

الفصل الرابع

استخدامات طلبة الجامعات

لشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني : أبرز نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : مناقشة نتائج وفروض الدراسة الميدانية.

المبحث الرابع : توصيات الدراسة.

المبحث الأول

نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، والتي تتعلق باستخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة، وذلك من خلال تحليل بيانات إجابات المبحوثين على الأسئلة التي تم إعدادها ضمن صحيفة الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة طبقية عشوائية قوامها ٣٩٠ مفردة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة (الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى وجامعة الأزهر) بتاريخ ٢٨-٢٩-٣٠/١١/٢٠١٣.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

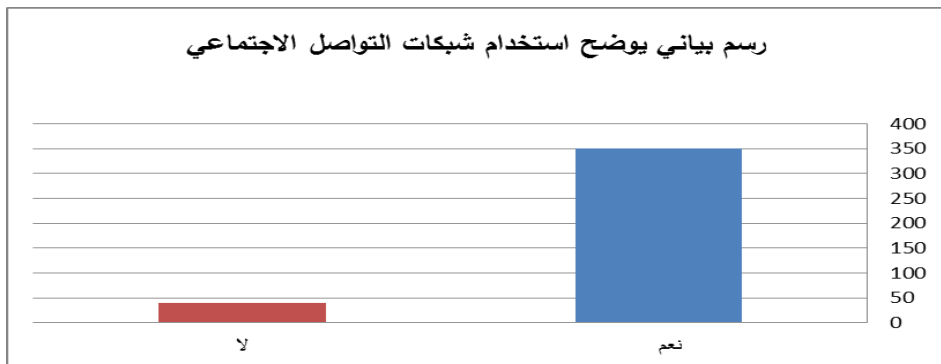
1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
89.7	350	نعم
10.3	40	لا
100.0	390	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١١) أن ما نسبته 89.7% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 10.3% هم من الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



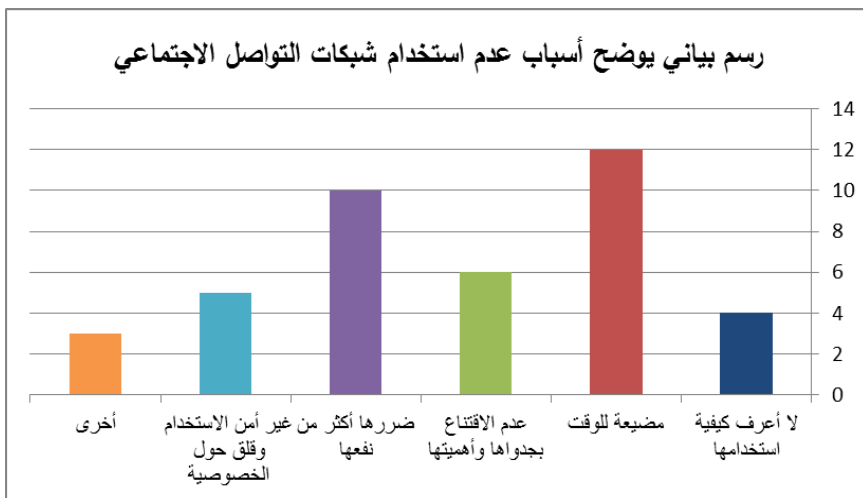
2 - أسباب عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

أسباب عدم الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
مضيعة للوقت	12	30.0
ضررها أكثر من نفعها	10	25.0
عدم الاقتناع بجوداها وأهميتها	6	15.0
غير آمن الاستخدام وقلق حول الخصوصية	5	12.5
لا أعرف كيفية استخدامها	4	10.0
أخرى	3	7.5
المجموع	40	100.0

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن ما نسبته 30.0% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام مضيعة للوقت، وما نسبته 25.0% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام أن ضررها أكثر من نفعها، وما نسبته 15.0% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام لعدم الاقتناع بجوداها وأهميتها، وما نسبته 12.5% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام لأنها غير آمنة وتسبب القلق حول الخصوصية، وما نسبته 10.0% من عينة الدراسة هم من الذين يعتبرون عدم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى سبب عدم معرفتهم بكيفية استخدامها، وما نسبته 7.5% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام لأمر آخر، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



3. منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

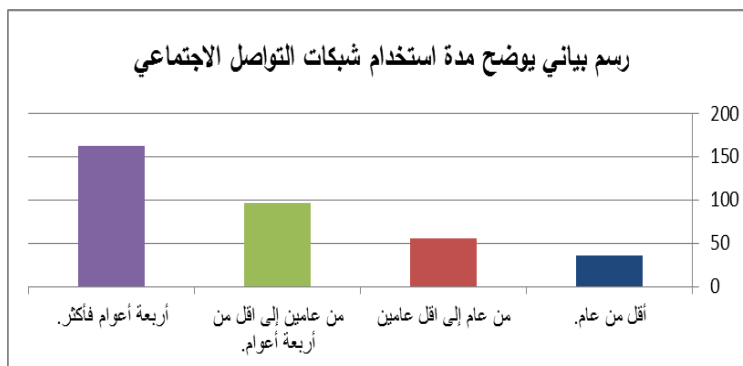
جدول (١٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	متى تم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
10.3	36	أقل من عام.
15.7	55	من عام إلى أقل عامين
27.7	97	من عامين إلى أقل من أربعة أعوام.
46.3	162	أربعة أعوام فأكثر.
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن ما نسبته 10.3% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تقل عن عام، وما نسبته 15.7% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تتراوح ما بين عام إلى عامين، وما نسبته 27.7% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تتراوح ما بين عامين إلى أربعة أعوام، وما نسبته 46.3% هم من الذين يستخدمون شبكات

التواصل من فترة زمنية تزيد عن من أربعة أعوام، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



4. مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

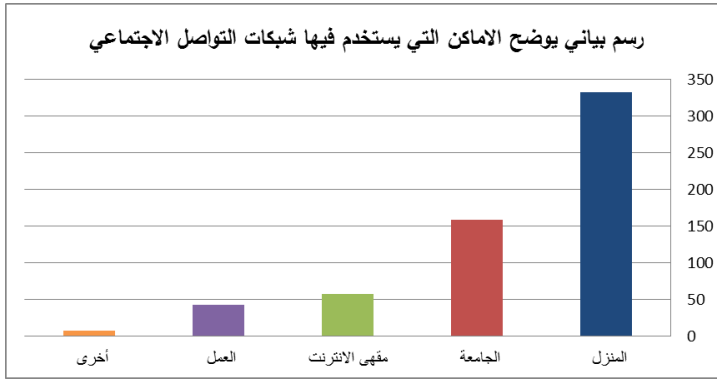
جدول (١٤)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأماكن التي يستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي
94.86	332	المنزل
45.43	159	الجامعة
16.57	58	مقهى الإنترنت
12.29	43	العمل
2.29	8	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن ما نسبته 94.86% من المبحوثين هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المنازل، وما نسبته 45.43% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات، وما نسبته 16.57% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مقاهي الإنترنت، وما نسبته 12.29% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أماكن العمل، وما نسبته 2.29% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أماكن أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



5. الوسائل المستخدمة في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي:

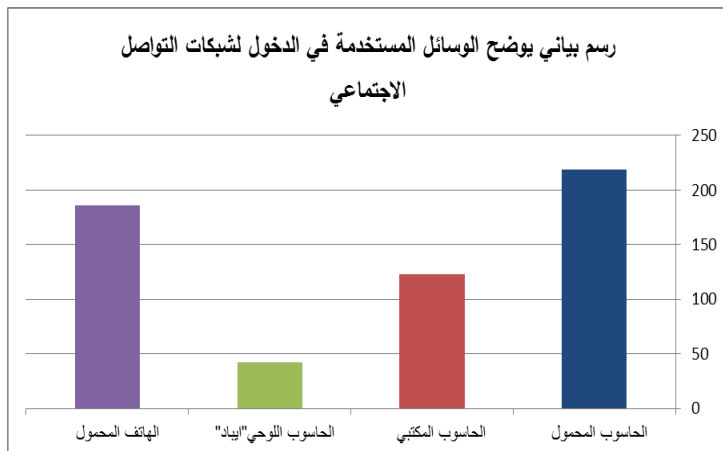
جدول (١٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل المستخدمة في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي
62.57	219	الحاسوب المحمول Laptop
53.14	186	الهاتف المحمول Mobile
35.14	123	الحاسوب المكتبي Desk top
12.00	42	الحاسوب اللوحي "ايباد" Ibad

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن ما نسبته 62.57% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب المحمولة، وما نسبته 53.14% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الهواتف المحمولة، وما نسبته 35.14% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب المكتبية، وما نسبته 12% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب اللوحية "ايباد"، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



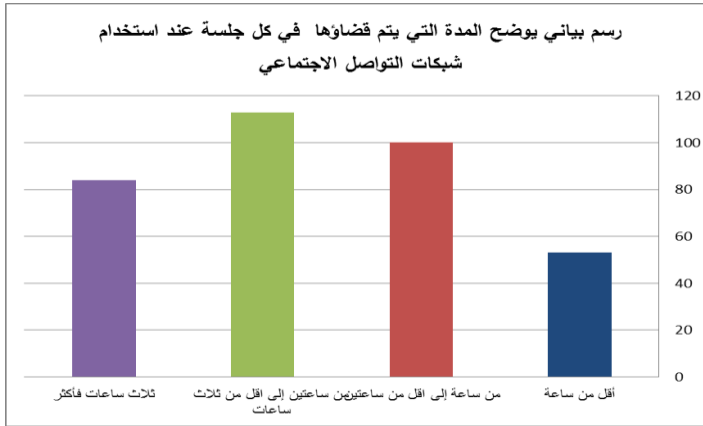
6. المدة التي يقضيها المبحوثين في كل جلسة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٦)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	المدة التي تقضيها في كل جلسة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
15.1	53	أقل من ساعة
28.6	100	من ساعة إلى أقل من ساعتين
32.3	113	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
24.0	84	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن ما نسبته 15.1% من المبحوثين هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مدتهم التي يقضونها في كل جلسة تقل عن ساعة، وما نسبته 28.6% هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين، وما نسبته 32.3% هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات، وما نسبته 24.0% هم من الذين مدتهم تزيد عن ثلاث ساعات، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



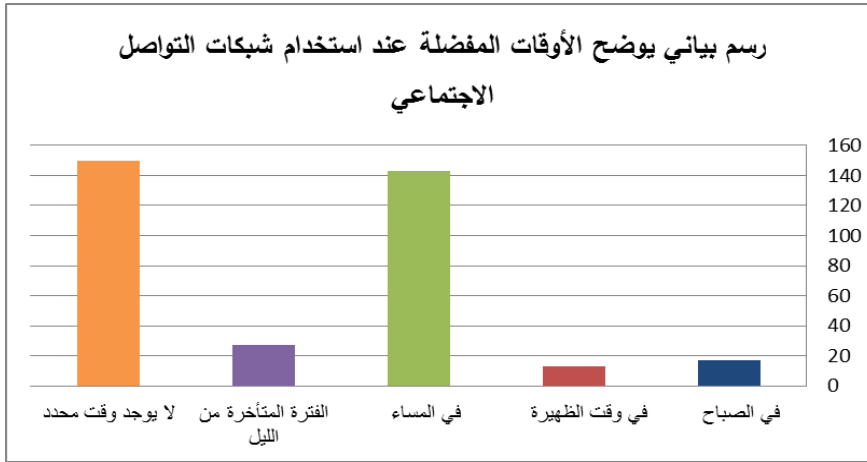
7. الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

الأوقات المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد وقت محدد	150	42.9
في المساء	143	40.9
الفترة المتأخرة من الليل	27	7.7
في الصباح	17	4.9
في وقت الظهيرة	13	3.7
المجموع	350	100.0

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن ما نسبته 42.9% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة عند استخدام التواصل الاجتماعي غير محددة، وما نسبته 40.9% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات المساء، وما نسبته 7.7% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات المتأخرة من الليل، وما نسبته 4.9% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي الأوقات الصباحية، وما نسبته 3.7% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات الظهيرة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



8. شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون.

