

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة في المكتبات المركزية الجامعية العراقية

م. عبدالرحمن محمود محمد/ العراق
Abd_arahman6447@yahoo.com

أ.د. خلود علي عريبي/ العراق
dr_Khuloodaliazawi@yahoo.com

المستخلص :

هدف البحث إلى معرفة مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كتطبيقات شائعة على الانترنت لتنفيذ الأنشطة المتعلقة ببرامج العلاقات العامة للمكتبات المركزية في الجامعات العراقية وتحقيق التواصل والتفاعل مع المستفيدين، كما هدف البحث الى معرفة التطبيق الأكثر استخداما لتنفيذ هذه الأنشطة والبرامج في هذه المكتبات، فضلا عن القيام بتحليل المواقع الالكترونية الرسمية للمكتبات المركزية للجامعات العراقية التي تعد من أهم التطبيقات التي يعلن من خلالها عن الأنشطة الفنية والخدمية للمكتبة ومستوى تفاعل المستفيدين معها ، وكذلك الوقوف على المشاكل والتحديات التي تحول دون استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في المكتبة وإيجاد الحلول لها .
تم استخدام المنهج المسحي الوصفي التحليلي لأغراض هذا البحث، وتم اعتماد عدد من الأدوات لجمع البيانات والمعلومات كالاستبانة واستمارة تحليل المواقع الالكترونية والمقابلة والملاحظة.

وكان من أهم نتائج البحث:

١. إن اغلب المكتبات المركزية في الجامعات العراقية لم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ولا تقوم بتوظيفها في تفعيل أنشطة للعلاقات العامة رغم كونها أدوات فعالة في هذا المجال.
٢. هناك ضعف في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة والأنشطة المرتبطة بها في المكتبات المركزية الجامعية في العراق، حيث أن نسبة قليلة من المكتبات تستخدم أنواع محددة من هذه التطبيقات.

Abstract

The aim of this research is to know the extent to which social media is used as common applications on the Internet to implement activities related to public relations programs for central libraries in Iraqi universities, and to achieve communication and interaction with the beneficiaries. The research also aimed to know the application most used to implement these activities and programs in these libraries, as well as doing an analysis the official websites of the Iraqi university libraries which are among the most important applications through which the technical and service activities of the library are

announced, also the level of its interaction with the beneficiaries, as well as identifying the problems and challenges that prevent the use of social media applications in the library and finding solutions to them.

A descriptive and analytical survey method was used for the purposes of this research, and a number of tools were adopted to collect data and information, such as a questionnaire, a website analysis form, interviews and observation.

Among the most important results of the research were:

1. Most of the Iraqi university libraries did not use social media and do not employ them to activate public relations activities, despite being effective tools in this field.
2. There is a weakness in the use of social media in public relations programs and related activities in university libraries, as a small percentage of libraries use specific types of these applications.

مقدمة :

أدت التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والتطور التقني في شبكة الانترنت إلى ظهور الكثير من التطبيقات التي تعمل ضمن هذه الشبكة، ولعل أهم هذه التطبيقات هي وسائل التواصل الاجتماعي وما تمتاز به من خصائص أنية وتفاعلية بين المرسل والمستقبل وإمكانية التغذية الراجعة بصورة لحظية، كما أدى هذا التطور الى ظهور مختلف الأجهزة المتطورة كالهواتف الذكية المحمولة التي أمكن من خلالها التواصل بين مستخدميها بالصوت والصورة والفيديو، الأمر الذي زاد من أهمية هذه الشبكة وأهمية تطبيقاتها والتي شاع استخدامها واستثمارها بشكل سليم وفعال في عدد كبير من الأنشطة والفعاليات العلمية والثقافية والاجتماعية وفي كل مناحي الحياة الأخرى.

ولقد ساعد إتاحة شبكة الانترنت لعامة الناس وقلة تكاليف الاشتراك بها فضلا عن كثرة وتنوع الأجهزة الالكترونية وانخفاض أسعارها نسبيا (للتنافس الشديد فيما بين الشركات المصنعة لها) على حصول زيادة ملحوظة في إعداد مستخدمي تطبيقات الانترنت المثبتة على تلك الأجهزة، خاصة من قبل فئة الشباب من طلبة الجامعات الذين يشكل مجتمع المكتبات المركزية الجامعية غالبية منهم، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن المكتبات المركزية بدورها تحتاج الى تلك التطبيقات لا لغرض تقوية العلاقة بينها وبين هؤلاء المستخدمين فحسب بل أيضا لغرض استثمارها في أنشطتها الاتصالية وتحسين أداءها وتطوير خدماتها.

اشتمل البحث في إطاره العام على توضيح لهذه المشكلة وبيان مدى أهميتها والتعريف بأهداف البحث وبطبيعة مجتمع المكتبات المركزية الجامعية، وعلى الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات

الميدانية لهذا البحث، فضلا عن اختبار الصدق والثبات والمعالجات الإحصائية للبيانات وتعريف مصطلحات البحث، وفي إطاره النظري تناول البحث مفهوم العلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي وقام بتعريفها وتوضيح لما مستخدم منها بصورة أكثر تفصيلا ، وفي الجانب الميداني من البحث تم معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، كما تم استخدام الوسائل الإحصائية بهدف الوقوف على مدى استخدام المكتبات المركزية في الجامعات العراقية لوسائل التواصل الاجتماعي أولا، ثم التعرف على مدى تبني هذه التطبيقات في برامجها وأنشطتها للعلاقات العامة ثانيا، وقد تضمن البحث في نهايته مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة به.

أولا: مشكلة البحث

تعاني المكتبات المركزية الجامعية العراقية من ضعف في استثمار تطبيقات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة فيها والتي تساعدها في ممارسة أنشطتها الفنية والخدمية، فضلا عن عدم امكانيتها من الإعلان عن خدماتها بصورة الكترونية أو حل مشكلة معاناتها من عزوف المستفيدين عن ارتيادها باستمرار، إذ تواجه هذه المكتبات صعوبات وتحديات تحول دون تحقيق استثمارها الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي التي يمكنها من خلالها إيصال أنشطتها وخدماتها.

وبهدف معرفة مدى استثمار لوسائل التواصل الاجتماعي في المكتبات المركزية للجامعات العراقية ومدى الاستفادة منها في تنفيذ أنشطتها وبرامجها للعلاقات العامة، فقد وضع البحث عدة تساؤلات يسعى للإجابة عليها وهي كالتالي:

١. ما مدى استثمار المكتبات المركزية في الجامعات العراقية لوسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ أنشطتها وبرامجها للعلاقات العامة؟

٢- ما الأهداف والأغراض من استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات؟

٣- ما تطبيقات الانترنت التي تستخدم في تنفيذ أنشطة برنامج العلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات، وما هو التطبيق الأكثر استخداما؟

٤- ما أبرز المعوقات والتحديات التي تقف أمام الاستثمار الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ أنشطة برنامج العلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات العراقية ؟

ثانياً. أهمية البحث :

يعتبر استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات أمراً في غاية الأهمية للميزات التي تتمتع بها هذه التطبيقات، كقدرتها على تحميل ونقل وتوصيل مختلف أنواع المعلومات الى مستفيدي المكتبة، فضلاً عن سرعتها في توصيل المعلومات باستخدام مختلف أنواع الأجهزة والمعدات الإلكترونية والتي يمكن تحميل هذه التطبيقات عليها بسهولة، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن للمكتبات المركزية برامج وأنشطة تخطط لتنفيذها في أوقات وأزمنة معينة وهي تضع لها جداول زمنية، لذلك فإن قدرة هذه الأجهزة على تنفيذ البرامج والأنشطة المعلوماتية خاصة تلك الأنشطة المتعلقة بالإعلام العلمي وكذا المتعلقة بتواصل المكتبة مع جمهورها ومستفيديها يعتبر أمراً في غاية الأهمية بالنسبة لهذه المكتبات لاستثمار هذه التطبيقات في إنجاز وتنفيذ هذه المهمات.

