

واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية

إعداد

د/ وليد بن عبدالرحمن محمد الجاسر

الأستاذ المساعد بقسم الإدارة والتخطيط التربوي

كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية، والكشف عن المعوقات التي تحد من توظيفها الإداري، وتقديم مقترحات تعزز توظيفها الإداري، وذلك من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي (المسحي)، والاستبانة كأداة للدراسة، التي طبقت على عينة عشوائية بلغت (648) عضواً من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أبرزها:

- أن واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية جاء بدرجة متوسطة، حيث جاء بُعد إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي بدرجة عالية، بينما جاءت بقية الأبعاد بدرجة متوسطة، وفقاً للترتيب الآتي: إدارة الخدمات الجامعية، التواصل مع المجتمع، تعزيز أنشطة البحث العلمي.
 - أن هناك موافقة بدرجة عالية على المعوقات التي تحد من توظيفها الإداري.
 - أن هناك موافقة بدرجة عالية على المقترحات التي تعزز توظيفها الإداري.
- الكلمات المفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، الجامعات السعودية.

Administrative Use of Social Networking Sites in Saudi Universities**Dr.. Waleed bin Abdul Rahman Mohammed Al-Jasser**

Department of Educational Planning and Administration, College of Social Sciences, Al-Imam Muhammad Bin Saud Islamic University, KSA

Abstract:

The study aimed to identify the reality of administrative Use of Social Networking Sites in Saudi Universities, the uncover the obstacles that limit the administrative Use of Social Networking Sites, and to put forward suggestions which reinforce the administrative Use of Social Networking Sites in Saudi Universities.

The study used descriptive survey method, and questionnaire as a tools, It was applied on a random sample of academic staff members in Saudi universities of (648) members.

The most important results of this study were the following:

- The reality of the administrative Use of Social Networking Sites in Saudi Universities came in an (average) degree, The dimensions came as follows: admission and academic advising services, which came in (high) degree, Then the rest of the dimensions came in (average) degree, management of university services, outreach to the community, support scientific research activities.
- There is a (high) agreement among the study sample on the obstacles that limit the administrative Use of Social Networking Sites in Saudi Universities.

- There is a (high) agreement among the study sample on the suggestions which reinforce the administrative Use of Social Networking Sites in Saudi Universities.

Key words: Social Networking, Higher Education, Saudi Universities.

المقدمة:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تقدماً مذهلاً في عمليات نقل المعرفة والمعلومات بشكل غير مسبوق، وذلك بفضل سرعة وتيرة تطور تقنية المعلومات والاتصالات التي عدت في سرعة نموها وتوظيفها وبخاصة بعد ظهور الشبكة العالمية (الإنترنت) كما يشير بيل جيتس (1998، ص 8-9) حقبة غير مسبوقة في التاريخ البشري بدأت لتوها، وسوف تدفعها إلى الأمام التطبيقات الجديدة لعقود قادمة كماً وكيفاً، والتي ستغير أنماط الاتصال بين الأفراد والمنظمات والمجتمعات.

ومن أبرز التطبيقات الجديدة شبكات التواصل الاجتماعي التي جذبت ملايين البشر في جميع دول العالم، حيث يشير تقرير الرقمية العالمية الذي نشرته وكالتي (We Are Social and Hootsuite, 2018) بأن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم يقارب (3.2) مليار مستخدم، وأن اتجاهات النمو القادمة ترتفع بمعدل مليون مستخدم جديد يومياً في ظل تزايد استخدام الإنترنت عبر الهواتف الذكية، وخلصت نتائج التقرير إلى أن إحصائيات شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للإعجاب ولها آثار مثيرة للمؤسسات والشركات والحكومات بشكل عام.

ويشير تقرير المنتدى الاقتصادي الدولي بجنيف في عام (2009) بأن شبكات التواصل الاجتماعي ستجاوز المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، لتكون قوة جديدة تشكل مستقبل المؤسسات والمنظمات والحكومات من خلال إعادة صياغة هيكلها والخدمات التي تقدمها. ويذكر السويدي (2014، ص 20) بأنها وظفت في جميع المؤسسات، حيث يؤكد الكثير من الخبراء بأن شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو (71%) من السوق الاتصالية والإعلامية عالمياً، لكونها تتميز وتنفرد بالقدرة على تحقيق التواصل بين الأفراد والمنظمات دون حدود مكانية أو زمانية أو قيود على الحرية، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة.

وتسعى المنظمات والمؤسسات الربحية وغير الربحية إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في سبيل التواصل والتفاعل مع المستفيدين، حيث تشير نتائج دراسة كيني (Kenney, 2012) التي تناولت تحليل الدراسات والبحوث المنشورة عن شبكات التواصل الاجتماعي بأهمية دورها في نشر وتسويق أهداف وأفكار المنظمات والمؤسسات المختلفة، وهذا ما أكدته التقرير الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي في العالم العربي (2015) بأن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات قوية يمكن استخدامها من قبل المؤسسات والمنظمات لتطوير الأعمال الإدارية والاقتصادية، وأن المؤسسات التي تبنتها تصنف بأنها مؤسسات عصرية تتحلى بالمبادرة من خلال تسريع وتيرة العمل والتفاعل مع المستفيدين، مما يسهم في تحسين الأداء وصورة المؤسسة.

وعلى المستوى المحلي يؤكد مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية (2018) على أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأجهزة والمؤسسات الحكومية لتعزيز حضورها وتحقيق أهدافها من خلال الشفافية في عمليات التواصل المؤسسي بشكل مباشر وفعال، وضمان وصول الرسالة لأكبر عدد وبأسرع وقت وأعلى جودة، وبخاصة أن المملكة العربية السعودية من ضمن أكثر دول العالم استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقدر

مستخدميها في المملكة بخمسة وعشرين مليون فرد تقريباً، بما يعادل (75%) من السكان، حيث تشير الإحصاءات الأخيرة إلى أن المملكة الدولة الأولى عالمياً في معدلات ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سنوياً، ويؤكد ذلك التقرير الصادر من كلية دبي للإدارة الحكومية (2017) بأن المملكة العربية السعودية جاءت في المرتبة الأولى عربياً من حيث عدد المستخدمين في تويتر (Twitter)، والانسغرام (Instagram)، والسناپ شات (Snapchat)، واليوتيوب (YouTube)، وفي المرتبة الثانية عربياً في الفيس بوك (Facebook) بعد جمهورية مصر العربية، وقد أظهر التقرير أهمية دور الشباب في الطفرة التي وصل إليها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي (Salem,2017).

يعد طلاب الجامعات من أكثر الفئات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها، حيث تشير نتائج الدراسات المحلية إلى أن غالبية طلاب الجامعات السعودية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مستمر وأنها أصبحت جزءاً من حياتهم اليومية، كدراسة السويد (2015، ص 33) التي توصلت إلى أن (97%) من طلاب الجامعات السعودية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت دراسة معنوق (2013، ص 182) إلى أن (94%) من طلاب جامعة أم القرى يستخدمونها، كما توصلت دراسة الشربيني وعبدالسلام (2014، ص 13) إلى أنه يستخدمها (98%) من طلاب جامعة الملك خالد، ودراسة الخنعمي (2016، ص 75) التي توصلت إلى أن جميع أفراد الدراسة من طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (100%)، وهذه الطفرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من المفترض أن تسخر وتوجه من قبل الجامعات السعودية، وبخاصة أن الإحصاءات والتقارير الدولية والأقليمية والمحلية تشير إلى سعة انتشارها وتعاظم دورها، ولذا أوصى مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المنعقد في الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة (2016) المؤسسات التربوية والتعليمية بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي ووضع استراتيجيات لاستخدامها بشكل مثالي.

ومن أبرز مجالات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات توظيفها في الجانب الإداري، وذلك لدورها البارز في تطوير الأداء المؤسسي للجامعات من خلال تطبيقاتها المتنوعة التي تسهم في تطوير الاتصالات داخل الحرم الجامعي وخارجه، وتقديم خدمات الدعم الطلابي وتسويق الجامعة وفعاليتها، وإسهامها في التطوير المهني وتعزيز التعاون البحثي، وغيرها من الوظائف الإدارية (Wankel and Wankel,2011)، وفي هذا الصدد تشير دراسة بارنيس وماتسون (Barnes and Lescault,2013.p3-5) بأن جميع الجامعات والكليات في الولايات المتحدة الأمريكية توظف شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات والأنشطة الإدارية المختلفة، بل أن أكثر من نصف مديري تلك الجامعات يستخدمون الشبكات في مجال العمل، كما أشارت دراسة هولمز (Holmes,2016,p76) بأن (85%) من قادة مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون تلك الشبكات الاجتماعية، الذين يرون بأنها أثرت بشكل كبير على أساليب العمل الإداري من خلال التواصل داخل المؤسسات وخارجها، ودورها في التطوير المهني، والبحث والنشر، والتعريف بأنشطة الطلاب في الحرم الجامعي.

ولأهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العمل المؤسسي يعقد سنوياً عدة مؤتمرات في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام (2013) وحتى وقتنا الحاضر لعرض تجارب الجامعات في هذا المجال من أجل تعميمها على بقية الجامعات (higher ed experts,2018)، وهذا ما أوصت به العديد من الدراسات كدراسة غوش وآخرون (Ghosh et al,2012) التي أوصت بأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة وخارجها، مع الحرص على التواجد في معظم الشبكات الاجتماعية الرائجة، ودراسة كحلوت (Kahlout,2012) التي أوصت بضرورة اهتمام الجامعات

بشبكات التواصل الاجتماعي كأدوات مساعدة في الإدارة الجامعية، والعمل على تطويرها لتساعد في المهام الإدارية المختلفة، وأوصت دراسة مصيبيح (2014م) بتوظيف تلك الشبكات بإمكاناتها التقنية العالية في تنمية الاتصال العلمي بين الباحثين في الجامعات، وأوصت دراسة الدرايش (2014م، ص 101) بضرورة تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في المنظومة التعليمية، وتدعيم دورها في رفع كفاءة العملية التعليمية والإدارية بالجامعات، كما أوصت دراسة البقمي والكساسبة (2016م) بضرورة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في الإدارة الجامعية والتواصل مع الموظفين.

مشكلة الدراسة:

فرضت شبكات التواصل الاجتماعي واقعاً حديثاً على مؤسسات التعليم العالي في جميع دول العالم، نتيجة تزايد استخدامها بشكل غير مسبوق بين طلابها ومنسوبيها، إضافة إلى تأثيراتها الكبيرة على جميع المجالات في أنشطة تلك المؤسسات، مما دفع الجامعات إلى أن تستجيب لواقعها المعاصر من خلال السعي إلى استخدام تلك الشبكات وتوظيفها في أنشطتها ووظائفها الأكاديمية والبحثية والإدارية.