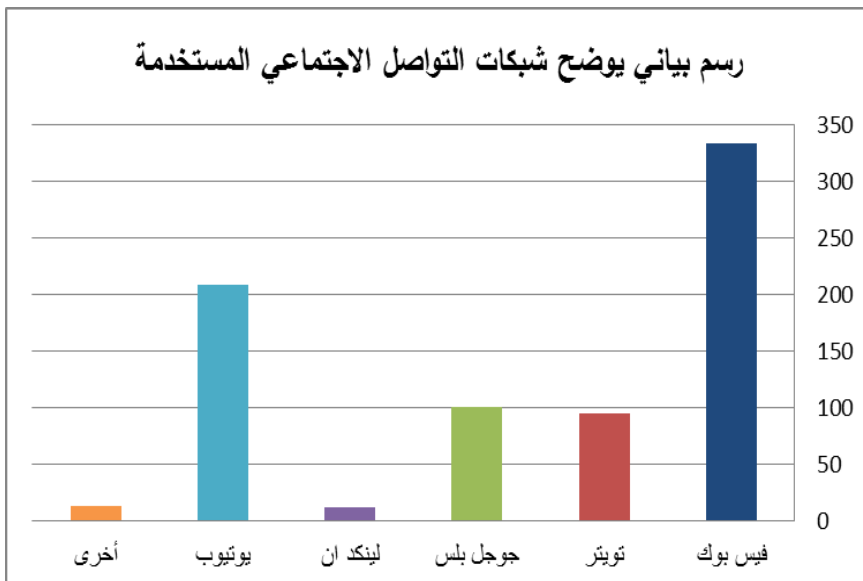
جدول (١٨)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل المستخدمة *
95.14	333	فيس بوك
59.43	208	يوتيوب
28.86	101	جوجل بلس
27.14	95	تويتر
3.43	12	لينكد ان
3.71	13	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن ما نسبته 95.14% من المبحوثين هم من الذين يستخدمون شبكة الفيس بوك في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 59.43% هم من الذين يستخدمون شبكة يوتيوب في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 28.86% هم من الذين يستخدمون شبكة جوجل بلس في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 27.14% هم من الذين يستخدمون شبكة تويتر في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.43% هم من الذين يستخدمون شبكة لينكد ان في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.71% هم من الذين يستخدمون شبكات أخرى للتواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



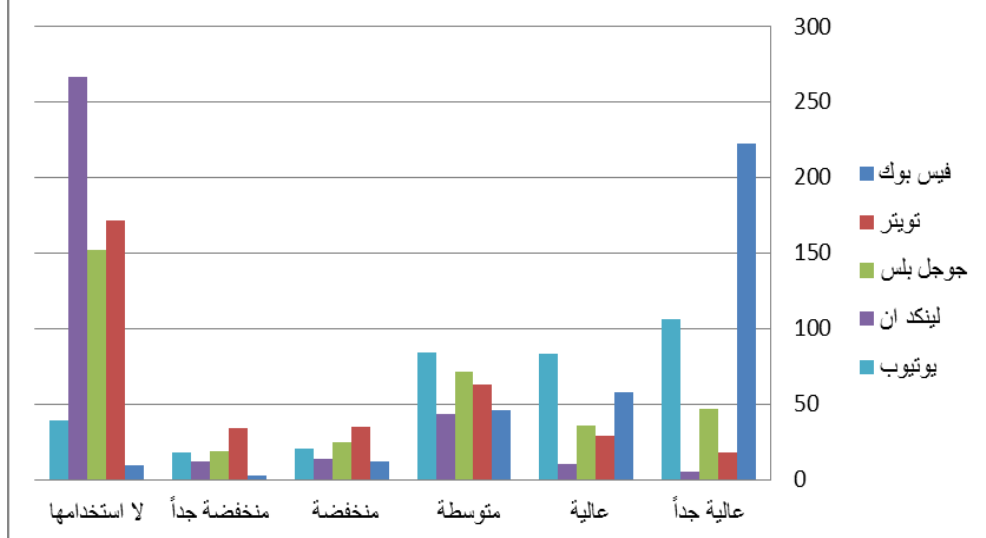
9. مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (١٩)
يوضح التكرارات والنسب المئوية

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا استخدمها		منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً		نسبة استخدام الشبكات
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1	5.30	2.6	9	0.9	3	3.4	12	13.1	46	16.6	58	63.4	222	فيس بوك
2	4.34	11.1	39	5.1	18	5.8	20	24.0	84	23.7	83	30.3	106	يوتيوب
3	2.88	43.4	152	5.4	19	7.2	25	20.3	71	10.3	36	13.4	47	جوجل بلس
4	2.42	48.9	171	9.7	34	10.0	35	18.0	63	8.3	29	5.1	18	تويتر
5	1.66	76.0	266	3.4	12	4.0	14	12.3	43	2.9	10	1.4	5	لينكد ان

يتضح من الجدول رقم (١٩) ما نسبته 63.4% من المبحوثين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الأولى في نسبة الاستخدام، وما نسبته 30.3% يستخدمون شبكة يوتيوب بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الثانية من حيث نسبة الاستخدام، وما نسبته 13.4% يستخدمون شبكة جوجل بلس بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الثالثة من حيث نسبة الاستخدام، وما نسبته 5.1% يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الرابعة من حيث نسبة الاستخدام، وما نسبته 1.4% يستخدمون شبكة لينكد ان بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الخامسة من حيث نسبة الاستخدام، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

رسم بياني يوضح مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



10. أفضل شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

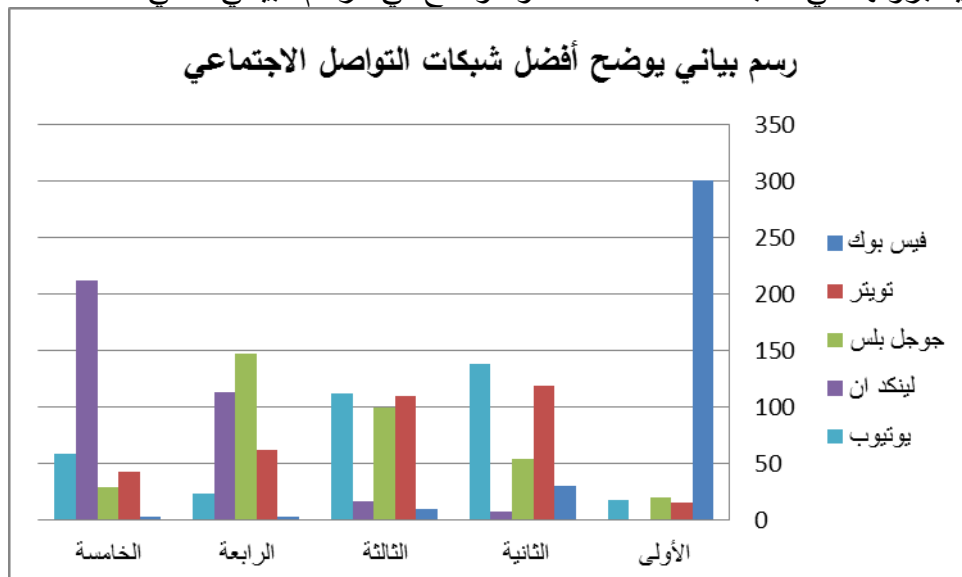
الجدول (٢٠)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

أفضل شبكة تواصل اجتماعي	الأولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		الخامسة	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
فيس بوك	301	86.0	30	8.6	10	2.9	3	0.9	3	1.9
تويتر	16	4.6	119	34.0	110	31.4	62	17.7	43	12.3
جوجل بلس	20	5.7	54	15.4	100	28.6	147	42.0	29	8.3
لينكد ان	-	-	8	2.3	17	4.9	113	32.3	212	60.6
يوتيوب	18	5.1	138	39.4	112	32.0	23	6.6	59	16.9

يتضح من الجدول رقم (٢٠) ما نسبته 86.0% من المبحوثين يفضلون في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" ويعتبرونها الشبكة الأولى، وما نسبته 39.4% يفضلون في الاستخدام شبكة "يوتيوب" ويعتبرونها هي الشبكة الثانية، وما نسبته 31.4% يفضلون في الاستخدام شبكة "تويتر" ويعتبرونها هي الشبكة

الثالثة، وما نسبته 42.0% يفضلون في الاستخدام شبكة "جوجل بلس" ويعتبرونها هي الشبكة الرابعة، وما نسبته 60.6% يفضلون في الاستخدام شبكة "لينكد ان" ويعتبرونها هي الشبكة الخامسة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



11. أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٢١)
يوضح التكرارات والنسب المئوية

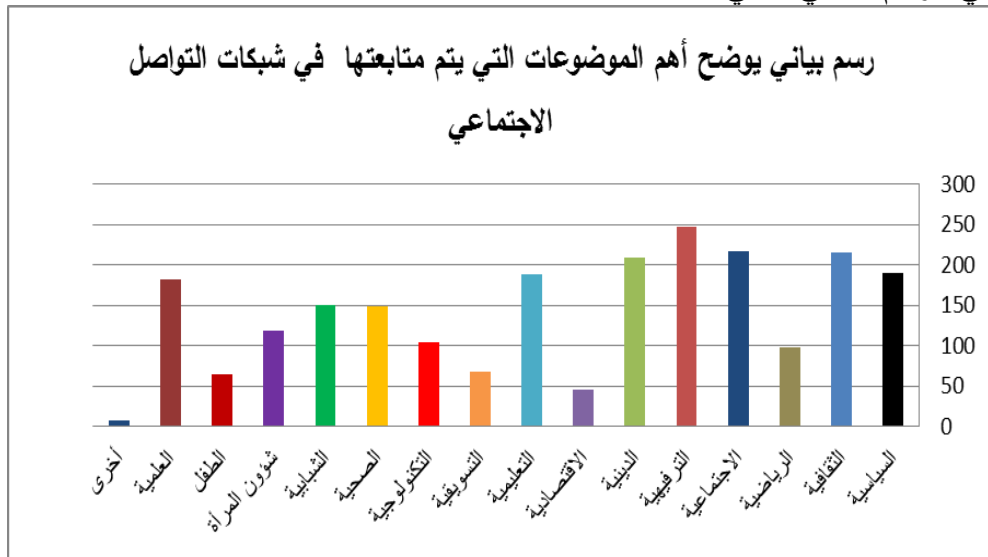
موضوعات المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
الترفيهية	247	70.57
الاجتماعية	217	62.00

موضوعات المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
الثقافية	215	61.43
الدينية	209	59.71
السياسية	190	54.29
التعليمية	١٨٩	54.00
العلمية	١٨٢	52.00
الشبابية	١٥٠	42.86
الصحية	١٤٩	42.57
شؤون المرأة	١١٩	34.00
التكنولوجية	١٠٥	30.00
الرياضية	98	28.00
التسويقية	٦٧	19.14
الطفل	٦٤	18.29
الاقتصادية	٤٦	13.14
أخرى	٢	0.57

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (٢١) أن ما نسبته 70.57% من المبحوثين تعتبر أن أهم الموضوعات التي تتابعها في شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات الترفيهية، ثم يليها بنسبة 62% الموضوعات الاجتماعية، ثم بنسبة 61.43% الموضوعات الثقافية، ثم يليها بنسبة 59.71% الموضوعات الدينية، ثم يليها بنفس النسبة 54.29% الموضوعات السياسية فالموضوعات التعليمية بنسبة 54.00%، ثم يليها بنسبة 52.00% الموضوعات العلمية، ثم يليها بنسبة 42.86% الموضوعات الشبابية، ثم يليها بنسبة 42.57% الموضوعات الصحية، ثم يليها بنسبة 34.00% الموضوعات الخاصة بشؤون المرأة، ثم يليها بنسبة 30.00% الموضوعات الخاصة بالتكنولوجيا، ثم يليها بنسبة 28.00% الموضوعات الرياضية، ثم يليها بنسبة 19.14% الموضوعات التسويقية، ثم يليها بنسبة 18.29% موضوعات الطفل، ثم يليها بنسبة 13.14%

الموضوعات الاقتصادية، ثم يليها بنسبة 0.57% موضوعات أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

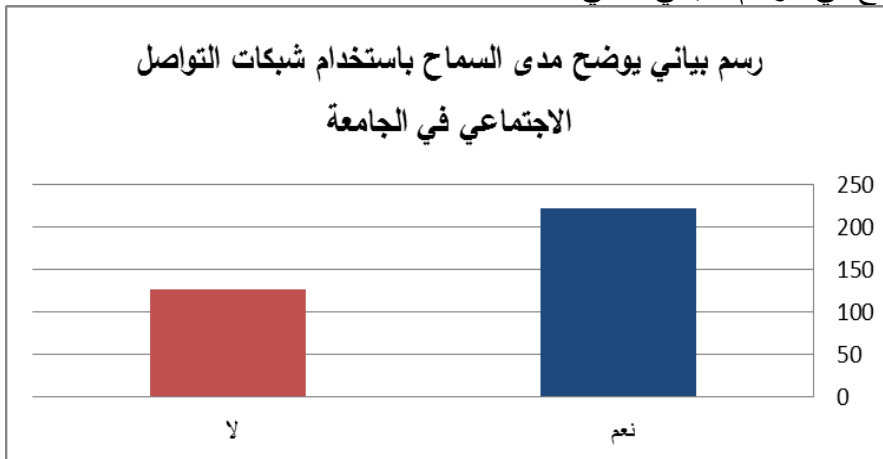


12. مدى السماح للمبحوثين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة

جدول (٢٢)
يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مدى السماح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة
63.7	223	نعم
36.3	127	لا
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢٢) أن ما نسبته 63.7% من المبحوثين هم من الذين يسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، وما نسبته 36.3% هم من الذين لا يسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



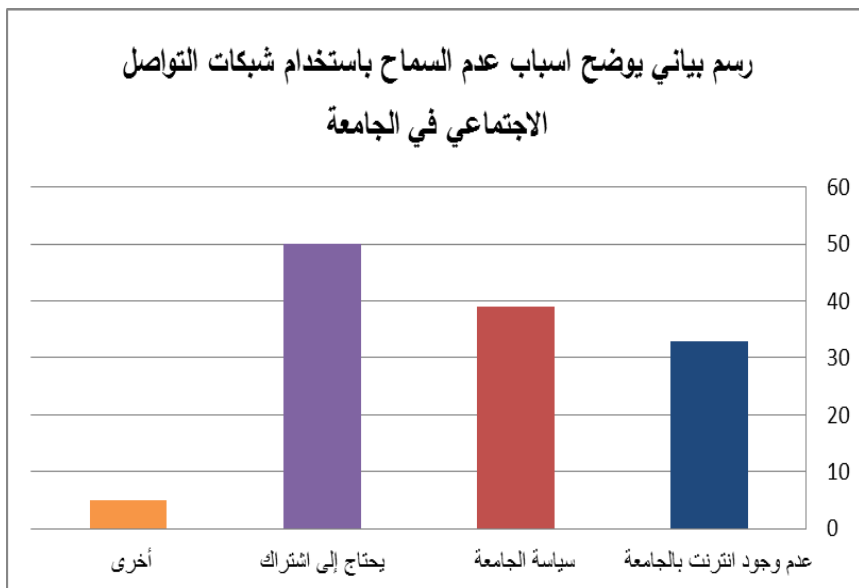
13. أسباب عدم السماح للمبحوثين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة.