ثالثاً. أهداف البحث :

١. معرفة مدى استثمار تطبيقات الانترنت في تفعيل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات العراقية.
٢. معرفة الأهداف والأغراض من استثمار تطبيقات الانترنت في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات العراقية .
٣. ما أنواع التطبيقات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة .
٤. ما نوع التطبيق الإلكتروني الأكثر استخداماً في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات العراقية.

رابعاً . منهج البحث :

في ضوء الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها، فقد تم اجراء مسحا للأمناء العامون للمكتبات المركزية الجامعية الحكومية والذين بلغ عددهم (٢٦) أمينا عاما، وذلك بهدف التعرف على مؤهلاتهم

العلمية والتخصصية، فضلا عن التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في هذه المكتبات، وأهداف هذا الاستخدام . وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الملاحظة واستمارة الاستبانة.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة (Public Relations)

يعد مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات التي لا يزال حتى الآن محل اجتهاد من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء، وعلى الرغم من وجود حد أدنى من التوافق على بعض مكونات العلاقات العامة ووظائفها وأهدافها وأوجه الأنشطة الاتصالية لها، إلا أن هناك توجد مجموعة مفاهيم خاطئة ومختلفة حول ماهيتها وطبيعتها ومسئوليتها ونطاق اختصاصها، (يوسف عثمان يوسف محمد، ٢٠١٤، ص ١٨) والعلاقات العامة كمفهوم ينظر إليها تارة في ضوء الفكر الإداري وتارة أخرى في ضوء علم الاتصال أو التسويق أو علم الاجتماع ، مما يجعل هناك ضرورة ملحة لبلورة هذا المفهوم وجعله شاملاً ومتكاملاً بحيث يقدم التفسير والتوضيح لماهية العلاقات العامة كعلم ومفهوم وتطبيق، والجدير بالذكر إن مفاهيم العلاقات العامة تطورت مع تطور المراحل التي مرت بها العلاقات العامة من حيث الأداء والممارسة، ولطالما حرص المتخصصون والعلماء على إضافة المعاني والتفسيرات لذلك المفهوم فضلا عن ذلك فإن التطبيق الخاطئ للعلاقات العامة وبخاصة في المجتمعات النامية يرجع إلى سوء الفهم لطبيعة ومضمون العلاقات العامة، مما يحصرها في زاوية ضيقة بعيدة كل البعد أو لا تشكل إلا جزئية ضيقة من المفهوم الأصلي للعلاقات العامة. (شردوان علي شيبه: ٢٠١٦، ص ٢٢)

وقد تطورت وجهات نظر الباحثين والممارسين لشأنها مع تطور الممارسة وأسلوبها مما أدى إلى صعوبة وضع تعريف دقيق محدد وشامل للعلاقات العامة .

إن التطور الذي نشأ من عمل المؤسسات نتيجة متغيرات زمنية وظهور آليات تقنية وإدارية جديدة تنعكس بالتالي على وظيفة العلاقات العامة التي تحاول إن تطور أساليبها لتساير البيئة التي تعيش فيها، وهذا يجعل من الصعوبة وضع تعريف شامل جامع للعلاقات العامة يؤطرها في جانب معين، لذلك تكون التعريفات مختلفة وفقاً للتطورات التي تمر بها وظائف العلاقات العامة وأساليبها

من فترة إلى أخرى، ومفهوم العلاقات العامة من المفاهيم الشاملة والواسعة، رغم حداثةها. (زهير طاهات: ٢٠١١، ص ٢٠)

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

كان للتطورات وللتغيرات التكنولوجية دور في التأثير على شكل وأنواع أدوات ووسائل التي تستخدمها أقسام أو شعب العلاقات العامة في التواصل وإقامة العلاقات مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، وقد وفرت شبكة الانترنت الكثير من التطبيقات والقنوات الاتصالية التي ازداد تطورها بمرور الزمن، وهذه التطبيقات والقنوات الحديثة مهمة للغاية لمسؤولي العلاقات العامة في أي مؤسسة حيث تتطلب الديناميكية التي تعمل بها الانترنت أن يأخذ مديرو العلاقات العامة دائماً بزمام المبادرة والاستفادة من ابرز تطبيقات الانترنت الاتصالية خاصة تلك المتمثلة بالمواقع الرسمية للمؤسسات التي تعد من أهم وسائل الاتصال الجديدة والتي وفرتها شبكة الانترنت نظراً لما تتميز به من خلق جو من التواصل مع المحيط الخارجي للمؤسسة ولتعدد قنوات الاتصال والبت المباشر مع الجمهور وإمكانية تبادل الآراء والأفكار والاطلاع على وجهات النظر والمقترحات والقدرة على تقريب المسافات وفتح أبواب الابتكار والإبداع للمشاريع التي تساعد المؤسسات على النمو والتطور، فضلاً عن تأثيراتها وانتقالها عبر الحدود بلا قيود ومراقبة إلا بشكل بسيط جداً.

ونظراً لما تتمتع به هذه التطبيقات من مميزات فقد سعت الكثير من المؤسسات إلى استثمارها وتوظيفها من اجل عرض محتوى ثري بالمعلومات والصور والفيديوهات ولتفعيل الاتصال والتواصل والتفاعل مع جمهورها بصورة أكثر والوصول إلى اكبر عدد منهم بأقل التكاليف ، فضلاً عن تدعيم الصورة الايجابية للمؤسسة وتسويق خدماتها ونشاطاتها بشكل أوسع وبمقدار كبير من التأثير والتفاعل، فضلاً عن التعرف على التغذية الراجعة من خلال التعليقات والأعجابات والمشاركات وتكرار الزيارات إلى صفحات المؤسسة الالكترونية المتمثلة بالمواقع الرسمية والتطبيقات الاتصالية الأخرى التي تستخدمها والتي أصبحت في ظل التطورات الأخيرة قنوات رئيسية ومهمة تستخدمها أقسام العلاقات العامة في عملها، حيث وفرت هذه التطبيقات مساحة جديدة لممارسة العلاقات العامة الافتراضية وأضافت معنى جديد للنشر الفوري للأنشطة والمعلومات التي تخص المؤسسة وحصولها على التغذية الراجعة واتاحة الاتصال باتجاهين بين المؤسسة ومجتمعها في الداخل والخارج وتسهيل عملية تبادل الأفكار والحوارات. (محمد عبد الحميد: ٢٠١٧، ٣٢١-٣٣١)

