

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات نموذجاً

د. ابتسام عبدالسلام شتا

مدرس بقسم الوثائق والمكتبات والمعلومات

كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، فرع البنات بالقاهرة

### المستخلص

تناولت الدراسة تحليل محتوى صفحة إعلانات الرسائل الجامعية المتاحة على الفيسبوك، بهدف التعرف على مدى كفاية منشورات الصفحة في تلبية الاهتمامات والأهداف التي أنشئت الصفحة محل الدراسة من أجلها، وتحديد أبرز فئات الوسائط المتعددة التي تم مشاركتها ومدى تأثيرها والتفاعل معها، وكذلك رصد المؤشرات المختلفة لإعلانات المناقشة ودلالة كل منها، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى، وكذلك المنهج البليومتري، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها تنوع طبيعة منشورات الصفحة محل الدراسة حيث تتوافر الروابط الإلكترونية والصور والفيديوهات وغيرها ؛ إلا أن العديد من تلك المنشورات بعيدة إلى حد ما عن اهتمامات المجموعة، كذلك احتلت الصور الصدارة في تسجيل أعلى معدل منها بنسبة ٧٠ % وهو ما يزيد عن ثلثي منشورات الصفحة، كان النصيب الأكبر منها لإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية بمعدل ٦٦% من إجمالي الصور وهو ما يعادل ثلثي الصور المنشورة على الصفحة، كما غطت إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة عدد كبير من الموضوعات العلمية جميعها في تخصص الوثائق والمكتبات والمعلومات، كشفت الدراسة أيضاً عن ارتفاع معدل الباحثين الإناث مقارنة بالباحثين الذكور بنسبة ٦٣ % : ٣٧ %، كما احتلت مصر الصدارة في تسجيل أعلى معدل من الجامعات المجيزة للرسائل بنسبة ٧٣ %، كذلك احتلت جامعة الأزهر بمصر الصدارة في تسجيل أعلى معدل من إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية بنسبة ٢٠ %؛ واحتل عام ٢٠١٩ الصدارة في تسجيل أعلى معدل من الرسائل الجامعية التي تم مناقشتها خلال الفترة الزمنية للدراسة بنسبة ٢٥ % كان النصيب الأكبر منها لجامعتي القاهرة والأزهر، كما

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

تشير الدراسة إلى ارتفاع معدل التفاعلات وثباتها من فترة لأخرى حيث انخفض معدل التفاعل مع المنشورات خلال الأعوام الأولى من إنشاء الصفحة ثم تزايد بمرور الوقت، وقد يرجع ذلك إلى زيادة منشورات الصفحة وكذلك زيادة الأعضاء المشاركين، وقد أوصت الدراسة بضرورة مراعاة الدقة في اختيار منشورات الصفحة التي تناسب اهتمامات المجموعة، كذلك دعم إعلانات المناقشة بمستخلص يحتوي على أهداف الدراسة وأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها والدراسات المستقبلية للإفادة منها، مع العمل على توسيع النطاق الجغرافي لمنشورات المجموعة على المستوى المحلي من خلال مشاركة أقسام المكتبات والمعلومات بكافة الجامعات المصرية وعمل صداقات وعلاقات مع المهتمين بمجال التخصص من دول مختلفة سواء على المستوى العربي أو العالمي للوقوف على أحدث الدراسات فور إجازتها.

#### الكلمات المفتاحية

الرسائل الجامعية، الشبكات الاجتماعية، علوم المكتبات والمعلومات، فيسبوك، مواقع التواصل الاجتماعي.

---

**The role of the Facebook in announcing the scientific discussions: The university theses announcements page in the libraries and information departments as a method**

**Abstract Abstract**

The study dealt with analyzing the content of the university dissertation advertisements page available on Facebook, with the aim of identifying the sufficiency of the page's publications in meeting the interests and goals for which the page was created, and identifying the most outstanding multimedia categories that were shared and the extent of their impact and interaction with them, As well as monitoring the various indicators of the discussion announcements and the significance of each, Where the researcher depended on the descriptive approach using the content analysis method, as well as the bibliometric method. The study reached many results, including the variety of the nature of the publications of the page under study, where electronic links, images, videos and others are available; However, many of these publications are somewhat far from the group's interests, and images took the lead in recording the highest rate of them with 70%, which is more than two-thirds of the page's publications, the largest share of which was for university dissertation advertisements with an average of 66% of the total images, which Equivalent to two-thirds of the images published on the page, and the announcements for discussing university theses published on the Facebook page under study covered a large number of scientific topics, all in the field of documents and libraries. The study also revealed an increase in the rate of female researchers compared to male researchers by 63%: 37%, and Egypt took the lead in registering the highest rate of universities authorizing theses with a rate of 73%, and Al-Azhar University in Egypt took the lead in recording the highest rate of theses discussion advertisements with a percentage of 20%; And the

year 2019 took the lead in recording the highest rate of these discussed during the study period by 25%, the largest share of which was for the two Cairo universities And Al-Azhar, the study also indicates a high rate of interactions and their stability from one period to another, as the rate of interaction with publications decreased during the first years of creating the page and then increased over time. The page that suits the group's interests, as well as supporting the discussion announcements with an extract that contains the objectives of the study and the most important findings and recommendations it reached and future studies to benefit from, while working on expanding The geographical scope of the group's publications at the local level through the participation of libraries and information departments in all Egyptian universities and making friendships and relations with those interested in the field of specialization from different countries, whether at the Arab or international level, to find out the latest studies upon approval.

**Keywords**

University theses, social networks, library and information sciences, Facebook, social networking sites

## تمهيد

يلعب الفيسبوك دوراً حيوياً في مختلف جوانب الحياة سواء الاجتماعية أو العملية أو التعليمية، لما يتمتع به من سمات عديدة فهو يوفر التواصل المستمر ومشاركة وتبادل الآراء والأفكار والخبرات؛ فضلاً عن الانفتاح على العالم والثقافات المختلفة ومواكبة أحدث التطورات، مما جعل الحياة أكثر سهولة ويسر، ومن جانب آخر تعد الرسائل الجامعية أرضاً خصبة للباحثين الأكاديميين والمهنيين، كما أن الحاجة إليها أصبحت تزداد يوماً بعد يوم، لما تنتجه من أفكار جديدة ومعلومات قيمة تساهم في تطوير مجال البحث العلمي وتقدمه.

## أولاً: الإطار المنهجي

### ١/١ ظاهرة الدراسة وأهميتها

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم وخاصة الفيسبوك الذي يعد أهمها وأشهرها؛ من أهم مصادر المعلومات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فقد لاحظت الباحثة انتشار صفحات لمجموعات على الفيسبوك تهتم بالجانب التعليمي الأكاديمي، كان من بينها صفحة لمجموعة عامة مرئية تهتم بنشر إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية في تخصص الوثائق والمكتبات والمعلومات، والتي توفر البيانات البليوجرافية للرسائل الجامعية المُعلن عن مناقشتها سواء من خلال رسائل نصية أو صور من اللوحات الإعلانية، والتي يمكن أن يستفيد منها الباحثين سواء الأكاديميين أو المهنيين في تخصص الوثائق والمكتبات والمعلومات، لما تمنحه من موضوعات فكرية جديدة، فضلاً عن الإلمام بالموضوعات التي درُست بكثرة وبالتالي تجنب تكرارها، كما تعمل على متابعة وملاحقة كل ما هو جديد من دراسات في المجال، وكذلك تبادل المعلومات والأفكار، الأمر الذي دعى الباحثة إلى تحليل محتوى صفحة إعلانات الرسائل الجامعية على الفيسبوك للوقوف على مدى التزامها وتلبيتها للغرض الذي أنشئت من أجله.

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

## ٢/١ أهداف الدراسة

يمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على اهتمامات صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك.
- رصد المؤشرات المختلفة لإعلانات مناقشة الأطروحات الجامعية التي تم نشرها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك.
- الوقوف على أبرز فئات الوسائط المتعددة التي تم مشاركتها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك.
- التعرف على مدى تفاعل متابعين صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك مع منشوراتها.

## ٣/١ تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما اهتمامات صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك؟
- ما المؤشرات المختلفة التي يمكن رصدها لإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية التي تم نشرها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك؟
- ما أبرز الوسائط المتعددة التي تم مشاركتها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك؟
- ما مدى تفاعل متابعين صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك مع منشوراتها؟

## ٤/١ منهج الدراسة وأدواتها.

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المحتوى لتحديد مدى كفاية منشورات صفحة إعلانات الرسائل الجامعية على الفيسبوك محل الدراسة في تلبية الاهتمامات والأهداف التي أنشئت من أجلها، وتحديد أبرز فئات الوسائط

## دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

المتعددة التي تم نشرها ومدى تأثيرها والتفاعل معها، كما تم استخدام المنهج الببليومتري لرصد المؤشرات المختلفة لإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية على صفحة الفيسبوك محل الدراسة، وذلك باستخدام الأدوات الآتية:

- صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات المتاحة على موقع الفيسبوك من خلال الرابط<sup>(١)</sup>.

- برنامج Microsoft Excel لجمع وتحليل البيانات والخروج بالنسب والمعدلات الإحصائية والمؤشرات الدالة عليها.

- الملاحظة المباشرة لمنشورات صفحة الفيسبوك محل الدراسة.

### ٥/١ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المواد التي نشرت على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك؛ في الفترة من ٢٣ يونيو ٢٠١٣ وهو تاريخ إنشاء الصفحة وبدء مشاركة المنشورات عليها، إلى ٣١ أكتوبر ٢٠٢١ وهو تاريخ الانتهاء من الدراسة.

### ٦/١ حدود الدراسة

**الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة تحليل جميع المواد المنشورة على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك، مع تحليل للاتجاهات الموضوعية والزمنية والمكانية والنوعية والشكلية للإعلانات والأخبار والصور حول الرسائل الجامعية في علوم المكتبات والمعلومات.

**الحدود اللغوية:** جميع منشورات صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك محل الدراسة باللغة العربية.

**الحدود المكانية:** تتناول الدراسة صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك والتي تقدم إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية في علوم المكتبات والمعلومات في مصر.

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

الحدود الزمنية: تغطي الدراسة جميع المواد المنشورة على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك منذ نشأتها في يونيو ٢٠١٣ وحتى نهاية أكتوبر ٢٠٢١ وهو تاريخ الانتهاء من الدراسة.

#### ٧/١ المراجعة العلمية للإنتاج الفكري

بعد فحص الإنتاج الفكري العربي والأجنبي المتاح على قواعد بيانات بنك المعرفة المصري<sup>(٢)</sup>، وقاعدة الهادي المتاحة من خلال موقع الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات<sup>(٣)</sup>، وفهرس المكتبات الجامعية المصرية باتحاد مكتبات الجامعات المصرية<sup>(٤)</sup>، تبين وجود عدداً من الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي من حيث أنماط استخدام تلك المواقع وخاصة الفيسبوك في المكتبات بأنواعها، وأهميتها سواء في التنمية المهنية للعاملين بالمكتبات أو في العملية التعليمية، والتعرف على الدور الذي تقوم به في الإعلان والتسويق لخدمات المكتبات، وقد تم توزيع هذه الدراسات على أربعة محاور وهي:

#### ١/٧/١ المحور الأول: الدراسات التي تناولت أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في المكتبات بأنواعها.

دراسة **Aharony , Noa (2012)**<sup>(٥)</sup> تهدف الدراسة إلى تقديم تحليل استكشافي لاستخدام الفيسبوك Facebook في المكتبات العامة والأكاديمية الأمريكية، لفهم أنماط استخدام Facebook في المكتبات، وقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج منها الاستخدام المحدود للغاية من قبل مكتبات مختلفة في Facebook، باعتبار أن عالم المعلومات في حالة تغير مستمر، فضلاً عن أن المزيد من الناس يعتبرون المكتبة ليست ذات صلة وخاصة أمناء المكتبات لذلك يجب على أمناء المكتبات أن يغيروا رأيهم حول خروج Facebook من نطاق المكتبات المهنية، وإعادة النظر في توسيع أنشطتها لاستخدامها تطبيقات Facebook المختلفة من أجل جذب المزيد من المستخدمين، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تستخدم كل من المكتبات العامة والأكاديمية Facebook ليس فقط للنشر أو أداة تسويقية، ولكن كمكان لحوار تفاعلي حقيقي مع عملائها، ودراسة



دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

**Tan, Catherine** وآخرون (2012) <sup>(٦)</sup> التي تهدف إلى تقديم فهم أفضل لآسيا والمحيط الهادي حول استخدام مكتبات الجامعة للـ Facebook ومدى فعالية مكتبات الجامعة في استخدام صفحات الفيسبوك، وقد أجريت الدراسة على ٨٢ صفحة من صفحات الفيسبوك الخاصة بمكتبة الجامعة، حيث يوجد ٥٢ جامعة موزعة على ١٢ دولة في منطقة آسيا والمحيط الهادي، أظهرت الدراسة أن منصة Facebook توفر فرصة للمكتبات الجامعية للمشاركة والتفاعل مع المستخدمين من خلال المنشورات والتفاعلات، كما تبين من خلال قياس الأداء حسب شعبية الصفحة أن معظم صفحات المكتبة على Facebook بها مساحة كبيرة لتحسين شعبية داخل جامعاتهم، وأن غالبية المنشورات التي نشرتها مكتبات الجامعة بغرض الترويج ويمكن أن تستفيد مكتبات الجامعة من قدرات بناء العلاقات التي يمكن أن يؤديها Facebook، كما قدمت الدراسة معايير للمكتبات الجامعية لتقييم صفحة (صفحات) مكتباتهم على الفيسبوك بالمقارنة مع أقرانهم والاستفادة من التوصيات لتحسين شعبيتها والتفاعل مع مستخدميها، ثم دراسة **Xie, Iris** و **Jennifer Stevenson** (2014) <sup>(٧)</sup> ويعد الهدف الرئيسي من الدراسة هو مسح الوضع الحالي لتطبيقات الوسائط الاجتماعية في المكتبات الرقمية وليس مقارنة تطبيقات الوسائط الاجتماعية عبر المكتبات الرقمية من خلال اختيار عينة من أنواع المؤسسات الثقافية (المكتبات العامة والمكتبات الأكاديمية والمتاحف والحكومة والمنظمات الدولية) لتمثيل مجموعة متنوعة من المكتبات الرقمية التي طورتها أو رعتها أنواع مختلفة من المنظمات، وقد أسفرت الدراسة عن عدة نتائج منها وجود العديد من مشاكل تطبيقات الوسائط الاجتماعية في المكتبات الرقمية، كما أن هناك نقص في المعايير فيما يتعلق بكيفية نشر أمناء المكتبات الرقمية للمعلومات عبر تطبيقات الوسائط الاجتماعية، وكذلك لا توجد تطبيقات الوسائط الاجتماعية بشكل ثابت في مستويات مختلفة من الموقع بشكل عام، كما يتم توجيه الكثير من المعلومات المنشورة بشكل فضفاض بغرض الترويج للمكتبة الرقمية أو إجراء الاتصالات، ثم دراسة أحمد، أسامة سلامة (2017) <sup>(٨)</sup> والتي تسعى إلى معالجة قصور أداء المكتبات على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة الاستخدامات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العربية ومدى معرفة القائمين على حسابات المكتبات على شبكات التواصل الاجتماعي بأساسيات

استخدام تلك الشبكات، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يمكن أن تسهم في زيادة الوعي بأساسيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العربية منها إنشاء دليل بالمكتبات العربية على شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة عمليات البحث والتواصل المستمر، وإنشاء حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مقنن مع المتابعة المستمرة، كما تسعى دراسة راييس، شيماء، وبوشارب بولوداني (٢٠١٧) (٩) إلى إحصاء مواقع المكتبات العربية داخل منصة الفيسبوك من خلال دراسة وتحليل صفحات المكتبات العربية ووصفها وتحديد ملامحها الجغرافية واللغوية والخدماتية وتتلخص نتائج الدراسة في أن التواجد الشبكي للمكتبات العربية في منصة الفيسبوك قدر بـ ٢٧ موقع رسمي مكمل للموقع الإلكتروني، وضعف استخدام المكتبات العربية لخصائص صفحات الفيسبوك وافتقار صفحاتها للتحسين والتحديث، لذلك تقترح الدراسة توعية المكتبيين بأهمية الشبكات الاجتماعية وشبكة الفيسبوك بوجه خاص، ثم دراسة سيد، سيد محمد (٢٠١٧) (١٠) حيث تهدف إلى التعرف على أهمية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة من حيث أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، والخدمات المقدمة من خلالها والتحديث، والتفاعلات بين أمناء المكتبات العامة والمستخدمين، وتحديد المشاكل، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها أن الفيسبوك أكثر منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها مكتبات مصر العامة، وكذلك وعي موظفي مكتبات مصر العامة ومستخدميها بدور وأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير وتسويق خدمات المعلومات؛ لذلك توصي الدراسة بضرورة تدريب موظفي مكتبات مصر العامة على مهارات الاستخدام الجيد لشبكات التواصل الاجتماعي وتفعيل خدمة القراءة السحابية بمكتبات مصر العامة لمستخدميها، ودراسة **Amanda Harrison (2017)** (١١) التي استخدمت نهجاً ظاهرياً ونظرية مؤسسية لاستكشاف منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي في ست مكتبات جامعية عامة وخاصة مختلفة في ولايتين في الغرب الأوسط، يتناول البحث الموضوعات التي تبرز بين صفحات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بمكتبة الجامعة، كما تضمنت منشورات وسائل التواصل الاجتماعي عشرة رموز مختلفة: المحفوظات؛ مجموعات؛ أحداث؛ المعارض؛ منشأة؛ مجتمع المكتبات؛ المشاعر؛ خدمات؛

### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

إدارة الموقع؛ والمجتمع الجامعي، وقد أظهرت الدراسة أن المكتبات في الجامعات التي تحتوي على مكتبة ARL أو برنامج منح درجة MLS تقسيمًا مشابهًا بين هذه الموضوعات الثلاثة، قضت المكتبات في مؤسسات درجة الماجستير الأخرى وقتًا أقل في إجراء اتصالات مجتمعية بدلاً من نشر المحتوى والمعلومات حول بيئة المكتبة، ثم دراسة محمد، أسماء حسين (٢٠١٩) (١٢) التي تحاول الدراسة التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة التابعة للهيئة العامة لقصور الثقافة بمحافظة الإسكندرية ومدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة عدد المستفيدين من خدمات هذه المكتبات كما حاولت الدراسة أن تكون بمثابة دليل إرشادي يمكن أن تستعين به مكتبات قصور الثقافة في زيادة فاعلية الاستفادة من خدماتها في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساعدت في تقديم خدماتها بشكل أفضل مما أدى إلى زيادة عدد المستفيدين من هذه المكتبات، ودراسة Lam (2019) (١٣) التي تبحث في استخدام Facebook بين سبع مكتبات جامعية في هونغ كونغ، حيث تم فحص خصائص استخدام المكتبات الأكاديمية للفيسبوك في التفاعل مع مستخدميها بناءً على الملاحظات عبر الإنترنت وتحليل محتوى الويب من البيانات المتاحة للجمهور لصفحات Facebook، وقد أشارت النتائج إلى أن معظم المكتبات في هونغ كونغ اعتمدت Facebook كأداة تسويق، وأن فعالية المكتبة هي الفئة الأكثر شيوعاً التي تم نشرها بين المكتبات، ويتكون معظم المنشورات من الصور تليها روابط المشاركة، ومع ذلك فإن المشاركة كانت منخفضة بين جميع مكتبات الجامعات التي خضعت للدراسة وتأثرت بشكل كبير بفئات المنشورات بينما جذبت المنشورات على شكل فيديو أكبر قدر من اهتمام المستخدمين، وتوصي الدراسة بأنه يجب على المكتبات أن تراقب أداء الصفحة بشكل دوري وتبني أساليب أكثر تنوعاً بالإضافة إلى ميزات متقدمة لجذب جيل الشباب الذي نشأ مع التكنولوجيا الرقمية، ثم دراسة Chan وآخرون (2020) (١٤) والتي تبحث في فعالية استخدام Facebook و Instagram في مكتبات جامعة هونغ كونغ (HKUL)، وتحليل المنشورات على موقعي SM من HKUL وتعليقات المستخدمين التي تم جمعها من المقابلات داخل الجامعة، حيث كشفت الدراسة أن كلاً من Facebook و