جدول (٢٣)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم السماح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة
39.4	50	يحتاج إلى اشتراك
30.7	39	سياسة الجامعة
26.0	33	عدم وجود إنترنت بالجامعة
3.9	5	أخرى
100.0	127	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢٣) أن ما نسبته 39.4% من المبحوثين يعتبرون سبب عدم السماح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة هو احتياجه للاشتراك الشهري، وما نسبته 30.7% يعتبرون السبب هو سياسة الجامعة، وما نسبته 26.0% من عينة الدراسة يعززون السبب إلى عدم وجود إنترنت بالجامعة، وما نسبته 3.9% يعتبرون عدم السماح لأسباب أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



14. تأييد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة.

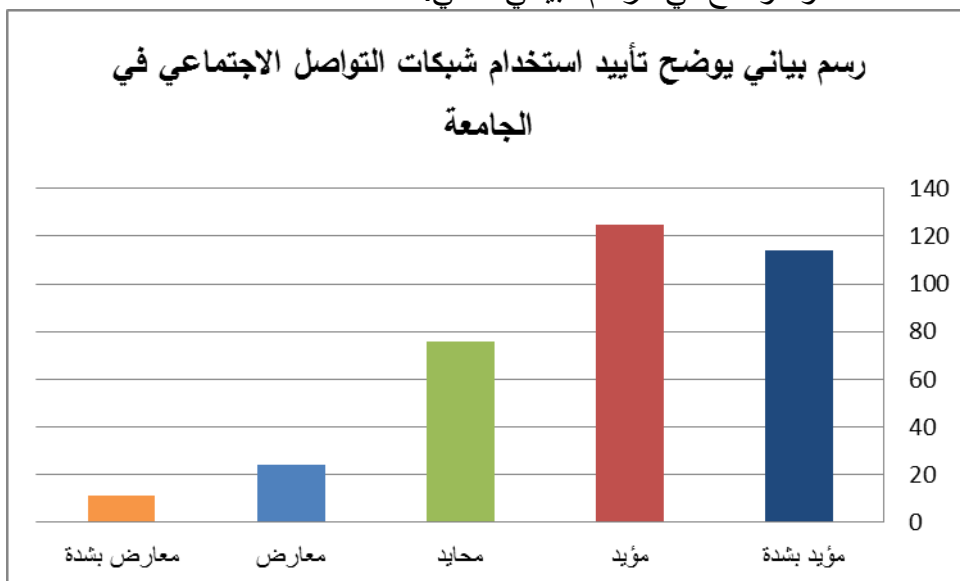
جدول (٢٤)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

تأييد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة.	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد	معارض	معارض بشدة	المجموع
التكرار	114	125	76	24	11	350
النسبة المئوية	32.6	35.7	21.7	6.9	3.1	100.0
المتوسط الحسابي	3.88	الوزن النسبي			77.54	

يتضح من الجدول رقم (٢٤) أن ما نسبته 32.6% من المبحوثين يؤيدون بشدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 35.7% يؤيدون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 21.7% محايدون في مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 6.9% يعارضون في مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته

3.1% يعارضون بشدة في مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



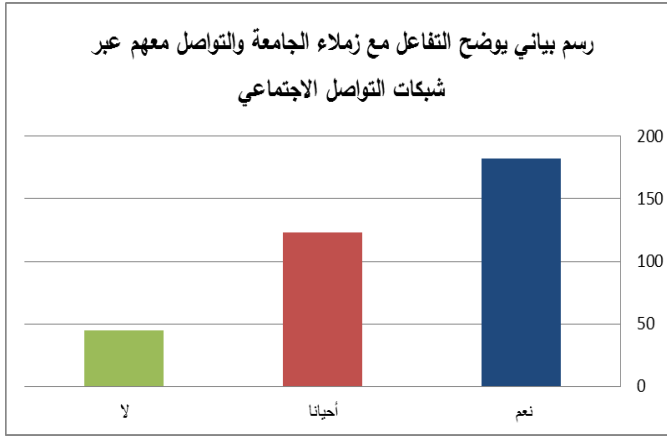
15. التفاعل مع زملاء الجامعة والتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٥)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	التفاعل مع زملاء الجامعة والتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي
52.0	182	نعم
35.1	123	أحياناً
12.9	45	لا
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢٥) أن ما نسبته 52.0% من المبحوثين يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 35.1% هم من الذين أحياناً يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 12.9% هم من الذين لا يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



16. الموضوعات التي يتحدث المبحوثين مع زملائهم حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

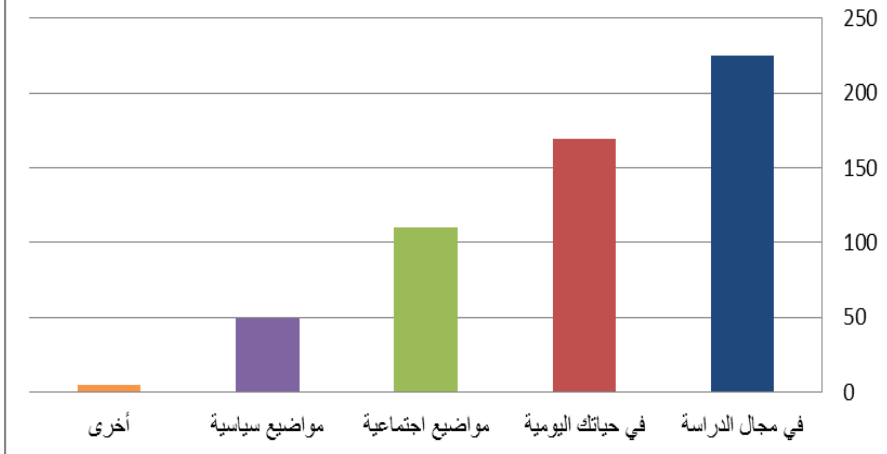
جدول (٢٦)
يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات التي تتحدث مع زملائك حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
64.29	225	في مجال الدراسة
48.29	169	في حياتك اليومية
31.43	110	مواضيع اجتماعية
14.00	49	مواضيع سياسية
1.43	5	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (٢٦) أن ما نسبته 64.29% من المبحوثين يتحدثون مع زملائهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الدراسة، وما نسبته 48.29% هم من الذين يتحدثون عن الحياة اليومية، وما نسبته 31.43% هم من الذين يتحدثون في المواضيع الاجتماعية، وما نسبته 14% هم من الذين يتحدثون في المواضيع السياسية، وما نسبته 1.43% هم من الذين يتحدثون في مواضيع أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

رسم بياني يوضح الموضوعات التي تتحدث مع زملائك حولها من
خلال شبكات التواصل الاجتماعي



17. الشبكات التي تخدم المبحوثين في المجال الدراسي.

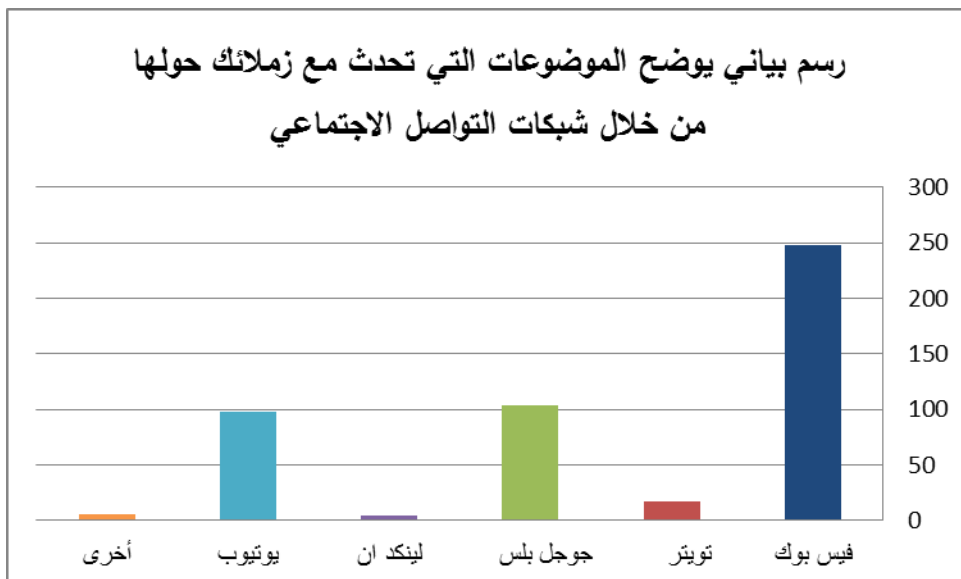
جدول (٢٧)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل التي تخدم في المجال الدراسي.
70.86	248	فيس بوك
29.71	104	جوجل بلس
28.00	98	يوتيوب
4.86	17	تويتر
1.71	6	أخرى
1.14	4	لينكد ان

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن ما نسبته 70.86% من المبحوثين يعتبرون شبكة التواصل التي تخدمهم في المجال الدراسي " فيس بوك، وما نسبته 29.71% هم من الذين يعتبرون شبكة جوجل بلس، وما نسبته 28% هم من الذين يعتبرون شبكة يوتيوب، وما نسبته 4.86% هم من الذين يعتبرون شبكة تويتر، وما نسبته 1.71% هم من الذين يعتبرون شبكات أخرى التي تخدمهم في مجال الدراسة، وما نسبته 1.14% هم من الذين يعتبرون شبكة لينكد إن، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



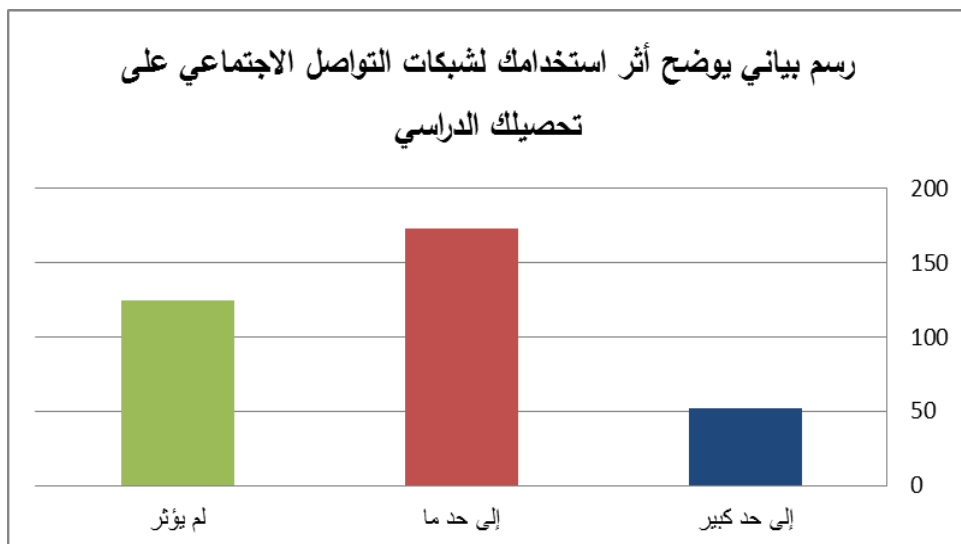
18. تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي

جدول (٢٨)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاستخدام على التحصيل الدراسي
14.9	52	إلى حد كبير
49.4	173	إلى حد ما
35.7	125	لم يؤثر
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٢٨) أن ما نسبته 14.9% من المبحوثين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد كبير على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته 49.4% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد ما على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته 35.7% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لم يؤثر على تحصيلهم الدراسي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



ثالثاً: دوافع الاستخدامات والإشباع المتحققة :

19. دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (٢٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
أ- دوافع منفعية		
للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج	314	20.7
بحثاً عن المعلومات والأخبار	247	16.3
لاكتساب معارف وخبرات	217	14.3
لإبداء الرأي في بعض القضايا	132	8.7
للتواصل مع الهيئة التدريسية	96	6.3
نسبة الدوافع المنفعية من دوافع الاستخدام	1006	66.23
ب- دوافع طقوسية		
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	212	14.0

دوافع استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
للتعرف على أصدقاء آخرين	131	8.6
للهروب من مشاكل الواقع	93	6.1
للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة	73	4.8
أخرى	4	0.2
نسبة الدوافع الطقوسية من دوافع الاستخدام	513	33.77

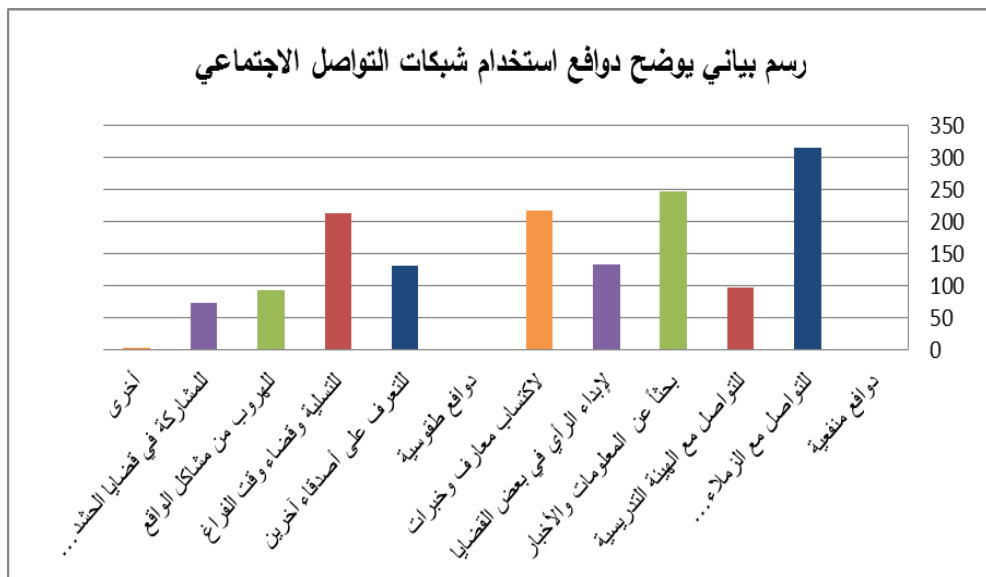
أ- الدوافع المنفعية

يتضح من الجدول رقم (٢٩) أن ما نسبته 20.7% من المبحوثين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج، وما نسبته 16.3% دافعهم البحث عن المعلومات والأخبار، وما نسبته 14.3% لاكتساب معارف وخبرات، وما نسبته 8.7% لإبداء الرأي في بعض القضايا، وما نسبته 6.3% بهدف التواصل مع الهيئة التدريسية.