لقد أصبحت تطبيقات الانترنت وسائل فعالة في عمل أقسام العلاقات العامة حيث وفرت للمؤسسة مكانية جديدة لتسويق خدماتها كما وفرت لها الدعم اللوجستي وسرعت في عمليات تناقل المعلومات والرد الفوري وخلقت السمعة الجيدة والحسنة للمؤسسة، ومن يتخلى عن هذه التطبيقات ويعمل على تعطيلها أو الابتعاد عنها سوف يتأخر عن اللحاق بركبها خاصة وإن عدد مستخدميها أخذ بالتزايد والنمو بصورة سريعة وبمعدل عالمي يصل إلى (٢٧٠٪). (فارس حسن الخطاب: ٢٠١١، ص ١٥)

ومن أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعاً هي كما مبينة في الجدول رقم (١) الآتي:

جدول رقم (١) أسماء تطبيقات التواصل الاجتماعي وشعارها الإلكتروني

ت	اسم التطبيق	شعار التطبيق الإلكتروني
١	المواقع الإلكترونية (Web Sites)	
٢	البريد الإلكتروني E- Mail	
٣	الفيس بوك Face book	
٤	التويتتر Twitter	
٥	اليوتيوب You Tub	
٦	الانستكرام instgram	
٧	الواتساب WhatsApp	
٨	الفايبر Viber	
٩	التلكرام Telegram	
١٠	سكايب Skype	
١١	الايمو imo	
١٢	التانكو Tango	
١٣	المدونات Blog	

إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة في أنشطة العلاقات العامة في المكتبات الجامعية يعد جسراً لمواكبة التطورات التكنولوجية والتكيف مع الاتجاهات الحديثة للاتصالات فهي مهمة لإحداث التغيير في المكتبة وتطويرها واستمالة اتجاهات المستفيدين، فضلاً عن مساعدتها على توفير رؤية شاملة للمستفيدين وتوسيع دائرة أنشطتها الاتصالية بهم، وإتاحة عنصر التعليق والمشاركة والتقييم من جانبهم على الخدمات المقدمة اليهم والتواصل معهم بأحدث الطرق المبتكرة، وتوجيه

النصح اليهم لتحقيق الهدف العلمي والثقافي الذي وجدت من اجله، ولا بد للمكتبة إن أرادت إظهار نفسها بمظهر الحداثة والتطور التكنولوجي من استخدام واستثمار تطبيقات الانترنت الشائعة والمتنوعة في الوقت الحالي .

وغالبا ما يستخدم المستفيدون وسائل التواصل الاجتماعي دون اكتراثهم فيما إذا كانت المكتبة تستخدمها أم لا، لذا على المكتبات إن تدرك نوعية التطبيقات الشائعة التي يستخدمها المستفيدون بهدف التواصل معهم من خلالها، فمثلا لو إن معظم المستفيدين يستخدمون تطبيق الفيسبوك فسيكون من الحكمة استخدام هذا التطبيق من قبل المكتبة للتواصل معهم.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي هذه طريقة فعالة لنشر الأخبار عن التكنولوجيا وعن قواعد البيانات والسماح بالأحاديث المفتوحة الداخلية والخارجية والوصول إلى وسائط جديدة مثل الصوت والفيديو، إن تطبيقات الانترنت هذه قد غيرت من طريقة تفاعل المستفيدين مع المكتبة فلم تعد المكتبات تتصل ببطء عن طريق الوسائل المطبوعة للوصول إلى المستفيدين بل أصبحت تمتلك فرص التفاعل والاتصال المباشر بالمستفيدين وأصبح المستفيدون المحتملون يمتلكون تحكم اكبر وبشكل متزايد بالمحتوى الذي يتلقونه بواسطة الإعلانات ووسائط الخط المباشر (**online media**).

إن هذا التحول في العلاقة بين المكتبة والمستفيدين يتطلب من المكتبة اعتناق مبدأ وفقا للطلب (**on-demand nature**) والذي تعرّفه تطبيقات التواصل الشائعة بلغة الاتصال، هذه التحولات في الاتصالات تضع المكتبة أمام تحديات حيث التطورات تأتي بسرعة والمستخدمون يتهيئون ويستعدون لها بنفس السرعة مما يجبر المكتبة على التفكير في استراتيجيات تعمل أنشطة علاقات عامة جديدة وفق هذه التطبيقات وان تقوم بتقييم كافة التطبيقات لمعرفة ما مستخدم منها من قبل المستفيدين، ولقد قامت العديد من المكتبات بهذا التحول وشهدت نجاحا كبيرا في استخدام هذه التطبيقات في أنشطة العلاقات العامة، فمثلا استخدمت مكتبة الكونكرس التدوين لأغراض الاتصال ليس فقط داخليا وانما أيضا خارجيا مع المستفيدين.

والمدونات مثلا متاحة لكل موظفي المكتبة والتي تساعد في الاتصال والتعاون الداخلي، ويقوم أمين عام المكتبة بالتدوين في هذه المدونة، وهذه التدوينات تكون متاحة للعرض سواء من داخل المكتبة أو من خارجها، والإتاحة إلى هذه المدونة ليست محصورة فقط بالموظفين بل إنها مفتوحة لأي شخص يقرأ أو يشترك فيها.

(Altimeter Group. Available at: www.altimetergroup.com/research/reports/the_state_of_social_business_3013).

- ويمكن لإيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي إن تساعد المكتبات على الترابط فيما بينها وذلك من خلال الآتي: (سامح زينهم عبد الجواد : ٢٠١٨ ، ١٢١)
- ١- تعلم العديد من التجارب والخبرات .
 - ٢- وجود الروابط الاجتماعية بين المكتبيين يساعد بشكل كبير على التعاون والتفاهم والتناغم فيما بينهم،
 - ٣- تدعيم الحوار فيما بين الاختصاصيين .
 - ٤- الاطلاع على جميع الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المكتبات المترابطة مما يثير روح التنافس والذي يؤدي إلى تطوير وتحسين الخدمات .
 - ٥- تبادل المعلومات بصورة أفضل وأسرع .
 - ٦- التعرف على ما تستخدمه المكتبات الأخرى من تقنيات في كافة المجالات ومنها المجالات الإعلامية.
 - ٧- سهولة إجراء الكثير من العمليات فيما بين المكتبات .
 - ٨- إيجاد سياسة عمل مشتركة موحدة بين المكتبات المترابطة مما يخلق جو عمل واحد فيما بينهم.
 - ٩- المساعدة على إيجاد واستحداث طرائق جديدة للعمل وانتشارها فيما بين المكتبات المترابطة .
 - ١٠- يساعد استخدام تطبيقات الانترنت الاتصالية المتنوعة على تفسير وتوجيه سياسات المكتبة وقراراتها.

الجانب الميداني

عرض وتفسير نتائج البحث الميداني:

بهدف معرفة مدى استثمار تطبيقات الانترنت في تفعيل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المكتبات المركزية للجامعات العراقية ومعرفة الأهداف والأغراض من وراء استثمارها، ونوعية التطبيقات المستخدمة والتطبيق الأكثر استخداماً، تم توزيع (٢٦) استمارة استبانة على الأمناء العاملين للمكتبات المركزية للجامعات الحكومية والتي شكلت مجتمع البحث وهي جامعات:

(بغداد، المستنصرية، النهرين، التكنولوجية، العراقية، الموصل، تكريت، الأنبار، ديالى، كركوك، بابل، كربلاء، الكوفة، القادسية، ذي قار، المثنى، ميسان، واسط، البصرة، سومر الخضراء، ابن سينا للعلوم الطبية والصيدلانية، الكرخ للعلوم، الجامعة التقنية الشمالية، الفلوجة، سامراء) وفيما يأتي تحليل الإجابات حول فقرات الاستبانة وحسب المحاور المذكورة فيها.

