



ISSN: 2957-3874 (Print)

Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)

<https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95>

مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي



توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق القراءة في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية

ا.م.د. امل فاضل عباس

قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

Employing Social Media in Marketing Reading in University Libraries: An Applied Study

Asist. Prof. Dr. Amal Fadel Abbas

Department of Information and Knowledge Technologies

College of Arts / Al-Mustansiriya University

المستخلص

يهدف البحث للتعرف على ادوار وسائل التواصل الاجتماعي لدعم السلوك القرائي في البيئة الجامعية، من خلال بحث ميداني أجري في المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من طلبة كليات الآداب، التربية، والعلوم، بلغ عددهم (78) طالبًا وطالبة. توصلت البحث، أن غالبية الطلبة يفضلون متابعة محتوى المكتبة عبر منصات منها فيسبوك وتلكرام، وأن المحتوى البصري والمختصرات البحثية تعد أكثر المحفزات للقراءة. وأوصى البحث بضرورة تصميم حملات اعلانات رقمية موجهة تتناسب مع اهتمامات الطلبة، وتكثيف النشر التثقيفي عن طريق الصفحات الرسمية للمكتبة. **الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، برامج التواصل الاجتماعي، التسويق، القراءة، المكتبات الجامعية.

Abstract: □

This research aims to identify the role of social media in supporting reading behavior in the university environment, through field research conducted at the Central Library of Al-Mustansiriya University. The researcher adopted a descriptive and analytical approach and used a questionnaire to collect data from a sample of (78) male and female students from the Faculties of Arts, Education, and Science. The research found that the majority of students prefer to follow library content through platforms such as Facebook and Telegram, and that visual content and research summaries are the most stimulating factors for reading. The research recommended the need to design targeted digital campaigns that suit students' interests and to intensify educational publishing through the library's official pages. **Keywords:** social media, social media programs, marketing, reading, university libraries

المقدمة introduction

شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في استخدام الطلبة الجامعيين لوسائل التواصل الاجتماعي، مما جعل هذه المنصات جزءًا من تفاصيل حياتهم اليومية، ومصدرًا مهمًا للتفاعل وتبادل المعرفة. وقد لاحظت الباحثة - من خلال موقعها الوظيفي في إدارة المكتبة المركزية بالجامعة المستنصرية - أن هذا التحول الرقمي لم ينعكس بالشكل الكافي على العلاقة بين الطلبة والمكتبة، رغم الإمكانات المتوافرة فيها، مما دفعها إلى التساؤل عن جدوى استثمار هذه الوسائل في دعم القراءة الجامعية وخدمات المكتبة عمومًا. واختيار هذا الموضوع لم يكن اختيارًا نظريًا بحتًا، بل جاء بدافع من واقع عملي ملموس، بل من خلال تواصلها المباشر مع الطلبة وملاحظاتها اليومية لطبيعة تفاعلهم مع الأنشطة والخدمات المقدمة. وقد بدا واضحًا هناك حاجة إلى ربط أدوات التواصل الحديثة بالوظيفة الثقافية والمعرفية للمكتبة، وإعادة التفكير بالطريقة التي نصل بها إلى الطلبة وتحفيزهم على القراءة والبحث. من هنا، يهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك القراءة لدى طلبة الجامعة، مع التركيز على دور المكتبة المركزية في تحفيز هذا السلوك، وبيان مدى إمكانية توظيف المنصات الرقمية في تقوية الصلة بين الطالب والمكتبة من جهة، وبين الطالب والمعرفة من جهة أخرى.

لوحظ الارتداد الى المكتبات الجامعية أصبح قليل من طلاب في الجامعات العراقية فضلا عن مجموع الهويات الصادرة من المكتبة للطلاب قليل عما كان عليه السنوات السابقة وتعد هذه الظاهرة سلبية، وكما لوحظ هناك تسجيل دخول الى موقع المكتبة والفيس وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، علما لاتزال المكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية تزهر بمصادر المعلومات المتنوعة موضوعيا وشكليا والخدمات متوافرة على مدار أيام الأسبوع، وعلى الرغم من تطور تقنيات المعلومات وشيوع وسائل التواصل يمكن ترجمة المشكلة بالسؤال الاتي: - ما الامكانية في توظيف وسائل تواصل اجتماعي كوسيلة نشطة لتسويق القراءة وزيادة تفاعلها مع المكتبة المركزية في الجامعة؟

٢.١ أهمية البحث:

يمتلك البحث عدة اهميات منها: -

- ١- الأهمية العلمية: - تعد التطورات التكنولوجية الحديثة السريعة عنصرا مهما في دعم المسيرة التنقيفية الجامعية للطلاب، فضلا عن زيادة الناتج الفكري ودعمه لمثل هذه البحوث التي تخدم المستفيدين الأكاديميين.
- ٢- الأهمية الاستثمارية: - يمكن مساعدة وإستثمار جهود الأمناء والعاملين في المكتبات الجامعية على تطوير عملية الترويج الفعالة وذات كفاءة عالية، فضلا عن المساهمة الجادة في تنمية وكفاءة الوعي للطلاب في القراءة والمطالعة بينهم.
- ٣- الأهمية الاقتصادية: يمكن التقليل الكلفة باختبار وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قليلة الكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية فضلا عن تقليل الموارد المالية المخصصة من الجامعة للمكتبة المركزية.

٢.٢ أهداف البحث:

للبحث اهداف منها التعرف على:

- ١- واقع استخدام الطلاب الجامعيين وسائل التواصل الاجتماعي للقراءة في المكتبات الجامعية العراقية.
- ٢- توجيه الوسائل الأكثر تأثيراً في جذب الطلبة نحو القراءة.
- ٣- الوسائل والمنصات المساهمة بشكل عالي لتسويق القراءة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- تحليل التحديات التي تواجه المكتبات الجامعية في توظيف هذه الوسائل للقراءة.
- ٥- وضع توصيات ومقترحات مساهمة لترويج ملاتم للطلاب ذوي الاهتمام بالالكترونيات والرقميات.

٣.١ فرضيات البحث:

- ١- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بالاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي واقبال الطلاب للقراءة.
- ٢- هناك فروقات بين وسائل التواصل الاجتماعي لعملية تسويق خدمات او نشاطات المكتبة المركزية حسب المنصة.
- ٣- عملية الترويج الالكتروني او الرقمي في المكتبة يساهم في تحسين رؤية المكتبة المركزية لطلاب الجامعة.

٤.١ منهج البحث:

تم استخدام المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي (دراسة حالة) يعد الأنسب لتحليل الموضوع.

٥.١ مجتمع البحث والعينة:

يعد طلاب كليات الجامعة المستنصرية(كلية الآداب، كلية التربية، كلية العلوم) هو المجتمع، والعينة المختارة كانت عينة عشوائية بسيطة وكان مجموعها (78) طالب وطالبة الذين ارتادوا المكتبة لغرض استعارة مصادر المكتبة والمطالعة بها.

٦.١ حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: إمكانية تسويق القراءة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.- الحدود المكانية: الأمانة العامة للمكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية (كلياتها العلمية والإنسانية). - الحدود الزمانية: تم توزيعها لمدة شهر (٣٠ - ٢٠/٤/٢٠٢٥)

٧.١ أدوات البحث:

تم الاعتماد على الأدوات الاتية:

-الملاحظة المباشرة : سجلات المرشدين للمكتبة المركزية في الجامعة المستنصرية.

-الاستبانة: جاءت في (٣) محاور تتعلق بالمتغيرات ولكل محور مجموعة من الأسئلة (الملحق ١) نسخة منها بعد ان عرضت على الخبراء (الملحق ٢) لثبات صدق الأسئلة.

-زيارة الموقع الالكتروني للمكتبة.

٨. إجازات البحث:

اعتمد الباحث على صياغة استمارة استبانة تتضمن ثلاثة محاور لمتغيرات البحث ولكل محور مجموعة أسئلة، واما عملية اختيار العينة اعتمدت على الطلاب المرشدين المستفيدين من المكتبة المتواجدين في قاعة المراجع وقاعة الدوريات والباحثين في قاعة الفهرس الالي. ومجموع الاستمارات التي تم توزيعها (100) استمارة والمسترجع (78) استمارة فقط.

