نظرة عامة على وسائل التواصل الاجتماعي:

غيرت تطوراً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة الحياة البشرية بطرق عديدة، وكان التعليم أحد المجالات التي شهدت ثورة كبيرة في السنوات الأخيرة بسبب ظهور أدوات الويب، حيث تختلف أدوات الويب مثل الويكي والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي عن مواقع الويب المعتادة في أنها تتيح الاتصال ثنائي الاتجاه بين القارئ وال كاتب، وبشكل أكثر تحديداً، لا يتمتع القارئ بقدرة على استهلاك المعلومات فحسب، بل أيضاً إنتاجها، على سبيل المثال عن طريق الرد على منشور على مدونة أو تحميل مقطع فيديو ومشاركته أو إضافة محتوى إلى موسوعة حالية. (33)

وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "خدمات قائمة على الويب" تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف *Profile* عام أو شبه عام لهم ضمن نظام محدد، بالإضافة إلى توضيح قائمة المستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم في الاتصال، وعرض قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي يقوم بها الآخرون داخل النظام. (34)

وتعتمد كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على بعض العوامل مثل: خلفية وسلوك المستخدم، سياسة الوصول إلى الإنترنت، سلوك التواصل الاجتماعي، دور وسيادة وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل اليومي، بالإضافة لموقف المستخدم من هذه الوسائل. (35)

ولعل أهم ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي هو عنصر **التفاعلية** الذي يشير إلى التفاعلية البشرية وتُعرف بأنها اتصال بين اثنين أو أكثر من المستخدمين يحدث من خلال قناة اتصال مثل استخدام البريد الإلكتروني، وفي المقابل هناك تفاعلية الوسيلة وهي اتصال تفاعلي بين المستخدمين والتكنولوجيا وتقوم على طبيعة التكنولوجيا نفسها وما تتيحه للمستخدمين من أفعال مثل استخدام الروابط الفائقة *Hyper Links* للتنقل من قصة إخبارية إلى قصة أخرى. (36)

وفي محاولة لفهم سلوك الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي، قدم كل من Li & Owyang نموذجاً هرمياً (*Engagement Pyramid*) يوضح درجات تفاعل الأفراد مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال شكل هرمي تمثل قاعدته أقل درجات التفاعل وهي "المشاهدة" والتي تزيد تدريجياً حتى تصل إلى أعلى درجات التفاعل في قمة هذا الهرم، وهي "المساعدة في التنظيم" وذلك كالتالي:

1- **المشاهدة *Watching***: وهنا يكتفي الجمهور باستهلاك المحتوى المقدم له، كأن يزور مواقع التواصل الاجتماعي أو يقرأ المدونات أو يشاهد فيديو أو يستمع إلى مقاطع صوتية، وهدفه من ذلك هو إيجاد ما يساعده في اتخاذ قرار، التعلم من أقرانه أو التسلية.

- 2- **المشاركة Sharing**: يقوم الفرد هنا بتحديث الحالة الخاصة به status على مواقع التواصل سواء يقوم برفع أو إعادة توجيه الفيديوهات والصور والمقالات وغيرها؛ لأنه يرغب في مشاركة المعلومات مع أقرانه لكي يدعم الآخرين أو يُظهر معرفته بالموضوعات.
- 3- **التعليق Commenting**: يقوم الفرد بالرد على المحتوى الذي ينشره الآخرون، كالرد على المنشور بالمدونات، أو القصص الخبرية أو تقييم منتج، فهو هنا يُشارك بفاعلية وينشر الأفكار والآراء.
- 4- **إنتاج المحتوى Producing**: وهنا يُنتج الجمهور وينشر المحتوى الخاص به كعمل موقع إلكتروني أو مدونة أو ملفات صوتية، فهو يرغب في التعبير عن هويته والمحتوى الخاص به فهو يبحث عن يسمعه ويعرفه.
- 5- **المساعدة في التنظيم Curating**: يكون الفرد هنا متغلغلاً بشكل أكبر في التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي، كأن يساعد القائمين على ويكيبيديا بأن يُنتج ويجمع وينظم المحتوى أو يقوم بإدارة صفحات المعجبين بالمشاهير، أو يُدير حوارًا بين الجمهور، فهو يريد استغلال نجاح المنتج أو الخدمة ويرغب في أن يكون معروفًا.⁽³⁷⁾

استخدام الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي:

كان للتغيرات المتنوعة في البيئة العالمية تأثير مباشر على مؤسسات التعليم العالي أجبرهم على إعادة التفكير في إستراتيجيتهم العامة وتكييف جهودهم الاتصالية من أجل أن تتناسب بشكل أفضل مع الاحتياجات المعلوماتية والاتصالية للطلاب، وفي الوقت الحالي توفر بيئة الإنترنت للجامعات أدوات اتصالية متعددة مصممة لتلبية احتياجاتهم لتوفير معلومات دقيقة ومحدثة وتحقيق اتصال ثنائي الاتجاه مع المجموعات المستهدفة، سواء كانوا طلابًا حاليين أو محتملين. وأكدت وسائل التواصل الاجتماعي أنها مصدر غير محدود للأدوات اللازمة لمؤسسات التعليم العالي للاقتراب من جمهورها.⁽³⁸⁾

قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، كانت مصادر المعلومات التقليدية مثل وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية والمؤتمرات التعليمية والمواقع الإلكترونية للجامعات هي السائدة، ولكن الآن وبفضل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وLinkedIn وTwitter وGoogle+ وYouTube أصبحت تقدم مصدرًا بديلًا للمعلومات حول الجامعات حيث يشارك العديد من المراهقين والطلاب في هذه الوسائل ويتعاونون فيها. وفي وقتنا هذا يجب أن تكون معظم الجامعات العامة أو الخاصة قادرة على توصيل رؤيتها وبرامجها ودوراتها بفعالية إلى الطلاب المحتملين، لذا فعلها تطبيق أكثر وسائل الاتصال فعالية من أجل إعلام الطلاب المحتملين بشكل صحيح وفعال وجذبهم.⁽³⁹⁾ لذلك قفزت العديد من الجامعات إلى فرصة إنشاء صفحة فيسبوك رسمية وكذلك بعض الأقسام الفرعية في الجامعة، على سبيل المثال المكتبة وشئون

الطلاب؛ حيث تستخدم هذه الوسائل كوسائل تسويقية ووسائل للمعلومات ووسائل للاتصال والتعليقات وتقديم الشكوى والإعلان والمشاركة.⁽⁴⁰⁾

وعلى الجانب الآخر يبحث المدربون عن طرق لاستخدام أدوات الويب لتعزيز بيئة غنية بالوسائل حيث يتفاعل المتعلمون وبنون المعرفة، وقد أبرزت دراسات مختلفة الدور المهم الذي تلعبه أدوات الويب في التعليم العالي، فاستخدام المدونات على سبيل المثال، يعزز التعبير عن الذات، والتفكير الذاتي، والحوار التأملي بين المتعلمين، بالإضافة إلى ذلك، فإن التدوين الجماعي لديه القدرة على تعزيز المهارات الاجتماعية للمتعلمين، وبالمثل توفر الويكي منصة يمكن لكل من المعلمين والطلاب استخدامها للمشاركة والتعاون في المشاريع.⁽⁴¹⁾

وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي في نشر وتبادل المعلومات، التعلم الذاتي، العمل بروح الفريق الواحد، التواصل بين الطلاب والمعلمين، الحصول على رد الفعل، الوصول إلى مصادر المعلومات الأخرى التي تدعم أو حتى تُسهّل التعلم التعاوني والتواصل مع الخبراء، فهذه الوسائل تجعل التعلم أكثر تفاعلية وقبل كل شيء تسمح له بالتطور في بيئة أكثر ديناميكية.⁽⁴²⁾

ويمكن القول أن لدى وسائل التواصل الاجتماعي إمكانات كبيرة للتعليم العالي داخل مصر نتيجة للعدد الكبير من الطلاب الملتحقين بالجامعات المصرية ونسبة الطلاب والمدرسين العالية التي تستخدم تلك الشبكات، فيعتبر استخدام التكنولوجيا في التعليم العالي المصري وسيلة لتحسين كفاءة الطلاب وتقديم المعرفة لتحسين جودة التعليم العالي في مصر.⁽⁴³⁾ خاصة أن الشباب قد قاموا بإدماجها بالكامل في حياتهم، حتى أصبحت المكان الأمثل لتبادل المعلومات والمعرفة بطريقة سريعة وبسيطة ومريحة، وقد يكون المعلمون أيضاً قادرين على الاستفادة من هذا الموقف ومن استعداد الطلاب لاستخدام الشبكات الاجتماعية لإدماجهم في التدريس.⁽⁴⁴⁾

استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي:

تم تصميم مواقع التواصل الاجتماعي في الأصل لخدمة طلاب الجامعات لبناء وصيانة شبكة من الأصدقاء، ويُعد فيسبوك أبرز مثال على ذلك حيث تم تصميمه في البداية لطلاب الجامعات، وفي وقت لاحق أصبح الموقع مشهوراً خارج التعليم العالي وتم إتاحتها لأي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني، وسرعان ما تبعته مواقع أخرى مثل LinkedIn و Twitter.⁽⁴⁵⁾

ويُعد طلاب الجامعة هم المستخدمون النشطون لوسائل التواصل الاجتماعي للأغراض الأكاديمية وكذلك للأغراض الشخصية، وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر الأدوات المباشرة والفعالة للطلاب للتواصل.⁽⁴⁶⁾

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بهذه الطريقة يساعد في تسهيل معرفة المزيد عن مرافق الحرم الجامعي وأنشطة الجامعة وأحداثها خاصة لطلاب السنة الأولى،

وفي النهاية التكيف مع الحياة الجامعية. وقد وجد الباحثون تأثيرات مختلفة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات، وكانت بعض الآثار المذكورة هي: احترام الذات، تطوير العلاقات بين الأقران، تعزيز الهوية، بناء العلاقات وصيانتها، مستوى أعلى من الرضا عن الحياة، المشاركة المدنية، المشاركة السياسية، مشاركة الطلاب، وكذلك تصورات التكامل الاجتماعي والأكاديمي.⁽⁴⁷⁾

وتوضح الدراسات أن استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ينشط بشكل رئيسي في فترات القبول وفي الشهرين الأولين من الفصل الدراسي، عندما يحتاج الطلاب المحتملون للحصول على معلومات بشأن عملية القبول والنتائج وخيارات الإقامة والمواد الدراسية وزملاء الدراسة.⁽⁴⁸⁾

نظرية الاستخدامات والإشباع

نظرة تاريخية على النظرية:

نشأ مدخل الاستخدامات والإشباع على يد Elihu Katz في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال، ويعتبر هذا المدخل نقطة تحول مهمة في مجال الإعلام؛ لأنه نقل الاهتمام من مضمون الرسالة إلى الاهتمام بالجمهور الذي يتعرض لهذه الرسالة واضعاً في الاعتبار أن الجمهور يستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية لتحقيق أغراض معينة خاصة به.⁽⁴⁹⁾ واقترح Katz سؤالاً حول ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟ بعدما كان السؤال السائد هو: ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس.⁽⁵⁰⁾

ووفقاً لماكويل (2010) يمكن تتبع هذه النظرية منذ أوائل عام 1940 عندما بدأ الباحثون في التحقيق في سبب استماع الناس للبرامج الإذاعية الشائعة ولماذا يقرءون الصحف يومياً؛ لذلك ظهرت النظرية استجابةً لاحتياجات التفسير لسبب استخدام الناس لوسائل معينة والاستفادة التي يحصلون عليها منها، والإشباع الذي يحصلون عليه بعد ذلك.⁽⁵¹⁾

افتراضات النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة فرضيات هي:⁽⁵²⁾

1. يستخدم الجمهور وسائل الإعلام بدوافع معينة ويسعى لإرضاء احتياجاته من خلالها.
2. جمهور وسائل الإعلام نشط، يقوم باختيار الوسائل التي تلبى متطلباته.
3. مستخدمو وسائل الإعلام على دراية باحتياجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يسعون لتحقيق أهداف محددة.
4. تختلف درجة إشباع حاجات الجمهور وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال التي يستخدمها؛ ولذلك يتم تطبيق النظرية حالياً على نطاق واسع على وسائل مختلفة مثل: الصحف والتلفزيون والهواتف الذكية ومصادر الإنترنت.