وبالرغم من سعي الجامعات السعودية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يلحظ أنها تتعامل معها كوسيلة لنشر عناوين الأخبار المنشورة في الموقع الإلكتروني للجامعة، وهذا ما أكده العبيري (2013، ص 7) بأنه من خلال الاطلاع على واقع استخدامها في الجامعات السعودية يظهر بوضوح مدى تأخرها في استثمار إمكانات تلك الشبكات في تحسين الأداء الإداري وتقديم الخدمات المتنوعة لمنسوبيها، وكذلك دراسة الحمد (2014، ص 77) التي أشارت نتائجها إلى وجود ضعف في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية بالمقارنة بالجامعات الأجنبية، وهذه المشكلة لا تقتصر على الجامعات السعودية بل تشير دراسة ديفيس وآخرون (Davis et al. 2016, p410) إلى أن توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في الجانب المؤسسي يفتقد للمنهجية ويطغى عليه الجانب الفردي، وهذا ما أشارت إليه دراسة كيتمان (Kietzmann, et al, 2011, p249) إلى عدم وضوح استراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات بشكل عام، وتتفق معه دراسة شعبان (2013، ص 3) بأن استخدام الشبكات الاجتماعية في الكثير من المؤسسات تدار بطريقة غير احترافية، وهذا ما يؤكد كاتب (2011، ص 28) بأن التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي لا يزال ضعيفاً جداً، وإن وجد فهو يتم باجتهادات فردية لأشخاص أو مسؤولين وليس بشكل مهني ومدروس وفق تخطيط استراتيجي، وهذا التواجد الشخصي رغم أهميته إلا أنه يفقد للقدرة على التفاعل الكافي والتوظيف الفاعل لخصائص تلك الشبكات، كما أن يفتقد لعصر الاستمرارية والتوثيق.

لذا تزداد الحاجة إلى إجراء دراسة علمية لتشخيص واقع توظيف الجامعات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي في الجوانب الإدارية، لندرة الدراسات التي تناولت توظيف تلك الشبكات في الإدارة الجامعية، وهذا ما تؤكد دراسة ديفيس وآخرون (Davis et al. 2016, p 410) التي أشارت إلى أن هناك ندرة في البحوث والدراسات التي تناولت توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في الجوانب الإدارية، الأمر الذي يستدعي بذل المزيد من العناية والاهتمام للتعرف على سبل استثمارها في المجال الإداري وتوظيفها بشكل واضح ومحدد ودقيق. وكذلك دراسة اسمكوبلس وآخرون (Assimakopoulos et al. 2017, p544) التي أشارت إلى محدودية الدراسات التي تناولت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، ويعزز إجراء الدراسة الحالية ما أوصت به العديد من الدراسات بإجراء دراسات مستقبلية تتناول توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في الجانب الإداري، كدراسة كلوت (Kahlout, 2012, p118)، ومعنوق (2013، ص 190)، والشربيني وعبد السلام (2014، ص 60)، والحمد (2014، ص 78)، والزعبوط (2015، ص 156)، والسدحان (2015، ص 582).

واستناداً إلى ما سبق تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية.

أسئلة الدراسة:

- 1- ما واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟
- 2- ما المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة؟
- 3- ما المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- 1- التعرف على واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
- 2- الكشف عن المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة.
- 3- تقديم مقترحات تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة.

أهمية الدراسة:

- 1- تنبع أهمية الدراسة من التوجه العالمي والإقليمي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتسهيل الضوء على سبل التوظيف الإداري لتلك الشبكات في المؤسسات التعليمية بشكل عام، والجامعات بشكل خاص.
- 2- يؤمل أن تفيد هذه الدراسة القيادات والمسؤولين في الجامعات السعودية في تطوير العمل الإداري، من خلال التعرف على واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي، والمعوقات التي تحول دون ذلك.
- 3- يؤمل أن تكون إضافة علمية جديدة في مجال التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي.
- 4- تواكب الدراسة تطلعات حكومة المملكة العربية السعودية في تعزيز حضور المؤسسات الحكومية وفي مقدمتها الجامعات السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز التواصل المؤسسي المباشر الفعال.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية في الأبعاد الآتية: إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي، إدارة الخدمات الجامعية، تعزيز أنشطة البحث العلمي، التواصل مع المجتمع.

- الحدود المكانية: الجامعات السعودية الحكومية.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الجامعي 2018/2017م (1439/1438هـ).

مصطلحات الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي: يقصد بها في هذه الدراسة مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت تتيح للأفراد والمنظمات إنشاء محتوى نصي أو مرئي أو مسموع ومشاركته في مجتمع افتراضي، وتسمح بالتفاعل والمناقشة والحوار وتبادل المعلومات مع الآخرين، ومن أهمها: تويتر، والفيس بوك، والإستغرام، واليوتيوب، والسناپ شات.

الإطار النظري:

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

أسهمت التطورات التقنية الحديثة في نهاية الألفية الثانية وبداية الألفية الثالثة في حدوث ثورة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات، من خلال ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها في جميع دول العالم، وعزز ذلك انتشار الحواسيب وأجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة، الذي مهد إلى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي لاقت رواجاً عالمياً على كافة الأصعدة، والتي تجاوزت في تأثيرها على الأفراد والمؤسسات والمجتمعات كل ما سبق من تقدم تقني ومعلوماتي، ولذا نجد أن هتمي (2015م، ص5) يذكر بأن أي حديث عن التطور والتقدم في أي مجال من المجالات لا بد من التطرق إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على ذلك المجال.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networking) بأنها مجموعة من المواقع المتواجدة على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب (web 2.0) وهي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم مجموعة اهتمامات أو انتماء مثل البلد التي يعيشون بها أو الجامعة التي يدرسون بها أو المنظمة التي يعملون بها، وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي تتاح للعرض، وتعتمد شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها (Boyd and Ellison,2007,p 211)

وعرفت بأنها مجموعة متنوعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت التي تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى المنتج وتبادلها بين المستخدمين، والتواصل بشكل فعال مع بعضهم البعض (Kaplan and Haenlein,2010,p63).

بينما يعرفها العبيري (2013، ص13) بأنها " مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والمراسلة والمحادثات الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للطلاب والجامعات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات".

ويعرفها إبراهيم (2014م، ص425) بأنها " مواقع على الإنترنت تقدم للأفراد خدمة التواصل المستمر بكل أشكال التفاعل من تبادل الملفات ودرشة ورسائل ومحادثات، وذلك بهدف استمرار الاتصال الاجتماعي وتبادل المصالح المشتركة، وهؤلاء الأفراد قد يكونون متجانسين أو غير متجانسين لكن تجمعهم علاقات اجتماعية أو تعليمية مشتركة وقوية".

ويعرفها ديفيس وآخرون (Davis et al.2016.p411) بأنها تطبيقات الويب والهواتف المحمولة التي تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى ومشاركته في البيئة الرقمية من خلال طرق متعددة في الاتصالات، ومن أمثلتها الفيس بوك، والانستغرام، وتويتر، واليوتيوب.

ومن خلال ما سبق يتضح بأن هناك شبه اتفاق على أن شبكات التواصل الاجتماعي تشير مجموعة من التطبيقات المعتمدة على الإنترنت تتيح للأفراد والمنظمات إنشاء محتوى نصي أو مرئي أو مسموع ومشاركته في مجتمع افتراضي، وتسمح بالتفاعل والمناقشة والحوار وتبادل المعلومات مع الآخرين.

نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1995م من خلال ظهور أول شبكة اجتماعية (Classmates) والتي صممها "راندي كونرادز" بهدف الربط بين الزملاء الذين جمعتهم مقاعد الدراسة في الجامعات أو المدارس، وقد بلغ عدد مستخدميها خمسون مليوناً في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ينتمون إلى (200) ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة (أبوشقرة، 2014م، ص58).

ثم ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-2002م)، إلا أنها لم تحقق النجاح المأمول لاعتبارات مختلفة منها عوامل تقنية تتعلق بالقدرة على استيعاب المستخدمين، أو صعوبة التسجيل فيها، أو عدم احترام الخصوصية لسماحها بتواصل الآخرين دون الموافقة على قبول الصداقة، (Boyd and Ellison,2007,p 211).

ومع ظهور تقنية الجيل الثاني من الإنترنت (web2.0) عام 2003م، والتي تعتمد على دعم الاتصال بين المستخدمين وتعظيم دورهم في إثراء المحتوى على الإنترنت، بدأ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها بشكل كبير، وبدأ التنافس بينها على الاستحواذ على أكبر قدر من المستخدمين من خلال الخدمات التي تقدمها من جهة وتقديمها بالعديد من اللغات العالمية، ومنها اللغة العربية، وتشير الإحصائيات بأن عددها يقدر بما يزيد عن (200) موقعاً، توظف ألواناً متعددة من نماذج الشبكات الاجتماعية، (جامعة الملك عبدالعزيز، 2012م، ص 11).

وستناول نشأة وتطور أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي لقيت رواجاً على المستوى العالمي، والتي تعد الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية، ومنها:

1- الفيس بوك (Facebook): يعد من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً على مستوى العالم، وقد انطلق في فبراير 2004م على يد الطالب الجامعي بجامعة هارفرد "مارك زوكربيرغ" (Mark Zuckerberg) بهدف جمع أصدقائه في الجامعة والتواصل مع بعضهم البعض، ثم قام بتوسيع استخدامه لتشمل طلاب جامعات أخرى والمدارس الثانوية، وفي عام 2006م حصل تطور كبير من خلال فتح المجال لجميع الأفراد الذين يملكون بريد إلكتروني مما جعله يكون طفرة في عدد المستخدمين، ويعمل التطبيق على تكوين الأصدقاء وتبادل المعلومات والملفات والصور ومقطع الفيديو والتعليق عليها، مع إمكانية المحادثة والردشة الفورية، وبالرغم أنه كان في البداية يعتمد على الترفيه والتسلية إلا أنه سرعان ما تطورت استخداماته السياسية والاقتصادية والتجارية والترفيهية، وكان له أثر بارز فيها (هتمي، 2015، ص89).

2- اليوتيوب (YouTube): يعد اليوتيوب أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، وقد تأسس عام 2005م بواسطة تشاد هيرلي (Chad Hurley) وستيف تشين (Steve Chen) وجاود كريم (jawed Karim) وهم يعملون في شركة (Pay Pal) المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وبعد أن حقق الموقع أعلى معدلات النمو

للمواقع وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم في 2006م اشترته شركة قوقل (Google) بقيمة 1.6 مليار دولار (أبو شقرة، 2014، ص 90).