٩. إجازات البحث

المتغير المستقل: توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وتتم دراسته لقياس أثره وكيف يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. **المتغير التابع :** تسويق القراءة هو الذي يتأثر بالمتغير المستقل ومحاولة الباحثة في معرفة مدى تأثير توظيف وسائل التواصل الاجتماعي على عملية تسويق القراءة. **١٠. ١ التعريفات الإجرائية:**

١- وسائل التواصل الاجتماعي: عرف معجم اللغة العربية المعاصر وسائل التواصل الاجتماعي : هي وسيلة لكل ما يتحقق به غرض معين يقابلها غاية وسائل الاعلام هب تبادل الأفكار او الآراء او المعلومات عن طريق الكلام او الكتابة او الإشارات. ويعني التواصل تعني الاتصال أي نقل المعلومات بين نقطتين أو أكثر عبر الأسلاك أو عبر قناة اتصالات. ووسائل الاتصالات: الوسائل التي يتم بها الاتصال بين الأشخاص واهمها المكاتبات والنشرات والإذاعة والتلفزيون، ومصطلح اجتماعي من مجتمع تعني جماعة من الناس تربطهم روابط ومصالح مشتركة. (عمر، ٢٠٠٨، الصفحات ٢٤٥٠، ٢٤٤١، ٣٩٦) كما عرفت وسائل الاتصال الاجتماعي: بانها الطرائق والأدوات التي يمكن بواسطتها تبادل المعلومات والمعارف وإيجاد علاقة إنسانية راقية وتتضمن الوسائل التقليدية والحديثة الالكترونية . (عبد الرشيد، ٢٠١٥، صفحة ٣٩) . وعرفت ايضاً: مجموعة من المواقع على الانترنت تقدم لمستخدميها العديد من التطبيقات التي تتيح لهم المشاركة والتفاعل في اطار الواقع الافتراضي مما يمكنهم من تكوين مجتمع تفاعلي . (خليفة، ٢٠٢١، صفحة ١٨٠) . وعرفت: اي طريقة أو سبيل اتصال الكتروني يستخدمه المبحوث في عملية الاتصال والتفاعل مع الآخرين وبناء علاقات اجتماعية مع الآخرين سواء كانوا رفقاء معروفين او غير معروفين من خلال تبادل المشاعر والرغبات على شكل صور ومسجات صوتية ويقصد بها البحث في الفيسبوك (FaceBook) وتويتر (Twitter) والمانجر (Massinger) ويوتيوب (YouTube) وسناب جات (Snapchat) ... الخ. (الصريرة و الهبارنة، ٢٠٢١، صفحة ١٥) وتعريف الباحثة وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أدوات رقمية تتيح للناس فرصة التواصل وتبادل المعلومات وبناء علاقات اجتماعية في فضاء افتراضي. وتشمل هذه الوسائل منصات مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب... الخ، حيث يجري التفاعل من خلال الصور والنصوص والرسائل الصوتية. وتعد هذه المنصات من مظاهر التطور التكنولوجي الذي سهل التواصل بين البشر ايجاد مجتمعات تفاعلية عبر الإنترنت.

٢ - تسويق القراءة: عرف معجم اللغة العربية المعاصر التسويق: نقل البضائع من المنتج الى المستهلك وتسويق الخدمات وتعني القراءة مصدر قرأ قراءة الأفكار وهي المطالعة والتصفح واستيعاب عدة كلمات او عبارات . (عمر، ٢٠٠٨، صفحة ١١٣٧، ١٧٩٠) كما عرف التسويق: هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بإنشاء وتوصيل وتقديم وتبادل العروض القيمة للآخرين .في مجال الأعمال، تتمثل وظيفة التسويق في تقديم قيمة للعملاء، الذين تسعى الشركة إلى تحديدهم وإرضائهم والاحتفاظ بهم. (Larke, 2021) وعرف تسويق القراءة : استراتيجية تهدف إلى جذب فئات محددة من الجمهور بشكل يثير اهتمامهم بالكتب والقراءة، عبر تقديم محتوى يناسب كل مرحلة من مراحل دوامهم الفكري ومزاجهم القرائي، باستخدام قنوات متنوعة تتراوح بين الحفلات وورش العمل والمنصات الرقمية. (الخريف، ٢٠٢٠) عرف التسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية : تسويق مصادر المعلومات عن طريق وسائل التواصل الرقمي ونشر المحتوى المعلوماتي الرقمي بالاعتماد على تنظيم حملات لتشجيع أساتذة وطلبة الجامعة على القراءة عبر الموقع الالكتروني للمكتبة والقنوات الفضائية، وهدفها فهم اهتماماتهم وتصميم برامج القراءة بطريقة تعزز التفاعل وتشجع على استعمال المكتبة ومصادرهم بشكل أكبر (اوسامة و احلام، ٢٠٢٤) وتعرف الباحثة تسويق القراءة : مجموعة من الأنشطة الإبداعية والاستراتيجية التي تهدف إلى تعزيز حب القراءة وتنمية الوعي الثقافي، من خلال تقديم الكتب والمحتوى المعرفي بأسلوب جاذب يراعي اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم.

ويقوم هذا النوع من التسويق على بناء صورة ذهنية إيجابية عن القراءة، وتوظيف الوسائط المختلفة - مثل الإعلام، والفعاليات، والتقنيات الرقمية - لتشجيع الأفراد على تبني عادة القراءة كجزء من حياتهم اليومية، سواء لغرض التعلم أو الترفيه أو التطوير الشخصي.

٣ - المكتبات الجامعية: المكتبة الجامعية: تلك المكتبة أو مجموعة المكتبات التي تنشأ وتمول وتدار من الجامعات؛ وذلك لتقديم المعلومات والخدمات المكتبية المختلفة لمجتمع الجامعة المكون من الطلبة والمدرسين والإداريين العاملين في الجامعة، وكذلك المجتمع المحلي. (ربحي، ١٩٩٦، صفحة ٤٢) وعرفت بانها: الكيان المادي الذي يضم مؤسسة علمية تسهم في تقديم المعلومات العلمية والثقافية للباحثين والدارسين والطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية عن طريق توفير أمهات الكتب والمراجع والدوريات والأبحاث فضلاً إلى إدخال أفضل الأساليب التكنولوجية الحديثة مثل أنظمة المعلومات والشبكات وصولاً لتقديم الخدمات المكتبية بكفاءة وفعالية. (علي، ٢٠٢٢، صفحة ١٧٧) تعرفها الباحثة: بانها مؤسسة علمية أكاديمية تسعى إلى تقديم الخدمات المعلوماتية باختلاف أشكالها التقليدية والورقية وانواعها من الكتب والدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية والمواد السمعية والبصرية وغيرها للباحثين من الطلبة والتدريسيين والموظفين من مختلف دوائر الدولة.

١.١ الدراسات السابقة: بحث (محمود و جرجيس، ٢٠١٧) تتناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وسعت إلى معرفة أكثر المنصات استخداماً وفائدة في هذا المجال. اعتمد الباحث على أسلوب وصفي وتحليل ميداني من خلال استبانة وُزعت على العاملين في المكتبات. وتوصلت النتائج إلى أن منصات مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب تُستخدم بشكل ملحوظ لنشر أخبار المكتبة والتفاعل مع الأسئلة وتنظيم الأنشطة والفعاليات. وأجمع المشاركون على أن هذه الوسائل أكثر جدوى من الطرق التقليدية، لما توفره من سرعة وانتشار، وقد أوصى البحث بالاستفادة المنظمة منها لتسويق خدمات المكتبات بشكل أفضل. و بحث (القدال، ٢٠١٧) هدف إلى توضيح مفهوم التسويق، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدمات المكتبات، مع التركيز على واقع استخدام هذه المواقع في المكتبات الجامعية السودانية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب المنهج الإحصائي لتحليل بيانات تم جمعها من مصادر وثائقية، ومن خلال استبانة موجهة للعاملين في خمس مكتبات جامعية بولاية الخرطوم، بالإضافة إلى مقابلات مع مسؤولي هذه المكتبات. أظهرت النتائج أن لدى المكتبات صفحات إلكترونية ضمن المواقع الرسمية للجامعات، لكنها تفتقر إلى التحديث والتفعيل، خاصة على منصة "فيسبوك". كما تبين أن جهود التسويق عبر مواقع التواصل لا تزال محدودة أو غائبة. وأوصى بوضع خطط واضحة لتفعيل الحسابات على هذه المواقع، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتواصل مع المستفيدين والترويج الفعال لخدمات المكتبة. وبحث (Ding, 2019) تناول موضوع تعزيز القراءة في المكتبات الجامعية من خلال الوسائط الحديثة، وهدف إلى توضيح أهم الأفكار والنماذج التي يمكن تطبيقها في هذا المجال. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على مراجعة الأدبيات وتحليل المحتوى المتاح على المنصات الرقمية للمكتبات. تركز المجتمع على المكتبات الجامعية، وتم اختيار عينة من النماذج والممارسات الفعلية المستخدمة حالياً. جمعت البيانات من مصادر وثائقية وتجارب ميدانية منشورة. وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط الجديدة تتيح فرصاً فعالة لتشجيع القراءة، خاصة من خلال تقديم محتوى رقمي جذاب وحملات موجهة للطلبة. وأوصى الباحث بضرورة أن تتبنى المكتبات الجامعية هذه الوسائل بشكل عملي لتعزيز علاقتها بالقراء. (ابن غيدة و ابن حريرة، ٢٠٢١) وسعى إلى التعرف على مدى استخدام المكتبات الجامعية الواقعة في شرق الجزائر لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كفضاء افتراضي لعرض وتسويق مختلف خدمات المعلومات المقدمة لمستخدميها، والكشف عن طبيعة الأنشطة التسويقية المستخدمة ومعرفة جدوى وتفاعل المستخدمين معها. واستخدام المنهج الميداني (المسحي). في عملية تحليل البيانات والمعلومات وقد كشفت النتائج أن (6) مكتبات جامعية تمتلك صفحات على الفيس بوك وتويتر، والتي استخدمت في التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات (تسويق مصادر المعلومات، تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة) بهدف جذب أكبر عدد من المستخدمين من داخل الجامعة وخارجها. وكشفت النتائج ضعف تفاعل المستخدمين مع الأنشطة التسويقية المذكورة أعلاه لمكتبات الجامعة. وبحث (Abdul Kadir, Abdul Rahman, & Kamarulzaman, 2023) تضمن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء المكتبات الرقمية الأكاديمية، وتوسيع نطاق خدماتها، والتفاعل مع مجتمع الطلاب. وأظهر البحث أن استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل تطوراً تكنولوجياً مهماً في علوم المكتبات، إذ يتيح للمستخدمين فرصاً للمشاركة في إنتاج وتطوير خدمات المعلومات. استخدم الباحثون برنامج R لتحليل بيانات من استطلاع رأي شمل ٢٥٢ طالباً من جامعة خاصة، بهدف تقييم فعالية جودة خدمات المكتبة الرقمية. وأظهرت النتائج رضا الطلاب بشكل عام عن الخدمات. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن تحديات تواجه بعض الفئات، وخاصة الذكور دون سن الثلاثين الحاصلين على شهادات، في استخدام المكتبات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصى البحث بإجراء دراسات معمقة لفهم هذه التحديات ومعالجتها لدعم اتخاذ القرارات داخل إدارات المكتبات. ودراسة (اوسامة و احلام، ٢٠٢٤) تسلط الضوء على