5. الدوافع لها تأثير قوي على سلوك الاستخدام والإشباع من خلال بعض العوامل الوسيطة.

تقترح النظرية أن يكون لدى المستخدمين العديد من الوسائل الإعلامية للاختيار من بينها وتشير إلى أن الأسباب والدوافع لاختيار وسائل معينة ستختلف من مستخدم لآخر، واقترح McQuail فكرة "ذوق المستخدم" عند فحص أسباب اختيار الوسائل والتي اقترحت أن يختار المستخدمون الوسائل بناءً على التفضيلات والدوافع الشخصية وأن وسائل الإعلام هي مجرد وسيلة لتحقيق هدف نهائي. (53)

ومن خلال نظرية الاستخدامات والإشباع يمكن تفسير سلوك جمهور وسائل الإعلام أو فهمه من خلال دراسة الأصول الاجتماعية والنفسية للاحتياجات الناتجة عن توقعات الجمهور من وسائل الإعلام؛ لذلك تم استخدام هذه النظرية كإطار نظري في معظم الدراسات المتعلقة بالاتصال. (54)

وفيما يتعلق بدوافع التعرض لوسائل الإعلام فقد قسمتها الدراسات إلى نوعين أساسيين هما: (55)

أ- **دوافع طقوسية:** وتعني التعرض للوسيلة بهدف تضييق الوقت والاسترخاء والهروب من الروتين اليومي والألفة مع الوسيلة والصدقة والتواصل الاجتماعي.

ب- **دوافع نفعية:** وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع حاجات الجمهور من المعلومات والمعرفة والخبرات والتعرف على الذات ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منافع شخصية.

وعلى الجانب الآخر يشير **الإشباع** المطلوب إلى تلك الإرضاءات التي يتوقع الجمهور الحصول عليها من الوسيلة قبل أن يكونوا على اتصال بها بالفعل. (56)

وتنقسم الإشباعات التي يسعى الجمهور لتحقيقها إلى: (57)

1- **إشباعات معرفية:** تتعلق بالبحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف مجالات الحياة.

2- **إشباعات اجتماعية:** للحفاظ على الاتصال بالآخرين، فالإنترنت يحقق أشكالا عديدة من الاتصال، وهو نوع من الإشباع يتحقق من خلال شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية تختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يتواجد فيها.

3- **إشباعات التسلية والترفيه:** باستكشاف كل ما هو جديد من موسيقى، ترفيه، لقضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل.

تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع على الإعلام الجديد:

اتجهت دراسات الاتصال في بداية القرن الحادي والعشرين إلى دراسة تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع على الجماهير لدراسة دوافعهم لاستخدام تكنولوجيا الاتصالات الجديدة كالإنترنت والإشباع التي تحققت لهم منها، فقد شكل اعتماد

نطاق واسع من الاتصالات الحاسوبية والتقنيات الاتصالية الحديثة أهمية كبيرة أدت إلى إحياء نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي حظيت باهتمام كبير من الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة في محاولة لفهم دوافع وأنماط استخدام الجمهور لتلك الوسائل والإشباع التي تتحقق منها. (58)

وعلى مدى عقود كانت نظرية الاستخدامات والإشباع هي نظرية الاتصال الرئيسية، وبالنسبة للكثيرين تبدو النظرية قديمة، ومع ذلك فإن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بنى حياة جديدة في هذه النظرية؛ حيث أن هذه الوسائل قدمت عددًا كبيرًا من الاستخدامات التي لم تستطع وسائل الإعلام التقليدية تحقيقها أبدًا، وقد توقع بعض العلماء مثل Ruggiero أن ظهور الإنترنت واستخدامه على نطاق واسع سيأتي بتغييرات جديدة في الأدوار والعادات الشخصية والاجتماعية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وهذا التنوع في الاستخدام هو ما يعزز نظرية الاستخدامات والإشباع. (59)

ويرى البعض أنه نظرًا للتطور الديناميكي للويب والاتجاهات الجديدة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي التي تتغير بشكل يومي، فقد حولت أبحاث الإعلام المعاصرة تركيزها إلى حد كبير على مستخدمي وسائل الإعلام ودوافعهم وسلوكهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لشرح أسباب الشعبية الكبيرة لتطبيقات Facebook و Twitter و WhatsApp وغيرها من مواقع التواصل وتطبيقات الدردشة على الهواتف المحمولة بين الشباب. (60)

ويعتبر إليوت وروزميرج أن دراسة دوافع الجمهور لاستخدام نوع معين من أدوات الاتصال تتم من خلال هذه النظرية، خاصة عندما يتم إدخال تكنولوجيا اتصال جديدة، فقد زادت ميزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت كأدوات ومصادر للأخبار من دعم وتعزيز نظرية الاستخدامات والإشباع؛ حيث تعد الميزات التفاعلية والإبحار واختيار وقت الاستخدام الذي يميز الوسائط الإلكترونية ميزات جديدة تجعل المستخدم عنصرًا نشطًا يعرف ماذا يستخدم ويحدد العناصر التي تسهم في إشباع احتياجاته. (61)

نظرية الاستخدامات والإشباع التفاعلية:

استجابت بعض الدراسات إلى الدعوات الأخيرة لتحسين نظرية الاستخدامات والإشباع والمنهجية الخاصة بها، خاصة لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، مع ملاحظة أن الدراسات التي أجريت على استخدامات الإنترنت قد أوجدت قائمة بالإشباع التي تشبه بشكل ملحوظ تلك التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام التقليدية، وتقرح الدراسات أن شركات التكنولوجيا الإعلامية يمكن أن تشكل احتياجات المستخدمين مما يؤدي إلى إشباع جديد ومميز. (62)

ولقد لقي اعتماد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع استحسانا من طرف الباحثين في مجال الإعلام والاتصال، واعتبروها مناسبة لتطبيقها على الإعلام الجديد، وحسب "راي بيرن" Ray Burn فشكل التفاعلية على مستوى شبكة الإنترنت يتمتع بمستوى أكثر قوة من تلك الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية، وكون الفرد يقصد في تعرضه وتصفح مواقع معينة لإشباع حاجاته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات الحالية حول شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد عامة.⁽⁶³⁾ وهو ما دفع بعض الباحثين مثل shyham sundar (2013) إلى أن يُشير إلى النظرية بوصفها "نظرية الاستخدامات والإشباع التفاعلية"، وتنطلق من فرضية رئيسية ترى أن وسائل الإعلام الجديدة بفضل ما لها من قدرات تكنولوجية متطورة أصبحت هي التي تخلق الاحتياجات؛ لأنها بتوفيرها لإشباع معينة لم يكن المتلقي يعلم بها، تخلق لديه احتياجات دائمة وهو ما يختلف عن المفهوم القديم لمدخل الاستخدامات والإشباع الذي يقوم على فكرة أن المتلقي يكون لديه احتياجات معينة يبحث عن إشباعها عن طريق وسائل الإعلام التقليدية.⁽⁶⁴⁾

وبالتالي تغير التصور القديم للجمهور السلبي على مر السنين إلى الجمهور النشط، فالتطورات الجديدة والمعاصرة في التكنولوجيا جلبت تغييرات جديدة في وسائل الإعلام، حيث قادتنا التكنولوجيا إلى وسائل الإعلام الجديدة التي قدمت للجمهور ميزة التفاعل، وهي الميزة التي لم تكن متوفرة من خلال الوسائل التقليدية، والتي يمكن تحليلها الآن؛ لأنها تمنح المستخدم الفرصة للتفاعل بطرق مختلفة مع المحتوى (على سبيل المثال التعليق أو الإخطارات والمشاركة)، وهو ما يجعل الجمهور في موقف قوة، حيث يستخدم الوسيلة بشكل تفاعلي لتلبية احتياجاته ومتطلباته بدلاً من مجرد البقاء كمتلقين سلبيين.⁽⁶⁵⁾

ومن المهم الإشارة إلى أنه سيتم إيلاء اهتمام خاص لمصطلح "المُستخدِم"؛ حيث أن هذا المصطلح يحل بالفعل محل المصطلح التقليدي للمراجع والمشاهد والقارئ، حيث يُرسيخ المصطلح التقليدي أكثر لمفهوم سلبية الجماهير على عكس المصطلح المعاصر لكلمة "المُستخدِم"، والذي يُناسب مفهوم الجماهير النشطة، مثل الجماهير التي تُدرج في إجراء تفاعلي مع الوسيلة ومضمونها. وفي وسائل الإعلام الإخبارية ليس من الواضح الفرق بين المستهلك والمنتج، حيث نشأ مصطلح Prosumer المُستمد من عبارة "منتج ومستهلك" للإشارة إلى الاتجاه الجديد الذي يُعرّف المستخدمين كمنتجين ومستهلكين جزئياً.⁽⁶⁶⁾

ويستخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم والتي تشمل الاحتياجات المعرفية، والاحتياجات العاطفية، والاحتياجات التكاملية الشخصية، والاحتياجات التكاملية الاجتماعية، واحتياجات تقليل الإحساس بالتوتر، لهذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً بحثياً خصباً يُظهر الأهمية المباشرة لنظرية الاستخدامات والإشباع والمشاركين فيها. وفي النهاية يُوصف الطلاب على أنهم المستخدمون الرئيسيون لوسائل التواصل الاجتماعي، لذلك فنظرية

الاستخدامات والإشباعات تعد النظرية المثالية لتحديد وتحليل أسباب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة مع ما تتيحه هذه الوسائل الحديثة من خيارات وإمكانيات جديدة لم توفرها الوسائل القديمة. (67)

نتائج الدراسة:

1- نتائج الدراسة التحليلية:

تتناول الباحثة فيما يلي أهم نتائج الدراسة التحليلية التي أجريت على عينة من أربع صفحات رسمية لجامعات مصرية حكومية وخاصة، وهنا يجب الإشارة إلى أن الصفحة الرسمية لجامعة عين شمس توقفت عن النشر منذ 30 أكتوبر عام 2018 وقامت بنشر ثلاث منشورات فقط في شهري يوليو وأغسطس عام 2019، ويرجع ذلك لتدشين الصفحة الرسمية للمركز الإعلامي لجامعة عين شمس والتي جذبت الانتباه وبدأت نشر أخبار الجامعة وبالتالي تراجع دور الصفحة الرسمية للجامعة رغم أن عدد المتابعين لها يتخطى النصف مليون شخص، وبالتالي لم تتمكن الباحثة من تحليل محتوى الصفحة في الفترة المحددة، وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل فيما بعد.

وجاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً: المضامين التي تقدمها صفحات الجامعات على موقع فيسبوك:

1- مضمون إخباري: يركز على نقل أخبار الجامعات في كل المجالات، كاستقبال الجامعة لسفراء وخبراء وشخصيات عامة، التعاون المشترك مع جامعات أجنبية وشركات، إجازات تعلنها الجامعات بسبب أحداث طارئة، معسكر أفواج شباب الجامعات، مشاركة الجامعات في مؤتمرات دولية، بالإضافة للتركيز على الأخبار المنشورة عن الجامعات في وسائل الإعلام المختلفة، وكانت جامعتنا القاهرة وأكتوبر للعلوم والآداب الأكثر اهتماماً بتقديم حوارات وأخبار رؤساء الجامعتين في وسائل الإعلام. كذلك التركيز على مشاركة الجامعة للدولة في الأحداث العامة مثل نعي شهداء الوطن، التهنئة بعيد العلم، التهنئة بذكرى حرب أكتوبر.

