



توظيف الجامعات العربية لصفحاتها الرسمية
على الشبكة الاجتماعية فيسبوك"
وعلاقتها بدعم العملية التعليمية - (دراسة مسحية)

د. بسام عطية المكاوي
أستاذ مساعد الصحافة
الجامعة القاسمية - الشارقة
دولة الإمارات العربية المتحدة
bElMekkawi@alqasimia.ac.ae





المستخلص:

تهدف الدراسة تعرف توظيف الجامعات العربية ممثلة في عينة من الجامعات المصرية والإماراتية لصفحاتها على شبكة الفيسبوك ودورها في دعم العملية التعليمية ، من خلال دراسة تحليلية. وميدانية ، وأجريت الدراسة على صفحات الفيسبوك لأربعة من الجامعات المصرية والإماراتية هي: جامعة القاهرة ، و جامعة 6 أكتوبر من جمهورية مصر العربية، وجامعة الشارقة ، والجامعة الأمريكية بدبي من دولة الإمارات العربية المتحدة. واعتمد الباحث على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للجامعات موضع الدراسة على شبكة الفيسبوك والتي تم التوصل إليها من خلال الموقع الرسمي للجامعة، وقد تم تحليل عدد (200) منشوراً بواقع (50) منشورا لكل جامعة من الجامعات الأربع . وبلغت عينة الدراسة الميدانية 358 مفردة من متابعي هذه الصفحات، تنوعت بين طلاب ، و أكاديميين ، و عاملين في الجامعة ، و فئات أخرى مثل أولياء أمور أو مهتمين بالشأن الجامعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، منها أن صفحات الجامعات الحكومية محل الدراسة على مواقع التواصل كانت أكثر مساعدة للطلبة في اتخاذهم لقراراتهم الجامعية أو المهنية، ومصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة، وفي المقابل أظهرت النتائج ارتفاع نسبة دافع التفاعل مع الآخرين بين متابعي صفحات الجامعات الخاصة بصورة أكبر من الجامعات الحكومية. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيسبوك وتطبيقاته المختلفة وتفعيلها على صفحات الجامعات العربية عبر هذه الوسيلة.

الكلمات المفتاحية:

شبكات التواصل الاجتماعي - الصفحة الرسمية للجامعة على مواقع التواصل - الجامعات الحكومية - الجامعات الخاصة - شبكة فيسبوك .

Abstract:

The study aims to define the employment of Arab universities represented in a sample of Egyptian and Emirati universities for their pages on the Facebook network and their role in supporting the educational process, through an analytical and field study, and the study was conducted on the Facebook pages of four Egyptian and Emirati universities: Cairo University, and October 6 University of The Arab Republic of Egypt, the University of Sharjah, and the American University in Dubai from the United Arab Emirates.

The official page of the university on communication sites - public universities - private universities - Facebook network. The researcher relied on analyzing the content of the official pages of the universities under study on the Facebook network, which was reached through the official website of the university, and a number of (200) publications were analyzed at the rate of (50) publications for each of the four universities. The field study sample consisted of 358 individual followers of these pages, which varied among students, academics, university workers, and other categories such as parents or those interested in university affairs.

The study reached a set of results, including that the pages of government universities subject to study on the communication sites were more helpful to students in making their university or professional decisions, and a source of sources shaping their attitudes towards the university, and in contrast the results showed a high rate of motivation for interaction with others among the followers of university pages More private than public universities. The study recommended the need to take advantage of the interactive features of Facebook and its various applications and activate it on the pages of Arab universities through this medium.



مقدمة :

برزت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة ، و حظيت بانتشار كبير حتى أن بعضها قد بات من أكثر المواقع زيارة في العالم ، بل إنها تعدت ذلك ووصلت إلى أنها توصف في علم الاجتماع (بالمكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ، و مكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة) .

وقد أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً ، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة ، وأعطى مستخدميها فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود إلا بشكل نسبي محدود . حيث لم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات اتصالية لبناء الصداقات والتعارف والتسلية والإعلام، بل أصبحت أداة من أدوات التغيير الاجتماعي ومؤسسة مهمة تقوم بدور فعال في التربية والتعليم وتغيير السلوك، كما استطاعت أن تحشد وتوجه وتسيطر على الملايين من الأفراد في كافة دول العالم.

وهو ما دفع المؤسسات الحكومية والخاصة ومنها المؤسسات الجامعية إلى إنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع واستخدامها على نطاق واسع للوصول لجمهورها المستهدف من الشباب، الذي يعد الأكثر استخداماً لهذه الوسائل والتي أصبحت جزءاً من ممارساته اليومية، ويعد فيسبوك أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعلية بشكل كبير، فقد استطاع هذا الموقع أن يصل إلى حوالي ملياري مستخدم حول العالم في مطلع عام (2017) . (AI- Arabiya. net،2017).



وأكد التقرير الذي أصدرته كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية للإعلام في الخامس من فبراير لسنة 2017 أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في نمو مستمر، حيث بلغ عدد المستخدمين لموقع الفيسبوك (156 مليون بحلول عام 2017 ، وبلغ عدد المستخدمين لتويتر (11,1 مليون) مستخدم نشط أوائل عام 2017 . كما كشف التقرير أيضاً وصول مستخدمي (لينكد إن) في المنطقة إلى (16,6) مليون مستخدم في مطلع نفس العام بمعدل زيادة (22%) عن العام الذي قبله.

الأمر الذي وقف وراء اهتمام الباحث بموضوع هذه الدراسة التي تهدف تعرف كيفية توظيف الجامعات العربية لصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعلاقتها بدعم العملية التعليمية، وفي هذا الإطار تم إجراء دراسة تحليلية للمحتوى المقدم على هذه الصفحات بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من المترددين على الحسابات الرسمية للجامعات محل الدراسة.

مشكلة الدراسة :

يتضح من الإحصائيات والأرقام الآتفة الذكر، كيف أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك قد نجح في جذب عدد كبير من مستخدمي الإنترنت ، و في إطار اهتمام الجامعات في الوطن العربي بتطوير العملية التعليمية والارتقاء بأدائها المهني ، و تدعيم العلاقات الإيجابية بينها وبين جمهورها المستهدف ، حرصت هذه المؤسسات على تواجدها على تلك المنصات الاجتماعية لمحاولة الاستفادة من الأعداد الهائلة المتواجدة على تلك المواقع، وذلك من أجل إمداد المستفيدين بالمعلومات التي يحتاجونها ، وتقديم النصح و التوجيه و الإرشاد



الأكاديمي لهم في قطاع من أهم القطاعات التي تشكل مخرجاته المدخلات الأساسية لسوق العمل ومتطلبات التنمية الشاملة .

و انطلاقاً من ذلك تتلخص مشكلة البحث في تعرف كيفية توظيف الجامعات في الوطن العربي لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحاتها الرسمية على الفيسبوك وعلاقتها بدعم العملية التعليمية، وكيفية تحقيق ميزة تنافسية لها في خضم العدد الكبير من الجامعات الحكومية ، و الخاصة .

أهمية الدراسة : تنطلق أهمية الدراسة من :-

1- أهمية موضوع التعليم وبالتحديد التعليم العالي باعتباره المرحلة المؤهلة لسوق العمل والدور المهم الذي تستطيع الجامعات تقديمه لطلابها بداية من مساعدتهم في الاختيار، ثم متابعة جدوى هذا الاختيار من خلال الإرشاد الأكاديمي، و أخيراً تقديم التأهيل المناسب الذي يجعل المخرجات جاهزة لمتطلبات المنافسة الخارجية.

2- ما أثبتته الدراسات السابقة و الواقع العملي من أن مواقع التواصل الاجتماعي تستطيع أن تُفعل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء و الإبداع في إطار تطوير القديم و إحلال الجديد من قيم وسلوك .

3- استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تتحول لمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الآراء .

4- أصبحت التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الإعلامية في عالمنا اليوم حيث استطاعت أن تستقطب معظم فئات المجتمع وخاصة فئة الشباب .

أهداف الدراسة :



تهدف هذه الدراسة تعرف كيفية توظيف الجامعات في الوطن العربي لصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وعلاقتها بدعم العملية التعليمية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية :-

- 1- تعرف مدى استخدام الجمهور المستهدف لصفحات المواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) .
- 2- رصد اتجاهات الجمهور المستهدف نحو هذه الصفحات و مدى تقييم الجمهور لها من حيث قدرتها على إمدادهم بالمعلومات المطلوبة ، وسرعة الاستجابة لرسائلهم .
- 3- تعرف دوافع استخدام الجمهور لصفحات الفيسبوك محل الدراسة .
- 4- تحليل المحتوى الذي تقدمه هذه الصفحات .
- 5- تقييم درجة تفاعلية الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للجامعات محل الدراسة.