3-تويتر (Twitter): ظهر تويتر في أوائل عام 2006م كمشروع بحثي أجرته شركة (Obvivirus) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلق رسمياً للمستخدمين في أكتوبر 2006م، وفي ديسمبر 2009م تم تكوين شركة جديدة باسم (Twitter)، وقد أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، حيث تتلخص فكرته في أنه موقع تدوين مصغر يسمح للمغردين إرسال رسائل نصية لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويسمح التطبيق بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، حيث يمكن للأصدقاء الإطلاع عليها بشكل مباشر أو من خلال زيارة حساب المستخدم، وقد شاع استخدامه من قبل الدول والسياسيين والإعلاميين وغيرهم (أبو شقرة، 2014، ص 75)، وفي عام 2017م تم زيادة الرسائل إلى (280) حرفاً.

4- الانستغرام (Instagram): تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات وإضافة الفلاتر الرقمية، ثم مشاركتها مع الأصدقاء في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية، وقد أطلق التطبيق عام 2010م لأجهزة أبل، ثم طور ليشمل جميع الأنظمة، وفي عام 2013م أتيحت رفع مقاطع الفيديو القصيرة على التطبيق، وفي نفس العام استحوذت شركة فيس بوك على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار (الشاعر، 2015، ص 66).

5-السناب شات (Snapchat): تطبيق يتيح لمستخدميه التقاط الصور وتسجيل مقاطع الفيديو وإضافة تعليق أو رسومات عليها، وإرسالها لأفراد محددین ثم تحذف الرسالة من جهاز المستلم بعد الاطلاع عليها، كما يتيح مشاركة الرسائل مع مجموعات ثم تختفي الرسالة بعد فترة زمنية، وقد أطلق التطبيق في عام 2011م على يد مجموعة من المطورين في جامعة ستانفورد (Freyn,2017.P35).

وتشير إحصائيات وكالتي (We Are Social and Hootsuite,2018) بأن الفيس بوك الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم حيث يتجاوز عدد المستخدمين (2.17) مليار مستخدم شهرياً، يليه اليوتيوب بعدد (1.5) ملياراً، ثم الواتساب بعدد (1.30) ملياراً، وجاء الانستغرام في المرتبة السابعة بعدد (800) مليون، بينما جاء تويتر في المرتبة الحادية عشر بعدد (330) مليوناً، كما جاء السناب شات بعدد (250) مليون مستخدم.

وقد جاءت المملكة العربية السعودية في المرتبة الأولى عربياً في استخدام تويتر بعدد (11) مليون مستخدم، والانستغرام بعدد (12) مليوناً، والسناب شات بعدد (14) مليوناً، كما جاءت السعودية من أعلى الدول في نسب المشاهدات في اليوتيوب بمعدل (90) مليون مشاهدة يومياً، أما في استخدام الفيس بوك فقد جاءت في المرتبة الثانية بواقع (16) مليون مستخدم بعد جمهورية مصر العربية (crowd analyzer,2018).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر التطبيقات انتشاراً على شبكة الإنترنت والأكثر استخدامها في مختلف دول العالم، لتمييزها بخصائص تنفرد بها عن غيرها من المواقع الإلكترونية المختلفة (Deed and Edwards,2010,p4)، ومن خلال استقرار العديد من الأدبيات والدراسات نجد أن هناك شبه اتفاق على بعض الخصائص التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها الآتي (Kittiwongvivat and Rakkangan,2010,p 20)؛ (أبو شقرة، 2014م، ص 55)؛ (هتيمي، 2015م، ص 87):

- 1- العالمية: فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن للجميع التواصل من أي مكان بالعالم بيسر وسهولة.
- 2- التفاعلية والتشاركية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك بشكل فاعل، الأمر الذي يجعلها تتميز عن المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل التقليدية، إضافة إلى أنها تتميز بمشاركة المعلومات والاهتمامات من خلال التبادل وتوجيه الآخرين للاطلاع على تلك المعلومات بسلاسة وسهولة تامة.
- 3- سهولة الاستخدام: حيث تعتمد على بساطة اللغة والرموز والإيقونات التي تسهل عملية الاستخدام.
- 4- الاقتصادية: في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية مشاركة الجميع دون حكر على مجموعة دون أخرى.
- 5- الحضور الدائم: فهي متوفرة دائماً للجميع، ويستطيع المستخدم الاطلاع عليها في أي وقت.
- 6- تعدد الاستعمالات: يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم ليث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.
- 7- قابليتها للبحث والانتشار والتعميم: حيث تستوعب جميع الأخبار والمعلومات دون قيد أو حجم معين، إضافة إلى المرونة في التحديث والتجديد باستمرار، وقابليتها للأرشفة الإلكترونية بحيث يسهل الرجوع إليها والبحث فيها بسرعة قياسية (محمود، 2014، ص331).

أهمية التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات:

تشير الأدبيات والدراسات إلى ضرورة توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي أسهمت بشكل كبير في حدوث تأثيرات سريعة وبارزة في مجال التعليم العالي، حيث يشير اسبيجون (Espejo,2009,p78) بأن شبكات التواصل الاجتماعي بكافة صورها وأنواعها المختلفة بدأت تسهم بالفعل في إحداث تحول جذري ملموس في أساليب تعلم الطلاب وطرق التدريس وفي أساليب الإدارة الجامعية، ويتوقع أن تتزايد وتيرة التأثير في المستقبل. وفي هذا الصدد يرى العبيري (2013، ص 5) بأن توظيفها في الجامعات يعد مطلباً أكاديمياً وعلمياً واجتماعياً على حد سواء، إضافة إلى دورها البارز في زيادة مهارة العمل الإداري وكفاءته وفاعليته ككل، بل أن بيزان (2015، ص37) كان أكثر تشدداً من خلال إشارته إلى حاجة الجامعات إلى استبدال أنظمة الإدارة والتعلم التقليدية بأنظمة أكثر انفتاحاً تتوافق مع تعامل الجيل الجديد مع شبكات التواصل الاجتماعي.

ويذكر هولمز (Holmes,2016,p42) بأن الأدبيات تشير إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على مساعدة المؤسسات في تحسين ممارساتها وتطبيقات الشفافية الإدارية، مما يؤدي إلى بناء علاقات بناءة وصورة إيجابية لها، ولذا ينبغي على القيادات في الجامعات والكليات أن يكونوا على دراية بما يحدث في الشبكات الاجتماعية، ويجب أن يكون لديهم الخبرة في استخدامها سواء كانوا يتفاعلون بشكل مباشر أو لا يتفاعلون، ليكونوا على اطلاع على نقاط القوة والضعف في الأداء الجامعي من خلال التعرف على المقترحات والملاحظات، وبخاصة أنها لها تأثيرات كبيرة على الأداء الجامعي في عمليات التواصل داخل المؤسسة وخارجها، والتطوير المهني، والبحث والنشر، وحياة الطلاب في الحرم الجامعي، إضافة استخدامهما في تعزيز عملية التعليم والتعلم.

لذا سعت العديد من الجامعات العالمية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العملية الأكاديمية والعلمية والإدارية، وعلى نطاق شمل المنظومة التعليمية بكافة عناصرها، من عضو هيئة التدريس والطالب والمناهج والوسائل التعليمية والمكتبات والأنشطة الطلابية والإدارة التربوية (بيزان، 2015م، ص46)، وأصبح من الملاحظ أن الجامعات والكليات المختلفة بدأت تلجأ بشكل متزايد إلى زيادة معدلات حضورها على شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها، من أجل الاستفادة منها في أداء مجموعة من الأنشطة الأكاديمية، وعزز ذلك تزايد معدلات استخدام طلاب الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي عن مستويات غير مسبوقة، ورغبة الجامعات في التواصل مع طلابها في أي مكان وزمان (Li and Pitts, 2009, p177)، وهذا ما تؤكدته نتائج العديد من الدراسات الأجنبية بأن جميع مؤسسات التعليم العالي والجامعات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب العملية الأكاديمية والتربوية والإدارية، لدورها الواضح في تحسين الأداء وكفاءته (Davis et al. 2012)؛ (Shauntel, 2014)؛ (Holmes, 2016)، وأضافت دراسة بارنيس وماتسون (Barnes and Lescault, 2013, p6) بعد العامل الاقتصادي في تقليل المصروفات.

مجالات التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات:

تناولت العديد من الأدبيات والدراسات بعض مجالات التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي، ومن ذلك النموذج الذي قدمه غواش وآخرون (Ghosh et al, 2012, P108) لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مجالات العمل الرئيسية للجامعة، والتي قسمها إلى أربع مجالات، هي:

- أ- الشؤون المالية والإدارية: وتشمل مكتب الميزانية، وإدارة الموارد البشرية، والحسابات المالية، وإدارة المرافق، والفعاليات الخاصة، والأمن والسلامة، والخدمات الصحية.
 - ب- الشؤون الأكاديمية: وتشمل الكليات، ومركز البرامج الدولية، ومركز البحوث، وخدمات المكتبة، ومركز تطوير الأعمال.
 - ج- شؤون الطلاب: وتشمل مكتب القبول والتسجيل، وخدمات التوجيه والدعم والإرشاد، وتطوير الطلاب، والمساعدات المالية، واتحادات الطلاب، والسكن الطلابي.
 - د- التخطيط الاستراتيجي ووضع السياسات لتسويق الجامعة: وتشمل خدمات تقنية المعلومات والاتصالات، والعلاقات العامة وخدمات الاعتماد الأكاديمي، والتبرعات للجامعة.
- كما توسعت لورا وانكل وتشارلز وانكل (Wankel and Wankel, 2011) في كتابهما " إدارة التعليم العالي مع شبكات التواصل الاجتماعي" في تناول مجالات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بما يساعد على الإبداع والابتكار في مؤسسات التعليم العالي، حيث تضمنت فصول الكتاب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الآتي:

- 1- توفير التكامل داخل الحرم الجامعي بهدف تعزيز المناخ الإيجابي الذي يدعم المشاركة والتكيف والاندماج والشعور بالانتماء مما يساعد على الاحتفاظ بمنسوبي الجامعة.
- 2- تطوير الاتصالات في مؤسسات التعليم العالي من خلال دمجها في أنشطة التوعية والتسويق والترويج بالجامعات وعلامتها التجارية، والتعرف على احتياجات المجتمع وممارسات المؤسسات المنافسة.
- 3- إدارة عمليات القبول والتسجيل، واستقطاب الطلاب الجدد.
- 4- تقديم الدعم الطلابي وعمليات التوجيه والإرشاد وتقديم النصائح والمشورة للطلاب.

5- تعزيز التعاون والبحث العلمي، وذلك من خلال التعاون بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، والموظفين، والعاملين في المكتبات وتقنيات التعليم، وكذلك مع المجموعات المهنية خارج المؤسسة، وتوظيفها في إجراء المسوحات ونشر الاستبيانات بشكل موسع محلياً وعالمياً بأقل كلفة ووقت.

6- عمليات التطوير المهني من خلال استخدامها في التعلم والتواصل والتطوير الذاتي واتخاذ القرارات الوظيفية والبحث عن الوظائف.