وانفردت صفحة جامعة القاهرة بتقديم أخبار حول ارتفاع التصنيف الدولي للجامعة بين جامعات العالم بشكل مستمر في التصنيفات الدولية المختلفة، وكذلك ارتفاع عدد الأبحاث المنشورة دولياً من جانب أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، بالإضافة للتركيز على حصول علمائها وكلياتها وطلابها على جوائز دولية وتكريم الجامعة لهم، وإصدارها النسخة الورقية لأول عدد من مجلتها الدولية، ونشر خطة البعثات، وتدعيم كل ذلك بالصور والفيديوهات المختلفة وهذا يدل على مدى تفوق الجامعة.

وكذلك انفردت بنشر أخبار حول مشاريع تنفذها الجامعة، إنشاء مشروع جامعة الطفل، التسجيل الإلكتروني للكشف الطبي، مكافآت تفوق للطلاب، افتتاح فرع دولي للجامعة، إجراءات لدعم البحث العلمي والنشر الدولي، إنشاء أول كلية مصرية للنانو تكنولوجي، الحصول على تجديد شهادة الأيزو وغيرها.

كذلك كانت جامعة القاهرة هي الجامعة الوحيدة التي قدمت الأخبار السلبية المنشورة عنها وعن مستشفياتها، والرد على هذه الأخبار سواء بنفيها أو تأكيدها وتأكيد جهود الجامعة في إصلاح هذه السلبات وعرض النتائج بعد إصلاحها، وعدم الاكتفاء بالأخبار الإيجابية فقط، ونشرت أخبار عن جهود الجامعة في تطوير مستشفياتها ومعاهدها ومدنها الجامعية. وبالتالي فالجامعة قدمت استجابة سريعة لأي مشكلات ينشرها الإعلام حولها.

وانفردت جامعة القاهرة بمشاركة أخبار من صفحة المركز الإعلامي للجامعة ومن صفحة رئيس الجامعة، وكذلك نشر مقالات يكتبها رئيس الجامعة في الصحف، ونشر رابط المركز الإعلامي للجامعة.

2- مضمون إرشادي: يقدم إرشادات ومتطلبات خاصة بالطلاب مثل إرشادات خاصة بالطلاب الجدد المقبولين بالجامعة، المتطلبات الخاصة بالتخرج والحصول على الشهادة، نشر روابط للمكتبة أو كليات ومستشفيات الجامعات، كذلك مواعيد التسجيل للبرامج المختلفة، مواعيد اختبارات القدرات، توافر أماكن خالية للطلاب بالكليات، مواعيد غلق باب التقدم للكليات، استلام ملفات الطلاب المستجدين الأوراق المطلوبة للتسجيل، وقدمت جامعتنا القاهرة وأكتوبر للعلوم الحديثة والآداب إرشادات حول كيفية دفع المصاريف من خلال خدمة فوري للتسهيل على الطلاب والأهالي.

وانفردت جامعة القاهرة بتقديم إرشادات للطلاب حول طريقة ومواعيد التسجيل للتسكين في المدن الجامعية، وخطوات الحصول على دعم الكتاب الجامعي. فيما انفردت جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب بعمل يوم للتوجيه للطلاب الجدد بالبحر الجامعي، واهتمت باستطلاع رأي الطلاب حول المقابلة الشخصية وبرامج التأهيل والتدريب الخاصة بإجراءات التقديم والقبول ومدى تعاون ودعم أعضاء هيئة التدريس.

3- مضمون خدمي: يركز على الخدمات التي تقدمها الجامعة للطلاب مثل مبادرات لتأهيل الشباب لفرص عمل متميزة، ملتقى التدريب والتوظيف، دورات تدريبية، ندوات، مؤتمرات، محاضرات، ورش عمل، زيارات ميدانية، معسكرات صيفية، نشر جداول الامتحانات والدراسة بالكليات المختلفة ومواعيد صرف الكتب وأسعارها، وانفردت جامعتنا القاهرة وأكتوبر للعلوم الحديث والآداب بتنظيم مؤتمرات دولية وليس محلية فقط، وإن كانت جامعة القاهرة الأكثر تنظيمًا لهذه المؤتمرات.

ويجب الإشارة إلى أن صفحات الجامعات لم تهتم بمخاطبة الطلاب الحاليين فقط، بل بمخاطبة الطلاب المحتملين أيضًا من خلال تعريفهم بالكليات والخدمات التي قدمتها خلال فترة التنسيق والقبول بالجامعات كما ذكرنا من قبل.

4- مضمون ترفيهي: يتعلق بأنشطة تقدمها الجامعة للترفيه عن الطلاب مثل مسابقات تنظمها الجامعة أو تشارك فيها، مثل مسابقة الموسم النبوي، حفلات تقييمها الجامعة للطلاب لكبار الفنانين فقدمت الجامعات حفلات كبار الفنانين مثل

عمرو دياب ومحمد حماقي وغيرهم، وكذلك ندوات لفنانين، الإعلان عن رحلات للطلاب بالإضافة للأنشطة الرياضية المختلفة، وتقديم أخبار وفيديوهات لحفلات تخرج الطلاب ولاحظت الباحثة أن جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا لم تهتم بتقديم المحتوى الترفيهي فلم تقدم أي رحلات للطلاب خلال فترة الدراسة مثلاً بل ركزت صفحتها على الجانب الترويجي والتعريف بالكليات المختلفة وتقديم روابط لها. وكانت جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب الأكثر تركيزاً على عرض الجانب الترفيهي للطلاب أكثر من المضامين الأخرى حتى أنها أعلنت عن جلسة زومبا مجانية للتخفيف من ضغوط الدراسة.

5- مضمون اجتماعي: يركز على الجوانب الاجتماعية المتعلقة بالطلاب أو أعضاء هيئة التدريس مثل نعي طلاب أو أعضاء هيئة تدريس وافتهم المنية أو تكريم وتهنئة طلاب حصلوا على جوائز مختلفة أو تهنئة الطلاب في المناسبات المختلفة مثل حلول شهر رمضان والأعياد، بالإضافة لتنظيم فعاليات للترحيب بالطلاب الجدد، وإقامة معارض خيرية بالجامعة. وانفردت جامعة القاهرة بتقديم منح للدراسة بالجامعة للطلاب المتفوقين في الثانوية العامة.

6- مضمون ترويجي: تضمن التعريف بالجامعة وكلياتها خاصة في فترة التقديم للجامعات، واختيار الطلاب للكليات المناسبة، وشروط القبول بكل كلية ومميزاتها، مع إرفاق روابط الكليات المختلفة، التعريف بالملاعب الخاصة بالجامعة والأنشطة الرياضية المختلفة، بالإضافة للترويج للأعمال الخيرية والمجتمعية التي تقدمها الجامعة مثل قوافل طبية مجانية في مختلف التخصصات. وانفردت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بالترويج للأوبرا الخاصة بها، والتركيز على تقديم المستشفى الخاص بها الكشوفات والفحوصات والعمليات مجاناً والدعم المالي للمرضى ضمن حملات تقدمها الجامعة.

7- مضمون إعلاني: مثل الإعلان عن دورات وكورسات وبرامج تعليمية تقدمها الجامعة بمقابل مادي، وانفردت جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بتقديم إعلانات عن وظائف خالية تتيحها الجامعة.

ثانياً: سرعة تحديث المنشورات:

تفوقت صفحتنا جامعتي القاهرة وأكتوبر للعلوم الحديثة والآداب من حيث عدد المنشورات على الصفحة، حيث قدمت الجامعتان من اثنتين إلى ثلاث منشورات على الأقل في اليوم الواحد، في حين كانت سرعة تحديث المنشورات على صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ضعيفة بمعدل منشور كل ثلاثة أيام أو أكثر؛ أي أن هناك بعض الأيام لا يتم نشر أي منشورات بها.

ثالثاً: حجم تفاعل الطلاب مع المنشورات:

رغم ضعف سرعة نشر المنشورات على صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا كما ذكرنا سابقاً إلا أنه كان هناك تفاعل كبير من أعضاء الصفحة على المنشورات،

ويمكن القول بأنها كانت أكثر صفحة يتم التفاعل معها من خلال الإعجاب بالمنشورات، تلتها صفحة أكتوبر للعلوم والآداب في المرتبة الثالثة من حيث حجم التفاعل بمعدل 40 إعجابًا على المنشور الواحد، في حين كان المعدل 20 إعجابًا على صفحة جامعة القاهرة. وذلك لا ينفي وجود بعض المنشورات التي سجلت حالات إعجاب تخطت الألف إعجاب.

رابعًا: اللغة المستخدمة في الصفحات الرسمية للجامعات:

اتفقت الصفحات الرسمية للجامعات محل الدراسة في استخدام اللغة العربية الفصحى واللغة الإنجليزية في مخاطبة الطلاب، وتفوقت اللغة العربية من حيث عدد المنشورات المنشورة بها في صفحات الجامعات محل الدراسة، فيما عدا صفحة جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب؛ حيث سيطرت اللغة الإنجليزية على معظم منشوراتها، ولاحظت الباحثة قلة تفاعل الطلاب مع المنشورات المنشورة باللغة الإنجليزية مقابل المنشورات باللغة العربية.

كما لاحظت الباحثة أن جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب قد استخدمت لغةً قريبةً من الطلاب تحاول من خلالها أن تجذب الطلاب وتربطهم بالجامعة فاستخدمت مصطلحات مثل *MSAians, Our amazing and wonderful students, Dearest Newcomers MSA Loves You All* في إشارة لطلابها وبالتالي استخدمت لغة قريبة للطلاب بعكس صفحات الجامعات الأخرى التي التزمت باللغة الرسمية في مخاطبة متابعيها، وربما يرجع ذلك أيضًا لسيطرة المضمون الترفيهي لصفحة جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب على المضامين الأخرى.

وركزت كل صفحات الدراسة على مخاطبة الطلاب الحاليين وكذلك الطلاب المحتملين أي الذين يتابعون الصفحة خلال فترة التنسيق والتقديم بالكليات وذلك من خلال محاولة تقديم كل ما يساعد الطلاب في تلك الفترة وعرض معلومات عن الكليات المختلفة للجامعة ومميزاتها وشروط القبول بها ووضع روابط *Links* لهذه الكليات حتى يتمكن الطلاب من الوصول لها بسهولة.

خامسًا: أدوات عرض المحتوى على صفحات الجامعات على فيسبوك:

تنوعت أدوات عرض المحتوى على كل صفحات الجامعات محل الدراسة ما بين استخدام (النص المكتوب - الصور - مقاطع الفيديو - الروابط المصاحبة للمضمون المنشور - الإنفوجراف)، ومعظم المنشورات كانت تتضمن اثنين على الأقل من هذه الأدوات وهي النص المكتوب مصحوبًا بصور أو فيديو، ولم تقدم الصفحات في أي مرة نصًا مكتوبًا دون صورة أو فيديو أو رابط. وفي هذا السياق يُمكن القول بأن صفحة جامعة القاهرة قد تفوقت من حيث استخدام شكل جديد لم تقدمه الصفحات الأخرى وهو استخدام شكل الإنفوجراف مثل استخدام إنفوجراف خاص ببعض الشائعات المنشورة عن الجامعة وتصحيح هذه الشائعة وكذلك إنفوجراف يتضمن إحصائيات عن الجامعة وغير ذلك من المضامين.

تناولت معظم الصور والفيديوهات في صفحات الجامعات محل الدراسة صورًا لكليات الجامعات والأنشطة الطلابية المختلفة وحفلات التخرج والدورات التدريبية

والمعسكرات الصيفية وورش العمل وحفلات تكريم الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس الحاصلين على جوائز أو استقبال الجامعات للضيوف المختلفين سواء سفراء أو وزراء أو غيرهم، وغيرها الكثير من الصور والفيديوهات المرتبطة بالمضامين المختلفة التي قدمتها الصفحات وذلك كما تم الإشارة إلى تلك المضامين سابقاً. ولاحظت الباحثة أن جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب لها فريق إعلامي خاص بها يقوم بتغطية أحداث وفعاليات الجامعة المختلفة ونشرها كفيديوهات وصور بالإضافة إلى النص.