الدراسات السابقة :

- دراسة الشديفات والزبون (2018)، عن واقع توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية في الجامعات الحكومية الأردنية . ولتحقيق هدف الدراسة ، تم توزيع استمارة استبيان على عينة مكونة من (382) طالب وطالبة في مرحلة البكالوريوس والدراسات العليا، وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة تقدير واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية في الجامعات الأردنية الحكومية



كانت بدرجة منخفضة، وأظهرت النتائج أيضا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المشاركين في الدراسة وفقا للرتبة الأكاديمية المنسوبة إلى طلاب الدراسات العليا ، ووفقا للجنس المنسوب إلى الطلاب الذكور على المستوى الكلي للأداة وعلى جميع أبعاد المتغيرين. وأوصت الدراسة في ضوء هذه النتائج، أن تستخدم الجامعات العامة التكنولوجيا الحديثة في العملية التعليمية ، وحث أعضاء هيئة التدريس وتشجيعهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التعليم والتعلم ورفع وعي الطلاب بفوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة (Çelebi, N., Selçuk, G., & Peker, H. S. (2018) حول استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل طلاب الجامعات التركية والألمانية في عملية العولمة استهدف البحث تحديد أهداف طلاب الجامعات التركية والألمانية لاستخدام الشبكات الاجتماعية ومدى تأثير هذه الشبكات في التواصل بين الأشخاص. شارك في الاستبيان 338 طالبًا، 236 طالبًا تركيًا يدرسون في جامعة كارابوك و 102 طالبا ألمانيا يدرسون في جامعة كاسل في ألمانيا ،الذي أجري في العام الدراسي 2016-2017.. وخلصت الدراسة إلي أنه يجب على الأكاديميين تشجيع الطلاب المهتمين بتطبيقات التكنولوجيا والاتصالات الجديدة لدعم تحقيق المعلومات الحديثة في سياق التعلم مدى الحياة ، وإجراء البحوث لتطويرهم في عملية التعليم والتعلم.

- دراسة نمر فهد عبيد (2017)، عن درجة توظيف مواقع الشبكات الاجتماعية في نشر قيم المواطنة من قبل أعضاء هيئة التدريس بين طلاب جامعة حائل ومعوقات توظيفهم، ولتحقيق أهداف الدراسة ، استخدم الباحثون أداتين لهذا الغرض. تم اختيار عينة من الطلاب (387) و (197) من أعضاء هيئة التدريس من جامعة حائل بأسلوب طبقي من مجتمع الدراسة ؛ تم اختيار (113) طالب و (72) عضو هيئة تدريس عشوائياً للمقابلة. أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام



مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم المواطنة من قبل أعضاء هيئة التدريس من منظور الطلاب وأعضاء هيئة التدريس كان معتدلاً ؛ هناك اختلافات من وجهة نظر الطلاب المنسوبة لمتغير المستوى الأكاديمي ، لصالح طلاب السنة الثالثة ؛ لم يكن هناك فرق يعزى إلى متغير التخصص. كان هناك اختلاف يعزى إلى الرتبة الأكاديمية (أستاذ مساعد ، أستاذ مشارك) لصالح (أستاذ مشارك) ؛ كان هناك فرق بين الرتبة الأكاديمية (أستاذ ، أستاذ مساعد) لصالح (أستاذ) ؛ لم يكن هناك اختلافات تعزى لمتغير التخصص. أظهرت النتائج أنه لا توجد عقبات تحد من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة والطلاب والدورات.

- دراسة أسامة غازي (2016)، عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام لدى طلاب الجامعات السعودية. تكونت عينة الدراسة من 200 طالب وطالبة من جامعة أم القرى من الكليات العملية والنظرية (كلية العلوم الاجتماعية ، كليات العلوم الطبية ، كليات العلوم التطبيقية). تضمنت أدوات الدراسة استبياناً - مقياس بناء الرأي العام للطلاب في الجامعات السعودية. أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة عالية في بناء الرأي العام جاءت من الطلاب الذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي التي بلغت 41.86 % ، حيث كان المستوى المتوسط 55.23 % ، في حين كان المستوى المنخفض 2.91 % . أظهرت النتائج أيضاً وجود فرق معتد به إحصائياً بين متوسط درجة عينة الدراسة في مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام لدى الطلاب وفقاً للمستويات المختلفة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة. هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجة عينة الدراسة في مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وفقاً لمستوى الخبرة المختلفة في استخدام الإنترنت بين المشاركين.



-دراسة شيماء السيد (2015)، عن ادارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيس بوك: دراسة تحليلية، هدفت الدراسة رصد أهم الموضوعات والأفكار التي يتم طرحها على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك، وكذلك أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، وخلصت الدراسة أن الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك اعتمدت بشكل أساسي على استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، ولم تنجح بالشكل الكافي في الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيس بوك وتطبيقاته المختلفة.

- دراسة عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين (2013)، عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية ، استهدفت الدراسة معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار و المعلومات، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي وقاما بتوزيع استمارة استبيان لمسح آراء الطلبة وجمع الحقائق و المعلومات و تحليلها ، وخلصت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة ، و أن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام .

- دراسة داليا عاصم (2013)، عن ثقافة الفضاء الافتراضي و رأس المال الاجتماعي حيث استطاعت تحليل آليات التفاعل بين المستخدمين على الفيسبوك من اختيارات : Post – Share – Invite – Like – Create وتوصلت هذه الدراسة إلى أن (68.2%) من العينة يشعرون بأن الفيسبوك أصبح جزء من

روتين حياتهم اليومية ، مما يعني أنه أصبح يشكل أسلوب حياتهم وسلوكياتهم أي أنه أصبح ثقافة في حد ذاته .

-دراسة(khan (2013)، حول تسويق التعليم عبر الإنترنت: دراسة حالة لمؤسسات التعليم العالي في نيوزيلندا ، والتي خلصت إلى أن نجاح الجامعات في التواصل مع الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على سهولة الوصول للصفحة، سرعة تحديث وتحميل أو رفع المحتوى، جودة المحتوى من حيث توفير المعلومات والأخبار التي تهتم الطلبة والخريجين.

-دراسة Linville et al 2012 التي هدفت إلى اكتشاف كيفية توظيف الكليات والجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فعالة بالتطبيق علي (تويتر) وقد تم تحليل مضمون تغريدات 35 كلية وجامعة وخلصت الدراسة إلي أن هذه المؤسسات الجامعية لم توظف (تويتر) لإقامة اتصال يعتمد على الحوار ولكن وظيفته بشكل أساسي للإعلام والإخبار وبالتالي لم تستطع الاستفادة من المزايا التفاعلية لهذه الوسيلة بل تعاملت معها بطريقة تقليدية.

-دراسة (Falehah & Rosmal (2012)، حول استخدام الشبكات الاجتماعية في بيئة التعليم العالي والتي استهدفت على وجه الخصوص تحليل التأثير في مجال التعليم والتعلم بين المحاضرين والطلاب، تم تطبيق البحث في ثلاث جامعات خاصة لديها صفحات رسمية على وسائل التواصل (الفييس بوك)، وخلصت الدراسة إلى أن حوالي 60% من المبحوثين استخدموا هذه الوسيلة في دعم النشاط التدريسي بجانب الترفيه.



- دراسة (Badge et al (2012)، استهدفت الدراسة التعرف على تفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة أو معيار لتحديد مدى ارتباط الطلبة بالعملية التعليمية ، حيث اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي فقاموا بجمع بيانات التواصل بين الطلبة و معلمهم إلكترونياً باستخدام موقع Friend Feed حيث تم اشتراك 250 طالباً و كانت أهم نتائج هذه الدراسة أن بعض الطلبة الأكثر ارتباطاً بالعملية التعليمية يسهلون بناء الشبكة و خاصة من خلال اشتراك زملائهم فيها .

- دراسة علاء الدحوح (2012)، استهدفت تقديم تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية حيث قام الباحث باقتراح تصور لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيسبوك في الجامعات الفلسطينية من خلال تحليل محتوى 440 منشور من منشورات الصفحات الرسمية لأربع جامعات على الفيسبوك ، ثم قام بتوزيع استمارة استبيان إلكتروني على الأكاديميين بإرسال بريد إلكتروني لهم ، استجاب منهم 209 عضو ، ثم تم توزيع استبيان إلكتروني على الطلبة الفلسطينيين، استجاب منهم 330 طالب و توصل الباحث من خلال الدراسة التحليلية زيادة نسبة أغراض العلاقات العامة على الأغراض الأكاديمية ، كما أن الطلبة كانوا أكثر نشاطاً من الأكاديميين على الشبكة .

- دراسة (Lampe et al (2011) ، استهدفت الدراسة الكشف عن الكيفية التي يستخدم بها طلبة البكالوريوس للفيسبوك كبيئة تواصل أكاديمية غير رسمية ، و قد تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء الدراسة على عينة من 302 من طلبة جامعة (ميشيغان) في الولايات المتحدة الأمريكية و توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون الفيسبوك بأشكال مختلفة منها للتواصل بينهم و التعاون في إنجاز الأعمال المشتركة .



- دراسة (Roblyer et al (2010) ، استهدفت الدراسة التعرف على الفروق في استخدام الفيسبوك بين أعضاء الهيئة الأكاديمية من جهة والطلبة من جهة أخرى ، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و زرعت استبيان على عينة مكونة من 62 من أعضاء الهيئة الأكاديمية ، 120 من الطلبة في الجامعة الجنوبية بولاية (تينيسي) في الولايات المتحدة الأمريكية و توصلت النتائج إلى أن الطلبة هم الأكثر إنفتاحاً على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك مقارنة بأعضاء الهيئة الأكاديمية .

- دراسة سهير إبراهيم (2010) عن دور الأدوات التفاعلية في تشكيل دعم ثقافة الحوار لدى مستخدميها من الشباب المصري و معرفة مدى التزامهم مواصفات الحوار الإيجابي البناء الذي يحترم الاختلافات و يتقبله ومدى إسهام المواقع الإلكترونية و أدوات التفاعل على الإنترنت في تشكيل و دعم ثقافة الحوار لدى الشباب و تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي ، حيث تمثلت عينة الدراسة في 2004 مفردة من شباب المجتمع المصري من أربعة محافظات مصرية يتراوح أعمارهم ما بين 18-35 سنة مقسمة بالتساوي بين الجنسين ، و من أهم نتائج الدراسة أن أبرز أدوات التفاعلية التي يستخدمها الشباب المصري تشمل البريد الإلكتروني بنسبة 83% ، و المحادثات الشخصية والفيسبوك بنسبة 81% . و جاءت الرغبة في تحقيق التواصل و التفاعل مع الآخرين ، و الترفيه عن الذات من أهم دوافع استخدامات الشباب المصري للإنترنت ، يليها الأسباب الخاصة بالبحث عن المعلومات والمشاركة في الحوارات و المناقشات .