المحور الأول : البيانات العامة

أولاً. خصائص المبحوثين :

١- الملاك الوظيفي :

جدول رقم (٢) الملاك الوظيفي للأمناء العامون للمكتبات المركزية في الجامعات لغاية ٢٠١٨/٩/١

ت	التخصص الدراسي	العدد	%	%	%
١	معلومات ومكتبات	١٤	٥٣,٨٤		
٢	اللغة العربية	٦		٢٣,٠١١	
٣	التاريخ	٢		٧,٦٩	
٤	الجغرافية	١		٣,٨٤	
٥	الانكليزي	١		٣,٨٤	
٦	الترجمة	١		٣,٨٤	
٧	الهندسة	١		٣,٨٤	
٨	المجموع	٢٦	٥٣,٨٤	٤٦,١٥	١٠٠

يتضح لنا من خلال الجدول (٢) إن أمناء المكتبات الجامعية المتخصصين في علم المعلومات والمكتبات يشكلون النسبة الأكبر ضمن بقية التخصصات، حيث بلغت نسبتهم (٥٣,٨٤%) فيما بلغ عدد غير المتخصصين من مسؤولي المكتبات الجامعية (١٢) وشكلت نسبتهم مرتبة ثانية بلغت (٤٦,١٥%)، علماً إن تعليمات المكتبات الجامعية الصادرة عن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رقم (٩٢) لسنة (١٩٩٥) نصت على أن يكون شغل هذا المنصب هو من قبل متخصصي المعلومات والمكتبات حصراً.

٢- التحصيل الدراسي :

جدول رقم (٣) التحصيل الدراسي للمبحوثين في المكتبات المركزية الجامعية.

ت	التحصيل الدراسي	العدد	%
١	دكتوراه	١١	٤٢,٣٠
٢	ماجستير	١١	٤٢,٣٠
٣	بكالوريوس	٣	١١,٥٦
٤	دبلوم عالي	١	٣,٨٤
٥	المجموع	٢٦	١٠٠

تم توزيع مستويات التحصيل الدراسي (الشهادة) للمبحوثين بين مستويات عدة وكما يأتي :

أ- شهادة الدكتوراه والماجستير: يتضح من خلال الجدول رقم (٣) بأن فئة حملة شهادة الدكتوراه والماجستير حصلت على المرتبة الأولى وبـ (١١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٢,٣٠%).

ب - شهادة البكالوريوس: احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (١١,٥٦%) وكان عدد الحاصلين على شهادة البكالوريوس (٣) .

ج- شهادة الدبلوم العالي: احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة ٣,٨٤%، إذ إن عدد الحاصلين على هذه الشهادة وفي تخصص المعلومات والمكتبات هو (١).

٣- اللقب العلمي :

جدول رقم (٤) الألقاب العلمية للمبجوثين في المكتبات الجامعية العراقية

ت	اللقب العلمي	العدد	%
١	أستاذ مساعد	٨	٣٠,٧٦
٢	مدرس مساعد	٨	٣٠,٧٦
٣	أستاذ	٤	١٥,٣٨
٤	مدرس	٣	١١,٥٥
٥	بدون لقب علمي	٣	١١,٥٥
	المجموع	٢٦	١٠٠

وزعت مستويات هذه الفئة للمبجوثين في هذا البحث إلى مستويات عدة وكما يلي :

أ- لقب أستاذ مساعد ولقب مدرس مساعد: يتضح لنا من خلال الجدول رقم (٤) إن فئة حاملي لقب أستاذ مساعد وفئة لقب مدرس مساعد جاءت متساوية واحتلت المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٧٦%) لكل واحد منهما، علماً أن عدد المبجوثين أثناء المسح الميداني لهذه الفئتين كان متساوياً، وهذه النتيجة تعتبر مقبولة لكونها تتوافق مع تعليمات المكتبات الجامعية السابقة الذكر.

ب- لقب أستاذ: وهو أعلى مستويات الألقاب العلمية يمتاز بالعلمية والخبرة، لكن لم يحصل على مرتبة عالية إنما جاء بالمرتبة الثانية وبمجموع (٤) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٥,٣٨%).

ج- لقب مدرس ومن لا يحمل لقب علمي: أما بالنسبة إلى لمرتبة الثالثة فقد جاء بها كل من لقب مدرس ومن لا يحمل لقب علمي وبمجموع (٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١١,٥٥%) ونعني بمن لا يحمل لقب علمي هو الحاصل على شهادة البكالوريوس فقط إذ كان عددهم متساوي أيضاً وهو (٣) لكل واحد منهما.

المحور الثاني: وسائل التواصل المستثمرة في أنشطة للعلاقات العامة في المكتبات المركزية الجامعية الحكومية العراقية.

لغرض الكشف عن مدى استثمار تطبيقات الانترنت في تفعيل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المكتبات الجامعية، تم استخدام فقرتين لقياس ذلك.

١- أي من تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المدرجة تتبناها المكتبة المركزية ؟

جدول رقم (٥) أجوبة الباحثين حول وسائل التواصل الاجتماعي المتوفرة في المكتبات المركزية

المجموع		كلا		نعم		شعار التطبيق	اسم التطبيق
%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٢٦	١٩	٥	٨١	٢١	@	بريد الالكتروني E- Mail
١٠٠	٢٦	٢٧	٧	٧٣	١٩		موقع الالكتروني رسمي Website
١٠٠	٢٦	٥٠	١٣	٥٠	١٣		فيسبوك Face book
١٠٠	٢٦	٥٣,٨٥	١٤	٤٦,١٥	١٢		فايبر Viber
١٠٠	٢٦	٧٣,٠٨	١٩	٢٦,٩٢	٧		واتساب WhatsApp
١٠٠	٢٦	٧٦,٩٢	٢٠	٢٣,٠٨	٦		تيليكلام Telegram
١٠٠	٢٦	٨٠,٧٧	٢١	١٩,٢٣	٥		يوتيوب You Tub
١٠٠	٢٦	٩٢,٣١	٢٤	٧,٦٩	٢		تويتير Twitter
١٠٠	٢٦	٩٢,٣١	٢٤	٧,٦٩	٢		انستكرام Instagram
١٠٠	٢٦	٩٦,١٥	٢٥	٣,٨٥	١		سكايب Skype
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر		إيمو imo
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر		تانكو Tango
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر		مدونات Blog

يوضح الجدول رقم (٥) توزيع إجابات الباحثين حول أهم الوسائل المتوفرة لدى المكتبات

الجامعية العراقية.