ب- الدوافع الطقوسية

يتضح من الجدول رقم (٢٩) أن ما نسبته 14.0% من المبحوثين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التسلية وقضاء أوقات الفراغ، وما نسبته 8.6% من المبحوثين هم من الذين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على أصدقاء آخرين، وما نسبته 6.1% للهروب من مشاكل الواقع، وما نسبته 4.8% للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة، وما نسبته 0.2% لدوافع أخرى.

الرسم البياني التالي يوضح نسب دوافع الاستخدامات المختلفة:



20. درجة استفادة المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٣٠)

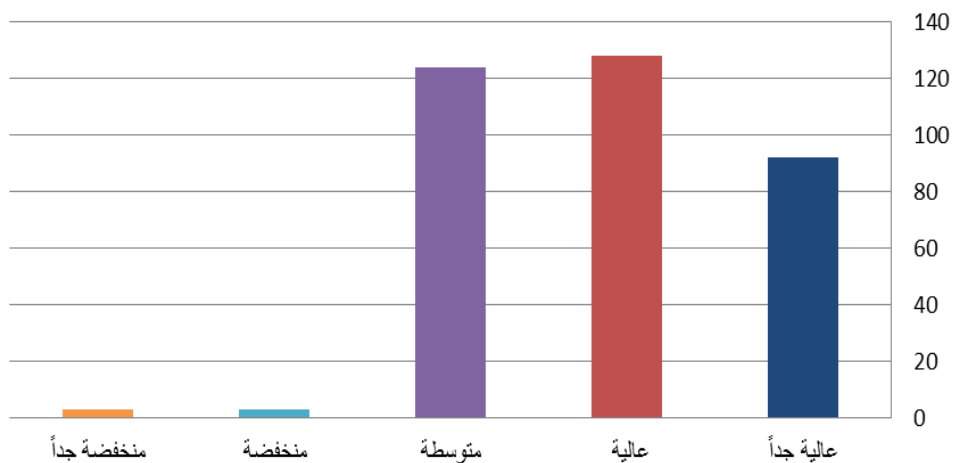
يوضح التكرارات والنسب المئوية

درجة الاستفادة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع
التكرار	92	128	124	3	3	350
النسبة المئوية	26.2	36.6	35.4	0.9	0.9	100.0
المتوسط الحسابي	٣.٦٤		الوزن النسبي		٧٢.٥	

يتضح من الجدول رقم (٣٠) أن ما نسبته 26.2% من المبحوثين يعتبرون أن درجة استفادتهم من شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، وما نسبته 36.6% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم عالية، وما نسبته 35.4% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت متوسطة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة جداً.

وأن المتوسط الحسابي لدرجة التلبية بلغ ٣,٦٤ والوزن النسبي بلغ ٧٢,٥%، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

رسم بياني يوضح درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي



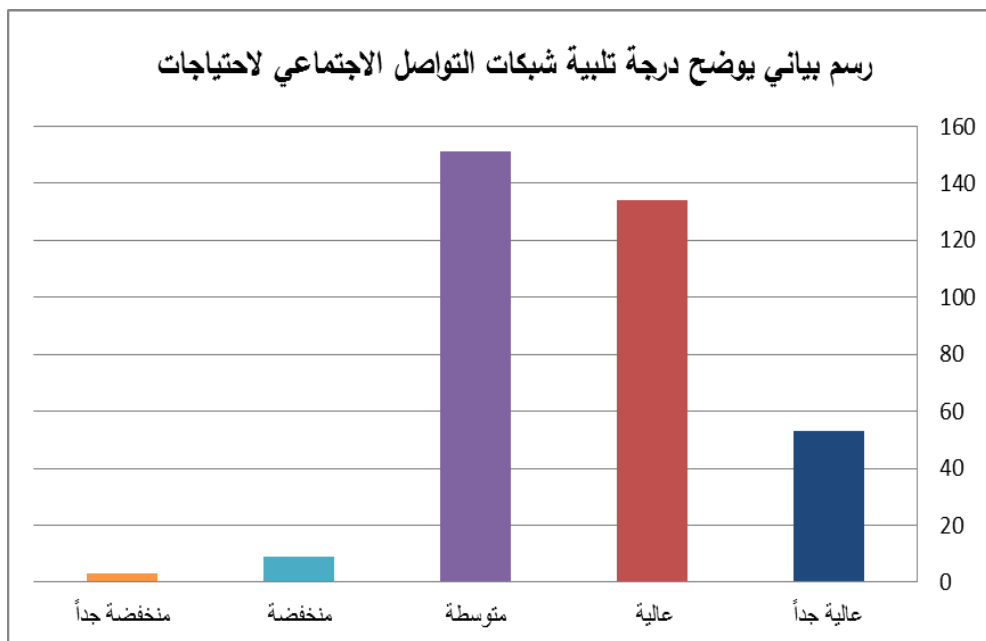
21. درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات المبحوثين.

جدول (٣١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

درجة تلبية الاحتياجات	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع
التكرار	53	134	151	9	3	350
النسبة المئوية	15.1	38.3	43.1	2.6	0.9	100.0
المتوسط الحسابي	٣.٨٦	الوزن النسبي				٧٧.٢٠

يتضح من الجدول رقم (٣١) أن ما نسبته 15.1% من المبحوثين يعتبرون أن درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم عالية جداً، وما نسبته 38.3% هم من الذين يعتبرون أنها تلبي احتياجاتهم بدرجة عالية، وما نسبته 43.1% هم من الذين يعتبرون أن درجة تلبية حاجاتهم منخفضة، وما نسبته 2.6% هم من الذين يعتبرون أن درجة تلبية حاجاتهم منخفضة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أنها منخفضة جداً، ويتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لدرجة التلبية بلغ ٣.٨٦ والوزن النسبي بلغ ٧٧.٢٠، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



22. الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٣٢) (٣٣) (٣٤) (٣٥) (٣٦)

الإشباعات المتحققة من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
أ- اشباعات المشاركة بالرأي		
جعلتني أعبر عن رأيي بحرية	199	7.8
عززت رأيي من خلال مناقشاتي مع الآخرين	156	6.1
جعلتني اشعر بالثقة بالنفس	136	5.3
جعلتني أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين	118	4.6
النسبة الكلية لإشباعات المشاركة بالرأي	609	23.84
ب- اشباعات مراقبة البيئة		
عرفتني بأحداث وقضايا عديدة	250	9.8

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات المتحققة من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي
8.1	206	اكتساب مهارات جديدة تفيدني في الدراسة
6.3	160	القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي جداً
3.1	79	الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من شبكات التواصل
27.20	695	النسبة الكلية لإشباعات مراقبة البيئة
ت- اشباعات التفاعل الاجتماعي		
9.4	239	سهلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة
7.9	201	جعلتني اجتماعياً أكثر
7.0	179	جعلتني أعيد الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدت الاتصال بهم
4.7	119	وفرت لي أصدقاء بالعالم الافتراضي لم أجدهم بالعالم الواقعي
4.2	108	عززت مكانتي الاجتماعية
33.11	846	النسبة الكلية لإشباعات التفاعل الاجتماعي
ث- اشباعات التسلية		
7.5	192	ساعدتني على ملء أوقات الفراغ
5.9	150	أشبعني لدي حب التسلية
13.39	342	النسبة الكلية لإشباعات التسلية
ج- إشباعات شبه اجتماعية		
2.5	63	عزلتني عن العالم الواقعي
2.47	63	النسبة الكلية للإشباعات شبه الاجتماعية

أ- إشباعات المشاركة بالرأي :

يتضح من الجدول رقم (٣٢) أن ما نسبته 7.8% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلتهم يعبرون عن آراءهم بحرية، وما نسبته 6.1% عززت آراءهم من خلال مناقشاتهم مع الآخرين، وما نسبته 4.6% جعلتهم يتبنون رأي من يعجبهم من آراء المستخدمين الآخرين، وما نسبته 5.3% جعلتهم يشعرون بالثقة بالنفس.

ب- إشباكات مراقبة البيئة

يتضح من الجدول رقم (٣٣) أن ما نسبته 9.8% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عرفتهم بأحداث وقضايا عديدة، وما نسبته ٨.١% جعلتهم يمتلكون مهارات جديدة تفيدهم في الدراسة، وما نسبته 6.3% جعلتهم يتمتع بالقدرة على آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولهم، وما نسبته 3.1% جعلتهم يشعرون بالأمان من خلال المعرفة التي يحصلون عليها من شبكات التواصل.

ت- إشباكات التفاعل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (٣٤) أن ما نسبته 9.4% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي سهّلت لهم التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة، وما نسبته 7.9% من عينة الدراسة جعلتهم اجتماعيين أكثر مما كانوا عليه، وما نسبته 7.0% جعلتهم يعيدون الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدوا الاتصال بهم، وما نسبته 4.7% وفرت لهم أصدقاء بالعالم الافتراضي لم يجدوها بالعالم الواقعي، وما نسبته 4.2% عززت مكانتهم الاجتماعية، وما نسبته 2.5% عزلتهم عن العالم الواقعي.

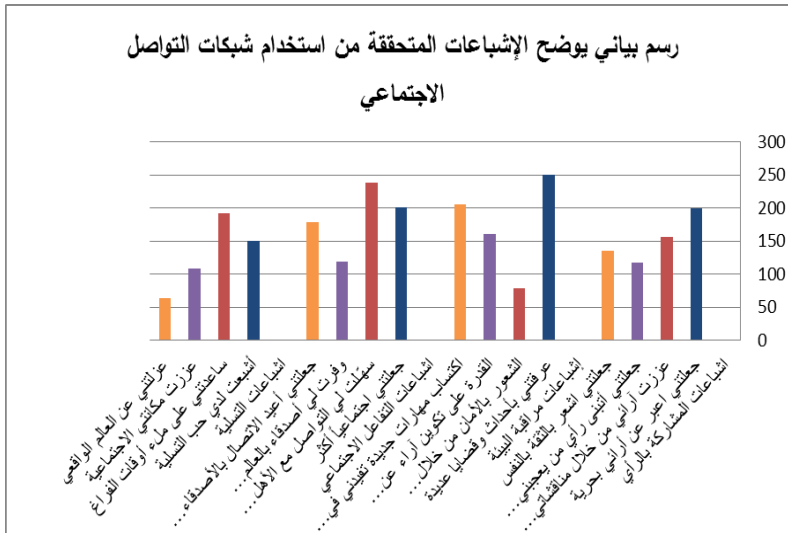
ث- إشباكات التسلية

يتضح من الجدول رقم (٣٥) أن ما نسبته 7.5% من المبحوثين ساعدتهم على ملء أوقات الفراغ لديهم، وما نسبته 5.9% من عينة الدراسة أشبعت لديهم حب التسلية.

ج: إشباكات شبه اجتماعية "إشباكات سلبية" :

يتضح من الجدول رقم (٣٦) أن ما نسبته ٢.٥% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عزلتهم عن العالم الواقعي.