- دراسة (Sturgeon & walker, 2009)، استهدفت الدراسة التعرف على آراء ردد فعل الطلبة و العاملين في جامعة (لي) بالمملكة المتحدة تجاه استخدام موقع الفيسبوك و مدى تأثيره على التعليم سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي ، و اعتمد على أداتين لجمع الآراء الأولى استبيان تم توزيعه على 74 من الطلبة ، و الآخر استبيان على 72 من العاملين في الجامعة ، توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يستخدمون الفيسبوك بشكل أكبر من العاملين في الجامعة كما أشار 50% من العاملين إلى أن الفيسبوك يمكن أن يستخدم كأداة تربوية جيدة .

التعليق على الدراسات السابقة :

كشفت مراجعة الدراسات السابقة النقاط التالية :

- 1- قلة الدراسات التي تناولت استخدام صفحات الفيسبوك في قطاع الجامعات، مما يوضح الحاجة للمزيد من الدراسات لسد هذه الفجوة .
- 2- خلصت نتائج الدراسات السابقة إلى اهتمام الطلاب أكثر من الأكاديميين بالتعامل مع شبكة الفيسبوك وقد يرجع ذلك لانشغال الأكاديميين أغلب الوقت في محاضراتهم أو أبحاثهم العلمية .
- 3- أن شبكة الفيسبوك أصبحت مصدراً هاماً من مصادر الحصول على الأخبار و المعلومات .
- 4- سجل الذكور نسبة أعلى من الإناث في التفاعل على الفيسبوك و بدء الحوارات و المناقشات و خاصة في الوطن العربي لما يغلف الأمر من قيم وثقافة المجتمع العربي .



5- كانت من أهم أسباب استخدام الشباب للفيسبوك التواصل و التفاعل مع الآخرين يليها البحث وجمع المعلومات .

6- أبرزت الدراسات طبيعة الشبكات الاجتماعية و دورها في مجال التواصل الاجتماعي و الأغراض المختلفة المستخدمة من أجلها .

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الجوانب التالية:-

- بلورة موضوع الدراسة وتحديد أهدافها بدقة.
- تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة.
- تفسير نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة :

تنقسم هذه التساؤلات إلى ثلاثة محاور :

أولاً : تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية :

- ما الغرض من المحتوى المقدم على الصفحات الرسمية للجامعات العربية محل الدراسة على الفيسبوك ؟
- إلى أي مدى تفاعل المستخدمين مع المنشورات على صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة ؟



- ما هي آليات التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة ؟

ثانياً : تساؤلات خاصة بالدراسة الميدانية :

- ما مدى تعرض الجمهور المستهدف لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة ؟
- ما دوافع تعرض الجمهور لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة ؟
- ما تقييم الجمهور المستهدف لصفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة ؟
- ما اتجاهات الجمهور المستهدف نحو صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة ؟
- ما الدور الذي لعبته صفحات الفيس بوك للجامعات محل الدراسة في قرارات الجمهور المستهدف؟

ثالثاً : تساؤلات خاصة بالمقارنة :

- ما الفروق في أغراض المحتوى على صفحات الفيسبوك بين الجامعات محل الدراسة ؟
- ما الفروق في التعرض لهذه الصفحات بين الجامعات محل الدراسة ؟
- ما الفروق في آليات التفاعل تجاه المنشورات بين صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة ؟

الإطار النظري للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على مدخلين نظريين هما :



أولاً : نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications theory

:

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications theory بتفسير وتحليل كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاته وتوقعاته، والتعرف على دوافع وأنماط وخصائص التعرض لوسائل الإعلام ، ومعرفة حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل .

وترى هذه النظرية ، أن الجمهور يحدد نوع المضمون الاتصالي الذي يتعرض له بناء على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من احتياجات شخصية ، بمعنى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تسعى إلى التأكيد على أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها ، بل أن الجمهور نفسه يقرر ويحدد سائل الإعلام التي يتعرض لها ، كما يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسيلة .

ويعد الياهو كاتز Katz ، هو أول من وضع اللبنة الأولى في بناء هذه النظرية عام 1959 ، عندما أشار إلى أن البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي أن يركز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الاتصال ، بدلاً من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل على الجمهور (فرج الكامل ، 2001) ، وفي عام 1974 قدم ، كاتز وبلامر وجورفينش Katz , Blumler , Gurevitch (1974)، النظرية بشكل متكامل في ضوء مفهوم الحاجات الإنسانية والذي يشير إلى أن الفرد يلجأ إلى محاولة إشباع حاجاته بطرق متعددة ، من بينها التعرض لوسائل الإعلام ، حيث



تشير النظرية إلى أن الفرد يقوم بالتعرض لوسائل الإعلام بالطرق التي يتوقع أن تشبع احتياجاته.

ويرى Dominick (53 : 1996) ، أن هذه النظرية تحتوي على ثلاثة فروض رئيسية ، وهي:

1- التعرض لوسائل الإعلام يتم بشكل ايجابي من قبل الجمهور بهدف تحقيق أهداف محددة .

2- يقوم أفراد الجمهور بأخذ المبادرة في اختيار المادة الإعلامية التي يرون أنها تحقق أهدافهم وتشبع مآلديهم من احتياجات .

3- وسائل الإعلام تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع حاجات الجمهور .

وتقسم النظرية (Alexis.S.tan,1985)، الاحتياجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام إلى الفئات الخمسة الآتية :

1- حاجات معرفية **Cognitive Needs** : مثل حاجة الفرد للمعلومات ، أو رغبة لفهم ومحاولة التحكم في البيئة المحيطة ، أو إشباع الفضول ورغبة الاستكشاف .

2- حاجات وجدانية **Affective Needs** : مثل الرغبة في إشباع التذوق الجمالي وإشباع الحاجات العاطفية والترفيهية .

3- تحقيق الإدماج الذاتي **Personal integrative Needs** أو الحاجات الشخصية: مثل تقوية العلاقات الاجتماعية مع الآخرين ، وهذا يتضمن أفراد الأسرة والأصدقاء والمجتمع ككل ، وتكون هذه الحاجات مستمرة من الرغبة والانتماء .



4- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي **Social interactive Needs** : مثل

تحسين العلاقات مع أفراد الأسرة والأصدقاء .

5 - إزالة التوتر **Tension release Needs** : مثل الهروب من الواقع, أو المشاكل , وهى حاجات متعلقة بالشروود الذهني وتخفيف حدة التوتر النفسي والرغبة فى التسلية والترفيه .

و تعتمد الدراسة الحالية على هذا المدخل في تعرف مدى استخدام المتابعين للصفحات الرسمية للجامعات محل الدراسة على شبكة الفيسبوك و دوافع استخدامهم لها.

ثانياً : نظرية ثراء وسائل الإعلام **Media Richness Theory**:

وتستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي ، وتوضح نظرية ثراء وسائل الإعلام أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة ، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال فى اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة ، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التى توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً ، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً (Tyrone Jefferson).

وقد افترض **Ali Nabeeh** (2008), أن وسائل الاتصال تمتلك العديد من القدرات والإمكانيات لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها وبالتالي تساعد في حل مشكلات الغموض وتمكين مستخدميها من الوصول لحلول للخلافات في الرأي وتسهيل التفاهم بين الناس , وأن هذه الوسائل تتنوع في ثرائها المعلوماتي على



أساس قدرتها في تسهيل هذا المعنى المشترك في فترة زمنية محددة ، وأن هناك عوامل أربعة تؤثر في ثراء تلك الوسائل هي ، قدرة الوسيط الإعلامي على نقل المؤثرات المتعددة من نبرات الصوت ، والإيماءات ، وفورية التغذية المرتدة ، وتنوع اللغة ، والتركيز الشخصي للوسيلة الإعلامية .

وتشير النظرية كما يرى Ali Nabeeh أن وسائل الإعلام الأكثر ثراء تمكن المستخدمين من الاتصال بسرعة أكبر وأن يفهموا الرسائل الغامضة والمبهمة بصورة أفضل.

وتعتمد النظرية في بنائها على فرضين أساسيين (Alan R. Susan T, 1998) (41) هما:

الفرض الأول : أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلي تنوع المضمون المقدم من خلالها ، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها .

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلي الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي : سرعة رد الفعل ، قدرتها علي نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة ، التركيز الشخصي علي الوسيلة ، واستخدام اللغة الطبيعية.

و تؤكد نظرية ثراء الوسيلة أن الموقف هو المحدد الأساسي لتأثير ثراء وسائل الإعلام على مقاييس الأداء. و يعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير هي : (Queen & Mandal, 2013).



1- رجع الصدى

2- تعدد الأدوار

3- تنوع اللغة

4- التركيز الشخصي.

و تفترض هذه النظرية أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية ، حيث أنه مفيد للرسالة البسيطة و غير البسيطة ، كما أنه أكثر دقة بسبب وظائف العرض و الجمهور و التفاعلية التي تعد ضرورية ، فلكي يفهم المتلقي المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة، فيجب عليه استخدام وسيلة أكثر ثراء .