١- البريد الإلكتروني

أشارت نتائج فقرة استخدام البريد الإلكتروني الى أن (٢١) مبحوثا شكلت بنسبتهم (٨١٪) قد أشاروا الى ان مكباتهم المركزية تستخدم البريد الإلكتروني، وهذه المكبات هي كل من المكتبة المركزية لجامعات (بغداد، المستنصرية، البصرة، الموصل، التكنولوجيا، الكوفة، تكريت، القادسية، الأنبار، العراقية، بابل، النهرين، ديالى، كربلاء، ذي قار، واسط، ميسان، المثنى، القاسم الخضراء، الفلوجة، التقنية الشمالية)، كما أشارت الى إن (١٩٪) فقط من المكتبات المركزية والبالغ عددها (٥) مكبات فقط لا تستخدم هذا التطبيق.

٢- الموقع الإلكتروني

أشارت نتائج فقرة مدى توفر موقع الكتروني للمكتبة الى أن (٧٣٪) من المكتبات المركزية والبالغ عددها (١٩) مكتبة لديها موقع الكتروني على الشبكة العالمية، وهي كل من المكتبة المركزية لجامعة (بغداد، المستنصرية، البصرة، الموصل، التكنولوجيا، الكوفة، تكريت، القادسية، الأنبار، العراقية، بابل، النهرين، ديالى، كربلاء، كركوك، واسط، المثنى، سومر، التقنية الشمالية) وهذا ما أكدته نتائج البحث عن مواقع المكتبات عبر الشبكة، حيث وجد في العديد من محركات البحث إن هناك فقط تسعة عشرة مكتبة لديها بين موقع الكتروني مستقل أو صفحة الكترونية ضمن موقع الجامعة، وهذا العدد يعد مؤشرا ايجابيا يسجل لحساب هذه المكتبات. ولم نجد لدى (٢٧٪) من المكتبات المركزية للجامعات العراقية البالغ عددها (٧) مكبات موقع الكتروني لأي منها على شبكة الإنترنت.

٣- الفيسبوك

فقط (١٣) مكتبة لديها صفحة على تطبيق الفيسبوك أي (٥٠٪) من المكتبات المركزية لها صفحات ضمن هذا التطبيق، وهي كل من المكتبات المركزية لجامعات (بغداد، البصرة، الكوفة، تكريت، الأنبار، العراقية، النهرين، ذي قار، واسط، ميسان، المثنى، سومر، القاسم الخضراء).

أما الـ (٥٠٪) الباقية وهي (١٣) مكتبة فليس لديها صفحة على الفيسبوك رغم أهمية هذا التطبيق كونه من وسائل التواصل الاجتماعي العالمية التي يستخدمها مستفيدي المكتبات المركزية بشكل

واسع، وعلى هذه المكتبات ملاحظة ما يستخدمه مستفيديها لإيصال كل ما تقدمه من خدمات وما تقوم به من أنشطة لفائدتهم.

٤- الفايبر

أشارت نتائج تحليل البيانات الى أن (١٢) أي بما نسبته (٤٦,١٥%) من المكتبات المركزية الجامعية تستخدم تطبيق فايبر، وهي كل من المكتبات المركزية لجامعات (بغداد، التكنولوجية، تكريت، القادسية، الأنبار، العراقية، النهرين، كربلاء، ذي قار، واسط، المثنى، القاسم الخضراء)، إلا أن النسبة الأكبر من هذا النوع من المكتبات والبالغة (٥٣,٨٥%) أي (١٤) لا تستخدم هذا التطبيق رغم أهميته ومساعدته في توصيل وتبادل المعلومات والرسائل بين المكتبة ومستفيديها.

٥- الواتساب

(٢٦,٩٢%) من المكتبات المركزية أكدت بأنها تستخدم تطبيق واتساب، وهي كل من المكتبات المركزية لجامعات (بغداد، تكريت، القادسية، العراقية، النهرين، ذي قار، المثنى) بينما (١٩) مكتبة أي بنسبة (٧٣,٠٨%) لا تستخدم هذا التطبيق في نشر وتوصيل أنشطتها لجمهور مستفيديها.

٦- التليكرام

(٦) مكتبات فقط تستخدم تطبيق التليكرام أي بما نسبته (٢٣,٠٨%) من المكتبات المركزية في الجامعات العراقية تستخدم هذا التطبيق، وهذه المكتبات هي كل من المكتبات المركزية لجامعات (بغداد، الكوفة، تكريت، العراقية، ذي قار، المثنى)، وهذا يعني أن النسبة الأكبر من هذه المكتبات والبالغة (٧٦,٩٢%) وهي الغالبية وعددها (٢٠) مكتبة لا تستخدم تطبيق التليكرام.

٧- اليوتيوب :

فقط (٥) مكتبات مركزية جامعية تستخدم تطبيق اليوتيوب، أي بنسبة (١٩,٢٣%)، وهي كل من المكتبات المركزية لجامعات (بغداد، الكوفة، تكريت، الأنبار، القاسم الخضراء)، فيما النسبة الأكبر والبالغة (٨٠,٧٧%) لا تستخدم هذا التطبيق أي (٢١) مكتبة ، علما أن هذا التطبيق هو من أهم التطبيقات التي يفترض تبنيتها من قبل المكتبات ذلك أن معظم الدورات التدريبية والوسائل التوضيحية والأفلام يمكن بثها لجمهور المكتبة عبر هذا التطبيق الذي تعتمد عليه كثير من المكتبات العالمية.

٨- تويتر :

مكتبتان فقط تستخدم تطبيق تويتر، أي فقط (٧,٦٩٪) من المكتبات المركزية الجامعية تستخدمه هما مكتبتا جامعة بغداد والجامعة العراقية، في حين النسبة العظمى البالغة (٩٢,٣١٪) من المكتبات المركزية في الجامعات والبالغ عددها (٢٤) مكتبة لا تستخدم هذا التطبيق.

٩- الانستكرام :

(٧,٦٩٪) فقط من المكتبات الجامعية تستخدم تطبيق انستكرام في أنشطتها الاتصالية ولأغراض علاقاتها العامة، وهي كل من المكتبة المركزية لجامعة تكريت والجامعة العراقية، فيما هناك (٢٤) مكتبة أي ما نسبتها (٩٢,٣١٪) من المكتبات المركزية لا تستخدم هذا التطبيق لتنفيذ برنامجها للعلاقات العامة.

١٠- سكايب :

مكتبة واحدة فقط تستخدم تطبيق سكايب، وهي المكتبة المركزية لجامعة الأنبار، في حين (٩٦,١٥٪) من المكتبات المركزية الجامعية في العراق لا تستخدم هذا التطبيق.

١١- تطبيقات الأخرى (الإيمو والتانكو والمدونات):

لم تشر بيانات البحث الى استخدام أي من تطبيقات الإيمو والتانكو أو المدونات.

المحور الثالث: استثمار تطبيقات الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة في المكتبات المركزية الجامعية.

لقد تم استخدام تسعة فقرات ضمن هذا المحور لغرض معرفة الأهداف التي تسعى المكتبات المركزية الجامعية من وراءها استثمار تطبيقات الإنترنت ، وكانت الإجابات على الفقرت الواردة في هذا المحور كالتالي: (أنظر الجدول ٦)

١- التعريف بالأخبار والنشاطات العلمية لأقسام وشعب المكتبة

حصدت هذه الفقرة أعلى نسبة إجابات بلغت (٧٦,٩٢٪) ذلك إن هدف المكتبات من استثمار تطبيقات الإنترنت هو التعريف بأخبارها وبأنشطتها العلمية ، أما نسبة الإجابات التي أشارت الى أن الهدف من ذلك هو التعريف بأنشطة وأداء أقسام وشعب المكتبة قد بلغت (٢٣,٠٧٪).