أما فيما يتعلق بالروابط الموجودة على صفحات الجامعات فكان أبرزها روابط لـ (الموقع الإلكتروني للصفحة - روابط صفحات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل تويتر وإنستجرام ويوتيوب وغيرها - رابط الاتصال بالصفحة من خلال التليفون - رابط لمكان الجامعة على الخريطة لتسهيل الوصول لها - روابط لكليات الجامعات المختلفة خاصة في فترة التقديم للتعريف بالكليات - روابط للفعاليات المختلفة للجامعة سواء مؤتمرات أو حفلات أو غيرها - روابط لمكتبات الجامعات - روابط خاصة بالجروب الخاص بالجامعة - روابط لصحف وقنوات ومواقع إخبارية تتناول أخبارًا عن الجامعة - روابط بمقاطع فيديو على موقع اليوتيوب تتناول فعاليات عن الجامعة وغيرها من الروابط). انفردت جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب بإطلاق تطبيق خاص بها على الهاتف المحمول mobile app لمتابعة أخبار الجامعة وأنشطتها، خاصة في فترة بداية الدراسة لتعريف الطلاب الجدد بالجامعة.

2- نتائج الدراسة الميدانية:

تستعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة مكونة من 400 طالب وطالبة من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، موزعة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1)

خصائص العينة

النوع	أنثى	ذكر	الإجمالي
ك	253	147	400
%	63.3	36.8	100
نوع الجامعة	حكومية	خاصة	الإجمالي
ك	200	200	400
%	50	50	100

أولاً- النتائج العامة للدراسة الميدانية:

جاءت النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة الميدانية كالتالي:

1- استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم:

جدول رقم (2)

مدى استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم

مدى الاستخدام	ك	%
نعم	310	77.5
لا	90	22.5
الإجمالي	400	100

جدول رقم (3)

درجة استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم

درجة الاستخدام	ك	%
استخدم بدرجة كبيرة	50	16.1
استخدم إلى حد ما	179	57.7
استخدم بدرجة ضعيفة	81	26.1
الإجمالي	310	100

*النسبة المئوية تُحسب من إجمالي عدد الطلاب الذين يستخدمون صفحات الجامعات على فيسبوك وهم 310

يتضح من الجدول رقم (1) أن غالبية العينة تستخدم الصفحات الرسمية لجامعاتهم بنسبة 77.5% وهي نتيجة مهمة يمكن استغلالها من جانب الجامعات من خلال استخدام صفحاتها للتواصل مع الطلاب بشكل مستمر، وتقديم ما تريد نقله لهم عن الجامعة وربطهم بجامعاتهم وتقديم محتوى يهمهم والاستمرار في تطوير الصفحات حتى يستمر استخدام واستفادة الطلاب منها. ولكن يجب ملاحظة أن غالبية الطلاب يستخدمون الصفحات "إلى حد ما" بنسبة 57.7% ثم بدرجة ضعيفة بنسبة 26.1% ثم بدرجة كبيرة بنسبة 16.1% وهو أمر يجب أن يأخذه القائمون على الصفحات بعين الاعتبار بحيث يعملون على زيادة نسبة الطلاب الذين يستخدمون الصفحات بدرجة كبيرة حتى يحققوا أقصى استفادة.

2- درجة استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك في الفترات المختلفة من العام:

جدول رقم (4)

درجة استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم في الفترات المختلفة من العام

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام الفترات
		%	ك	%	ك	%	ك	
.765	2.35	17.7	55	29	90	53.2	165	فترة الامتحانات
.641	2.30	10	31	50	155	40	124	فترة الدراسة
.641	1.44	63.2	196	29.7	92	7.1	22	فترة إجازة منتصف العام
.596	1.32	74.5	231	18.7	58	6.8	21	فترة إجازة نهاية العام

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الفترات التي يستخدم فيها الطلاب صفحات جامعاتهم على فيسبوك هي فترة "الامتحانات" بوسط حسابي 2.35 وهي نتيجة توضح زيادة تفاعل واهتمام الطلاب بصفحات جامعتهم في هذه الفترة من العام، رغم قصر مدتها مقارنة بباقي فترات العام تلتها فترة "الدراسة" بوسط حسابي 2.30 ثم فترة "إجازة منتصف العام" ثم فترة "إجازة نهاية العام"، وهي نتيجة منطقية حيث يقل نشاط الطلاب في هذه الفترات باعتبارها فترات إجازة، ولاحظت الباحثة أن صفحات الجامعات قد تشهد زيادة نشاط في فترة "إجازة نهاية العام"، ولكن ذلك بسبب اهتمام طلاب الثانوية العامة الذين يبحثون عن الكليات المختلفة للتقديم والالتحاق بها وهؤلاء الطلاب لم يخضعوا للدراسة الحالية.

3- مستوى وأشكال تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات جامعاتهم على موقع فيسبوك:

جدول رقم (5)

مستوى تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات جامعاتهم على موقع فيسبوك

مستوى التفاعل	ك	%
منخفض	224	72.3
متوسط	73	23.5
مرتفع	13	4.2

جدول رقم (6)

أشكال تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات جامعاتهم على موقع فيسبوك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		درجة التفاعل أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
.693	2.37	12.3	38	38.1	118	49.7	154	أقوم بقراءة المنشورات ومشاهدة الصور والفيديو
.679	1.67	44.8	139	43.2	134	11.9	37	أسجل إعجاب like أو مشاركة share المحتوى الموجود على الصفحة
.584	1.38	66.8	207	28.1	87	5.2	16	أعلق على المنشورات الموجودة على الصفحة comment
.526	1.26	78.4	243	17.4	54	4.2	13	أقوم بالنشر post على الصفحة (منشور- صورة- فيديو)
.373	1.11	90.6	281	7.4	23	1.9	6	أقوم بإدارة صفحة معجبين خاصة بالجامعة (أدمن) fan Page

يتضح من الجدولين السابقين أن مستوى تفاعل الطلاب مع صفحات جامعاتهم على فيسبوك كان منخفضاً بنسبة 72.3% ثم متوسطاً بنسبة 23.5%، أي أنه رغم أن معظم أفراد العينة يستخدمون صفحات جامعاتهم، إلا أن مستوى تفاعل هؤلاء الطلاب مع الصفحات كان منخفضاً، حيث كانت أبرز أشكال التفاعل هي "أقوم بقراءة المنشورات ومشاهدة الصور والفيديو" بوسط حسابي يساوي 2.37 تلاها "مشاركة تسجيل الإعجاب like أو مشاركة share المحتوى الموجود على الصفحة" بوسط حسابي 1.67 في حين جاءت "أقوم بإدارة صفحة معجبين خاصة بالجامعة (أدمن) fan Page وهي أعلى درجات التفاعل في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 1.11 وجاءت نسبة من أجاب بـ دائماً ضعيفة جداً وهي 1.9% من إجمالي الطلاب الخاضعين للدراسة.

وقد تمت الإشارة إلى نفس النتيجة في التحليل الكيفي لصفحات الجامعات فرغم الأعداد الضخمة المتابعة لهذه الصفحات إلا أن عدد ومستوى التفاعل كان ضعيفاً، وهو ما يحتاج لمراجعة من القائمين على هذه الصفحات لمعرفة أسباب ذلك وكيفية تحسينه، وهو ما سيتم توضيحه من خلال هذا البحث.

4- مستوى وأشكال رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم على فيسبوك:

جدول رقم (7)

مستوى رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم على فيسبوك

مستوى الرضا	ك	%
متوسط	173	55.8
مرتفع	110	35.5
منخفض	27	8.7

جدول رقم (8)

أشكال رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم على فيسبوك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجات الرضا	أشكال الرضا
		%	ك	%	ك	%	ك		
.508	2.74	3.2	10	19.7	61	77.1	239	أرى أن اللغة المستخدمة في الصفحة مناسبة	
.727	2.29	16.1	50	39	121	44.8	139	الصفحة تقدم كل ما احتاج معرفته من اخبار ومعلومات عن الجامعة	
.729	2.24	17.4	54	41.3	128	41.3	128	لاحظت سرعة تحديث الحالة posts الخاصة بالصفحة	
.748	2.24	18.7	58	38.4	119	42.9	133	الصفحة تستخدم وسائل جذب مختلفة (صور - فيديو..)	
.693	2.16	17.1	53	49.4	153	33.5	104	توجد سرعة في قبول نشر المنشورات posts المرسله من قبل الطلاب على الصفحة	
.803	2.10	27.7	86	34.8	108	37.4	116	الصفحة تقدم محتوى يفيدني في دراستي وبحثي	

84	27.1	168	54.2	58	18.7	2.08	.673	توجد سرعة في الرد على التعليقات من قبل القائمين على الصفحة (الأدمن)
93	30	132	42.6	85	27.4	2.03	.759	الصفحة تهتم بمشاكل الطلاب واستطلاع آرائهم
74	23.9	172	55.5	64	20.6	2.03	.668	هناك سرعة في الرد على الرسائل من قبل القائمين على الصفحة (الأدمن)

يتضح من الجدولين السابقين أن مستوى رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم على فيسبوك كان متوسطاً بنسبة 55.8% ثم مرتفعاً بنسبة 35.5% وهي نسب مرتفعة توضح إيجابية صفحات الجامعات ومواكبتها لاحتياجات الطلاب، وهو أمر يُحسب للقائمين على الصفحات يتطلب منهم الاستمرار عليه بل وتطويره بشكل دائم للحفاظ على هذا المستوى من رضا الطلاب.

وكان أبرز ما ميّز صفحات الجامعات من وجهة نظر الطلاب هو أن "اللغة المستخدمة في الصفحة مناسبة" بوسط حسابي 2.74 تلاه "الصفحة تقدم كل ما أحتاج لمعرفته من أخبار ومعلومات عن الجامعة" بوسط حسابي 2.29 ثم "لاحظت سرعة تحديث الحالة posts الخاصة بالصفحة" و"الصفحة تستخدم وسائل جذب مختلفة من صور وفيديو وغيره" بوسط حسابي 2.24 لكلٍ منهما. وهنا يجب الإشارة إلى ضرورة قيام القائمين على الصفحات بالاهتمام بالعناصر التي جاءت في المراتب المتأخرة مثل تقديم محتوى يفيد الطلاب في دراستهم وبحثهم والاهتمام بمشاكل الطلاب واستطلاع آرائهم.

5- دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك:

جدول رقم (9)

دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك

الدوافع	مرتفعة		متوسطة		منخفضة	
	ك	%	ك	%	ك	%
دوافع نفعية	169	54.5	106	34.2	35	11.3
دوافع طقوسية	51	16.5	97	31.3	162	52.3

جدول رقم (10)

عبارات دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك

الدوافع	مدى الموافقة		معارض		محايد		موافق		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
دوافع نفعية									3.65
التعرف على أخبار الجامعة والحصول على معلومات عنها بسهولة	238	76.8	54	17.4	18	5.8	18	5.8	2.71

.718	2.53	13.2	41	20.3	63	66.5	206	أغراض الدراسة والبحث والامتحانات الجداول
.746	2.35	16.5	51	32.6	101	51	158	متابعة الإرشادات الخاصة بمتطلبات الجامعة
.736	2.27	17.1	53	38.7	120	44.2	137	التعرف على أهم الفعاليات والدورات والأنشطة الخاصة بالجامعة ومحاولة المشاركة فيها
.745	2.25	18.4	57	38.7	120	42.9	133	الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الجامعة عبر هذه الصفحة
.772	2.19	21.9	68	36.8	114	41.3	128	التعرف على موقف الجامعة من الأحداث العامة
.760	2.07	25.5	79	41.9	130	32.6	101	متابعة الأعمال الخيرية التي تقدمها الجامعة
.768	2.05	26.8	83	41	127	32.3	100	التعرف على خبرات زملائي في المواقف المختلفة المرتبطة بالجامعة أو الدراسة
4.45	13.83							دوافع طقوسية
.796	2.00	31.6	98	36.8	114	31.6	98	كنوع من الفضول وحب الاستطلاع
.806	1.91	37.1	115	34.5	107	28.4	88	الصدقة والتواصل الاجتماعي مع الزملاء
.757	1.75	44.5	138	36.5	113	19	59	الشعور بالمتعة من خلال تواصل مع الآخرين
.760	1.75	44.5	138	36.1	112	19.4	60	التعود على استخدام الصفحة التسلية والترفيه
.787	1.73	48	149	31	96	21	65	الهروب من الروتين اليومي
.771	1.61	56.5	175	25.8	80	17.7	55	شغل وقت الفراغ
.768	1.60	57.4	178	25.2	78	17.4	54	التغلب على الإحساس بالوحدة
.736	1.49	65.8	204	19.7	61	14.5	45	

أظهرت النتائج تفوق الدوافع النفعية التي دفعت الطلاب لاستخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك على الدوافع الطقوسية المرتبطة بالتسلية والتواصل مع الآخرين وذلك بوسط حسابي 18.42 مقابل 13.83، وكانت الدوافع النفعية مرتفعة بنسبة 54.5% ثم متوسطة بنسبة 34.2% وهي نسب مرتفعة في حين جاءت الدوافع الطقوسية منخفضة بنسبة 52.3% ثم متوسطة بنسبة 31.3% وهي أيضًا نسب مرتفعة لكنها قد تكون منطقية توضح أن الطلاب يستخدمون الصفحات لتحقيق منافعهم أكثر من مجرد التسلية وشغل وقت الفراغ والتواصل مع الآخرين.

ويؤكد الجدول رقم (10) هذه النتيجة حيث كانت أبرز دوافع الطلاب لاستخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك هي "التعرف على أخبار الجامعة والحصول على معلومات عنها بسهولة" بوسط حسابي 2.71 ثم "لأغراض الدراسة والبحث والامتحانات والجداول" بوسط حسابي 2.53 ثم "متابعة الإرشادات الخاصة بمتطلبات الجامعة" بوسط حسابي 2.35 ثم "التعرف على أهم الفعاليات والدورات والأنشطة الخاصة بالجامعة ومحاولة المشاركة فيها" و"الاستفادة من الخدمات التي

تقدمها الجامعة عبر هذه الصفحة" وكلها دوافع توضح رغبة الطلاب في تحقيق مصالح ومنافع مباشرة مرتبطة بهم.

أما أبرز الدوافع الطقوسية فكانت "استخدام الصفحة كنوع من الفضول وحب الاستطلاع" بوسط حسابي 2.0 ثم "الصدقة والتواصل الاجتماعي مع الزملاء" بوسط حسابي 1.91 وكذلك "الشعور بالمتعة من خلال تواصل مع الآخرين" بوسط حسابي 1.75. وهذا يوضح تراجع اهتمام الصفحات بالجانب الترفيهي للطلاب.

6- مستوى الإشباع التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك:

جدول رقم (11)

مستوى الإشباع التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك

الإشباع	مرتفعة		متوسطة		منخفضة	
	ك	%	ك	%	ك	%
الإشباع المعرفية	183	59	88	28.4	39	12.6
الإشباع الاجتماعية	63	20.3	98	31.6	149	48.1
إشباع التسلية والهروب	51	16.5	82	26.5	177	57.1
إشباع تحقيق الذات	77	24.8	104	33.5	129	41.6

جدول رقم (12)

عبارات الإشباع التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك

الإشباع	مدى الموافقة		معارض		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
إشباع معرفية	215	69.4	76	24.5	19	6.1	2.63	11.72	2.52	
تعرفت على آخر أخبار الجامعة وكل ما هو جديد	174	56.1	101	32.6	35	11.3	2.45	6.89	0.597	
زادت معلوماتي عن الجامعة / كلياتها / متطلباتها	160	51.6	113	36.5	37	11.9	2.40	6.93	0.689	
حصلت على معلومات حول أهم الفعاليات والأنشطة الخاصة بالجامعة	141	45.5	112	36.1	57	18.4	2.27	7.53	0.753	
زادت معرفتي بالخدمات التي تقدمها الجامعة	95	30.6	114	36.8	101	32.6	1.98	7.96	0.796	
استفدت مما تقدمه الصفحة في دراستي وبحثي										

تابع جدول رقم (12)

عبارات الإشباع التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك

3.27	9.28							إشباعات تحقيق الذات
.794	1.97	32.9	102	37.1	115	30	93	شعرت بالفخر لقدرتي على مساعدة زملائي بمعلومات حول الجامعة والدراسة
.781	1.88	37.1	115	37.7	117	25.2	78	تساعدني في التعبير عن رأيي من خلال المشاركة في الصفحة
.814	1.87	40.3	125	32.3	100	27.4	85	ساعدتني في زيادة ثقتي بنفسي لإمامي بالمعلومات الخاصة بالجامعة
.795	1.83	41.3	128	34.2	106	24.5	76	شعرت بالثقة وأنا أتحدث مع زملائي حول الموضوعات المتعلقة بالجامعة
.749	1.73	45.2	140	36.8	114	18.1	56	ساعدتني بأن أشعر بأنني قائد رأي بين زملائي
3.07	8.89							إشباعات اجتماعية
.798	2.02	31	96	36.5	113	32.6	101	وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين
.781	1.76	45.2	140	33.5	104	21.3	66	تمكنت من التفاعل والاندماج مع الزملاء عبر الصفحة
.778	1.76	45.2	140	33.9	105	21	65	شاركت في موضوعات للنقاش مع الزملاء
.768	1.69	49.7	154	31.6	98	18.7	58	شعرت بالمتعة من خلال تواصل مع الآخرين
.778	1.66	52.6	163	28.4	88	19	59	اكتسبت صداقات جديدة
3.08	8.31							إشباعات التسلية والهروب
.791	1.85	39.7	123	35.5	110	24.8	77	ساعدتني في التسلية والترفيه
.765	1.73	46.1	143	34.5	107	19.4	60	تعودت على استخدام الصفحة
.726	1.59	55.2	171	30.6	95	14.2	44	تخلصت من الملل
.740	1.58	56.8	176	28.1	87	15.2	47	تخلصت من الشعور بالوحدة والعزلة
.729	1.56	58.1	180	27.7	86	14.2	44	ملأت وقت فراغي والهروب من الروتين اليومي

أظهرت النتائج تفوق الإشباعات المعرفية التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك وذلك بوسط حسابي 11.72 تلتها إشباعات تحقيق الذات بوسط حسابي 9.28 ثم الإشباعات الاجتماعية وأخيراً إشباعات التسلية والهروب، وكانت الإشباعات المعرفية هي الوحيدة التي جاءت مرتفعة بنسبة 59% في حين جاءت باقي الإشباعات منخفضة ثم متوسطة، وتوضح هذه النتيجة أن الطلاب اهتموا بمعرفة أهم أخبار الجامعة والمعلومات التي تفيدهم في دراستهم حيث كانت أبرز الإشباعات المعرفية التي حققوها هي "تعرفت على آخر أخبار الجامعة وكل ما هو جديد" بوسط حسابي 2.63 ثم "زادت معلوماتي عن الجامعة / كلياتها / متطلباتها" و"حصلت على معلومات حول أهم الفعاليات والأنشطة الخاصة بالجامعة".

وجاءت إشباعات تحقيق الذات في المرتبة الثانية وهي مرتبطة بنتيجة معرفة الطلاب بما يدور حولهم في الجامعة حتى أكسبتهم هذه المعرفة ثقة في الذات لشعورهم بالقدرة على مساعدة زملائهم بما لديهم من معلومات. ورغم أهمية موقع فيسبوك كوسيلة للتواصل بين الطلاب ووسيلة ترفيهية إلا أن الإشباعات الاجتماعية المرتبطة بالتواصل مع الآخرين والتفاعل والاندماج مع الزملاء وكذلك إشباعات التسلية والهروب المرتبطة بالتخلص من الملل وقضاء وقت الفراغ جاءت في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، بما يوضح كما ذكرنا اهتمام الطلاب بمعرفة أخبار الجامعة والاستفادة منها أكثر من اهتمامهم بالتواصل وحتى الترفيه.

7- مدى متابعة الطلاب لصفحات جامعات أخرى على فيسبوك:

جدول رقم (13)

مدى متابعة الطلاب لصفحات جامعات أخرى على فيسبوك

مدى المتابعة	ك	%
لا	261	65.3
نعم	139	34.8
الإجمالي	400	100

يوضح الجدول أن الطلاب لم يهتموا بمتابعة صفحات جامعات أخرى على فيسبوك وذلك بنسبة 65.3%، في حين أن من تابَعوا صفحات أخرى سجلوا صفحات جامعات (عين شمس – القاهرة - الجامعة الكندية - مصر للعلوم والتكنولوجيا - 6 أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب - الصفحات غير الرسمية للجامعات) كأهم الصفحات التي يتابعونها.

8- الوسائل التي يعتمد عليها الطلاب لمتابعة أخبار جامعاتهم وأنشطتها:

جدول رقم (14)

الوسائل التي يعتمد عليها الطلاب لمتابعة أخبار جامعاتهم وأنشطتها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الدرجة	الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك		
.634	2.62	8.3	33	21.8	87	70	280	مجموعات الأصدقاء على مواقع التواصل (فيسبوك - واتس - ماسنجر - وغيره..)	
.599	2.59	5.8	23	29.8	119	64.5	258	زملاء الدراسة	
.738	2.11	22.5	90	44.5	178	33	132	الصفحة الرسمية للجامعة على فيسبوك	
.789	1.94	34.3	137	37.5	150	28.3	113	المنشورات والملصقات الإعلانات المعلقة بالحرم الجامعي	
.804	1.87	39.8	159	33.8	135	26.5	106	صفحات أخرى على فيسبوك	
.745	1.63	53.3	213	30.8	123	16	64	وسائل الإعلام الأخرى (التلفزيون - الصحف - المواقع الإخبارية)	
.674	1.39	71.5	286	17.8	71	10.8	43	وسائل أخرى (اذكرها)	

جاءت مجموعات الأصدقاء Groups على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس - واتس - ماسنجر وغيرها) كأكثر الوسائل التي يعتمد عليها الطلاب لمتابعة أخبار جامعاتهم وأنشطتها بوسط حسابي 2.62 تلاها زملاء الدراسة بوسط حسابي 2.59، في حين جاءت الصفحة الرسمية للجامعة على فيسبوك في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 2.11. وهذه المعلومة يجب وضعها في الاعتبار من جانب القائمين على إدارة صفحات الجامعات، بحيث يقومون بدراسة أسباب اتجاه الطلاب لمجموعات فيسبوك وواتس أب وغيرها أكثر من صفحة الجامعة بحيث يتم الاستفادة من هذه الأسباب في تطوير صفحة الجامعة، في حين تُعتبر نتيجة "زملاء الدراسة" نتيجة منطقية فهم يتناقضون الأخبار سواء بشكل شخصي أو أيضاً من خلال وسائل التواصل المختلفة.