الرسم البياني التالي يوضح نسب الإشباكات المتحققة من استخدامت شبكات التواصل الاجتماعي:



رابعاً : إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
 23. أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.
 جدول (٣٧)

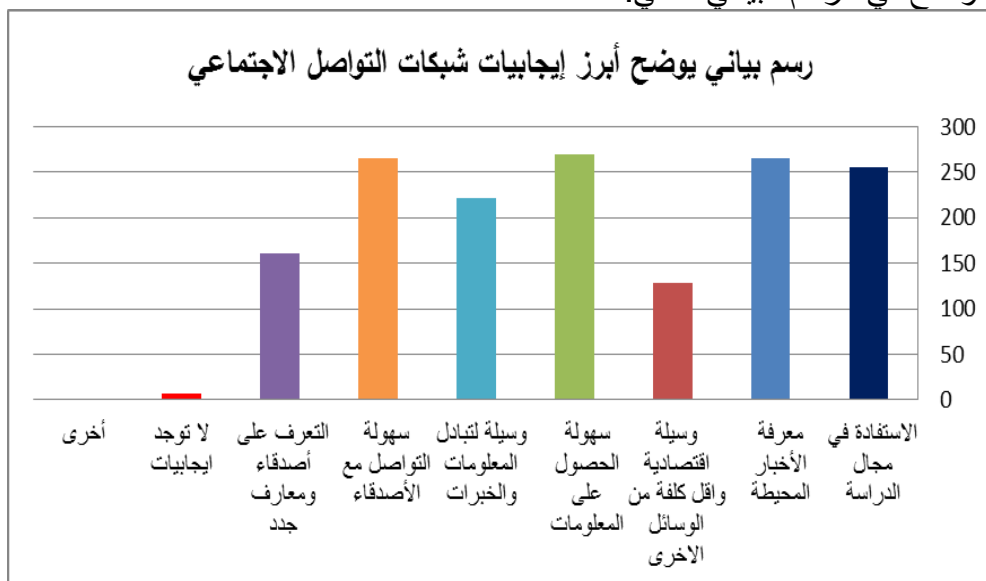
يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	تكرار	أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي
76.86	2 69	سهولة الحصول على المعلومات
75.71	2 65	معرفة الأخبار المحيطة
75.71	2 65	سهولة التواصل مع الأصدقاء
72.86	2 55	الاستفادة في مجال الدراسة
63.14	2 21	وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات
46.00	1 61	التعرف على أصدقاء ومعارف جدد
36.86	1 29	وسيلة اقتصادية وأقل كلفة من الوسائل الأخرى
2.00	7	لا توجد إيجابيات
0.57	2	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (٣٧) أن ما نسبته 76.86% من المبحوثين يرون أن سهولة الحصول على المعلومات هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي،

وما نسبته 75.71% يرون أن سهولة التواصل مع الأصدقاء هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 75.71% يرون أن معرفة الأخبار المحيطة هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 72.86% يرون أن الاستفادة في مجال الدراسة من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 63.14% يرون أن أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي أنها وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات، وما نسبته 46% يرون أن التعرف على أصدقاء ومعارف جدد من أبرز إيجابيات شبكات التواصل، وما نسبته 36.86% أن شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اقتصادية وأقل كلفة من الوسائل الأخرى كأبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 24% لا يرون لها إيجابيات، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



24. أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

جدول (٣٨)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

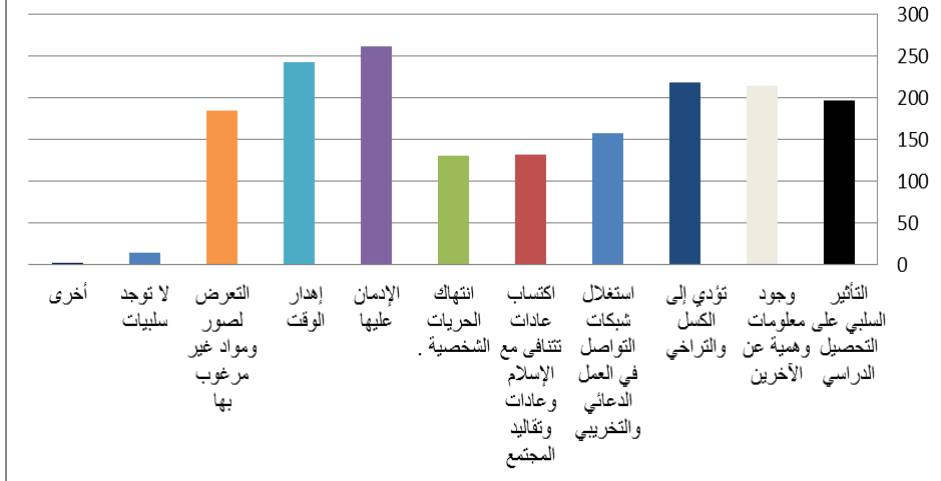
أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
-------------------------------------	---------	----------------

74.86	262	الإدمان عليها
69.43	243	إهدار الوقت
62.29	218	تؤدي إلى الكسل والتراخي
61.14	214	وجود معلومات وهمية عن الآخرين
56.29	١٩٧	التأثير السلبي على التحصيل الدراسي
52.57	184	التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها
44.86	157	استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي
37.71	132	اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليده المجتمع
37.43	131	انتهاك الحريات الشخصية
4.29	15	لا توجد سلبيات
0.86	3	أخرى

♦ اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (٣٨) أن ما نسبته 74.86% من المبحوثين يرون أن الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 69.43% أن إهدار الوقت من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 62.29% يرون أنها تؤدي للكسل والتراخي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 61.14% يرون أن وجود معلومات وهمية عن الآخرين هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 56.29% يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز سلبياتها التأثير السلبي على التحصيل العلمي والدراسة، وما نسبته 52.57% يرون أن التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يرى 44.86% أن استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي هو من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ويرى 37.71% أن انتهاك الحريات الشخصية من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و37.43% يرون أن اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليده المجتمع هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ولا يرى 4.29% من عينة الدراسة أي سلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

رسم بياني يوضح أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي



خامساً : تقييم ومقترحات

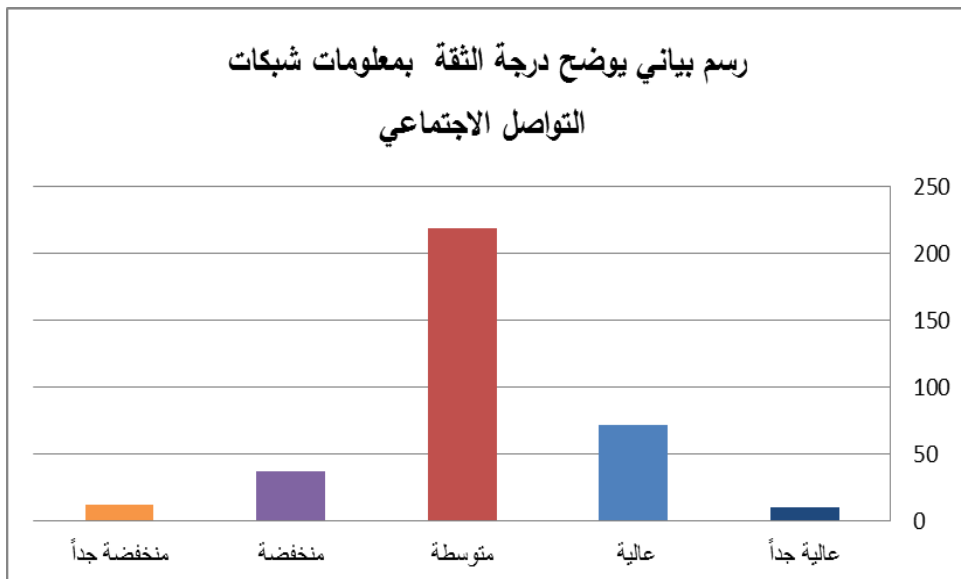
25. درجة ثقة المبحوثين بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٣٩)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

درجة الثقة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع
التكرار	10	72	219	37	12	350
النسبة المئوية	2.8	20.6	62.6	10.6	3.4	100.0
المتوسط الحسابي	٣,٠٨		الوزن النسبي		٦١.٦	

يتضح من الجدول رقم (٣٩) أن ما نسبته 2.8% من المبحوثين درجة ثقتهم بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، وما نسبته 20.6% درجة ثقتهم عالية، وما نسبته 62.6% درجة ثقتهم متوسطة، وما نسبته 10.6% درجة ثقتهم منخفضة، وما نسبته 3.4% درجة ثقتهم منخفضة جداً، وأن المتوسط الحسابي بلغ ٣,٠٨ والوزن النسبي بلغ ٦١.٦%، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

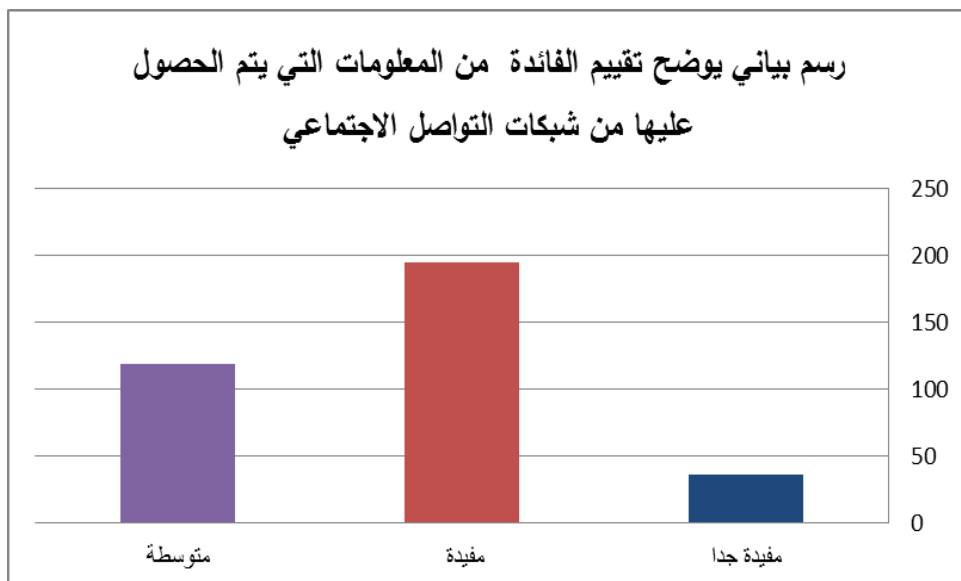


25. درجة الفائدة من المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٤٠)
يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	فائدة معلومات شبكات التواصل الاجتماعي
10.3	36	مفيدة جداً
55.7	195	مفيدة
34.0	119	متوسطة
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٤٠) أن ما نسبته 10.3% من المبحوثين يعتبرون تقييمهم للفائدة من المعلومات التي يحصلون عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أنها مفيدة جداً، وما نسبته 55.7% تقييمهم للفائدة من المعلومات أنها مفيدة، وما نسبته 34.0% تقييمهم للفائدة من المعلومات أنها متوسطة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



27. تأثير استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى.

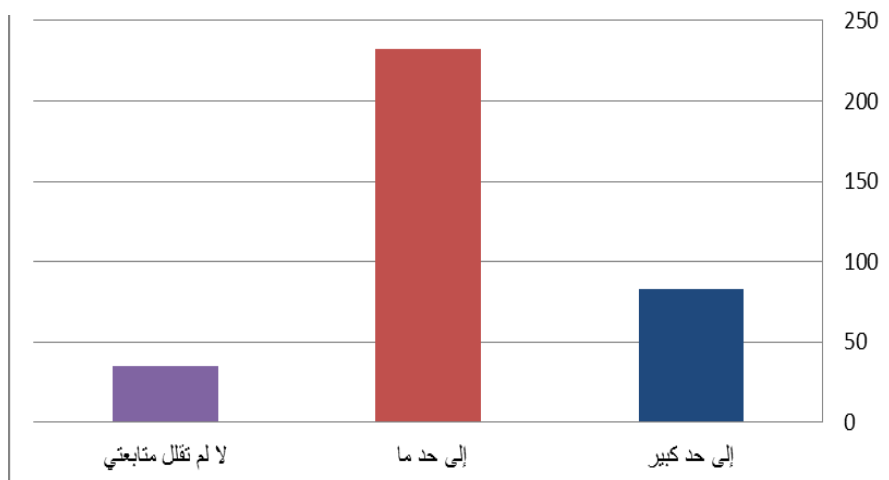
جدول (٤١)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	تأثير استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى
23.7	83	إلى حد كبير
66.3	232	إلى حد ما
10.0	35	لا لم تقلل متابعتي
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٤١) أن ما نسبته 23.7% من المبحوثين يعتبرون أن هناك تأثيراً كبيراً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية الأخرى، وما نسبته 66.3% يعتبرون أن لها تأثيراً إلى حد ما، وما نسبته 10.0% يعتبرون أنه ليس لها تأثير ولم تقلل متابعتهم لتلك الوسائل الأخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

رسم بياني يوضح تأثير استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى



28. وسائل الاتصال التي يحصل منها المبحوثين على الأخبار والمعلومات.