مما يعني إن تطبيقات الانترنت من وجهة نظر المكتبات قادرة وبقوة على تحقيق الهدف من استثمارها لغرض التعريف بأخبار المكتبة وبأنشطتها وأنشطة أقسامها وشعبها ووحداتها الفنية والإدارية، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية للمواقع الالكترونية لهذه المكتبات والتي تخصص أيقونة على مواقعها للتعريف بأنشطتها وأخبارها.

٢- التواصل مع المستفيدين.

(٧٦,٩٢%) من المكتبات المركزية أشارت الى أن أهدافها من استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي هو رغبتها وحاجتها للتواصل مع مستفيديها لتلبية متطلباتهم المعرفية فضلا عن رغبتها في معرفة احتياجاتهم لخدماتها، إذ بينت (٢٣,٠٧%) من المكتبات أن الهدف من استثمارها تطبيقات التواصل الاجتماعي هو رغبتها في معرفة آراء المستفيدين بالخدمات التي تقدمها فضلا عن تسجيل مقترحاتهم واحتياجاتهم لخدمات المعلومات.

٣- الإعلان عن مصادر المعلومات التي وصلت إلى المكتبة حديثاً .

الإعلان عن مصادر المعلومات التي وصلت حديثاً للمكتبة شكل هدفا مهما جدا بلغت نسبته (٦٩,٢٣%) من أهداف المكتبة لاستثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي، و(١٥,٣٨%) من المكتبات كان هدفها من هذا الاستثمار هو الإعلان عن مصادر المعلومات من الكتب والدوريات والرسائل والأطاريح المتوفرة في المكتبة . أما (١٥,٣٩%) * من المكتبات ليس هدفها من استثمار تطبيقات الانترنت الإعلان عن مصادر المعلومات وإنما لأهداف أخرى .

٤- التواصل والتفاعل والتنسيق مع مكتبات التشكيلات الأخرى في الجامعة وغيرها.

أشارت بيانات البحث الى أن (٦١,٥٣%) من المكتبات المركزية أن احد أهدافها الأساسية من استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي هو من اجل التواصل والتفاعل والتنسيق مع المكتبات الجامعية والفرعية الأخرى المرتبطة بالجامعة نفسها (مكتبات الكليات في نفس الجامعة والتي يكون ارتباطها بالمكتبة المركزية حسب تعليمات المكتبات الجامعية).

* تم تقريب هذه النسبة لضبط الدرجة المئوية

كما أشارت البيانات الى أن ما نسبتهم (١٩,٢٤%) من المكتبات المركزية يكون من ضمن أهدافهم لاستثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي هو أحيانا للتواصل والتفاعل والتنسيق مع المكتبات الجامعية الأخرى، بينما (١٩,٢٤%) من هذه المكتبات لها أهدافا أخرى من الاستثمار غير هذا الهدف.

٥- الإعلان عن برامج وخطط المكتبة .

(٥٠%) من المكتبات المركزية الجامعية هدفها من استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي هو لغرض الإعلان عن برامجها وخططها المستقبلية ، فيما أشارت (٢٣,٠٧%) من المكتبات بأنها أحيانا يكون هذا هدفها من الاستثمار، وأشارت (٢٦,٩٣%) بأن لديها أهدافا تواصلية أخرى.

٦- التواصل وبناء علاقات مع المنظمات المهنية الأخرى والمؤسسات العلمية على المستوى المحلي والعربي والعالمى .

إتضح أن هدف (٤٢,٣١%) من المكتبات المركزية من استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي هو لغرض التواصل مع المنظمات المهنية وبناء علاقات معها ومع المؤسسات العلمية الأخرى على المستوى المحلي والعربي والعالمى ، فيما أشارت (٣٨,٤٦%) من هذه المكتبات بأنها أحيانا قد تهدف الى هذا النوع من التواصل وبناء العلاقات مع المنظمات والمؤسسات المهنية والعلمية، وقد أشار البحث سلبا الى (١٩,٢٣%) من المكتبات لأنها لا تهدف الى استثمار تطبيقات التواصل في بناء علاقات معالمنظمات المناظرة لها ولا مع المؤسسات المهنية والعلمية الأخرى.

7- تطوير الجانب الإعلامي حول المكتبة وخدماتها وتحسين سمعتها.

رغم أن الهدف الأساسي من استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي في المكتبات المركزية هو لغرض تطوير الجانب الإعلامي حول خدماتها وتحسين سمعتها المهنية والعلمية، إلا أن نتائج تحليل بيانات البحث أشارت الى أن هذا الهدف لا يبدو أنه يشكل أهمية كبيرة إلا لدى (٥٧,٦٦%) من هذه المكتبات ، فيما أحيانا تهتم (٢٣,٠٧%) منها بهذا الجانب، كما أشارت البيانات أيضا الى أن (١٩,٢٣%) من هذه المكتبات لا تهدف من وراء استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي الى تحسين سمعة المكتبة وتطوير خدماتها وبرنامجها الإعلامي.

٨- الاطلاع على تجارب المكتبات العربية والعالمية .

أظهرت نتائج تحليل بيانات البحث الى أن نسبة كبيرة المكتبات المركزية للجامعات العراقية تبلغ (٦١,٥٤٪) ضمن بقية المكتبات تهدف من وراء استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي الى الاطلاع على تجارب المكتبات الأخرى العربية والعالمية ، وما نسبتها (١٥,٣٨٪) من هذه المكتبات أحيانا قد تهدف الى ذلك ، فيما (٢٣,٠٨٪) منها لا تستفيد من هذه التطبيقات للاطلاع على تجارب بقية المكتبات العربية والعالمية لكي تستفيد منها في تحسين خدماتها وتطوير واقعها المهني .

٩- تطوير تسويق خدمات و منتجات المعلومات .

لعل أهم هدف تود المكتبات الوصول اليه هو تسويق خدماتها ومنتجاتها المعلوماتية، وقد أشارت بيانات البحث الى أن نصف المكتبات المركزية في الجامعات العراقية أي بواقع (٥٠٪) منها تحاول الوصول الى هذا الهدف ، فيما تحاول أحيانا (٢٣,٠٨٪) منها استثمار هذه التطبيقات لهذا الهدف، ومما يؤسف له أن (٢٦,٩٢٪) لا تسعى لاستثمار هذه التطبيقات لتطوير اجراءاتها أو لتسويق خدماتها ومنتجاتها من أنواع المعلومات.