9- أسباب عدم استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك:

جدول رقم (15)

أسباب عدم استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك

أسباب عدم الاستخدام	ك	%
أنا مشترك في مجموعات groups خاصة بالدراسة ولا أحتاج صفحة الجامعة	35	38.9
الصفحة غير جذابة	28	31.1
الصفحة تقدم محتوى لا يفيدني / لا يهمني	25	27.8
لا تصلني منشورات من الصفحة	23	25.6
الصفحة لا تصل في الترشيحات التي يعرضها فيسبوك على صفحتي	21	23.3
لا أعرف الصفحة الرسمية للجامعة	17	18.9
أنا مشترك في الصفحة غير الرسمية للجامعة وصفحات أخرى متعلقة بالدراسة	17	18.9
لا أجد أحداً من الأصدقاء يعرفها	9	10
لا تصلني دعوات من الأصدقاء للإعجاب بالصفحة	6	6.7

*النسبة المئوية تحسب من إجمالي عدد الطلاب الذين لا يستخدمون صفحات الجامعات وهم 90.

يتضح من الجدول السابق أن أهم أسباب عدم استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك هي "أنا مشترك في مجموعات groups خاصة بالدراسة ولا أحتاج صفحة الجامعة" بنسبة 38.9% وهنا يجب على الجامعات أن تراجع ما تقدمه هذه المجموعات سواء على فيسبوك أو واتس أو غيرها من وسائل التواصل لتعرف عوامل تفوق هذه المجموعات كما ذكرنا سابقاً، خاصة أن السبب التالي لعدم استخدام الصفحات كان أن "الصفحة غير جذابة" بنسبة 31.1%، تلاها "الصفحة تقدم محتوى لا يفيدني / لا يهمني" بنسبة 27.8%.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

تستعرض الباحثة فيما يأتي نتائج اختبارات الفروض الخاصة بالدراسة وذلك على النحو الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة بين دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم.
ولاختبار العلاقة الارتباطية بين المتغيرات لدى المبحوثين، فقد استُعينَ بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (16)

العلاقة بين دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم

الإشباع	الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
إشباع معرفية	.655	0.00	.396	0.00
إشباع اجتماعية	.470	0.00	.599	0.00
إشباع التسلية والهروب	.428	0.00	.759	0.00
إشباع تحقيق الذات	.521	0.00	.572	0.00

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم؛ إذ توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.00) بين الدوافع النفعية وكلٍ من (الإشباع المعرفية – الإشباع الاجتماعية- إشباع التسلية والهروب- إشباع تحقيق الذات)، أي أنه كلما زادت الدوافع النفعية لدى الطلاب زادت الإشباع المختلفة المتحققة لديهم، وعُدَّت هذه العلاقة متوسطة بين الدوافع النفعية وكل الإشباع.

كذلك يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.00) بين الدوافع الطقوسية وكلٍ من (الإشباع المعرفية – الإشباع الاجتماعية- إشباع التسلية والهروب- إشباع تحقيق الذات)، أي أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية لدى الطلاب زادت الإشباع المختلفة المتحققة لديهم، وعُدَّت هذه العلاقة متوسطة القوة بين الدوافع الطقوسية وكل الإشباع ماعدا إشباع التسلية والهروب حيث كانت العلاقة بينهما قوية بلغت 759.

وبذلك يثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة بين دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك والإشباع المتحققة لديهم، ويمكن القول بأن هذه النتيجة تُحسب للقائمين على إدارة صفحات الجامعات، حيث وجد الطلاب ما يُشبع احتياجاتهم المختلفة وارتبطت دوافعهم بإشباعاتهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك وكلٍ من: (أ- دوافع الطلاب نحو الاستخدام، ب- الإشباع المتحققة لدى الطلاب).

جدول رقم (17)

معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك وكل من دوافعهم وإشباعاتهم

معدل الاستخدام	الدوافع والإشباع	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
.298	0.00	الدوافع النفعية
.254	0.00	الدوافع الطقوسية
.326	0.00	الإشباع المعرفية
.245	0.00	الإشباع الاجتماعية
.280	0.00	إشباع التسلية والهروب
.306	0.00	إشباع تحقيق الذات

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك وكل من الدوافع النفعية والطقوسية لاستخدام هذه الصفحات، وذلك عند مستوى معنوية (0.00)، أي أنه كلما زادت دوافع الطلاب لاستخدام صفحات جامعاتهم زاد معدل استخدامهم لهذه الصفحات لتلبية احتياجاتهم، وعُدت هذه العلاقة ضعيفة.

كذلك يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك وكل من (الإشباع المعرفية – الإشباع الاجتماعية- إشباع التسلية والهروب- إشباع تحقيق الذات)، وذلك عند مستوى معنوية (0.00)، أي أنه كلما زاد معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك، تم تلبية الإشباع المختلفة لديهم وهذه نتيجة منطقية، لكنها توضح أيضاً كفاءة صفحات الجامعات في تقديم ما يلبي احتياجات الطلاب. وتراوحت هذه العلاقة ما بين متوسطة (الإشباع المعرفية – إشباع تحقيق الذات) وضعيفة (الإشباع الاجتماعية – إشباع التسلية والترفيه).

وهنا يتضح صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك وكل من: (أ- دوافع الطلاب نحو الاستخدام، ب- الإشباع المتحققة لدى الطلاب). وبالتالي فكلما زادت دوافع الطلاب زاد استخدام صفحات الجامعات، وكلما زاد استخدام الصفحات زادت الإشباع المتحققة لدى الطلاب.

الفرض الثالث: توجد فروق بين طلاب الجامعات وفقاً لمتغير النوع في:

- دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك.
 - الإشباع المتحققة للطلاب من استخدام هذه الصفحات.
- ولبيان الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع، استخدمت الباحثة اختبار " ت " T – Test كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (18)

الفروق بين المبحوثين في الدوافع والإشباعات وفقاً للنوع باستخدام T – Test

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	إناث			ذكور			النوع الدوافع والإشباعات
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	
									الدوافع
.229	308	1.20	3.62	18.23	201	3.68	18.76	109	الدوافع النفعية
.005		2.83	4.35	13.31	201	4.49	14.79	109	الدوافع الطقوسية
									الإشباعات
.137	308	1.49	2.54	11.57	201	2.46	12.01	109	الإشباعات المعرفية
.001		3.50	2.97	8.44	201	3.09	9.70	109	الإشباعات الاجتماعية
.000		3.58	2.99	7.86	201	3.08	9.15	109	إشباعات التسلية والهروب
.000		4.14	3.14	8.73	201	3.26	10.30	109	إشباعات تحقيق الذات

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدوافع النفعية؛ لأن قيمة (ت) تساوي 1.20، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.229)، في حين توضح النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدوافع الطقوسية؛ لأن قيمة (ت) تساوي 2.83، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.005)، أي أن متغير النوع لم يؤثر على الدوافع النفعية للطلاب فكل الطلاب استخدموا الصفحات لتحقيق منافع خاصة بهم، في حين أنه كان هناك فروق بين الذكور والإناث في الدوافع الطقوسية المتعلقة بالتسلية والترفيه والتواصل مع الآخرين وبالتالي لم تكن هناك نفس درجة الدوافع الطقوسية لدى الطلاب وفقاً للنوع، وجاءت الفروق لصالح الذكور؛ إذ حصلوا على متوسط حسابي 14.79، أي أنهم كانوا يستخدمون الصفحات لتحقيق التواصل والترفيه أكثر من الإناث.

وفيما يتعلق بالإشباعات فيتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الإشباعات المعرفية؛ لأن قيمة (ت) تساوي 1.49، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.137)، أي أن متغير النوع لم يؤثر على الإشباعات المعرفية المتحققة لدى الطلاب فكلهم حققوا نفس الإشباع بنفس الدرجة، وهذا قد يدل على أن الإشباعات المعرفية هي الأكثر أهمية لذلك تحققت لدى كل الطلاب دون النظر لمتغير النوع.

في حين توضح النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في كلٍ من (الإشباعات الاجتماعية- إشباعات التسلية والهروب- إشباعات تحقيق الذات) عند مستوى معنوية (0.00)، أي أن متغير النوع أثر على هذه الإشباعات، وكلها كانت لصالح الذكور، وبالتالي يمكن القول بأن الذكور قد حققوا (الإشباعات الاجتماعية- إشباعات التسلية والهروب- إشباعات تحقيق الذات) أكثر من الإناث.

وبالتالي يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث جزئياً.

الفرض الرابع: توجد فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة (الحكومية – الخاصة) في:

- أ- دوافع استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم.
 ب- الإشباع المتحققة للطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم.
 ج- درجة استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك.
 د- مدى تفاعل الطلاب مع صفحات جامعاتهم على فيسبوك.
 هـ- درجة الرضا عن مستوى صفحة الجامعة على فيسبوك.

جدول رقم (19)

الفروق بين المبحوثين وفقاً لنوع الجامعة باستخدام T – Test

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	جامعة خاصة			جامعة حكومية			النوع الدوافع والإشباع
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	
									الدوافع
.337	308	.962	4.01	18.20	144	3.30	18.60	166	الدوافع النفعية
.269		1.10	4.52	13.53	144	4.38	14.09	166	الدوافع الطقوسية
									الإشباع
.965		.044	2.53	11.72	144	2.52	11.73	166	الإشباع المعرفية
.303		-	3.22	9.08	144	2.93	8.72	166	الإشباع الاجتماعية
.210		1.03	3.22	9.08	144	2.93	8.72	166	إشباع التسلية والهروب
.751		1.25	2.99	8.08	144	3.16	8.52	166	إشباع تحقيق الذات
.437		-	3.33	9.34	144	3.22	9.22	166	درجة استخدام صفحة الجامعة
.959		.317	3.33	9.34	144	3.22	9.22	166	معدل التفاعل مع صفحة الجامعة
.703		.778	1.72	7.80	144	1.79	7.79	166	الرضا عن مستوى صفحة الجامعة
		.052	1.72	7.80	144	1.79	7.79	166	
		.382	4.13	20.0	144	3.63	19.83	166	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الجامعة وكل من "الدوافع النفعية" و"الدوافع الطقوسية"؛ لأن قيمة (ت) تساوي 0.962 و 1.10 على التوالي، وهاتان القيمتان غير دالتين إحصائياً عند مستوى معنوية 0.337 و 0.269 على التوالي، أي أن نوع الجامعة لم يؤثر على دوافع الطلاب لاستخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك، وبالتالي فكل الطلاب استخدموا صفحات جامعاتهم بنفس الدوافع سواء النفعية التي يسعون من خلالها لتحقيق منافع خاصة بهم وبدراساتهم أو الطقوسية التي يسعون من خلالها للترفيه والتواصل مع الزملاء.

كذلك أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع الجامعة وكل من (الإشباع المعرفية - الإشباع الاجتماعية - إشباع التسلية والهروب - إشباع تحقيق الذات)؛ لأن قيمة (ت) تساوي 0.044 و 1.03 و 1.25 و 0.317 على التوالي، وهذه القيم غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.965 و 0.303 و 0.210 و 0.751. على التوالي، أي أن نوع الجامعة لم يؤثر على الإشباع التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك، وبالتالي فكل الطلاب

حققوا نفس الإشباع من استخدام تلك الصفحات، سواء الإشباع المرتبطة بمعرفتهم بكل أخبار الجامعة أو المرتبطة بتواصلهم مع زملائهم أو المرتبطة بالترفيه والتخلص من الملل أو المرتبطة بتحقيقهم لذاتهم وثقتهم في أنفسهم. وهذا يدل على تشابه طلاب كل الجامعات في دوافعهم وإشباعاتهم من خلال استخدام صفحات جامعاتهم على فيسبوك.

كما يوضح الجدول عدم وجود فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة ودرجة استخدامهم لصفحات جامعاتهم على فيسبوك لأن قيمة (ت) تساوي -778. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 437. أي أن نوع الجامعة لم يكن مؤثر على درجة استخدام الطلاب للصفحات، وبالتالي فكل الطلاب استخدموا الصفحات بنفس الدرجة، والتي ظهرت في بداية البحث بأنها كانت "إلى حد ما".