7- الإعلانات والتسويق للأحداث والأنشطة الجامعية من خلال التعريف بها والبت المباشر لها، مثل المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية والأنشطة الطلابية والفعاليات التي تعقد في الحرم الجامعي.

8- التواصل مع المجتمع، وذلك من خلال إطلاع الجميع وبخاصة المهتمين من خبراء ومستشارين على الجديد والمستجدات؛ مما يعزز العلاقة مع المؤسسات المشاركة مع الجامعة ويساعد في استقطاب المانحين والمتبرعين.

9- توطيد العلاقات مع الخريجين وطلاب المستقبل.

كما عرض ديفيس وآخرون (Davis et al.2012, p 8) لبعض المجالات الرئيسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات والكليات، وذلك على النحو الآتي:

- دعم الطلاب: ويشمل تقديم الدعم بمختلف أنواعه، والتوجيه والإرشاد الأكاديمي والنفسي، والمساعدة في القبول والتسجيل، وحل المشكلات التي تواجه الطلاب، والإجابة على الاستفسارات والمقترحات والملحوظات، وتقديم ورش عمل حول المساعدات المالية.
- بناء المجتمع الجامعي: ويشمل بناء ثقافة المجتمع الجامعي من خلال زيادة الشعور بالانتماء للجامعة، والعمل على تشجيع الطلاب على المشاركة في الأنشطة في الحرم الجامعي، وتيسير ذلك.
- توسيع العلاقات: ويشمل تفعيل العلاقات مع الخريجين وربطهم بالجامعة والطلاب الحاليين، وتفعيل التواصل مع المجتمع خارج الجامعة.

ولأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي ينظم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عام 2013م مؤتمرات بشكل سنوي تقدم فيه الجامعات نماذجاً من تجاربها العملية في استخدامات بعض الشبكات مثل الفيس بوك والانستغرام واليوتيوب وتويتر والسناپ شات بما يخدم العمل المؤسسي، ومن أبرزها كيفية النشر في مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل موحد وفي وقت واحد عبر بعض التطبيقات المساعدة، وكيفية الإفادة من الشبكات في حالات الطوارئ في الحرم الجامعي مثل الأعاصير والحرائق والحوادث ونحوها، وتجارب على استخدام في إعداد برامج أسبوعية مرئية عن أنشطة وأحداث الجامعة، أو التعريف بالأبحاث والدراسات الجديدة، وكذلك الإفادة من تقنيات الواقع الافتراضي في المحتوى المرئي بزواية (360) درجة في تصوير الأحداث والمشاركات والحرم الجامعي، وكذلك أساليب التفاعل مع الخريجين، وترويج حملات التبرعات للجامعة والمشروعات المستقبلية (higher ed experts,2018)

وقد ذكرت بارنيس وماتسون (Barnes and Mattson,2010) بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الأمريكية أصبح رائجاً، حيث أن مايقارب من (95%) من الجامعات توظفها في عمليات قبول الطلاب، من خلال الترويج والتسويق للجامعة، والإجابة على الاستفسارات بشكل مباشر، ومتابعة نشر المعلومات والأخبار عن الجامعة، إضافة إلى رصد ما

ينشر عن الجامعة والجامعات المنافسة، كما تستخدم في تقديم جولات افتراضية بالفيديو للحرم الجامعي، وزيارات افتراضية لسكن الطلاب، وعرض محاضرات نموذجية لبعض أعضاء هيئة التدريس، كما أضاف ديفيس وآخرون (Davis et al.2016, p417) بأن استخدامهما على نطاق مؤسسات التعليم العالي وفر فرصة لنقل المناسبات والفعاليات من خلال البث المباشر، وتوظيفها في الترويج والتسويق للمؤسسة، إضافة لتقديم المعلومات والأخبار لمنسوبي الجامعة، والتعريف بالخدمات والأنشطة الطلابية والحياة في الحرم الجامعي للطلاب الحاليين وطلاب المستقبل، وكذلك التذكير بالمواعيد والأحداث والأنشطة والمسابقات والألعاب الرياضية، والإفادة منها في التنبيهات عن وجود الطوارئ في الحرم الجامعي مثل إغلاق الكلية بسبب سوء الأحوال الجوية وغيرها، واستخدامها للتواصل مع الخريجين والجهات المانحة، إضافة إلى تقديم التغذية الراجعة للجامعة ومنسوبيها، وتضيف كيسلر (Kessler,2011) العديد من الأساليب للإفادة من شبكات التواصل الاجتماعي، من بينها تفعيل خدمات الخرائط لتحديد مقرات العمادات والكليات والخدمات المختلفة للوصول إليها بيسر وسهولة، وكذلك إنشاء مجموعات الخريجين لإبراز إنجازاتهم وتقديم الاستشارات والنصائح للطلاب في الجامعة أو الجدد عند اختيار تخصصاتهم.

كما تناولت بعض الدراسات العربية العديد من مجالات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، ومن بينها دراسة العبيري (2013م، ص 75-91) التي قدمت تصوراً مقترحاً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات الطلابية بالجامعة، يشمل خدمات ما قبل الالتحاق بالدراسة، مثل الاستقطاب والوصول للطلاب، وعمليات القبول والالتحاق الإلكتروني، ثم خدمات أثناء الدراسة الجامعية، مثل التوجيه والإرشاد الطلابي، وتسويق المؤسسة الجامعية، وتقديم الخدمات المكتبة، ورسائل الطوارئ والإنذار المبكر، وأخيراً خدمات ما بعد الدراسة الجامعية، مثل مشاركة الخريجين، والدعم المهني لهم، بينما ركزت دراسة أبو شعبان وصبيح (2015م، ص 79-80) على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنظيم الدراسات العليا والبحث العلمي في الجامعات، كنشر الأنظمة واللوائح الخاصة بالتخصصات العلمية وشروط الالتحاق بها، ونشر مواعيد الاختبارات، ورفع المناقشات العلمية للرسائل الجامعية، ونشر أدلة الرسائل العلمية في كل تخصص، والرد على استفسارات الطلاب بما يتعلق بالأنظمة واللوائح أو الاستفسارات الأكاديمية، ونشر أخبار الجامعة مثل الإنجازات العلمية والمؤتمرات وورش العمل والندوات والدورات التدريبية، ونشر أبحاث أعضاء هيئة التدريس ومؤلفاتهم العلمية، وتوجيه الطلاب للإفادة من قواعد البيانات العالمية وسبل استخدامها، ونشر روابط المجلات العلمية المحكمة المحلية والدولية.

ومن خلال ما سبق يتضح تعدد مجالات التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تسهم في تحسين أداء مؤسسات التعليم العالي لأنشطتها ووظائفها المختلفة، مثل إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي، وإدارة الخدمات الجامعية، وتعزيز أنشطة البحث العلمي، والتواصل مع المجتمع، مما يعزز الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية.

مواقف التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات:

على الرغم من تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي، إلا أنه قد تواجه الجامعات بعض المواقف التي تحد من توظيفها في الجوانب الإدارية:

1- الحاجة إلى الموارد المالية لتطوير البنية التحتية التقنية الداعمة لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، ودمجها مع جميع أنظمة الجامعة الإلكترونية.

2- الحاجة إلى وجود كوادر إدارية في وحدات الجامعة المختلفة مدربة ومؤهلة لإدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة التعليقات والاستفسارات والرد عليها، إضافة إلى

- حاجتهم المستمرة للتدريب على صياغة الرسائل المناسبة لتلك الشبكات، ومهارات التعامل مع الصور ومقاطع الفيديو وغيرها.
- 3- وجود موروثات ثقافية لدى بعض مسؤولي الجامعة والموظفين بعدم الحاجة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويفضلون البقاء على الوضع الراهن باستخدام الوسائل التقليدية.
- 4- الخوف من بعض التعليقات السلبية التي يمكن أن تؤثر على الجامعة، والحاجة إلى وجود استراتيجيات للتعامل معها من خلال تحديد مصدرها والعمل على علاجها، والإفادة منها في التعرف على نقاط الضعف التي تحتاج مزيد من التحسين والتطوير.
- 5- صعوبة تسويق حسابات الجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي، مما يتطلب السعي إلى إيجاد أساليب تساعد في جذب الطلاب ومنسوبي الجامعة وأفراد المجتمع، من خلال تفعيل المشاركات والرد على الاستفسارات والتنويع في المحتوى.. وغيرها (Ghosh et al,2012,p13-14).
- 6- غياب اللوائح والأدلة المنظمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات، حيث أن ما يقارب من نصف الجامعات الأمريكية لا توجد لديهم لوائح لذلك (Barnes and Lescault,2013,p2)، ومن خلال استعراض الباحث للمواقع الإلكترونية للجامعات السعودية لم يجد إلا جامعة واحدة، وهي جامعة جدة التي نشرت الدليل الإرشادي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة.
- 7- الصعوبات الإدارية والتي تتمثل في فكرة عدم رسمية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الوسيلة المعتمدة رسمياً للتواصل في الجامعة هي البريد الإلكتروني للمؤسسة(الدحود، 2012، ص135)، وأن النظام السائد في الجامعات لا يدعم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى وجود اتجاهات سلبية من المسؤولين نحو استخدامها، إما بسبب الخوف غير المألوف، أو رغبة في عدم زيادة الأعباء الإدارية والتكاليف على العاملين في الجامعة، وحاجتها إلى زيادة التكاليف المادية لتطوير البيئة التقنية وعمليات التدريب اللازمة (الزهراني، 2013م، ص30).
- ويرى الباحث أنه يمكن للجامعات التغلب على تلك المعوقات من خلال وضع استراتيجيات لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات العمل الإداري، وتوفير المتطلبات اللازمة لذلك.
- ثانياً: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعية في الجامعات السعودية:**
- استعرض الباحث جميع المواقع الإلكترونية للجامعات السعودية، لمعرفة شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها كل جامعة، كما استعرض جميع الحسابات لتلك الشبكات للوقوف على واقعها ونشاطها وأعداد المتابعين لها.