جدول رقم (٦) إجابات المبحوثين حول الهدف من استثمار وسائل التواصل الاجتماعي

ت	نوع الفقرة	نعم		أحيانا		كلا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	التعريف بالأخبار والنشاطات العلمية لشعب المكتبة والموظفين فيها إلكترونيا .	٢٠	٧٦,٩٢	٦	٢٣,٠٨	صفر	صفر	٢٦	١٠٠
٢	التواصل مع المستفيدين والاطلاع على آراءهم ومقترحاتهم .	٢٠	٧٦,٩٢	٦	٢٣,٠٨	صفر	صفر	٢٦	١٠٠

١٠٠	٢٦	١٥,٣٨	٤	١٥,٣٨	٤	٦٩,٢٤	١٨	٣	الإعلان عن مصادر المعلومات التي وصلت إلى المكتبة حديثاً.
١٠٠	٢٦	١٩,٢٣	٥	١٩,٢٣	٥	٦١,٥٤	١٦	٤	التواصل والتفاعل والتنسيق مع المكتبات الجامعية الأخرى .
١٠٠	٢٦	٢٣,٠٨	٦	١٥,٣٨	٤	٦١,٥٤	١٦	٥	الاطلاع على تجارب المكتبات العربية والعالمية.
١٠٠	٢٦	١٩,٢٣	٥	٢٣,٠٧	٦	٥٧,٦٩	١٥	٦	تطوير الإعلام عن خدمات المكتبة وتحسين سمعتها .
١٠٠	٢٦	٢٦,٩٣	٧	٢٣,٠٧	٦	٥٠	١٣	٧	الإعلان عن برامج وخطط المكتبة
١٠٠	٢٦	٢٦,٩٢	٧	٢٣,٠٨	٦	٥٠	١٣	٨	تطوير تسويق خدمات ومنتجات المعلومات .
١٠٠	٢٦	١٩,٢٣	٥	٣٨,٤٦	١٠	٤٢,٣١	١١	٩	التواصل وبناء علاقات بالمنظمات المهنية والمؤسسات العلمية على المستوى المحلي والعربي والعالمية
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	١٠	أسباب أخرى

المحور الرابع: أولوية وتفضيل استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة للعلاقات العامة
 بهدف الكشف عن أولويات وتفضيلات استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة للعلاقات العامة من قبل المكتبات المركزية للجامعات العراقية تم وضع مجموعة فقرات لقياس ذلك، وقد أظهرت إحصائيات هذا المحور بأن غالبية هذه المكتبات أشرت على خيار (نعم) وخيار (أحياناً)، وهذا مؤشر إيجابي بالنسبة لهذه المكتبات توجهها لاستخدام هذه التطبيقات وذلك لأهميتها للإعلان عن أنشطة

المكتبة وفعاليتها العلمية والثقافية وتوصيل خدماتها للمستخدمين وأهمية التواصل معهم لتلبية احتياجاتهم ومعرفة طلباتهم لغرض تهيأتها وتقديمها لهم بأفضل الوسائل وأسرعها فضلا عن تسهيل عملية تسويق خدمات هذه المكتبات الى مجتمعات مستخدميها من خلال استثمار هذه التطبيقات.

جدول (٧) أولويات وتفضيلات استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي في المكتبات المركزية

ت	نوع الفقرة	نعم		أحيانا		كلا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	التفاعل والمشاركة في بناء علاقة جديدة مع مستخدمي المكتبة	٢٢	٨٤,٦٢	٤	١٥,٣٨	صفر	صفر	٢٦	١٠٠
٢	تسويق خدمات المكتبة وتعزيز سمعتها	٢٢	٨٤,٦٢	٤	١٥,٣٨	صفر	صفر	٢٦	١٠٠
٣	فتح افاق التواصل مع المكتبات الأخرى ومراكز المعلومات	٢١	٨٠,٧٦	٤	١٥,٣٨	١	٣,٨٥	٢٦	١٠٠
٤	معرفة اتجاهات المستخدمين وانطباعاتهم إزاء المكتبة	١٧	٦٥,٣٨	٧	٢٦,٩٢	٢	٧,٦٩	٢٦	١٠٠
٥	مواجه الأزمات التي تتعرض لها المكتبة	١٥	٥٧,٦٩	٨	٣٠,٧٧	٣	١١,٥٤	٢٦	١٠٠
٦	إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام	١٤	٥٣,٨٥	١٠	٣٨,٤٦	٢	٧,٦٩	٢٦	١٠٠
٧	لزيادة عدد مستخدمي المكتبة من خدمات المكتبة	١٤	٥٣,٨٥	٦	٢٣,٠٧	٦	٢٣,٠٧	٢٦	١٠٠

لقد أشرت المكتبات أولويات وأسباب تبنيها للتطبيقات كما هو واضح من الجدول (٧) أعلاه بأن التفاعل والمشاركة في بناء علاقة جديدة مع مستخدمي المكتبة قد شكل سببا رئيسيا لاستثمار المكتبات المركزية لهذه التطبيقات، إذ احتل هذا الهدف مرتبة أولى من بين أهداف الاستثمار وبنسبة مئوية

بلغت (٨٤,٦٢٪) ، وجاء هدف تسويق خدمات المكتبة وتعزيز سمعتها موازيا بأهميته للهدف الأول فحصد نفس النسبة المشار إليها ، تلا هذين الهدفين هدف المكتبة ورغبتها في فتح افاق التواصل مع المكتبات ومراكز المعلومات الأخرى وحصل على نسبة مئوية مقدارها (٨٠,٧٪) ، أما معرفة اتجاهات المستفيدين وانطباعاتهم إزاء المكتبة فقد شكل هدفا رابعا بالنسبة للمكتبة يدعوها لاستثمار هذه التطبيقات إذ شكلت أهميته نسبة مئوية بلغت (٦٥,٣٨٪) ، أما استثمار هذه التطبيقات لمواجهة الأزمات التي تتعرض لها المكتبة ولإقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام فضلا عن سعيها لزيادة عدد المستفيدين من خدماتها فقد كانت أهدافا مهمة أيضا وجاءت بنسب مئوية مقاربة في مستوى الأهمية.

المحور الخامس: الصعوبات والمعوقات أمام استثمار التطبيقات

يهتم هذا المحور بالصعوبات والمعوقات التي تقف أمام الإستثمار الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة للعلاقات العامة في المكتبات الجامعية العراقية، وقد تم قياس الصعوبات والمعوقات عن طريق إجابة مجتمع البحث (أمناء المكتبات الجامعية) على فقرات هذا المحور، وتم ترتيب الصعوبات والمعوقات تسلسليا بحسب رأيهم حول كل فقرة كما موضح في الجدول (٨) أدناه.

لقد شكّل التحديان اللذان يشيران الى عدم توفر أجهزة اتصال (الهواتف الذكية) وعدم توفر خط اتصال (شريحة) مخصصة رسميا للمكتبة عقبتان رئيسيتان أمام المكتبات تمنعها من استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي في ترويج أنشطتها وبنسبة (٩٦,١٥٪) ، فيما شكل تحدي قلة التخصيص المالي للاشتراك بخدمة الانترنت عقبة بالمرتبة الثانية وبنسبة (٧٣,٠٨٪) ، أما عدم توافر كادر متخصص في تقنيات الحاسوب وفي العلاقات العامة والإعلام فقد شكلا بالتساوي وبنسبة (٦٩,٢٣٪) تحديان ومعوقان مهمان جاءا بمرتبة ثالثة ، ولم تشكل عدم قناعة إدارة المكتبة باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في برنامجها للعلاقات العامة أي عقبة أو تحدي أمام المكتبات.

جدول رقم (٨) معوقات وصعوبات استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة

ت	نوع الفقرة	نعم		كلا		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	عدم توفر أجهزة اتصال (الهواتف الذكية)	٢٥	٩٦,١٥	١	٣,٨٥	٢٦	١٠٠
٢	عدم توفر خط اتصال (شريحة) مخصصة رسميا للمكتبة	٢٥	٩٦,١٥	١	٣,٨٥	٢٦	١٠٠

١٠٠	٢٦	٢٦,٩٢	٧	٧٣,٠٨	١٩	٣	قلة التخصيص المالي للاشتراك بخدمة الانترنت وتحديث التطبيقات الالكترونية
١٠٠	٢٦	٣٠,٧٧	٨	٦٩,٢٣	١٨	٤	عدم توافر كادر متخصص في تقنيات الحاسوب
١٠٠	٢٦	٣٠,٧٧	٨	٦٩,٢٣	١٨	٥	عدم توفر كادر متخصص في العلاقات العامة والإعلام
١٠٠	٢٦	٣٤,٦٢	٩	٦٥,٣٨	١٧	٦	قلة توفر الحاسبات مع ملحقاتها
١٠٠	٢٦	٤٦,١٥	١٢	٥٣,٨٥	١٤	٧	عدم توافر المكان المناسب للعمل
١٠٠	٢٦	٥٠	١٣	٥٠	١٣	٨	عدم توفر جهاز اتصال بالانترنت مع ملحقاته راوتر , نانو
١٠٠	٢٦	٥٧,٦٩	١٥	٤٢,٣١	١١	٩	مقاومة التغير التكنولوجي لموظفي المكتبة أمام التطبيقات الالكترونية الحديثة
١٠٠	٢٦	٦١,٥٤	١٦	٣٨,٤٦	١٠	١٠	ضعف إلمام موظفي المكتبة بتطبيقات الانترنت
١٠٠	٢٦	٦٥,٣٨	١٧	٣٤,٦٢	٩	١١	المشاكل القانونية المتعلقة بمنح التراخيص للتطبيقات الالكترونية
١٠٠	٢٦	٧٣,٨	١٩	٢٦,٩٢	٧	١٢	صعوبة إنشاء موقع أو صفحة رسمية مخصصة للمكتبة
١٠٠	٢٦	٧٣,٠٨	١٩	٢٦,٩٢	٧	١٣	صعوبة فصل الاستخدام الشخصي عن الرسمي للتطبيقات الالكترونية
١٠٠	٢٦	٧٦,٩٢	٢٠	٢٣,٠٨	٦	١٤	التطور المتسارع للتطبيقات الالكترونية
١٠٠	٢٦	٨٤,٦٢	٢٢	١٥,٣٨	٤	١٥	صعوبة تحديث معلومات التطبيق والموقع الالكتروني للمكتبة بصورة منتظمة
١٠٠	٢٦	٨٨,٤٦	٢٣	١١,٥٤	٣	١٦	تعرض الحساب للقرصنة المستمرة
١٠٠	٢٦	١٠٠	٢٦	صفر	صفر	١٧	عدم قناعة إدارة المكتبة باستخدام تطبيقات الانترنت في علاقاتها العامة

الاستنتاجات والتوصيات :

الاستنتاجات:

لقد كشفت الدراسة الميدانية ما يأتي:

- ١- إن اغلب المكتبات المركزية في الجامعات العراقية لم تستثمر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي ولم تقم بتوظيفها في تفعيل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الوقت الذي أصبحت فيه هذه التطبيقات أدوات فعالة للإعلان والترويج عن أنشطة المكتبة وخدماتها.
- ٢- البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية الرسمية والفيس بوك هي من أكثر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المعتمدة في المكتبات المركزية للجامعات العراقية .
- ٣- هناك ضعف في استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في المكتبات المركزية ، حيث أشارت نتائج تحليل بيانات البحث الى أن نسبة قليلة من هذه المكتبات تستخدم أنواع محددة من هذه التطبيقات.
- ٤- يؤكد اغلب أمناء المكتبات المركزية في الجامعات العراقية إن هدفهم من استثمار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى هو للترويج لأنشطة المكتبة ولأقسامها وشعبها ووحداتها وللخدمات التي تقدمها كل منها خدماتها.
- ٥- اغلب أمناء المكتبات المركزية في الجامعات العراقية أكدوا إن من أولويات استثمار تطبيقات التواصل الاجتماعي هو لغرض الاطلاع على آراء المستفيدين وللحصول على تغذية راجعة من قبلهم.
- ٦- من ابرز معوقات استثمار تطبيقات الانترنت في المكتبات الجامعية الحكومية العراقية هو التخصيصات المالية.
- ٧- أكد اغلب أمناء المكتبات المركزية في الجامعات العراقية بأن ابرز صعوبات استثمار تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي هي صعوبة مقاومة التغيير لتخوف الموظفين من التكنولوجيا وفقدان الجوانب الوظيفية والبيروقراطية.

التوصيات :

- ١- أهمية توظيف الأساليب العلمية الحديثة والتخطيط والتنسيق والتنظيم والاتصال والتقييم من أجل رفع واقع برامج وأنشطة العلاقات العامة بأسلوب علمي يمكن الكادر القائم بتلك المهام من تجنب الأخطاء وتطوير الأساليب التقليدية الروتينية للعلاقات العامة .
- ٢- مواكبة التطورات التكنولوجية وتفعيل تطبيقات الانترنت المتمثلة بالمواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المكتبات الجامعية العراقية (أي إنشاء علاقات عامة رقمية) .
- ٣- إلزام جميع المكتبات المركزية في الجامعات العراقية بضرورة إنشاء مواقع الكترونية مستقلة لها تتوفر فيها جميع المواصفات الفنية والتقنية ومقومات التواصل الالكتروني مع المستخدمين.
- ٤- تخصيص كادر متخصص لتصميم مواقع الكترونية للمكتبات المركزية في الجامعات العراقية والقيام بصيانتها وتحديثها بصورة منتظمة ودورية على إن يكون ذلك بالتعاون مع جهاز العلاقات العامة في المكتبة.
- ٥- القيام بتدريب العاملين القائمين على الموقع الالكتروني والتطبيقات الالكترونية الأخرى التي تستخدمها المكتبة في ما يخص إدارة هذه الحسابات وطريقة نشر وإضافة الأخبار والأنشطة عليها .
- ٦- جعل المواقع الالكترونية للمكتبات الجامعية أداة فعالة للترويج لتطبيقات الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المكتبة، وتمكين المستخدمين من الوصول لها عن طريق هذه المواقع .

المصادر :

- ١- زهير طاهات ,سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان .- عمان : دار يافا العلمية للنشر, 2011.
- ٢- سامح زينهم عبد الجواد ، وسائل التواصل الاجتماعي والجيل الثاني للمكتبات: النظريات والتطبيقات ، ٢٠١٨ .
- ٣- شذوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية .



- ٤- فارس حسن الخطاب .الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية .- عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع . ٢٠١١ . ص ١٥
- ٥- يوسف عثمان يوسف محمد . فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية .- أطروحة دكتوراه . غير منشورة .- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا.
- ٦- محمد عبد الحميد .الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت .- القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠١٧ .

7- Altimeter Group. The state of social business 2013: the maturing of social media into social business (internet). 2013(updated 2013 Oct 15: -cited 2014 Fed 10).

Available from: www.altimetergroup.com

[/research/reports/the_state_of_social_business_3013](http://research/reports/the_state_of_social_business_3013).