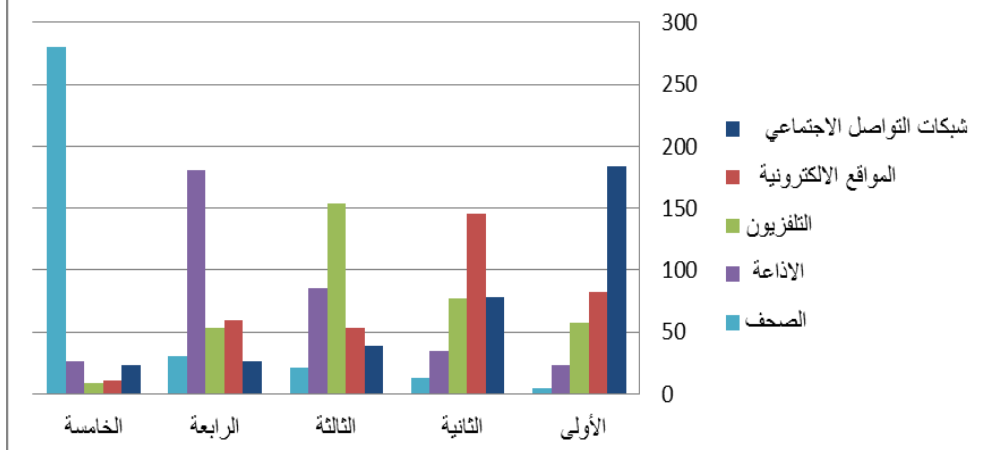
الجدول (٤٢)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

الأولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		الخامسة		وسائل الاتصال التي تحصل مدها على الأخبار والمعلومات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
52.6	184	22.3	78	11.1	39	7.4	26	6.6	23	شيكات التواصل الاجتماعي
23.4	82	41.4	145	15.1	53	16.9	59	3.2	11	المواقع الإلكترونية
16.3	57	22.0	77	44.0	154	15.1	53	2.6	9	التلفزيون
6.6	23	10.0	35	24.3	85	51.7	181	7.4	26	الإذاعة
1.4	5	3.7	13	6.0	21	8.9	31	80.0	280	الصحف

يتضح من الجدول رقم (٤٢) أن ما نسبته 52.6% من المبحوثين وسيلتهم في الحصول على الأخبار والمعلومات هي شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 23.4% وسيلتهم المواقع الإلكترونية، وما نسبته 16.3% وسيلتهم التلفزيون، وما نسبته 6.6% وسيلتهم الإذاعة، وما نسبته 1.4% وسيلتهم الصحف، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.

رسم بياني يوضح وسائل الاتصال التي يُعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات



29. المقترحات من وجهة نظر المبحوثين للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.

جدول (٤٣)

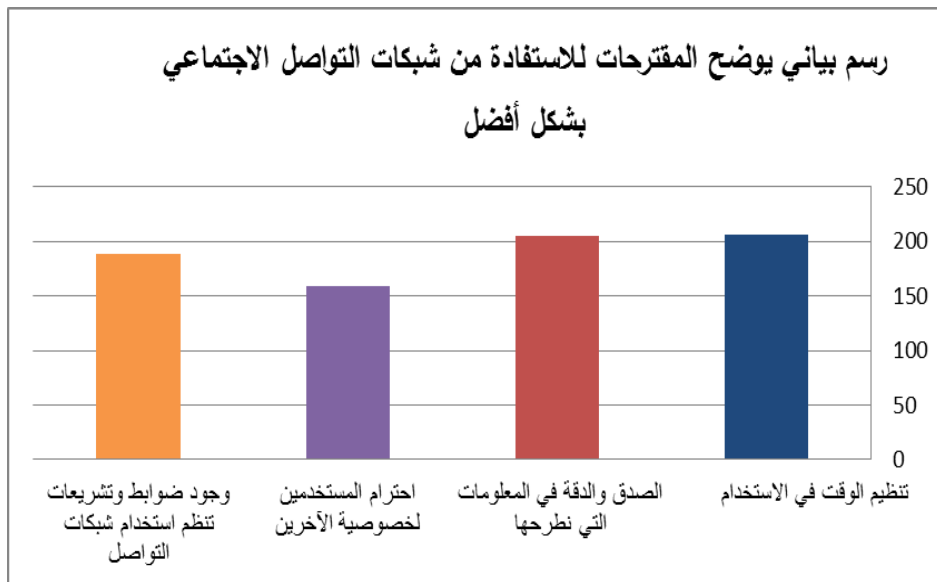
يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.
58.86	206	تنظيم الوقت في الاستخدام
58.57	205	الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها
53.71	188	وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل
45.43	159	احترام المستخدمون لخصوصية الآخرين

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (٤٣) أن ما نسبته 58.86% من المبحوثين يرون أن من المقترحات من أجل الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل هو تنظيم الوقت في الاستخدام، وما نسبته 58.57% مقترحهم لذلك الصدق والدقة في

المعلومات التي تطرح، وما نسبته 53.71% مقترحهم لذلك وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل، وما نسبته 45.43% مقترحهم لذلك احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



ثانياً: تحليل الفروض:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

ولتحقيق تلك الفرضية تحقق الباحث من خمس فرضيات فرعية، هي:
أولاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع (ذكر، أنثى)، والنتائج مبينة في جدول رقم (٤٤).

جدول رقم (٤٤)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع

الفرضية	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي	ذكر	131	3.48	0.982	2.538	0.012
	أنثى	219	3.23	0.804		

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "348" تساوي 1.96

تبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.012) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (2.538) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع، ومن خلال المتوسطات نجد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أعلى من الإناث .

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة، والنتائج مبينة في جدول رقم (٤٥)

جدول رقم (٤٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة

القيمة الاحتمالية	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
0.014	4.305	3.286	2	6.572	بين المجموعات	استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.763	347	264.904	داخل المجموعات	
			349	271.477	المجموع	

*** قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 347" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.04**
ومن خلال الجدول يتبين أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (4.305)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (3.04)، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.014) وهي أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة، ومن خلال اختبار شفيه للفروق نجد أن أعلى استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي كان لطلبة جامعة الأزهر حسب الجدول التالي:

جدول رقم (٤٦)
نتائج اختبار شفبه للفروق

المتوسط (i)	المتوسط (i)	الفرق بين المتوسطين	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الجامعة الإسلامية	جامعة الأقصى	-0.115	0.572	غير دالة
	جامعة الأزهر	-0.342	0.015	دالة
جامعة الأقصى	جامعة الأزهر	-0.227	0.166	غير دالة

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. Test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي (الكليات العلمية، الكليات الإنسانية)، والنتائج مبينة في جدول رقم (٤٧).

جدول رقم (٤٧)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي

الفرضية	التخصص العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي	الكليات العلمية	160	3.33	0.844	0.013	0.989
	الكليات الإنسانية	188	3.32	0.917		

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "348" تساوي 1.96

تبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.989) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (0.013)، وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي. رابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي (بكالوريوس، ماجستير)، والنتائج مبينة في جدول رقم (٤٨).

جدول رقم (٤٨)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي

الفرضية	البرنامج الدراسي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي	بكالوريوس	328	3.32	0.883	-0.448	0.654
	ماجستير	22	3.40	0.871		

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "348" تساوي 1.96

تبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.654)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (-0.448)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (-1.96)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي.

خامساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن .

وللتدقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن، والنتائج مبينة في جدول رقم (٤٩).

جدول رقم (٤٩)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن

الفرضية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	القيمة الاحتمالية
استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1.456	4	0.364	0.456	0.761
	داخل المجموعات	270.021	345	0.783		
	المجموع	271.477	349			

* قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 345" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.42

ومن خلال الجدول يتبين أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (0.456) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (2.42)، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.761) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن.

الفرض الثاني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين

تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (٥٠).

جدول (٥٠)
نتائج اختبار مربع كاي

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
العلاقة بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.	35.908	16	0.003

* قيمة chi square الجدولية عند درجة حرية " 16 " ومستوى دلالة 0.05 تساوي 26.30
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 35.908 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.003 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.
الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (٥١).

جدول (٥١)

نتائج اختبار مربع كاي

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.	46.222	16	0.000

* قيمة chi square الجدولية عند درجة حرية " 16 " ومستوى دلالة 0.05 تساوي 26.30
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 35.908 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.003 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.
الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (٥٢).

جدول (٥٢)

نتائج اختبار مربع كاي

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.	76.508	32	0.000

* قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية " 32 " ومستوى دلالة 0.05 تساوي 43.77
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 76.508 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.
الفرض الخامس توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (٥٣).

جدول (٥٣)

نتائج اختبار مربع كاي

الفرضية	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.	72.781	40	0.000

* قيمة χ^2 الجدولية عند درجة حرية " 40 " ومستوى دلالة 0.05 تساوي 55.76

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 72.781 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.

المبحث الثاني

أبرز نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال الدراسة الميدانية، والتي تناولت استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وقد قسمها الباحث إلى مطلبين، الأول تناول النتائج العامة، والثاني توقف عند نتائج الفرضيات.

المطلب الأول: النتائج العامة:

١. كشفت الدراسة عن اقبال كبير من المبحوثين على استخدام شبكة التواصل الاجتماعي، حيث إن ما نسبته ٨٩.٧% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته ١٠.٣% من العينة لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. كشفت الدراسة أن ما نسبته 30.0% من الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يرون أن سبب عدم الاستخدام مضيعة للوقت، وما نسبته 25.0% هم من الذين يعتبرون ضررها أكثر من نفعها، وما نسبته 15.0% بسبب عدم الاقتناع بجوداها وأهميتها، وما نسبته 12.5% لأنها غير آمنة وتسبب القلق حول الخصوصية، وما نسبته 10.0% من عينة الدراسة لا يستخدمونها بسبب عدم معرفتهم بكيفية استخدامها، وما نسبته 7.5% أرجعوا السبب لعدم الاستخدام لأمر آخرى.
٣. بينت الدراسة أن 62.57% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحواسيب المحمولة، وما نسبته 53.14% يستخدمون هذه الشبكات من خلال الهواتف المحمولة، وما نسبته 35.14% يستخدمونها من خلال الحواسيب المكتبية، وما نسبته 12% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحواسيب اللوحية " iPad".
٤. أوضحت الدراسة عن كثافة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث إن نسبة من يقضون أكثر من ساعتين يومياً بلغت ٧٥% من أفراد عينة الدراسة، وتوزعت النسب في كثافة الاستخدام كالتالي: ١٥.١% من المبحوثين يقضون مدة تقل عن الساعة يومياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته ٢٨.٦% هم من الذين يمضون فترة تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين في اليوم قبالة هذه الشبكات، وأن ما نسبته ٣٢.٣% يقضون يومياً مدة تتراوح ما بين

ساعتين إلى ثلاث ساعات أمام هذه الشبكات، وأن ما نسبته ٢٤% يستخدمون شبكات التواصل مدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً.

٥. توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 95.14% من المبحوثين يستخدمون شبكة الفيس بوك في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 59.43% يستخدمون شبكة يوتيوب في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 28.86% يستخدمون شبكة جوجل بلس في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 27.14% يستخدمون شبكة تويتر في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.43% يستخدمون شبكة لينكد إن في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.71% يستخدمون شبكات أخرى.

٦. كشفت الدراسة أن ٦٣.٤% من المبحوثين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الأولى في نسبة الاستخدام، و٣٠.٣% يستخدمون شبكة يوتيوب بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الثانية من حيث نسبة الاستخدام، و١٣.٤% يستخدمون شبكة جوجل بلس بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الثالثة من حيث نسبة الاستخدام، و٥.١% يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الرابعة من حيث نسبة الاستخدام، و١.٤% يستخدمون شبكة لينكد إن بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الخامسة من حيث نسبة الاستخدام.

٧. بينت الدراسة أن ما نسبته 70.5% من المبحوثين تعتبر أن أهم الموضوعات التي تتابعها في شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات الترفيهية، ثم يليها بنسبة 62% الموضوعات الاجتماعية، ثم بنسبة 61.43% الموضوعات الثقافية، ثم يليها بنسبة 59.71% الموضوعات الدينية، ثم يليها بنسبة 54.29% الموضوعات السياسية فالموضوعات التعليمية بنسبة 54%، ثم يليها بنسبة 52% الموضوعات العلمية، ثم يليها بنسبة 42.86% الموضوعات الشبابية، ثم يليها بنسبة 42.57% الموضوعات الصحية، ثم يليها بنسبة 34% الموضوعات الخاصة بشئون المرأة، ثم يليها بنسبة 30% الموضوعات الخاصة بالتكنولوجيا، ثم يليها بنسبة 28% الموضوعات الرياضية، ثم يليها بنسبة 19.14% الموضوعات التسويقية، ثم يليها بنسبة 18.29% موضوعات الطفل، ثم يليها بنسبة 13.14% الموضوعات الاقتصادية، ثم يليها بنسبة 0.57% موضوعات أخرى.

٨. خلصت الدراسة إلى أن ٦٣.٧% من المبحوثين يُسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، وما نسبته ٣٦.٣% لا يسمح

لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، وتبين أن ٣٢.٦% من المبحوثين تؤيد بشدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وأن ٣٥.٧% يؤيدون استخدامها داخل الجامعة، وأن ما نسبته ٢١.٧% محايدون في مسألة الاستخدام، بينما تعارض ما نسبته ٦.٩% مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وتعارض ما نسبته ٣.١% بشدة استخدام هذه الشبكات داخل الجامعة.

٩. أوضحت الدراسة أن ٥٢% من المبحوثين يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته ٣٥.١% يتفاعلون أحياناً مع زملائهم داخل الجامعة عبر هذه الشبكات، وما نسبته ١٢.٩% هم من الذين لا يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتصدرت الموضوعات الدراسية بنسبة ٤٠.٣% من المبحوثين يتحدثون مع زملائهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الدراسة، و٣٠.٣% يتحدثون عن الحياة اليومية، و١٩.٧% يتحدثون في المواضيع الاجتماعية، و٨.٨% يتحدثون في المواضيع السياسية، وما نسبته ٠.٩% يتحدثون في مواضيع أخرى.