كذلك يوضح الجدول عدم وجود فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة ومعدل التفاعل مع صفحة الجامعة لأن قيمة (ت) تساوي -052. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 959، أي أن نوع الجامعة لم يؤثر على معدل تفاعل الطلاب مع صفحات جامعاتهم، بل تفاعل كل الطلاب من كل الجامعات مع صفحاتها، وأشارت النتائج فيما سبق إلى أن درجة تفاعل الطلاب مع الصفحات كانت "منخفضة".

وأخيراً يوضح الجدول عدم وجود فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة والرضا عن مستوى صفحات جامعاتهم لأن قيمة (ت) تساوي -382. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 703، أي أن نوع الجامعة لم يؤثر على رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم، وقد أشارت النتائج السابقة إلى أن مستوى رضا الطلاب عن هذه الصفحات كانت "متوسط".

ومما سبق يثبت عدم صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق بين الطلاب وفقاً لنوع الجامعة (الحكومية - الخاصة) وكل من (دوافع الاستخدام - الإشباع - درجة الاستخدام - معدل التفاعل - الرضا عن صفحات الجامعات).
الفرض الخامس: توجد علاقة بين درجة تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات الجامعات على فيسبوك وكل من:

- أ- دوافع استخدام الطلاب للصفحات.
ب- الإشباع المتحققة لدى الطلاب.

جدول رقم (20)

معدل استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك وكل من دوافعهم وإشباعاتهم

درجة التفاعل		الدوافع والإشباع
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.00	.306	الدوافع النفعية
0.00	.385	الدوافع الطقوسية
0.00	.293	الإشباع المعرفية
0.00	.415	الإشباع الاجتماعية
0.00	.350	إشباع التسلية والهروب
0.00	.368	إشباع تحقيق الذات

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات الجامعات على فيسبوك وكل من "الدوافع النفعية" و"الدوافع الطقوسية" وذلك عند مستوى معنوية (0.00) لكل منهما، أي أنه كلما كان زادت الدوافع النفعية والطقوسية عند الطلاب زاد تفاعلهم مع صفحات جامعاتهم. وكذلك توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات الجامعات على فيسبوك وكل من (الإشباع المعرفية - الإشباع الاجتماعية - إشباع التسلية والهروب - إشباع تحقيق الذات) وذلك عند مستوى معنوية (0.00) لكل منهم، أي أنه كلما زاد تفاعل الطلاب مع صفحات جامعاتهم زادت الإشباع المختلفة التي يحققونها من هذا الاستخدام. ويمكن القول إنه كلما زادت الدوافع زاد التفاعل، وكلما زاد التفاعل زادت الإشباع التي يحققها الطلاب، ومن هنا يثبت صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة بين درجة تفاعل الطلاب مع محتوى صفحات الجامعات على فيسبوك وكل من دوافع الطلاب والإشباع المتحققة لديهم).

الفرض السادس: توجد علاقة بين نوع الجامعة التابع لها الطلاب (حكومية - خاصة) ومدى استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك. وهنا استخدمت الباحثة اختبار كا² Chi Square Test.

جدول رقم (21)

العلاقة بين نوع الجامعة التابع لها الطلاب ومدى استخدام الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك

نوع الجامعة		جامعة حكومية		جامعة خاصة		الإجمالي	
مدى الاستخدام		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		166	83	144	72	310	77.5
لا		34	17	56	28	90	22.5
الإجمالي		200	100	200	100	400	100

كا² = 6.939 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.008 قيمة معامل التوافق = 0.131

يتضح من الجدول وجود علاقة بين نوع الجامعة التي ينتمي إليها الطلاب (حكومية - خاصة) ومدى استخدام الصفحات الرسمية للجامعات؛ لأن قيمة كا² تساوي 6.939 وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.008 وهي علاقة ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.131 وبعبارة أخرى يمكن القول إن هناك فروقاً بين طلاب الجامعات الخاصة والحكومية في مدى استخدامهم لصفحات جامعاتهم؛ حيث أشارت النتائج إلى أن طلبة الجامعات "الحكومية" كانوا يستخدمون صفحات جامعاتهم أكثر من طلاب الجامعات الخاصة بنسبة 83% مقابل 72% للخاصة؛ وربما يرجع ذلك لأن صفحات الجامعات الحكومية تقدم ما يفيد الطلاب أكثر من صفحات الجامعات الخاصة، أو أن طلاب الجامعات الخاصة يعتمدون أكثر على الاتصال الشخصي.

مناقشة النتائج والتوصيات:

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك جوانب إيجابية متعلقة باستخدام الطلاب للصفحات الرسمية لجامعاتهم على فيسبوك، ولكن الأمر لا يخلو من بعض السلبيات التي يجب أن يركز عليها القائمون على هذه الصفحات، حتى يصلوا لأعلى أداء واستفادة منها وتواصل مع الطلاب وربطهم بالجامعة. فعلى سبيل المثال أوضحت النتائج أن غالبية الطلاب يستخدمون الصفحات الرسمية لجامعاتهم وهي نتيجة إيجابية، وتتفق مع دراسة Gómez and Others (2012) (68) ولكن معظم هؤلاء الطلاب يستخدمون الصفحات بدرجة متوسطة كما أن درجة تفاعلهم معها ضعيفة وهي أمور يجب أخذها في الاعتبار، والعمل على تطويرها من خلال محاولة جذب الطلاب حتى يصبح استخدامهم وتفاعلهم بدرجة كبيرة بما يفيد الطرفين سواء الطلاب أو الجامعة.

كذلك فمن الأمور الإيجابية التي خرجت بها الدراسة ولكن مازال بها جزء سلبي هي أن مستوى رضا الطلاب عن صفحات جامعاتهم على فيسبوك كان متوسطاً وكانت أبرز أسباب الرضا هي استخدام لغة بسيطة مناسبة لهم، وهو أمر يُحسب للقائمين على الصفحات ولكن يتطلب منهم الاستمرار عليه وتطويره للانتقال بمستوى الرضا من المتوسط إلى المرتفع، وهنا يجب الإشارة إلى ضرورة قيام القائمين على الصفحات بالاهتمام بالعناصر التي سجلت درجة رضا أقل وهي "تقديم محتوى يفيد الطلاب في دراساتهم" و"الاهتمام بمشاكل الطلاب واستطلاع آرائهم".

ركزت الدراسة على أسباب عدم استخدام بعض الطلاب لصفحات جامعاتهم على فيسبوك، وكان أهمها أن الطلاب مشتركون في مجموعات groups خاصة بالدراسة ولا يحتاجون لصفحة الجامعة وكانت أبرز هذه المجموعات على تطبيق واتس آب وفيسبوك وهنا يجب على القائمين على الصفحات أن يراجعوا الميزات التي تتوفر في هذه المجموعات بحيث يمكنها الاستفادة من ذلك في تطوير الصفحات، بما يتناسب مع خصائص موقع فيسبوك، كذلك رأى بعض الطلاب أن الصفحات غير جذابة وتقدم محتوى لا يفيدهم وهو ما يجب تطويره.

كانت أبرز الإشباعات التي حققها الطلاب من استخدام صفحات جامعاتهم هي الإشباعات المعرفية والاجتماعية والتسلية وتحقيق الذات وتتفق هذه النتيجة مع دراستي Beqiri (2014) و Reddy (2014) التي أوضحت التأثير الإيجابي لاستخدام الجامعات لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالتواصل والتفاعل بين الطلاب والتأثير على قرارات الطلاب ودورها في تلبية احتياجاتهم من المعلومات (69)

تقييم عام لأداء صفحات الجامعات المصرية:

فيما يتعلق بمضامين صفحات الجامعات فقد تنوعت هذه المضامين ما بين (إخباري- إرشادي- خدمي- ترفيهي- اجتماعي- ترويجي- إعلاني)، واختلف اهتمام صفحات الجامعات بهذه المضامين فنجد أن بعضها ركز على الجانب الإخباري وبعضها ركز

على الترويجي والترفيهي وهكذا. وتتفق هذه النتيجة مع دراستي (Paladan 2018) و Charles and Others (2014) ⁽⁷⁰⁾ التي أوضحت أن مؤسسات التعليم العالي تستخدم هذه الوسائل لتسويق برامجها وتقديم معلومات حول الأحداث والفعاليات الخاصة بها والبحث العلمي، وأخبار الحرم الجامعي والطلاب فإن معظم الجامعات تستخدم تصميم واجهة الموقع كعامل أساسي في تقديم أنفسهم لطلابهم المحتملين.

ويمكن القول إن مضمون الصفحة الرسمية لجامعة القاهرة عكس مدى عراقة الجامعة بما فيها من تنوع كبير نظراً لتاريخها الطويل وكونها من أقدم الجامعات المصرية وكثرة كلياتها وبرامجها وأنشطتها المحلية والدولية وشراكتها وعدد طلابها وأعضاء هيئة تدريسيها، فانفردت الصفحة بنشر أخبار حول رفع التصنيف الدولي للجامعة في مختلف التصنيفات العالمية وتوثيق ذلك بالصور، حصول أعضاء هيئة تدريسيها على جوائز عالمية ونشر أبحاث دولية، إطلاقها برامج دولية في تخصصات جديدة، إصدار مجلات دولية، إطلاق جامعة الطفل وافتتاح فرع دولي للجامعة، إنشاء أول كلية مصرية للنانو تكنولوجي.

أما الصفحة الرسمية لجامعة عين شمس، فقد توقفت عن النشر منذ 30 أكتوبر عام 2018 وقامت بنشر ثلاث منشورات فقط في شهري يوليو وأغسطس عام 2019، ويرجع ذلك لتدشين الصفحة الرسمية للمركز الإعلامي لجامعة عين شمس والتي جذبت الانتباه والتركيز عليها وبدأت نشر أخبار الجامعة وكلياتها بشكل مستمر وجذاب، وبالتالي تراجع دور الصفحة الرسمية للجامعة رغم أن عدد المتابعين لها يتخطى النصف مليون شخص وهو ما يجب استغلاله من جانب الجامعة.

ولم تتمكن الباحثة من تحليل محتوى الصفحة الرسمية للجامعة في الفترة المحددة للدراسة حيث لم تجد كما ذكرنا سوى ثلاث منشورات دارت حول فتح باب التقدم لدفعة جديدة ببرنامج الساعات المعتمدة باللغة الإنجليزية لطلاب الثانوية العامة، وفتح باب التقديم الإلكتروني للالتحاق بالمدن الجامعية. ومن الملاحظ أنه كان هناك تفاعل جيد مع هذه المنشورات.

وترى الباحثة أنه يجب على جامعة عين شمس إعادة بث الروح للصفحة الرسمية للجامعة إلى جانب صفحة المركز الإعلامي بحيث يكون هناك تكامل بينهما، فالصفحة الرسمية للجامعة من المفترض أن تختلف عن صفحة المركز الإعلامي وتقدم خدمات أكثر متعلقة بالتعريف بالجامعة وكلياتها وأخبارها وربط الطلاب بها وتقديم ما يجذبهم مثلما تفعل صفحات الجامعات الخاصة. ويمكن للصفحة أن تقوم بمشاركة بعض المنشورات من صفحة المركز الإعلامي للجامعة مثلما تفعل صفحة جامعة القاهرة.

أبلت صفحات الجامعات الخاصة أيضاً بلاءً حسناً، وإن تفوقت صفحة جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب قليلاً عن صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا من حيث: سرعة تحديث المنشورات، الاهتمام باستطلاع رأي الطلاب، التركيز على الجانب

الترفيهي، كما انفردت بإطلاق تطبيق خاص بها على الهاتف المحمول mobile app لمتابعة أخبار الجامعة.

في حين ركزت صفحة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على الجانب الترويجي والتعريف بالكليات المختلفة وتقديم روابط لها، والتركيز على تقديم المستشفى الخاص بها الكشوفات والفحوصات والعمليات مجاناً والدعم المالي للمرضى ضمن حملات تقديمها الجامعة، كما كانت أكثر صفحة يتم التفاعل معها من خلال الإعجاب بالمنشورات.