واستفاد الباحث من تطبيق هذه النظرية في بحثه المتعلق بدراسة " توظيف الجامعات العربية ممثلة في عينة من الجامعات المصرية والإماراتية لصفحاتها على شبكة الفيسبوك ودورها في دعم العملية التعليمية "، نظراً لأن نظرية ثراء الوسيلة من المداخل التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية من خلال تحليل مضمون صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة و التعرف على الموضوعات التي تركز عليها و أغراضها من التواصل مع جمهورها المستهدف ، و قدرة هذه الصفحات على تقليل درجة الغموض لدى المتلقين حول الموضوعات التي تشغل بالهم بخصوص جامعاتهم ، و مدى قدرة هذه الصفحات على خلق الروابط بينها و بين جمهورها و دورها في تشكيل وعيهم واتجاهاتهم نحو جامعاتهم .

نوع الدراسة :



تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد ، كما تتيح الإجابة على التساؤلات المتعلقة بكل خصائص الجمهور و يقدم تحليلاً دقيقاً للأسباب التي تدفع الجمهور لتتصرف على هذا النحو.

مناهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على استخدام ثلاثة مناهج أساسية هي :

1. منهج المسح: بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية .
2. أسلوب المقارنة: و يمثل هذا الأسلوب طريقة للمقارنة بين جماعات مختلفة و داخل مجتمع واحد للكشف عن أوجه الشبه و الاختلاف بينهما و إبراز الأسباب .
3. منهج دراسة الحالة : و تعرف بأنها اختيار عدد محدد من الحالات أو المفردات المتمثلة لمجتمع البحث و دراستها دراسة متعمقة بهدف الوصف و الفهم لكل حالة على حدة .

مجتمع الدراسة و العينة :

تمثل مجتمع الدراسة في الجامعات الحكومية والخاصة في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة و تم اختيار أربعة جامعات اثنتان في كل



منهما الأولى جامعة حكومية والأخرى جامعة خاصة، كما تم اختيار عينة عشوائية من الجمهور المتابع لصفحات الفيسبوك الخاصة لهذه الجامعات .

عينة الدراسة :

و تنقسم عينة الدراسة إلى ثلاثة محاور :

أولاً : عينة الجامعات محل الدراسة:

وقع الاختيار على جامعة القاهرة لتمثل الجامعات الحكومية المصرية وجامعة 6 أكتوبر لتمثل الجامعات الخاصة المصرية ، و من دولة الإمارات العربية المتحدة تم اختيار جامعة الشارقة لتمثل الجامعات الحكومية والجامعة الأمريكية بدبي لتمثل الجامعات الخاصة الإماراتية.

• جامعة القاهرة : هي ثاني أقدم الجامعات المصرية بعد جامعة الأزهر و تأسست في 21 ديسمبر 1908 تحت اسم الجامعة المصرية ثم أعيد تسميتها لاحقاً فعرفت باسم جامعة فؤاد الأول ثم جامعة القاهرة بعد ثورة 1952.

• جامعة 6 أكتوبر : هي أول جامعة خاصة في مصر أنشئت بقرار جمهوري عام 1996 و الجامعة عضو في اتحاد الجامعات العربية و الإفريقية .

• جامعة الشارقة : تأسست في عام 1997 وهي جامعة شبه حكومية يرأسها صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي حاكم إمارة الشارقة.



• الجامعة الأمريكية بدبي : تأسست عام 1995 وهي مؤسسة خاصة مستقلة و مختلطة للتعليم الجامعي للطلبة من الإمارات و لمن يشاء من طلاب العلم في العام وهي تعتبر امتداداً للجامعة الأمريكية العالمية .

وقد تم اختيار الصفحات الرسمية للجامعات الأربع محل الدراسة على موقع الفيسبوك باعتباره أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية على مستوى العالم، حيث بلغ عدد المستخدمين لموقع الفيس بوك (2,2) مليار مستخدم في مطلع عام (2018) وعلي مستوى الوطن العربي بلغ عدد المستخدمين (156) مليون بحلول عام 2017.

ترتيب المواقع الرسمية للجامعات محل الدراسة من حيث الزيارة وفقاً لموقع .Similar Web

جامعة القاهرة :

سجل موقع Similar Web في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة القاهرة على الإنترنت سجل المركز 39.724 على المستوى العالمي ، والمركز 250 على المستوى القومي ، و كانت نسبة الزيارة لصفحة الرسمية على شبكة الفيسبوك في يناير 2019 (84.42 %)

جامعة 6 أكتوبر:



سجل موقع Similar Web في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة 6 أكتوبر على الإنترنت سجل المركز 287.027 عالمياً ، و المركز 1908 على المستوى القومي ، و كانت نسبة الزيارة لصفحة الرسمية على شبكة الفيسبوك في يناير 2019 (75.63%)

جامعة الشارقة:

سجل موقع Similar Web في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع جامعة الشارقة على الإنترنت سجل المركز 84.989 على المستوى العالمي ، و المركز 318 على المستوى القومي ، و كانت نسبة الزيارة لصفحة الرسمية على شبكة الفيسبوك في يناير 2019 (72.2%) .

الجامعة الأمريكية بدبي:

سجل موقع Similar Web في الفترة من أغسطس 2018 - يناير 2019 أن موقع الجامعة الأمريكية بدبي على الإنترنت سجل المركز 294.700 على المستوى العالمي ، و المركز 1530 على المستوى القومي ، و كانت نسبة الزيارة لصفحة الرسمية على شبكة الفيسبوك في يناير 2019 (23.62%)

ثانياً : عينة التحليل:

والهدف من عينة التحليل هو دراسة واقع استخدام إدارة الجامعات محل الدراسة لشبكة الفيسبوك حيث اعتمد الباحث على تحليل محتوى الصفحات الرسمية للجامعات على شبكة الفيسبوك و التي تم التوصل إليها من خلال الموقع الرسمي لكل جامعة و تم تحليل عدد (50) منشوراً لكل جامعة بحيث بلغ عدد المنشورات



للجامعات الأربع 200 منشور ، و قد تم تقسيم فئات التحليل الخاصة بالمحتوى إلى النقاط التالية :

1- أغراض اتصالية و تتضمن :

- الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة الجامعة من خلال زيارات كبار الشخصيات و مذكرات التفاهم و استقبال الوفود .
- تقديم التهاني أو التعزية في المناسبات المختلفة .
- حفلات التكريم و حفلات التخرج .
- إعلانات عن وظائف .
- إعلانات عن مؤتمرات أو ندوات أو ورش عمل .

2- أغراض علمية مثل :

- روابط مؤتمرات .
- روابط نتائج علمية.
- مسابقات أكاديمية و علمية .

3- أغراض تتعلق بأنشطة طلابية مثل :

- المنافسات الرياضية أو الفنية أو الثقافية .
- روابط الالتزام بالآداب العامة .



4- أغراض مجتمعية تتعلق بخدمة المجتمع .

ثالثاً : عينة الجمهور:

تم اختيار الباحثين عشوائياً من المتابعين لصفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة حيث تم إرسال استبيان إلكتروني لعدد 200 متابع لكل صفحة من صفحات الجامعات محل الدراسة وقد استجاب من صفحة جامعة القاهرة عدد 120 متابع و تم استبعاد 30 استمارة غير كاملة البيانات ليصبح عدد الاستمارات 90 استمارة و من صفحة جامعة 6 أكتوبر استجاب عدد 100 متابع ، كما استجاب من صفحة جامعة الشارقة عدد 98 متابع وأخيراً استجاب من صفحة الجامعة الأمريكية بدبي 70 متابع لتصبح العينة الإجمالية 358 مفردة .

أدوات جمع البيانات :

تعتمد الدراسة في تحقيقها لأهدافها على الأدوات التالية :

1. صحيفة تحليل المضمون : حيث تم استخدامها في تحليل مضمون صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة و تحليل أدواتها التفاعلية .
2. استمارة استبيان : حيث اعتمدت الدراسة على إرسال استمارة استبيان إلكترونية موجهة للمبحوثين و تتضمن مجموعة من الأسئلة تغطي جوانب الدراسة و أهدافها

قياس الصدق والثبات :



تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري على صحيفة التحليل ، استمارة الاستبيان الإلكتروني من خلال عرضهما على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الدراسات الإعلامية بلغ عددهم (10) محكمين أفادوا بصلاحيّة استخدام الاستمارتين مع الإشارة لبعض التعديلات التي أدخلها الباحث لضمان صلاحية التطبيق ، و فيما يتعلق بثبات استمارة الاستبيان فقد تم إخضاعها للقواعد المنهجية المتعارف عليها من حيث التصميم والاختبار القبلي والاختبار البعدي حيث أجريت عمليات الاختبار على 10% من مجموع حجم العينة و قد بلغ معامل الثبات 91.8% و هو معامل مرتفع يشير إلى ثبات الاستمارة .

نتائج الدراسة :

أولاً : نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (1)

الرابط الخاص بالموقع الرسمي للجامعات محل الدراسة على شبكة الإنترنت والتي ينبثق منها صفحات الفيسبوك الخاصة بها

الجامعات	الرابط
جامعة القاهرة	https://cu.edu.eg
جامعة 6 أكتوبر	www.o6u.edu.eg
جامعة الشارقة	www.sharjah.ac.ae
الجامعة الأمريكية بدبي	https://www.aud.edu

جدول رقم (2)

تحليل محتوى منشورات صفحات الفيسبوك محل الدراسة

الجامعة الأمريكية بدبي		جامعة الشارقة		جامعة 6 أكتوبر		جامعة القاهرة		أغراض المحتوى
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10%	5	24%	12	48%	24	38%	19	1. أغراض اتصالية
26%	13	28%	14	18%	9	34%	17	2. أغراض علمية
42%	21	34%	17	28%	14	16%	8	3. أنشطة طلابية
22%	11	14%	7	6%	3	12%	6	4. أغراض مجتمعية
100%	50	100%	50	100%	50	100%	50	المجموع

يوضح جدول رقم (2) تحليل محتوى منشورات صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة ، بالنسبة لجامعة القاهرة جاءت أغراض الاتصال في المرتبة الأولى بنسبة 38%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 34% ، ثم الأنشطة الطلابية بنسبة 16% ، و أخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 12%.