١٠. بينت الدراسة أن 70.86% من المبحوثين يعتبرون الفيس بوك أكثر شبكات التواصل التي تخدمهم في المجال الدراسي، و29.71% منهم يعتبرون شبكة جوجل بلص تخدمهم أكثر، و28% يعتبرون شبكة يوتيوب تخدمهم أكثر في المجال الدراسي، وما نسبته 4.86% يعتبرون شبكة تويتر تخدمهم أكثر، و1.71% يعتبرون شبكات أخرى تخدمهم أكثر في مجال الدراسة، و1.14% يعتبرون شبكة "لينكد إن" تخدمهم أكثر في المجال الدراسي.

١١. كشفت الدراسة أن ١٤.٩% من المبحوثين يعتبرون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد كبير على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته ٤٩.٤% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد ما على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته ٣٥.٧% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لم يؤثر على تحصيلهم الدراسي.

١٢. أشارت الدراسة إلى أن ٢٠.٧% من المبحوثين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج، و١٦.٣% بحثاً عن المعلومات والأخبار، وما نسبته ١٤.٣% لاكتساب معارف وخبرات، و١٤.٠% دافعهم التسلية وقضاء وقت الفراغ، و٨.٧% لإبداء الرأي في بعض القضايا، ويرى ٨.٦%

% من عينة الدراسة يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على أصدقاء آخرين، وما نسبته ٦.٣% بهدف التواصل مع الهيئة التدريسية، و ٦.١% للهروب من مشاكل الواقع، و ٤.٨% للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة، و ٠.٢% لدوافع أخرى.

١٣. كشفت الدراسة أن ٢٦.٢% من المبحوثين يعتبرون أن درجة استفادتهم من شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، فيما يرى ٣٦.٦% أن درجة استفادتهم عالية، و ٣٥.٤% يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت متوسطة، و ٠.٩% هم من يعتبرون درجة استفادتهم كانت منخفضة، و ٠.٩% يعتبرون درجة استفادتهم منخفضة جداً.

١٤. بينت الدراسة أن ١٥.١% من المبحوثين يعتبرون درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم عالية جداً، فيما يرى ٣٨.٣% أن درجة التلبية عالية، و ٤٣.١% يعتبرون درجة التلبية متوسطة، وما نسبته ٢.٦% يعتبرون درجة استفادتهم منخفضة، وما نسبته ٠.٩% يعتبرون درجة التلبية منخفضة جداً.

١٥. كشفت الدراسة أن أبرز الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين هي إشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة ٣٥.٧%، فيما أتت إشباعات مراقبة البيئة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٣%، ثم إشباعات المشاركة بالرأي بنسبة ٢٣.٨%، تلتها إشباعات التسلية بنسبة ١٣.٧%.

١٦. بينت الدراسة أن ٩.٨% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عرّفتهم بأحداث وقضايا عديدة، ويعتبر ٩.٤% من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي سهّلت لهم التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة، وما نسبته ٨.١% يرون أنها جعلتهم يمتلكون مهارات جديدة تفيدهم في الدراسة، و ٧.٩% من المبحوثين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلتهم اجتماعيين أكثر مما كانوا عليه، و ٧.٨% من عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلتهم يعبرون عن آرائهم بحرية، و ٧.٥% ساعدتهم على ملء أوقات الفراغ لديهم، وما نسبته ٧.٠% جعلتهم يعيدون الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدوا الاتصال بهم، وما نسبته ٦.٣% جعلتهم يتمتعون بالقدرة على تكوين آراء حول القضايا والأحداث التي تدور من حولهم فيما يرى ٦.١% من عينة الدراسة أنها عززت آراءهم من خلال مناقشتهم مع الآخرين، ويرى ٥.٩% من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أشبعت لديهم حب التسلية، وما نسبته ٥.٣%

% جعلتهم يشعرون بالثقة بالنفس، وما نسبته ٤.٧ % وفرت لهم أصدقاء بالعالم الافتراضي لم يجدوها بالعالم الواقعي وما نسبته ٤.٦ % جعلتهم يتبنون رأي من يعجبهم من آراء المستخدمين الآخرين، ٤.٢ % عززت مكانتهم الاجتماعية، ٣.١ % جعلتهم يشعرون بالأمان من خلال المعرفة التي يحصلون عليها من شبكات التواصل، وما نسبته ٢.٥ % يعتقدون أنها عزلتهم عن العالم الواقعي.

١٧. كشفت الدراسة أن 76.86 % من المبحوثين يرون أن سهولة الحصول على المعلومات هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، و 75.71 % يرون أن سهولة التواصل مع الأصدقاء هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 75.71 % يرون أن معرفة الأخبار المحيطة هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، و 72.86 % يرون أن الاستفادة في مجال الدراسة من أبرز الإيجابيات، وما نسبته 63.14 % يرون أنها وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات من أبرز إيجابيات الشبكات، وما نسبته 36.86 % يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اقتصادية وأقل كلفة من الوسائل الأخرى هي أبرز الإيجابيات.

١٨. بينت الدراسة أن 74.86 % من المبحوثين يرون أن الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يرى ما نسبته 69.43 % من المبحوثين أن إهدار الوقت من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 62.29 % يرون من أبرز سلبياتها أنها تؤدي للكسل والتراخي، و 61.14 % يرون أن وجود معلومات وهمية عن الآخرين هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و 65.29 % يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز سلبياتها التأثير السلبي على التحصيل العلمي والدراسة، و 52.57 % يرون أن التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يرى 44.86 % أن استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و يرى 37.71 % أن انتهاك الحريات الشخصية من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و 37.43 % يعتبرون أن اكتساب عادات تنافى مع الإسلام وعادات وتقاليد المجتمع هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ولا يرى 4.29 % من المبحوثين أي سلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي .

١٩. توصلت الدراسة إلى أن ٢.٨ % من المبحوثين يثقون بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية جداً، وما نسبته ٢٠.٦ % درجة ثقتهم عالية، وما نسبته ٦٢.٦ % درجة ثقتهم متوسطة، وما نسبته ١٠.٦ % درجة ثقتهم منخفضة، وما نسبته ٣.٤ % درجة ثقتهم منخفضة جداً.
٢٠. أوضحت الدراسة أن ١٠.٣ % من المبحوثين يعتبرون المعلومات التي يحصلون عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة جداً، وما نسبته ٥٥.٧ % يعتبرون المعلومات مفيدة، وما نسبته ٣٤.٠ % يرون أن الفائدة من المعلومات متوسطة.
٢١. كشفت الدراسة أن 26.2 % من المبحوثين يعتبرون درجة استفادتهم من شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، وما نسبته 36.6 % هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم عالية، وما نسبته 35.4 % هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت متوسطة، وما نسبته 0.9 % هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة، وما نسبته 0.9 % هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة جداً.
٢٢. بينت الدراسة أن ٢٣.٧ % من المبحوثين يرون أن هناك تأثيراً كبيراً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على متابعة واستخدام الوسائل الإعلامية الأخرى، وما نسبته ٦٦.٣ % يعتبرون أن لها تأثيراً إلى حد ما، وما نسبته ١٠.٠ % يعتبرون أن ليس لها تأثير ولم تقلل متابعتهم لتلك الوسائل الأخرى.
٢٣. أوضحت الدراسة أن ٥٢.٦ % من المبحوثين يحصلون على الأخبار والمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة ٢٣.٤ %، وما نسبته ١٦.٣ % وسيلتهم عبر التلفزيون، وما نسبته ٦.٦ % وسيلتهم عبر الإذاعة، وجاءت الصحف في ذيل الوسائل التي تعتمد عليها عينة الدراسة بنسبة ١.٤ % كوسيلة للحصول على الأخبار والمعلومات.
٢٤. كشفت الدراسة أن 58.86 % من المبحوثين يعتبرون أن تنظيم الوقت في الاستخدام هو المقترح الأبرز للاستفادة بشكل أفضل من شبكات التواصل الاجتماعي، 58.57 % مقترحهم لذلك الصدق والدقة في المعلومات التي تطرح، وما نسبته 53.71 % مقترحهم وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل، وما نسبته 45.43 % مقترحهم لذلك احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين.

المطلب الثاني: أبرز نتائج الفروض

١. كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع حيث إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أعلى من الإناث في عينة الدراسة.
٢. بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة، لصالح جامعة الأزهر.
٣. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي والبرنامج الدراسي ومكان السكن.
٤. كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.
٥. أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.
٦. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها وسلبياتها.

المبحث الثالث

مناقشة نتائج وفروض الدراسة

يناقش هذا المبحث النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث حول استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي،

وقد قسمها الباحث إلى قسمين: الأول يتعلق بمناقشة النتائج العامة، والثاني يتعلق بمناقشة نتائج فروض الدراسة.

أولاً مناقشة النتائج العامة :

١. كشفت الدراسة أن ٩٠% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، و ٥٧% منهم يستخدمونها يومياً لمدة تزيد عن ٣ ساعات، وهو يعتبر استخداماً مرتفعاً، مما يدل على صحة فرضية النظرية على أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط، وكذلك أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية ومدى تحقيقها لإشباعاتهم حيث يقضون وقتاً طويلاً في استخدامها؛ من أجل إشباع الحاجات النفسية المتمثلة في تكوين الصداقات وتبادل الخبرات وإظهار مواهبهم والشعور بالتقدير والحب والاحترام وغيرها من الحاجات، وقد كشفت الدراسة أن المعلومات التي يحصل عليها الطلبة من شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة، حيث بلغ الوزن النسبي لدرجة الاستفادة ٧٧.٢٠%، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة "علاء العقاد" ودراسة "أحمد حمودة" التي توصلت إلى أن استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي بلغت ٩٠% .

٢. توصلت الدراسة إلى أن شبكة الفيسبوك تتوأت صدارة الاستخدام من قبل عينة الدراسة بنسبة ٩٥.١٤% يليها اليوتيوب بنسبة ٥٩.٤٣%، ثم جوجل بلص بنسبة ٢٨.٨٦%، تلاه التويتر بنسبة ٢٧.١٤%، مما يؤكد على أهمية الفيس بوك والإحصائيات التي تشير إلى تنامي شهرته على الصعيد العالمي من حيث عدد المشتركين، ووجوده بأكثر من لغة، وكذلك إلى عملية الاتصال والتفاعل التي تتم بين مستخدميه بشكل مباشر، وسرعة الرد والاستجابة للرسائل المستقبلية، بالإضافة إلى التقنيات الحديثة والمتطورة التي يمتاز بها من تحميل للملفات بكافة أنواعها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "أحمد حمودة"، والتي توصلت إلى أن شبكة الفيس بوك تتربع على قمة شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٠% من عينة الدراسة، وكل من دراسة "أمجد جمعة" ودراسة "أمين وافي" ودراسة "الترك وسكيك"، ودراسة (Sheedy, C. (2011)، ودراسة Hall, A. (2009)، ودراسة (Gulnar. B & Others, (٢٠١٠)، ودراسة "Ezumah" ودراسة "Baltaret, B. (2010)، ودراسة نعيم المصري (٢٠١٣)، وإحصائيات مستخدمي الفيس بوك في فلسطين^(١)، كما تشير النتيجة إلى

(١) فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك"، مرجع سابق.

تنامي دور شبكة اليوتيوب والتي احتلت المرتبة الثانية من حيث الاستخدام والتفضيل لدى عينة الدراسة، وذلك نظراً للخدمات التي تقدمها هذه الشبكة من حيث رفع ملفات الفيديو ومشاركتها والتعليق عليها والاستفادة منها في العملية التعليمية كالمحاضرات المصورة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة آلاء مخلوف والتي توصلت إلى تنامي دور اليوتيوب لدى المستخدمين وخاصة طلبة الجامعات.

٣. تصدرت الدوافع المنفعية بنسبة ٦٦.٣% تلتها الدوافع الطقوسية بنسبة ٣٣.٧% في ترتيب دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج السبب الأبرز لاستخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ، مما يؤكد على أهمية الشبكات في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية وما تتمتع به من خصائص ومميزات التفاعلية والتواصل الاجتماعي، وهي تتفق مع دراسة (Baltaret, B. (2010 ودراسة مريم نומר والتي توصلت إلى أن دافع التواصل مع الأصدقاء والزملاء كان الدافع الأول، ودراسة علاء العقاد التي توصلت إلى أن الدوافع المنفعية جاءت في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة.

٤. كشفت الدراسة أن أبرز الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة هي إشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة ٣٣.٢%، فيما أتت إشباعات مراقبة البيئة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٣%، ثم إشباعات المشاركة بالرأي بنسبة ٢٣.٨%، تلتها إشباعات التسلية بنسبة ١٣.٤%، وأخيراً الإشباعات شبه الاجتماعية بنسبة ٢.٥%، وهذا يؤكد على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل الاجتماعي والتواصل مع الآخرين والبحث عن الأصدقاء وأيضاً تتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تشير إلى أن دوافع الجمهور وتوقعاته مرتبطة بالإشباعات المتحققة وبالتالي أتت إشباعات التفاعل الاجتماعي متسقة مع دافع التواصل والتفاعل الاجتماعي وهذه النتيجة تتفق مع دراسة علي نجادات التي توصلت إلى تصدر إشباعات التفاعل الاجتماعي للإشباعات المتحققة.