Instagram تلقياً تفاعلاً منخفضاً للغاية من المستخدمين، وأن المحتويات التي يتم نشرها بشكل متكرر كانت الأخبار المتعلقة بالمكتبة وأحداث المكتبة، كما أعرب الأشخاص الذين تمت مقابلتهم عن ترحيبهم باستخدام HKUL لـ Facebook و Instagram، لكنهم حثوا HKUL على تغيير أسلوبها غير المثير للاهتمام على مواقع SM والاستفادة بشكل أفضل من ميزات SM لجذب انتباه المستخدمين؛ وتقدم هذه الدراسة رؤى لأمناء المكتبات من أجل إدارتهم الفعالة وتبني SM، خاصة لتصميم المحتوى وإدارته، ودراسة **Duong (2021)** **Thi Phuong**<sup>(١٥)</sup> التي تستكشف استخدام Facebook في المكتبات الأكاديمية الفيتنامية من خلال تحليل منشورات المكتبات على صفحات Facebook الخاصة بهم وتفاعل مستخدمي المكتبة مع تلك المنشورات، حيث تم فحص ٢٦٠ مشاركة على أربع مكتبات أكاديمية على صفحات الفيسبوك باستخدام طريقة تحليل المحتوى، وقد توصلت الدراسة إلى أن Facebook كان يستخدم بشكل أساسي للتشجيع على القراءة ونقل الإعلانات، وكانت الصور هي أكثر أنواع منشورات المكتبات شيوعاً، وقد حصلت على أعلى معدل من التفاعل، كما كان تفاعل المستخدم منخفضاً بشكل عام، ويمكن أن تساعد النتائج في فهم استخدام Facebook بشكل أفضل في المكتبات الأكاديمية الفيتنامية وقد تساعد المكتبات في وضع خطة لاستخدام Facebook بشكل أكثر فعالية.

#### ٢/٧/١ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في التنمية المهنية للعاملين بالمكتبات.

ركزت دراسة **Islam وآخرون (2015)**<sup>(١٦)</sup> على اكتشاف الاستخدام والغرض والأهمية والمشاكل التي يواجهها متخصصو المكتبات والمعلومات في بنجلاديش في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيار الجامعات العامة (١٧) والجامعات الخاصة (٢٤) والمكتبات الخاصة (٥) في بنجلاديش على أنها عينة البحث، وأظهرت الدراسة عدداً من النتائج منها أن معظم المكتبات تستخدم Facebook و LinkedIn لتسويق منتجاتها وخدماتها وأنشطتها ومشاركة أخبار وأحداث المكتبة، ومؤتمرات الفيديو، والإعلان، كما أوصت الدراسة بأنه يجب على المكتبات تدريب وتثقيف موظفي المكتبة فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق موارد وخدمات المكتبة في

**دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:**

البلدان النامية مثل بنجلاديش، دراسة عبدالرحمن، فردوس عمر، و هالة قاسم (٢٠١٧)<sup>(١٧)</sup> هدفت الدراسة إلى معرفة إمكانية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير خدمات المكتبات والمعلومات بالسودان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن معظم المكتبات لديها صفحات على الفيسبوك وتقوم باستخدامها في الإعلان عن الأنشطة والبرامج التي تقدمها، إلا أن بعضها لا يوجد بها تفاعل، كما أن معظم إختصاصيي المكتبات والمعلومات بالسودان يستخدمون أكثر من وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن التركيز على الفيسبوك والواتساب هما الأكثر استخداماً من بين بقية الوسائط الأخرى، وتوصي الدراسة بالاهتمام بصفحات المكتبات على الفيسبوك وتطويرها مع ضرورة التفاعل معها، وكذلك الاستفادة من تطبيقات للتواصل الاجتماعي واستخدامها لتطوير قدرات إختصاصيي المكتبات الأمر الذي يسهم في الإرتقاء بالمهنة والمهنيين، ثم دراسة سيد، هبة الله محمد (٢٠٢٠)<sup>(١٨)</sup> والتي تسعى الدراسة إلى التعرف على دور مواقع الشبكات الاجتماعية في التنمية المهنية بالمكتبات الجامعية وذلك لرفع مستوى الأداء وزيادة كفاءتهم المهنية والتعرف على أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل العاملين بالمكتبات الجامعية وقد أظهرت الدراسة أن عامل الوقت من أكثر الصعوبات التي تواجه العاملين بالمكتبات الجامعية في التعامل مع هذه الشبكات، واستحوذت شبكة الفيسبوك على الترتيب الأول في الاستخدام مقارنة بباقي مواقع الشبكات الاجتماعية ، كما توصي بضرورة نشر الوعي لدى أخصائيي المكتبات حول دور مواقع الشبكات الاجتماعية مع التدريب الأمثل على استخدام مثل هذه التقنيات الحديثة.

**٣/٧/١ المحور الثالث: الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

**وخاصة الفيسبوك في العملية التعليمية.**

دراسة مجاهد، أماني جمال (٢٠١٤)<sup>(١٩)</sup> التي تهدف إلى قياس مدى استفادة طالبات قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى من التواصل العلمي والاجتماعي من خلال صفحتي المادتين نظم استرجاع المعلومات والتكشيف والاستخلاص عبر شبكة التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية من أفضل تطبيقات الويب 2.0 والتي تتيح التواصل الدائم بين الاستاذ والطالب فضلاً عن إمكانياتها العالية والمتطورة على التواصل

العلمي والاجتماعي بما يساعد على التفاعل والابتكار والتعلم الذاتي، وتوصي الدراسة بضرورة استخدام الويب 2.0 في التواصل الدائم والتعليم الإلكتروني مع عمل صفحات للمقررات الدراسية وإتاحتها بشكل منظم مع توصيف المادة والمحاضرات من خلال الشبكات الاجتماعية، ودراسة **N. F. Jumaat and Z. Tasir (2016)** (٢٠) التي تستعرض العديد من الأعمال التي تستخدم Facebook كمنصة للمناقشات الأكاديمية، كما تهدف إلى التحقيق في إنجازات الطلاب بناءً على تفاعلاتهم على Facebook من خلال المناقشة بين المعلمين والأقران، حيث شارك في الدراسة ٣٧ طالبًا كانوا مسجلين في برنامج تكنولوجيا التعليم، وتكشف النتائج أن Facebook لديه القدرة على أن يصبح أداة للنقاش الأكاديمي، ويوضح تحليل البيانات أيضًا أن التحصيل الأكاديمي للطلاب يزداد نتيجة مشاركتهم ومناقشتهم مع المعلمين والأقران من خلال Facebook، كما هدفت دراسة الأمين، صلاح الدين (٢٠١٧) (٢١) إلى التعرف على مدى استغلال طلاب علوم المكتبات والمعلومات في الجامعات السودانية لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والواتساب في مجال التدريب والتعليم، والتعرف على ميولهم ورغباتهم نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على المهارات والقدرات التي تم اكتسابها من الفيسبوك والواتساب؛ والتي يمكن أن تساعدهم على زيادة ناتج التحصيل الأكاديمي، وقد كشفت الدراسة عن مدى إسهام شبكة الفيسبوك والواتساب في مهارات تقنية المعلومات على الرغم من قلة المواقع لشبكتي الفيسبوك والواتساب في جامعة الخرطوم، وتوصي الدراسة بضرورة تنمية المهارات في إعداد البحوث والأوراق العلمية لطلاب علوم المكتبات في جامعة الخرطوم والنيلين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي واهتمامهم بمواقع الاتحادات والجمعيات المهنية، ودراسة **عبدالعال، سها بشير أحمد (٢٠١٨)** (٢٢) التي توصي بتشجيع أعضاء هيئة التدريس على توظيف استخدام موقع الفيسبوك في التعليم والتواصل مع الطلاب مع ضرورة الاستفادة من تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة داخل الجامعات نتيجة التقبل المجتمعي لهذا الموقع، وذلك من خلال دراسة مدى استخدام طلاب قسم المكتبات والمعلومات بجامعة بنها لموقع الفيسبوك كمصدر من مصادر المعلومات الإلكترونية التي تدعم المقررات الدراسية وأسباب الاستخدام وعدم الاستخدام،

**دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:**

والتي أسفرت عن أهمية موقع الفيسبوك في دعم المقررات الدراسية، وأنه يعد ثاني أكبر موقع يتم زيارته بعد محرك البحث جوجل.

**٤/٧/١ المحور الرابع: الدراسات التي تناولت مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي**

**في الإعلان والتسويق لخدمات المعلومات.**

دراسة **Chan, Christopher (2012)**<sup>(٢٣)</sup> والتي كان الغرض منها هو التحقق في الفعالية النسبية لأشكال مختلفة من إعلانات الفيسبوك في الترويج لمجموعات وخدمات المكتبات الأكاديمية، من خلال نتائج عدة حملات إعلانية على فيسبوك أجرتها مكتبة أكاديمية في هونغ كونغ حيث تم عرضها وتحليلها، وأسفرت الاحصائيات التي تم جمعها من تطبيق الإعلان المدمج في منصة الشبكات الاجتماعية عن ضرورة توفير مزيداً من الدعم لوجهة النظر الاجتماعية، كما يمكن للإعلان على الشبكة أن يكون وسيلة فعالة من حيث التكلفة لتسويق المكتبات الأكاديمية، ووجد أيضاً أن استراتيجيات الإعلان التي تعتمد على الميزات الاجتماعية للفيسبوك كانت أكثر فاعلية من الأساليب التقليدية، ودراسة

**Muruli, N (2013)**<sup>(٢٤)</sup> حيث تقدم لمحة عامة عن مفهوم تسويق خدمات المكتبة ومنتجاتها بحجة سهولة استخدام تقنيات الشبكات الاجتماعية (SNT)، كما تناقش العديد من مواقع الشبكات الاجتماعية (SNS) مثل Facebook و Twitter و Delicious و Youtube و Flickr وما إلى ذلك، وتقديم مخطط عام لكيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح لتعزيز الفعالية في تسويق خدمات ومنتجات المكتبة، كما يتم فحص المزايا النسبية والتحديات مع اعتماد SNS، ثم دراسة خبراني، **محمد بن علي موسى،**

و **عبدالرحمن بن عبيد بن علي القرني (٢٠١٧)**<sup>(٢٥)</sup> التي تهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبدالعزيز، ومن أبرز نتائج الدراسة أن هناك صعوبات تتمثل في عدم وجود خطة تسويقية واضحة لدى المكتبة لتسويق خدمات المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصي الدراسة بضرورة إشراك العاملين في تسويق خدمات المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المكتبة وإعطائهم أنشطة ومهام تسويقية من خلال تلك المنصات، إضافة إلى

رفع الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إعطاء العاملين المزيد من الدورات في تسويق خدمات المعلومات، ثم دراسة **AlAwadhi, Suha** و **Sultan M. Al-Daihani (2018)**<sup>(٢٦)</sup> والتي كان الغرض منها هو دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الأكاديمي لمصادر وخدمات المكتبات في الكويت وتحديد العوامل المتعلقة باستخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المكتبات الأكاديمية تم جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبيان لاستنباط آراء المكتبيين العاملين في المكتبات الأكاديمية في الكويت وقد أظهرت الدراسة أن المكتبيين الأكاديميين لديهم تصور إيجابي تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات ومصادر معلومات المكتبة كما تقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة للعوامل المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة لمنصات إعلامية للترويج لمصادر المعلومات والخدمات في المكتبات الأكاديمية لتوفير التوعية والخدمات للمستخدمين الحاليين والمحتملين، ثم دراسة **مرسي، نادية سعد (٢٠١٩)**<sup>(٢٧)</sup> هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء بالقاهرة، من خلال تحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مكتبة الزاوية الحمراء تستخدم صفحاتها على الفيسبوك، والواتساب، والإيميل، وانستجرام في تسويق خدمات المكتبة وأنشطتها المختلفة والتركيز على صفحة المكتبة على الفيسبوك في التسويق لخدمات وأنشطة المكتبة، كما أوصت الباحثة بضرورة توفير ميزانية كافية لأقسام التسويق بالمكتبات للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة للمكتبة، وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق عن طريق جهة حكومية للعاملين في مجال التسويق بالمكتبات على اختلاف أنواعها.

#### ٥/٧/١ التحليل اللاحق للمراجعة العلمية

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي تناولت مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي أن هذه الدراسات تم توزيعها على أربعة محاور موضوعية رئيسية،



دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:  
 ويعرض الجدول (١) الاتجاهات العددية والزمنية لتلك الدراسات وفقاً للمحاور  
 الموضوعية الأربعة:

جدول (١) تحليل الاتجاهات العددية والزمنية للدراسات السابقة

م	الموضوع	التكرار		تاريخ النشر	النسبة
		عربي	إنجليزي		
١	أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في المكتبات بأنواعها.	٤	٧	٢٠١٢، ٢٠١٤، ٢٠١٧، ٢٠١٩، ٢٠٢٠، ٢٠٢١	٤٨%
٢	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية المهنية للعاملين بالمكتبات	٢	١	٢٠١٥، ٢٠١٧، ٢٠٢٠	١٣%
٣	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية	٣	١	٢٠١٤، ٢٠١٦، ٢٠١٧، ٢٠١٨	١٧%
٤	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والتسويق لخدمات المكتبات	٢	٣	٢٠١٢، ٢٠١٣، ٢٠١٧، ٢٠١٨، ٢٠١٩	٢٢%
	الإجمالي	١١	١٢	-	١٠٠%

تبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بلغ إجمالي عدد الدراسات التحليلية (٢٣) دراسة جميعها أتيح لها النص الكامل بنسبة ١٠٠٪ سواء من خلال تحميل النص بصيغة pdf أو من خلال القراءة أونلاين، صدر منها (١١) دراسة باللغة العربية بنسبة ٤٨٪ و (١٢) دراسة باللغة الإنجليزية بنسبة ٥٢٪ ، كان النصيب الأكبر منها لدراسات المحور الأول بواقع (١١) دراسة بنسبة ٤٨٪ منها أربع دراسات باللغة العربية بنسبة ١٧٪، وسبع دراسات باللغة الإنجليزية بنسبة ٣٠٪ من إجمالي عدد الدراسات، يليه المحور الرابع الذي اشتمل على خمس دراسات بنسبة ٢٢٪ ، منها دراستين باللغة العربية بنسبة ٩٪ وثلاث دراسات باللغة الإنجليزية بنسبة ١٣٪، ثم المحور الثالث الذي اشتمل على أربع دراسات بنسبة ١٧٪، منها ثلاث دراسات باللغة العربية بنسبة ١٣٪ ، ودراسة واحدة باللغة الإنجليزية بنسبة ٤٪ تقريباً في حين حصل المحور الثاني على أدنى معدل من الدراسات بنسبة ١٣٪ بواقع دراستين باللغة العربية بنسبة ٩٪ ودراسة واحدة باللغة الإنجليزية بنسبة ٤٪ تقريباً.
- معظم الدراسات التحليلية الصادرة حول موضوع الدراسة حديثة نسبياً حيث يوجد مايقرب من ثلثي الدراسات التي ترجع للفترة الزمنية (٢٠١٧ - ٢٠٢١) بواقع ١٥ دراسة بنسبة ٦٥٪ من إجمالي عدد الدراسات ، منها سبع دراسات تعود لعام ٢٠١٧ بنسبة ٣٠٪، و ثلاث دراسات في عام ٢٠١٩ بنسبة ١٣٪، ودرستين لكل من عامي ٢٠١٨، ٢٠٢٠ بنسبة ٩٪ لكل عام، ودراسة واحدة لعام ٢٠٢١ بنسبة ٤٪، في حين بلغ عدد الدراسات خلال الفترة (٢٠١٢-٢٠١٦) ٨ دراسات بنسبة ٣٥٪ بواقع ٣ دراسات لعام ٢٠١٢ بنسبة ١٣٪ ، ودرستين لعام ٢٠١٤ بنسبة ٩٪، ودراسة واحدة في كل من عام ٢٠١٣، ٢٠١٥، ٢٠١٦ بنسبة ٤٪ لكل عام.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كل من مجتمع الدراسة وطريقة معالجة الموضوع ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:
  - تناولت دراسات المحور الأول تحليل صفحات من الفيسبوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي لكل من المكتبات العامة والمكتبات الأكاديمية، بهدف التعرف على الاستخدامات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في تلك المكتبات ومدى التواجد الشبكي لها، حيث تقوم دراسة كل من Catherine، و Harrison، و Lam، و Chan ، و

## دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

Duong بفحص خصائص استخدام المكتبات الأكاديمية للفيسبوك ومدى التفاعل مع مستفيديها، في حين تقوم دراسة سيد محمد سيد بالتعرف على أهمية تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة من حيث (أنواع الشبكات الاجتماعية المتوافرة بالمكتبة، والخدمات المقدمة من خلالها، والتحديث، ومدى التفاعل وتحديد المشاكل والتحديات)، بينما اقتصرت دراسة أسماء حسين على أهمية تلك الشبكات في تطوير الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة، إلا أن دراسة Iris و Stevenson قامت بمسح الوضع الحالي لتطبيقات الوسائط الاجتماعية في المكتبات الرقمية التابعة للمكتبات العامة والأكاديمية، كما تناولت دراسة Aharony مدى استخدام الفيسبوك في المكتبات العامة والأكاديمية الأمريكية، وفي المقابل قامت دراسة كل من أحمد سلامة، شيماء رايس بالتعرف على الاستخدامات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العربية.

- غطت دراسات المحور الثاني مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية المهنية لأخصائيي المكتبات والمعلومات، من خلال التعرف على أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من جانب العاملين بالمكتبات والدور الذي يمكن أن تقوم به تلك الشبكات في رفع مستوى آدائهم وزيادة كفاءتهم المهنية، والتعرف كذلك على المشاكل التي يمكن أن تواجه متخصصو المكتبات والمعلومات في التسويق عبر الشبكات الاجتماعية.

- ركزت دراسات المحور الثالث على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى العملية التعليمية، حيث سعت إلى التعرف على مدى تفاعل الطلاب واستخدامهم لموقع الفيسبوك وغيرها من الشبكات الاجتماعية كمنصة للمناقشات الأكاديمية ومدى الاستفادة من تلك الشبكات في التحصيل الدراسي.

- تناولت دراسات المحور الرابع مدى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في الإعلان والتسويق الأكاديمي لمصادر وخدمات المكتبات، وكيفية تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي لتكون أكثر فاعلية في الترويج والتسويق لخدمات ومنتجات المكتبات.

في حين أن الدراسة الحالية تختلف عن جميع الدراسات السابقة من حيث أنها تتناول تحليل منشورات إحدى صفحات الفيسبوك الخاصة بنشر إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية في مجال علوم المكتبات والمعلومات، بهدف رصد المؤشرات المختلفة لإعلانات

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

المناقشة ومعرفة دلالتها، وكذلك تحديد فئات الوسائط المتعددة المنشورة على تلك الصفحة ومدى تفاعل المتابعين معها.

### ثانياً: الإطار النظري

#### ١/٢ نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها

ازداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مر السنين وخاصة في العقد الأخير من هذا القرن، حيث أصبح عالم الإنترنت اليوم مليء بالكثير والكثير من مواقع وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي؛ والتي يصعب حصر عددها على وجه الدقة ومع ذلك توجد بعض التقديرات العشوائية التي تشير إلى وجود ما يزيد عن ١٠٠٠ موقع وتطبيق اجتماعي؛ منها ما ذاع انتشاره واستخدامه حول العالم، ومنها ما انتشر استخدامه داخل دولة أو إقليم ما.

يعتبر العقد الأول من القرن الواحد والعشرين العصر الذهبي لظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شهدت تلك الفترة ظهور أشهر وأهم وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت أكثر انتشاراً واستخداماً في الوقت الحالي<sup>(٢٨)</sup>، ففي عام ٢٠٠١ ظهرت الويكيبيديا wikipedia، وفي أغسطس عام ٢٠٠٣ تم إطلاق عدداً من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تسمح بإضافة الأصدقاء وتبادل الصور حول العالم منها Mysnape، Skype، كما تم التشغيل الفعلي لموقع LinkedIn في نفس العام والذي استخدم كشبكة تواصل مهنية، وفي عام ٢٠٠٤ تم تأسيس موقع Facebook حتى أطلق في عام ٢٠٠٥ ليصبح موقعاً للعالم حيث زاد التركيز على المواقع التي تعتمد على تقديم الصور والأغاني وتبادل الملفات فشهد كذلك ظهور موقعي Riddit، و Youtube الذي يسمح لمستخدميه برفع وتبادل الفيديوهات ومشاهدتها مجاناً من خلال البث المباشر وكذلك مشاركتها والتعليق عليها، وبحلول عام ٢٠٠٦ ظهر موقع Twitter كموقع للتواصل الاجتماعي يقدم خدمة التدوين المصغر حيث يسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات وإجابات الآخرين، كما شهد عام ٢٠٠٩ ظهور تطبيق Whatsapp، وفي عام ٢٠١٠ انطلق تطبيق Instagram كشبكة اجتماعية تسمح بمشاركة الصور والفيديوهات<sup>(٢٩)</sup>.

يوجد مصطلحين يبدوان متشابهين والكثير من الناس في حيرة من أمرهم؛ هما وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، إن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي يتفوق على الشبكات الاجتماعية؛ حيث تمثل وسائل التواصل الاجتماعي الوسائط المختلفة التي يستخدمها الأشخاص للتواصل والتعاون عبر الإنترنت وأيضاً تطوير التفاعل الاجتماعي فتشمل المدونات والويكي ومواقع مشاركة الصور والفيديو، في حين ينتمي مصطلح الشبكات الاجتماعية إلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و LinkedIn و MySpace وما إلى ذلك<sup>(٣٠)</sup>، ويمكن تناول كلا المصطلحين بشيء من التفصيل على النحو التالي:

تعددت التعريفات حول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي هي: خدمة تواصل اجتماعي يتم إتاحتها من خلال منصات متميزة وفريدة تشجع على المشاركة وتبادل الأفكار بين أعضائها<sup>(٣١)</sup>.

كما يعرفها دلاميني وجونستون على أنها: أدوات سهلة ووسيلة فورية وموفرة للتكاليف تسمح بالتواصل وتساعد في الحفاظ على الاتصال وبناء العلاقات وجمع المعلومات، كما توفر إمكانات فعالة في النواحي العملية والاجتماعية فهي تساعد في تسويق المنتجات والإعلان عنها والوصول إلى عملاء جدد وجذبهم<sup>(٣٢)</sup>، ويعرفها مونكريف وآخرون بأنها: محتوى رقمي وتفاعلات شبكية يمكن استخدامها وتطويرها وتعمل على ربط الناس مباشرة في بيئة واحدة<sup>(٣٣)</sup>، كما وضع أندرياس كابلان ومايكل هاينلين أفضل تعريف لوسائل التواصل الاجتماعي أنها: مجموعة من تطبيقات الإنترنت المبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب ٢.٠ التي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل المحتوى<sup>(٣٤)</sup>. كذلك تعددت التعريفات حول مفهوم الشبكات الاجتماعية وإن انفقت في مضمونها، حيث يُعرّف قاموس (ODLIS) الشبكات الاجتماعية بأنها "خدمة إلكترونية تعتمد على مواقع الويب تسمح للمستخدمين بإنشاء ملف تعريف شخصي أو مؤسسي والاتصال بأفراد آخرين بغرض التواصل أو التعاون أو مشاركة المحتوى معهم<sup>(٣٥)</sup>، كما تعرف بأنها: خدمات مستندة إلى الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف داخل نظام مقيد، يوضح قائمة

بالمستخدمين الآخرين الذين يتعاملون معهم، وكذلك مشاركة اتصال أو عرض قائمة الاتصالات الخاصة بهم<sup>(٣٦)</sup>، ويعرفها البعض بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت تتيح التواصل في فضاء اجتماعي يجمع بين أفراد اهتمام مشترك، كما أنها ساحة لتبادل الأفكار والتفاعل معها ، ووسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات<sup>(٣٧)</sup>، وعرفت أيضاً بأنها: المشاركة وتبادل الأفكار والخبرات خلال مجتمع افتراضي يتيح لمستخدميه التواصل والتفاعل وتبادل اهتماماتهم دون حواجز زمنية أو مكانية<sup>(٣٨)</sup>، كما تعرف بأنها: خدمات تعتمد على شبكة الإنترنت تسمح للمستخدم بإنشاء ملف تعريف مغلق أو مفتوح مع تحديد قائمة بالمستخدمين الآخرين ممن يمكنهم المشاهدة والاطلاع على ما يتم نشره بيمن يتواصلون معهم وفقاً لقواعد محددة<sup>(٣٩)</sup>، وتعرف كذلك بأنها: إنشاء الأشخاص ملفات تعريف شخصية ويتفاعلون بهدف أن يصبحوا جزءاً من مجتمع الأصدقاء والأشخاص المهتمين بالتواصل وتبادل المعلومات<sup>(٤٠)</sup>.

من خلال العرض السابق لمفهوم مصطلحي "وسائل التواصل الاجتماعي" و"الشبكات الاجتماعية"، يمكن القول بأن الشبكات الاجتماعية هي فئة فرعية وأداة من أدوات وسائل التواصل الاجتماعي فهي عبارة عن مواقع ويب تعمل على خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يضم مجموعة من الأفراد أو المؤسسات من مناطق ودول متعددة قد تتفق أو تختلف توجهاتهم ومستوياتهم وأعمارهم ولغتهم ..الخ، يجمعهم رابط مشترك ( قرابة، صداقة، مصالح مشتركة، علاقات معرفية أو مهنية)، كما تسمح بتبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل معها وتقييمها مثل facebook، linkedin، أما وسائل التواصل الاجتماعي فهي جميع المواقع والتطبيقات التي تتيح التواصل مع الآخرين منها مواقع لمشاركة المحتوى مثل Wikipedea، slidshare، ومواقع لمشاركة الفيديو مثل youtube، blib، ومواقع لمشاركة الصور مثل instagram، pinterest، ومواقع المدونات مثل مدونات blogger، ومواقع التدوين المصغر مثل twitter بالإضافة إلى مواقع الشبكات الاجتماعية.

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

### ٣/٢ تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في قطاعات مختلفة مثل الحكومة والصحة والتجارة بالإضافة إلى ذلك تفكر الجامعات والمؤسسات التعليمية الأخرى بجدية في الاتجاه نحو التدريس الإلكتروني والتعلم الإلكتروني، حيث تتوفر العديد من الإيجابيات حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي سواء في سياق العمل والمؤسسات أو من جانب الأفراد والمجتمع منها:

- تحقيق التكامل الاجتماعي والتواصل المهني حيث يميل الأفراد الذين يتفاعلون لفترات طويلة عبر الإنترنت مع مؤسساتهم إلى الشعور بالراحة والرضا عن المنظمة (٤١)، والعمل والمشاركة والتعاون بشكل أفضل مع الزملاء، والالتزام بتحقيق الأهداف التنظيمية (٤٢).

- قد يؤدي تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي في مكان العمل إلى تسهيل مشاركة الموظفين في أنشطة مشاركة المعرفة مثل الأسئلة والأجوبة والتفكير (٤٣).

- يتم تبني وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد داخل المؤسسات، حيث أصبحت المؤسسات موزعة بشكل متزايد، مما يجعل مشاركة المعرفة بينها عبر الزمان والمكان أكثر صعوبة بسبب تشتتها الجغرافي العالي؛ لذلك تتجه العديد من المؤسسات الكبيرة إلى العمل في فرق افتراضية لتسهيل التنسيق وتمكين تدفق المعرفة بين الأفراد والفرق ومواجهة التحديات، وكذلك تطوير علاقات الثقة التي تشجع على مشاركة المعلومات (٤٤).

- قد يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات المهنية إلى زيادة وتعزيز الإنتاجية من خلال دمج التفاعلات وجهاً لوجه، وإرضاء العملاء، وتقليل سلوك العمل غير المنتج مثل التغيب (٤٥).

- يمكن أن تزود المراسلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي زملاء العمل بأداة فعالة لمشاركة المعلومات ذات الصلة في الوقت المناسب (٤٦).

- يساهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل التنظيمي (الرسمي أو غير الرسمي) ومشاركة المعلومات؛ فهي تعد وسيلة فعالة للمؤسسات لإدارة تدفقات

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

المعلومات، وبالتالي إحداث تغييرات في أنظمة إدارة المعرفة، والتي يمكن بعد ذلك ربطها بتحسينات الأداء<sup>(٤٧)</sup>.

- يمكن للموظفين الفرديين الجمع بين العمل والشؤون المنزلية في نفس الوقت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يحقق الانتظام في أنشطة العمل في بيئة عمل لا مركزية<sup>(٤٨)</sup>.

- تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المنتجات والترويج لبيعها، كما تفتح إمكانية التسويق عبر الإنترنت الأقل تكلفة والأكثر فاعلية، وكذلك تقديم طرق جديدة للاتصال المباشر مع العملاء المحتملين، مصدر إلهام في تطوير استراتيجية الأعمال والاتصال<sup>(٤٩)</sup>.

كما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على الآخرين وتكوين أصدقاء جدد<sup>(٥٠)</sup>، فضلاً عن التواصل مع الأهل والأصدقاء دون عائق زمني أو مكاني، مما يقلل الشعور بالاغتراب للأفراد المغتربين<sup>(٥١)</sup>.

- تقلل من تكلفة الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات مع الآخرين<sup>(٥٢)</sup>، كما تعمل على تقليل نسبة البطالة حيث تتيح الحصول على وظائف وفرص عمل مناسبة<sup>(٥٣)</sup>.

- وسيلة للترفيه والتخلص من ضغوط الحياة من خلال مشاهدة الفيديوهات الهادفة أو التواصل مع الآخرين<sup>(٥٤)</sup>.

- وسيلة لمتابعة الأخبار الجديدة يومياً سواء المحلية أو الإقليمية أو العالمية وكذلك تعليقات الخبراء، مما يساعد على تحسين الوعي العام وتحسين مستوى الثقافة العامة لدى الأفراد<sup>(٥٥)</sup>.

- التعبير عن الآراء والاتجاهات الفكرية التي لا يستطيع الفرد التعبير عنها صراحة في المجتمع<sup>(٥٦)</sup>، كذلك قد يتعامل الأفراد الواعيون مع وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة تساعد في الحفاظ على تفاعلات اجتماعية جيدة وجهاً لوجه<sup>(٥٧)</sup>.



## دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

أما عن المنظور السلبي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى الكثير من الأضرار النفسية والاجتماعية والصحية سواء في مجال العمل أو من جانب الأفراد والمجتمع منها:

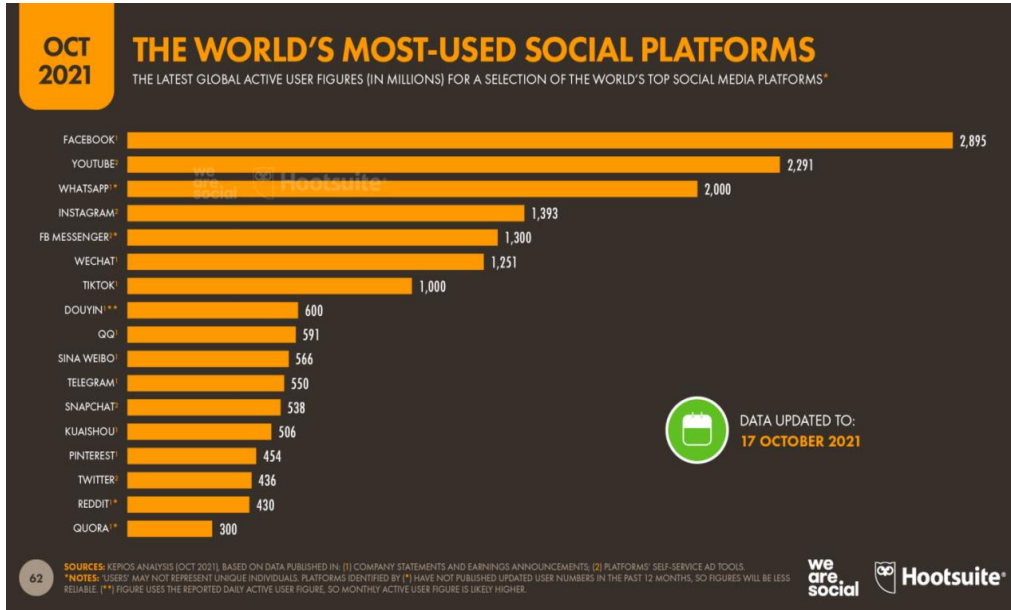
- ١- إضعاف التركيز وتقليل الأداء التنظيمي من خلال تشتت الانتباه والاستخدام غير ذي الصلة<sup>(٥٨)</sup>، مما يؤدي إلى تدهور الأداء الوظيفي، كالفشل في إكمال عمل معين<sup>(٥٩)</sup>.
- ٢- وجدت الدراسات النفسية أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي في العمل يؤدي إلى الحمل الزائد للمعلومات، والإرهاق، والأداء الوظيفي الفردي كما يضر بالعلاقات الإنسانية<sup>(٦٠)</sup>.
- ٣- الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الإدمان للإنترنت، والانعزال عن الواقع<sup>(٦١)</sup>، والزيادة في النسبة المئوية للوقت الذي يقضيه الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(٦٢)</sup>.
- ٤- انتهاك الخصوصية وانعدام الأمن وانتشار الأخبار المزيفة والمضللة وترويجها<sup>(٦٣)</sup>.
- ٥- وجد أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العمل يبحثون عن معلومات حول فرص العمل الأخرى، مما يؤدي إلى التغيب المؤقت عن الأداء الوظيفي<sup>(٦٤)</sup>.
- ٦- الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على زيادة القلق والتوتر والاكتئاب والشعور بالعزلة الاجتماعية والوحدة<sup>(٦٥)</sup>.

## ٢/٤ استخدام الفيسبوك Facebook مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى

تشير أحدث البيانات إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم يعادل الآن أكثر من ٧٠ بالمائة من سكان العالم؛ كما شهدت أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نموًا قويًا؛ حيث انضم ٤٠٩ مليون مستخدم جديد إلى وسائل التواصل الاجتماعي في العام الحالي حتى أكتوبر ٢٠٢١، وهذا يعادل نموًا سنويًا بنسبة ٩.٩ بالمائة، أو متوسط ١٣ مستخدمًا جديدًا كل ثانية<sup>(٦٦)</sup>، ولا يزال Facebook هو أحد أفضل الشبكات الاجتماعية والأكثر استخدامًا في العالم؛ حيث يحتوي على ٢,٨٩٥ مليار مستخدم نشط شهريًا، كما بلغ عدد الأشخاص الذين يستخدمون Facebook ١,٩٣٠ مليار مستخدم نشط يوميًا، في حين يتوافر سبع منصات وسائط اجتماعية تذكر وجود أكثر

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

من مليار مستخدم نشط شهرياً لكل منها، وأن نسبة المستخدمين النشطين شهرياً على Facebook الذين يقومون بتسجيل الدخول يومياً يعادل ٦٦٪ ، وفي المقابل يوجد ما لا يقل عن ١٧ منصة وسائط اجتماعية بها ما يزيد عن ٣٠٠ مليون مستخدم نشط شهرياً، ويوضح الشكل (١) معدل استخدام الفيسبوك مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى وفقاً لتقرير Global Social Media Stats.



شكل (١) معدل استخدام الفيسبوك مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (٦٧)

٥/٢ استخدام الفيسبوك Facebook في مصر وإفريقيا والعالم

يوضح الجدول (٢) معدلات استخدام الفيسبوك في مصر وإفريقيا والعالم وفقاً لإحصائيات Internet World Stats حتى ٣١ مارس ٢٠٢١.

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

جدول (٢) معدلات استخدام الفيسبوك في مصر وإفريقيا والعالم

وفقاً لإحصائيات Internet World Stats (٦٨)

المنطقة الجغرافية	المشركون في الفيسبوك حتى ٣١ مارس ٢٠٢١	عدد السكان اعتباراً من ٣١ مارس ٢٠٢١	معدل الانتشار
مصر	٥١,٤٢٠,٠٠٠	١٠٤,٢٥٨,٣٢٧	٤٩,٣%
إجمالي إفريقيا	٢٦٨,٥١٩,١٠٠	١,٣٧٣,٤٨٦,٥١٤	١٩,٦%
إجمالي العالم	٢,٨٠٣,١٤٧,٨٨٤	٧,٨٧٥,٧٦٥,٥٨٧	٣٥,٦%

يتبين من خلال الجدول السابق المعد وفقاً لإحصائيات موقع Internet World Stats ما يلي:

بلغ إجمالي مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم ٥,١٦٨,٧٨٠,٦٠٧ مستخدم؛ منهم ٢,٨٠٣,١٤٧,٨٨٤ مستخدم لموقع التواصل الاجتماعي Facebook بمعدل انتشار ٣٥,٦% من إجمالي عدد سكان العالم، كما تعد قارة إفريقيا ثالث قارات العالم استخداماً للإنترنت؛ حيث بلغ إجمالي مستخدمي الإنترنت في قارة إفريقيا ٥٩٤,٠٠٨,٠٠٩ مستخدم؛ كما تحتل إفريقيا المستوى الخامس من بين قارات العالم استخداماً Facebook بمعدل انتشار ١٩,٦% من إجمالي عدد سكان القارة، في حين تحتل جمهورية مصر العربية الترتيب العاشر في الدول التي لديها أكبر عدد من مستخدمي Facebook في عام ٢٠٢١، حيث يوجد في مصر ما يزيد عن ٥١ مليون مستخدم نشط على Facebook، بمعدل انتشار ٤٩,٣% من إجمالي عدد سكان الدولة.

٦/٢ صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك.

مجموعة عامة مرئية يستطيع أي شخص رؤية أعضائها ومنشوراتهم ومن السهل الوصول إليها، تم إنشائها في ٢٣ يونيو ٢٠١٣، بهدف نشر الإعلانات والأخبار والصور حول رسائل الماجستير والدكتوراه بأقسام المكتبات والمعلومات والوثائق بمصر، ليستفيد منها جميع الباحثين الأكاديميين والمهنيين وكذلك العاملين في التخصص، حيث يرجع

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

اهتمامها الأول والأخير إلى نشر البيانات البليوجرافية حول الدراسات الأكاديمية من الماجستير والدكتوراه، مما يساعد على متابعة وملاحقة أحدث الدراسات التي تناقش في المجال، بلغ عدد أعضائها ٦٩٦٣ عضو.

### ثالثاً: الإطار التطبيقي

١/٣ المؤشرات العددية لإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك.

يمكن التعرف على الاتجاهات الموضوعية والزمنية والمكانية والنوعية والشكلية لإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية التي تم نشرها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على موقع الفيسبوك على النحو التالي:

١/١/٣ التوزيع النوعي للباحثين حسب الجنس والرسائل الجامعية وفقاً للدرجة العلمية.

يوضح الجدول (٣) التوزيع النوعي للباحثين حسب الجنس وكذلك التوزيع النوعي للرسائل الجامعية المتوافرة على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية محل الدراسة وفقاً للدرجة العلمية

جدول (٣) التوزيع النوعي للباحثين حسب الجنس والرسائل الجامعية وفقاً للدرجة العلمية

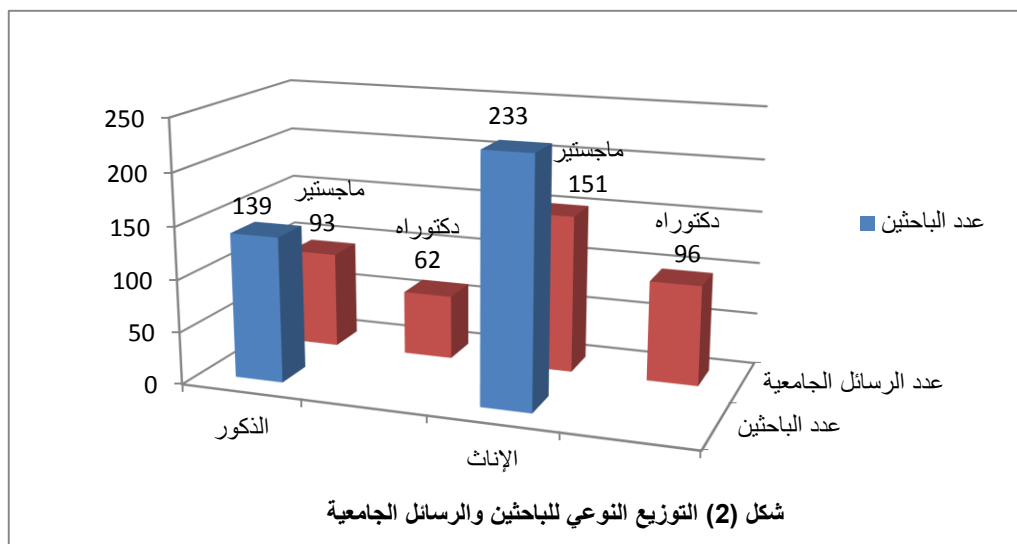
نوع الباحثين	التكرار	الدرجة العلمية	التكرار	النسبة
الذكور	١٣٩	ماجستير	٩٣	٢٣ %
		دكتوراه	٦٢	١٥ %
الإناث	٢٣٣	ماجستير	١٥١	٣٨ %
		دكتوراه	٩٦	٢٤ %
الإجمالي	٣٧٢		٤٠٢	١٠٠ %

يتبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بلغ إجمالي عدد الباحثين (الذكور والإناث) ٣٧٢ خلال الفترة الزمنية التي تغطيها صفحة الفيسبوك محل الدراسة، منهم ٣٠ باحث وباحثة تم مناقشة رسائلهم من الماجستير والدكتوراه بواقع ٦٠ رسالة منها ٣٢ رسالة للذكور (١٦ ماجستير، ١٦ دكتوراه)، و

### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

- ٢٨ رسالة للإناث (١٤ ماجستير، ١٤ دكتوراه)، في حين تم الإعلان عن مناقشة ٢١٤ رسالة ماجستير فقط بواقع ١٣٧ رسالة للإناث، ٧٧ رسالة للذكور، و ١٢٨ رسالة دكتوراه فقط بواقع ٨٢ رسالة للإناث و ٤٦ رسالة للذكور.
- بلغ إجمالي عدد الرسائل الجامعية التي تم الإعلان عن مناقشتها على صفحة الفيسبوك محل الدراسة ٤٠٢ رسالة ماجستير ودكتوراه كان النصيب الأكبر منها لرسائل الماجستير التي بلغ عددها ٢٤٤ رسالة بنسبة ٦١٪، بينما بلغت رسائل الدكتوراه ١٥٨ رسالة بنسبة ٣٩٪.
- سجل الإناث أعلى معدل من الرسائل الجامعية التي نوقشت خلال فترة الدراسة بواقع ٢٤٧ رسالة ماجستير ودكتوراه بنسبة ٦٢٪، بينما سجل الذكور ١٥٥ رسالة ماجستير ودكتوراه بنسبة ٣٨٪، وقد يرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع عدد الباحثين من الإناث الذي يصل إلى ٢٣٣ باحثة بنسبة ٦٣٪ مقارنة بعدد الباحثين الذكور البالغ عددهم ١٣٩ بنسبة ٣٧٪.
- ارتفاع معدل الرسائل الجامعية من الماجستير مقارنة بمعدل الرسائل الجامعية من الدكتوراه بنسبة ٦١٪: ٣٩٪ على التوالي؛ كان النصيب الأكبر منها للإناث بواقع ١٥١ رسالة بنسبة ٣٨٪ من إجمالي الرسائل في حين حصل الذكور على ٢٣٪ فقط بواقع ٩٣ رسالة، كما سجلت رسائل الدكتوراه معدل أعلى للإناث بواقع ٩٦ رسالة بنسبة ٢٤٪؛ في حين حصل الذكور على معدل أقل بواقع ٦٢ رسالة بنسبة ١٥٪ وهو أقل معدل من الرسائل الجامعية التي تم الإعلان عن مناقشتها على صفحة الفيسبوك محل الدراسة كما هو مبين بالشكل (٢).



٢/١/٣ التوزيع الجغرافي لإعلانات الرسائل الجامعية وفقاً للدول التي أجيّزت بها

الرسائل الجامعية والجامعات المجيزة لها.

يمكن توضيح التوزيع الجغرافي لإعلانات الرسائل الجامعية المنشورة على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية محل الدراسة وفقاً للدول التي أجيّزت بها الرسائل الجامعية والجامعات المجيزة لها من خلال الجدول (٤).

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

جدول (٤) التوزيع الجغرافي لإعلانات الرسائل الجامعية وفقاً للدول التي أجيّزت بها الرسائل الجامعية والجامعات المجيزة لها.

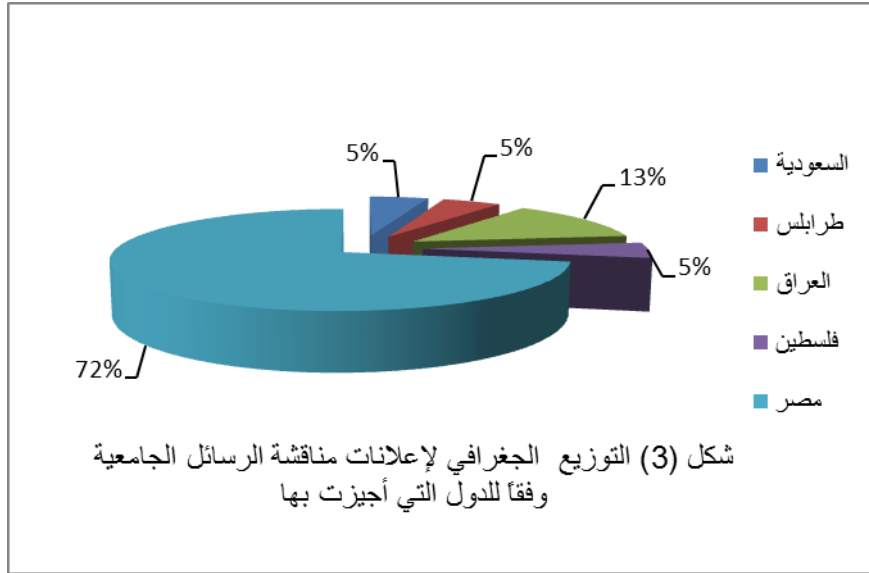
م	الجامعة	الكلية	القسم	التكرار	النسبة
١	جامعة الإسكندرية	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	٦٥	٪١٦
٢	جامعة الأزهر	كلية الدراسات الإنسانية	الوثائق والمكتبات والمعلومات	٧١	٪٢٠
		كلية اللغة العربية بالمنوفية	الوثائق والمكتبات والمعلومات	٢	
		كلية اللغة العربية بأسسيوط	الوثائق والمكتبات والمعلومات	٦	
٣	جامعة أسيوط	كلية الآداب	المكتبات والوثائق والمعلومات	٨	٪٢
٤	جامعة الأقصى	—————	—————	١	٪٠
٥	جامعة البصرة	كلية الآداب	—————	١	٪٠
٦	جامعة بنها	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	٣٣	٪٨
٧	جامعة بني سويف	كلية الآداب	علوم المعلومات	١١	٪٣
٨	جامعة جنوب الوادي	كلية الآداب بقنا	المكتبات والمعلومات	١٥	٪٤
٩	جامعة حلوان	كلية الآداب	الإرشاد السياحي	٢	٪٣
		كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	٩	
١٠	جامعة سوهاج	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	١٦	٪٤
١١	جامعة طرابلس	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	١	٪٠
١٢	جامعة طنطا	كلية الآداب	المكتبات والوثائق والمعلومات	٢٨	٪٧
١٣	جامعة عين شمس	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	٩	٪٢
١٤	جامعة الفيوم	كلية الآداب	المكتبات والوثائق والمعلومات	١٥	٪٤
١٥	جامعة القاهرة	كلية الآداب	المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات	٤١	٪١٠
١٦	جامعة كفر الشيخ	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	٦	٪١
١٧	الجامعة المستنصرية	كلية الآداب	المعلومات والمكتبات	٥	٪١
١٨	جامعة الملك سعود	كلية الآداب	علم المعلومات	٧	٪٢
١٩	جامعة المنصورة	كلية الآداب	الوثائق والمكتبات والمعلومات	٧	٪٢
٢٠	جامعة المنوفية	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	٢٧	٪٧
٢١	جامعة المنيا	كلية الآداب	المكتبات والمعلومات	١٢	٪٣
٢٢	جامعة الموصل	كلية الآداب	-	١	٪٠
٢٣	لا يوجد	-	-	٣	٪١
	الإجمالي	-	-	٤٠٢	٪١٠٠

يتبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- بلغ إجمالي عدد الجامعات المجيزة للرسائل الجامعية (الماجستير والدكتوراه) المعلن عن مناقشتها عبر صفحة الفيسبوك محل الدراسة اثنتان وعشرون جامعة على مستوى

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

الوطن العربي منها ست عشرة جامعة مصرية بنسبة ٧٢٪ وهي ( جامعة الإسكندرية ، جامعة الأزهر، جامعة أسيوط، جامعة بنها، جامعة بني سويف، جامعة جنوب الوادي، جامعة حلوان، جامعة سوهاج، جامعة طنطا، جامعة عين شمس، جامعة الفيوم، جامعة القاهرة، جامعة كفر الشيخ، جامعة المنصورة، جامعة المنوفية، جامعة المنيا)، وثلاث جامعات بدولة العراق بنسبة ١٣٪ وهي (جامعة البصرة، الجامعة المستنصرية، جامعة الموصل)، وأخيراً جامعة الأقصى بفلسطين، وجامعة طرابلس بليبيا وجامعة الملك سعود بالسعودية بنسبة ٥٪ لكل دولة ويوضح ذلك الشكل (٣).



• حصلت جامعة الأزهر على الترتيب الأول في تسجيل أعلى معدل من الرسائل الجامعية التي نوقشت خلال فترة الدراسة مقارنة بباقي الجامعات بواقع ٧٩ أطروحة بنسبة ٢٠٪، وقد تعددت الأماكن المقررة لمناقشة تلك الرسائل الجامعية داخل جامعة الأزهر بالقاهرة وهي (قاعة كلية الصيدلة بنين جامعة الأزهر بالحي السادس بمدينة نصر، قاعة المناقشات بكلية الدراسات الإنسانية مبنى (٢) إحدى مدرجات كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالقاهرة سابقاً، مدرج ٥٤ بكلية الدراسات الإنسانية المبنى الرئيسي جامعة الأزهر فرع البنات بالقاهرة، قاعة المناقشات بكلية الدعوة الإسلامية جامعة الأزهر بنين بالقاهرة، نادي أعضاء هيئة التدريس بمدينة نصر بالقاهرة ، مركز



#### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

الشيخ صالح كامل)، يليها في الترتيب الثاني جامعة الإسكندرية بواقع ٦٥ رسالة بنسبة ١٦٪ والتي تقرر أماكن مناقشتها بالجامعة في (قاعة الندوات بالدور الثالث المبنى البحري، قاعة ٣ بمبنى المكتبة القديمة، قاعة الواقع الافتراضي، معمل القسم، مكتبة قسم المكتبات والمعلومات بالدور الرابع، قاعة اللغات الشرقية بالكلية بجوار رعاية الشباب)، بينما تحتل جامعة القاهرة الترتيب الثالث بواقع ٤١ رسالة بنسبة ١٠٪، حيث نوقشت أطروحتها بقاعة المؤتمرات بمبنى الملحق القديم بالكلية، والمدرجات رقم ٧٤، ٧٨، ٢٠٢، ٢٠٤، ٥٠١ بكلية الآداب، في حين تأتي جامعة بنها في الترتيب الرابع بواقع ٣٣ رسالة بنسبة ٨٪ والتي تم عقد مناقشة رسائلها بقاعة المناقشات العلمية بالدور الثاني؛ وقاعة المؤتمرات بالدور الثالث بكلية الآداب، أما الترتيب الخامس فقد حصلت عليه كلاً من جامعتي طنطا والمنوفية بواقع ٢٨ رسالة، ٢٧ لكل منهما على التوالي بنسبة ٧٪ وكانت الأماكن المقررة لمناقشة الرسائل هي قاعتي المناقشات الكبرى والصغرى بكلية الآداب جامعة طنطا، وقاعة الحاسب الآلي وقاعة المناقشات ومدرج (١) بالدور الأرضي بكلية الآداب جامعة المنوفية، في حين تحتل كل من جامعة جنوب الوادي وجامعة سوهاج وجامعة الفيوم الترتيب السادس بنسبة ٤٪ حيث عقدت مناقشة رسائل جامعة جنوب الوادي في استراحة جامعة أسوان واستراحة جامعة جنوب الوادي واستراحة جامعة سوهاج بالقاهرة، وقاعة تقنية الفيديو كونفرنس وقاعة المناقشات بالدور الثاني بكلية الآداب جامعة جنوب الوادي بقنا وجامعة سوهاج في القاعة الزجاجية بمقر الجامعة القديم، وقاعة مجلس الكلية بجامعة سوهاج الجديدة بالكوامل، أما عن جامعة الفيوم فقد عقدت مناقشة رسائلها في قاعة المؤتمرات الجديدة بالمكتبة المركزية، ومدرج (١) بالدور الأرضي بكلية الآداب، ويأتي في الترتيب السابع كل من جامعة بني سويف التي نوقشت رسائلها بقاعة المناقشات بالدور الأرضي بمبنى الكلية الرئيسي، وجامعة حلوان حيث نوقشت رسائلها بالقاعة الصغرى بفندق كلية السياحة والفنادق، وقاعة ٥٥ ومدرج (١) بالكلية، وقاعة المؤتمرات بالمكتبة المركزية جامعة حلوان، وجامعة المنيا التي عقدت مناقشة رسائلها بكل من القاعة الصغرى بمركز الفنون والآداب والمؤتمرات، وقاعة مجلس كلية الآداب بنسبة ٣٪ لكل منها، وجاء في الترتيب الثامن أربع جامعات بنسبة

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

٢٪ تقريباً لكلٍ منها وهي جامعة أسيوط التي نوقشت رسائلها بقاعة أ. د/ عزت عبدالله وقاعة المناقشات بكلية الآداب جامعة أسيوط، وقاعة الندوات بكلية تكنولوجيا صناعة السكر والصناعات التكاملية بجامعة أسيوط، ومكتب جامعة أسيوط بالدقي بالقاهرة؛ وجامعة عين شمس وقد نوقشت رسائلها بكلٍ من قاعة المؤتمرات بالدور الأول بكلية الآداب، ونادي أعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر بالقاهرة؛ وجامعة الملك سعود حيث نوقشت لها رسالة أونلاين من خلال تطبيق Zoom كإجراء احترازي لمواجهة فيروس كورونا المستجد أما باقي رسائلها فقد نوقشت بالقاعات ٢٨، ١٧٣، ١٧٨ بمنى كلية الآداب مع تخصيص مكان خاص بالرجال وآخر للنساء أثناء المناقشة؛ وجامعة المنصورة التي ناقشت رسائلها بقاعة المؤتمرات بكلية الآداب، ثم يأتي في الترتيب التاسع جامعتي كفر الشيخ التي نوقشت رسائلها بقاعة السيمينار بكلية والجامعة المستنصرية، وقد عُقدت مناقشة جميع رسائلها بقاعة عبد الوهاب الوكيل بنسبة ١٪ تقريباً لكلٍ منهما، ويأتي في الترتيب العاشر والأخير كلٍ من جامعة الأقصى والبصرة وطرابلس والموصل بنسبة تكاد تكون منعدمة، حيث لا تتجاوز رسالة واحدة لكلٍ جامعة، في حين توجد ثلاث رسائل لم يتوافر بإعلان مناقشتها اسم الجامعة المجيزة لها.

٣/١/٣ التوزيع الزمني لإعلانات الرسائل الجامعية وفقاً لتاريخ مناقشة الرسائل الجامعية المتوافرة بها.

تم توزيع إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية من الماجستير والدكتوراه زمنياً وفقاً لتاريخ مناقشة كلٍ منها على ثمان سنوات وأربعة شهور، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول (٥).

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

جدول (٥) التوزيع الزمني لإعلانات الرسائل الجامعية وفقاً لتاريخ مناقشة الرسائل

الجامعية

النسبة	التكرار	العام
١ %	٤	يونيو ٢٠١٣
١ %	٤	٢٠١٤
٣ %	١٢	٢٠١٥
٨ %	٣١	٢٠١٦
٩ %	٣٨	٢٠١٧
١٨ %	٧١	٢٠١٨
٢٥ %	٩٩	٢٠١٩
١٦ %	٦٦	٢٠٢٠
١٩ %	٧٧	أكتوبر ٢٠٢١
١٠٠ %	٤٠٢	الإجمالي

تبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

● احتل عام ٢٠١٩ الصدارة في تسجيل أعلى معدل من الرسائل الجامعية التي تم مناقشتها خلال ثمان سنوات وأربعة شهور بواقع ٩٩ رسالة ماجستير ودكتوراه بنسبة ٢٥% كان النصيب الأكبر منها لجامعتي القاهرة والأزهر بواقع ١٦، ١٣ رسالة لكل منهما على التوالي؛ بينما سجلت جامعة الأقصى وجامعة حلوان والجامعة المستنصرية وجامعة المنصورة أدنى معدل من الرسائل التي تمت مناقشتها في نفس العام بواقع رسالة واحدة لكل منها، في حين لم تحصل جامعة (البصرة وطرابلس والموصل) على أي من الرسائل التي نوقشت في هذا العام.

● احتل عام ٢٠٢١ الترتيب الثاني بواقع ٧٧ رسالة بنسبة ١٩% سجلت فيه جامعة الأزهر أعلى معدل بواقع ١١ رسالة؛ بينما سجلت جامعة (أسيوط، طرابلس، كفر الشيخ، الملك سعود) أدنى معدل بواقع رسالة واحدة لكل جامعة؛ في حين لم تحصل كل من

جامعة (الأقصى، البصرة، المنصورة، الموصل) على أي من الرسائل التي نوقشت نفس العام.

• احتل عام ٢٠١٨ الترتيب الثالث بواقع ٧١ رسالة بنسبة ١٨٪ حصلت فيه جامعتي الأزهر والإسكندرية على أعلى معدل بواقع ٢٦، ١٢ رسالة لكل منهما على التوالي؛ بينما أدنى معدل لجامعة بنها وجامعة جنوب الوادي وجامعة المنصورة، في حين لم تحصل كل من جامعة (أسيوط والأقصى، البصرة، بني سويف، طرابلس، الفيوم، كفر الشيخ، المستنصرية، الملك سعود، المنيا، الموصل) على أي من الرسائل الجامعية.

• احتل عام ٢٠٢٠ الترتيب الرابع بواقع ٦٦ رسالة بنسبة ١٦٪ سجلت فيه جامعة بنها أعلى معدل بواقع ١٣ رسالة، بينما سجلت جامعتي طنطا وعين شمس أدنى معدل بواقع أطروحة واحدة لكل جامعة، في حين لم تحصل كل من جامعة (الأقصى، البصرة، بني سويف، طرابلس، الملك سعود، الموصل) على أي من الرسائل التي نوقشت خلال العام.

• يحتل عام ٢٠١٧ الترتيب الخامس بواقع ٣٨ رسالة بنسبة ٩٪ سجلت فيه جامعة الأزهر أعلى معدل بواقع ١٦ رسالة بينما سجلت جامعة أسيوط أدنى معدل بواقع رسالة واحدة، في حين لا تتوفر أي إعلانات مناقشة في كل من جامعة (الأقصى، البصرة، بني سويف، حلوان، سوهاج، طرابلس، الفيوم، كفر الشيخ، المستنصرية، الملك سعود، المنصورة، المنيا، الموصل).

• حصل عام ٢٠١٦ على الترتيب السادس بواقع ٣١ إعلان مناقشة بنسبة ٨٪ سجلت جامعة الإسكندرية أعلى معدل بواقع ١٤ إعلان مناقشة بينما سجلت جامعة (أسيوط، بني سويف، عين شمس) أدنى معدل بواقع إعلان مناقشة واحد لكل منها، في حين لم تحظى كل من جامعة (الأقصى، البصرة، بنها، جنوب الوادي، حلوان، سوهاج، طرابلس، طنطا، كفر الشيخ، المستنصرية، الملك سعود، المنصورة، المنيا، الموصل) على إعلانات مناقشة من نفس العام.

• حصل عام ٢٠١٥ على الترتيب السابع بواقع ١٢ رسالة بنسبة ٣٪ حيث سجلت جامعة الأزهر أعلى معدل بواقع أربع رسائل يليها جامعتي الإسكندرية والقاهرة بواقع ثلاثة



د/ ابتسام عبدالسلام شتتا

٤/١/٣ التوزيع وفقاً لنوع المنهج المستخدم في الرسائل الجامعية المتوافرة بإعلانات

المناقشات

تم توزيع إعلانات الرسائل الجامعية من حيث نوع المنهج المستخدم في الدراسة وفقاً للمسميات الواردة بعناوين الرسائل والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول (٦).

جدول (٦) التوزيع وفقاً لنوع المنهج المستخدم في الرسائل الجامعية وفقاً للمسميات الواردة

بعناوين الرسائل

م	المنهج	التكرار	النسبة
١	الاستشرافي	٢	٪٠,٥٠
٢	الاستطلاعي	٢	٪٠,٥٠
٣	الاستكشافي	٣	٪٠,٧٥
٤	الأرشيبي	٢٧	٪٦,٧٢
٥	البيلوجرافي	٩	٪٢,٢٤
٦	البليومتري	٣	٪٠,٧٥
٧	التاريخي التحليلي	١	٪٠,٢٥
٨	التجريبي	١٧	٪٤,٢٣
٩	التحليلي	٦٨	٪١٦,٩٢
١٠	التخطيطي	٢١	٪٥,٢٢
١١	التطبيقي	٢٢	٪٥,٤٧
١٢	التقويمي	٣	٪٠,٧٥
١٣	التقييمي	١٩	٪٤,٦٩
١٤	دراسة جدوى	١	٪٠,٢٥
١٥	دراسة حالة	١٦	٪٣,٩٨
١٦	المسحي	٣	٪٠,٧٥
١٧	المقارن	٨	٪١,٩٩
١٨	الميداني	٨٩	٪٢٢,١٤
١٩	النشر والتحقيق	٢	٪٠,٥٠
٢٠	الوصفي	١٠	٪٢,٤٩
٢١	الويبومتري	٢	٪٠,٥٠
٢٢	بدون ذكر المنهج في العنوان	٧٤	٪١٨,٤١
	الإجمالي	٤٠٢	٪١٠٠

تبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

• تتوافر مسميات المناهج المستخدمة في ٣٢٨ عنوان لرسائل ماجستير ودكتوراه بنسبة ٨٢٪، بينما يوجد ٧٤ رسالة ماجستير ودكتوراه لم يتوافر بعناوينها نوع المنهج المستخدم في الدراسة بنسبة ١٨,٤١٪.

• بلغ إجمالي المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات الواردة في إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة ٢١ منهج، احتل المنهج الميداني الصدارة في تسجيل أعلى معدل بنسبة ٢٢,١٤٪ بواقع ٨٩ رسالة ماجستير ودكتوراه، يليه المنهج التحليلي بنسبة ١٦,٩٢٪ بواقع ٦٨ رسالة، ثم الدراسات الأرشيفية بنسبة ٦,٧٢٪ بواقع ٢٧ رسالة، يليه التطبيقي ثم التخطيطي ثم التقييمي ثم التجريبي بنسبة ٥,٤٧٪، ٥,٢٢٪، ٤,٦٩٪، ٤,٢٣٪ بواقع ٢٢، ٢١، ١٩، ١٧ رسالة لكل منها على التوالي، ثم يأتي منهج دراسة الحالة ثم الوصفي ثم البليوجرافي بنسبة ٣,٩٨٪، ٢,٤٩٪، ٢,٢٤٪ بواقع ١٦، ١٠، ٩ رسالة لكل منها على التوالي، ثم المقارن بنسبة ١,٩٩٪ بواقع ٨ رسائل، في تساوى معدل كل من الدراسات الاستكشافية والبليومترية والتقويمية والمسحية في عدد الرسائل بنسبة ٠,٧٥٪ بواقع ثلاث رسائل لكل منها، بينما يتساوى عدد الرسائل في كل من الاستشراقي، الاستطلاعي، والنشر والتحقيق، واليوممري بواقع ٢ رسالة بنسبة ٠,٥٠٪ لكل منهج، في حين سجل المنهج التاريخي التحليلي ومنهج دراسة الجدوى أدنى معدل من الرسائل الجامعية بنسبة ٠,٢٥٪ بواقع رسالة واحدة فقط لكل منهج.

٥/١/٣ التوزيع الموضوعي للرسائل الجامعية المعلن عن مناقشتها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك.

يوضح الجدول (٧) عرضاً للتوزيع الموضوعي لعناوين الرسائل الجامعية التي تم الإعلان عن مناقشتها على صفحة الفيسبوك محل الدراسة.

جدول (٧) التوزيع الموضوعي لعناوين الرسائل الجامعية المُعلن  
عن مناقشتها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على  
الفيسبوك

م	الموضوع	التكرار	النسبة
١	الابتكار الإداري	١	٠,٢٥%
٢	الاحتياجات المعلوماتية	٤	١%
٣	استرجاع المعلومات	١	٠,٢٥%
٤	الاستشهادات المرجعية	٢	٠,٥%
٥	الاقتصاد المعرفي	١	٠,٢٥%
٦	الانتحال العلمي	٢	٠,٥%
٧	الإجراءات الفنية	٢	٠,٥%
٨	الإدارة الإلكترونية	١	٠,٢٥%
٩	إدارة البيانات	٣	٠,٧٥%
١٠	إدارة التميز	١	٠,٢٥%
١١	الإدارة العلمية	١	٠,٢٥%
١٢	إدارة المعرفة	٥	١,٢٤%
١٣	إدارة الوثائق	٢	٠,٥%
١٤	الإدارة والتنظيم	١	٠,٢٥%
١٥	إدارة المحتوى	١	٠,٢٥%
١٦	الإنتاج الفكري	٩	٢,٢٤%
١٧	الإنتاجية العلمية	٧	١,٧٤%
١٨	الإنترنت	١٠	٢,٤٩%
١٩	إنترنت الأشياء	٣	٠,٧٥%
٢٠	الإنفوجرافيك	٢	٠,٥%



دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

م	الموضوع	التكرار	النسبة
٢١	أخصائيو المكتبات	١١	٢,٧٤%
٢٢	أخلاقيات البحث	١	٠,٢٥%
٢٣	أدب الأطفال	١	٠,٢٥%
٢٤	أدلة الويب	١	٠,٢٥%
٢٥	الأرجنوميكس	١	٠,٢٥%
٢٦	الأرشفة الإلكترونية	٢	٠,٥%
٢٧	الأرشيف	١	٠,٢٥%
٢٨	الأرشيف الرقمي	١	٠,٢٥%
٢٩	الأرشيف والوثائق	٤٥	١١,١٩%
٣٠	الأرشيفات الوطنية	١	٠,٢٥%
٣١	الأسماء	١	٠,٢٥%
٣٢	الألعاب الإلكترونية	٢	٠,٥%
٣٣	أمن المعلومات	١	٠,٢٥%
٣٤	أنظمة القياس	١	٠,٢٥%
٣٥	بنك المعرفة	٨	٢%
٣٦	البوابات الإلكترونية	٢	٠,٥%
٣٧	التحليل الموضوعي	٢	٠,٥%
٣٨	التحول الرقمي	٢	٠,٥%
٣٩	التدريس التعاوني	١	٠,٢٥%
٤٠	التسويق الإلكتروني	٥	١,٢٤%
٤١	التصنيف	٣	٠,٧٥%
٤٢	التطبيقات التكنولوجية	٨	٢%
٤٣	التطوير الإلكتروني	١	٠,٢٥%

م	الموضوع	التكرار	النسبة
٤٤	التعليم الإلكتروني	٣	٠,٧٥%
٤٥	التعليم المفتوح	١	٠,٢٥%
٤٦	التعليم عن بعد	٢	٠,٥%
٤٧	التقنية الرقمية	١	٠,٢٥%
٤٨	التكامل المعرفي	١	٠,٢٥%
٤٩	التكسونومي	١	٠,٢٥%
٥٠	التكشيف	٤	١%
٥١	التكشيف الآلي	١	٠,٢٥%
٥٢	تكنولوجيا المعلومات	٥	١,٢٤%
٥٣	التمية المستدامة	٥	١,٢٤%
٥٤	التمية المهنية	١	٠,٢٥%
٥٥	الثقافة المعلوماتية	٢	٠,٥%
٥٦	الجودة والاعتماد	٤	١%
٥٧	الحاسب الآلي	١	٠,٢٥%
٥٨	الحوسبة الإدراكية	١	٠,٢٥%
٥٩	الحوسبة السحابية	٦	١,٥%
٦٠	الشبكات القومية	١	٠,٢٥%
٦١	خدمات المعلومات	١٤	٣,٤٨%
٦٢	خدمات المكتبات	٦	١,٥%
٦٣	الخصوصية المعلوماتية	١	٠,٢٥%
٦٤	دور النشر	٢	٠,٥%
٦٥	الذكاء الاصطناعي	٢	٠,٥%
٦٦	رقمنة الكتب	١	٠,٢٥%

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

م	الموضوع	التكرار	النسبة
٦٧	الشبكات الاجتماعية	٨	٢٪
٦٨	شبكات المعلومات	١	٠,٢٥٪
٦٩	الضبط الاستنادي	١	٠,٢٥٪
٧٠	عروض الكتب	١	٠,٢٥٪
٧١	العلاقات العامة	١	٠,٢٥٪
٧٢	الفجوة الرقمية	١	٠,٢٥٪
٧٣	الفهارس الإلكترونية	٢	٠,٥٪
٧٤	الفهرسة الآلية	٣	٠,٧٥٪
٧٥	الفوكسونومي	١	٠,٢٥٪
٧٦	قراءات الأطفال	١	٠,٢٥٪
٧٧	القراءة الإلكترونية	٥	١,٢٤٪
٧٨	قواعد البيانات	٨	٢٪
٧٩	القراءة	١	٠,٢٥٪
٨٠	الكتب والمكتبات	١	٠,٢٥٪
٨١	الكشافات	٢	٠,٥٪
٨٢	المبادرات الوطنية	١	٠,٢٥٪
٨٣	المجتمع الافتراضي	١	٠,٢٥٪
٨٤	المجموعات الرقمية	١	٠,٢٥٪
٨٥	المحتوى الرقمي	٣	٠,٧٥٪
٨٦	محركات البحث	٣	٠,٧٥٪
٨٧	مرافق المعلومات	٢	٠,٥٪
٨٨	مراكز المعلومات	٦	١,٥٪
٨٩	المستودعات الرقمية	٤	١٪

م	الموضوع	التكرار	النسبة
٩٠	المصادر الإلكترونية	١	٠,٢٥%
٩١	مصادر المعلومات	٢٠	٤,٩٨%
٩٢	المصنفات الرقمية	١	٠,٢٥%
٩٣	المعرفة	٢	٠,٥%
٩٤	المعلومات	٥	١,٢٤%
٩٥	المقررات الإلكترونية	١	٠,٢٥%
٩٦	المقررات الدراسية	١	٠,٢٥%
٩٧	المكانز	٢	٠,٥%
٩٨	المكتبات	٣	٠,٧٥%
٩٩	المكتبات الأكاديمية	١٠	٢,٤٩%
١٠٠	المكتبات الرقمية	٥	١,٢٤%
١٠١	المكتبات العامة	٥	١,٢٤%
١٠٢	المكتبات المدرسية	٨	٢%
١٠٣	المكتبات الوطنية	٢	٠,٥%
١٠٤	المكتبات والمعلومات	١	٠,٢٥%
١٠٥	الملكية الفكرية	١	٠,٢٥%
١٠٦	المنصات الإلكترونية	١	٠,٢٥%
١٠٧	المواطنة الرقمية	١	٠,٢٥%
١٠٨	المواقع الإلكترونية	١	٠,٢٥%
١٠٩	المواقع الحكومية	٣	٠,٧٥%
١١٠	مواقع المكتبات	٣	٠,٧٥%
١١١	الميتاداتا	٢	٠,٥%
١١٢	النشر الأكاديمي	١	٠,٢٥%

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

م	الموضوع	التكرار	النسبة
١١٣	النشر الإلكتروني	٢	٠,٥%
١١٤	النشر الذاتي	١	٠,٢٥%
١١٥	النظم الآلية	٦	١,٥%
١١٦	النظم الخبيرة	١	٠,٢٥%
١١٧	نظم المعلومات	٤	١%
١١٨	الهواتف الذكية	٨	٢%
١١٩	الواقع الافتراضي	١	٠,٢٥%
١٢٠	الواقع المعزز	١	٠,٢٥%
١٢١	الوصول الحر	٤	١%
١٢٢	الوعي المعلوماتي	٨	٢%
١٢٣	الويب الدلالي	١	٠,٢٥%
	الإجمالي	٤٠٢	١٠٠%

من خلال تحليل بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

• غطت إعلانات الرسائل الجامعية المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة عدداً كبيراً من الموضوعات العلمية في تخصص الوثائق والمكتبات والمعلومات بلغ عددها ١٦١ موضوعاً.

• احتل موضوع (الأرشيف والوثائق) الصدارة في تسجيل أعلى معدل في التغطية حيث بلغ عدد العناوين التي يشتمل عليها ٤٥ عنواناً من إجمالي عناوين الرسائل الجامعية التي تم الإعلان عن مناقشتها على صفحة الفيسبوك محل الدراسة بنسبة ١١,١٩% ، وهذا إن دل فإنما يدل على أن هذا الموضوع قد نال اهتماماً كبيراً من جانب الباحثين المتخصصين في المجال وإعطائه الأولوية في رسائلهم من الماجستير والدكتوراه، يليه موضوع (مصادر المعلومات) حيث حصل على نسبة قدرها ٤,٩٨% بواقع ٢٠ عنواناً ، بينما حصل موضوع (خدمات المعلومات) على ١٤ عنواناً من إجمالي عدد العناوين بنسبة ٣,٤٨%، يليه

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

موضوع (أخصائيو المكتبات) بنسبة ٢,٧٤٪ بواقع ١١ عنواناً، ثم موضوعي (الإنترنت، المكتبات الأكاديمية) بنسبة ٢,٤٩٪ بواقع ١٠ عناوين لكل منهما، ثم موضوع الإنتاج الفكري بنسبة ٢,٢٤٪ بواقع ٩ عناوين.

• يوجد ٧ موضوعات يشتمل كل موضوع منها على ٨ عناوين بنسبة ٢٪ لكل منها، بينما اشتمل موضوع الإنتاجية العلمية على ٧ عناوين بنسبة ١,٧٤٪، في حين يوجد ٢٨ موضوعاً تشتمل على عدداً من العناوين تتراوح بين ٣ - ٦ عنوان بنسبة تتراوح بين ٠,٧٥٪ - ١,٥٪.

• باقي الموضوعات والتي يصل عددها إلى ٨٠ موضوعاً من إجمالي الموضوعات التي تغطيها عناوين الرسائل الجامعية محل الدراسة فمنها ٢٢ موضوعاً اشتمل كل موضوع منها على عنوانين فقط بنسبة ٠,٥٪ لكل موضوع، و ٥٨ موضوعاً اشتمل كل منها على عنوان واحد فقط وهو أقل معدل في تغطية الموضوعات لعناوين الرسائل الجامعية بنسبة ٠,٢٥٪ لكل منها، وقد يرجع السبب في ذلك إلى حداثة بعض الموضوعات أو بعد مثل هذه الموضوعات عن اتجاهات وميول الباحثين.

٦/١/٣ التوزيع الشكلي لإعلانات الرسائل الجامعية المتوافرة على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك.

تبين من خلال دراسة إعلانات الرسائل الجامعية التي تم نشرها على صفحة الفيسبوك محل الدراسة وجود تباين في البيانات التي توفرها تلك الإعلانات من إعلان لآخر والمتمثلة في ( شعار الجامعة، شعار الكلية، اللغة المكتوب بها العنوان، الدرجة العلمية للرسالة الجامعية، بيانات الباحث والتي تتضمن أحياناً الصورة الشخصية للباحث ودرجته الوظيفية، لجنة الإشراف من حيث مدى توافرها ومدى توافر الصور الشخصية لأعضاء اللجنة والدرجة الوظيفية لكل عضو، لجنة الحكم والمناقشة من حيث توافر الصور الشخصية لأعضاء اللجنة ودرجاتهم الوظيفية، تاريخ ومكان المناقشة) ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول (٨).

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

جدول (٨) التوزيع الشكلي لإعلانات الرسائل الجامعية المتوافرة

على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية بأقسام المكتبات والمعلومات على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الجوانب الشكلية	
%٧٤	٢٩٨	متوافر	
%٢٦	١٠٤	غير متوافر	
%١٠٠	٤٠٢	الإجمالي	
%٤١	١٦٤	متوافر	
%٥٩	٢٣٨	غير متوافر	
%١٠٠	٤٠٢	الإجمالي	
%٨٤	٣٣٨	عربي فقط	
%١٦	٦٤	عربي + انجليزي	
%١٠٠	٤٠٢	الإجمالي	
%٢٥	١٠٠	متوافر	الصور الشخصية
%٧٥	٣٠٢	غير متوافر	
%١٠٠	٤٠٢	الإجمالي	
%٣٨	١٥٢	متوافر	الوظيفية
%٦٢	٢٥٠	غير متوافر	
%١٠٠	٤٠٢	الإجمالي	
%٤٣	١٧٤	متوافر	
%٥٧	٢٢٨	غير متوافر	
%١٠٠	٤٠٢	الإجمالي	
%٣٤	٥٩	متوافر	الصور الشخصية
%٦٦	١١٥	غير متوافر	
%١٠٠	١٧٤	الإجمالي	

النسبة	التكرار	الجوانب الشكلية	
٩٨٪	١٧١	متوافر	الدرجة الوظيفية
٢٪	٣	غير متوافر	
١٠٠٪	١٧٤	الإجمالي	
٣٥٪	١٤٠	متوافر	الصور الشخصية
٦٥٪	٢٦٢	غير متوافر	
١٠٠٪	٤٠٢	الإجمالي	
٩٢٪	٣٧١	متوافر	الدرجة الوظيفية
٨٪	٣١	غير متوافر	
١٠٠٪	٤٠٢	الإجمالي	
١٠٠٪	٤٠٢	متوافر	
٠٪	٠	غير متوافر	
١٠٠٪	٤٠٢	الإجمالي	

من خلال تحليل بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي:

• يوجد ١٦٤ إعلان من إجمالي الإعلانات المنشورة على الصفحة محل الدراسة يتوافر بكل منها شعار الجامعة المجيزة للرسالة الجامعية وشعار الكلية معاً بنسبة ٤١٪، في حين يوجد ١٠٤ إعلان لا يتوافر بها أي من الشعارين بنسبة ٢٦٪ من إجمالي الإعلانات، وقد يرجع ذلك إلى أن بعضاً من صور الإعلانات مكتوباً بخط اليد وبعضها نصوصاً منشورة مما يصعب معه إضافة صور الشعارات، بينما يتوافر شعار الجامعة فقط في ٢٩٨ إعلان بنسبة ٧٤٪، ولا يتوافر في ١٠٤ إعلان بنسبة ٢٦٪، أما شعار الكلية فيتوافر في ١٦٤ إعلان بنسبة ٤١٪.

• يوجد ٣٣٨ إعلان يتوافر بها عنوان الرسالة الجامعية مكتوباً باللغة العربية فقط بنسبة ٨٤٪، بينما يتوافر العنوان مكتوباً باللغتين العربية والإنجليزية معاً في ٦٤ إعلان بنسبة ١٦٪.



#### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

• تتوافر الصور الشخصية للباحثين في ١٠٠ إعلان وهو ما يعادل ربع الإعلانات تقريباً، بينما لا تتوافر في ما يقرب من ٧٥٪ بواقع ٣٠٢ إعلان، أما الدرجة الوظيفية للباحث فتتوافر فيما يعادل ٣٨٪ بواقع ١٥٢ إعلان منها ٦٨ باحث يشغل درجة معيد بنسبة ٤٥٪ كان النصيب الأكبر منها للإناث بواقع ٣٧ (إناث): ٣١ (ذكور) بنسبة ٥٤٪: ٥٦٪ على التوالي، في حين يشغل درجة مدرس مساعد ٧٣ باحث بنسبة ٤٨٪ بواقع ٤٣ (إناث): ٣٠ (ذكور) بنسبة ٥٩٪: ٤١٪ على التوالي، أما الأقلية من الباحثين فمنهم من يشغل وظيفة أخصائي أول مكنتات ومعلومات بمكتبة الإسكندرية، ومنهم رئيس قسم المعالجة الفنية بمكتبة مصر العامة، ومنهم مسئول مكتبة المجلس الأعلى للقضاء بالكويت، بالإضافة إلى مدير مكتبة كلية الآداب جامعة بني سويف، وأخصائي مكنتات بالأزهر الشريف، وأخصائية مكنتات بجامعة المنوفية، وأخصائي مكنتات بمكتبة كلية الآداب جامعة سوهاج، ومدير مكتبة كلية الآداب جامعة سوهاج، ورئيس قسم الاستعارة بمكتبة مصر العامة، وأخصائية مكتبة مدرسية وعضو بالجمعية المصرية للمكنتات والمعلومات بنسبة ٥٥٪ (إناث): ٤٥٪ (ذكور) بواقع ٦: ٥ على التوالي بنسبة ٧٪ من إجمالي الإعلانات التي ذكر بها وظيفة الباحث.

• تتوافر لجنة الإشراف فيما يعادل ٤٣٪ من إجمالي إعلانات الرسائل الجامعية بواقع ١٧٤ إعلان، منها ٥٩ إعلان تتوافر بها الصور الشخصية لأعضاء اللجنة بنسبة ٣٤٪، بينما ٦٦٪ منها لا تتوافر بها الصور الشخصية للأعضاء بواقع ١١٥ إعلان، أما عن الدرجة الوظيفية لأعضاء لجنة الإشراف فإنها تتوافر فيما يعادل ٩٨٪ من إجمالي إعلانات الرسائل التي توفر لجنة الإشراف بواقع ١٧١ إعلان، ولا تتوافر في ٣ إعلانات بنسبة ٢٪، كما تتوافر لجنة الإشراف والصور الشخصية لأعضاء اللجنة ودرجاتهم الوظيفية فيما يعادل ١٤٪ من إجمالي إعلانات الرسائل الجامعية بواقع ٥٧ إعلان، وفي المقابل لا تتوافر لجنة الإشراف فيما يزيد عن نصف إعلانات الرسائل الجامعية تقريباً بنسبة ٥٧٪ بواقع ٢٢٨ إعلان، وقد يرجع ذلك إلى رؤية بعض الباحثين أن أعضاء لجنة الإشراف تتواجد أسمائهم ضمن لجنة الحكم والمناقشة فلا داعي للتكرار.

- جميع إعلانات الرسائل الجامعية يتوافر بها توفر لجنة الحكم والمناقشة ؛ كما تتوافر الصور الشخصية للجنة الحكم والمناقشة فيما يعادل ٣٥٪ تقريباً بواقع ١٤٠ إعلان، في حين لا تتوافر الصور الشخصية لأعضاء لجنة الحكم والمناقشة في ٢٦٢ إعلان بنسبة ٦٥ ٪، أما الدرجة الوظيفية لأعضاء اللجنة فإنها تتوافر في ٣٧١ إعلان بنسبة ٩٢ ٪ ، بينما لا تتوافر فيما يعادل ٨ ٪ من إجمالي إعلانات الرسائل الجامعية بواقع ٣١ إعلان ، في حين تتوافر كل من الصور الشخصية والدرجة الوظيفية لأعضاء لجنة الحكم والمناقشة فيما يقرب من ثلث إجمالي إعلانات الرسائل بنسبة تصل إلى ٣٥ ٪ تقريباً بواقع ١٣٩ إعلان.
- يوجد ٥٥ إعلان من إجمالي إعلانات الرسائل الجامعية يتوافر بها كل من لجنة الإشراف ولجنة الحكم والمناقشة معاً فضلاً عن الصور الشخصية والدرجة الوظيفية لأعضاء اللجنتين بنسبة ١٤ ٪ من إجمالي إعلانات الرسائل الجامعية.
- جميع إعلانات الرسائل الجامعية يتوافر بها تاريخ ومكان مناقشة الرسالة الجامعية المعلن عنها.

### ٢/٣ فئات الوسائط المتعددة لمنشورات صفحة الفيسبوك محل الدراسة.

تتوزع فئات الوسائط المتعددة المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة لتشمل الروابط الإلكترونية والصور والفيديوهات وغيرها من النصوص وملفات word وملفات pdf ويوضح الجدول (٩) التوزيع العددي لها.

جدول (٩) أنواع فئات الوسائط المتعددة لمنشورات صفحة الفيسبوك محل الدراسة

م	فئات الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة	الترتيب
١	الروابط الإلكترونية	١٦٢	١٩٪	الثاني
٢	الصور	٥٨٧	٧٠٪	الأول
٣	الفيديوهات	٩	١٪	الرابع
٤	أخرى	٨٦	١٠٪	الثالث
	الإجمالي	٨٤٤	١٠٠٪	-

تبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

• بلغ إجمالي منشورات صفحة إعلانات الرسائل الجامعية على صفحة الفيسبوك محل الدراسة ٨٤٤ منشور خلال الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة، بداية من تاريخ إنشاء الصفحة في ٢٣ يونيو ٢٠١٣ وحتى نهاية شهر أكتوبر ٢٠٢١، وتتمثل منشورات الصفحة في مجموعة من فئات الوسائط المتعددة منها الصور والروابط الإلكترونية والفيديوهات والنصوص وملفات word وأخرى pdf.

• احتلت الصور كأحد أشكال الوسائط المتعددة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة الصدارة في تسجيل أعلى معدل من المنشورات بنسبة ٧٠٪ بواقع ٥٨٧ صورة كان النصيب الأكبر منها صور لإعلانات مناقشات الرسائل الجامعية والتي بلغ عددها ٣٨٧ صورة بنسبة ٦٦٪، في حين أن ما يعادل ٣٤٪ تقريباً من الصور المنشورة على الصفحة تنوعت موضوعاتها فمنها صور للإعلان عن كتب تتضمن صفحة الغلاف ومحتويات الفهرس، ومنها ما يقرب من ٦٦ صورة للإعلان عن ندوات وورش عمل، كالتي يعقدها الفهرس العربي الموحد وعناوينها (دول الخليج العربي وواقع الاستثمار في الاقتصاد القائم على المعرفة، الثقافة الرقمية والأدب الرقمي: الحاضر والمستقبل في العالم العربي، الفهرس العربي الموحد .. منصة خدمات معرفية ومبادرات نوعية في خدمة المكتبات الأكاديمية التونسية، مستقبل الوصول الحر والموارد التعليمية والبحثية المفتوحة في العالم العربي، المكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم: تجارب عربية رائدة، الخريطة الرقمية للمكتبات ومراكز المعلومات العربية: الرؤية والأهداف المنشودة ) وغيرها مثل ( دور جمعيات المكتبات العربية في ظل الأزمة الحالية عقدت عبر الإنترنت، حلقة نقاشية حول معرض الكتاب الدولي ٢٠١٩ ، التصميمات الحديثة لمباني المكتبات)، وصور للإعلان عن الحضور أو المشاركة في ملتقيات ومؤتمرات علمية محلية ودولية (٩٩ صورة) معظمها تم عقدها عن بعد خاصة خلال السنوات الأخيرة، وقد يرجع ذلك لظروف جائحة كورونا (COVID- 19) التي يمر بها العالم، ومنها ماتم عقده من خلال الحضور الفعلي للمشاركين على سبيل المثال: الكتاب في عصر الرقمنة وتداعيات انتشار شبكات التواصل الاجتماعي تحديات الواقع ورهانات المستقبل والذي عقد عبر منصة Zoom، والمؤتمر السنوي (الثلاثون) للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات تحت عنوان

(مؤسسات المعلومات والمعرفة العربية)، المؤتمر العلمي الأول لقسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة طبرق بعنوان (الإسهام المعرفي والتطبيقي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخصص المكتبات والمعلومات)، المؤتمر العربي الأول للمكتبي المبتكر تحت شعار: معاً نبكر الذي تم عقده بقاعة المؤتمرات بمكتبة الإسكندرية، المؤتمر العلمي الثاني للمكتبات والمعلومات بجامعة بنها بعنوان (النشر العلمي الدولي: الواقع والتحديات والحلول) المؤتمر الدولي الأول للتعليم عن بعد بمركز المؤتمرات جامعة بني سويف في ديسمبر ٢٠١٣ بعنوان (مؤتمر التعليم عن بعد ودوره في تطوير منظومة التعليم الجامعي بالوطن العربي)، المؤتمر السنوي الكتاب والنشر، وصور أخرى للتهنئة بالأعياد والمناقشات العلمية والعزاء، وصور لمختصات تشرح مفهوم تصميم البحث، وأخرى عن كيفية التحضير والتجهيز للمناقشة العلمية وصور إعلان للنشر بالمجلات العلمية وغيرها للإعلان عن مسابقات مثل تحدي القراءة ودور قطاع النشر، كما تتوافر صور للإعلان عن معارض كتب منها (معرض جامعة المنصورة للكتاب).

● حصلت الروابط الإلكترونية على الترتيب الثاني في تسجيل ما يعادل ١٩٪ من منشورات الصفحة محل الدراسة، بواقع ١٦٢ رابط إلكتروني تنوعت موضوعاتها منها ٢٧ رابط لاستبانات خاصة باستطلاع آراء الباحثين حول العديد من الموضوعات المختلفة لإعداد رسائل ماجستير ودكتوراه، وروابط أخرى منها ما يضم أهم المواقع والبرمجيات الضرورية للباحثين، وروابط للحضور أو الاشتراك في المؤتمرات العلمية، منها المؤتمر السنوي (التاسع والعشرون) للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ٢٠١٨، المؤتمر الثاني لقسم المكتبات والمعلومات بالإسكندرية تحت عنوان (الإبداع في تعليم علوم المكتبات والمعلومات والوثائق)، مؤتمر لجنة الكتاب والنشر ٢٠١٧ بعنوان (الكتب والمكتبات والنشر ودورها في تنفيذ خطط التنمية المستدامة)، المؤتمر السابع والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بعنوان (الثقافة المعلوماتية في مجتمع المعرفة العربي تحديات الواقع ورهانات المستقبل)، ومؤتمر الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ٢٠١٤ (المؤتمر القومي السابع عشر لأخصائيي المكتبات والمعلومات المنعقد في رحاب جامعة الزقازيق في الفترة من ٢٥-٢٧ نوفمبر ٢٠١٤)، المؤتمر العلمي لجامعة بني

### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

سوفيف بعنوان (الوقف البحثي لجامعة بني سويف ضوابطه وموارده ومصارفه) الذي عقد في مارس ٢٠١٤، المؤتمر السنوي التاسع والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ٢٠١٨، مؤتمر الوقف البحثي لجامعة بني سويف، وأخرى للإعلان عن أمسيات علمية أون لاين مجانية مثل اللقاء السابع من سلسلة الإنسان والكون بعنوان (التنوع والنظم الحية، وأخرى بعنوان التنوع في الكون)، وأمسية بعنوان من أين نبدأ؟ ، وجداول إدارة الوقت من سلسلة خطط لحياتك، وحوالي ١٨ رابط لندوات منها (دعوة للإبتكار والإبداع في المكتبات بمكتبة المعادي العامة، الإبداع طريقك للنجاح، وروابط لمخلصات عدداً من رسائل الماجستير والدكتوراه، وملخص الحلقة الخامسة بعنوان ( آليات ومتطلبات النشر العلمي للباحثين وأعضاء هيئة التدريس في الدوريات العالمية)، وروابط لبعض الدراسات أو ملخصات لرسائل جامعية، كما يوجد عدداً من الروابط الغير فعالة بلغ عددها ١٥ رابط، قد يرجع السبب في ذلك إلى حذف محتواها أو مشاركته مع مجموعات أخرى صغيرة.

● حصلت المنشورات الأخرى مثل النصوص و ملفات الـ word وملفات الـ pdf على الترتيب الثالث، حيث تمثل ١٠٪ بواقع ٨٦ منشور من إجمالي منشورات الصفحة محل الدراسة، وتتضمن نصوص لاستفسارات من الأعضاء المشاركين في الصفحة محل الدراسة، وأخرى للإعلان عن حضور ومشاركة مؤتمرات علمية (٨ نصوص) منها: المؤتمر الثاني للجمعية الليبية للمكتبات والمعلومات والأرشيف بطرابلس بعنوان (المراكز الثقافية والمكتبات العامة الواقع والآفاق)، المؤتمر القومي الأول للمكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم برعاية الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والإدارة العامة للمكتبات بوزارة التربية والتعليم تحت عنوان (إدارة وتنظيم المكتبات المدرسية ومراكز مصادر التعلم) تحت شعار العلم يبدأ من المكتبة المدرسية، المؤتمر الدولي الرابع لجامعة بني سويف بالاشتراك مع اتحاد الجامعات العربية حول (دور مؤسسات الأعمال الخاصة والمجتمع المدني في رفعة الشعوب وتقدمها) الذي عقد في فبراير ٢٠١٤، المؤتمر الثاني للجمعية الليبية للمكتبات والمعلومات والأرشيف بطرابلس تحت عنوان المراكز الثقافية والمكتبات العامة الواقع والآفاق، ونصوص للإعلان عن منح مجانية من الجامعات

المصرية لتدريب وتوظيف خريجي أقسام المكتبات، والإعلان عن ندوات على سبيل المثال: (مستودع الرسائل الجامعية بمشروع اتحاد الجامعات المصرية وهي ندوة مجانية، وأخرى حول مكتبات الأطفال: دراسة حالة مكتبة عرب المحمدي)، استفسارات من قبل الأعضاء (٩ نصوص)، وملفات تتضمن شروح مختلفة منها ماهو عن كيفية التحضير لمناقشة علمية، وأخرى عن كيفية توثيق المراجع في نهاية البحث، وغيرها ملفات pdf لدراسات علمية.

• أما الفيديوهات فقد حصلت على الترتيب الرابع والأخير بنسبة ١٪ بواقع ٩ فيديوهات من إجمالي منشورات الصفحة محل الدراسة، منها فيديو بعنوان (عبقرية التأليف العربي)، فيديوهات من مناقشات الباحثين، وأخرى لندوات حول إطلاق وثيقة مستقبل الفهرسة في مصر.

• توافر عدداً من المنشورات الفارغة يصل عددها إلى (٢٧) منشور، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن المحتوى الذي كان موجوداً في المنشور تم مشاركته مع مجموعة أخرى أو أنه قد تم حذفه.

**٣/٣ تفاعل متابعين صفحة إعلانات الرسائل الجامعية على الفيسبوك مع منشورات الصفحة.**

تمكنت الباحثة من دراسة تفاعل متابعين صفحة الفيسبوك محل الدراسة مع منشوراتها من خلال التعرف على الفئات النوعية لقوة التفاعل وضعفة من جهة ووفقاً لأنواع التفاعلات من إعجابات وتعليقات ومناقشات ومشاهدات من جهة أخرى، وقد تم حصر التفاعل خلال شهر أكتوبر ٢٠٢١ حيث أن نسب التفاعلات قد ترتفع أو تظل ثابتة من وقت لآخر.

**١/٣/٣ مدى تفاعل متابعين صفحة الفيسبوك محل الدراسة مع منشورتها وفقاً لقوة التفاعل وضعفه.**

تم تقسيم تفاعلات متابعين صفحة الفيسبوك محل الدراسة مع منشوراتها وفقاً لقوة التفاعلات وضعفها إلى أربع فئات، هي فئة صفر وتشمل عدد منشورات الصفحة من الروابط الإلكترونية والصور والفيديوهات وأشكال الوسائط الأخرى المتوافرة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة التي ينعلم فيها تفاعل المتابعين، وفئة ضعيف وتشمل عدد

### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

منشورات الصفحة التي تحصل على تفاعلات المتابعين التي تتراوح بين ١ - ٥٠ تفاعل، وفئة متوسط التي ينحصر فيها التفاعل بين ٥١ - ١٠٠ ، وأخيراً فئة قوي وذلك عندما يصل تفاعل متابعين الصفحة مع المنشور إلى ١٠١ فأكثر، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول (١٠)

جدول (١٠) مدى تفاعل متابعين صفحة الفيسبوك محل الدراسة مع منشورتها

م	الفئة	التكرار	النسبة	الترتيب
١	صفر (منعدم)	١٣٩	١٧%	الثاني
٢	١ - ٥٠ (ضعيف)	٦٨٧	٨١%	الأول
٣	٥١ - ١٠٠ (متوسط)	٩	١%	الثالث
٤	١٠١ فأكثر (قوي)	٩	١%	الثالث
	الإجمالي	٨٤٤	١٠٠%	-

تبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت فئة ضعيف (١ - ٥٠) في الترتيب الأول بنسبة ٨١% بواقع ٦٨٧ منشور، سجلت الصور أعلى معدل بنسبة ٧٥% بواقع ٥١٥ صورة، تليها الروابط الإلكترونية بنسبة ١٥% بواقع ١٠٢ رابط إلكتروني ثم الأشكال الأخرى من الوسائط المتعددة والتي تشمل النصوص وملفات الـ word وملفات الـ pdf وغيرها بنسبة ٩% بواقع ٦٤ منشور عدا الفيديوهات التي سجلت نسبة ١% بواقع ستة فيديوهات.
- جاءت فئة منعدم (صفر) في الترتيب الثاني بنسبة ١٧% بواقع ١٣٩ منشور، حصلت الروابط الإلكترونية على أعلى معدل منها بنسبة ٤٢% بواقع ٥٨ رابط، تليها الصور بنسبة ٤١% بواقع ٥٧ صورة، ثم أشكال الوسائط الأخرى والفيديوهات بنسبة ١٦%، ١% بواقع ٢٢، ٢ لكل منهما على التوالي.
- جاءت كلاً من فئة متوسط (٥١ - ١٠٠) وفئة قوي (١٠١ فأكثر) في الترتيب الثالث بنسبة ١% بواقع ٩ منشورات لكل منهما، استحوذت الصور على فئة قوي بنسبة ١٠٠% بواقع ٩ صور، في حين افتقرت باقي فئات الوسائط المتعددة من (روابط إلكترونية وفيديوهات وغيرها) إلى تسجيل أدنى معدل منها، أما فئة متوسط فكانت الصدارة للصور تليها الروابط

د/ ابتسام عبدالسلام شتا

الإلكترونية ثم الفيديوهات بنسبة ٦٧٪، ٢٢٪، ١١٪ بواقع ٦، ٢، ١ منشور لكل منها على التوالي.

٢/٣/٣ مدى تفاعل متابعين صفحة الفيسبوك محل الدراسة مع منشوراتها وفقاً للفئات النوعية (الإعجابات- التعليقات- المشاركات- المشاهدات)

يمكن توضيح مدى تفاعل متابعين صفحة الفيسبوك محل الدراسة وفقاً لنوع التفاعل (الإعجابات- التعليقات- المشاركات- المشاهدات) مع منشوراتها، والتي تتمثل في (الروابط الإلكترونية، الصور، الفيديوهات، والأشكال الأخرى من الوسائط المتعددة والتي منها النصوص وملفات word، وملفات pdf وغيرها من خلال الجدول (١١)).

جدول (١١) مدى تفاعل متابعين صفحة الفيسبوك

محل الدراسة مع منشوراتها وفقاً للفئات النوعية (الإعجابات- التعليقات- المشاركات- المشاهدات)

النسبة	الإجمالي	المشاهدة	المشاركة	التعليق	الإعجاب	أنواع المنشورات
٣٪	٢٢٢	-	٧	٢١	١٩٤	الروابط الإلكترونية
٨٢٪	٦٨٨٤	-	٦٦٥	١٦٩٩	٤٥٢٠	الصور
١٣٪	١٠٩٠	٩٧٣	١٧	٢٤	٧٦	الفيديوهات
٢٪	١٧٢	-	١	٤٧	١٢٤	أخرى
-	٨٣٦٨	٩٧٣	٦٩٠	١٧٩١	٤٩١٤	الإجمالي
١٠٠٪	-	١٢٪	٨٪	٢١٪	٥٩٪	النسبة

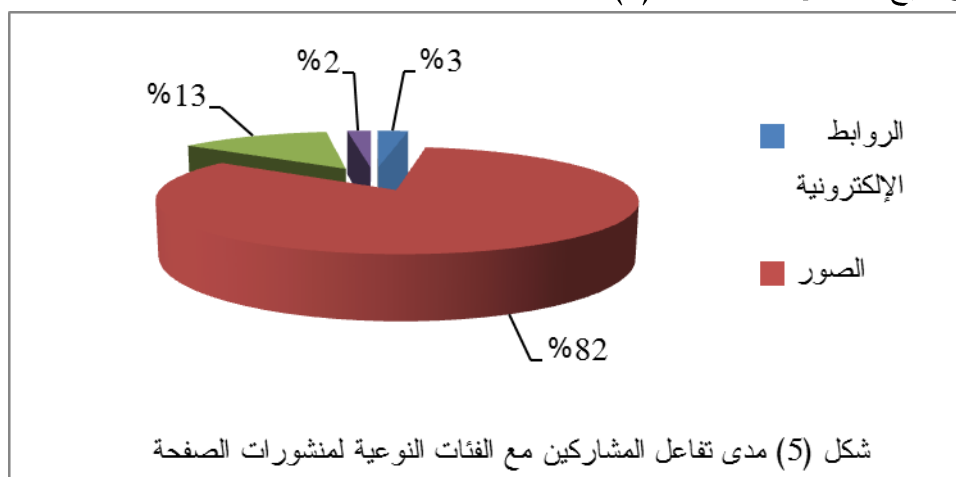
تبين من خلال تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي:

• بلغ إجمالي تفاعل متابعي صفحة إعلانات الرسائل الجامعية على الفيسبوك مع منشورات الصفحة من خلال الإعجابات والمشاركات والتعليقات والمشاهدات ٨٣٦٨، كان النصيب الأكبر منها للصور بنسبة ٨٢٪ من إجمالي التفاعل بواقع ٦٨٨٤ تفاعل، حصل



#### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

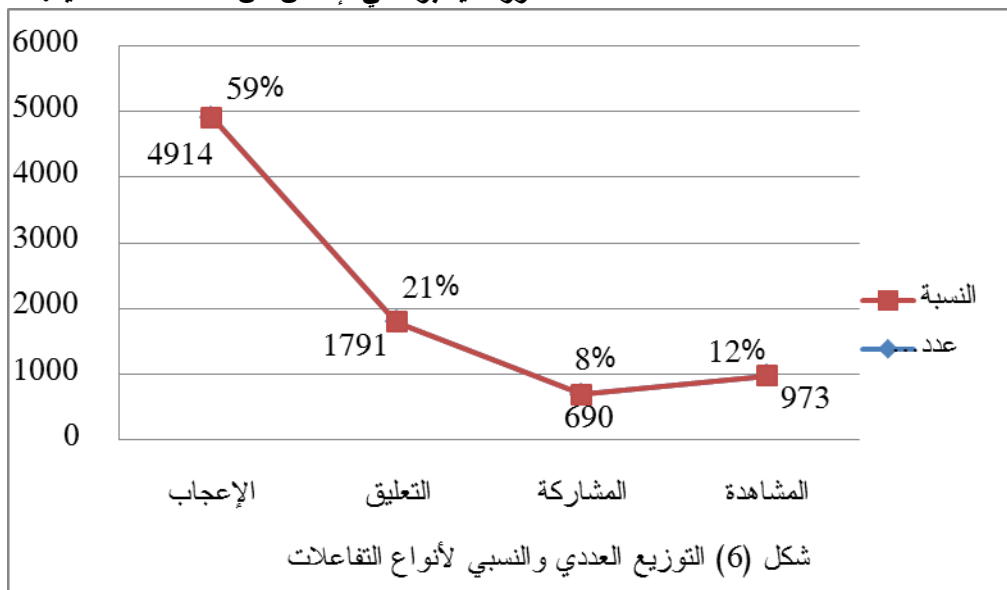
الإعجاب على أعلى معدل منها بنسبة ٦٦٪ بواقع ٤٥٢٠ إعجاب، يليه التعليق حيث حصل على نسبة قدرها ٢٥ ٪ بواقع ١٦٩٩ تعليق وأخيراً المشاركة بنسبة ٩ ٪ بواقع ٦٦٥ مشاركة، تأتي الفيديوهات في الترتيب الثاني حيث حصلت على ١٠٩٠ تفاعل بنسبة ١٣٪ من إجمالي التفاعل حصلت المشاهدة على أعلى معدل بنسبة ٨٩٪ بواقع ٩٧٣ مشاهدة، يليها الإعجاب ثم التعليق ثم المشاركة بنسبة ٧٪ ، ٢٪ ، ٢٪ بواقع ٧٦ ، ٢٤ ، ١٧ لكل منها على التوالي، بينما تحتل الروابط الإلكترونية الترتيب الثالث بنسبة ٣٪ بواقع ٢٢٢ تفاعل، حصل الإعجاب على أعلى معدل منها يليه التعليق ثم المشاركة بنسبة ٨٧٪ ، ١٠٪ ، ٣٪ على التوالي بواقع ١٩٤ إعجاب، ٢١ تعليق، ٧ مشاركات، أما فيما يتعلق بباقي أشكال الوسائط المتعددة المنشورة على الصفحة محل الدراسة من نصوص وملفات word وملفات pdf وغيرها فقد حصلت على أدنى معدل من التفاعل بنسبة ٢٪ بواقع ١٧٢ تفاعل سجل الإعجاب أعلى معدل منها يليه التعليق، ثم المشاركة بنسبة ٧٢٪ ، ٢٧٪ ، ١٪ على التوالي بواقع ١٢٤ إعجاب، ٤٧ تعليق، ١ مشاركة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (٥).



- احتل الإعجاب الترتيب الأول في تسجيل أعلى معدل من تفاعلات متابعي الصفحة مع منشوراتها بنسبة ٥٩٪ بواقع ٤٩١٤ إعجاب، حيث يمثل ما يقرب من ثلثي إجمالي التفاعل مع منشورات الصفحة، وقد سجلت الصور أعلى معدل من الإعجاب بنسبة ٩١٪

حصلت منها صور الإعلان عن مناقشات الرسائل الجامعية على أعلى نسبة بواقع ٤٥٢٠ إعجاب في حين حصلت باقي المنشورات من الصور على ٢٦٠ إعجاب فقط، تلي الصور الروابط الإلكترونية ثم الأشكال الأخرى من الوسائط المتعددة المتمثلة في النصوص وملفات word ، وملفات pdf وغيرها ثم الفيديوهات بنسبة ٤٪، ٣٪، ٢٪ بواقع ١٩٤، ١٢٤، ٧٦ لكل منها على التوالي، يأتي التعليق على منشورات الصفحة في الترتيب الثاني حيث سجل نسبة قدرها ٢١٪ من إجمالي أنواع التفاعلات بواقع ١٧٩١ تعليق، سجلت الصور أعلى معدل من التعليقات بنسبة ٩٥٪ بواقع ١٦٩٩ تعليق، كان النصيب الأكبر من تعليقات الصور للصور الخاصة بإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية، حيث بلغ عددها ١٦٢٦ تعليق بنسبة ٩٦٪ من إجمالي تعليقات الصور، تليها النصوص وملفات word، وملفات pdf وغيرها ثم الفيديوهات وأخيراً الروابط الإلكترونية بنسبة ٣٪، ١٪، ١٪ بواقع ٤٧، ٢٤، ٢١ لكل منها على التوالي، في حين احتلت المشاهدة الترتيب الثالث بنسبة ١٢٪ بواقع ٩٧٣ مشاهدة من إجمالي تفاعلات متابعي الصفحة، كان إجمالي هذا المعدل من نصيب فئة الوسائط المتعددة من نوع الفيديوهات لفيديو واحد فقط، بينما سجلت المشاركة أدنى معدل من إجمالي التفاعل بنسبة ٨٪ بواقع ٦٩٠ مشاركة، سجلت الصور أعلى معدل منها بنسبة ٩٦٪ حصلت منها صور إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية على أعلى معدل بنسبة ٩٨٪ بواقع ٦٤٩ مشاركة، تليها الفيديوهات ثم الروابط الإلكترونية بنسبة ٣٪، ١٪ بواقع ١٧، ٧ مشاركة لكل منهما على التوالي، ثم أشكال الوسائط المتعددة الأخرى والتي تكاد تنعدم نسبتها بواقع مشاركة واحدة فقط، كما هو مبين بالشكل (٦).

دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:



- ❖ تنوع طبيعة منشورات صفحة إعلانات الرسائل الجامعية؛ إلا أن العديد من منشورات الصفحة بعيدة إلى حد ما عن اهتمامات المجموعة.
- ❖ ارتفاع عدد الباحثين الإناث مقارنة بعدد الباحثين الذكور بنسبة ٦٣٪ : ٣٧٪، كما سجل الإناث أعلى معدل من الرسائل الجامعية التي نوقشت خلال فترة الدراسة مقارنة بالذكور بنسبة ٦١٪ : ٣٩٪ بواقع ٢٤٧، ١٥٥ لكل منهما على التوالي.
- ❖ سجلت رسائل الماجستير أعلى معدل من إجمالي الرسائل التي تم الإعلان عن مناقشتها خلال فترة الدراسة مقارنة برسائل الدكتوراه بنسبة ٦١٪ : ٣٩٪ بواقع ٢٤٤، ١٥٨ لكل منهما على التوالي.
- ❖ بلغ عدد الدول التي نوقشت بها الرسائل الجامعية خمس دول وهي ( مصر، العراق، فلسطين، ليبيا، السعودية) على مستوى الوطن العربي، احتلت مصر الصدارة في تسجيل أعلى معدل من الجامعات المجيزة للرسائل بنسبة ٧٣٪ تليها العراق بنسبة ١٤٪ ثم فلسطين وليبيا والسعودية، كما احتلت جامعة الأزهر بمصر الصدارة في تسجيل أعلى معدل من إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية بواقع ٧٩ رسالة بنسبة ٢٠٪، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أنها تضم ثلاثة أقسام للمكتبات والمعلومات على مستوى جمهورية مصر العربية، وهي قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات بكلية الدراسات الإنسانية فرع البنات بالقاهرة، وقسم الوثائق والمكتبات والمعلومات بكلية اللغة العربية بالمنوفية وقسم الوثائق والمكتبات والمعلومات بكلية اللغة العربية بأسوط، في حين حصلت كل من جامعة (الأقصى، البصرة، طرابلس، الموصل) على أدنى معدل بواقع رسالة واحدة فقط لكل منها بنسبة تكاد تكون منعدمة مقارنة بباقي الجامعات.
- ❖ احتل عام ٢٠١٩ الصدارة في تسجيل أعلى معدل من الرسائل الجامعية التي تم مناقشتها خلال الفترة الزمنية للدراسة بنسبة ٢٥٪ بواقع ٩٩ رسالة ماجستير ودكتوراه كان النصيب الأكبر منها لجامعتي القاهرة والأزهر، بينما شهدا عامي ٢٠١٣، ٢٠١٤ أدنى معدل بنسبة ١٪ بواقع أربع رسائل لكل عام.

#### دور الفيسبوك في الإعلان عن المناقشات العلمية:

❖ انخفاض معدل إعلانات المناقشة في الأعوام الأولى من إنشاء الصفحة ثم بدأت تتزايد تدريجياً كلما اتجهت للعام الأحدث، حتى بلغت ذروتها في عام ٢٠١٩ ثم بدأت تتناقص خلال عامي ٢٠٢٠، ٢٠٢١، ولعل السبب في ذلك ظهور وانتشار فيروس كورونا COVID-19 في جميع دول العالم، والذي أعلنت عنه منظمة الصحة العالمية رسمياً في ٣٠ يناير ٢٠٢٠، مما دعى إلى إيقاف جميع المناقشات العلمية من الماجستير والدكتوراه خلال فترة تعليق الدراسة كأحد الإجراءات الوقائية والاحترازية لمواجهة انتشار فيروس كورونا، ثم تم استئناف مناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه في ١٦ يناير ٢٠٢١ مع مراعاة الحد الأدنى من التواجد، أو من خلال المشاركة في الحضور لمن يرغب أونلاين، من خلال روابط للدخول والحضور مما نتج عنه زيادة في عدد الأطروحات، وبالفعل شهد عام ٢٠٢١ تزايد في عدد المناقشات حيث تتساوى الرسائل التي نوقشت على مدار ثمانية أشهر فقط مع عدد الرسائل التي نوقشت على مدار عام ٢٠٢٠.

❖ توافرت مسميات المناهج البحثية بالعناوين الواردة في إعلانات الرسائل الجامعية في ٣٢٨ إعلان، بينما يوجد ٧٤ إعلان لم يتوافر بعناوين رسائلها منهج الدراسة، احتل المنهج الميداني الصدارة في تسجيل أعلى معدل من المناهج البحثية المستخدمة في رسائل الماجستير والدكتوراه التي تم الإعلان عن مناقشتها على صفحة إعلانات الرسائل الجامعية محل الدراسة بنسبة ٢٢,١٤٪. بواقع ٨٩ رسالة، في حين بلغت النسبة أدها بمعدل ٠,٢٥٪ لكل من المنهج التحليلي ومنهج دراسة الجدوى بواقع رسالة جامعية واحدة فقط لكل منهج.