تجربة رائدة عالمياً في مجال التسويق الرقمي، وهي تجربة مكتبة جامعة شيامن الصينية (Xiamen University)، الحاصلة على المرتبة الثانية في جائزة الإفلا BibLibre الدولية للتسويق داخل المكتبات لعام ٢٠١٦، من خلال مشروعها المبتكر "Tuan Time" اعتمد البحث على تحليل المشروع التسويقي لهذه المكتبة، مع التطرق للجهود العلمية السابقة التي ساعدت في تأصيل مفهوم التسويق الرقمي وتحديد عناصر الاستراتيجية التسويقية الملائمة للمكتبات، واطهر البحث مدى نضج الفكر التسويقي في مشروع "Tuan Time"، وأكد على أن التسويق يعد فلسفة إدارية بامتياز. ورغم بساطة التصميمات المستخدمة ومجانية العديد من المنصات الرقمية، فقد تمكنت المكتبة من تطوير مشاريع وخدمات رقمية مبتكرة بالتفاعل مع جمهورها المستهدف منذ عام ٢٠١٣. وتميزت البحث الحالي عن الدراسات السابقة بتركيزه المباشر على تعزيز فعل القراءة لدى الطلبة، وليس فقط تسويق خدمات المكتبة. كما أنها تستند إلى تطبيق ميداني داخل مكتبة جامعية محددة، ما يمنحها طابعاً واقعياً عملياً أقرب إلى بيئة المستخدم. فضلاً عن، استهدف البحث قياس أثر وسائل التواصل على السلوك القرائي وليس فقط على التفاعل أو الترويج، وهذا يمنحها بعداً ثقافياً وتربوياً أوسع. كما تقدم مقترحات قابلة للتطبيق في بيئات جامعية عربية مشابهة.

البحث الثاني الإطار النظري

١.١. أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الجامعية وأنواعها: يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة الجامعية من الأدوات الحديثة التي أثرت بعمق في سلوكيات الطلبة وأساليب تعلمهم وتفاعلهم الأكاديمي. فقد أسهمت هذه الوسائل في تعزيز التفاعل بين الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية، وسهّلت الوصول إلى مصادر المعرفة، ومكّنت من تنظيم الأنشطة الجماعية والمشاركة في النقاشات العلمية. كما أظهرت الدراسات أن الاستخدام المعتدل والهادف لتطبيقات مثل: الفيسبوك و الواتساب والتكرام يرتبط إيجابياً بتطوير المهارات البحثية والتفكير النقدي لدى الطلبة، ويسهم في تحفيزهم على المتابعة والمشاركة الصفية. بالمقابل، فإن الاستخدام العشوائي وغير المنظم قد يؤدي إلى ضعف التركيز وتشتت الانتباه وتراجع الأداء الأكاديمي، مما يستوجب تعزيز التوعية الرقمية داخل الجامعات. كذلك، لاحظت البحوث أن التواصل الاجتماعي يُمكن الطلبة من بناء شبكات دعم نفسي واجتماعي، خصوصاً في الفترات الانتقالية مثل بداية المرحلة الجامعية. ومن هنا، فإن الدمج المنضبط لهذه الوسائل في السياق التعليمي يمثل فرصة لتعزيز جودة التعليم الجامعي ومواكبة التحولات الرقمية. ومن أنواع منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها البيئة الجامعية المتاحة عبر موقع وزارة التعليم العالي (وزارة التعليم العالي، ٢٠٢٢) والتي اشارت إليها قسم من الابحاث :

- الموقع الإلكتروني (Website): يستخدم بشكل متزايد من قبل الجامعات والمؤسسات الأكاديمية لنشر ومشاركة الأخبار والأفكار والتعريف بالنشاطات العلمية التي تتعلق بهم للمجتمع. (الضبياني، ٢٠٢٠)

- الفيسبوك (Facebook) : استخدم على نطاق واسع بين الطلبة لإنشاء مجموعات دراسية، ومشاركة المحاضرات، وتنظيم الفعاليات الجامعية. توفر بيئة مرنة لتبادل الملفات والمناقشات، وتُعد من أكثر الوسائل استخداماً في الأوساط الجامعية العربية والأجنبية. (عبد الرحمن، ٢٠٢٥)

- التكرام (Telegram) : استخدم في نشر الاخبار والنشاطات الجامعية من الندوات والورش والمؤتمرات فضلاً عن التواصل مع الطلبة لتزويدهم بالملفات الدراسية، وإنشاء قنوات تعليمية تتيح للمدرسين بث المحتوى إلى عدد غير محدود من المتابعين. وتتميز بالأمان، وسرعة إرسال الملفات، وعدم الحاجة لعرض الأرقام الشخصية. (Aladsani, 2021)

- لينكدإن (LinkedIn) : استخدم في البيئات الجامعية لإنشاء شبكة احترافية مهنية واكاديمية ومتخصصة للجامعة وللتدريسيين والطلبة والباحثين والمؤسسات العلمية، والمشاركة في المنتديات التخصصية، ومتابعة أحدث البحوث والفرص العلمية. يعزز الهوية الأكاديمية والمهنية للطلبة والتدريسي والجامعة. (قنبر و محمد، ٢٠٢٣)

- اليوتيوب (YouTube) : منصة مرئية تُستخدم لمتابعة المحاضرات المسجلة، الدروس التعليمية، والندوات الجامعية. تساعد في التعلم الذاتي وتكرار المشاهدة لتثبيت المعلومات، ويعتمدها كثير من الأكاديميين لبث محاضراتهم العامة. (كاظم، ٢٠٢٢)

- إنستغرام (Instagram) : استخدمت منصة إنستغرام من قبل الجامعات لنشر صور الفعاليات الجامعية، وإعلانات المؤتمرات، والتفاعل مع الطلبة بطريقة بصرية جذابة. كما يفضلها الطلبة لنشر إنجازاتهم ومشاركتهم الأكاديمية ضمن مجتمع الجامعة (Mayangsari & Salim, 2021)

- تويتر (Twitter) : تستخدم من المؤسسات الجامعية لنشر الأخبار العاجلة، القرارات الإدارية، المبادرات البحثية، والتفاعل مع الجمهور الأكاديمي بشكل مختصر وسريع. (جبار و غازي، ٢٠٢٣)

- الواتساب (WhatsApp) : استخدم لتشكيل مجموعات صافية سريعة، وتبادل الرسائل النصية والصوتية، والملاحظات الفورية، كما يسهم في التنسيق السريع بين الطلبة والمدرسين، خاصة في المهام الجماعية. سهل الاستخدام ويتميز بالوصول الفوري للمعلومة. (معيوش، ٢٠٢٤)
- التوك توك (TikTok) : منصة فيديوهات قصيرة تتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع ترفيهية وتعليمية بطرائق إبداعية، ويُستخدم بشكل متزايد في التعليم الجامعي لنشر المحتوى الأكاديمي بأسلوب جذاب وسريع الانتشار. تتميز المنصة بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع من الطلبة باستخدام الوسوم (الهاشتاغ) والتفاعل اللحظي. (Yélamos-Guerra, 2022)
- ثريدز (Threads) : تم اعتماد حساب رسمي على Threads من قبل وزارة التعليم العالي لنشر التحديثات والإعلانات المصغرة بأسلوب متوافق مع العصر الرقمي (وزارة التعليم العالي، ٢٠٢٢)

٢.٢. مفهوم القراءة الجامعية وأهميتها في تنمية المعرفة: تعد القراءة الجامعية نشاطاً معرفياً وثقافياً مركزياً في حياة الطالب الجامعي، إذ تسهم في تطوير قدراته النقدية والتحليلية، وتمكينه من الفهم العميق للتخصصات العلمية والمعرفية المختلفة. تتنوع أشكال القراءة في الوسط الجامعي لتشمل القراءة الترفيحية التي تهدف إلى التسلية وتنمية الذائقة، والقراءة البحثية التي ترتبط بإعداد البحوث والمشاريع العلمية، والقراءة المرجعية التي تستند إلى المصادر الأكاديمية الأساسية كالموسوعات والمعاجم والدوريات المتخصصة. ورغم الأهمية القصوى لهذا النشاط، تشير دراسات عدة إلى تراجع ملحوظ في معدلات القراءة بين الطلبة الجامعيين، ويرجع ذلك إلى عوامل عدة، أبرزها: الاعتماد المفرط على المحتوى الرقمي السريع، ضعف المهارات القرائية المبكرة، غياب ثقافة القراءة في البيئة الأسرية، وضغط الواجبات الدراسية التي لا تشجع على القراءة الحرة. (موايزية، ٢٠٢١) و (Alblushi, ٢٠١٩) لتشجيع السلوك القرائي في الحرم الجامعي، ينبغي اعتماد سياسات تعليمية داعمة مثل: إدراج حصص مخصصة للقراءة الحرة ضمن المناهج، تنظيم معارض كتب دورية داخل الجامعة، وتوفير مكتبات رقمية وتطبيقات تفاعلية تحفز الطلبة على الاستكشاف المعرفي. كما أن تفعيل دور النوادي الطلابية والمبادرات القرائية يساهم في ايجاد بيئة ثقافية محفزة على القراءة المستدامة.

٢.٣. التسويق المعرفي وخدمة القراءة: يعد التسويق المعرفي أحد المفاهيم الحديثة في مجال خدمات المكتبات، ويمثل انتقالاً نوعياً من تقديم الخدمة إلى تسويقها وجعلها أكثر فاعلية وتأثيراً في المجتمع الأكاديمي. ويعد "تسويق القراءة" أحد التطبيقات المركزية لهذا المفهوم، إذ يُنظر إليه كفكرة تربوية وثقافية تهدف إلى تعزيز سلوكيات القراءة لدى الطلبة وجعلها جزءاً من نمطهم اليومي في الحياة الجامعية. ففي ظل تراجع الإقبال على القراءة الورقية وانتشار الوسائط الرقمية، بات لزاماً على المكتبات أن تتبنى استراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة لاستقطاب جمهور الطلبة. ويُعد تصميم حملات توعوية مرئية على منصات التواصل الاجتماعي من الوسائل الفعالة لتحفيز الاهتمام بالقراءة، خاصة عند توظيف الرسائل البصرية الجذابة والمحتوى التفاعلي القصير. كما أن إنشاء نوادي قراءة داخل الحرم الجامعي أو افتراضياً يوفر بيئة محفزة للنقاش والتفاعل المعرفي. وتُعد المسابقات القرائية وسيلة أخرى فعالة تُعزز التنافس الإيجابي وتشجع الطلبة على الانخراط في مشاريع قرائية ممتعة وهادفة. إلى جانب ذلك، يسهم المحتوى المرئي مثل الفيديوهات القصيرة، و الإنفوغراف، والمراجعات السريعة للكتب، في تيسير الوصول للمعلومة وتعزيز جاذبية المحتوى المعرفي. وبهذه الآليات المتكاملة، يصبح تسويق القراءة عملية ديناميكية تدعم المهارات الفكرية، وتُسهم في بناء مجتمع جامعي قارئ، وترسخ الدور الثقافي والتربوي للمكتبة في البيئة الأكاديمية (محمود و جرجيس، ٢٠١٧) (اوسامة و احلام، ٢٠٢٤).

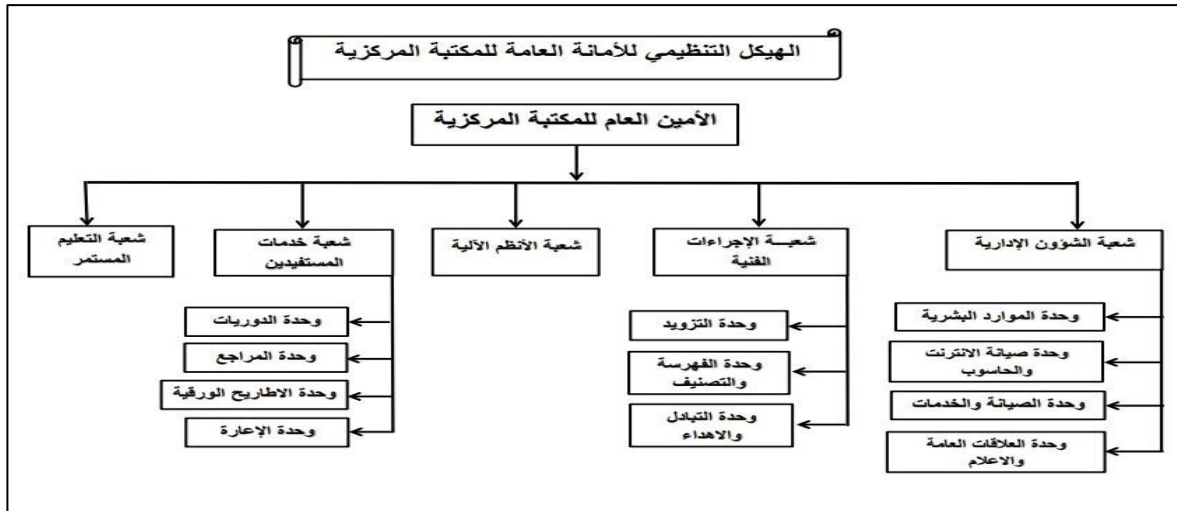
٢.٤. دور المكتبات الجامعية في تسويق القراءة عبر الوسائط الرقمية: للمكتبات الجامعية دوراً مهماً في تعزيز ثقافة القراءة بين الطلبة، خاصة عبر توظيف الوسائط الرقمية الحديثة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة الأكاديمية. فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، أدوات رئيسة تُستخدم في الترويج لخدمات المكتبات ونشر الوعي الثقافي، حيث تسمح هذه المنصات بالوصول إلى جمهور أوسع بطرائق تفاعلية وجذابة، مثل نشر مقاطع فيديو قصيرة، والإنفوغرافيك، وتنظيم الفعاليات الافتراضية. على المستوى العالمي، حققت مكتبات مثل جامعة هارفارد نجاحات كبيرة في تصميم حملات رقمية تفاعلية لتعزيز القراءة. (Venkatesan, 2025) كما شهد العالم العربي ظهور عدة مكتبات جامعية في مجال التسويق الرقمي للقراءة، مثل مكتبة الجامعة الأمريكية في بيروت، ومكتبة جامعة القاهرة، حيث تستخدم هذه المكتبات منصات التواصل الاجتماعي لتنظيم مسابقات القراءة، وورش العمل الافتراضية، ونشر توصيات كتب تناسب اهتمامات الطلبة. كما تعمل المكتبات العربية على تطوير محتوى موجه يساهم في بناء مجتمع قارئ من خلال تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب التفاعلية. (سيد و حوتية، ٢٠٢٠) وكذلك مكتبة جامعة الملك سعود لربط الطلبة بالقراءة عبر منصات رقمية متقدمة أطلقت خمس مبادرات نوعية تدعم تحولها الرقمي الجديد لمواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي (spa.gov.sa، ١٤٤٦). وفي العراق، بدأت المكتبات الجامعية مثل مكتبة جامعة بغداد، ومكتبة الجامعة المستنصرية، ومكتبة الجامعة التكنولوجية، ومكتبة الموصل ومكتبة جامعة ديالى ومكتبة جامعة البصرة في تبني وسائل التسويق

الرقمي عبر صفحات رسمية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعلن عن إصدارات جديدة، وتنظم مسابقات ثقافية، وتطلق حملات توعوية تشجع على القراءة والتفاعل المعرفي. رغم هذه الخطوات الإيجابية، لا تزال المكتبات الجامعية العراقية تواجه تحديات مثل ضعف البنية التحتية التقنية، ونقص التخصيص في التسويق الرقمي، وقلة الموارد المالية. لذلك، يعد الاستثمار في التدريب المستمر وتطوير استراتيجيات تسويق معرفي رقمية متكاملة ضرورة حيوية لضمان استمرار المكتبات الجامعية العربية والعراقية في أداء دورها الثقافي والمعرفي بفعالية.

المبحث الثالث الإطار العملي لتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات

يضم تحليل البيانات التي تم استحصالها من أدوات جمع البيانات المتمثلة بالملاحظة المباشرة لسجلات المرشدين للمكتبة المركزية وزيارة الموقع الإلكتروني للمكتبة. وتحليل بيانات أسئلة الاستبانة.