جدول (1): قائمة بشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجامعات وأعداد المتابعين

الجامعة	تويتر (عدد المتابعين)	الفيس بوك (عدد المتابعين)	الإنستغرام (عدد المتابعين)	اليوتيوب (عدد المشاهدات)	السناب شات	شبكات أخرى
الملك سعود	334.868	236.293	31.600	244.497	يوجد	قوقل بلس
الجامعة الإسلامية	78.269	76.173	-	566.235	-	فليكر
الملك عبدالعزيز	1.634.416	78.668	-	305.108	يوجد	
الإمام محمد سعود الإسلامية	267.760	-	-	509.264	يوجد	لينكد إن
الملك فهد للبترول والمعادن	51.422	66.689	10.345	225.006	-	لينكد إن
الملك فيصل	206.118	-	8761	1.336.623	يوجد	
أم القرى	271.890	-	-	325.031	يوجد	
الملك خالد	146.995	11.848	11.785	253.398	يوجد	
طبية	193.792	-	6.048	414,830	يوجد	
القصيم	196.111	-	1.721	71,752	يوجد	
الطائف	77.634	4235	-	160,625	يوجد	
الملك سعود بن عبدالعزيز للعلوم الصحية	66.931	13.583	3.114	189,407	يوجد	قوقل بلس + لينكد إن
جازان	97.539	13.699	-	258,058	-	قوقل بلس
حائل	122.527	416	-	844,781	-	
الجوف	65.061	20.935	5.124	60,575	يوجد	قوقل بلس
الأميرة نورة بنت عبدالرحمن	237.555	-	12.308	47,377	يوجد	
نجران	53.101	-	-	41,309	-	
تبوك	120.345	6.179	-	56,878	يوجد	
الباحة	47.617	-	2.115	20,205	-	
الحدود الشمالية	17.142	693	-	13,244	-	قوقل بلس
الأمام عبدالرحمن بن فيصل	184.828	215	-	342,627	يوجد	قوقل بلس
الأمير سطاتم بن عبدالعزيز	84.166	6.448	1.310	144,130	يوجد	
شقراء	82.343	112	-	8,566	-	
المجمعة	67.568	13.560	-	145,862	-	
الجامعة السعودية الإلكترونية	109.669	8.937	-	286,770	-	
جدة	54.356	793	-	24,260	-	
بيشة	15.045	2.595	129	4,306	-	
حفر الباطن	19.645	-	-	13,025	-	
المجموع	4.419.028	549.867	61.897	6.913.749	15	10

يتبين من خلال الجدول السابق حرص الجامعات على استخدام أكثر من شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنه يلاحظ بروز استخدام تويتر لدى جميع الجامعات وبحسابات موثقة،

حيث كانت الحسابات نشطة في مجملها في نشر أخبار الجامعة بشكل عام، وقد بلغ مجموع عدد متابعيها (4.119.028) متابعاً، وكذلك اليوتيوب الذي استخدمتها جميع الجامعات في نقل احتفالاتها وفعالياتها بصور متفاوتة، وقد بلغ مجموع المشاهدات (6.913.749) مشاهدة، يليهما الفيس بوك الذي استخدمته (19) جامعة، كانت بعض الحسابات غير نشيطة ومشاركاتها قديمة، وقد بلغ مجموع عدد متابعيها (549.867) متابعاً، ثم السناپ الشات الذي تستخدمها (15) جامعة، والذي لا يتيح معرفة عدد المتابعين للجامعة، ثم الإنستغرام الذي استخدمته (12) جامعة، بمجموع (61.897) متابعاً، وقد ركز فيه على نشر صور الأنشطة الطلابية، كما استخدمت بعض الجامعات شبكات متنوعة مثل قوقل بلس، ولينكد إن، وفليكر، ولكنها كانت بشكل محدود.

ويرى الباحث أن على الجامعات استثمار هذا الحضور الكبير في شبكات التواصل الاجتماعي في توظيفها في مختلف وظائف الجامعة وأنشطتها الأكاديمية والعلمية والإدارية.

الدراسات السابقة:

أجرى بارنيس وماتسون (Barnes and Mattson,2010) دراسة هدفت إلى التعرف على استخدام مكاتب القبول في الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية القبول والتواصل مع الطلاب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والمقابلة كأداة للدراسة والتي أجريت مع (478) من مسؤولي مكاتب القبول في العديد من الجامعات والكليات الأمريكية، ومن أبرز نتائج الدراسة تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات القبول، حيث بلغت نسبة مكاتب القبول التي تستخدم الشبكات (95%)، وكانت أبرز الاستخدامات التركيز على استراتيجيات تسويق الجامعة واستقطاب الطلاب.

وهدف دراسة غوش وآخرون (Ghosh et al,2012) إلى تقديم نموذج لتوظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في الوظائف الإدارية والمهام اليومية وتسهيل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والطلاب، وذلك من خلال استخدام المنهج الوثائقي لتحليل الدراسات التي تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الأمريكية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة تقديم نموذج لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مجالات العمل الرئيسية للجامعة، شملت الشؤون المالية والإدارية، والشؤون الأكاديمية، وشؤون الطلاب، والتخطيط الاستراتيجي ووضع السياسات لتسويق الجامعة، وقد أوصت الدراسة بأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة وخارجها، مع الحرص على التواجد في معظم الشبكات الاجتماعية الرائجة.

أما دراسة ديفيس وآخرون (Davis et al.2012) فقد هدفت إلى التعرف على مدى استخدام مؤسسات التعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية لشبكات التواصل الاجتماعي، وأبرز استخداماتها في تلك المؤسسات، واستخدمت الدراسة المنهج الوثائقي لتحليل الأدبيات والدراسات التي تناولت الموضوع، إضافة إلى تحليل المحتوى المنشور في حسابات أكثر من (456) جامعة وكلية في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن أبرز النتائج أن جميع الجامعات والكليات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (100%)، وكانت استخداماتها في أربع مجالات رئيسية، هي: الجانب الأكاديمي، ودعم الطلاب، وبناء المجتمع الجامعي، وتوسيع العلاقات مع المجتمع.

بينما هدفت دراسة كلوت (Kahlout,2012) إلى التعرف على مدى تأثير شبكات الإعلام الاجتماعي في اتخاذ القرار بالجامعة الإسلامية في غزة، من خلال تحليل مجموعة من المتغيرات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على (93) موظفاً في الإدارة العليا ومتخذي القرار بالجامعة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عملية اتخاذ القرار وبين اثنين من متغيرات الدراسة، هما تفاعل المجتمع مع هذه

الشبكات، تحليل المعلومات المستنبطة من الشبكات، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعات بشبكات التواصل الاجتماعي كأدوات مساعدة في الإدارة الجامعية، والعمل على تطويرها لتساعد في المهام الإدارية المختلفة.

وأجرى الدحوح (2012م) دراسة هدفت إلى تقديم تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية (الفييس بوك) في الجامعات الفلسطينية، وذلك من خلال التعرف على واقع استخدام إدارة الجامعات لهذه الشبكة، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لتحليل (440) منشوراً على صفحة (الفييس بوك) للجامعة الإسلامية والكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بغزة، وجامعتي النجاح الوطنية وبيروزيت بالضفة الغربية، كما استخدمت المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة التي طبقت على عينة عشوائية بلغت (209) أعضاء، و(330) طالباً من الجامعات الفلسطينية، وقد كانت أبرز نتائج الدراسة اعتماد إدارة الجامعة على الموقع الإلكتروني الرسمي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية أكثر من الاعتماد على شبكة الفييس بوك التي تركزت أنشطتها في جانب العلاقات العامة بنسبة (58%)، بينما جاءت الأغراض الأكاديمية بنسبة (16%)، كما توصلت إلى وجود معوقات إدارية في توظيف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وقدمت التصور المقترح الذي تلخص في وضع خارطة التواصل مع إدارة الجامعات شمل الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وإرشادات لتنفيذه.

وهدف دراسة العبيري (2013م) إلى تقديم تصور مقترح لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الطالب في الجامعات السعودية، وذلك من خلال التعرف على درجة استخدامها في الخدمات الطلابية، والصعوبات التي تواجه استخدامها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على جميع مجتمع الدراسة الذي تكون من (322) قائداً يعملون في العمادات المساندة ذات العلاقة بتقديم الخدمات الطلابية في ثمان جامعات سعودية، وكانت أبرز النتائج أن درجة استخدام الشبكات في مجال الخدمات الطلابية جاء بدرجة ضعيفة، ووجود صعوبات تواجه استخدامها بدرجة عالية، وقدمت التصور المقترح التي تلخص في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الخدمات ما قبل الالتحاق بالجامعة، والخدمات أثناء الدراسة، والخدمات بعد الدراسة.

كما أجرى بارنيس وماتسون (Barnes and Lescault,2013) دراسة هدفت إلى التعرف على أحدث استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والمقابلة كأداة للدراسة والتي أجريت مع (474) من المسؤولين عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلك الجامعات، ومن أبرز نتائجها أنه على الرغم من الاستخدام الكبير لجميع الجامعات والكليات لشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها تفتقد لوجود سياسات وضوابط لاستخدامها في أكثر من نصف تلك الجامعات، كما أظهرت الدراسة بأن أكثر من نصف مديري الجامعات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأن استخدامها قلل من المصروفات على الطباعة والدعاية والإعلان في وسائل الإعلام التقليدية.

أما دراسة شانتل (Shauntel,2014) فقد هدفت إلى التعرف على أساليب استخدام الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل المؤسسي، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مع المسؤولين عن شبكات التواصل الاجتماعي ومكاتب القبول ومكاتب الأنشطة الطلابية في جامعات ولاية جورجيا الأمريكية، وكانت أبرز نتائجها بأن الجامعات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع جمهورها الذي يشمل الطلاب وأولياء الأمور والخريجين والمجتمع، وكانت أبرز استخدامات مكاتب القبول التركيز على استقطاب الطلاب والترويج للجامعة، بينما في مكاتب الأنشطة الطلابية يركز على التذكير بمواعيد

المناسبات والفعاليات المختلفة. ونشر الصور ومقاطع الفيديو عن الأنشطة والحياة الطلابية، ونشر مايكروبلوج عن الجامعة في وسائل الإعلام.

وأجرى مصيبيح (2014م) دراسة هدفت إلى التعرف على استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التواصل العلمي بين أعضاء هيئة التدريس والباحثين، وسبل تطويرها، واستخدمت الدراسة المنهج الوثائقي من خلال تحليل الأدبيات والدراسات التي تناولت الموضوع، ومن أبرز نتائجها التأكيد على أهمية الإفادة من تلك الشبكات في عمليات التواصل العلمي لدورها في تقديم خدمات جديدة ومتنوعة مثل الإجابة على الأسئلة والاستفسارات العلمية والرد بشكل مباشر، وتوظيفها في إجراء المسوحات والإعلانات بدلاً من إرسال بريد إلكتروني لمجموعات كبيرة، ونقل المؤتمرات العلمية من خلال روابط صوتية ومرئية.

وهدف دراسة أبو شعبان وصبيح (2015م) إلى التعرف على الاستخدامات التربوية لطلاب الدراسات العليا لشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على عينة عشوائية بلغت (419) طالباً وطالبة من طلاب الدراسات العليا في جامعة الأزهر والجامعة الإسلامية بغزة، وكانت أبرز نتائجها أن درجة الاستخدامات التربوية جاءت بدرجة متوسطة، وكان أبرز الاستخدامات نشر الندوات والمؤتمرات والأبحاث وورش العمل التي تهم طلاب الدراسات العليا، وأن أبرز المقترحات إنشاء حسابات خاصة للدراسات العليا تعنى بنشر القوانين ومواعيد الاختبارات والإعلان عن المناقشات العلمية، والرد على استفسارات الطلاب.

كما أجرى ديفيس وآخرون (Davis et al.2016) دراسة هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام كليات المجتمع لشبكات التواصل الاجتماعي في المجال الإداري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على عينة بلغت (250) من قادة كليات المجتمع في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أبرز نتائجها بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتم بشكل انتقائي من قبل بعض الإدارات والمكاتب أو الأفراد، ولم يكن هناك منهجية واضحة لتوظيفها في الجانب المؤسسي.

وهدف دراسة ستويسل (Stoessel,2016) إلى التعرف على درجة استخدام الإدارة الجامعية ومنسوبيها من موظفين وأعضاء هيئة تدريس لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير سياسات الجامعة المعتمدة في استخدام تلك الشبكات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على عينة تكونت من (1.703) من القيادات والموظفين وأعضاء هيئة التدريس في (48) جامعة وكلية في ولاية نيوجرسي الأمريكية، وكانت أبرز نتائجها بأن معظم أفراد الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الجانب المهني، وأن نسبة الجامعات التي لديها سياسات معلنة لتنظيم استخدام الشبكات بلغت (56%) من الجامعات، وأنه لا يوجد تأثير كبير لتلك السياسات على استخدام الشبكات على الجوانب المهنية.

وأجرى هولمز (Holmes,2016) دراسة هدفت إلى التعرف على وجهة نظر قادة مؤسسات التعليم العالي حيال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجالات الآتية: التسويق واستقطاب الطلاب، وتعزيز عملية التعليم والتعلم، وتطبيقات الشفافية في القيادة، والمواقف حيال المخاطر التي تواجه مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على عينة عشوائية بلغت (452) قائداً شملت مدرء الجامعات ونوابهم والوكلاء والعمداء ومن يعادلهم في (142) جامعة وكلية غير ربحية بغرب الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن غالبية القيادات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت وجهة نظرهم إيجابية حيال استخدامها في التسويق واستقطاب الطلاب، بينما

كانت متوسطة حيال تعزيزها لعملية التعليم والتعلم، والمواقف حيال المخاطر التي تواجه المؤسسة، أما ما يتعلق باستخدامها كأداة للشفافية في القيادة فقد كانت سلبية بشكل عام.

أما دراسة بيكي (Becky.2016) فقد هدفت إلى التعرف على واقع توظيف الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي في عمل الاتحادات والمنظمات الطلابية بالجامعات الأمريكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة التي طبقت على جميع مجتمع الدراسة الذي تكون من (608) قائداً يمثلون (613) اتحاد طلابي، وقد استجاب منهم (90) قائداً، وكانت أبرز نتائجها أن أفراد الدراسة يرون بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مهم جداً، وقد جاءت نسبة توظيف الشبكات (87%) في التواصل مع الطلاب والتعريف بالأنشطة والفعاليات، بينما كانت مبررات ضعف التوظيف قلة المنتسبين مما يجعلهم يعتمدون على اللقاءات المباشرة والبريد الإلكتروني.

بينما هدفت دراسة اسمكوبلس وآخرون (Assimakopoulos et al.2017) إلى التعرف على سبل استخدام شبكة الفيس بوك كأداة تسويقية في مؤسسات التعليم العالي، واستخدمت الدراسة المنهج المقارن لتحليل استخدام الطلاب في جامعة نوفي ساد بصربيا، ومعهد تقنيات التعليم باليونان، وطبقت أداة الدراسة الاستبانة على عينة عشوائية بلغت (643) طالباً في المؤسستين، وكانت أبرز نتائجها وجود ضعف في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وحددت مجموعة من الاستراتيجيات لتفعيل تلك الشبكات كأداة تسويقية، تمثلت في دعم المسؤولين، وتفاعلهم من خلال تقديم الإجابات والرد على الاستفسارات، وتوفير المعلومات المهمة باستمرار، وتفعيل الإشعارات بالمعلومات الجديدة.

وهدف دراسة سوشال باكرز (socialbakers,2018) إلى تحليل أداء الجامعات في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المحتوى لتحليل حسابات شبكات التواصل الاجتماعي أفضل عشر جامعات في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة في الفيس بوك والانستغرام وتويتر واليوتيوب، خلال الفترة (2016-2017م)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن الجامعات الأمريكية كانت الأكثر متابعة، وتميزت جامعة هارفارد (Harvard) الأمريكية ببناء أكبر مجتمع على الفيس بوك والانستغرام بالمقارنة بغيرها، بينما تفوقت جامعة ستانفورد (Stanford) الأمريكية بأكثر جمهور في اليوتيوب بسبب نشر مقاطع فيديو عن الحياة الجامعية وبعض المقابلات والمحاضرات، وقد تفوقت جامعة كامبريدج (Cambridge) البريطانية في مجال التسويق والترويج للجامعة.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة الآتي:

- التأكيد على أهمية البحث في الموضوع، حيث أوصت غالبيتها بضرورة تناوله بشكل موسع لأهميته وحدثته.
- أن الموضوع حظي بعناية واضحة في الدراسات الأجنبية من خلال تناول توظيف الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات والوظائف الإدارية.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت الموضوع بشكل عام، ومع ذلك كان تركيزها على جوانب محدودة، مثل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الدراسات العليا أو في مجال الخدمات الطلابية أو تأثيرها على اتخاذ القرار، مما يعزز إجراء الدراسة الحالية التي تتناول توظيفها بشكل أوسع وشاملاً لوظائف الجامعة.

- الإفادة من الدراسات السابقة في بلورة تصور واضح عن الموضوع، وكذلك في صياغة مشكلة الدراسة وبناء الإطار النظري وأداة الدراسة، وفي تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الحالية.
- غالبية الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة للدراسة، وإن كان بعضها استخدم المنهج الوثائقي أو النوعي، كما استخدمت بعض الدراسات المقابلة كأداة للدراسة.
- تتميز الدراسة الحالية بتناولها توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات إدارية، لم تتطرق لها الدراسات السابقة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

أولاً: منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لمناسبته لتحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية الحكومية، والبالغ عددهم (33.050) عضواً (وزارة التعليم، 2018م)، ويوضح الجدول التالي توزيع مجتمع الدراسة على الجامعات السعودية:

جدول (2)

مجتمع الدراسة موزعين على الجامعات السعودية الحكومية

م	الجامعة	عدد أعضاء هيئة التدريس	م	الجامعة	عدد أعضاء هيئة التدريس
15	الجوف	659	1	الملك سعود	3,907
16	الأميرة نورة بنت عبدالرحمن	969	2	الجامعة الإسلامية	520
17	نجران	771	3	الملك عبدالعزيز	3,296
18	تبوك	870	4	الإمام محمد سعود الإسلامية	1,847
19	الباحة	805	5	الملك فهد للبترول والمعادن	649
20	الحدود الشمالية	571	6	الملك فيصل	1,035
21	الأمام عبدالرحمن بن فيصل	1,619	7	أم القرى	2,463
22	الأمير سطاتم بن عبدالعزيز	1,076	8	الملك خالد	2,014
23	شقراء	650	9	طيبة	1,754
24	المجمعة	1,052	10	القصيم	1,797
25	الجامعة السعودية الإلكترونية	182	11	الطائف	1,604
26	جدة	478	12	الملك سعود بن عبدالعزيز للعلوم الصحية	206
27	بيشة	375	13	جازان	946
28	حفر الباطن	229	14	حائل	706
	المجموع	33,050			

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس في جميع الجامعات السعودية الحكومية، حيث وزعت أداة الدراسة بشكل إلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني والرسائل النصية على عينة عشوائية قدرها (1500) عضواً، واستجاب منهم (648) عضواً، ويعد هذا العدد عينة ممثلة للمجتمعات الكبيرة وفقاً لما حدده كرجسي ومورجان (Krejcie and Morgan, 1970,p609).

ثالثاً: أداة الدراسة:

استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة لجمع المعلومات، وتم تصميمها من خلال الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وقد تكونت من ثلاثة محاور، هي:

المحور الأول: يتناول واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية، وتكون من (28) عبارة، توزعت أربعة أبعاد على النحو الآتي: إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي، وإدارة الخدمات الجامعية، وتعزيز أنشطة البحث العلمي، والتواصل مع المجتمع، بواقع (7) عبارات لكل بعد.

المحور الثاني: تناول المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، وتكون من (11) عبارة.

المحور الثالث: تناول المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، وتكون من (12) عبارة.

وتم استخدام مقياس خماسي متدرج (عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً) للإجابة عن العبارات.

رابعاً: صدق أداة الدراسة:

(1) الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم عرض أداة الدراسة على (10) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإدارة والتخطيط التربوي، وبناءً على ما أبداه المحكمون من آراء ومقترحات، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين لتكون الاستبانة جاهزة في صورتها النهائية.

(2) صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، ويوضح الجدول (3) أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01)، مما يدل على مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

جدول (3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لكل محور

المحور الأول: واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي							
البعد الثالث: التواصل مع المجتمع		البعد الثالث: تعزيز أنشطة البحث العلمي		البعد الثاني: إدارة الخدمات الجامعية		البعد الأول: إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي	
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
** 0.842	1	** 0.699	1	** 0.776	1	** 0.611	1
** 0.0879	2	** 0.782	2	** 0.757	2	** 0.809	2
** 0.789	3	** 0.827	3	** 0.801	3	** 0.764	3
** 0.812	4	** 0.769	4	** 0.733	4	** 0.852	4
** 0.754	5	** 0.828	5	** 0.834	5	** 0.820	5
** 0.742	6	** 0.829	6	** 0.790	6	** 0.782	6
** 0.793	7	** 0.827	7	** 0.785	7	** 0.827	7
المحور الثاني: المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية							
** 0.635	10	** 0.703	7	** 0.660	4	** 0.738	1
** 0.698	11	** 0.611	8	** 0.711	5	** 0.678	2
-	-	** 0.712	9	** 0.746	6	** 0.654	3
المحور الثالث: المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية							
** 0.859	10	** 0.884	7	** 0.811	4	** 0.779	1
** 0.842	11	** 0.847	8	** 0.817	5	** 0.793	2
** 0.796	12	** 0.855	9	** 0.845	6	** 0.845	3

** دال عند مستوى 0.01

خامساً: ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام معامل ثبات الفايكرونباخ (Cronbach's Alpha)، ويوضح الجدول (4) أن معاملات ثبات أداة الدراسة تراوحت بين (0.964-0.888)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

جدول (4): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

المحور / البعد	عدد العبارات	معامل الثبات
واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي	28	0.964
البعد الأول: إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي	7	0.895
البعد الثاني: إدارة الخدمات الجامعية	7	0.893
البعد الثالث: تعزيز أنشطة البحث العلمي	7	0.902
البعد الرابع: التواصل مع المجتمع	7	0.907
المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي	11	0.888
المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي	12	0.959
الثبات الكلي	51	0.928

سابعا: أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد ترميز البيانات وإدخال البيانات إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، تم تحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) بحساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

جدول (5) توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

مدى المتوسطات	درجة الموافقة
من 4.21 إلى 5.00	عالية جداً
من 3.41 إلى 4.20	عالية
من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
من 1.81 إلى 2.60	منخفضة
من 1.00 إلى 1.80	منخفضة جداً / منعدمة

وبعد ذلك استخدام الأساليب الإحصائية الآتية: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي (Mean)، والانحراف المعياري (Standard Deviation)، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

نتائج الدراسة ومناقشتها:

إجابة السؤال الأول: ما واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

للإجابة على السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، لاستجابات أفراد الدراسة حيال واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية في الأبعاد الآتية:

أولاً: إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي:

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب العبارات للبعد الأول (إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي)

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	تفسير قيمة المتوسط	لترتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منعدمة				
1	الإعلان عن مواعيد القبول والتسجيل في الجامعة	ك	276	240	106	22	4	4.17	عالية	1
		%	42.6	37	16.4	3.4	0.6			
3	التخطيط للتنبيه الدوري بالمواعيد المهمة في التقويم الجامعي (الحذف، الإضافة، التأجيل...)	ك	172	236	158	72	10	3.75	عالية	2
		%	26.5	36.4	24.4	11.1	1.5			
6	نشر الجداول الدراسية والاختبارات	ك	170	222	160	82	14	3.69	عالية	3
		%	26.2	34.3	24.7	12.6	2.2			
4	متابعة الرد المباشر عن استفسارات الطلاب الأكاديمية (التحويل، الانسحاب، إعادة القيد...)	ك	94	198	216	122	18	3.35	متوسطة	4
		%	14.5	30.6	33.3	18.8	2.8			
2	تنظيم الرد المباشر عن الاستفسارات بشأن القبول والتسجيل	ك	90	176	262	100	20	3.33	متوسطة	5
		%	13.9	27.2	40.4	15.4	3.1			
5	تعريف الطلاب بالخطط الدراسية للبرامج الأكاديمية	ك	88	160	220	158	22	3.20	متوسطة	6
		%	13.6	24.7	34	24.3	3.4			
7	تنظيم الرد المباشر للاستشارات الأكاديمية للطلاب	ك	68	154	256	126	44	3.11	متوسطة	7
		%	10.5	23.8	39.5	19.4	6.8			
							3.51	عالية		

المتوسط الحسابي الكلي

يتضح من جدول (6) أن استجابات أفراد الدراسة حيال واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية في بعد " إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي " جاءت بدرجة عالية، بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري (0.79)، وقد تعود هذه النتيجة إلى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين فئات الشباب في المجتمع السعودي، مما جعل الجامعات توظفها في إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي كوسيلة توفر الجهد والوقت للتواصل مع أعداد كبيرة من المستفيدين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هولمز (Holmes,2016) التي أشارت إلى أن الاتجاهات حيال توظيفها في إدارة القبول كانت إيجابية، بينما تختلف هذه النتيجة عن نتائج دراستي بارنيس وماتسون (Barnes and Mattson,2010) وديفيس وآخرون (Davis et al.2012) التي كشفت أن توظيفها في إدارة القبول كانت بدرجة عالية جداً.

وقد جاءت ثلاث عبارات بدرجة عالية، وهي العبارة (1) التي تنص على " الإعلان عن مواعيد القبول والتسجيل في الجامعة" التي جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.17)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (3) التي تنص على "التخطيط للتنبيه الدوري بالمواعيد المهمة في التقويم الجامعي (الحذف، الإضافة، التأجيل...)" بمتوسط حسابي (3.75)، ثم العبارة (6) والتي تنص على "نشر الجداول الدراسية والاختبارات" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (3.69).

بينما جاءت بقية العبارات بدرجة متوسطة، كانت أعلاها العبارة (4) والتي تنص على "متابعة الرد المباشر عن استفسارات الطلاب الأكاديمية (التحويل، الانسحاب، إعادة القيد...)" التي جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.35)، و أما أدناها فقد كانت العبارة (7) والتي تنص على "تنظيم الرد المباشر للاستشارات الأكاديمية للطلاب" بمتوسط حسابي (3.11) والتي جاءت في المرتبة الأخيرة.

وتشير هذه النتائج إلى ميل الجامعات إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي كوسيلة لنشر المواعيد المهمة والجداول المختلفة، بينما لم يحظ الجانب التفاعلي بذلك القدر من التوظيف حيث كانت أدنى العبارات التي تناولت تنظيم ومتابعة الرد المباشر على الاستفسارات والاستشارات، وهذه النتيجة تتسجم مع نتيجة دراسة اسمكوبلس وآخرون (Assimakopoulos et al.2017) التي أشارت إلى أن وجود ضعف في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات في التفاعل وتقديم الإجابات والرد على الاستفسارات.

ثانياً: إدارة الخدمات الجامعية:

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب العبارات للبعد الثاني (إدارة الخدمات الجامعية)

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفسير قيمة المتوسط	ترتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منعدمة				
2	الدعوة للحضور والمشاركة في فعاليات الجامعة	154	246	166	68	14	3.70	1.01	عالية	1
		23.8	38	25.6	10.5	2.2				
1	التعريف بالأنشطة الطلابية والإعلان عن مواعيدها	132	230	188	86	12	3.59	1.01	عالية	2
		20.4	35.4	29	13.3	1.9				
3	الدعوة للبرامج التدريبية وورش العمل ونشر روابط نماذج التسجيل	134	212	202	82	18	3.55	1.03	عالية	3
		20.7	32.7	31.2	12.7	2.8				

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	تفسير قيمة المتوسط	ترتيب
		عالية جد	عالية	متوسطة	منخفضة	منعدمة				
4	نشر التعاميم لمنسوبي الجامعة (أساتذة، إداريين، طلاب)	124	208	148	124	44	3.37	1.18	متوسطة	4
		19.1	32.1	22.8	19.1	6.8				
5	التعريف بالخدمات الجامعية التي تقدمها الجامعة (الطبية، المكتبة، واعد المعلومات، الإسكان، النقل ..)	68	160	217	159	44	3.07	1.08	متوسطة	5
		10.5	24.7	33.5	24.5	6.8				
7	متابعة الرد المباشر على المقترحات والشكاوى حيال الخدمات الجامعية	36	116	218	210	68	2.75	1.04	متوسطة	6
		5.6	17.9	33.6	32.4	10.5				
6	تنظيم استطلاعات دورية لرصد رضا المستفيدين حول الخدمات الجامعية	46	120	194	178	110	2.71	1.15	متوسطة	7
		7.1	18.5	29.9	27.5	17				
المتوسط الحسابي الكلي							3.25	0.84	متوسطة	

يتضح من جدول (7) أن استجابات أفراد الدراسة حيال واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية في بعد " إدارة الخدمات الجامعية " جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.25) وانحراف معياري (0.84)، وقد تعود هذه النتيجة إلى وجود اهتمام من بعض الجامعات في توظيف تلك الشبكات في إدارة الخدمات الجامعية، وإن كان التركيز بشكل أكبر على تسويق الفعاليات والأنشطة الطلابية والبرامج التدريبية، إضافة إلى أن بعض الخدمات ترتبط بالمجتمع الجامعي مما قد يجعل الجامعات تفضل الأساليب التقليدية في التعامل معها كالتعاميم والمقترحات والشكاوى والاستطلاعات الدورية، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة العبيري (2013م) التي أشارت إلى أن توظيفها في مجال الخدمات الطلابية جاء بدرجة ضعيفة، وكذلك دراسة بيكي (Becky.2016) التي أشارت إلى توظيفها في التعريف بالخدمات والأنشطة والفعاليات كانت بدرجة عالية.

وقد جاءت ثلاث عبارات بدرجة عالية، أبرزها العبارة (2) التي تنص على " الدعوة للحضور والمشاركة في فعاليات الجامعة " التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.70)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (1) التي تنص على " التعريف بالأنشطة الطلابية والإعلان عن مواعيدها " بمتوسط حسابي (3.59)، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة شانتل (Shauntel,2014) التي أشارت إلى أن أبرز مجالات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي الإعلان عن مناسبات وفعاليات الجامعة، والتذكير بمواعيدها، ونشر الصور ومقاطع الفيديو عن الأنشطة الطلابية.

بينما جاءت بقية العبارات بدرجة متوسطة، كانت أعلاها العبارة (4) والتي تنص على " نشر التعاميم لمنسوبي الجامعة (أساتذة، إداريين، طلاب) " التي جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3.37)، أما أدناها فقد كانت العبارة (6) والتي تنص على (تنظيم استطلاعات دورية لرصد رضا المستفيدين حول الخدمات الجامعية) بمتوسط حسابي (2.71) والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة العبيري (2013) التي أشارت إلى أن تنظيم الاستطلاعات حول الخدمات الطلابية كانت بدرجة ضعيفة، ويرى الباحث أن ذلك قد يعود إلى اعتماد بعض الجامعات على الأساليب التقليدية أو البريد الإلكتروني في التعاميم لارتباطها بالمجتمع الجامعي، وكذلك الخوف من بعض نتائج الاستطلاعات التي قد تكون متدنية مما يؤثر على صورة الجامعة وسمعتها.

ثالثاً: تعزيز أنشطة البحث العلمي:

جدول (8)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب العبارات للبعد الثالث (تعزيز أنشطة البحث العلمي)

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	تفسير قيمة المتوسط	لترتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منعدمة				
1	الإعلان عن المؤتمرات والملتقيات والندوات التي تنظمها الجامعة	ك	160	206	194	66	22	3.64	عالية	1
		%	24.7	31.8	29.9	10.2	3.4			
2	البيث المباشر للمؤتمرات والملتقيات والندوات	ك	60	144	218	148	78	2.93	متوسطة	2
		%	9.3	22.2	33.6	22.8	12			
4	الدعوة لحضور مناقشات الرسائل العلمية	ك	62	130	174	178	104	2.79	متوسطة	3
		%	9.6	20.1	26.9	27.4	16			
5	التعريف بالإنتاج العلمي للجامعة ومنسوبيها	ك	46	110	224	190	78	2.77	متوسطة	4
		%	7.1	17	34.6	29.3	12			
3	نشر روابط نتائج وأوراق المؤتمرات والملتقيات والندوات	ك	36	100	232	180	100	2.67	متوسطة	5
		%	5.6	15.4	35.8	27.8	15.4			
6	التعريف بكراسي البحث في الجامعة وإنجازاتها	ك	38	108	200	210	92	2.67	متوسطة	6
		%	5.9	16.6	30.9	32.4	14.2			
7	متابعة الرد المباشر على الاستشارات البحثية	ك	24	98	194	228	104	2.55	منخفضة	7
		%	3.7	15.1	29.9	35.2	16			
المتوسط الحسابي الكلي							2.86	0.87	متوسطة	

يتضح من جدول (8) أن استجابات أفراد الدراسة حيال واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية في بعد " تعزيز أنشطة البحث العلمي " جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (2.86) وانحراف معياري (0.87)، وقد تعود هذه النتيجة إلى وجود حرص لدى الجامعات في إبراز جهودها في مجال البحث العلمي، من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واضح في الترويج للفعاليات والأنشطة العلمية التي تنظمها كالمؤتمرات والملتقيات والندوات، كما أن معظم الجامعات تقوم بإنشاء حسابات خاصة لكل فعالية وتوظيفها في نشر الأخبار عن أنشطتها وجلساتها العلمية وروابط أوراق العمل وكذلك البيث المباشر لها، الأمر الذي قد يقلل من انتشارها بشكل كبير خارج إطار المتخصصين والمهتمين بموضوع تلك الفعالية، وتتفق هذه النتيجة من نتائج دراسة أبو شعبان وصبيح (2015م) التي أشارت إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال البحث العلمي جاءت بدرجة متوسطة.