ويمكن القول إنه يجب على صفحات الجامعات المختلفة أن تطلّع وتدرّس باستمرار المميزات التي تقدمها صفحات الجامعات الأخرى سواء الحكومية أو الخاصة المصرية أو الأجنبية، بما يمكنها من استكمال جوانب النقص لديها والاستفادة من جوانب القوة عند الصفحات الأخرى.

مقترحات الدراسة:

حاولت الباحثة اقتراح بعض العناصر التي يمكن أن تستغلها الصفحات الرسمية للجامعات المصرية لتطوير أداءها وتحقيق أقصى استفادة من هذه الصفحات، وذلك وفقاً لاستطلاع آراء الطلاب وما رصدته الباحثة خلال الدراسة، وذلك كما يلي:

شكل رقم (1)

عناصر تطوير أداء الصفحات الرسمية للجامعات المصرية



- ¹ Paladan, N.N.& D.B.A, (2018) Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa, **Marketing and Branding Research** 5, pp159-167.
- ² Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., Ukpabi, D., & Okunoye, A. (2018). Evaluation of Nigeria Universities Websites Quality: A Comparative Analysis. **Library Philosophy and Practice**, 1717.pp 1-14.
- ³ Falahaha & Rosmala, D. "Study of Social Networking Usage in Higher Education Environment", **The 3rd International Conference on e-Learning ICEL 2011**, 23-24 November 2011, Bandung, Indonesia.
- ⁴ Mowafy, G. (2018) The Effects of Social Media on The Academic Performance of Nile University Students, **Master Degree**, The American University in Cairo, Graduate School of Education. P9.
- ⁵ Zachos, G. (2018) Social Media Use in Higher Education: A Review, **Education Science**, 2018, 8, 194, pp 1-13.
- ⁶ Paladan, N.N.& D.B.A, (2018), **Op.cit**.
- ⁷ Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., Ukpabi, D., & Okunoye, A. (2018), **Op.cit**. P1.
- ⁸ أسامة بدوي (2016) دراسة تفويمية لمواقع الجامعات الخليجية على الإنترنت، السعودية، **المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل-العلوم الإنسانية والإدارية-**، جامعة الملك فيصل، مجلد (17)، العدد (1)، ص ص 131-154.
- ⁹ حياة رحو (2015) مضامين صفحات الجامعات على فيسبوك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية التواصلية لجامعة محمد خيضر بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصد مرباح، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ¹⁰ مازن محمد (2015) أساليب ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية في مواقع الجامعات ودورها في إمداد الجمهور بالمعلومات: دراسة مقارنة بين الجامعات المصرية والأمريكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- ¹¹ شيماء السيد (2015) إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع فيسبوك: دراسة تحليلية، القاهرة، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد: 4ع.
- ¹² Charles, H. B. & Balib, S. and Longden, B. (2014) "How Canadian universities use social media to brand themselves", **Tertiary Education and Management**, Vol. 20, No. 1, pp 14–29.
- ¹³ Woźniak M., Buchnowska D., (2013) The role and use of social media by universities – ranking of universities in social media, **Problemy Konwergencji Mediów T.2**, ed. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Verbum, Sosnowiec-Praga. p. 319-330
- ¹⁴ Alexa, E.L. & Alexa, M. and Stoica, C.M. (2012) The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania, **Journal of Marketing Research & Case Studies**, Vol. 2012, pp 1-9.

-
- ¹⁵ Caglar, E. & Mentos, A.S, (2012) The usability of university websites a study on European University of Lefke, **Int. J. Business Information Systems**, Vol. 11, No. 1, PP 22-40.
- ¹⁶ Zaphiris, P. & Ellis, R.D. (2001). Website Usability and Content Accessibility of the top USA Universities. **In Proceedings of WebNet 2001 Conference**, October 23-27. Orlando, FL.
- ¹⁷ Mowafy, G. (2018), **Op.cit.**
- ¹⁸ Mabuan, R. A.& Ebron, G. P. Facebook Integration into University Classes: Opportunities and Challenges, **31st Pacific Asia Conference on Language, Information and Computation (PACLIC 31)**, Cebu City, Philippines, November 2017, PP 265–273.
- ¹⁹ Malouff, M. and Johnson, E. (2015), Educational and Other Benefits of a Facebook Group for University Students and Graduates in Specific Disciplines, University of New England, Australia, pp 1-12.
- ²⁰ Beqiri, G. (2014) The Impact of Social Media on Higher Education in Kosovo: The Student's Perspective, **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, MCSER Publishing, Italy, Vol. 3 No. 2, pp 155-163.
- ²¹ Reddy, V. P. (2014) The Influence of Social Media on International Students' Choice of University and Course, **Master Degree**, Queensland University of Technology, Science & Engineering Faculty, School of Information Systems.
- ²² Mahaney, M. (2012) The Effectiveness of Social Media Marketing in Higher Education: State University of New York, the College at Brockport, **Senior Honors Theses. 5**, The College at Brockport.
- ²³ Gómez, M. & Roses, S. & Farias, P. (2012) The Academic Use of Social Networks among University Students, **Scientific Journal of Media Education**, N.38, pp131-138.
- ²⁴ Nyangau, J.Z. & Bado, N. (2012) "Social Media and Marketing of Higher Education: A Review of the Literature" **Journal of the Research Center for Educational Technology (RCET)**, Vol. 8, No. 1, PP 38-51.
- ²⁵ Falahaha & Rosmala, D. (2011), **Op.cit.**
- ²⁶ Shahin, Y. G.& Balta, S & Ercan, T. (2010) The Use of Internet Resources by University Students During Their Course Projects Elicitation: A Case Study, **The Turkish Online Journal of Educational Technology** – April 2010, v. 9 Issue 2, pp 234- 244.
- ²⁷ Nassaji, H. (2015) Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis, **Language and Teaching Research**, Vol. 19 (2), pp 129–132.
- ²⁸ Glasow, P. (2005) **Fundamentals of Survey Research Methodology**, MITRE, Washington C3 Center, pp 1-1, 3-1.
- ²⁹ Babbie, E. (2014). **The Basics of Social Research** (6th ed.). Belmont, California: Wadsworth Cengage Learning, pp. 303.

³⁰ Jackson, R. & Drummond, D. & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research?. **Qualitative Research Reports in Communication**. Vol. 8. N.1, pp 21-28.

³¹ تم رصد أعداد المتابعين للصفحات في شهر مايو 2019.

³² عرضت الباحثة استمارتي الاستقصاء وتحليل المحتوى على بعض المحكّمين وهم:

أ.د. دينا يحيى، الأستاذة بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د. دينا فاروق أبو زيد، الأستاذة بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د. سلوى سليمان، الأستاذة بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.م. شيرين عمر، الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. شيماء عز الدين، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

³³ Nyangau, J.Z. & Bado, N. (2012), **Op.cit**. p 38.

³⁴ Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), 210-230. P.211

³⁵ Falahaha & Rosmala, D. (2011), **Op.cit**, p 159.

³⁶ Stromer-Galley, J. (2000) 'On-line Interaction and Why Candidates Avoid It', **Journal of Communication** 50 (4): pp 111–132.

³⁷ Li, C. & Owyang, j. (2010), Understand Your Customers' Social Behaviors, Altimeter Group, Available at: <https://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>. Accessed at 1-10-2019.

³⁸ Alexa, E.L. & Alexa, M. and Stoica, C.M. (2012), **Op.cit**. p1.

³⁹ Reddy, V. P. (2014), **Op.cit**. p 6.

⁴⁰ Falahaha & Rosmala, D. (2011), **Op.cit**. p 159.

⁴¹ Nyangau, J.Z. & Bado, N. (2012), **Op.cit**. p 38.

⁴² Gómez, M. & Roses, S. & Farias, P. (2012), **Op.cit**. p132.

⁴³ Mowafy, G. (2018), **Op.cit**. p25.

⁴⁴ Gómez, M. & Roses, S. & Farias, P. (2012), **Op.cit**. p132.

⁴⁵ Nyangau, J.Z. & Bado, N. (2012), **Op.cit**. p39.

⁴⁶ Beqiri, G. (2014), **Op.cit**. p155.

⁴⁷ Mowafy, G. (2018) **Op.cit**. pp 10-11.

⁴⁸ Alexa, E.L. & Alexa, M. and Stoica, C.M. (2012), **Op.cit**. p8.

⁴⁹ فؤاد علي حسين، (2017) دوافع استخدام طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية مقارنة بين الطلاب الخليجين واليمنيين. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**, المملكة العربية السعودية، العدد 18، ص ص 113-166.

⁵⁰ Hyungmin Kim, (2013) The uses and gratifications of sports media audiences, **Master Thesis**, Temple University, p 17

⁵¹ Musa, A. & Azmi, M. and Ismail, N. (2015). Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of Mass Communication in Nigeria. **Malaysian Journal of Distance Education** 17(2): pp 83–95.

- ⁵² Hossain, A. & Kim, M. & Jahan, N, (2019) Can “Liking” Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective, **Sustainability**, 11, 1166, pp 1-13. And &
- Lin, S. & Huang, X. (2011) Advances in Computer Science, Environment, Ecoinformatics, and Education, **International Conference, CSEE 2011 Wuhan**, China, August 21-22, Proceedings, Part III, pp 1-5.
- ⁵³ Karimi, L. & Khodabandelou, R. & Ehsani, M. and Ahmad, M. (2014) Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students’ Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, **Contemporary Educational Technology**, Vol.5, N (1), pp 53-72 p55
- ⁵⁴ Alsridi, H. (2018) Uses and Gratifications of Online News among Young Adults in Bahrain, Athens **Journal of Mass Media and Communications**, Volume 4, Issue 1 – pp 63-80 p65.
- ⁵⁵ سوزان القليني (1998) **الاتصال ووسائله ونظرياته**، (القاهرة: دار النهضة العربية، ط 1).
- ⁵⁶ Karimi, L. & Khodabandelou, R. & Ehsani, M. and Ahmad, M. (2014), **Op.cit**, p55
- ⁵⁷ ابتسام رايس (2016) نظرية " الاستخدامات والإشباعات " وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري، **مجلة دراسات وأبحاث**، الجزائر، جامعة الجلفة، العدد: 25، ص ص 501-517.
- ⁵⁸ فؤاد على حسين، **مرجع سابق**، ص 124.
- ⁵⁹ Musa, A. & Azmi, M. and Ismail, N. (2015). **Op.cit**, Pp 83-84.
- ⁶⁰ Tanta, I. & Mihovilović, M. & Sablić, Z. (2014) Uses and Gratification Theory– Why Adolescents Use Facebook? **Medij. Istraž.** (god. 20, br. 2) PP 85-110.
- ⁶¹ Alsridi, H. (2018), **Op.cit**, P65.
- ⁶² Sundar, S. & Limperos, M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 57 (4), pp504-525, P 504.
- ⁶³ ابتسام رايس (2016)، **مرجع سابق**، ص 501-517
- ⁶⁴ ماريان مراد، (2017) علاقة متغيري السن والنوع بكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - يوتيوب - المدونات): دراسة مسحية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد (9) ص 404
- ⁶⁵ Michailina, S. & Andreas, M. & Christos, P. (2015) Understanding Online News: Uses and Gratifications of Mainstream News Sites and Social Media, **International Journal of Strategic Innovative Marketing**, Vol. 03, PP 1-13. P1.
- ⁶⁶ Michailina, S. & Andreas, M. & Christos, P. (2015) **Op.cit**, p3.
- ⁶⁷ Musa, A. & Azmi, M. and Ismail, N. (2015). **Op.cit**, P84.
- ⁶⁸ Gómez, M. & Roses, S. & Farias, P. (2012) **Op.cit**.
- ⁶⁹ Reddy, V. P. (2014) and Beqiri, G. (2014). **Op.cit**.
- ⁷⁰ Paladan, N.N.& D.B.A, (2018), **Op.cit**. and Charles, H. B. & Balib, S. and Longden, B. **Op.cit**. (2014)