٥. تصدرت الموضوعات الترفيهية أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثين بنسبة ٧٠.٥%، وهذا يعزوه الباحث إلى عدم توفر البرامج الاستيعابية ذات المنفعة التي لها علاقة بالصالح العام، إضافة إلى حالة الإحباط والتذمر من الوضع السياسي، مما يجعل الجمهور يهرب إلى

المواضيع الترفيهية للهروب من مشاكل الواقع، بالإضافة إلى كون هذه الشبكات كان الهدف الأول حين إنشائها ترفيهي، وهذه النتيجة تتفق مع أبرز إشباعات الإنترنت والتي تشير إلى أن (٧٥%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه^(١)، وكذلك تتفق مع دراسة "شطناوي والسماسيري" والتي توصلت إلى أن الموضوعات الترفيهية تصدرت المواضيع التي تتابعها عينة الدراسة .

٦. كشفت الدراسة أن ٦٨% من المبحوثين يؤيدون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وهذا يدعو إلى ضرورة السماح للطلبة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للاستفادة من إمكانياتها في العملية التعليمية والبحثية لدى الطلبة، خاصة إذا نظرنا إلى أن المواضيع الدراسية تنصدر المواضيع التي يتفاعلون بها داخل الجامعة مع زملائهم بنسبة ٤٠.٣%، وأن الفيس بوك يخدمهم في المجال الدراسي بنسبة ٥٢% في الدارسة.

٧. يثق طلبة الجامعات الفلسطينية بشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث إن الوزن النسبي لدرجة الثقة في معلومات شبكة التواصل الاجتماعي بلغ ٦١.٦% وهي نسبة متوسطة، وهذا يعزوه الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ما زالت مصدر لا يحظى بثقة كبيرة كما الكتب أو وسائل الإعلام التقليدية التي يعرف مصدرها ومُنشئ معلوماتها، وخاصة أن من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هي انتحال الشخصيات والتزوير، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة "أحمد حمودة" والتي توصلت إلى أن ثقة الجمهور بشبكات التواصل الاجتماعي متوسطة .

٨. كشفت الدراسة أن ما نسبته ٩٠% من المبحوثين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى إلى حد كبير وإلى حد ما، وتصدرت شبكات التواصل الاجتماعي نسبة ٥٢% كمصدر أول للحصول على الأخبار والمعلومات فيما حصلت الصحافة الالكترونية على نسبة ٢٣% والتلفزيون على نسبة ١٦%، والإذاعة على ٦.٦% وتذيلت القائمة الصحف بنسبة ١.٤%، وهذا يتفق مع ما ذهبت إليه نتائج دراسات أخرى حول تراجع الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة وصعود نجم الصحافة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي حيث إنها توفر الوسائل الأخرى في وسيلة

(١) رضا امين، النظريات العلمية في الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص ٨٠-٨٢.

واحدة، وهي تشير إلى تراجع دور الصحافة المكتوبة في توجيه الرأي العام والجمهور، مما يتطلب من الصحافة المكتوبة العمل على تطوير محتواها وتقديم معالجات بشكل معمق يواكب التطورات ويلبي احتياجات الجمهور، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة "نعيم المصري، (٢٠١١)" التي توصلت إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوسائل الأخرى.

٩. كشفت الدراسة أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، تتمثل في الإدمان وإهدار الوقت وانتحال الشخصيات والمعلومات الوهمية من أبرز السلبيات، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل نوع الإدمان والتوحد معها من قبل المستخدمين، وهذه النتيجة تتفق مع رأي العديد من الخبراء في شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك تتفق مع دراسة "شطناوي والسماسي" والتي توصلت إلى أن الإدمان وإهدار الوقت هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة عن أن انتهاك الخصوصية واكتساب عادات تتنافى مع عادات المجتمع من أبرز سلبيات شبكات التواصل، حيث كسرت شبكات التواصل الاجتماعي القيود والحدود مما أدى بتدفق الثقافات المختلفة من الشعوب والدول الأخرى مما أثر على خصوصية المجتمعات وأذاب الانتماء للمجتمع المحلي وأوجد ما يعرف بالمجتمع العالمي الذي يتكون من خليط من العادات والتقاليد والسلوكيات.

١٠. أكدت الدراسة على نتائج دراسات سابقة ومؤتمرات علمية حول ضرورة وجود تشريعات وضوابط تنظم عمل شبكات التواصل الاجتماعي واحترام خصوصية الآخرين والاعتماد على الصدق والدقة في المعلومات المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن ما نسبته 58.86% من عينة الدراسة يرون أن تنظيم الوقت في الاستخدام هو المقترح الأبرز للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل، فيما رأى 58.57% مقترحهم لذلك الصدق والدقة في المعلومات التي تطرح، يليه مقترح وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل بنسبة 53.71%، تلاه مقترح احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين بنسبة 45.43%، وهذا مرده إلى سيولة المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي دون رقابة وعدم وجود قوانين وتشريعات تنظم عملها شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مناقشة نتائج الفروض:

١. كشفت الدراسة عن عدم صحة الفرض جزئياً، وبيّنت أن هناك فروقاً في الاستخدام حسب متغير "الجامعة" لصالح طلبة جامعة الأزهر الذين حصلوا على النسبة الأعلى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو أمر يعزوه الباحث إلى زيادة نسبة الطلاب الذكور في جامعة الأزهر، وكذلك في المبحوثين من الجامعة حيث أن نسبة الطلبة الذكور متقاربة مع نسبة الطلبة الإناث، وخاصة أن الدراسة كشفت أن هناك فروقاً لصالح الذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك العديد من الإحصائيات العربية والمحلية التي كشفت عن زيادة نسبة استخدام الذكور عن نسبة الإناث، حيث بينت إحصائية ارتفاع نسبة المستخدمين الذكور لشبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين، حيث بلغ عدد المستخدمين الذكور 840 ألف من أصل مليون وخمسمائة ألف مستخدم في فلسطين^(١)، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة "مريم نومار" التي توصلت إلى وجود فروق في الاستخدام حسب متغير النوع، ودراسة "رفعت الضبع" والتي توصلت إلى أن هناك فروقاً في الاستخدام لصالح الذكور.

٢. كشفت الدراسة عن عدم صحة الفرض جزئياً، وبيّنت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع، حيث إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أعلى من الإناث في المبحوثين، وهذا يرجع إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني حيث إن الذكور متوفر لديهم الوصول إلى شبكة التواصل الاجتماعي في البيت وفي المقهى وعند صديق ولديهم الوقت أكثر من الإناث في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضاً انشغال الإناث بالدراسة أكثر من الذكور، حيث إن نسب التفوق الدراسي والتعليمي في فلسطين لصالح الإناث، بالإضافة إلى متابعة الذكور للأوضاع السياسية في ظل المتغيرات والتطورات المتلاحقة والخاصة بالقضية الفلسطينية والمحيط العربي، وتتفق هذه النتيجة مع مختلف الدراسات التي نشرت في العالم العربي عن طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص، حيث كشفت دراسة إقليمية عن ارتفاع نسبة الذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، حيث بينت الدراسة أن 65% من مستخدمي شبكات

(١) ٧٤% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق.

التواصل الاجتماعي هم من الذكور، فيما بلغت النسبة للإناث ٣٥% (١)، وكذلك مع إحصائية حديثة صادرة عن مستخدمي الفيس بوك في فلسطين بينت أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث (٢)، وأيضاً مع دراسة "رفعت الضبع" التي توصلت إلى وجود فروق لصالح الذكور في الاستخدام، ودراسة "مريم نومار" التي توصلت إلى وجود فروق في الاستخدام حسب متغير النوع، وكذلك دراسة "أمجد جمعة" التي توصلت إلى أن هناك فروقاً في الدوافع السياسية لاستخدام الذكور من الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي.

٣. كشفت الدراسة عن صحة الفرض، وبيّنت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي والبرنامج الدراسي ومكان السكن، وذلك أن المجتمع الفلسطيني هو مجتمع متجانس وواع ومثقف، ولديه اطلاع واسع على وسائل التكنولوجيا الحديثة وخاصةً في فئة طلبة الجامعات والشباب الفلسطيني التي تشير الإحصائيات إلى تنامي زيادة اهتمامه بشبكات التواصل الاجتماعي.

٤. كشفت الدراسة عن صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث إن الجمهور كلما زادت ثقته بالوسيلة كلما كانت الفائدة لديه كبيرة منها، وبالتالي وجدت علاقة إيجابية بين الثقة والاستفادة، وبيّنت الدراسة أن نسبة الثقة ونسبة الاستفادة متقاربة لدى المبحوثين .

٥. كشفت الدراسة عن صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع، حيث إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط ولديه توقعات من وسائل الإعلام لإشباع رغباته وبالتالي هو يسعى لاستخدام الوسيلة لإشباع رغباته، ما يجعل وجود علاقة إيجابية بينهما، وأثبتت الدراسة وجود توافر بين الدوافع والإشباع حيث تصدّر دافع التواصل مع الأصدقاء أهم الدوافع فيما تصدرت إشباع التفاعل الاجتماعي أبرز الإشباعات لدى عينة الدراسة.

(١) قناة العربية، ٧٠ مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(٢) ٧٤% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق .

٦. كشفت الدراسة عن صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها وسلبياتها، مما يتفق مع فرضية نظرية الاستخدامات أن الجمهور يعي ما يحقق حاجته، ويستطيع ان يستخدم وسائل الإعلام وفقاً لخبراته واستعداداته السابقة، وجمهور طلبة الجامعات هذه الفئة المثقفة واعية لكيفية استخدام الوسائل وتدرك إيجابياتها وسلبياتها، وأن الجمهور يتفحص ويعي ما يتابعه ويطلع عليه .

المبحث الرابع

توصيات الدراسة

يعرض هذا المبحث التوصيات التي استخلصها الباحث بناءً على نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على طلبة الجامعات الفلسطينية بشأن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.

وجاءت هذه التوصيات على النحو الآتي:

١- ضرورة الاستفادة من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في خدمة القضية الفلسطينية بمختلف جوانبها في ظل الإقبال الكبير لدى الجمهور الفلسطيني عليها .

٢- ضرورة تنظيم الوقت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتقنين عملية الاستخدام بما يلبي الاحتياجات دون الوصول إلى درجة إدمان المتابعة.

٣- ضرورة اهتمام الجامعات الفلسطينية بشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة العملية التعليمية والتواصل بين الهيئة التدريسية والطلبة للاستفادة منها في تطوير العملية التعليمية.

٤- ضرورة أن تسعى وسائل الإعلام التقليدية وخاصة الصحف لتطوير محتواها والعمل على تلبية حاجات المتلقين ومواكبة التطورات وتقديم موضوعات متميزة تجعلها تستعيد مكانتها التي تآكلت لصالح شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

٥- العمل على تعزيز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، والتقليل من السلبيات وتقنينها وتجنب مخاطرها، بل وتلافيها.

٦- إضافة مساقات دراسية خاصة حول شبكات التواصل الاجتماعي في الخطط الدراسية بالجامعات الفلسطينية، لما لها من دور بارز في العملية التعليمية والحياتية، وإمكانات الاستفادة من خدماتها المتعددة وتوظيفها في العملية التدريسية.

٧- ضرورة وجود تنظيم قانوني ومهني لشبكات التواصل الاجتماعي، ووضع ميثاق أخلاقي ينظم عمل شبكات التواصل الاجتماعي، للتغلب على انتهاك الخصوصية وسيولة المعلومات وزيادة عامل الثقة بمعلوماتها.

٨- يجب على المتلقي أن يتفحص المعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي، ويعمل على مراجعتها جيداً قبل أن يعتمد عليها كمصدر أو حقيقة ثابتة.

٩- دعوة الجامعات الفلسطينية لتعزيز مبدأ "المشاركة الآمنة" في الفضاء الإلكتروني، من خلال توفير خدمة الإنترنت بشكل مجاني لطلبة الجامعة ومحاضريها، بما يضمن واستخداماً راقياً لشبكات التواصل الاجتماعي، وبما لا يضر بالقيم والمبادئ التي قامت عليها الجامعة.

١٠- دعوة الجهات المختصة بالتقنية داخل الحرم الجامعي أن تعتمد إلى بناء مجموعات داخل شبكات التواصل الاجتماعي، تتيح لطلبة التخصص الواحد ومحاضريه أن يتواجدوا معاً، ليطوروا الأفكار، ويتناقشوا بشأن المواد الدراسية، وينفذوا مشروعات بحثية مشتركة، والأهم أن يكونوا معاً داخل الجامعة وخارجها، بما يعزز الانتماء للجامعة من جهة ولأسرة التخصص العلمي الواحد من جهة أخرى.

١١- إجراء دراسات حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعية على فئات عمرية أخرى غير الشباب لمعرفة استخداماتها وتأثيراتها لدى هذه الفئات العمرية .

١٢- إجراء دراسات حول استخدامات المرأة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أسباب تراجع نسبة استخدام المرأة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.

١٣- إجراء دراسات حول استخدامات شبكة اليوتيوب" في ظل تزايد الاستخدام والاهتمام لهذه الشبكة من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية.