

دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في التسويق للتخصص: دراسة تحليلية

د. سحر عبد المولى أبو سحلي

مدرس علم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب – جامعة الفيوم

المستخلص:

يُعد تطبيق Facebook أبرز تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا من مختلف الفئات، ولهذا حرصت معظم الجامعات المصرية على إنشاء صفحات رسمية لها على Facebook كخطوة نحو التواصل الرقمي المؤسسي.

تكمن مشكلة الدراسة في عدم استفادة السادة أعضاء هيئة التدريس ببعض أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية من شبكات التواصل الاجتماعي Facebook بشكل مؤسسي منظم يتمثل في إنشاء صفحة رسمية باسم القسم على Facebook لتكون لسان حال القسم ووسيلة لتسويقه على شبكة الويب العالمية؛ في حين أن استفادة معظمهم منها بشكل شخصي يكاد يكون ممتازًا.

تهدف الدراسة إلى رصد أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية التي تمتلك صفحات فيسبوك فعالة، وتوضيح أهمية امتلاك الأقسام لصفحات Facebook رسمية في التسويق للقسم والتخصص، وتحديد سماتها وفئات متابعيها، بالإضافة إلى دراسة طبيعة المحتوى الموضوعي لمنشوراتها، وعلاقتها بالأهداف المُعلنة على الصفحة، وأخيرًا رصد التحديات التي تواجه الأقسام الأكاديمية في تفعيل صفحات Facebook وكيفية التغلب عليها.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقه الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على قائمة المراجعة كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١ وحتى ٢٠١٩/١٠/١، وتكون مجتمع الدراسة من ٢٢ قسمًا للمكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية منها ١٩ قسمًا بالجامعات الحكومية و٣ أقسام بجامعة الأزهر.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها حاجة غالبية الأقسام إلى بذل مزيد من الجهد

والدعم والاهتمام لتكون صفحات أقسامهم قادرة على التسويق الإلكتروني للقسم والتخصص، وأن أفضل الصفحات التي قامت بذلك كانت على التوالي أقسام المنوفية- طنطا- الفيوم، وأن أشكال مصادر المعلومات المتاحة على معظم صفحات الأقسام تنوعت ما بين النص والصورة وروابط الإحالة والملف الصوتي ومقاطع الفيديو.

الكلمات المفتاحية:

أقسام المكتبات والمعلومات - شبكات التواصل الاجتماعي Facebook - التسويق الإلكتروني - التحول الرقمي المؤسسي - الجامعات المصرية.

Abstract :

Facebook application is the most prominent social networking application widespread and used by various groups. This explains why most Egyptian universities are keen on creating official pages for them on Facebook as a step towards institutional digital communication.

The problem of the study lies in the fact that faculty members in some departments of libraries and information in the Egyptian universities do not benefit from the social networking available through Facebook. While most of them benefit personally from such networking facility, they do not use it in an organized institutional way through the creation of an official page in the name of the department on Facebook to be its mouthpiece and a means of marketing it on internet.

The study aims to monitor the departments of libraries and information in Egyptian universities that have effective Facebook pages, and to clarify the importance of having official Facebook pages in marketing for the department and specialization, showing how such pages can specify the characteristics and categories of their followers, examine the nature of the substantive content of its publications, its relationship to the goals announced on the page, and finally monitoring the challenges facing academic departments In activating Facebook pages and how to overcome them.

The study relied on the survey method in the descriptive analytical methodology. It also relied on the checklist as a basic tool for collecting study data in the period from 1/10/2018 to 1/10/2019. The study sample consisted of 22 departments of libraries and information in Egyptian universities, including 19 departments in public universities and three departments at Al-Azhar University.

The study reached several results, prominent among which is the need of most departments to exert more effort, dedicate support and

attention to make their department pages capable of electronic marketing for the department and specialization. The study also shows the best pages that did this were, , at Menoufia ,Tanta, and Fayoum universities respectively, and that the forms of information sources available on most pages varied between text and image, URL links, in addition to audio and video clips.

key words :

Departments of libraries and information – Social networking Facebook – E-Marketing – Institutional digital communication – Egyptian universities.

تمهيد:

نعيش الآن في عصر ثورة المعلومات والبيانات الضخمة، وأصبح الأفراد على اختلاف فئاتهم يتعاملون مع البيانات ويستخدمونها بشكل يومي من خلال هواتفهم الذكية أو حواسيبهم الشخصية المتصلة بالإنترنت، وهذا ما ساعد على ظهور مصطلح البيانات الضخمة Big Data كنتيجة طبيعية لتعاظم الاستخدام، والمصدر الرئيسي لهذه البيانات الضخمة هو المحتوى الموجود على مواقع التواصل الاجتماعي والذي ينمو باستمرار، فجد - على سبيل المثال- أن موقع فيسبوك الذي أطلقه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) في ٢٠٠٤ سجل به نحو ٢ مليار مستخدم، منهم ١,٥ مليار مستخدم نشط، ويضاف يومياً إلى هذا الموقع نحو ٢,٥ مليار محتوى (أي ما يعادل ٥٠٠ تيرابايت من المعلومات) معظمها يخزن على شكل صور (الدارودي، ٢٠١٩)؛ ولهذا حرصت معظم الجامعات المصرية وكلياتها وأقسامها العلمية على إنشاء صفحات رسمية لها على شبكات التواصل الاجتماعي Facebook لتكون بمثابة النافذة التي يطل منها متابعو الصفحة على الجامعة والكلية والقسم وكوسيلة لدعم التحول الرقمي المؤسسي في وسائل التواصل الفعال.

أظهرت تقارير استخدام الفيسبوك عالمياً الصادرة عن we are social أن ٢,٢٧١ مليون شخصاً قام باستخدامه في ٢٠١٩ بزيادة بلغت ٩,٦% عن ٢٠١٨، وجاءت مصر في المركز ١١ عالمياً لاستخدام الفيسبوك بوصول ٣٩,٠٠٠,٠٠٠ مستخدم، كما كانت أكثر الفئات العمرية استخداماً ما بين ١٨-٤٤ وهي الفئة المقصودة في الدراسة (تقرير: Digital in 2019)؛ لذا وجب على الجامعات والأقسام الأكاديمية قراءة نتائج هذا التقرير بمزيد من الوعي والتأني؛ لكون تلك المؤشرات تنطبق على الاستخدام الشخصي وليس المؤسسي.

الأقسام العلمية بمثابة العمود الفقري لأي تخصص أكاديمي حيث إنها الجهة المسؤولة

رسمياً عن تخريج جيل قادر على نشر التخصص وحل مشكلاته المهنية باستخدام المنهج العلمي وتحليل البيانات الرقمية والعمل على تطويره باستخدام تقنيات العصر الرقمي، ومما لا شك فيه أن إنشاء صفحات رسمية على الفيسبوك كأداة من أدوات التسويق للتخصصات العلمية عندما يكون نابغاً من الأقسام الأكاديمية بالجامعات يكون له مردود وثقل أكبر لدى الزملاء بالتخصص والطلاب أيضاً. فالتسويق الذاتي هو الصورة التي تعطيها عن نفسك في شتى المجالات، وهذه الصورة التي نكونها لأنفسنا على Facebook من شأنها أن تكون انطباعاً في ذهن المستفيدين، وهذا الانطباع الأولي يعكس مدى اهتمامهم بنا وبمتابعتنا وينعكس على مجال عملنا أو اختصاصنا ويؤدي في كثير من الأحيان إلى خلق فرص عمل جديدة لصاحب الحساب الأكثر تنظيماً واحترافية (أبو زيد، ٢٠٢١).

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

١/١. مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من رأي Kotler في نظرية تسويق الذات تبلورت فكرة الدراسة؛ والذي يرى أن " المنظمات الخدمية والخيرية ليست هي الوحيدة المعنية بالتسويق، ولكننا جميعاً نقوم بتسويق أنفسنا في العمل وحتى في المنزل من خلال عمليات التبادل الذاتي، بل حتى نسوق أنفسنا لأنفسنا" (عطية، ٢٠٠٠).

تكمن مشكلة الدراسة في عدم استفادة السادة أعضاء هيئة التدريس ببعض أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية من شبكات التواصل الاجتماعي Facebook بشكل مؤسسي منظم يتمثل في إنشاء صفحة رسمية باسم القسم على Facebook لتكون لسان حال القسم ووسيلة لتسويقه على شبكة الويب العالمية؛ في حين أن استفادة معظمهم منها بشكل شخصي يكاد يكون ممتازاً، وهذا يشير إلى ضعف الدعم الفعلي للتوجه العام الذي تبناه التخصص ومعظم الأقسام الأكاديمية والمؤسسات المهنية نحو التحول الرقمي المؤسسي في وسائل التواصل الفعال.

ومن هنا تبلورت فكرة الدراسة؛ لماذا لا نستغل الصفحات الرسمية للأقسام العلمية على فيسبوك كوسيلة للتواصل على مستوى الكلية والجامعة والتخصص بهدف زيادة الوعي والتسويق للتخصص والمهنة مجتمعياً، والأقسام العلمية تمتلك البيانات الرسمية المتعددة وقادرة على إتاحتها بشكل مؤسسي منظم، فلم لا؟ و"التسويق اليوم أصبح معركة تعتمد على ملكية المعلومات" (كوتلر، ٢٠١١)، فالعمل بشكل مؤسسي يساعد الأقسام الأكاديمية ألا تعيش في جزر منعزلة ويدعم تحولها الرقمي لاستخدام وسائل التواصل الفعال، كما

يساعدهم على فهم أعمق للمستفيدين وقدرة أكبر على تلبية احتياجاتهم في حالة الاستعانة ببرامج تحليل البيانات.

٢/١. أهمية الدراسة:

يشير الواقع الفعلي لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية أنها تعاني من ضعف إقبال الطلاب سنويًا للانضمام بالأقسام، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن عدد الطلاب بقسم المكتبات والمعلومات بجامعة الفيوم بالفرق الأربع في العام الجامعي ٢٠١٨/٢٠١٩ بشعبتيه الانتظام والانتساب يمثل نسبة ٣,٥% فقط من إجمالي عدد الطلاب بالكلية؛ ويرجع ذلك في رأيي إلى عدم اهتمام الأقسام بدراسة وتحليل البيانات الرقمية المتاحة عن القسم؛ فتحليل البيانات أصبح أساس التغيير والتقدم والنمو، هذا بالإضافة إلى ضعف المعرفة المجتمعية بأهمية ودور التخصص، وعدم وجود قنوات اتصال محددة وواضحة لتسويقه وخاصة مع الطلاب؛ لذا فإن استغلال صفحات الفيسبوك الرسمية للأقسام للتسويق للتخصص تحت إشراف مباشر مُحكم من أعضاء هيئة التدريس بالقسم معتمدًا على تحليل بيانات محتوى صفحة الفيسبوك ومتابعتها لرصد وتلبية احتياجاتهم المعرفية تُعد أداة فعالة وناجحة جدًا للتسويق للتخصص على أساس علمي منهجي تقني.

ومن هنا تبرز أهمية الدراسة من خلال رصدها لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية التي تمتلك صفحات نشطة وفعالة، حيث إنها ستكون قادرة على التحكم في المعلومات التي يرغب القسم في تسويقها عن نفسه وتلبي الاحتياجات المعرفية للمتابعين وذلك بعد تحليل محتوى المنشورات المتاحة وتحديد الفئة الموجهة لها ومدى تليبيتها للأهداف المعلنة و...إلخ؛ وبهذا نستطيع أن نسوق أنفسنا لأنفسنا أولاً ثم نسوقها مجتمعياً، كما أننا نستطيع الوصول إلى كنوز من المعلومات جراء تحليل البيانات الرقمية المتاحة على صفحات الفيسبوك.

كما يمكن الاستفادة من نتائج البحث عند تصميم صفحات فيسبوك جديدة لأقسام المكتبات والمعلومات التي لا تزال تقتصر إلى صفحات حتى الآن وتحسين واقع الصفحات التي تقتصر إلى معلومات لا تتضمنها صفحاتها.

٣/١. أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية التي تمتلك/ لا تمتلك صفحات فيسبوك.

- رصد سمات صفحات أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية الفعالة وفئات متابعيها.
- تحديد اتجاهات العلاقة بين الأهداف المُعلنة على الصفحة والمنشورات المتاحة فعلياً.
- التعرف على طبيعة المحتوى الموضوعي للمنشورات المتاحة على حائط صفحات الأقسام.
- التعرف على التحديات التي تواجه الأقسام الأكاديمية في تفعيل نشاطها على صفحات الفيسبوك وكيفية التغلب عليها.

٤/١. تساؤلات الدراسة:

- ما عدد أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية التي تمتلك/ لا تمتلك صفحات فيسبوك؟
- ما سمات صفحات أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية الفعالة وفئات متابعيها؟
- ما مدى التزام صفحات الأقسام بإتاحة منشورات تخدم أهدافها المعلنة؟
- ما طبيعة المحتوى الموضوعي للمنشورات المتاحة على حائط صفحات الأقسام؟
- ما التحديات التي تواجه أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية في تفعيل نشاطها على صفحات الفيسبوك وكيفية التغلب عليها؟

٥/١. حدود الدراسة:

١/٥/١. الحدود الموضوعية:

تغطي هذه الدراسة الصفحات الرسمية التي يقوم بإنشائها والإشراف عليها أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook .

٢/٥/١. الحدود الزمنية:

طُبقت الدراسة في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١ وحتى ٢٠١٩/١٠/١ بهدف رصد ودراسة نشاط أقسام المكتبات والمعلومات خلال عام كامل على صفحة الفيسبوك؛ والسبب في اختيار شهر ١٠ من العام الجامعي ٢٠١٩ / ٢٠١٨ للبدء كونه بداية النشاط الفعلي للأقسام بعد استقرار عدد طلابه الجدد وانتظام المحاضرات والفعاليات الأخرى.

٣/٥/١. الحدود الشكلية:

تشمل كل ما هو منشور على صفحة القسم سواء كان صورة - ملفاً صوتياً - مقالاً نصياً - مقاطع فيديو - رابطاً إلكترونياً.

٦/١. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقه الوصفي التحليلي من خلال حصر صفحات الفيسبوك الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية، بالإضافة إلى استخدام أسلوب تحليل المحتوى الذي يعد من أكثر الأساليب البحثية ملائمة لطبيعة الدراسة، كما فرضت طبيعة الدراسة والمنهج المتبع تصميم قائمة مراجعة لجمع البيانات الخاصة بالصفحات الرسمية لأقسام المكتبات بالجامعات المصرية، والتي اشتملت على العناصر الأساسية لتقييم صفحات الفيسبوك، كما يلي:

أولاً: المعلومات الأساسية بالصفحة.

ثانياً: عدد المتابعين والمنشورات على الصفحات.

ثالثاً: عناصر تسويق التخصص بين أعضاء هيئة التدريس بالأقسام.

رابعاً: عناصر تسويق التخصص بين الطلاب على اختلاف فئاتهم.

٧/١. وصف مجتمع الدراسة والعينة الممثلة:

مصادر البيانات المتعلقة بالآراء تُعد أحد أهم مصادر البيانات الضخمة في عصر ثورة البيانات، وهي المصادر التي تهتم بتحليل التعليقات والآراء على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر (الدارودي، ٢٠١٩).

تتناول الدراسة الحالية الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية للفيسبوك الخاصة بأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية في التسويق للتخصص، وقد بلغ إجمالي أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية ٢٢ قسمًا، وبعد البحث والاطلاع الدقيق على جميع صفحات الفيسبوك الخاصة بالأقسام أُسْتُعِدَّ ثمانية أقسام؛ وبذلك اقتضرت عينة الدراسة على الأقسام التي لها صفحات فعالة على الفيسبوك وتحتوي على منشورات خلال الفترة الزمنية المحددة بالدراسة والذي بلغ عددهم ١٤ قسمًا فقط يمثلون عينة الدراسة، وقد أُسْتُعِينَ بجدول متاح في دراسة (أحمد، ٢٠١٩) يوضح أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية وتاريخ إنشاء كل قسم، وأُضِيفَ بيان تاريخ إنشاء الصفحة إلى الجدول كالتالي:

جدول رقم (١)

بيان بأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية وصفحاتها على الفيسبوك

م	الكلية والجامعة	اسم القسم	تاريخ إنشاء القسم	تاريخ إنشاء صفحة الفيسبوك	ملاحظات
١	كلية الآداب - جامعة القاهرة	المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات	١٩٥١	٢٠١٧/١٠/٢	توجد صفحة فعالة
٢	كلية الآداب - جامعة الإسكندرية	المكتبات والمعلومات	١٩٨١	٢٠١١/٣/٣٠	لا توجد منشورات
٣	كلية الآداب - جامعة بني سويف	علوم المعلومات	١٩٨٥	٢٠١٥/١٢/٢٩	توجد صفحة فعالة
٤	كلية الآداب - جامعة طنطا	الوثائق والمكتبات والمعلومات	١٩٨٦	٢٠١٥/١٠/٣١	توجد صفحة فعالة
٥	كلية الآداب - جامعة المنوفية	المكتبات والمعلومات	١٩٩٠	٢٠١٥/٨/٢٩	توجد صفحة فعالة
٦	كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر	الوثائق والمكتبات	١٩٩١	٢٠١٩/٤/١٧	توجد صفحة فعالة
٧	كلية اللغة العربية بأسيوط - جامعة الأزهر	الوثائق والمكتبات	١٩٩١	٢٠١٣/١١/٩	لا توجد منشورات
٨	كلية اللغة العربية شبين الكوم - جامعة الأزهر	الوثائق والمكتبات	١٩٩٣	٢٠١٧/٩/٢٦	توجد صفحة فعالة
٩	كلية الآداب - جامعة حلوان	المكتبات والمعلومات	١٩٩٥	٢٠٠٩/١/٧	توجد صفحة فعالة
١٠	كلية الآداب - جامعة سوهاج	المكتبات والمعلومات	١٩٩٥	---	لا يمتلك صفحة فيسبوك

تابع جدول رقم (١)

بيان بأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية وصفحاتها على الفيسبوك

م	الكلية والجامعة	اسم القسم	تاريخ إنشاء القسم	تاريخ إنشاء صفحة الفيسبوك	ملاحظات
١١	كلية الآداب - جامعة المنيا	المكتبات ودراسات المعلومات	١٩٩٦	٢٠١٣/٨/٢٦	توجد صفحة فعالة
١٢	كلية الآداب - جامعة أسيوط	المكتبات والوثائق والمعلومات	١٩٩٧	٢٠١٧/١٠/٥	توجد صفحة فعالة
١٣	كلية الآداب - جامعة بنها	المكتبات والمعلومات	١٩٩٧	٢٠١١/٧/٥	لا توجد منشورات
١٤	كلية الآداب - جامعة عين شمس	المكتبات والمعلومات	١٩٩٩	٢٠٠٩/١٢/٢٠	توجد صفحة فعالة
١٥	كلية الآداب - جامعة المنصورة	الوثائق والمكتبات والمعلومات	٢٠٠٤	٢٠١٥/١٠/١٣	توجد صفحة فعالة
١٦	كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي	المكتبات والمعلومات	٢٠٠٥	---	لا يمتلك صفحة فيسبوك
١٧	كلية الآداب - جامعة دمياط	الوثائق والمكتبات	٢٠٠٦	٢٠١٧/١١/٢٦	توجد صفحة فعالة
١٨	كلية الآداب - جامعة الفيوم	المكتبات والمعلومات والوثائق	٢٠٠٨	٢٠١٧/١٠/٢٤	توجد صفحة فعالة
١٩	كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ	المكتبات والمعلومات	٢٠٠٩	٢٠١٥/١١/١١	لا توجد منشورات
٢٠	كلية الآداب - جامعة قناة السويس	المكتبات والمعلومات	٢٠١٢	---	لا يمتلك صفحة فيسبوك
٢١	كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد	المكتبات والوثائق والمعلومات	٢٠١٤	٢٠١٨/١١/١٥	توجد صفحة فعالة
٢٢	كلية الآداب - جامعة أسوان	المكتبات والمعلومات	٢٠١٥	---	لا يمتلك صفحة فيسبوك

بتحليل بيانات الجدول السابق يتبين:

أن أربعة أقسام لا تمتلك صفحة فيسبوك وهي الأقسام بجامعات: سوهاج - جنوب الوادي - قناة السويس - أسوان، لذلك أُسْتُبْعِدَت، ولاحظت الباحثة من خلال متابعتها لصفحات بعض الزملاء من السادة أعضاء هيئة التدريس بهذه الأقسام - أصدقاء على فيسبوك - أنهم يعتمدون على صفحاتهم الشخصية لنشر أية أخبار أو فعاليات بالقسم أو على صفحة الفيسبوك الخاصة بالكلية.

أن أربعة أقسام أخرى تمتلك صفحات على فيسبوك، ولكنها لم تقم بإتاحة أية منشورات في الفترة الزمنية المحددة بالدراسة من ٢٠١٨/١٠/١ وحتى ٢٠١٩/١٠/١ وهي الأقسام بجامعات: الإسكندرية - بنها - كفر الشيخ - قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات بكلية اللغة العربية جامعة أسيوط، وهذا ربما يشير إلى ضعف إدراك أعضاء هيئة التدريس لأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بصورة مؤسسية كوسيلة حديثة للتسويق للتخصص والتواصل البناء مع الزملاء بالأقسام المناظرة والطلاب على اختلاف فئاتهم، وقد أُسْتُبْعِدَت هي الأخرى.

اختلاف مسمى القسم، فمنهم من اكتفى بالمكتبات والمعلومات، ومنهم من أضاف له الوثائق أو تقنية المعلومات، ومنهم من اكتفى بعلوم المعلومات؛ وهذا التضارب قد يعوق عملية التسويق للتخصص بشكل متوازن، بل إنه قد يضر بها حين يتساءل البعض ما وجه الاختلاف بين تلك المسميات للأقسام؟ وهل الاختلاف جوهري أم لا؟

قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات بجامعة القاهرة هو أول وأقدم قسم في تخصص المكتبات بالجامعات المصرية والعربية، ثم توالى افتتاح الأقسام بمختلف الجامعات، وكان أحدثها قسم المكتبات والمعلومات بجامعة أسوان.

قسم المكتبات والمعلومات بجامعة حلوان صاحب أول مبادرة لإنشاء صفحة فيسبوك رسمية على الإنترنت للتسويق للتخصص، تلاه قسم المكتبات والمعلومات بجامعة عين شمس، ثم توالى باقي الأقسام في ذلك، وكان أحدثها قسم الوثائق والمكتبات بكلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة جامعة الأزهر.

١/٧/١ . أهمية امتلاك أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية لصفحات فيسبوك
فعالة:

تخصص المكتبات والمعلومات في السنوات الأخيرة أصبح مهتمًا في كل أقسامه بتدريس مصادر وتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويسعى نحو تغيير اللوائح القديمة

بأخرى غالبًا ما تكون ضمن برنامج الساعات المعتمدة لتضم مواد تكنولوجية أكثر، وصفحات الفيسبوك من أكثر وسائل التواصل تفاعلية ووصولًا للمستفيدين؛ فعلى الأقسام تسويق هذه التطورات من خلال صفحاتها الرسمية على الفيسبوك لتغيير الصورة الذهنية النمطية عن التخصص وصولًا إلى الانتشار والرضا المجتمعي.

يسعى أعضاء هيئة التدريس إلى اكساب الطلاب - أخصائيي معلومات المستقبل - مهارات التعامل مع البيانات الرقمية المختلفة وإنتاجها وتحليلها وصولًا للمعلومات المطلوبة التي تلبي احتياجات المستفيد المعلوماتية، وفي هذا يجب أن يكونوا هم أنفسهم قدوة لطلابهم؛ فيشاركون في إتاحة البيانات على شبكة الويب من خلال إتاحة أنشطة وفعاليات القسم على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ليمثل ذلك تواجدًا فعليًا للتخصص على شبكة الإنترنت العالمية.

الجمهور المستهدف من صفحات الفيسبوك يتحدد وفقًا للهدف المُعلن على الصفحة وطبيعة المنشورات المتاحة، فنجد أن متابعي الصفحة إما أعضاء هيئة التدريس بالأقسام المناظرة فيؤدي ذلك إلى تبادل الخبرات والمعارف والعلاقات الاجتماعية، أو الطلاب على اختلافهم داخل القسم وخارجه مما يساعد الطلاب الجدد في اختيار الانضمام للقسم بكامل إرادتهم أو تعميق الانتماء والولاء للتخصص لدى الطلاب الحاليين، فيتحقق لديهم الرضا النفسي عن دراستهم، بالإضافة إلى دعمهم لاستكمال دراساتهم العليا، أو تشجيع الخريجين منهم على البحث عن فرص عمل في مجال التخصص وتساعدهم في ذلك المنشورات المتاحة على الصفحة.

تتميز صفحات الفيسبوك الرسمية للأقسام العلمية بخضوعها الكامل والمباشر لأعضاء هيئة التدريس بالقسم عكس الوضع في موقع القسم الإلكتروني المتاح على موقع الجامعة.

استفادة الأقسام الأكاديمية من البيانات الضخمة غير المهيكلة المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك محليًا وعالميًا وتحليلها وإعادة نشرها على الصفحة الرسمية للقسم أو مشاركة الأقسام الأكاديمية في إثراء المحتوى الرقمي بنشر فعاليات القسم وأخباره على صفحة الفيسبوك يساعد في اتخاذ القرارات الأفضل بناءً على المعلومات الناتجة عن تحليل البيانات الضخمة، اكتشاف الفرص غير المستغلة ونقاط الضعف المحتملة، وزيادة فرصة منافسة الأقسام على المزيد من مستويات التميز العلمي والبحثي، وتعميق فهم احتياجات متابعي الصفحة والقدرة على تلبيةها، وتقديم خدمات أفضل لمنسوبي القسم ومتابعي الصفحة، وزيادة فرصة صناعة قرارات واضحة وصحيحة، وزيادة القدرة على التنبؤ

لدى المخططين ومتخذي القرار في القسم. (الدارودي، ٢٠١٩).

المشاركة في مبادرة التحول الرقمي التي أطلقها رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي في مؤتمر الشباب الذي عُقد في العاصمة الإدارية الجديدة بتاريخ ٣١ يوليو ٢٠١٩، والمشاركة في التحول الرقمي الذي تنشده الجامعات المصرية حاليًا على كافة الأصعدة، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمتمثل هنا في صفحات الفيسبوك الرسمية يُعد أحد أشكال التحول الرقمي المؤسسي، ويقصد بالتحول الرقمي Digital Transformation "الانتقال من مقومات الفضاء الفيزيائي الواقعي إلى الوجود الافتراضي بحيث تصبح المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات الرقمية كبديل للمواقع التي استوطنت البقع الجغرافية الأرضية، وأصبحت وسطاً يحاكي الواقع الفيزيائي في هويته، مع وجود خلاف في طبيعة الماهية التي يمتاز بها" (علي، ٢٠١٣) وتفعيل الأقسام لهذه الصفحات يساعد في توفير بيانات وخدمات متنوعة تُسهم في تعزيز وتطوير وفاعلية العملية التعليمية.

في ضوء أزمة انتشار وباء كورونا Covid-19 (coronavirus) بداية عام ٢٠٢٠ محليًا وعالميًا، ظهرت جليًا أهمية امتلاك الأقسام لصفحات رسمية للفيسبوك؛ حيث استطاعت هذه الأقسام التواصل مع طلابها بشكل أسرع وأكثرًا لتحديد وشرح آلية التعامل الرقمي في الفترة القادمة لشرح باقي المحاضرات الدراسية في الفصل الدراسي الثاني، في حين لجأت الأقسام التي لا تمتلك صفحات أو التي تمتلك صفحات دون تفعيل لها إلى التواصل مع الطلاب من خلال الصفحات الشخصية للأساتذة أو التواصل الجمعي من خلال صفحة الكلية.

٨/١. الدراسات السابقة:

أسفر البحث في أدب الموضوع باللغتين العربية والإنجليزية عن عدم تناول أية دراسة علمية سابقة لدور صفحات الفيسبوك الرسمية الخاصة بأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية في التسويق للتخصص؛ بينما أسفر البحث عن وجود عدة دراسات تناولت استخدام أعضاء هيئة التدريس وطلاب الجامعات لصفحات الفيسبوك كمصدر للمعلومات، واستخدام صفحات الفيسبوك للتسويق لخدمات المكتبات والمعلومات وهي الغالبية العظمى من الدراسات السابقة؛ وهذه الدراسات تدعم الاتجاه الذي تبنته الدراسة الحالية من ضرورة استخدام صفحات الفيسبوك الرسمية للأقسام كوسيلة تسويقية عن أنفسنا وتخصصنا، وسوف نستهل العرض برصد أمثلة للدراسات العربية، ثم نتبعه بالدراسات الأجنبية، وأخيرًا التعليق على الدراسات السابقة.

١/٨/١. الدراسات العربية:

دراسة أشرف رداد (٢٠١٩) بعنوان "خدمات المعلومات التي تقدمها أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية عبر مواقعها على الفيسبوك". تهدف الدراسة إلى رصد واقع استخدام شبكة الفيسبوك في أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية لما تتسم به من خصائص وتطبيقات، للتعرف على خدمات المعلومات التي تقدمها أقسام المكتبات وذلك بتحليل صفحاتها على الفيسبوك لمعرفة سمات تلك المواقع ومدى تفاعل المستفيدين معها، والتعرف على أخبار الأقسام والأنشطة التسويقية والتدريبية المتعلقة بالطلاب والخريجين، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، كما اعتمدت على قائمة المراجعة كأداة لجمع البيانات، وطُبقت الدراسة على ٨ أقسام (القاهرة - الإسكندرية - عين شمس - حلوان - المنصورة - المنوفية - طنطا - المنيا)، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن الحضور الإلكتروني للأقسام كان بنسبة ٣٧,٥%، وتبين إيجابية التفاعل من قبل المستفيدين مع مواقع الأقسام بنسبة ١٠٠%، كما تبين حداثة المعلومات المنشورة على مواقع الأقسام منذ نشأتها حتى أغسطس ٢٠١٧، باستثناء قسم الإسكندرية الذي توقف في مارس ٢٠١٤.

دراسة نادية الصواف (٢٠١٩) بعنوان "صفحات الجمعيات والاتحادات المهنية العربية المكتبات والمعلومات على فيس بوك: دراسة تحليلية". تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الجمعيات والاتحادات المهنية العربية في تخصص المكتبات والمعلومات، وحصصها وتوضيح الخدمات التي تقدمها، ثم الخروج بقائمة معايير مقترحة لتقويم تلك الصفحات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على قائمة مراجعة كأداة لتقييم الصفحات، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ١٧ جمعية واتحادًا، وهذه الدراسة عرضت نفس نتائج الدراسة الخامسة هنا لنفس الباحثة (الصواف، ٢٠١٧) والتي عُرضت كورقة بحثية في مؤتمر أعلم ٢٨، بينما هذه الدراسة نشرت في ٢٠١٩ في دورية متخصصة بعد التنقيح والإضافة.

دراسة سها بشير (٢٠١٨) بعنوان "استخدام طلاب قسم المكتبات والمعلومات بجامعة بنها الفيسبوك (Facebook) كمصدر من مصادر المعلومات الإلكترونية التي تدعم المقررات الدراسية". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك، وأسباب الاستخدام وعدم الاستخدام، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، وطُبقت الدراسة على عينة طبقية قوامها ٢٣٤ طالبًا، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن الهاتف المحمول هو الوسيلة الرئيسية التي يعتمد عليها الطلاب في استخدام وتصفح موقع الفيسبوك، وأن أهم

أسباب استخدام الطلاب لموقع الفيسبوك كانت التواصل مع الأصدقاء والأقارب ثم الترفيه عن النفس والبحث عن المعلومة، وأن السبب وراء عدم استخدام الفيسبوك هو عدم امتلاك حاسب آلي متصل بشبكة الإنترنت، وقد تمثلت إيجابيات استخدام الفيسبوك في العملية التعليمية في التعرف على مواعيد المحاضرات ثم النقاش مع الأصدقاء في المواد الدراسية وتوفير الوقت والجهد والتعرف على التكاليف الدراسية، بينما تمثلت سلبياته في تضييع الوقت ثم التقليل من استخدام المكتبات التقليدية، وأنه أداة لنشر المعلومات المغلوطة وغير الصحيحة.

دراسة آدم أحمد، وسلمى محمد (٢٠١٧) بعنوان "اتجاهات الأستاذ الجامعي نحو المعرفة في عصر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عدد من أساتذة الجامعات السودانية". هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استعادة أساتذة الجامعات من شبكات التواصل الاجتماعي في مجال تلقي المعرفة والحصول على المعلومات، والتعرف على الأساليب المتبعة للحصول على المعرفة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والميداني، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ١٠٠ مفردة شملت الدرجات الوظيفية المختلفة للأساتذة الجامعيين، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في عملية التواصل العلمي بين الأستاذ والطالب بشكل ممتاز، وأن استخدام الأساتذة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير المهارات التدريسية للأستاذ الجامعي، كما يستفيد ٤٠% من الأساتذة الجامعيين مهنيًا من الشبكات الاجتماعية بشكل ممتاز، كما أنها تساعد في صقل الخبرات وزيادة المعرفة بشكل جيد.

دراسة عبد الرزاق مصطفى (٢٠١٧) بعنوان "واقع استخدام طلبة تخصص المكتبات والمعلومات بالجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وخدمات المعلومات المطلوبة لتلبية احتياجاتهم العلمية والاجتماعية: دراسة استطلاعية". هدفت الدراسة إلى التعرف على الاحتياجات العلمية والاجتماعية لطلبة الجامعات الأردنية من مواقع التواصل الاجتماعي الآنية والمرغوبة، وكذلك معرفة الإيجابيات والسلبيات لهذه المواقع، إضافة إلى معرفة الصعوبات التي يواجهونها في الاستخدام، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢١ طالبًا وطالبة بمرحلة البكالوريوس في تخصص علم المكتبات والمعلومات بالجامعة الأردنية، وأبرز نتائج الدراسة أن الهاتف المحمول هو الأداة الأكثر استخدامًا لتفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلاب - facebook - wats up لأغراض تبادل المعلومات

العلمية مع مجموعات التخصص والامتحانات الجامعية والأخبار والقصص والدرشة. دراسة نادية الصواف (٢٠١٧) بعنوان "صفحات المؤسسات المهنية العربية للمكتبات والمعلومات على فيس بوك: دراسة تحليلية". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المؤسسات المهنية في تخصص المكتبات والمعلومات العربية لشبكات التواصل الاجتماعي، وحصرياً وتوضيح الخدمات التي تقدمها، ثم الخروج بقائمة معايير مقترحة لتقويم تلك الصفحات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على قائمة مراجعة كأداة لتقييم الصفحات، وطُبقت الدراسة على ١٧ جمعية واتحاداً للمكتبات، وكانت أبرز نتائج الدراسة وجود تفاوت ملحوظ في البيانات الأساسية المدرجة في الصفحات، وأن أكثر الصفحات نشاطاً كانت صفحة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، والجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، و صفحة جمعية المكتبات الأردنية، وأن صفحة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات سجلت أعلى نسبة من حيث أعداد المشتركين بلغت ٣٠% من مجتمع الدراسة، وأخيراً كان الاتحاد العربي هو الوحيد الذي حقق كافة الأهداف المُعلنة على الصفحة.

دراسة أماني أحمد رفعت (٢٠١٦) بعنوان "دور الصفحات الرسمية للمكتبات المصرية على الفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات: دراسة تحليلية". هدفت الدراسة إلى التعرف على الصفحات الرسمية للمكتبات على الفيسبوك والكشف عن محتوياتها وسماتها، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه تلك الصفحات في تسويق خدمات المعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على ٦ مكتبات (٣ جامعية - ٣ عامة)، وأشارت نتائج الدراسة إلى تفوق الصفحة الرسمية للمكتبة المركزية جامعة القاهرة ومكتبة مصر العامة عن المكتبات المناظرة لهم بعينة الدراسة، وعدم وصول فعالية التسويق في الصفحات الرسمية للمكتبات الجامعية والعامة للمستوى المأمول منها، إما لتركز التسويق على جانب معين في المكتبة، أو لقلّة ما سُوقَ عن المكتبة، وكانت أبرز معوقات التسويق عبر الصفحات الرسمية للمكتبات الممثلة في الدراسة: عدم وجود خطة للتسويق الإلكتروني، وافتقاد القائمين على تلك الصفحات للمهارات التسويقية، وعدم اهتمام الغالبية العظمى منهم بتحديث صفحاتهم، وكثرة انقطاع الإنترنت أثناء أوقات العمل الرسمية.

٢/٨/١. الدراسات الأجنبية:

دراسة Suha AlAwadhi and Sultan M. Al-Daihani (٢٠١٩) بعنوان "Marketing academic library information services using social media".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المكتبات الأكاديمية بالكويت لوسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين سمات أخصائيي المكتبات والاستخدام، ومدى دعم الإدارة لتفعيل هذه التطبيقات، واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني، وطُبقت الدراسة على ٨٩ من أخصائيي المكتبات الأكاديمية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن الدعم الإداري لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المكتبات ضعيف، وأن شبكات التواصل لديها القدرة على زيادة وعي المستخدمين بالمكتبات الأكاديمية وخدماتها ومواردها وأنشطتها وفعاليتها، كما أن أخصائيي المكتبات الأكاديمية لديهم تصور إيجابي تجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة Siddike, Md. Abul Kalam & Kiran, K (٢٠١٥) بعنوان "Marketing of academic library services through social networking sites: Implications of electronic word-of-mouth". هدفت الدراسة إلى التحقق من تصورات أخصائيي المكتبات الأكاديمية نحو تسويق خدمات المكتبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى إدراكهم لاستخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية في المكتبات الأكاديمية، اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، وطُبقت الدراسة على عشرة أمناء مكتبات أكاديميين في ماليزيا من خلال المقابلات المنظمة معهم، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها أن المكتبات الأكاديمية يمكن أن تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وترويجية لخلق الوعي بخدمات المكتبة، وتعزيز خدمات المكتبة وبناء علاقات مع مجتمعات المستخدمين، كما يمكن استخدامها كوسيلة اتصال سريعة جدًا وللإستجابات الفورية.

دراسة Zoe Renee Staines and Mark Lauchs (٢٠١٣) بعنوان "The use of Facebook in tertiary education: Case study of a unit-related Facebook page in a university justice class". هدفت الدراسة إلى تقييم مدى فائدة صفحة Facebook للوحدة الجامعية، والتي أنشئت لدعم وحدة العدالة الجامعية في السنة الأولى، واهتمت الدراسة بشكل خاص بتأثير صفحة فيسبوك على نتائج تعلم الطلاب والاتصالات بين الطلاب وبين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، طُبقت الدراسة على عينة قوامها ٦٧ طالبًا من وحدة العدالة الجامعية في السنة الأولى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها أن صفحة Facebook على مستوى الوحدة كانت مفيدة في تحقيق معظم أهداف التعلم للوحدة، وأنها أفضل من نظام إدارة التعلم المركزي بالجامعة، كما أنها كانت مفيدة بشكل خاص لتيسير المناقشات المتعلقة

بالوحدة، كما عززت من معرفة الطلاب وفهم محتوى الوحدة وعمقت قدرتهم على التحليل النقدي، وأننا في حاجة إلى مزيد من الدعم لاستخدام Facebook كأداة تكميلية في التعليم الجامعي.

٣/٨/١. تعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل ومتابعة الأحداث والفعاليات والتسويق للمؤسسات المهنية والأكاديمية؛ فقد تناولت بعض الدراسات السابقة (رداد، ٢٠١٩) و(الصواف، ٢٠١٩ & ٢٠١٧) و(رفعت، ٢٠١٦) و(AlAwadhi & Al-Daihani، 2019) صفحات الفيسبوك لجمعيات واتحادات ومؤسسات تخصصية، ولكن لم يتطرق أي منها إلى صفحات الأقسام الأكاديمية بالجامعات المصرية سوى دراسة (رداد، ٢٠١٩)، وقد اختلفت الدراسة الحالية عنها في أنها ركزت على عرض عناصر تسويق التخصص بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب، كما أنها تناولت صفحات الفيسبوك لعدد ١٤ قسمًا بعد استبعاد ٨ أقسام لأسباب سبق ذكرها، كما اهتمت دراسة (بشير، ٢٠١٨) و(Siddike & Kiran، ٢٠١٥) و(Lauchs & Staines، 2013) بمعرفة مدى إفادة أمناء المكتبات والطلاب من الفيسبوك في العملية التعليمية؛ وهو ما تتفق معه وتدعمه الدراسة الحالية لتكون صفحة الفيسبوك الرسمية للأقسام مصدر معلومات الطلاب التعليمية والتخصصية، كما جاءت دراسة (أدم، حسن، ٢٠١٧) لتؤكد أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في دعم عملية التواصل العلمي بين الأستاذ والطالب بشكل ممتاز؛ ولكن ٤٠% فقط من الأساتذة الجامعيين يستفيدون مهنيًا من الشبكات الاجتماعية بشكل ممتاز، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى دعمه وتوضيح مدى أهميته من خلال وجود صفحة رسمية تحت إشراف القسم يشارك بالنشر فيها جميع أعضاء القسم لأخبار وفعاليات القسم والتخصص.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد الفجوة المعرفية للموضوع، والمساعدة في صياغة مشكلة البحث وحدوده وأهدافه، وكذلك منهج الدراسة وإجراءاته وتحليل النتائج وتفسيرها، هذا بالإضافة إلى إعداد بنود قائمة المراجعة بشكل يلبي احتياجات الدراسة ويجب عن استفساراتها.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية:

هذا البند هو محور الدراسة؛ حيث يركز على تحليل بيانات قائمة المراجعة، وتناول المحور الأول للدراسة:

١/٢. المعلومات الأساسية بالصفحة والتي تشمل:

اسم صفحة القسم على فيسبوك - شعار القسم المتاح على الصفحة - وضوح الهدف من إنشاء الصفحة - إتاحة رابط الموقع الإلكتروني للقسم - بيانات اتصل بنا (البريد الإلكتروني - التليفون - الماسنجر)، فكما نعلم أن توحيد الاسم والشعار والصورة والتعريف هي البداية في عالم التسويق الذاتي عبر الإنترنت والمفتاح إلى تواجد ناجح على مواقع التواصل الاجتماعي (أبو زيد، ٢٠٢١).

جدول رقم (٢)

المعلومات الأساسية لصفحات الفيسبوك بأقسام المكتبات والمعلومات عينة الدراسة

م	اسم الصفحة	شعار الصفحة	وضوح الهدف	رابط الموقع الإلكتروني	معلومات الاتصال		
					Email	Telephone	Messenger
١	الصفحة الرسمية لقسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات جامعة القاهرة		-	-	√	-	-
٢	الصفحة الرسمية لقسم علوم المعلومات - كلية الآداب - جامعة بني سويف		-	-	√	-	-
٣	قسم المكتبات والوثائق والمعلومات بطنطا		-	√	√	-	-

تابع جدول رقم (٢)

المعلومات الأساسية لصفحات الفيسبوك بأقسام المكتبات والمعلومات عينة الدراسة

م	اسم الصفحة	شعار الصفحة	وضوح الهدف	رابط الموقع الإلكتروني	معلومات الاتصال		
					Email	Telephone	Messenger
٤	قسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة المنوفية		-	√	√	-	√
٥	قسم الوثائق والمكتبات - جامعة الأزهر - القاهرة		-	-	√	-	-
٦	قسم الوثائق والمكتبات - كلية اللغة العربية - بالمنوفية		√	-	√	√	-
٧	قسم المكتبات والمعلومات - جامعة حلوان		-	-	√	√	-
٨	قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب بجامعة المنيا		-	-	-	-	√
٩	قسم المكتبات والمعلومات - جامعة أسيوط		-	-	√	-	-

تابع جدول رقم (٢)

المعلومات الأساسية لصفحات الفيسبوك بأقسام المكتبات والمعلومات عينة الدراسة

م	اسم الصفحة	شعار الصفحة	وضوح الهدف	رابط الموقع الإلكتروني	معلومات الاتصال		
					Email	Telephone	Messenger
١٠	قسم المكتبات والمعلومات - بكلية الآداب - جامعة عين شمس		√	-	√	-	-
١١	قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات - جامعة المنصورة "الصفحة الرسمية"		-	-	-	-	√
١٢	قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات - جامعة دمياط		√	-	√	√	-
١٣	قسم المكتبات والوثائق والمعلومات - بكلية الآداب - جامعة الفيوم		√	-	√	√	√
14	قسم المكتبات والوثائق والمعلومات كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد		√	-	√	-	-

بتحليل بيانات الجدول السابق، يتبين أن:

الغالبية العظمى من الأقسام وضعت اسم القسم ثم الجامعة التي ينتمي لها، عدا قسمي القاهرة وبني سويف حيث استخدمنا مصطلح "الصفحة الرسمية" قبل اسم القسم؛ وربما يكون السبب في ذلك وجود صفحات أخرى بنفس الاسم، فأضيفَ هذا المصطلح كنوع من التأكيد على تمثيل هذه الصفحة للقسم الأكاديمي بشكل رسمي.

اتخذ بعض الأقسام شعار الجامعة كشعار لصفحة القسم مثل: أسيوط والمنصورة والوادي الجديد، بينما وضع القسم بأزهر المنوفية صورة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بالقسم شعارًا للصفحة، واتخذ القسم بعين شمس لوحة مكتب القسم بالكلية، أما باقي الأقسام فكان لها رؤية تسويقية متخصصة حيث اتخذت شعارًا (Logo) معبرًا عن رؤيتها ورسالتها، فاشتملت الشعارات على الكتاب رمزًا للمعرفة، والحاسب الآلي رمزًا للرقمنة واستخدام تكنولوجيا المعلومات، والريشة رمزًا للتوثيق، والأشعة المتفرقة رمزًا لنشر المعرفة والثقافة... إلخ، وهذا أفضل لأنه يعمل على تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الصفة المميزة" (كوتلر، ٢٠١١).

عدم وجود هدف محدد وواضح لمتابعي الصفحة ضمن معلومات الصفحة يُعد من عناصر القصور في مكوناتها يترتب عليه النشر بصورة عشوائية غير منظمة، والأقسام التي حرصت على صياغة هدف واضح وموجه لمتابعي الصفحة وسعت لتحقيقه من خلال المنشورات المتاحة كانت أقسام دمياط - الفيوم - الوادي الجديد، يليها أقسام عين شمس وأزهر المنوفية، في حين اكتفت أقسام بني سويف والمنصورة بإتاحة نشأة ورؤية ورسالة القسم، بينما القسم بالمنوفية اكتفى بإعلام المتابعين بأنه قسم مُعتمد، أما باقي الأقسام فقد اقتصر على إتاحة اسم الصفحة والقسم فقط؛ وهذا ينم عن ضعف الوعي بأهمية صياغة هدف ويُعبّر عن احتياجات متابعي الصفحة ويتناسب معها، كما يُعد من عناصر ضعف بنية الصفحة، فعدم تحديد هدف واضح ومُعلن يلبي احتياجات المتابعين المعرفية ضمن معلومات الصفحة يُعد من عوامل القصور في التسويق؛ حيث يرى كوتلر (Kotler) أن محاولة فهم احتياجات العميل الحقيقية وتلبيتها من أساسيات التسويق الناجح (كوتلر، ٢٠١١).

لم يهتم بإتاحة رابط الموقع الإلكتروني للقسم على صفحة الفيسبوك سوى قسمي المنوفية وطنطا؛ على الرغم من أهميته في إحالة المستفيد إلى الموقع الرسمي للقسم على موقع الجامعة بكل ما يتاح عليه من معلومات مفيدة للمستفيدين، وأعتقد أن السبب في ذلك كونه متطلبًا أساسيًا للحصول على شهادة الجودة والاعتماد، وقد حصل قسم المكتبات

بالمnofية عليها كأول قسم على مستوى الجمهورية والقسم بطنطا يسعى جاهداً لتحقيق ذلك. بملاحظة روابط صفحات الفيسبوك، وجدت بعض الأقسام قامت باختصار الرابط الإلكتروني لصفحة الفيسبوك مثل: بني سويف - طنطا - حلوان - المنيا - أسيوط - عين شمس، وهذا ينم عن وعي ومهارة في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات؛ حيث يتميز هذا الرابط بسهولة الإرسال والمشاركة، في حين اكتفت باقي الأقسام بإتاحة الرابط، كما تقوم إدارة موقع الفيسبوك بإنشائه، فجنده طويلاً ويحتوي على أرقام ورموز وإشارات وعلامات.

إتاحة الصفحة لوسائل اتصال متنوعة يشير إلى فاعلية التواصل مع المتابعين والرد على استفساراتهم، وتتنوع معلومات الاتصال بالقائمين على الصفحة ما بين Messenger - Email - Telephone - وكان المسنجر أكثر الوسائل استخداماً، وأتاحت أقسام المنوفية والفيوم ثلاث وسائل اتصال، بينما اكتفت باقي الأقسام بوسيلة واحدة أو وسيلتين فقط.

٢/٢. عدد المتابعين والمنشورات على الصفحات:

هذا المحور يعرض لإجمالي عدد متابعي الصفحة - وإجمالي عدد المنشورات بالصفحة - وعدد الشهور التي نُشرَ فيها خلال مدة الدراسة - ومدى توفر مسؤل إعلامي للنشر على الصفحة.

جدول رقم (٣) بيان بعدد متابعي الصفحات وعدد المنشورات ووجود مسؤل إعلامي

م	اسم الصفحة	عدد المتابعين	عدد المنشورات*	شهور النشر	مسؤل إعلامي
١	الصفحة الرسمية لقسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات - جامعة القاهرة	٢٢٤١	19	9	-
٢	الصفحة الرسمية لقسم علوم المعلومات كلية الآداب - جامعة بني سويف	١٣٧٤	4	4	-
٣	قسم المكتبات والوثائق والمعلومات بطنطا	٥٣٧٦	131	12	-
٤	قسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة المنوفية	٥٤٦٥	143	12	√
٥	قسم الوثائق والمكتبات جامعة الأزهر - القاهرة	٢٠٠	20	3	-

تابع جدول رقم (٣) بيان بعدد متابعي الصفحات وعدد المنشورات ووجود مسئول إعلامي

م	اسم الصفحة	عدد المتابعين	عدد المنشورات*	شهور النشر	مسئول إعلامي
٦	قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات - كلية اللغة العربية بالمنوفية	١٥٠٩	689	12	√
٧	قسم المكتبات والمعلومات - جامعة حلوان	٤٢٣٠	45	10	-
٨	قسم المكتبات والمعلومات - بكلية الآداب بجامعة المنيا	٢٦٧٧	39	10	-
٩	قسم المكتبات والمعلومات - جامعة أسيوط	١٤٩٥	20	8	√
١٠	قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب - جامعة عين شمس	٥٧٥٩	9	6	-
١١	قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات - جامعة المنصورة "الصفحة الرسمية"	٢٨٦٩	15	8	-
١٢	قسم الوثائق والمكتبات والمعلومات - جامعة دمياط	٩٨١	55	12	-
١٣	قسم المكتبات والوثائق والمعلومات بكلية الآداب - جامعة الفيوم	١٤١٥	143	12	-
14	قسم المكتبات والوثائق والمعلومات - كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد	١٠٧٠	15	6	-

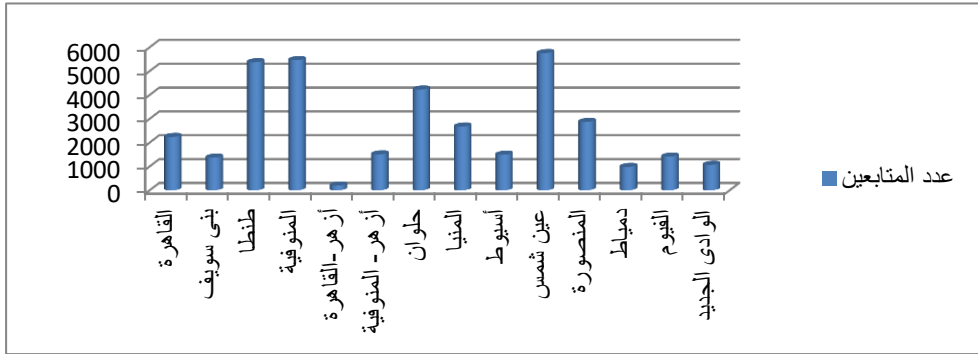
* بتحليل بيانات الجدول السابق، يتبين أن:

أكثر الأقسام من حيث عدد المتابعين كانت أقسام عين شمس ثم المنوفية وطنطا وحلوان، ويرجع سبب ارتفاع قسمني عين شمس وحلوان إلى أسبقية إنشاء الصفحة في ٢٠٠٩، هذا في مقابل ضعف عدد المنشورات، بينما يرجع ارتفاع عدد المتابعين بقسمني المنوفية وطنطا رغم حداثة إنشاء الصفحة نسبياً في ٢٠١٥ إلى سعيهم إلى الحصول على الاعتماد والجودة الذي شجعهم على زيادة نشاطهم في نشر فعاليات وأحداث وأخبار القسم، فاهتم بذلك وتابعه أعضاء هيئة التدريس داخل القسم وخارجه والطلاب على اختلاف فئاتهم.

أقل الأقسام من حيث عدد المتابعين، قسم الوثائق والمكتبات بكلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة جامعة الأزهر، يليه قسما المكتبات والمعلومات بجامعتي دمياط والوادي

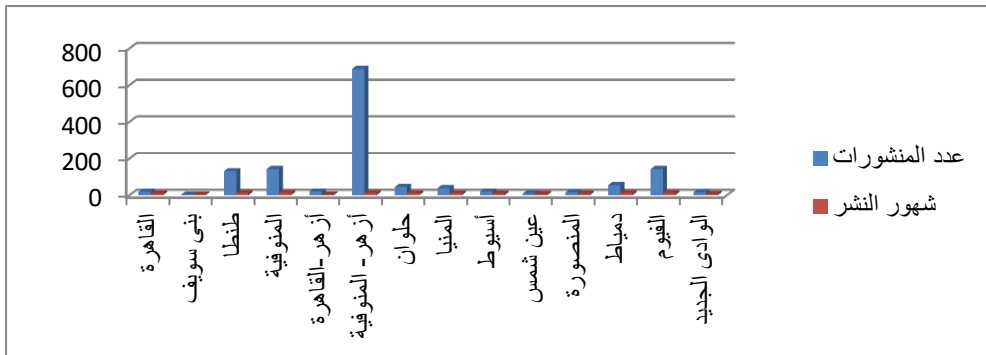
الجديد، ويرجع ذلك إلى حداثة إنشاء الصفحات، وهي على التوالي ٢٠١٩/٤/١٧، ٢٠١٧/١١/٢٦، ٢٠١٨/١١/١٥.

* قد يختلف إجمالي عدد المنشورات، على الصفحة عنه في الجداول التفصيلية التالية بسبب تكرار رصد المنشور في أكثر من بند بسبب تشارك المستفيد منه.



شكل رقم (١) عدد المتابعين على صفحات الفيسبوك الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات عينة الدراسة

أكثر الأقسام كثافة من حيث عدد المنشورات، هو قسم الوثائق والمكتبات بكلية اللغة العربية بالمنوفية - جامعة الأزهر؛ ولكن هذه الكثافة كمية وليست كيفية؛ حيث نجد أن المنشورات على الصفحة تشمل أنشطة وفعاليات القسم، بالإضافة إلى كافة أخبار جامعة الأزهر بشكل عام في مختلف المحافظات والقطاعات والكليات بصورة تفوق منشورات القسم بكثير، مما يشنت متابعي الصفحة من الوصول لأخبار القسم وفعالياته وسط هذا الكم الهائل من المنشورات.



شكل رقم (٢) عدد المنشورات وشهور النشر على صفحات الفيسبوك الرسمية للأقسام

أقل الأقسام إتاحة للمنشورات على صفحتها كانت على التوالي بني سويف وعين شمس

والمنصورة والوادي الجديد، على الرغم من أسبقية إنشاء صفحاتهم لكثير من صفحات الأقسام الأخرى عدا الوادي الجديد فهي حديثة النشأة في ٢٠١٨، وهذا يعكس ضعف اهتمام وإدراك أعضاء هيئة التدريس بهذه الأقسام لمدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الوعي المعرفي والتفاعل البناء مع الطلاب والتسويق للمهنة والتخصص وإعلام المهتمين والمتابعين للصفحة بأحداث وفعاليات وأنشطة القسم.

تتابع النشر على مدار العام يشير إلى حرص وإدراك أعضاء هيئة التدريس بالقسم على إعلام المتابعين للصفحة بفئاتهم المختلفة بكل جديد بالقسم من فعاليات وأنشطة وأخبار كما يدل على النشاط الشهري المستمر للقسم، فنجد أن أكثر الأقسام حرصًا على ذلك هي أقسام طنطا - المنوفية - أزهر المنوفية - دمياط - الفيوم حيث قاموا بالنشر على مدار ١٢ شهرًا، ثم تأتي باقي الأقسام بقصور في النشر خلال شهور كاملة.

أقسام المكتبات بعين شمس وأزهر القاهرة لم تقم بإتاحة أية منشورات في الفترة من ٢٠١٨/١٠/١ وحتى ٢٠١٩/١/١، ويفسر ذلك بقسم أزهر القاهرة عدم إنشاء الصفحة حتى ٢٠١٩/٤/١٧، أما عين شمس فلا أجد تفسيرًا لذلك سوى عدم اهتمام وإدراك أعضاء القسم في هذه الفترة لأهمية التواصل مع المتابعين الكثر من خلال صفحة الفيسبوك، أو عدم رغبتهم في إثراء المحتوى الرقمي عن التخصص على الويب، أو لعدم وجود أخبار وفعاليات وأنشطة بالقسم؛ وهذا الفرض غير منطقي؛ لأن هذه الفترة تمثل ذروة نشاط الفصل الدراسي الأول.

أكثر الشهور عزوفًا عن النشر من قبل الأقسام عام ٢٠١٨ هو شهر ديسمبر بإجمالي ٦ أقسام هي حلوان - القاهرة - أسيوط - عين شمس - بني سويف - أزهر القاهرة؛ ويفسر ذلك كونه شهر الاستعداد لامتحانات الفصل الدراسي الأول، بينما أكثر الشهور عزوفًا عن النشر من قبل الأقسام عام ٢٠١٩ هو شهر أغسطس بإجمالي ٨ أقسام هي المنيا - حلوان - أسيوط - المنصورة - عين شمس - الوادي الجديد - بني سويف - أزهر القاهرة، ويفسر ذلك كونه شهر الإجازة الدراسية بعد انتهاء أعمال الامتحانات والتصحيح والكنترول.

وجود مسؤول إعلامي للنشر على الصفحة يدل على رغبة أعضاء هيئة التدريس في إدارة الصفحة بصورة منهجية منظمة وموضوعية بعيدة عن العشوائية والتحيز، وهي لجنة يشكلها القسم تضم رئيس القسم والأعضاء والهيئة المعاونة بالتناوب، وتتولى مسؤولية النشر على الصفحة وتتخذ لها توقيعًا ثابتًا على المنشورات ولا يلزم إضافة التوقيع لكل منشور بالصفحة حيث يفضل إضافته في حالة المنشورات الخاصة بأنشطة القسم بينما المنشورات

التي تُتَشَارَك من صفحات أخرى قد لا تتطلب ذلك، فنجدها في شكل هاشتاج مثل: #مع تحيات اللجنة الإعلامية بالقسم# في المنوفية، #لجنة_العلاقات_العامة_والإعلام_بالقسم# في أسيوط، #لجنة_الإعلام_بقسم_الوثائق_والمكتبات_والمعلومات_بكلية_اللغة_العربية_بالمنوفية# جامعة الأزهر، وعدم وجوده يشير إلى عدم التنسيق بين أعضاء القسم؛ وهذا يؤدي إلى إتاحة منشورات وفق الاجتهادات والرغبات الشخصية للأعضاء.

٣/٢. عناصر تسويق التخصص بين أعضاء هيئة التدريس بالأقسام.

سعت الدراسة إلى تحليل محتوى بيانات المنشورات المتاحة على حائط صفحات الأقسام بهدف استكشاف آلية الأقسام في الاستفادة من تلك البيانات في التسويق للتخصص بين أعضاء هيئة التدريس، وبعد الرصد والتحليل تبين نجاح/ إخفاق بعض الأقسام في ذلك من خلال قدرتهم على تسويق أنشطة وفعاليات مُقامة بالقسم أو دعم للعلاقات الاجتماعية بزلاء التخصص بالجامعات الأخرى أو الزملاء في كليات أخرى بنفس الجامعة... الخ، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً:

جدول رقم (٤) عناصر تسويق التخصص بين أعضاء هيئة التدريس

بأقسام المكتبات والمعلومات عينة الدراسة

م	قسم المكتبات بجامعة	علاقات بالقسم	علاقات بالتخصص	سيمانر علمي	مناقشة رسائل	أعمال الجودة	متفرقات أعضاء	أحداث كلية/جامعة	الفيديو	
									للقسم	للتخصص
١	القاهرة	٢	-	-	-	-	٢	-	-	-
٢	بني سويف	١	١	-	-	-	-	-	-	-
٣	طنطا	٢	١	٦	٣٠	١١	٢٠	٣	٧	-
٤	المنوفية	١٣	٢	٣	٣٥	٢٦	١٩	٥	٦	-
٥	أزهر-القاهرة	-	-	-	-	١	١٠	-	-	-
٦	أزهر - المنوفية	٣١	٢٤	٦	١٣	٤	١١٥	٣٧٠	٢	٢٩
٧	حلوان	١٤	-	-	٢	١	٥	-	-	-
٨	المنيا	٤	١	٤	١٠	-	-	-	-	-
٩	أسيوط	٢	١	-	١	-	٤	-	٢	-
١٠	عين شمس	١	-	-	-	-	-	-	٢	-
١١	المنصورة	٣	٢	١	١	-	١	١	-	-
١٢	دمياط	٨	١	-	-	-	٩	١	٢	٩
١٣	الفيوم	١٠	٩	٤	٩	٣	٧	٣	-	١٢
14	الوادي الجديد	١	١	-	١	-	-	-	-	-

* بتحليل بيانات الجدول السابق، يتبين أن:

١- علاقات اجتماعية بالقسم: تشمل تقديم التهئة للزملاء داخل القسم بمناسبة الترقية أو التكريم أو صدور كتاب جديد أو المشاركة في المؤتمرات المتخصصة، بالإضافة إلى تقديم واجب العزاء للزملاء بالقسم لفقد عزيز عليهم، أو الدعاء لهم بالشفاء... إلخ، ووجود هذه العلاقات يدل على وجود روح المودة والألفة بين أعضاء القسم، وكانت أكثر الأقسام حرصًا على ذلك القسم بأزهر المنوفية، يليه القسم ببلوان والمنوفية والفيوم ودمياط، ثم وبفارق كبير نسبيًا تأتي باقي الأقسام حتى تتعدم في القسم بأزهر القاهرة.

علاقات اجتماعية بالتخصص: تشمل تقديم التهئة للزملاء بالتخصص في جامعات أخرى بمناسبة الترقية أو التكريم أو مناقشة رسائلهم العلمية، بالإضافة إلى تقديم واجب العزاء لوفاة أحد الزملاء بالتخصص أو وفاة عزيز لديهم، أو الدعاء لهم بالشفاء، وللأسف لم تهتم معظم الصفحات بدعم العلاقات الاجتماعية بزملاء التخصص، وهذا يشير إلى عزلة الأقسام مؤسسيًا، ويرجع ذلك في رأيي إلى أنه يُتعامَل مع زملاء القسم من خلال صفحاتهم الشخصية، وأكثر الأقسام حرصًا على ذلك كان أزهر المنوفية، يليه بفارق كبير باقي الأقسام حتى تتعدم في أقسام أزهر القاهرة وعين شمس، ومعظم العلاقات الاجتماعية بزملاء التخصص كانت تقديم واجب العزاء في وفاة أساتذتنا الدكتور شعبان خليفة والدكتورة نوال عبد الله، كما قام القسم بالفيوم إضافة إلى ما سبق بتهئة القسم بالمنوفية لحصوله على شهادة الجودة والاعتماد البرمجي، وحفل تكريم وتأيين أ.د. شعبان خليفة، أما القسم بأزهر المنوفية فاهتم بتقديم التهاني وواجب العزاء للزملاء بالتخصص في أي جامعة.

سيمنار علمي: تشمل المنشورات التي تعرض فعاليات انعقاد سيمينار بالقسم أو الإعلان عنه وشروطه، اهتم ٦ أقسام فقط بالنشر هم القسم بطنطا وأزهر المنوفية ثم المنيا والفيوم والمنوفية والمنصورة، وهذا يشير إلى عدم اهتمام صفحات باقي الأقسام بنشر أخبار عن تلك الفعاليات؛ لأنه من غير المنطقي أن تلك الأقسام لم تقم بعقد أي سيمينار علمي خلال عام كامل، ونشر القسم بالمنيا مؤخرًا معلومات متنوعة عن سيمينار القسم مثل الموعد وعدد النسخ المطلوبة وأسماء الطلاب المقبولين وضرورة تجهيز عرض تقديمي للموضوع... إلخ، بالإضافة إلى تثبيت هذا المنشور على الصفحة حتى انتهاء الحدث.

مناقشة رسائل علمية: تشمل إعلانات مناقشة الرسائل العلمية ماجستير/ دكتوراه داخل القسم وعرض فعاليات المناقشة من صور وفيديوهات، وكان أكثر الأقسام حرصًا على ذلك المنوفية وطنطا، ويرجع السبب في ذلك رغبتهم في إعلام متابعيهم بكل جديد بالقسم، بالإضافة إلى تكرار النشر لنفس المناقشة، ثم أزهر المنوفية والمنيا والفيوم، ثم تأتي وبفارق

كبير باقي الأقسام حتى تتعدم في أقسام القاهرة وبنبي سويف وأزهر القاهرة وعين شمس ودمياط؛ ومن غير المنطقي عدم وجود مناقشات بالأقسام لمدة عام كامل، وإنما يرجع ذلك إلى عدم الاهتمام بنشر تلك الفعاليات على صفحة القسم على الفيسبوك، ويدعم هذا الفرض الإعلان عن مناقشات علمية على الصفحات الشخصية لبعض الزملاء بهذه الأقسام.

أعمال الجودة: تشمل اجتماعات أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالقسم لمتابعة أعمال الجودة وفعاليتها، أو زيارة فريق الجودة للقسم، وإتاحة الرؤية والرسالة والهيكل التنظيمي للبرنامج، وإجراء تجربة حية لإخلاء المبنى في حالات الطوارئ، وعقد لقاء مع الإداريين بالكلية للتعريف بجودة البرنامج، وعقد ورش عمل ودورات تدريبية في إطار أعمال الجودة بالبرنامج... إلخ، وحصول الأقسام على شهادة الجودة والاعتماد أصبح ضرورة وليس رفاهية، فعلي كل الأقسام البدء في خطوات فعلية للتقدم البرامجي للاعتماد، وكان أكثر الأقسام حرصًا على نشر معلومات عن أعمال الجودة التي تجري بالقسم بالممنوفية، وكل هذا المجهود بحصول القسم على شهادة الجودة والاعتماد في ٢٦/٨/٢٠١٩ كأول قسم مكتبات ومعلومات يحصل على اعتماد برامجي من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد على مستوى الجمهورية، ثم يأتي القسم بطنطا في المركز الثاني، وهو من الأقسام التي تسير بخطى جادة وثابتة نحو الاعتماد.

متفرقات أعضاء: تشمل كل المنشورات المنفردة التي يحرص قسم دون غيره على نشرها وتهتم أعضاء هيئة التدريس بالقسم، مثل تهنئة الزملاء بالكلية أو الجامعة للترقية أو التكرم، ومنشورات خاصة بأعضاء القسم مثل تشكيل مجلس القسم أو اللجان، وإتاحة برامج جديدة للدراسة بالقسم، وعقد بروتوكول تعاون بين القسم وأقسام أو إدارات بالجامعة، وإقامة مؤتمر سنوي للقسم، وإجراء مقابلة شخصية للطلاب الجدد بالقسم، وإقامة معرض خيري للملابس برعاية القسم، وإتاحة رابط استبيان إلكتروني موجه لأعضاء هيئة التدريس، والإعلان عن موعد وفعاليات مؤتمرات علمية بالتخصص سواء كانت داخل مصر أو خارجها، وإتاحة قائمة محتويات الأعداد الجديدة من دوريات متخصصة، والإعلان عن مناقشة رسائل علمية ماجستير/دكتوراه تقام خارج القسم والجامعة ويشارك فيها أحد الأعضاء بالقسم كمناقش أو لا يشارك، وإعلان عن حاجة مؤسسة ما إلى انتداب أعضاء هيئة تدريس للعمل بها، وتقديم برلماني مشروع لإنشاء "تقابة لأخصائيي المكتبات والمعلومات"، والاحتفال بمناسبات متخصصة مثل اليوم العالمي للأرشيف، واللغة العربية، واليوم الوطني لأخصائيي المكتبات والمعلومات والأرشيف، وتحديثات الصفحة... إلخ، وأكثر الأقسام حرصًا على ذلك أزهر المنوفية تليها بفارق كبير طنطا، ثم تأتي باقي الأقسام حتى تتعدم في أقسام بني سويف والمنيا وعين شمس والوادي

الجديد، وزيادة وتنوع منشورات المتفرقات دليل على أن الأمر يخضع للطلبات والاجتهادات الشخصية لأعضاء هيئة التدريس بكل قسم، ويُعد هذا أحد أشكال التسويق الجيدة للقسم، حيث يحرص كل قسم على نشر الفعاليات التي تميزه عن الأقسام المناظرة، فيحدث التنافس البناء المطلوب بين الأقسام والذي يعود بفائدة عظيمة على القسم وعلى التخصص بشكل عام.

أحداث كلية/جامعة: تشمل إتاحة أي منشورات عن الكلية أو الجامعة شارك فيها أعضاء هيئة التدريس بالقسم أو لم يشاركوا، مثل المشاركة بالحضور في ندوة "انتصارات أكتوبر وإرادة التحدي"، وتهنئة العميد أو رئيس الجامعة بالمناسبات العامة أو تجديد الثقة أو التعيين في المنصب، استقبال رئيس الجامعة لوفد الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد للبرنامج، وافتتاح معارض الكتب تحت إشراف القسم... إلخ، وأكثر الأقسام حرصًا على ذلك كان أزهر المنوفية بإجمالي بلغ ٣٧٠ منشورًا وهذا أدى في رأيي إلى تشتت المتابعين للصفحة بين أخبار وفعاليات القسم والأحداث العامة بالكلية وجامعة الأزهر بشكل عام، تليها وبفارق كبير جدًا ولكنه منطقي المنوفية ثم طنطا والفيوم ودمياط والمنصورة، في حين امتنعت باقي الأقسام عن نشر أية أخبار وأحداث بالجامعة، وهذا في رأيي أفضل؛ لأنه يمكن متابعة أخبار الجامعة على الموقع الرسمي للجامعة أو على صفحة الفيسبوك للجامعة.

الفيديو: يشمل عنصرين:

الفيديو هو تصوير لحظي بالصوت والصورة لتداعيات الحدث، وتقوم الأقسام بإتاحة نوعين من الفيديوهات على صفحاتها، فيديوهات خاصة بالقسم أو التخصص: فيديوهات خاصة بالجامعة، تشمل إتاحة فيديوهات يُعدها القسم عن أنشطته وفعالياته، وأعضاء هيئة التدريس به، ومشروعات تخرج طلابه، وفيديو تعريفى بتاريخ القسم، وفعاليات ودورات تدريبية وورش عمل، ومناقشات علمية تمت بالقسم، وكانت أكثر الأقسام حرصًا على ذلك طنطا وتليها المنوفية ثم باقي الأقسام.

فيديوهات للتخصص: تشمل فيديوهات عامة في مجال التخصص موجهة لأعضاء هيئة التدريس أو الطلاب على اختلاف فئاتهم منشورة على صفحات أخرى متخصصة على الفيسبوك، والهدف من إعادة نشرها على الصفحة إطلاع المتابعين على كل جديد يتعلق بالتخصص، أكثر الأقسام التي حرصت على ذلك فعليًا كانت الفيوم ثم أزهر المنوفية (١٠ فيديوهات لموضوعات متخصصة و ١٩ فيديو يعرض لفاعليات ولقاءات تليفزيونية خاصة بشيخ الأزهر ورئيس جامعة الأزهر ونائبه بشكل عام)، وأخيرًا القسم بدمياط، في حين امتنعت باقي الأقسام عن إتاحة أية فيديوهات.

٤/٢. عناصر تسويق التخصص بين الطلاب على اختلاف فئاتهم:

بتحليل محتوى المنشورات المتاحة على حائط الصفحة تبين وجود مجموعة منها تهدف إلى تسويق أنشطة وفعاليات ولقاءات مُقامة بالقسم موجهة للطلاب على اختلاف فئاتهم سواء كانوا طلابًا جُددًا أو حاليين أو خريجين أو طلاب دراسات عليا، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلًا:

جدول رقم (٤) عناصر تسويق التخصص بين الطلاب بأقسام المكتبات والمعلومات عينة الدراسة

م	قسم المكتبات بجامعة	لقاء طلابي	إعلان جداول	إعلان نتائج	زيارة علمية	دورات وورش داخلية	دورات وورش خارجية	مشروع تخرج	دراسات عليا	إعلانات وظائف	متفرقات
١	القاهرة	-	-	-	-	٢	-	-	-	١٣	-
٢	بني سويف	١	-	-	-	-	-	-	-	-	١
٣	طنطا	٨	١	١	-	٤٦	-	-	٢	-	٣
٤	المنوفية	٧	٥	-	٤	٣١	١	١٥	-	-	١٧
٥	أزهر- القاهرة	١	٤	-	٢	١	-	-	-	-	٢
٦	أزهر- المنوفية	-	١٠	١٨	-	٣	٨	-	٧	٣	١٢٢
٧	حلوان	٧	-	-	١	٩	-	١	٣	-	٦
٨	المنيا	-	٧	-	-	٦	١	-	٢	-	٤
٩	أسيوط	٢	-	-	-	٩	١	-	-	-	-
١٠	عين شمس	-	١	-	-	-	١	٤	-	٢	١
١١	المنصورة	-	١	-	-	٣	٢	-	-	-	-
١٢	دمياط	٢	١	-	-	١	-	١	-	٢	٣٤
١٣	الفيوم	٤	٦	١	-	١٥	٥	٢	٤	١٧	٤٥
14	الوادي الجديد	-	-	-	١	١	-	-	-	-	١٠

* بتحليل بيانات الجدول السابق، يتبين أن:

١- اللقاء الطلابي: يشمل حفل استقبال الطلاب الجدد بالقسم، لقاء تعريفياً للطلاب الجدد بالقسم، ولقاء طلابياً سنوياً لطلاب الفرق الأربعة، وتكريم أوائل الخريجين بالقسم، وحفل تخرج طلاب الفرقة الرابعة، وأكثر الأقسام التي حرصت على عقد لقاءات طلابية كان القسم بطنطا يليه قسما المنوفية وحلوان.

٢- إعلان الجداول: تشمل نشر جداول محاضرات وامتحانات الطلاب، ونشر جداول التعليم المفتوح، ونشر رابط الجداول على موقع الكلية أو الجامعة، وكانت أكثر الأقسام حرصًا على ذلك أزهر المنوفية، يليه أقسام المنيا والفيوم والمنوفية وأزهر القاهرة، وأخيرًا تأتي أقسام طنطا وعين شمس والمنصورة ودمياط، في حين امتنعت أقسام القاهرة وبني سويف

وحلوان وأسيوط والوادي الجديد عن ذلك، وصفحة القسم بطنطا وضعت لنفسها سياسة بعدم نشر جداول المحاضرات والامتحانات على صفحتها؛ حيث قامت فقط بنشر جدول الفصل الدراسي الأول للبرنامج المميز "تقنية المعلومات والمكتبات"، وما يؤكد ذلك رد مسؤولي الصفحة عن طلب أحد الطلاب المتابعين بتاريخ ٢٠١٨/١٠/٣١: "ممكن الصفحة تخدم الطلبة وتتنشر جداول القسم وأسماء المقبولين عشان تكون صفحة جاذبة للطلبة"، وكان رد مسؤولي الصفحة: "الصفحة مخصصة للإعلان عن أنشطة القسم وباقي الأمور المتعلقة بالعملية التعليمية فيتم تغطيتها في الموقع الرسمي للقسم على موقع الجامعة"، مع إتاحة رابط موقع الجامعة الإلكتروني، وهذا الموقف يُظهر جلياً أهمية قراءة ودراسة آراء متابعي الصفحة والعمل على تلبية احتياجاتهم المعرفية.

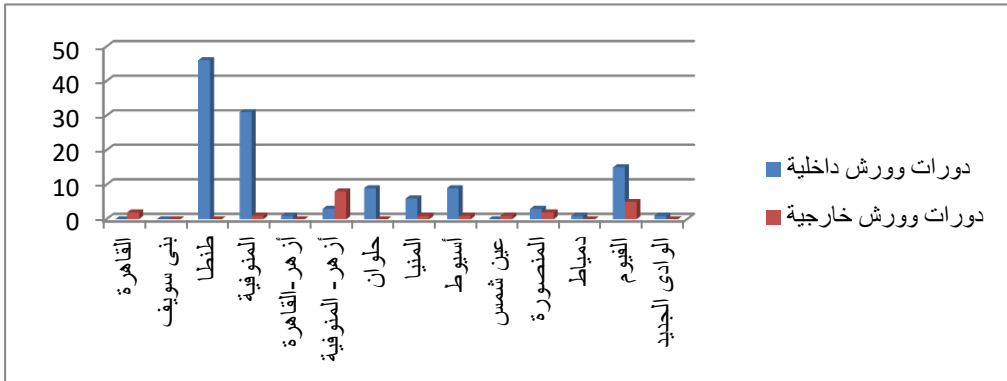
٣- إعلان النتائج: تشمل نشر نتائج امتحانات طلاب الفرق الأربع بالقسم، ونشر رابط نتائج أقسام الكلية على موقع الكلية أو الجامعة، وإتاحة فيديو يشرح كيفية استخراج النتيجة من موقع الكلية... إلخ، ومعظم الأقسام لم تهتم بنشر معلومات عن إعلان نتائج الطلاب وقد يكون ذلك بسبب ارتباط إعلان نتيجة القسم بنتيجة إعلان أقسام الكلية كلها، وثلاثة أقسام فقط هي التي اهتمت بذلك كان أولها القسم بأزهر المنوفية ثم القسم بطنطا والفيوم؛ ويرجع سبب ارتفاع عدد المنشورات بأزهر المنوفية أنه يشمل الإعلان عن موعد النتيجة على مستوى جامعة الأزهر أو رابط لنتيجة الكلية مع التكرار لنفس المنشور أكثر من مرة، بينما قام قسماً بطنطا والفيوم بإتاحة رابط الوصول للنتيجة من موقع الكلية للطلاب.

٤- زيارة علمية: تشمل زيارة علمية سنوية يقوم بها طلاب القسم لمؤسسات أو هيئات أو مكاتب كبرى متخصصة، وتنظيم القسم لهذه الزيارات له أثر عظيم في معايشة وإدراك الطلاب للواقع الفعلي والعملية لأسس الإدارة والعمل، بالإضافة إلى زيادة وعي الطلاب بمجالات عمل التخصص وآلياته، مما يزيد من انتماء الطلاب للتخصص ودعم رغبتهم في العمل به، وأكثر الأقسام حرصاً على ذلك كانت المنوفية وأزهر القاهرة وحلوان والوادي الجديد؛ حيث قام القسم بالمنوفية بزيارة عدة جامعات كوسيلة للتدريب الميداني للطلاب مثل الجامعة البريطانية- الألمانية- ٦ أكتوبر- السادات- قصر الثقافة بشبين الكوم - مصر العامة - اليونسكو، بينما قام القسم بأزهر القاهرة بزيارة دار الكتب والوثائق القومية، كما قام القسم بحلوان بتنظيم زيارتين الأولى لمكتبة كلية الآداب والثانية للمكتبة المركزية بجامعة حلوان لطلاب الفرقة الأولى (نكرت في منشور واحد بالصفحة)، وقام القسم بالوادي الجديد بزيارة مكتبة مصر العامة.

٥- ورش عمل ودورات تدريبية داخلية: تشمل كل الدورات التدريبية وورش العمل الموجهة لطلاب القسم سواء كانت متخصصة أو عامة على مستوى الكلية، وهذه الدورات

تضيف العديد من المهارات والمعلومات عن موضوعات تخصصية متنوعة لا تُكتسب خلال المقررات الدراسية؛ لذا فإن تفعيلها يُعد من العناصر الأساسية لحصول البرامج الأكاديمية على شهادة الجودة والاعتماد، وأكثر الأقسام حرصًا على ذلك كان القسم بطنطا يليه المنوفية؛ ويفسر ذلك سعي تلك الأقسام الجاد للحصول على الجودة والاعتماد الأكاديمي، يلي ذلك بفارق كبير القسم بالفيوم وباقي الأقسام حتى تنعدم في أقسام القاهرة وبنى سويف وعين شمس؛ ولكن هذه النتيجة غير منطقيّة أو غير واقعية؛ ويفسر ذلك أن هذه الأقسام لا تهتم بنشر فعاليتها على الصفحة، فمن خلال متابعة الباحثة لبعض الصفحات الشخصية لزملاء بهذه الأقسام، لاحظت وجود إعلانات عن دورات تدريبية وورش عمل بالقسم.

٦- ورش عمل ودورات تدريبية خارجية: تشمل كل الدورات التدريبية وورش العمل الموجهة لطلاب القسم خارج القسم والجامعة سواء كانت مجانية أو بمقابل مثل التدريب المجاني الصيفي بدار الكتب والوثائق القومية بالقاهرة، المكتبة العربية للمنظمة العربية للتنمية الإدارية بجامعة الدول العربية، وتصنيف ديوي العشري والتحليل الموضوعي بمصر الجديدة، ومبادرة المكتبي المبدع بمكتبة مصر العامة بالقاهرة... إلخ، وأكثر الأقسام حرصًا على ذلك كان قسم أزهر المنوفية ثم الفيوم والقاهرة والمنصورة، وأخيرًا أقسام المنوفية والمنيا وأسيوط وعين شمس، والأقسام التي امتنعت عن نشر أية معلومات عن ذلك كانت بني سويف وطنطا وأزهر القاهرة وحلوان والمنصورة والوادي الجديد.



شكل رقم (٣) الدورات التدريبية وورش العمل الداخلية والخارجية المتاحة على صفحات الأقسام

٧- مشروع تخرج: تشمل عرض صور وفعاليات مشروعات تخرج طلاب القسم، وتكريم الطلاب لمشاركتهم في مشروعات التخرج سواء على مستوى الكلية أو التخصص؛ فنشر تفاصيل عن مشروعات تخرج الطلاب بالقسم يُعد عنصرًا لتبادل الأفكار والخبرات والتنافس البناء بين الأقسام والطلاب أيضًا، حيث يركز على إظهار قدرات ومهارات الطلاب في اختيار مشروعات وأفكار جديدة إبداعية ومبتكرة والقدرة على تنفيذها تحت إشراف وتوجيه

واع من أستاذ المقرر ليخرج المشروع في أفضل صورة ثم يُقِيم من قبل أساتذة القسم ومتابعي الصفحة، وأبرز الأقسام التي حرصت على نشر معلومات عن مشروعات تخرج طلابها كان القسم بالمنوفية، يليه وبفارق كبير القسم بعين شمس والفيوم ودمياط وحلوان، في حين امتنعت باقي الأقسام عن نشر أية معلومات عن مشروعات تخرج طلابها على صفحة الفيسبوك على الرغم من قيام كل الأقسام بتنفيذ مشروعات تخرج لطلاب الفرقة الرابعة، وقد فاز طلاب قسم المنوفية بالمركز الثالث عن مشروع "دليل إجراءات طلبة جامعة المنوفية" في مسابقة "أفضل مشاريع التخرج لطلاب أقسام المكتبات والمعلومات بمصر"، وكان ذلك ضمن الإعلان عن الجوائز المصاحبة للمؤتمر الثاني والعشرين للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف المنعقد في الفترة من ٩-١١ يوليو ٢٠١٩ بمكتبة مصر العامة بمرسى مطروح، كما فاز طلاب القسم بحلوان بالمركز الخامس بنفس المسابقة عن مشروع "رفوف"، ونُشر ذلك على صفحة الفيسبوك الخاصة بالقسمين.

٨- **دراسات عليا:** تشمل نشر جداول محاضرات وامتحانات ونتائج طلاب الدراسات العليا بالقسم، ونشر بيان المصروفات الدراسية، والأوراق المطلوبة للتسجيل وشروطه، وعقد ملتقى علمي لطلاب الدراسات العليا، وأكثر الأقسام حرصًا على ذلك القسم بأزهر المنوفية، يليه القسم بالفيوم وحلوان والمنيا وطنطا، في حين امتنعت باقي الأقسام عن نشر أية معلومات ربما لعدم إدراكها لأهمية النشر على صفحة الفيسبوك أو لعدم وجود أية استفسارات لمتابعي الصفحة من طلاب الدراسات العليا.

٩- **إعلان وظائف:** يشمل نشر إعلانات عن وظائف شاغرة تطلب خريجي مكتبات ومعلومات بأي مؤسسة سواء كان ذلك داخل مصر أو خارجها، والإعلان عن وظائف في مجال التخصص سواء كان داخل مصر أو خارجها يساعد الطلاب الحاليين في التعرف على متطلبات سوق العمل في الخريج ومحاولة اكتسابها، كما يساعد الخريجين على التعرف على شروط التقديم والالتحاق بالوظيفة، كما يعطي الأمل في الحصول على وظيفة مناسبة بعد التخرج، وفي رأيي يُعد هذا من أقوى وسائل دعم الانتماء والتسويق الواقعي للتخصص، وكان أكثر الأقسام حرصًا على إتاحة إعلانات وظائف هو القسم بالفيوم ثم القسم بالقاهرة، ويليه بفارق كبير القسم بأزهر المنوفية وعين شمس ودمياط، وكانت أبرز المواقع الإلكترونية لإتاحة وظائف لخريجي تخصص المكتبات والتي اعتمدت عليها معظم الأقسام في النشر، كانت صفحة مكتبات أون لاين Maktabat Online وهي متاحة على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/maktabatonline1/>

١٠- **متفرقات طلاب:** تشمل كافة المنشورات المنفردة التي يحرص قسم ما على نشرها دون غيره من الأقسام وموجهة في الأساس لطلاب بفئاتهم المختلفة مثل التهنئة بالمناسبات العامة كبداية العام الدراسي وعيد الفطر وعيد الأضحى والمولد النبوي... إلخ، منشورات

موجهة من إدارات الكلية مثل شئون الطلاب ورعاية الشباب والمدينة الجامعية... إلخ، إتاحة رابط لمجموعة مغلقة للطلاب للانضمام إليها، وإتاحة رابط استبيان إلكتروني، وإتاحة منشورات نصية أو روابط أو فيديوهات تعليمية متخصصة، والقيام بزيارة ترفيهية أو سياحية، وإقامة مسابقات للطلاب، وتبنيهاً عامة لطلاب الكلية، وعروض تقديمية للطلاب ضمن مقررات دراسية... إلخ، ووجود منشورات متفرقة للطلاب بالأقسام يشير إلى اختلاف رؤية كل قسم لاحتياجات متابعيه من الطلاب على اختلاف فئاتهم، ولزيادة التعرف على هذه الاحتياجات المعرفية وتبنيها بشكل منهجي علمي يجب على القسم رصدها ودراستها وتحليلها من خلال إتاحة استبيان إلكتروني يهدف إلى قياس مدى رضاهم عن المحتوى المقدم بالصفحة ومقترحاتهم للتطوير، تطبيقاً لطرق التسويق الذكي التي تدعو العملاء إلى التعاون في تصميم المنتج (كوتلر، ٢٠١١)، وأكثر الأقسام حرصاً على ذلك كان القسم بأزهر المنوفية؛ ويرجع هذا إلى قيام الصفحة بنشر أية أخبار أو فعاليات عن جامعة الأزهر بشكل عام في مختلف الكليات بالمحافظات، يليه وبفارق كبير لكنه منطقي أقسام الفيوم ودمياط والمنوفية، ثم تأتي باقي الأقسام حتى تنعدم في أقسام القاهرة وأسيوط والمنصورة.

٥/٢. التحديات التي تواجه أقسام المكتبات في تفعيل نشاطها على صفحات الفيسبوك:

- يمكن رصدها بعد العرض السابق لنتائج الدراسة وإجمالها في العناصر التالية:
- تقضيل بعض رؤساء الأقسام والأعضاء الاعتماد على صفحاتهم الشخصية في نشر فعاليات وأنشطة القسم بدلاً من نشرها على صفحة القسم أو إنشاء صفحة رسمية للقسم بصورة مؤسسية.
 - العزلة المؤسسية لبعض الأقسام نتيجة عدم التواصل ودعم العلاقات الاجتماعية وتبادل الخبرات والمعارف بين الزملاء بالأقسام المناظرة.
 - عدم تحديد هدف مُعلن على الصفحة، وبالتالي عدم وجود معايير واضحة للنشر تسعى لتحقيق هذا الهدف وتدعمه.
 - عدم وجود مسؤول إعلامي محدد المهام عن صفحات الأقسام، حيث إنه وجد في ٣ أقسام فقط من إجمالي ١٤ قسمًا، بالإضافة إلى توقيع هذا المسؤول على نسبة ضئيلة جدًا من إجمالي منشورات الصفحة.
 - عدم امتلاك بعض رؤساء الأقسام للمهارات التكنولوجية التي تساعدهم في تحمل مسؤولية النشر على الصفحة بصورة منتظمة.
 - استمرار العمل باللوائح الدراسية القديمة في بعض الأقسام والتي لا تشمل على مقررات تكنولوجية تدعم إنشاء البيانات الرقمية وتحليلها والتدريب على التعامل معها والإفادة منها.
 - عدم الاهتمام بدراسة أو استكشاف الاحتياجات المعرفية لمتابعي الصفحة على اختلاف

فئاتهم ومحاولة تليبيتها، ويكون ذلك من خلال طرح استبيان منهجي مُحكم تُحلَّل بياناته يُعْمَل على تنفيذ توصياته.

- عدم وجود نقابة للمكتبيين تتحدث باسم التخصص وتحدد واجباتهم وتدافع عن حقوقهم وتساعدهم في تخطي التحديات التي تواجههم.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التي بين أيدينا إلى عدة نتائج تشير إلى حاجة غالبية أقسام المكتبات بالجامعات المصرية إلى بذل مزيد من الجهد والدعم والاهتمام لتكون صفحات أقسامهم قادرة على التسويق لأنشطة القسم وفعالياته والمشاركة في دعم البيانات الضخمة عالمياً عن تخصص المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية، وعلى جميع الأقسام إدراك أن التواصل عبر صفحات الفيسبوك يُعد الآن إحدى أدوات التحول الرقمي المؤسسي التي تساعدها على الانتشار الواسع وسرعة الوصول إلى المستفيدين، وبذلك تتجنب العزلة المؤسسية محلياً وعالمياً، وكانت أبرز النتائج التي تُوصَل إليها كالتالي:

- اختلاف مسميات التخصص على الصفحات الرسمية للأقسام؛ نظراً لاختلاف المسميات المعتمدة رسمياً للأقسام على مستوى الجامعات المصرية.

- قسم المكتبات والمعلومات بجامعة حلوان صاحب أول مبادرة لإنشاء صفحة فيسبوك رسمية على الإنترنت.

- تميز ٩ أقسام لاتخاذهم شعارات لها دلالات تخصصية ومعبرة عن رؤية ورسالة أقسامها ووضعها profile للصفحة، بينما اكتفت باقي الأقسام بشعار الجامعة أو صورة جماعية لأعضاء هيئة التدريس بالقسم.

- قصور معظم الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية عن أداء الدور التسويقي المأمول من إنشائها؛ نظراً لاعتماد النشر على رؤية أعضاء هيئة التدريس بالأقسام وليس وفق خطة تسويقية منهجية محددة سلفاً، بالإضافة إلى عدم وضوح وإعلان الهدف من إنشاء الصفحة.

- أفضل الصفحات التي قامت بالتسويق للتخصص على مستوى أعضاء هيئة التدريس والطلاب على اختلاف فئاتهم كانت على التوالي أقسام المنوفية - طنطا - الفيوم، هذا من الناحية الكيفية وليس الكمية.

- حرصت معظم الأقسام على إتاحة منشورات للطلاب الجدد والحاليين بالقسم، بينما لم يهتم سوى 5 أقسام بمخاطبة متابعيها من طلاب الدراسات العليا والخريجين.

- أكثر الأنشطة التي نجح ٧٩% من الأقسام في التسويق لها كانت الإعلان عن انعقاد دورات تدريبية وورش عمل داخلية لطلاب القسم.

- حرصت جميع الأقسام على إتاحة منشورات خلال العام؛ بينما التزمت ٥ أقسام فقط

- بالنشر الشهري على مدار العام.
- نجحت معظم الأقسام في دعم العلاقات الاجتماعية بين زملاء القسم الواحد، بينما أخفقت إلى حد كبير في دعم العلاقات الاجتماعية بزملاء التخصص في الأقسام المناظرة.
- حرص ٦٤% من الأقسام على إتاحة فعاليات المناقشات العلمية بالقسم، بينما تراجع حرصها في إتاحة فعاليات انعقاد السيمينار العلمي، ومتابعة أعمال الجودة بالقسم إلى ٤٣%.
- تنوعت أشكال مصادر المعلومات المتاحة على معظم صفحات الأقسام ما بين النص والصورة وروابط الإحالة والملف الصوتي ومقاطع الفيديو.
- حرصت جميع الأقسام على إتاحة وسيلة أو أكثر للتواصل مع متابعيها على الصفحة، وتنوعت الوسائل ما بين Messenger – Telephone – Email.
- لم يهتم بإتاحة رابط الموقع الإلكتروني للقسم على صفحة الفيسبوك سوى قسمي المنوفية وطنطا.
- الغالبية العظمى من صفحات الأقسام لم تُؤلَّ اهتمامًا كبيرًا لإتاحة مقاطع الفيديو سواء الخاصة بالقسم أو التخصص، حيث تتراوح نسبهم على التوالي بين ٤٣%، و ٢١% وهي نسب ضئيلة جدًا.

توصيات الدراسة:

- تبني أقسام المكتبات والمعلومات بكافة الجامعات المصرية فكرة التسويق لأنفسنا كأقسام والتسويق للتخصص بشكل عام بصورة أكثر منهجية ووعي من خلال صفحات الفيسبوك الرسمية للأقسام.
- حث أعضاء هيئة التدريس بالأقسام على عدم الاعتماد على صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك في نشر أخبار وفعاليات القسم، وضرورة إنشاء صفحات رسمية للأقسام التي لا تمتلك وتنشيط وتفعيل الصفحات المتوفرة بصورة أفضل كخطوة نحو التحول الرقمي المؤسسي، ولتكون لسان حال الأقسام العلمية، وبالتالي تكون قادرة على التسويق للتخصص.
- إعلام طلاب القسم على اختلاف فئاتهم بالصفحة وكيفية المشاركة فيها والاستفادة منها وتشجيع الطلاب على التواصل مع أعضاء هيئة التدريس من خلال وسائل الاتصال المُعلنة على الصفحة.
- تصميم شعار خاص بكل قسم يعبر عن رؤيته ورسالته ويراعي معايير الشكل والدلالة ويُنشر كخلفية للصفحة profile ويُستخدَم في كل المعاملات الرسمية الداخلية والخارجية.
- صياغة أعضاء هيئة التدريس بكل قسم للهدف من إنشاء الصفحة وإتاحته ضمن معلوماتها للمتابعين حتى يمكن قياس مدى تحقيق الهدف من خلال المنشورات المتاحة على الصفحة.
- وضع منشور مثبت على الصفحة يوضح نشأة ورؤية ورسالة وهدف القسم كإحدى

- وسائل التسويق للتخصص.
- الربط بين صفحة القسم الرسمية على الفيسبوك وموقع القسم الإلكتروني على موقع الكلية والجامعة.
- تشكيل لجنة إعلامية بكل قسم تحت إشراف رئيس القسم تُعَيَّر بالتناوب بين أعضاء هيئة التدريس بالقسم سنويًا تكون مهمتها متابعة النشر بصفة دورية لكافة الأنشطة والفعاليات داخل القسم وخارجه بما يتلائم مع الهدف المُعلن، مع توفير دورات تدريبية لهم لرفع مهاراتهم في التسويق الإلكتروني.
- اختيار مجموعة من طلاب الفرقة الرابعة سنويًا للعمل على تطوير محتوى صفحة القسم ومتابعة منشوراتها كأحد مشروعات التخرج للطلاب، وتكون المجموعة تحت إشراف أستاذ المادة؛ وبذلك نضمن استمرارية التطوير للصفحة والاستفادة من أفكار الطلاب الإبداعية.
- ربط العملية التعليمية بمتابعة الصفحة من خلال إتاحة منشورات تدعم المقررات الدراسية وتنمي وعي الطلاب بالتخصص ومجالات عمله وتنمية مهاراته...إلخ.
- تصميم استبيان إلكتروني وإتاحته لمتابعي الصفحة بهدف قياس مدى رضاهم عن المحتوى المُقدم بالصفحة ومقترحاتهم للتطوير، تطبيقًا لطرق التسويق الذكي التي تدعو العملاء إلى التعاون في تصميم وتطوير المنتج.
- دراسة الأقسام إمكانية إضافة مقرر يهتم بتدريس "علم البيانات" أو "تحليل البيانات الضخمة" أو "آليات التحول الرقمي المؤسسي" ضمن برامج القسم، وأقترح أن تدرس لطلاب الفرقة الرابعة.
- مشاركة المنشورات التي توضح أنشطة القسم وتدعم التسويق للتخصص على صفحات الفيسبوك الرسمية لجهات وهيئات وأقسام أكاديمية أخرى بهدف التسويق للقسم والتخصص ودعم فكرة إجراء الدراسات البينية.
- وضع معايير ثابتة وواضحة لأسس إنشاء صفحات الفيسبوك الرسمية المعبرة عن الأقسام الأكاديمية.
- عقد الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف (ELA) لندوات وورش عمل متخصصة باستخدام منصات العرض التفاعلي Online وتوجيه الدعوة لمشاركة الأقسام العلمية من خلال صفحاتها الرسمية على الفيسبوك.
- دعم التواجد الإلكتروني لأقسام المكتبات والمعلومات المصرية على المستوى المحلي والعالمي في بيئة الويب.

قائمة المصادر والمراجع

- (١) آدم، آدم أحمد. حسن، سلمى محمد . (نوفمبر، ٢٠١٧) اتجاهات الأستاذ الجامعي نحو المعرفة في عصر شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية على عدد من أساتذة الجامعات السودانية. المؤتمر الثامن والعشرون : شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي ، ص ص ١-٢٣. متاح على الرابط التالي: <http://search.mandumah.com/Record/854277>
- (٢) أبوزيد، فيليب. خطواتك نحو "تسويق ذاتي" ناجح على مواقع التواصل الاجتماعي. موقع شبكة الصحفيين الدوليين. بتاريخ ٢٤/١١/٢٠٢١. متاح على الرابط التالي: [Shortur/.at/EIQU1](http://Shortur.at/EIQU1)
- (٣) أحمد، عبد الرحيم محمد عبد الرحيم. (٢٠١٩). المقررات المساعدة لدراسة علوم المكتبات والمعلومات في مصر ودورها في إعداد وتأهيل الخريجين: دراسة تحليلية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات: جامعة القاهرة - كلية الآداب - قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات، مج ١، ع ٢، ٣٩ - ٧٠. متاح على الرابط التالي: <http://search.mandumah.com/Record/961483>
- (٤) الدارودي، نهى بنت عوض بن سعيد أوسنجلي. (مارس، ٢٠١٩) كيف تحدد البيانات الضخمة مستقبلنا. المؤتمر السنوي الخامس والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي: إنترنت الأشياء: مستقبل مجتمعات الإنترنت المترابطة. متاح على الرابط التالي: <http://search.mandumah.com/Record/946964>
- (٥) رداد، أشرف منصور البسيوني. (الربيع، ٢٠١٩). خدمات المعلومات التي تقدمها أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية عبر مواقعها على الفيسبوك. مجلة الفهرست: دار الكتب والوثائق القومية - مركز الخدمات الببليوجرافية، مج ١٧، ع ٦٦، ص ص ١٣٧-١٩٤. متاح على الرابط التالي: https://fehrst.journals.ekb.eg/issue_17650_19093_.html
- (٦) رفعت، أماني أحمد (يناير، ٢٠١٦). دور الصفحات الرسمية للمكتبات المصرية على الفيسبوك في تسويق خدمات المعلومات: دراسة تحليلية . الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات . مج ٢٣ . ع ٤٥ . تقرير "Digital in 2019" تاريخ الاطلاع ١٥/١/٢٠٢٠ الصادر عن: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- (٧) الصواف، نادية عبدالعزيز. (٢٠١٩). صفحات الجمعيات والاتحادات المهنية العربية

للمكتبات والمعلومات على فيس بوك: دراسة تحليلية. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات: جامعة القاهرة - كلية الآداب - مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، ع ٢٣ ، ٢٩٩ - ٣٣٤. متاح على الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/1039843>

(٨) الصواف، نادية عبد العزيز. (٢٠١٧). صفحات المؤسسات المهنية العربية للمكتبات والمعلومات على فيس بوك: دراسة تحليلية. المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الإجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، القاهرة: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، ١ - ٢٦. متاح على الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/854103>

(٩) عبد العال، سها بشير أحمد. (سبتمبر، ٢٠١٨). استخدام طلاب قسم المكتبات والمعلومات بجامعة بنها الفيسبوك (Facebook) كمصدر مصادر المعلومات الإلكترونية التي تدعم المقررات الدراسية. المجلة الدولية لعلم المكتبات والمعلومات، مج ٥، ع ٣، ص ص ١٢٩ - ١٦٧. متاح على الرابط التالي:

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

(١٠) عطية، هانيء محيي الدين. (يوليو، ٢٠٠٠). تسويق الذات: رؤية جديدة لأخصائيي المكتبات والمعلومات في الوطن العربي. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، مج ٧، ع ١٤، ص ص ١٣ - ٣١.

(١١) علي، أسامة عبد السلام. (٢٠١٣). التحول الرقمي بالجامعات المصرية: دراسة تحليلية. جامعة عين شمس - مجلة كلية التربية، ع ٣٧، ج ٢، ص ص ٥٢٣ - ٥٧١. متاح على الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/506542>

(١٢) كوتلر، فيليب. (٢٠١١). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها. ترجمة: فيصل عبد الله بباكر. مكة المكرمة: مكتبة جريب.

(١٣) يونس، عبدالرازق مصطفى. (نوفمبر 2017). واقع استخدام طلبة تخصص المكتبات والمعلومات بالجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وخدمات المعلومات المطلوبة لتلبية احتياجاتهم العلمية والاجتماعية: دراسة استطلاعية. المؤتمر الثامن والعشرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي، ص ص ١ - ٢٨. متاح على الرابط التالي:

(1) Management, vol. 40 no. 3/4. available at:

<http://search.mandumah.com/Record/853961>

- (2) Siddike, Md. Abul Kalam & Kiran, K. (January, 2015) Marketing of academic library services through social networking sites: Implications of electronic word-of-mouth. Education for Information, vol. 31, no. 3, pp. 143-159, <https://content.iospress.com/articles/education-for-information/efi955>
- (3) Suha AlAwadhi and Sultan M. Al-Daihani . (March, 2019) Marketing academic library information services using social media . Library www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm
- (4) Zoe Renee Staines and Mark Lauchs .(November, 2013) The use of Facebook in tertiary education: Case study of a unit-related Facebook page in a university justice class . Interactive Technology and Smart Education, vol. 10 no. 4. available at: www.emeraldinsight.com/1741-5659.htm

ملحق رقم (١)

قائمة المراجعة

م	البند الأول	نعم	لا	ملاحظات
١	اسم الجامعة والكلية			
٢	اسم القسم			
٣	تاريخ إنشاء القسم			
٤	تاريخ إنشاء صفحة الفيسبوك للقسم			
٥	وجود منشورات فى الفترة من ٢٠١٨/١٠/١ - ٢٠١٩/١٠/١			
م	البند الثاني	نعم	لا	ملاحظات
٦	اسم الصفحة			
٧	شعار الصفحة			
٨	مدى وضوح الهدف			
٩	إتاحة رابط الموقع الإلكتروني			
١٠	إتاحة معلومات الاتصال - Messenger Telephone - Email			
م	البند الثالث	نعم	لا	ملاحظات
١١	عدد المتابعين للصفحة			
١٢	عدد المنشورات خلال من ٢٠١٨/١٠/١ - ٢٠١٩/١٠/١			
١٣	عدد شهور النشر			
١٤	وجود مسؤل إعلامى عن المنشورات بالصفحة			

البند الرابع			
ملاحظات	لا	نعم	عناصر تسويق التخصص بين أعضاء هيئة التدريس بالأقسام
			١٥ العلاقات الاجتماعية بالزملاء داخل القسم
			١٦ العلاقات الاجتماعية بالزملاء فى التخصص وينتمون لجامعات أخرى
			١٧ عقد سيمينار علمي بالقسم
			١٨ إعلانات مناقشة الماجستير والدكتوراه بالقسم
			١٩ منشورات متفرقة للأعضاء بالقسم
			٢٠ منشورات تضم أحداث خاصة بالكلية أو الجامعة
			٢١ رفع فيديو وتحديد ارتباطه بالقسم أم بالتخصص بشكل عام
البند الخامس			
ملاحظات	لا	نعم	عناصر تسويق التخصص بين الطلاب على اختلاف فئاتهم
			٢٢ عقد لقاءات طلابية
			٢٣ إعلان الجداول الدراسية (المحاضرات - الامتحانات)
			٢٤ إعلان نتائج امتحانات الطلاب
			٢٥ الزيارات العلمية لطلاب القسم
			٢٦ عقد دورات تدريبية وورش عمل داخلية
			٢٧ عقد دورات تدريبية وورش عمل خارجية
			٢٨ مشروعات التخرج لطلاب القسم
			٢٩ طلاب الدراسات العليا
			٣٠ إعلانات عن وظائف عمل للخريجين
			٣١ منشورات متفرقة متنوعة