وبالنسبة لجامعة 6 أكتوبر، جاءت أغراض الاتصال في المرتبة الأولى أيضا بنسبة 48% وهي نسبة تزيد عن مثيلتها في صفحة جامعة القاهرة وقد يعود ذلك لأن جامعة 6 أكتوبر جامعة خاصة تهتم بالجانب الترويجي لها لجذب عدد أكبر من الطلاب ، ثم جاءت الأنشطة الطلابية في المرتبة الثانية بنسبة 28% ، ثم جاءت الأغراض العلمية بنسبة 18% ، وفي الأخير جاءت الأغراض المجتمعية بنسبة 6%.

و بقرأة النتائج الخاصة بصفحة الفيسبوك لجامعة الشارقة في الجدول أعلاه، يتضح أن الأنشطة الطلابية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 34%، يليها الأغراض



العلمية بنسبة 28% ، ثم أغراض الاتصال بنسبة 24% ، وأخيراً الأغراض المجتمعية بنسبة 14%، و فيما يخص تحليل منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة الأمريكية بدبي، جاءت الأنشطة الطلابية في المرتبة الأولى بنسبة 42%، يليها الأغراض العلمية بنسبة 26%، ثم الأغراض المجتمعية بنسبة 22% ، وفي الأخير جاءت أغراض الاتصال بنسبة 10%.

و بتحليل نتائج الجدول السابق يتضح الآتي :

- 1- زيادة نسبة أغراض الاتصال في صفحات الفيسبوك للجامعات المصرية مقارنة بنظيرتها في الجامعات الإماراتية .
- 2- زيادة نسبة الأنشطة الطلابية في صفحات الجامعات الإماراتية مقارنة بصفحات الجامعات المصرية .
- 3- زيادة نسبة الأغراض العلمية في صفحة جامعة القاهرة مقارنة بها في صفحة جامعة الشارقة .
- 4- زيادة نسبة الأنشطة الطلابية في صفحة جامعة 6 أكتوبر بمقارنتها بصفحة جامعة القاهرة و ارتفاع نسبتها أيضاً في منشورات صفحة الجامعة الأمريكية مقارنة بنظيرتها في صفحة جامعة الشارقة .
- 5- ارتفاع نسبة الأغراض المجتمعية في صفحات الجامعات الإماراتية مقارنة بنسبتها في صفحات الجامعات المصرية محل الدراسة.

جدول رقم (3)

مدى التفاعل مع منشورات صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

مدى التفاعل	جامعة القاهرة	جامعة 6 أكتوبر	جامعة الشارقة	الجامعة الأمريكية
-------------	---------------	----------------	---------------	-------------------



بدبي				
28	42	27	39	تم التفاعل
56%	84%	54%	78%	
22	8	23	11	لم يتم التفاعل
44%	16%	46%	22%	

يوضح جدول رقم (3) عن مدى التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة، أن صفحة جامعة الشارقة حققت أعلى تكرار للتفاعل مع منشوراتها بنسبة 84% ، تلتها صفحة جامعة القاهرة بنسبة 78%، ثم صفحتي الجامعة الأمريكية بدبي وجامعة 6 أكتوبر، التي جاءت بنسب متقاربة وهي 56% ، 54% على التوالي .

أما عن فئة عدم التفاعل فقد جاءت صفحة جامعة 6 أكتوبر في المركز الأول بنسبة 46% يليها صفحة الجامعة الأمريكية بنسبة 44%. ثم جامعة القاهرة بنسبة 22%، وفي الأخير جامعة الشارقة بنسبة 16%.

جدول رقم (4)

آليات التفاعل مع المنشورات الخاصة بصفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة

آليات التفاعل	جامعة القاهرة	جامعة 6 أكتوبر	جامعة الشارقة	الجامعة الأمريكية
---------------	---------------	----------------	---------------	-------------------



بدبي				
27	42	21	33	إعجاب
96.4%	100%	77.7%	84.6%	
12	34	8	17	كتابة تعليق
42.8%	80.9%	29.6%	43.5%	
8	11	2	15	مشاركة
28.5%	26.2%	7.4%	38.4%	

يوضح جدول رقم (4) آليات التفاعل مع المنشورات لصفحات الجامعات محل الدراسة و بالاعتماد على التكرارات التي ظهرت في جدول رقم (3) عن نسب المنشورات التي تم التفاعل معها، يتضح أنه بالنسبة لصفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة القاهرة كانت آلية تسجيل الإعجاب هي الأعلى بنسبة 84.6%، يليها كتابة التعليق بنسبة 43.5% ثم المشاركة بنسبة 38.4% آخذين في الاعتبار أن الفرد قد يتفاعل بالآية أو أكثر على نفس المنشور أما عن صفحة جامعة 6 أكتوبر فقد سجل الإعجاب نسبة 77.7% يليه كتابة التعليق ثم المشاركة.

و فيما يتعلق بالآية التفاعل مع المنشورات بصفحة فيسبوك جامعة الشارقة، يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن آلية تسجيل الإعجاب حققت أعلى نسبة بين جميع صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة، بنسبة 100% ، يليها كتابة التعليق بنسبة 80.9%، ثم المشاركة بنسبة 26.2% وفيما يتعلق بصفحة الفيسبوك للجامعة الأمريكية بدبي، أظهرت النتائج أن آلية تسجيل الإعجاب حققت نسبة 96.4% - ولكنها في الحقيقة نتيجة غير مجدية إذا أخذنا في الاعتبار انخفاض نسبة التفاعل مع منشورات صفحتها مقارنة بصفحات الجامعات الأخرى محل الدراسة - ، يليها نسبة كتابة التعليق والتي بلغت 42.8%، ثم المشاركة بنسبة 28.5%.



ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية :

جدول رقم (5)

تقسيم أعداد العينة على صفحات الجامعات محل الدراسة

صفحات الجامعات	القاهرة	6 أكتوبر	الشارقة	الأمريكية بدبي	المجموع
الأعداد	90	100	98	70	358

يوضح جدول رقم (5) توزيع أعداد العينة على صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

جدول رقم (6)

توزيع العينة من حيث نوعية المتابعين لصفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة

نوعية الجماهير	الجامعات	القاهرة		6 أكتوبر		الشارقة		الأمريكية بدبي	
		40	44.4%	30	30%	38	38.8%	19	27.1%
الطلاب		15	16.6%	18	18%	22	22.4%	27	38.6%
أعضاء هيئة التدريس		31	34.4%	42	42%	35	35.7%	24	34.4%
العاملين		4	46%	10	10%	3	3.1%	-	-
أخرى									
المجموع		90	100%	100	100%	98	100%	70	100%

يوضح جدول رقم (6) توزيع العينة من حيث نوعية المتابعين ليتضح

أنه بالنسبة لصفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة القاهرة جاءت الطلبة في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بنسبة 44.4%، تلتها أعضاء هيئة التدريس بالجامعة بنسبة 16.6%، ثم العاملين بالجامعة بنسبة 34.4% و وفي الأخير فئة أخرى - والتي تضم أولياء أمور أو مهتمين بأمور الجامعة ولكن لا تربطهم صلة مباشرة بها



- بنسبة 4.6%. وبالنسبة لنوعية المتابعين لصفحة جامعة 6 أكتوبر، يتضح أن متابعة الصفحة من قبل العاملين في الجامعة جاءت في المرتبة الأولى بين المتابعين للصفحة وبنسبة بلغت 42%، يليها متابعة الصفحة من قبل الطلبة بنسبة 30% ، ثم متابعة الصفحة من قبل أعضاء هيئة التدريس بنسبة 18% ، وفي الأخير جاءت فئة أخرى بنسبة بلغت 10% .

أما عن متابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة الشارقة ، جاءت متابعة الطلبة في المرتبة الأولى بنسبة 38.8%، يليها متابعة العاملين بنسبة 35.7% ثم أعضاء هيئة التدريس بنسبة 22.4% ، و في الأخير جاءت (فئة أخرى) بنسبة 3.1% .

وبالنسبة لصفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة الأمريكية بدبي جاءت متابعة أعضاء هيئة التدريس في المرتبة الأولى بنسبة 38.6% ، يليها متابعة العاملين بنسبة 34.3% ، ثم الطلبة بنسبة 27.1% وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة أخرى التي لم تسجل أية متابعة على هذه الصفحة .

و بمقارنة النتائج بين الجامعات الأربع نجد أن أعلى نسبة متابعة للطلبة ظهرت بين متابعي صفحة جامعة القاهرة يليها نسبة متابعي صفحة جامعة الشارقة أما عن متابعة أعضاء هيئة التدريس فظهرت أعلى نسبة بين متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي في حين ظهرت أعلى نسبة للعاملين بين متابعي صفحة 6 أكتوبر يليها نسبة متابعي صفحة جامعة الشارقة .