١.٢. المكتبة المركزية للجامعة المستنصرية: تأسست المكتبة بتاريخ (١٩٦٤/١/١) بعد عام من تأسيس الجامعة وشيدت بناية المكتبة المركزية على مساحة من الأرض تبلغ (٢١٧٦٥م^٢) من طابقين وتبلغ مساحة كل طابق (٢١٧٠٠م^٢). بوشر العمل بتنفيذ بناية المكتبة في حزيران عام (١٩٦٩) وتم اكمال البناية في نيسان عام (١٩٧١م). وتوسعت المكتبة المركزية الى تحقيق اهداف الجامعة من خلال:- توفير مصادر المعلومات (العلمية والبحثية) بأشكالها وانواعها وموضوعاتها المختلفة وفق معايير معتمدة بما يؤمن سد حاجة المستخدمين.-تنظيم مصادر المعلومات و تخزينها بما يكفل الوصول اليها بالسرعة والسهولة ويضمن سلامتها والمحافظة عليها.-تنشيط الافادة من مصادر وخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة من خلال التعريف بها ، وتسهيل سبل الوصول اليها.-تدريب وارشاد المستخدمين على كيفية استخدام المكتبة والافادة من مصادر وخدمات المعلومات فيها من خلال اعداد البرامج التدريبية لموظفي المكتبات -التعاون مع مكتبات الكليات من خلال تبادل الخبرات، ومساعدتها في النهوض وملاحقة التطورات العلمية سواء في مجال خدمة المستخدمين او في مجال تكنولوجيا المعلومات. (المكتبة ودار الكتب، ٢٠٢٥) وتقدم المكتبة خدمات عدة، منها: الإعارة الداخلية والخارجية للكتب، الإرشاد المرجعي، توفير الرسائل والأطاريح، خدمات الدوريات، خدمة الإنترنت، وخدمات التعليم الإلكتروني، إلى جانب توفير بيئة دراسية وبحثية مهيأة للطلبة والباحثين عن طريق قاعات المطالعة والأجهزة التقنية. والشكل (١) يبين الهيكل التنظيمي للمكتبة.



الشكل (١) الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية

قدمت المكتبة خدمات الكترونية ورقمية منها خدمة البحث بالفهرس الآلي (الرسائل الالكترونية، والرسائل الورقية، والكتب الرقمية، وكتب الإعارة، وكتب المراجع، ومقالات الدوريات) وتقدم هذه الخدمة عبر الرابط الآتي: <https://libraryapp.uomustansiriyah.edu.iq> واستعمال نظام كوها (KOHA) أيضا في فهرسة وتصنيف محتويات المكتبة. وتقدم روابط بمنصات (الملف الاستنادي للمؤلفين العراقيين، الفهرس العراقي الموحد، المكتبة الافتراضية العراقية، مكتبة ودار مخطوطات العتبة العباسية المقدسة).

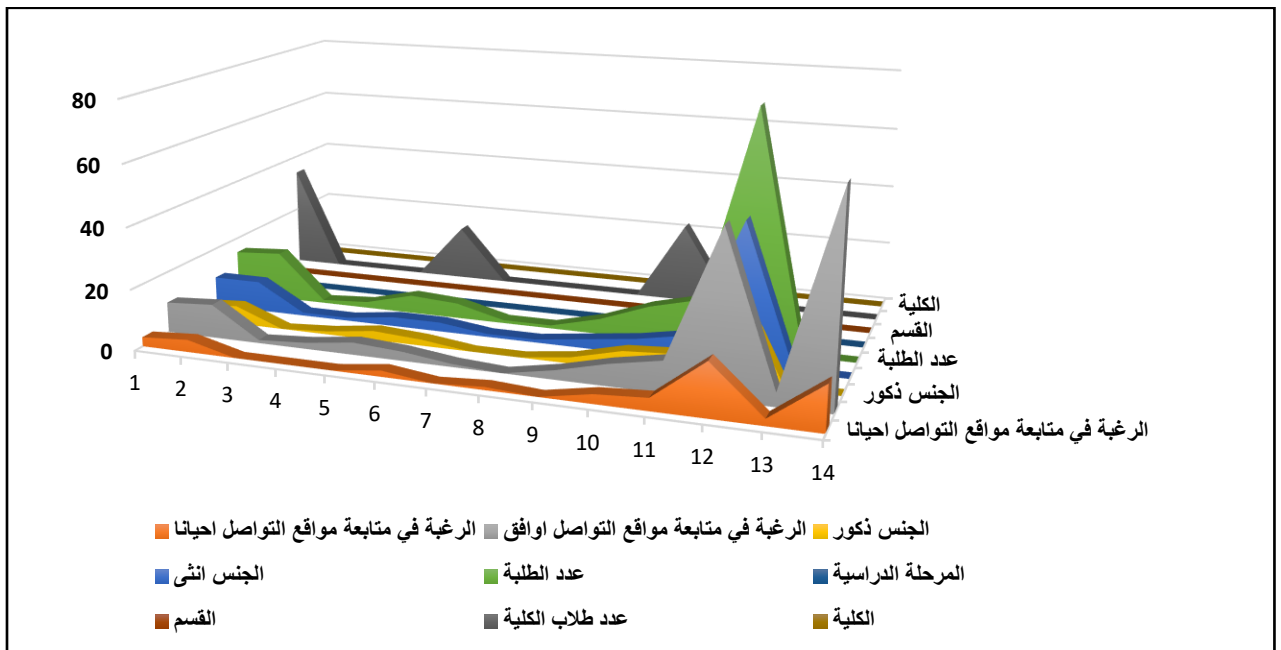
٢.٣. المحور الأول (البيانات الديموغرافية)

تشير بيانات الجدول (١) أن غالبية الطلبة في العينة المبحوثة من الإناث بنسبة (٦٦.٦٧%) ، مقابل (٣٣.٣٣%) من الذكور، مما يعكس مشاركة نسوية واضحة. كما يتبين أن أعلى نسبة من الطلبة تدرس في المرحلة الثالثة، تليها الرابعة، بينما كانت نسبة طلبة المرحلة الثانية أقل، وهو ما قد يدل على ازدياد الوعي والاهتمام باستخدام المكتبة مع التقدم في المراحل الدراسية. أما من حيث الرغبة في متابعة صفحات التواصل

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية المجلد (٩) العدد (٢) شباط لعام ٢٠٢٦

الاجتماعي الخاصة بالمكتبة، فإن (٦٦.٦٧٪) من الطلبة أبدوا موافقتهم، بينما عبر (١٤.٥٣٪) فقط عن موافقة جزئية، و(٣.٨٥٪) لم يوافقوا، مما يعكس توجهاً إيجابياً لدى الطلبة نحو متابعة وتسويق القراءة عبر وسائل التواصل. وتوزعت العينة على ثلاث كليات رئيسية هي: الآداب، التربية، والعلوم، وكانت كلية الآداب الأعلى تمثيلاً، مما يدل على إمكانية إجراء تعميم مبدئي لنتائج الدراسة على هذه الكليات تحديداً. والشكل (٢) يبين ذلك. جدول (١) يبين المعلومات الديموغرافية لعينة البحث والرغبة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

الكلية	عدد طلاب الكلية	القسم	المرحلة الدراسية	عدد الطلبة	الجنس		الرغبة في متابعة مواقع التواصل		
					انثى	ذكور	اوافق	احيانا	لا اوافق
الآداب	٣٤	ترجمة	الثالثة	١٥	١٠	٥	١٠	٣	٢
		فلسفة	الرابعة	١٦	١٠	٦	١١	٤	١
		عربي	الثالثة	٢	١	١	٢	٠	٠
		إعلام	الثالثة	١	١	٠	٠	١	٠
التربية	١٨	إنكليزي	الأولى	٦	٣	٣	٤	٠	٢
		رياضيات	الرابعة	٥	٣	٢	٣	٢	٠
		علوم قرآن	الثانية	١	١	٠	١	٠	٠
		العلوم النفسية والتربوية	الرابعة	٥	٣	٢	٣	٠	٢
		جغرافية	الثانية	١	١	٠	١	٠	٠
العلوم	٢٦	فيزياء	الثالثة	١١	٥	٦	٧	٣	١
		كيمياء	الرابعة	١٥	٨	٧	١٠	٤	١
المجموع				٧٨	٤٦	٣٢	٥٢	١٧	٩
الوسط الحسابي							٤.٤٥	٢.٢	١.٠
الوزن المئوي							٦٦.٦٧	١٤.٥٣	٣.٨٥

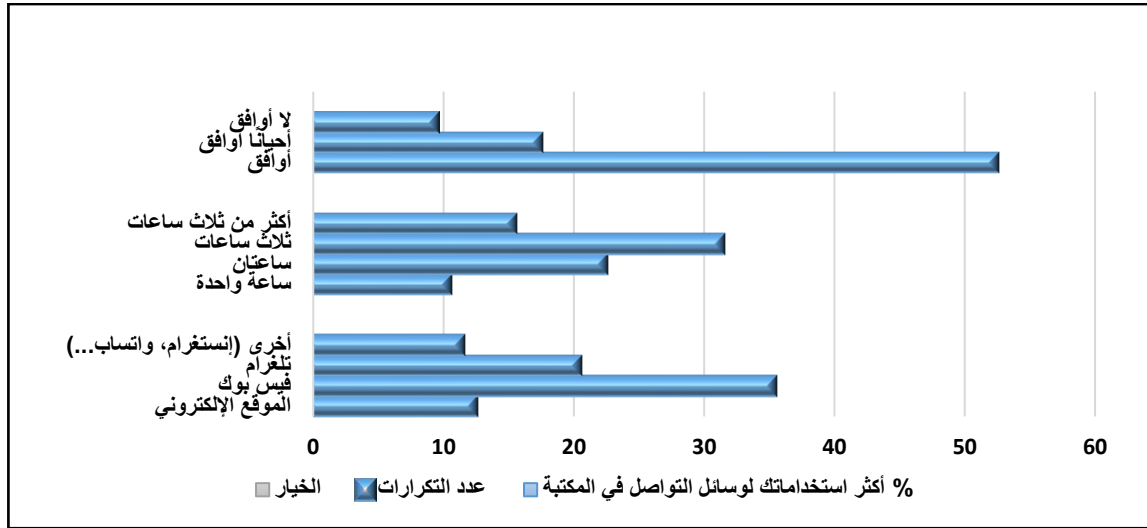


الشكل (٢) يبين المعلومات الديموغرافية لعينة البحث والرغبة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