❖ غطت إعلانات الرسائل الجامعية المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة عدد كبير من الموضوعات العلمية جميعها في تخصص الوثائق والمكتبات والمعلومات، احتل موضوع (الأرشيف والوثائق) الصدارة في تسجيل أعلى معدل في التغطية الموضوعية بنسبة ١١,١٩٪ بواقع ٤٥ عنوان، في حين يوجد ٥٨ موضوع تمثل أقل معدل في التغطية بواقع عنوان واحد فقط لكل موضوع.

❖ وجود تباين في البيانات التي توفرها إعلانات الرسائل الجامعية المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة من حيث توافر شعار الجامعة وشعار الكلية واللغة المكتوب بها العنوان والبيانات الخاصة بكل من الباحث ولجنة الإشراف ولجنة الحكم والمناقشة.

❖ تنوع أشكال الوسائط المتعددة المنشورة على صفحة الفيسبوك محل الدراسة، حيث تتوافر الروابط الإلكترونية والصور والفيديوهات والنصوص وملفات الـ Word وملفات الـ pdf وغيرها، احتلت الصور الصادرة في تسجيل أعلى معدل منها بنسبة ٧٠٪، وهو ما يزيد عن ثلثي منشورات الصفحة بواقع ٥٨٧ صورة، كما كان النصيب الأكبر من الصور المنشورة لصور إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية بمعدل ٦٦٪ من إجمالي الصور بواقع ٣٨٧ صورة وهو ما يعادل ثلثي الصور المنشورة على الصفحة، في حين سجلت الفيديوهات أدنى معدل من منشورات الصفحة بنسبة ١٪ بواقع ٩ فيديوهات فقط من إجمالي منشورات الصفحة.

❖ ضعف تفاعل متابعي صفحة إعلانات الرسائل الجامعية محل الدراسة مع منشوراتها بشكل عام، حيث بلغ إجمالي تفاعل متابعي الصفحة محل الدراسة ٨٣٦٨ تفاعل؛ وذلك منذ إنشاء الصفحة على الفيسبوك في ٢٣ يونيو ٢٠١٣ وحتى الإنتهاء من الدراسة في ٣٠ أكتوبر ٢٠٢١، كما كشفت الدراسة عن ارتفاع معدل التفاعلات وثباتها من فترة لأخرى حيث انخفض معدل التفاعل مع المنشورات خلال الأعوام الأولى من إنشاء الصفحة ثم يتزايد بمرور الوقت وقد يرجع ذلك إلى زيادة منشورات الصفحة وكذلك زيادة الأعضاء المشاركين.

❖ احتلت الصور الصادرة في تسجيل أعلى معدل تفاعل لمتابعي صفحة الفيسبوك محل الدراسة في كل من فئة قوي، ضعيف، متوسط بنسبة ١٠٠٪، ٦٧٪، ٧٥٪ بواقع ٩، ٥١٤، ٦ لكل فئة على التوالي، في حين انعدم التفاعل في فئة قوي لكافة أشكال الوسائط المتعددة المنشورة على الصفحة محل الدراسة عدا الفيديوهات.

❖ سجلت الصور أعلى معدل من التفاعل في كل من الإعجاب والتعليق والمشاركة مقارنة بباقي أشكال الوسائط المتعددة بنسبة ٥٤٪، ٢٠٪، ٨٪ لكل منها على التوالي، في حين استحوذت الفيديوهات على تفاعل متابعي الصفحة من المشاهدة بنسبة ١٢٪ بواقع ٩٧٣ مشاهدة، مع افتقار باقي أشكال الوسائط المتعددة إلى هذا النوع من التفاعل، كما سجل الإعجاب أعلى معدل من التفاعل مقارنة بباقي أنواع التفاعلات بنسبة ٥٩٪ بواقع ٤٩١٤ إعجاب، في حين سجلت المشاركة أدنى تفاعل بنسبة ٨٪ بواقع ٦٩٠ مشاركة.

### التوصيات

➤ مراعاة الدقة في اختيار منشورات الصفحة التي تناسب اهتمامات المجموعة والبعد عن المنشورات التي لا صلة لها بتلك الاهتمامات.

➤ توسيع النطاق الجغرافي لمنشورات المجموعة على المستوى المحلي والعالمي من خلال:

- مشاركة أقسام المكتبات والمعلومات بكافة الجامعات المصرية بإعلانات مناقشة الرسائل الجامعية مع تفويض مسؤول عن كل جامعة لبث المنشورات على صفحة الفيسبوك ومتابعتها باستمرار، أو أن تكون تابعة لجهة رسمية تقوم بإدارتها لضمان عدم الإهمال أو التقصير فيما بعد.

- عمل صداقات وعلاقات مع المهتمين بالمجال من دول مختلفة سواء على المستوى العربي أو العالمي للوقوف على أحدث الدراسات فور إجازتها؛ لإعلام طلاب الدراسات العليا والباحثين الأكاديميين والمهنيين بكل ما هو جديد من دراسات في التخصص.

➤ دعم إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية بمستخلص يحتوي على أهداف الدراسة وأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها؛ وكذلك الدراسات المستقبلية للإفادة منها.

➤ تعميم فكرة الإعلان عن مناقشة الرسائل الجامعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على مجالات موضوعية مختلفة.

### الدراسات المستقبلية

❖ دراسة أنماط إفادة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والباحثين الأكاديميين والمهنيين من صفحات إعلانات مناقشة الرسائل الجامعية على الفيسبوك.

❖ دراسة مقارنة لصفحات الإعلان عن المناقشات العلمية على موقع الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

(<sup>1</sup>) <https://www.facebook.com/groups/149706235220807/>

(<sup>2</sup>) <https://www.ekb.eg>

(<sup>3</sup>) <https://arab-aflī.org>

(<sup>4</sup>) [http://srv4.eulc.edu.eg/eulc\\_v5/libraries/start.aspx](http://srv4.eulc.edu.eg/eulc_v5/libraries/start.aspx)

(<sup>5</sup>) Aharony, Noa. "Facebook use in libraries: an exploratory analysis." *Aslib proceedings*. Emerald Group Publishing Limited, 2012.

(<sup>6</sup>) Tan, Catherine, et al. "Asia-Pacific libraries on Facebook: Content analysis on posts and interactions." *Journal of Library & Information Management* 41 (2012): 65-88.

(<sup>7</sup>) Xie, Iris, and Jennifer Stevenson. "Social media application in digital libraries." *Online Information Review* (2014).

(<sup>٨</sup>) أحمد، أسامة سلامة. "أساسيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المكتبات العربية." في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ( اعلم )، (٢٠١٧): ١ - ٢٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/853799>

(<sup>٩</sup>) رايس، شيماء، و بوشارب بولوداني لزهر. "التواجد الشبكي للمكتبات العربية داخل منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنصات Facebook في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ( اعلم )، (٢٠١٧): ١ - ١٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/854107>

(<sup>١٠</sup>) سيد، سيد محمد. "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير وتسويق خدمات المعلومات في مكتبات مصر العامة بمحافظة القاهرة: دراسة ميدانية." في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ( اعلم )، (٢٠١٧): ١ - ٣٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/853780>

(<sup>11</sup>) Harrison, Amanda, et al. "Social media use in academic libraries: A phenomenological study." *The journal of academic librarianship* 43.3 (2017): 248-256.



(<sup>١٢</sup>) محمد، أسماء حسين. "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير خدمات المعلومات بمكتبات قصور الثقافة بمحافظة الإسكندرية: دراسة ميدانية". المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات: الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف مج ٦، ع ١٤ (٢٠١٩): ١٥٠ - ١٧٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/964023>

(<sup>13</sup>) Lam, Ernest Tak Hei, Cheuk Hang Au, and Dickson KW Chiu. "Analyzing the use of Facebook among university libraries in Hong Kong." *The journal of academic librarianship* 45.3 (2019): 175-183.

(<sup>14</sup>) Chan, Tammy Tim Wai, Apple Hiu Ching Lam, and Dickson KW Chiu. "From facebook to instagram: Exploring user engagement in an academic library." *The Journal of Academic Librarianship* 46.6 (2020): 102229.

(<sup>15</sup>) Chi, Duong Thi Phuong. "Content Analysis of the Facebook Pages of Selected Academic Libraries in Vietnam." *Journal of Information Science Theory and Practice* 9.1 (2021): 79-89 .

(<sup>16</sup>) Islam, Md Maidul, and Umme Habiba. "Use of social media in marketing of library and information services in Bangladesh." *DESIDOC Journal of Library & Information Technology* 35.4 (2015): 299-303.

(<sup>١٧</sup>) عبدالرحمن، فردوس عمر عثمان، و هالة قاسم آدم مرجان. "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير قدرات إختصاصي المكتبات والمعلومات لنقل المعرفة في الحاضر والمستقبل - السودان." في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ( اعلم )، (٢٠١٧): ١ - ٢١.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/853958>

(<sup>١٨</sup>) سيد، هبة الله محمد. "مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في التنمية المهنية للعاملين بالمكتبات الجامعية (عرض اطروحة دكتوراه ، كلية الآداب ، جامعة حلوان)." (المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات doi: 10.21608/ijlis.2020.142123 , 7, 2, 2020, 347-355.

(<sup>١٩</sup>) أماني جمال مجاهد. "التواصل العملي والاجتماعي بين طالبات قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى في مادتي نظم استرجاع المعلومات والتكشيف والاستخلاص عبر شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك." (المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات , 1, 2014, 119-144.

(<sup>20</sup>) N. F. Jumaat and Z. Tasir, "Facebook as a platform for academic-related discussion and its impact on students success," *2016 4th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 2016, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICoICT.2016.7571964.

(<sup>21</sup>) الأمين، صلاح الدين محمد صديق. "دور الفيسبوك والواتساب في تنمية القدرات والمهارات العلمية لطلاب المكتبات والمعلومات بالجامعات السودانية." في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، (٢٠١٧): ١ - ٢٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/853952>

(<sup>22</sup>) عبدالعال، سها بشير أحمد. "استخدام طلاب قسم المكتبات والمعلومات بجامعة بنها الفيسبوك "Facebook" كمصدر من مصادر المعلومات الإلكترونية التي تدعم المقررات الدراسية." *المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات: الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف* مج ٥، ٣٤ (٢٠١٨): ١٢٩ - ١٦٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/931075>

(<sup>23</sup>) Chan, Christopher. "Marketing the academic library with online social network advertising." *Library Management* (2012).

(<sup>24</sup>) Muruli, N., and T. K. Gireesh Kumar. "Marketing of library services and products through social media: An evaluation." (2013): 144-154.

(<sup>25</sup>) خيراني، محمد بن علي موسى، و عبدالرحمن بن عبيد بن علي القرني. "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات في مكتبة جامعة الملك عبدالعزيز." في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، (٢٠١٧): ١ - ٣٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/853761>

(<sup>26</sup>) AlAwadhi, Suha, and Sultan M. Al-Daihani. "Marketing academic library information services using social media." *Library Management* (2018).

(<sup>27</sup>) مرسي، نادية سعد. "واقع تسويق المكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجاً." في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، (٢٠١٧): ١ - ٢٣. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/853804>

(<sup>28</sup>) "History and Different Types of Social Media", scalar.usc.edu, Retrieved 15-10-2021. From <https://scalar.usc.edu/works/everything-you-always-wanted-to-know-about-social-media-but-were-too-afraid-to-ask/history-and-different-types-of-social-media>

(<sup>29</sup>) An Interesting Timeline of the Evolution of Social Media" Retrieved 15-10-2021. From

<https://www.pepperitmarketing.com/facebook/evolution-social-media>

(<sup>30</sup>) Drahošová, Martina, and Peter Balco. "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union." *Procedia Computer Science* 109 (2017): 1005-1009.

(<sup>31</sup>) Reitz, Amy. "Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach." *Global Media Journal: Canadian Edition* 5.2 (2012).

(<sup>32</sup>) Dlamini, Nomusa Nomhle, and Kevin Johnston. "The use of social media by South African organisations." *Journal of Advances in Management Research* (2018).

(<sup>33</sup>) Moncrief, William C., Greg W. Marshall, and John M. Rudd. "Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force." *Business Horizons* 58.1 (2015): 45-55.

(<sup>34</sup>) Murár, P. *Marketing na Twitteri. Bratislava: WebSupport. 133 s. ISBN 978-80-970814-8, 2011.*

(<sup>35</sup>) Reitz, Joan M. Online Dictionary for Library and Information Science,(2021) Available at: [https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis\\_s.aspx](https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_s.aspx)

(<sup>36</sup>) Ellison, Nicole B., and Danah Boyd. "Sociality through social network sites." *The Oxford handbook of internet studies* (2013): 151-172.

(<sup>37</sup>) عبدالمجيد، محمد سعيد، ممدوح عبدالواحد محمد الحيطي. "الشبكات الاجتماعية الإلكترونية والثقافة السياسية للشباب الجامعي: دراسة ميدانية "حوليات آداب عين شمس: جامعة عين شمس - كلية الآداب مج ٤٣ (٢٠١٥): ٢٤٣ - ٣٠٦. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/771307>

(<sup>38</sup>) زيوش، أم الخير، و خالد قاشي. "التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفاييسبوك أنموذجاً" *مجلة دفاتر اقتصادية: جامعة عاشور زيان الجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير* مج ١٠، ٢٤ (٢٠١٨): ٣٦٤ - ٣٧٧. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/975371>

(<sup>39</sup>) متولي، أحمد سعيد أحمد. "قياسات وسائل التواصل الاجتماعي المفهوم والتحديات: دراسة تحليلية." *في المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في*

مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات القاهرة:  
الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ( اعلم )، (٢٠١٧): ١ - ٢٠. مسترجع من  
<http://search.mandumah.com/Record/854089>

(<sup>40</sup>) Drahošová, Martina, and Peter Balco. "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union." *Procedia Computer Science* 109 (2017): 1005-1009.

(<sup>41</sup>) Nduhura, Dominique, and Michael Prieler. "When I chat online, I feel relaxed and work better: Exploring the use of social media in the public sector workplace in Rwanda." *Telecommunications Policy* 41.7-8 (2017): 708-716.

(<sup>42</sup>) Bharati, Pratyush, Wei Zhang, and Abhijit Chaudhury. "Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management." *Journal of Knowledge Management* (2015).

(<sup>43</sup>) Rozaidi, Nik Ahmad, Jennifer L. Gibbs, and Julia Eisenberg. "Accept or reject? Predicting ideation outcomes through enterprise social media." *SHS Web of Conferences*. Vol. 33. EDP Sciences, 2017.

(<sup>44</sup>) Ellison, Nicole B., Jennifer L. Gibbs, and Matthew S. Weber. "The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances." *American Behavioral Scientist* 59.1 (2015): 103-123.

(<sup>45</sup>) Robertson, Brett W., and Kerk F. Kee. "Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers." *Computers in Human Behavior* 70 (2017): 191-196.

(<sup>46</sup>) Razmerita, Liana, Kathrin Kirchner, and Pia Nielsen. "What factors influence knowledge sharing in organizations? A social dilemma perspective of social media communication." *Journal of Knowledge Management* (2016).

(<sup>47</sup>) Nisar, Tahir M., Guru Prabhakar, and Lubica Strakova. "Social media information benefits, knowledge management and smart organizations." *Journal of Business Research* 94 (2019): 264-272.

(<sup>48</sup>) Forsgren, Emma, and Katriina Byström. "Multiple social media in the workplace: Contradictions and congruencies." *Information Systems Journal* 28.3 (2018): 442-464.

(<sup>49</sup>) Drahošová, Martina, and Peter Balco. "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union." *Procedia Computer Science* 109 (2017): 1005-1009.

- (<sup>50</sup>) Ellison, Nicole B., Jennifer L. Gibbs, and Matthew S. Weber. "The use of enterprise social network sites for knowledge sharing in distributed organizations: The role of organizational affordances." *American Behavioral Scientist* 59.1 (2015): 103-123.
- (<sup>51</sup>) Jordan, Nickolas A., et al. "The ethical use of social media in marriage and family therapy: Recommendations and future directions." *The Family Journal* 22.1 (2014): 105-112.
- (<sup>52</sup>) Allcott, Hunt, et al. "The welfare effects of social media." *American Economic Review* 110.3 (2020): 629-76.
- (<sup>53</sup>) Akram, Waseem, and Rekesh Kumar. "A study on positive and negative effects of social media on society." *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 5.10 (2017): 351-354.
- (<sup>54</sup>) Radovic, Ana, et al. "Depressed adolescents' positive and negative use of social media." *Journal of adolescence* 55 (2017): 5-15.
- (<sup>55</sup>) بكار، عبدالكريم محمد الحسن. أولادنا و وسائل التواصل الاجتماعي. – الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع، ٢٠١٧. ص ٢٩
- (<sup>56</sup>) Siddiqui, Shabnoor, and Tajinder Singh. "Social media its impact with positive and negative aspects." *International journal of computer applications technology and research* 5.2 (2016): 71-75.
- (<sup>57</sup>) Whaite, Erin O., et al. "Social media use, personality characteristics, and social isolation among young adults in the United States." *Personality and Individual Differences* 124 (2018): 45-50.
- (<sup>58</sup>) Bizzi, Lorenzo. "Should HR managers allow employees to use social media at work? Behavioral and motivational outcomes of employee blogging." *The International Journal of Human Resource Management* 31.10 (2020): 1285-1312.
- (<sup>59</sup>) Zivnuska, Suzanne, et al. "Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance." *The Journal of social psychology* 159.6 (2019): 746-760.
- (<sup>60</sup>) Yu, Lingling, et al. "Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance." *Information technology & people* (2018).
- (<sup>61</sup>) Drahošová, Martina, and Peter Balco. "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union." *Procedia Computer Science* 109 (2017): 1005-1009.
- (<sup>62</sup>) Primack, Brian A., et al. "Positive and negative experiences on social media and perceived social isolation." *American Journal of Health Promotion* 33.6 (2019): 859-868.

(<sup>63</sup>) McCabe, Angus, and Kevin Harris. "Theorizing social media and activism: where is community development?." *Community Development Journal* 56.2 (2021): 318-337.

(<sup>64</sup>) Zivnuska, Suzanne, et al. "Social media addiction and social media reactions: The implications for job performance." *The Journal of social psychology* 159.6 (2019): 746-760.

(<sup>65</sup>) بكار، عبدالكريم محمد الحسن. أولادنا و وسائل التواصل الاجتماعي. – الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع، ٢٠١٧. ص ٢٩

(<sup>66</sup>) Global Social Media Stats – DataReportal. Retrieved 10- 12-2021 from <https://datareportal.com/social-media-users>

(<sup>67</sup>) Global Social Media Stats – DataReportal. Retrieved 10- 12-2021 from <https://datareportal.com/social-media-users>

(<sup>68</sup>) Facebook World Stats and Penetration in the World. Retrieved 10- 12- 2021 from <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>