جدول رقم (7)

آراء العينة من حيث مدى فائدة صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة

الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		الجامعات	مدى الفائدة
80%	56	77.5%	76	87%	87	80%	72	مفيدة	
20%	14	22.5%	22	13%	13	20%	18	غير مفيدة	
100%	70	100%	98	100%	100	100%	90	المجموع	

يوضح جدول رقم (7) أن أغلب متابعي صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة اتفقوا على فائدة هذه الصفحات بالنسبة لهم، حيث بلغت النسب 87% لصفحة جامعة 6 أكتوبر، 80% لكل من جامعة القاهرة والجامعة الأمريكية بدبي، و77.5% لصفحة جامعة الشارقة، ويتضح من هذه النتائج تقارب النسب بين الجامعات الأربعة و التي توضح مدى فائدة هذه الصفحات للمتابعين لها. وبالنسبة لفئة غير مفيدة فقد سجلت صفحة جامعة الشارقة نسبة 22.5% يليها صفحتي جامعة القاهرة، و الأمريكية بدبي بنسبة واحدة وهي 20%، يليها صفحة جامعة 6 أكتوبر و بلغت نسبتها 13% .

و بسؤال فئة المتابعين الذين يرون بعدم فائدة هذه الصفحات عن سبب رأيهم، جاءت غالبية الإجابات في اتجاه واحد، هو أنهم يفضلون الصفحات والمجموعات غير الرسمية التي يقوم الطلاب بإنشائها لأن اهتمامهم يركز على موضوعات تهم الطلاب فقط و مشاكلهم ، أما بالنسبة للعاملين وأعضاء هيئة التدريس الذين أقروا بعدم فائدة هذه الصفحات ارجعوا ذلك إلى تفضيلهم المجموعات والصفحات النوعية التي يرونها مفيدة لمستقبلهم المهني .



جدول رقم (8)

آراء العينة في درجة فائدة صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة ممن أجابوا بفائدتها

الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		صفحات الجامعات	مدى الفائدة
32.1%	18	39.5%	30	49.4%	43	44.4%	32		مفيدة جداً
41.1%	23	36.8%	28	24.1%	21	36.1%	26		مفيدة
26.8%	15	23.7%	18	26.5%	23	19.5%	14		مفيدة إلى حد ما
100%	56	100%	76	100%	87	100%	72		المجموع

يوضح جدول رقم (8) درجة فائدة صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة والتي تعتبر مؤشر لاتجاهات العينة نحو هذه الصفحات، بتحليل النتائج نجد أن 44.4% من متابعي صفحة الفيسبوك لجامعة القاهرة يرون أنها صفحة مفيدة جداً، و 36.1% منهم يرونها مفيدة، و 19.5% يرون أنها مفيدة إلى حد ما.

و بالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر نجد أن 49.4% منهم يرون أنها مفيدة جداً 26.5% منهم يرونها مفيدة إلى حد ما، و 24.1% منهم يرون أنها مفيدة.



أما عن صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة الشارقة فتظهر النتائج أن 39.5% من المتابعين يرون أنها مفيدة جداً ، و نسبة 36.8% يرون أنها مفيدة ، 23.7% يرونها مفيدة إلى حد ما .

و بتحليل نتائج صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة الأمريكية بدبي يتضح أن 41.1% من المتابعين لهذه الصفحة يرون أنها مفيدة ، يليها مفيدة جدا بنسبة 32.1% وفي الأخير جاءت مفيدة إلى حد ما بنسبة 26.8%، وبقراءة النتائج بين صفحات الجامعات الأربع نجد أن متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر حققوا أعلى نسبة في فئة مفيدة جداً يليها نسبة متابعي صفحة جامعة القاهرة ثم متابعي صفحة جامعة الشارقة .

جدول رقم (9)دوافع متابعي صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة (يمكن اختيار أكثر من بديل)

الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		صفحات الجامعات	الدافع
65.7%	46	87.8%	86	84%	84	91.1%	82	الحصول على المعلومات	
87.1%	61	95.9%	94	93%	93	97.8%	88	متابعة الأحداث الجارية	
51.4%	36	58.2%	57	39%	49	40%	36	التواصل مع إدارة الجامعة	
47.1%	33	37.8%	37	56%	56	37.8%	34	التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة	



الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		صفحات الجامعات	الدافع
10%	7	12.2%	12	34%	34	25.6%	23	الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة	
37.1%	26	38.8%	38	21%	21	21.1%	19	تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة	
21.4%	15	29.6%	29	19%	19	41.1%	37	المساعدة في اتخاذ قراراتك	
12.9%	9	20.4%	20	45%	45	40%	36	تقديم الشكاوي و المقترحات	

و يوضح جدول رقم (9) دوافع متابعي صفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعات محل الدراسة ليظهر من خلال النتائج أنه:

بالنسبة لصفحة جامعة القاهرة جاء دافع متابعة الأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة 97.8%، يليه دافع الحصول على المعلومات بنسبة 91.1%، ثم المساعدة في اتخاذ قراراتك بنسبة 41.1%، ثم دافعي التواصل مع إدارة الجامعة، و تقديم الشكاوى والمقترحات بنسبة 40% لكل منهما، ثم التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة بنسبة 37.8%، ثم الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة بنسبة 25.6% وفي الأخير جاء دافع تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة بنسبة 21.1%.

وبالنسبة لصفحة جامعة 6 أكتوبر جاء دافع متابعة الأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة 93%، يليه دافع الحصول على المعلومات بنسبة 84%، ثم دافع التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة بنسبة 56%، ثم تقديم الشكاوى



والمقترحات بنسبة 45%، ثم التواصل مع إدارة الجامعة بنسبة 39%، ثم الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة بنسبة 34%، ثم تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة بنسبة 21%، وفي الأخير جاء دافع المساعدة في اتخاذ قراراتك بنسبة 19%.

وبالنسبة لصفحة جامعة الشارقة جاء دافع متابعة الأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة 95.9%، يليه دافع الحصول على المعلومات بنسبة 87.8%، ثم التواصل مع إدارة الجامعة بنسبة 58.2%، ثم تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة بنسبة 38.8%، ثم التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة بنسبة 37.8%، ثم المساعدة في اتخاذ قراراتك بنسبة 29.6%، ثم تقديم الشكاوى والمقترحات بنسبة 20.4%، وفي الأخير جاء دافع الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة بنسبة 12.2%.

وبالنسبة لصفحة الجامعة الأمريكية بدبي جاء دافع متابعة الأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة 87.1%، يليه دافع الحصول على المعلومات بنسبة 65.7%، ثم التواصل مع إدارة الجامعة بنسبة 51.4%، ثم التفاعل مع الآخرين في نفس الجامعة بنسبة 47.1%، ثم تعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة بنسبة 37.1%، ثم المساعدة في اتخاذ قراراتك بنسبة 21.4%، ثم تقديم الشكاوى و المقترحات بنسبة 12.9%، وفي الأخير جاء دافع الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة 10%.

وبالمقارنة بين النتائج الآنفه الذكر على مستوى الجامعات الأربع يتضح لنا التالي:



- احتل دافع متابعة الأحداث الجارية المرتبة الأولى على مستوى جميع صفحات الجامعات الأربع محل الدراسة، وحقت صفحة جامعة القاهرة أعلى تكرار لهذا الدافع بين صفحات الجامعات الأربع بنسبة 97.8% ، تلتها صفحة جامعة الشارقة بنسبة 95.9% ، ثم صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 93% ، وفي الأخير صفحة الجامعة الأمريكية بدبي بنسبة 87.1%.

- احتل دافع الحصول على المعلومات المرتبة الثانية على مستوى جميع صفحات الجامعات الأربع محل الدراسة، وحقت صفحة جامعة القاهرة أعلى تكرار لهذا الدافع بين صفحات الجامعات محل الدراسة بنسبة 91.1% ، تلتها صفحة جامعة الشارقة بنسبة 87.8% ، ثم صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 84% ، و وفي الأخير صفحة الجامعة الأمريكية بدبي بنسبة 65.7% .

- وفيما يتعلق بدافع التواصل مع إدارة الجامعة فقد حققت صفحة جامعة الشارقة أعلى تكرار بنسبة 58.2% يليها صفحة الجامعة الأمريكية بنسبة 51.4%. ثم جامعة القاهرة بنسبة 40%، ثم جامعة 6 أكتوبر بنسبة 39%.

- أما بالنسبة لدافع التفاعل مع الآخرين فقد بلغت أعلى نسبة لهذا الدافع بين متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر و بلغت 56% يليها نسبة الجامعة الأمريكية بدبي و بلغت 47.1%، ثم جامعتي القاهرة والشارقة بنسبة 37.8% لكل منهما.

- أما عن دافع الرغبة في التحدث مع الزملاء عن ما يجري داخل الجامعة فقد بلغت أعلى نسبة لهذا الدافع بين متابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر بنسبة 34% ، يليها متابعي صفحة جامعة القاهرة بنسبة 25.6%، ثم متابعي صفحة جامعة الشارقة بنسبة 12.2%، وفي الأخير الجامعة الأمريكية بدبي بنسبة 10%.



- و عن الدافع الخاص بتعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة فقد سجلت أعلى نسبة بين متابعي صفحة جامعة الشارقة لتبلغ 38.8% ويليها صفحة الجامعة الأمريكية بدبي بنسبة 37.1%، كما أوضحت النتائج انخفاض نسبة هذا الدافع في صفحة جامعة القاهرة وجامعة 6 أكتوبر حيث بلغتا 21.1% و 21% علي التوالي.

- و بالنسبة للدافع الخاص بالمساعدة في اتخاذ قراراتك أوضحت النتائج ارتفاع هذا الدافع بين متابعي صفحة فيسبوك جامعة القاهرة بالمقارنة بصفحات الجامعات الثلاث محل الدراسة، حيث بلغت نسبتها 41.1% في صفحة جامعة القاهرة ، و 29.6% في صفحة جامعة الشارقة، و 21.4% في صفحة الجامعة الأمريكية بدبي، و 19% في صفحة جامعة 6 أكتوبر.

- و بالنسبة للدافع الخاص بتقديم الشكاوى والمقترحات حيث سجلت صفحة جامعة 6 أكتوبر أعلى تكرار لهذا الدافع بين الجامعات محل الدراسة حيث بلغت نسبتها 45% ، يليها صفحة جامعة القاهرة بنسبة 40% ، ثم صفحة جامعة الشارقة بنسبة 20.4% و في الأخير جاءت صفحة الجامعة الأمريكية بدبي بنسبة 12.9% .

جدول رقم (10)

مدى اعتبار أفراد العينة صفحات الفيسبوك للجامعات محل

الدراسة مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة.

الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		صفحات الجامعات
70%	49	81.6%	80	87%	87	87.8%	79	نعم
30%	21	18.4%	18	13%	13	12.2%	11	لا
100%	70	100%	98	100%	100	100%	90	المجموع

يوضح جدول رقم (10) رأي أفراد عينة الدراسة في اعتبار صفحات الفيسبوك للجامعات مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة . حيث أجاب 87.8% من متابعي صفحة جامعة القاهرة بالموافقة في حين أجاب 12.2% من المتابعين ب (لا)، و بالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر على الفيسبوك فقد وافق 87% من العينة على اعتبار صفحة الفيسبوك للجامعة مصدر من مصادر معلوماتهم لما يحدث داخل الجامعة بينما رفض 13% من أفراد العينة ذلك . وعن صفحة جامعة الشارقة يرى 81.6% من عينة المتابعين لهذه الصفحة أنها مصدر من مصادر معلوماتهم عن الجامعة ، في حين رفض 18.4% من المتابعين ذلك .

أما عن متابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي فقد وافق 70% من عينة المتابعين على اعتبار الصفحة مصدر من مصادر معلوماتهم في حين رفض 30% من المتابعين ذلك.

جدول رقم (11)

من وجهة نظرك هل استطاعت صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعتك أن تساعد في اتخاذ

قراراتك الجامعية أو المهنية

الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		الجامعات
25.7%	18%	44.9%	44	23%	23	46.7%	42	موافق
-	-	19.4%	19	8%	8	12.2%	11	محايد
74.3%	52	35.7%	35	69%	69	41.1%	37	غير موافق
100%	70	100%	98	100%	100	100%	90	المجموع

جدول رقم (11) رأي عينة الدراسة في اعتبار صفحات الفيسبوك للجامعات محل الدراسة أداة تساعد في اتخاذ قراراتهم الجامعية أو المهنية وأظهرت النتائج التالي:

- 46.7% من متابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة القاهرة وافقوا على اعتبار هذه الصفحة أداة ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم، تلتها فئة غير موافق بنسبة 41.1% وفي الأخير جاءت فئة محايد بنسبة 12.2%.



- وبالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر، جاءت فئة غير موافق في المرتبة الأولى بنسبة 69%، في حين سجلت نسبة الموافقة بين متابعي الصفحة 23% فقط، وفي الأخير جاءت (محايد) بنسبة 8%.

- وبالنسبة لمتابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة الشارقة يتضح من النتائج أن 44.9% وافقوا على اعتبار هذه الصفحة أداة ساعدتهم في اتخاذ قراراتهم، تلتها فئة غير موافق بنسبة 35.7% وفي الأخير جاءت فئة محايد بنسبة 19.4%.

- وبالنسبة لمتابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بالجامعة الأمريكية بدبي أظهرت النتائج ارتفاع نسبة غير الموافقين لتصل إلى 74.3% في مقابل نسبة 25.7% للموافقين، ولم تظهر فئة محايد حيث حدد جميع متابعي الصفحة من العينة موقفهم من السؤال.

ونلاحظ من النتائج أن صفحات الفيسبوك للجامعات الحكومية محل الدراسة تفوقت على صفحات الفيسبوك للجامعات الخاصة محل الدراسة في مساعدتها للطلبة في اتخاذ قراراتهم الجامعية أو المهنية.

جدول رقم (12)

موقف المبحوثين من اعتبار صفحات الفيسبوك للجامعات مصدر من مصادر تشكيل اتجاههم نحو الجامعة

الأمريكية بدبي		الشارقة		6 أكتوبر		القاهرة		صفحات الجامعات	الاتجاه
40%	28	68.4%	67	33%	33	60%	54		مؤيد
12.9%	9	16.3%	16	47%	47	13.3%	12		محايد
47.1%	33	15.3%	15	20%	20	26.7%	24		معارض
100%	70	100%	98	100%	100	100%	90		المجموع

بتحليل نتائج جدول رقم (12) عن اعتبار صفحة الجامعة على الفيسبوك مصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة، كانت كالتالي:-

- بالنسبة لمتابعي صفحة جامعة القاهرة بلغت نسبة المؤيدين 60% ، ونسبة المعارضين 26.7% ، ووقف على الحياد 13.3% .
- بالنسبة لمتابعي صفحة جامعة 6 أكتوبر، جاءت نسبة المحايدين في المرتبة الأولى بنسبة 47% ، تلتها نسبة المؤيدين 33% ، وفي الأخير جاءت المعارضين بنسبة 30%.



● بالنسبة لمتابعي صفحة جامعة الشارقة، جاء المؤيدون في المرتبة الأولى بنسبة 68.4%، ثم المحايدون والمعارضون بنسبة 16.3% و 15.3% على الترتيب.

● بالنسبة لمتابعي صفحة الجامعة الأمريكية بدبي، جاء المعارضون في المرتبة الأولى بنسبة 47.1%، يليه المؤيدون بنسبة 40%، وفي الأخير المحايدون بنسبة 12.9%.

وقد يرجع ارتفاع نسبة المعارضين نتيجة استخدام طلاب هذه الجامعة لموقع اليوتيوب بمعدل أعلى من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وفقاً لموقع Similar web .

و يوضح الجدول أيضاً ارتفاع نسبة تأييد عينة الدراسة في الجامعات الحكومية بمقارنتها بنسبة التأييد في الجامعات الخاصة .

مناقشة نتائج الدراسة :

- أوضحت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع نسبة أغراض الاتصال في منشورات صفحة جامعة القاهرة ، و صفحة جامعة 6 أكتوبر، في مقابل ارتفاع أغراض الأنشطة الطلابية بين منشورات صفحة الفيسبوك لجامعة الشارقة ، و صفحة الجامعة الأمريكية بدبي .وقد لاحظ الباحث أن الجامعات الأربع اعتمدت على استراتيجية الاتصال والإخبار في منشوراتها ولم تستفد من الخصائص التفاعلية التي يوفرها موقع الفيسبوك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علاء الدحود (2012)، استهدفت تقديم تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية وتوصل الباحث من خلال الدراسة التحليلية زيادة نسبة أغراض العلاقات العامة على الأغراض الأكاديمية ، كما أن الطلبة كانوا أكثر نشاطاً من الأكاديميين على الشبكة .



وكذلك دراسة شيماء السيد (2015) التي استهدفت رصد أهم الموضوعات والأفكار التي يتم طرحها على الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك، وخلصت الدراسة أن الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك اعتمدت بشكل أساسي على استراتيجية الإعلام ونشر المعلومات، ولم تنجح بالشكل الكافي في الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيس بوك وتطبيقاته المختلفة.

- لم يتم الاستفادة من صفحات الجامعات الأربع محل الدراسة من آلية التواصل والتفاعل وإقامة الحوار، مع الجمهور المستهدف من طلبة وخريجين وأصحاب المصالح واتضح ذلك من ضعف نسبة المشاركة التي احتلت المركز الأخير في جميع صفحات الجامعات الأربع موضع الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Linville et al 2012 التي هدفت إلى اكتشاف كيفية توظيف الكليات والجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية فعالة بالتطبيق علي (تويتر) وخلصت الدراسة إلي أن هذه المؤسسات الجامعية لم توظف (تويتر) لإقامة اتصال يعتمد على الحوار ولكن وظيفته بشكل أساسي للإعلام والإخبار وبالتالي لم تستطع الاستفادة من المزايا التفاعلية لهذه الوسيلة بل تعاملت معها بطريقة تقليدية. وهو الأمر الذي أكدت على أهميته دراسة (Goulart & Golnar 2012) على دور مواقع التواصل في التعرف على انطباعات الجمهور وردود أفعاله من خلال E-word of mouth، مما يساعد المؤسسات على تعديل استراتيجيتها التسويقية والاتصالية بما يتفق مع اتجاهات الجمهور واحتياجاته.



- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن صفحات الجامعات المصرية محل الدراسة على وسائل التواصل كانت مصدر للمعلومات بصورة أكبر من صفحات الجامعات الإماراتية حيث أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة المتابعين الذين يرون أن صفحات الفيسبوك للجامعات تعتبر مصدر من مصادر حصولهم على المعلومات لما يحدث في الجامعات كانت بين متابعي صفحة جامعة القاهرة، و صفحة جامعة 6 أكتوبر ، بصورة أكبر من متابعي صفحة جامعة الشارقة، و صفحة الجامعة الأمريكية بدبي .

- أظهرت النتائج أن صفحات الجامعات الحكومية محل الدراسة على مواقع التواصل كانت أكثر مساعدة للطلبة في اتخاذهم لقراراتهم الجامعية أو المهنية، ومصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو الجامعة، بصورة أكبر من صفحات الجامعات الخاصة محل الدراسة، في حين أظهرت النتائج ارتفاع نسبة دافع التفاعل مع الآخرين بين متابعي صفحات الجامعات الخاصة بصورة أكبر من الجامعات الحكومية .

- تشير النتائج أهمية صفحات الفيسبوك للجامعات الأربع محل الدراسة كمصادر للمعلومات و كمصادر لتشكيل رؤية الأفراد المتابعين لها نحو الجامعة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين (2013) عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية ، وخلصت الدراسة أن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.



التوصيات:

- 1- ضرورة اهتمام الجامعات العربية بتوظيف الصفحات الرسمية لها علي مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التربوية والمسائل الأكاديمية المختلفة.
- 2- ضرورة الاستفادة من الخصائص التفاعلية لموقع الفيسبوك وتطبيقاته المختلفة وتفعيلها على صفحات الجامعات العربية عبر هذه الوسيلة.
- 3- ضرورة اهتمام القائمين على الإدارة في الجامعات المصرية بزيادة تفعيل التواصل بينها وبين الطلبة، وتعزيز الإحساس بالانتماء داخل الجامعة.
- 4- ضرورة زيادة نسبة الأغراض العلمية في صفحات الجامعات الإماراتية .
- 5- ضرورة اهتمام الجامعات الخاصة بزيادة مساعدة الطلبة على اتخاذ قراراتهم الجامعية أو المهنية.
- 6- ضرورة العمل على زيادة دافع التفاعل مع الآخرين في الجامعات الحكومية العربية.
- 7- ضرورة زيادة نسبة الأنشطة الطلابية، و الخدمة المجتمعية في صفحات الجامعات المصرية.



المراجع :

- إبراهيم، سهير.(2010). استخدام مواقع الإنترنت وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصري ، القاهرة : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثاني المجلد العاشر . ص ص 289-354 .
- الدبيسي، ع.ع. & الطاهات ز. ي.(2013) . دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 .
- الدحوح، علاء أحمد. (2012). تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيسبوك في الجامعات الفلسطينية ، رسالة ماجستير - غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة ، كلية التربية .
- الشديفات، م. ع. ، & الزبون، م. م. س. (2018). واقع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية التعليمية في الجامعات الأردنية الحكومية. **Arab Journal for Quality Assurance in Higher Education, 11(34), 77-98.**
<https://doi.org/10.20428/AJQAHE.11.34.4>
- العاجل، عائشة (2003). التفاعلية في الصحافة الإماراتية ، منشورات دائرة الثقافة والإعلام ، يناير . ص 21.
- الكامل، فرج (2001) . بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجرائها وتحليلها (القاهرة: دار النشر للجامعات) ص 88.
- اللبان، شريف درويش و آخرون. (2013) . التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية ، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة ، العدد (31) يوليو . ص 349 .
- الموسى، حمد. (2013). العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد ، المجلة العربية للإعلام و الاتصال ، العدد التاسع ص ص 121-167 .
- بخيت، السيد. (2012). نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي ، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، جامعة الملك سعود ، الرياض.
- جابر، سامية محمد.(1999) . منهجية البحث الاجتماعي ، (الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ،) ص 446



- سالم، شيماء السيد. (2015). إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الاماراتية على موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية. "المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان ع4 : 1 - 45.

- شيماء عبد العاطي سعيد (2015) استخدام ممارسي العلاقات العامة شركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي و انعكاساتها على أدائهم المهني ، رسالة دكتوراه - غير منشورة (جامعة جنوب الوادي ، كلية الآداب ، قسم الإعلام) ص 41.

- عاصم، داليا أحمد. (2013). ثقافة الفضاء الافتراضي ورأس المال الاجتماعي ، رسالة ماجستير . غير منشورة ، جامعة الإسكندرية : كلية الآداب .

- عبد الحميد، محمد. (2017). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت (ط2، القاهرة، عالم الكتب) ص 8

- علي، خديجة عبد العزيز. (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ، مجلة علوم التربية ، جامعة سوهاج ص ص 3-4

- ماجد فضل حبيب. (2014). النفاذية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية ، رسالة ماجستير - غير منشورة (الجامعة الإسلامية غزة ، كلية الآداب ، قسم الصحافة) ص 2.

-مزيد، بهاء الدين محمد.(2012). المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية ، جامعة الإمارات ص ص 6-7.

- مكاوي، ح.ع. & السيد ل. (2006). الاتصال و نظرياته المعاصرة (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية) ص53

-Alexis, S. Tan.(1985). Mass communication theories and research (New York: John wiles and Sony chi Chester Toronto, pp. 235 – 238.

-Ali Nabeeh Aiyed.(2008). Communication , culture , and media choice in the global environment, , unpublished dissertation doctoral, Capella University, pp-11-12.

- Arthur, Berger(2002). , Media and communication Research Methods : An introduction to quantities approach (USA : sage pub , p 111.



- Badge , J.I , et al (2012) . New tools to visualize student engagement via social networks , Research in learning technology vol (20) , No(4) pp.37-62 .
- Baran , Stanley . J. & Dennis , K. Davis (1995) : Mass communication theory , foundation , ferment and future , (California : wads worth publishing company , PP. 212-213 .
- Boyd ,D.M & Ellison , N.B (2007) : social networking sites , Definition ,history ,and scholarship, Journal of computer – mediated communication ,Vol (13) . PP1-2 .
- Çelebi, N., Selçuk, G., & Peker, H. S. (2018). A Study on the Use of Social Networks by Turkish and German University Students in the Globalization Process. Journal of Education and Training Studies, 6(11), 88–97. Retrieved from
- Dwyer ,C. Hiltz & Passerine ,K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites .
- Heeter . Carrie. (1989). Implications of new interactive technologies , hillsdale NT : Lawrence Erlbaum associates.
- [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1208393&site=eds-live&scope=site.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1208393&site=eds-live&scope=site)
- <https://www.alarabiya.net/ar/aswaq/companies/2017/06/28>
- Joseph R. Dominick.(1996). the Dynamics of mass communication 5th (New York: McGraw Hill, p. 53.
- Katz, E., Blumler, J., and Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the individual, In J. G Blumler and E. Katz (ed.), the Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications research (Beverly Hills, California: Sage, P. 191.
- Khan, RH. (2013). Marketing Education Online: A Case Study of New Zealand Higher Education Institutions', Procedia - Social and Behavioral Sciences , 103, pp. 637–646. Doi: 10.1016 / j.sbspro.2013.10.382.
- Lampe ,c , Ellison ,N & Steinfield .C. (2011). Changes in use and perception of Facebook, Conference on computer supported cooperative work . pp.721-730
- Living stone , S. (2008) : Taking risky opportunities in youthful content creation , New Media and society , Vol (10) PP.393 – 441 .



- Mcquail , Dennis.(1988) : *Mass communication theory , An Introduction* , Beverly Hills , sage pub . p.69.
- Paguigan, G. J., & Jacinto , D. C. (2018). Carbon footprint inventory of buildings in isabela state university: Benchmark for future design alternatives .*KnE Social Sciences & Humanities* , 506-521.
doi:10.18502/kss.v3i6.2401
- PARISOT, Romain.(2002) *Portail d'Internet.- Paris: Edition EMS Management & société,- (Pratiques d'entreprises)*. P.173.
- Peker, S., Kucukozer-Cavdar, S., & Cagiltay, K. (2016). Exploring the relationship between web presence and web usability for universities. *Program*, 50(2), 157–174. <https://doi.org/10.1108/PROG-04-2014-0024>
- PIANOS Tamara. (2008) A comparison of academic information portals. *Information Services & Use* 123- 125.
- PIENAAR Heila.(2003) Design and Development of an Academic Portal. *Libri*, vol. 53, pp. 118–129.
- Queen MAJ Robert & Mandal Debasish.(2013). 3 Explains to theory richness media extending , vol 1 , issue 4 .
- Refaeli.s & Ariely.y. (2007). Assessing interactivity in computer – mediated , oxford , *handbook of internet psychology* . p.72
- Sturgeon , C.M & Walker , C. (2009). Faculty on Facebook : confirm or deny ? , Research presented at (14) annual instructional technology conference , Middle Tennessee State University .
- Roblyer ,M.D et al. (2010). Findings on Facebook in higher education , *Internet and higher education* , vol (13) pp.134-140.
- Riaz, A., Gregor, S., & Lin, A. (2017). Full length article: Biophilia and biophobia in website design: Improving internet information dissemination. *Information & Management*, doi:10.1016/j.im.2017.05.006
- RUBEN Lara (etal) (2007). An evolution of semantic Web portals
- Selthofer, J. (2018). Visual presentation and communication of croatian academic websites. *Information Research: An International Electronic Journal*, 23(1).
- Sheikh, A. (2017). Evaluating the usability of COMSATS Institute of Information Technology library website: a case study. *Electronic Library*, 35(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2015-0149>
- Tyrone Jefferson ,JR.(2009). Assessing the impact of media richness and leadership behaviors on team-based outcomes, unpublished dissertation doctoral, the Pennsylvania state university , pp-12-20.



- Vitals, G., Arhipova, I., Hirata, Y., & Ikarts, I. (2015). Colour extraction and analysis solution for design of cross-cultural websites. *Procedia Computer Science*, 77, 215-220. doi:10.1016/j.procs.2015.12.374
- VILLARET Stéphanie.(2001) Etude sur les portails Internet : Grand Public http://www.xcllic.net/mag/article.php3?id_article=81
- ZIMMERMANN Kerstin. (2006) Academic Information Portals.