مجلة الفارابي للعلوم الانسانية المجلد (٩) العدد (٢) شباط لعام ٢٠٢٦

٣.٣. المحور الثاني: (وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته) : تشير بيانات الجدول (١) إلى أن منصة "فيس بوك" تمثل الخيار الأكثر استخداماً بين الطلبة داخل المكتبة بنسبة (٤٤.٩٪)، تليها "تلغرام" بنسبة ٢٥.٦٪، في حين كان الاستخدام للموقع الإلكتروني ضئيلاً نسبياً بنسبة (١٥.٤٪)، مما يشير إلى ضعف التفاعل مع المواقع الرسمية للمكتبات. أما بخصوص عدد الساعات اليومية التي يقضيها الطلبة على هذه المنصات، فإن الغالبية (٣٩.٧٪) يقضون ثلاث ساعات يومياً، مما يعكس مدى حضور هذه الوسائل في حياة الطلبة الأكاديمية واليومية. كما أظهرت البيانات أن (٦٦.٧٪) من الطلبة يرغبون بمتابعة المحتوى الثقافي عبر وسائل التواصل، ما يؤكد وجود دافع إيجابي يمكن استثماره في تسويق المعرفة والقراءة إلكترونياً. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز المحتوى الأكاديمي والثقافي على المنصات الأكثر استخداماً لضمان وصوله لشريحة واسعة من الطلاب. والشكل (٣) يبين ذلك. جدول (٢) يبين تحليل استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي في المكتبة الجامعية وتفضيلاتهم تجاه المحتوى الثقافي.

ت	البند / الخيار	عدد التكرارات	(%) النسبة المئوية
١	أكثر استخداماتك لوسائل التواصل في المكتبة		
	الموقع الإلكتروني	١٢	١٥,٤٪
	فيس بوك	٣٥	٤٤,٩٪
	تلغرام	٢٠	٢٥,٦٪
	أخرى (إنستغرام، واتساب...)	١١	١٤,١٪
	المجموع	٧٨	١٠٠٪
٢	عدد الساعات اليومية على وسائل التواصل		
	ساعة واحدة	١٠	١٢,٨٪
	ساعتان	٢٢	٢٨,٢٪
	ثلاث ساعات	٣١	٣٩,٧٪
	أكثر من ثلاث ساعات	١٥	١٩,٣٪
	المجموع	٧٨	١٠٠٪
٣	هل ترغب بمتابعة المحتوى الثقافي عبر وسائل التواصل؟		
	أوافق	٥٢	٦٦,٧٪
	أحياناً أوافق	١٧	٢١,٨٪
	لا أوافق	٩	١١,٥٪
	المجموع	٧٨	١٠٠٪



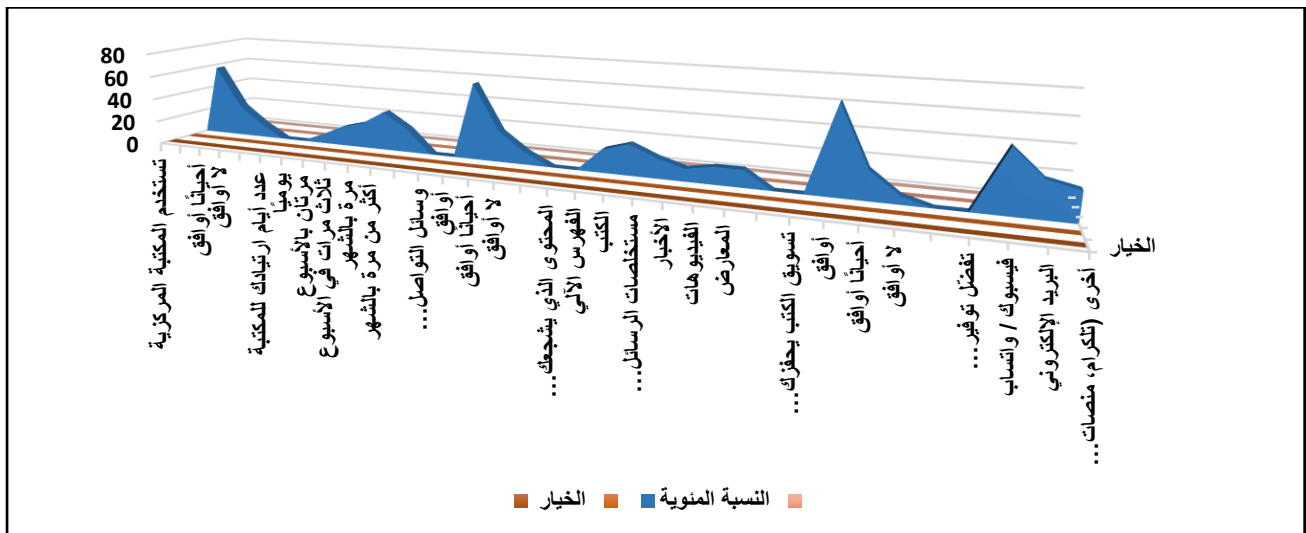
الشكل (٣) يبين تحليل استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي في المكتبة الجامعية وتفضيلاتهم تجاه المحتوى الثقافي .
٣. ٤. المحور الثالث (ارتياك للمكتبة المركزية):

يتضح من خلال الجدول (٣) الآتي:

- ١- أغلب الطلبة (٦١.٥%) يستخدمون المكتبة المركزية، مما دل على وجود وعي بأهميتها، فيما يرى البعض الآخر أن الاستخدام محدود أو نادر. هذا يشير إلى ضرورة تعزيز الجاذبية داخل المكتبة.
- ٢- نسبة كبيرة من الطلبة يرتادون المكتبة بشكل غير منتظم، حيث أشار ٣٣.٣% إلى أنهم يرتادونها مرة بالشهر، بينما كانت نسبة الزيارات اليومية منخفضة (٧.٧%). وهذا يعكس الحاجة إلى برامج تحفيزية لزيادة الارتباط بالمكتبة.
- ٣- نسبة (٦٤.١%) من الطلبة أن وسائل التواصل الاجتماعي تحفزهم على زيارة المكتبة، وهو مؤشر إيجابي يمكن استثماره عبر حملات ترويجية فعالة. وهذا يعزز أهمية المحتوى الرقمي الجاذب.
- ٤- توزعت آراء الطلبة حول المحتوى المحفز، حيث جاءت الكتب والفهرس الآلي في المقدمة، تليها المعارض والفيديوهات. هذا التنوع يشير إلى أهمية تنوع أدوات الجذب داخل المكتبة.
- ٥- أكد (٧٠.٥%) من الطلبة أن تسويق الكتب عبر المنصات الرقمية يحفزهم على القراءة، ما يبرز أهمية الاستثمار في التسويق الثقافي والمحتوى الرقمي لجذب القراء.
- ٦- يفضل الطلبة تلقي المستخلصات والملخصات عبر منصات مثل فيسبوك و واتساب بنسبة (٤٨.٧%)، بينما يفضل آخرون البريد الإلكتروني أو تطبيقات أخرى. وهذا يشير إلى ضرورة اعتماد قنوات تواصل متعددة لتوسيع دائرة الوصول. والشكل (٤) يبين ذلك .جدول (٣) يبين تحليل آراء الطلبة حول ارتياحهم للمكتبة المركزية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيزهم

ت	الخيار / البند	عدد التكرارات	النسبة المئوية
١	أوافق	٤٨	٦١,٥%
	أحياناً أوافق	٢١	٢٦,٩%
	لا أوافق	٩	١١,٦%
	المجموع	٧٨	١٠٠%
٢	يوميًا	٦	٧,٧%
	مرتان بالأسبوع	١٣	١٦,٧%
	ثلاث مرات في الأسبوع	١٧	٢١,٨%
	مرة بالشهر	٢٦	٣٣,٣%

أكثر من مرة بالشهر	١٦	%٢٠,٥	
المجموع	٧٨	%١٠٠	
وسائل التواصل الاجتماعي تحفزك على ارتياد المكتبة			
أوافق	٥٠	%٦٤,١	٣
أحياناً أوافق	٢٠	%٢٥,٦	
لا أوافق	٨	%١٠,٣	
المجموع	٧٨	%١٠٠	
المحتوى الذي يشجعك على ارتياد المكتبة			
الفهرس الآلي	١٥	%١٩,٢	٤
الكتب	٢٠	%٢٥,٦	
مستخلصات الرسائل والاطاريح	١٣	%١٦,٧	
الأخبار	٨	%١٠,٣	
الفيديوهات	١١	%١٤,١	
المعارض	١١	%١٤,١	
المجموع	٧٨	%١٠٠	
تسويق الكتب يحفزك على القراءة عبر وسائل التواصل			
أوافق	٥٥	%٧٠,٥	٥
أحياناً أوافق	١٨	%٢٣,١	
لا أوافق	٥	%٦,٤	
المجموع	٧٨	%١٠٠	
تفضل توفير مستخلصات وملخصات المكتبة عبر			
فيسبوك / واتساب	٣٨	%٤٨,٧	٦
البريد الإلكتروني	٢٢	%٢٨,٢	
أخرى (تلكرام، منصات ذكية...)	١٨	%٢٣,١	
المجموع	٧٨	%١٠٠	



الشكل (٤) يبين تحليل آراء الطلبة حول ارتيادهم للمكتبة المركزية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيزهم.

٣ . ٥ . تحليل فرضيات البحث وبيان تحققها:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإقبال الطلاب على القراءة. أظهرت نتائج الاستبانة أن (٦٦.٧٪) من الطلبة أكدوا رغبتهم في متابعة المحتوى الثقافي للمكتبة عبر وسائل التواصل، كما أشار (٧٠.٥٪) أن تسويق الكتب والمصادر عبر هذه الوسائل يحفزهم على القراءة. هذه النسب المرتفعة تدل على وجود علاقة إيجابية واضحة بين استخدام وسائل التواصل وسلوك القراءة، مما حقق الفرضية الأولى.

- الفرضية الثانية: هناك فروقات بين وسائل التواصل الاجتماعي في عملية تسويق خدمات أو نشاطات المكتبة المركزية حسب المنصة. أوضحت البيانات أن الطلبة يفضلون بعض المنصات على غيرها، إذ جاءت منصة "فيسبوك" في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤.٩٪)، تليها تليكرام بنسبة (٢٥.٦٪)، ثم الموقع الإلكتروني بنسبة (١٥.٤٪). هذا التفاوت الواضح في الاستخدام والتفضيل يؤكد وجود فروقات بين المنصات، ويثبت صحة الفرضية الثانية.

- الفرضية الثالثة: عملية الترويج الإلكتروني أو الرقمي في المكتبة تساهم في تحسين رؤية المكتبة المركزية لدى طلاب الجامعة. بينت النتائج أن (٦٤.١٪) من الطلبة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تحفزهم على ارتياد المكتبة، كما أشار (٤٨.٧٪) إلى تفضيلهم تلقي المستخلصات والملخصات عبر فيسبوك و واتس اب. هذا يشير إلى أن الترويج الرقمي عزز من حضور المكتبة في الوعي الطلابي، مما يدعم الفرضية الثالثة. وان جميع الفرضيات التي تبناها البحث قد تم التحقق من صحتها من خلال النتائج الإحصائية، وهو ما يؤكد أهمية التكامل بين أدوات التواصل الاجتماعي واستراتيجيات الترويج المكتبي لتعزيز الإقبال على القراءة وخدمات المكتبة الجامعية.

البحث الرابع

النتائج والتوصيات:

من خلال تحليل البيانات والمعلومات توصل البحث الى جملة من النتائج يمكن توضيحها كالآتي :

٤-١ . يوضح الجدول الأول أن منصة "فيس بوك" هي الوسيلة الأكثر استخداماً داخل المكتبات بنسبة (٤٤.٩٪)، وهو ما يشير إلى ضرورة اعتمادها كقناة أساسية للتواصل مع جمهور الطلبة.

٤-٢ . الاستخدام الملحوظ لمنصة التليكرام (25.6%) يؤكد وجود شريحة عالية من الطلبة تفضل هذا التطبيق للمحتوى التعليمي والمكتبي.

٤-٣ . نسبة استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي للمكتبة كانت قليلة (١٥.٤٪)، مما يستدعي إلى تطويره وتحسين تجربة المستخدم فيه لزيادة التفاعل.

٤-٤ . معدلات استخدام وسائل التواصل:

١- أكثر من نصف الزيارات (٥٩٪) استخدمت فيها وسائل التواصل الاجتماعي لمدد تتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات يومياً، ويعد مؤشراً مهماً على وجود فرصة واقعية لتسويق المحتوى الثقافي والمكتبي عبر هذه القنوات خلال أوقات الذروة.

٢- نسبة (١٩.٣٪) من الطلبة الذين يستخدمون المنصات لأكثر من ثلاث ساعات، ما يعكس استعداداً لدى البعض لاستقبال محتوى معرفي مستمر ومتنوع.

٣- أظهر غالبية الطلبة (٦٦.٧٪) رغبة واضحة في متابعة المحتوى الثقافي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدعم فكرة إنشاء محتوى نوعي وموجه ضمن صفحات المكتبة الرسمية.

٤- في المقابل، أبدى (١١.٥٪) من المشاركين عدم الرغبة، و يدل ذلك على وجود فجوة في التفاعل قد ترتبط إما بنوعية المحتوى أو بعدم ملاءمته لاهتماماتهم.

٤ . ٥ . تؤكد النتائج أهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في خطة المكتبة التسويقية والتثقيفية، بما يتوافق مع تفضيلات الطلبة من حيث المنصة والمحتوى.

٤ . ٦ . اقتصر الموقع الإلكتروني على عرض فيديو تعريفى للمكتبة لشعبها ووحداتها فضلاً عن مساحة لعرض مستخلصات الرسائل والاطروحات

والاخبار.

التوصيات :

على ضوء النتائج التي توصل اليها البحث يمكن الإشارة الى جملة من التوصيات التي تساهم في التسويق للقراءة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وهي :

- ١- ضرورة اعداد خطة استراتيجية للمكتبة المركزية للجامعة المستنصرية من إدارة المكتبة (المدير) لإدارة صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بين الطلبة، مثل الفيسبوك و التلكرام و الواتساب، مع نشر محتوى متجدد يشمل أخبار المكتبة، الفعاليات، والخدمات الرقمية، مما يعزز التواصل المباشر مع المستفيدين.
- ٢ - يتعين تحديث الموقع الإلكتروني للمكتبة المركزية ليصبح أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام، مع توفير أدوات بحث وفهرسة إلكترونية متقدمة، وربط الموقع بالصفحات الاجتماعية للمكتبة لزيادة التفاعل وتوفير تجربة موحدة للمستخدمين.
- ٣ - تطوير محتوى رقمي متنوع يتناسب مع احتياجات طلاب الجامعة المستنصرية، ويجمع بين النصوص، الصور، الفيديوهات التعليمية، والإنفوجرافيك، مع التركيز على تبسيط المعلومات وتشجيع السلوك القرائي في بيئة رقمية محفزة.
- ٤- ينبغي على المكتبة إطلاق حملات توعوية ومسابقات قراءة إلكترونية على وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف طلبة الجامعة المستنصرية، مع توفير جوائز رمزية وحوافز تشجع المشاركة، مما يسهم في زيادة التفاعل والارتباط بالمكتبة.
- ٥- ينصح أن تقدم مكتبة الجامعة المستنصرية مستخلصات الأبحاث والملخصات العلمية عبر منصات فيسبوك، واتساب، والبريد الإلكتروني، ولا تقتصر على موقع المكتبة فقط فضلا عن رفع جميع أنشطتها المكتبية وذلك لتسهيل وصول الطلاب إلى المصادر العلمية بشكل سريع وعملي.
- ٦ - تطوير آليات متابعة وتحليل التفاعل مع محتوى المكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، وذلك لقياس مدى فعالية الحملات، وفهم احتياجات الطلاب، مما يسمح بتعديل الخطط التسويقية لتحسين النتائج باستمرار.

المراجع والمصادر:

- 1.Abdul Kadir, M., Abdul Rahman, S., & Kamarulzaman, M. (2023, June). Social Media Marketing of Academic Digital Library: An Insight-Driven Discovery of the Effectiveness on Service Quality. International Journal of Research in Business and Social Science. Doi: DOI: 10.6007/IJARBS/v13-i6/17476
- 2.Aladsani, H. (2021, May). University Students' Use and Perceptions of Telegram to Promote Effective Educational Interactions: A Qualitative Study. International Journal of Emerging Technologies in Learning (9), pp. 182-197. doi: doi.org/10.3991/ijet. v16i09.19281Hib
- 3.Ding, K. (2019, July). Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2019). In Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis Press. doi: DOI:10.2991/iccsh-19.2019.395
- ٤ .K. A. I., & Khettabi, A. I Alblushi (٢٠١٩). واقع القراءة لدى طلبة الجامعة. مجلة الآداب، الصفحات ٦٠٧-٦٣٢. doi: https://doi.org/10.31973/aj.v0i129.580
- 5.Larke, R. (2021). Introduction to Fundamentals of Successful Marketing. Retrieved from https://oercollective.caul.edu.au/fundamentals-successful-marketing/chapter/reading-marketing-defined/
- 6.Mayangari, D., & Salim, M. (2021). The Effectiveness of University Instagram Account as Information Media for Students. Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021). doi:DOI: 10.2991/assehr.k.211121.040
- ٧ .spa.gov.sa (١٥، ٨، ١٤٤٦). جامعة الملك سعود تطلق ٥ مبادرات نوعية تدعم تحولها الرقمي الجديد لمواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي. تم الاسترداد من وكالة الأنباء السعودية: https://www.spa.gov.sa/N2261993
- 8.Venkatesan, R. (2025). Digital Marketing: Digital Promotion Strategy. Retrieved from https://hbsp.harvard.edu/course-explorer/modules/digital-marketing-digital-promotion-strategy
- 9.Yélamos-Guerra, M. S.-G.-O. (2022, 6 1). The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students. Porta Linguarum Revista Interuniversitaria De Didáctica De Las Lenguas Extranjeras,, pp. 83–98. doi: https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684
- ١٠ . احمد علي. (٢٠٢٢، ٦ ٣). مباني المكتبات الجامعية: الأسس والمعايير. مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية (٢). تم الاسترداد من https://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/humj/article/view/4946
- ١١ . احمد مختار عمر. (٢٠٠٨). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب.
- ١٢ . المكتبة ودار الكتب. (٢٠٢٥). المكتبة ودار الكتب للجامعة المستنصرية. تم الاسترداد من https://uomustansiriyah.edu.iq/web_info.php?id_dept=120&lang=ar

١٣. الهمشري، عمر أحمد، عليان، رجي. (١٩٩٦). أساسيات علم المكتبات والتوثيق والمعلومات. عمان: الرؤى العصرية.
١٤. براهيم معيوش. (٢٠٢٤, ٦ ٣٠). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة نيزي وزو-. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية (٢)، الصفحات ١٤١-١٤٩. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/248537>
١٥. حسام الدين عوض الله احمد القدال. (November, 2017). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المعلومات. المؤتمر العلمي الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات: مصر - الاقصر، (الصفحات ١-٢٦). تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/357152409_astkhdam_shbkat_altwasl_alajtmay_itswyq_khdmat_almlwmat
١٦. داموش اوسامة، وبوزارة احلام. (٢٠٢٤). التسويق والتسويق الرقمي بالمكتبات الجامعية: عرض تجربة Tuan Time بمكتبة جامعة شيامن الصينية. ألفت اللغة والاعلام والمجتمع (٢-٣). تم الاسترداد من <https://aleph.edinum.org/13393>
١٧. رحاب فايز احمد سيد، وعمر حوتية. (٢٠٢٠, ٣ ٣٠). المكتبات الجامعية الرقمية كأنموذج للتحويل نحو العمل في البيئة الرقمية. مجلة بيليفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات، الصفحات ١٤-٣٢. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/123835>
١٨. سعاد خلف الله عبد الرحمن. (٢٠٢٥). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتحصيل الدراسي لدى طلاب كلية الآداب من وجهة نظرهم: دراسة ميدانية على طلاب كلية الآداب جامعة سرت. Abhat Journal (١)، الصفحات ١٧٥-١٦٣. doi: <https://doi.org/10.37375/aj.v17i1.3232>
١٩. سعدي موايزية. (٢٠٢١). دور القراءة في تنمية التحصيل المعرفي لدى الطلاب الجامعيين. تم الاسترداد من <https://dspace.univ-medea.dz/server/api/core/bitstreams/4643d4ca-3778-442b-8433-a9da5aa8f818/content>
٢٠. صادق حسن كاظم. (٢٠٢٢). استخدامات طلبة الجامعات العراقية لموقع اليوتيوب وأثره على قيمهم الثقافية. لارك(٥). doi: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss47.2427>
٢١. عامر محمد الضياني. (٢٨ نوفمبر, ٢٠٢٠). البوابة الإلكترونية للجامعة: مفهومها، وأهميتها، ومعايير جودتها. مجلة الدراسات الاعلامية. تم الاسترداد من <https://democraticac.de/wp-content/uploads/2020/11> تشرين-الثاني--نوفمبر
٢٢. عبير الصرايرة، ونجاح حسين الهبارنة. (إبريل - يونيو, ٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات خارج مؤسسة الزواج وأثرهما في ارتفاع نسب الطلاق في المجتمع الاردني " محافظة الكرك انموذجا ". حوليات آداب عين شمس. doi:DOI: [10.21608/aafu.2021.194561](https://doi.org/10.21608/aafu.2021.194561)
٢٣. عزيز احمد عبد الرشيد. (٢٠١٥). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الفرد والمجتمع. مجلة صوت الأمة (٦). تم الاسترداد من [academia.edu: https://aljamiatussalafiah.org/file/Sautul_Ummah_Jun_2015.pdf](https://aljamiatussalafiah.org/file/Sautul_Ummah_Jun_2015.pdf)
٢٤. فاطمة حسن سالم خليفة. (يوليو, ٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي. مجلة كليات التربية. تم الاسترداد من http://www.dspace.zu.edu.ly/bitstream/handle/1/1335/Altarpya_22_Part01_Ar11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
٢٥. لطيفة الخريف. (٣٠ أغسطس, ٢٠٢٠). تسويق القراءة. تم الاسترداد من اثاره فقه تدبير المعرفة: <https://atharah.net/marketing-reading>
٢٦. نيران وليد جبار، ودباخ، وداد غازي. (٢٨ ١٢, ٢٠٢٣). العناصر التفاعلية الرقمية في منصة تويتر: دراسة تحليلية. الباحث الاعلامي. doi:DOI: [10.33282/abaa.v15i62.1034](https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1034)
٢٧. هدى عباس قنبر، واحلام جبار قاسم محمد. (١ Fri Sep, 2023). أهمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn) بين الباحثين والمتخصصين في مجال المعلومات وتقنيات المعرفة. مجلة كلية الآداب للجامعة المستنصرية (١٠٣). تم الاسترداد من <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1052/898>

٢٨. وزارة التعليم العالي. (٣١، ١٢، ٢٠٢٢). socialmedia. تم الاسترداد من وزارة التعليم العالي: <https://moheer.gov.iq/ar/post/socialmedia-2022-12-31-08>

٢٩. وسام يوسف ابن غيدة، ونجاة ابن حريرة. (٣١، ١٢، ٢٠٢١). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية: دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (٢)، الصفحات ١٠٤٧-١٠٦٢. تم الاسترداد من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1370517>

٣٠. ياسر نبوي محمود، وجاسم محمد جرجيس. (٥ فبراير، ٢٠١٧). تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في المكتبات العامة بالإمارات. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات. تم الاسترداد من https://ijlis.journals.ekb.eg/article_64566_45b00ce53a920d3768c4ab6196fa3067.pdf

ملحق (١) استمارة استبانة لطلاب كليات الجامعة المستنصرية

عزيزي الطالب / الطالبة تروم الباحثة بأجراء بحث بعنوان (توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق القراءة في المكتبات الجامعية: دراسة تطبيقية) ولإستكمال المعلومات لأبد من الإجابة على الأسئلة كونها جزءا من البحث وتعد اجاباتكم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين تعاونكم

المحور الأول (البيانات الديموغرافية)

- ١-الجنس: ذكر ... انثى...
- ٢- الكلية القسم
- ٣- المرحلة الدراسية: الثانية الثالثة.... الرابعة....
- ٤- هناك رغبة في متابعة صفحات التواصل الخاصة بالمكتبة المركزية بالجامعة أوافق أحيانا اوافق لا اوافق

المحور الثاني: (وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته)

- ٥- أكثر استخداماتك لوسائل التواصل الاجتماعي في المكتبة: الموقع الالكتروني الفيسبوك التليكرام أخرى اذكرها
- ٦- عدد الساعات التي تشاهد فيها وسائل التواصل الاجتماعي: ساعة ساعتين ثلاث ساعات أخرى اذكرها
- ٧- ترغب في متابعة المحتوى الثقافي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أوافق أحيانا اوافق لا أوافق

المحور الثالث (ارتياك للمكتبة المركزية)

- ٨- تستخدم المكتبة المركزية أوافق أحيانا اوافق لا أوافق
- ٩- عدد أيام ارتياك للمكتبة يوميا مرتان بالأسبوع ثلاث مرات في الأسبوع مرة بالشهر أكثر
- ١٠- وسائل التواصل الاجتماعي تشجعك وتحفزك لارتياك المكتبة أوافق أحيانا اوافق لا أوافق
- ١١- المحتوى الذي يشجعك على ارتياك المكتبة وجود الفهرس الآلي على موقع المكتبة الكتب مستخلصات الرسائل والاطاريح الاخبار الفيديوهات معارض

- ١٢- تسويق الكتب والمصادر الأخرى من خلال وسائل التواصل تحفزك على القراءة أوافق أحيانا اوافق لا أوافق
- ١٣- تفضل توفير مستخلصات وملخصات لمصادر المعلومات في المكتبة عبر الفيسبوك و آتساب البريد الالكتروني أخرى اذكرها
- ١٤- هل لديك اقتراحات تساهم في ارتياك المكتبة على وسائل التواصل الاجتماعي الملحق (٢) قائمة بالخبراء لبيان صدق الاستبانة

ت	الاسم	التخصص	مكان العمل
١	أ. د. انعام علي توفيق الشهريلي	قياس وتقويم نظم معلومات.	قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية
٢	أ.م. د. علي الحر لازم	تقنيات معلومات	قسم المعلومات وتقنيات المعرفة / كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية
	أ. د. خالد جمال جاسم	إحصاء وقياس	كلية التربية ابن رشد للعلوم الإنسانية / جامعة بغداد