وقد جاءت عبارة واحدة بدرجة عالية، تتمثل في العبارة (1) التي تنص على " الإعلان عن المؤتمرات والملتقيات والندوات التي تنظمها الجامعة" بمتوسط حسابي (3.64)، وتتفق هذه النتيجة مع دراستي الدحدوح (2012م) وأبو شعبان وصبيح (2015) اللتان أشارتا إلى أن استخدامهما في الإعلان عن المؤتمرات والندوات وورش العمل كانت بدرجة عالية، وقد تعود هذه النتيجة إلى أن تلك الفعاليات من الأخبار المهمة التي تحرص الجامعة على نشرها في حساباتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي لدورها في التعريف بأنشطة الجامعة في البحث العلمي.

بينما جاءت بقية العبارات بدرجة متوسطة، كانت أعلاها العبارة (2) والتي تنص على (البيث المباشر للمؤتمرات والملتقيات والندوات) التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.93)، وكانت أداها العبارة (7) والتي تنص على (متابعة الرد المباشر على الاستشارات البحثية) التي جاءت في

المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.55)، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة الدحوح (2012م) التي أشارت إلى أن استخدامها في تقديم العروض أو روابط نتائج المؤتمرات العلمية كان منعدماً، وكذلك دراسة مصيبيح (2014م) التي توصلت إلى أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أنشطة البحث العلمية، من خلال بث ونقل المؤتمرات العلمية، وتقديم خدمات الإجابة على الأسئلة والاستفسارات العلمية والرد بشكل مباشر.

رابعاً: التواصل مع المجتمع:

جدول (9)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب العبارات للبعد الرابع (التواصل مع المجتمع)

م	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفسير قيمة المتوسط	الترتيب
		عالية جد	عالية	متوسطة	منخفضة	منعدمة				
3	نشر أخبار الجامعة (الفعاليات والأنشطة والمنجزات العلمية والبحثية..)	148	226	184	72	18	3.63	1.03	عالية	1
		22.8	34.9	28.4	11.1	2.8				
5	توجيه رسائل توعوية دينية ووطنية واجتماعية وصحية	90	208	212	98	40	3.32	1.08	متوسطة	2
		13.9	32.1	32.7	15.1	6.2				
1	نشر رؤية الجامعة ورسالتها وأهدافها بشكل دوري	106	164	210	118	50	3.24	1.15	متوسطة	3
		16.4	25.3	32.4	18.2	7.7				
6	الإعلان عن فرص العمل والوظائف المتاحة	80	180	196	142	50	3.15	1.13	متوسطة	4
		12.3	27.8	30.2	21.9	7.7				
7	تعميم الاستبانات واستطلاعات الرأي	78	144	236	146	44	3.10	1.09	متوسطة	5
		12	22.2	36.4	22.5	6.8				
2	التعريف ببرامج الجامعة الأكاديمية والمستقبل المهني لها	78	144	208	164	54	3.04	1.13	متوسطة	6
		12	22.2	32.1	25.3	8.3				
4	نشر روابط مطبوعات الجامعة العلمية والإعلامية	68	122	234	154	70	2.94	1.12	متوسطة	7
		10.5	18.8	36.1	23.8	10.8				
		المتوسط الحسابي الكلي					3.20	0.89	متوسطة	

يتضح من جدول (9) أن استجابات أفراد الدراسة حيال واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية في بعد "التواصل مع المجتمع" جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.20) وانحراف معياري (0.89)، وقد تعود هذه النتيجة إلى غياب الضوابط المنظمة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع المجتمع، والتنسيق بين وحداتها في ذلك، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كحلوت (Kahlout, 2012) التي أشارت إلى أن استخدامها في التواصل مع بيئة الجامعة الخارجية كانت بدرجة متوسطة، وتختلف عن نتيجة دراسة دراسة ديفيس وآخرون (Davis et al. 2012) التي أشارت إلى توظيفها في توسيع العلاقات مع المجتمع بشكل بارز.

وقد جاءت عبارة واحدة بدرجة عالية، هي العبارة (3) التي تنص على "نشر أخبار الجامعة (الفعاليات والأنشطة والمنجزات العلمية والبحثية..)" بمتوسط حسابي (3.63)، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة العبيري (2013) التي أشارت إلى أن استخدامها في نشر الأخبار كانت بدرجة ضعيفة، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى اهتمام الجامعات بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي التي تفوقت عن وسائل الإعلام التقليدية لانتشارها بين كافة شرائح المجتمع.

بينما جاءت بقية العبارات بدرجة متوسطة، كانت أعلاها العبارة (5) والتي تنص على (توجيه رسائل توعية دينية ووطنية واجتماعية وصحية) التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.32)، وكانت أدناها العبارة (4) والتي تنص على (نشر روابط مطبوعات الجامعة العلمية والإعلامية) التي جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.94)، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة الدحدوح (2012م) التي أشارت إلى أن استخدامها في توجيه رسائل لتذكر بالتعاليم الدينية والحث على الالتزام بالآداب العامة كانت منخفضة جداً.

ومن خلال العرض السابق يتضح أن واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، جاء وفقاً للآتي:

جدول (10)

واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الترتيب
1	إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي	3.51	0.79	عالية	1
2	إدارة الخدمات الجامعية	3.25	0.84	متوسطة	2
4	التواصل مع المجتمع	3.20	0.89	متوسطة	3
3	تعزيز أنشطة البحث العلمي	2.86	0.87	متوسطة	4
	المتوسط الحسابي الكلي	3.21	0.76	متوسطة	

يتضح من جدول (10) أن واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية بشكل عام جاء بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (0.76)، وقد جاء بعد " إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي" بدرجة عالية، بينما جاءت بقية الأبعاد بدرجة متوسطة، وفقاً للترتيب الآتي: إدارة الخدمات الجامعية، ثم التواصل مع المجتمع، وأخيراً تعزيز أنشطة البحث العلمي، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجامعات تسعى إلى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات العمل الإداري، وقد برز ذلك بشكل كبير في إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي، إلا أن قلة الخبرة في توظيفها الإداري والحاجة إلى وجود كوادر بشرية متفرغة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتها، وتقديم خدمات الرد المباشر على الاستفسارات والاستشارات، جعل بعض الجامعات تتعامل معها بنفس أسلوب التعامل مع المواقع الإلكترونية الرسمية من خلال التركيز على نشر الأخبار والإعلانات المختلفة، الأمر الذي يتطلب من الجامعات تطوير منهجية التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وضع سياسات واضحة لتوظيفها الإداري في كافة أنشطة ووظائف الجامعة.

وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة اسمكوبلس وآخرون (Assimakopoulos et al.2017) التي أشارت إلى وجود ضعف في توظيف الجامعات لتلك الشبكات، وكذلك دراسة العبيري (2103) التي أشارت إلى أن استخدامها في تحسين الخدمات الطلابية جاءت بدرجة ضعيفة جداً، وكذلك تختلف هذه النتيجة مع معظم الدراسات السابقة الأجنبية التي أشارت إلى أن توظيفها في جوانب العمل الإداري كانت مرتفعة بشكل عام، كدراسة بارنيس وماتسون (Barnes and Mattson,2010) التي أشارت إلى استخدامها في عمليات القبول كانت بدرجة كبيرة جداً، ودراسة ديفيس وآخرون (Davis et al.2012) التي أشارت إلى أن جميع الجامعات والكليات

توظفها بدرجة عالية جداً في دعم الطلاب وتوسيع العلاقات مع المجتمع، ودراسة بارنيس وماتسون (Barnes and Lescault, 2013) التي أشارت أن جميع الجامعات الكليات تستخدمها في مجالات العمل الإداري بشكل كبير، ودراسة هولمز (Holmes, 2016) التي أشارت إلى أن توظيفها في عملية التسويق واستقطاب الطلاب كانت بدرجة إيجابية، ودراسة بيكي (Becky, 2016) التي أشارت إلى أن توظيفها في التعريف بالأنشطة والفعاليات والتواصل مع الطلاب كان بدرجة كبيرة.

إجابة السؤال الثاني: ما المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

للإجابة على السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، لاستجابات أفراد الدراسة حيال المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، والتي جاءت على النحو الآتي:

جدول (11)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب العبارات للمحور الثاني (المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية)

م	العبارات	درجة الموافقة					التفسير الترتيب		
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
6	قلة الحوافز المادية والمعنوية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في وحدات الجامعة	ك	184	216	146	62	40		
		%	28.4	33.3	22.5	9.6	6.2		
5	عدم وجود موظفين مسؤولين مفرغين لإنشاء الحسابات وإدارتها ومتابعتها	ك	162	242	130	76	38		
		%	25	37.3	20.1	11.7	5.9		
1	قصور اللوائح الجامعية المنظمة للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي	ك	168	204	160	84	32		
		%	25.9	31.5	24.7	13	4.9		
4	الحاجة إلى متخصصين في التصميم لإعداد الصور والمطبوعات المناسبة للنشر في شبكات التواصل الاجتماعي	ك	112	262	166	90	18		
		%	17.3	40.4	25.6	13.9	2.8		
11	شروع الاستخدام الشخصي لحسابات التواصل الاجتماعي لبعض المسؤولين في الجامعة	ك	136	190	212	80	30		
		%	21	29.3	32.7	12.3	4.6		
2	شروع فكرة عدم رسمية التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي	ك	98	228	192	96	34		
		%	15.1	35.2	29.6	14.8	5.2		
7	ضعف مهارات العاملين في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي	ك	100	190	214	110	34		
		%	15.4	29.3	33	17	5.2		
9	صعوبة تسويق الحسابات الرسمية للجامعة ووحداتها المختلفة	ك	98	176	234	114	26		
		%	15.1	27.2	36.1	17.6	4		
8	وجود مخاوف متعلقة بالخصوصية والأمان	ك	88	190	230	100	40		
		%	13.6	29.3	35.5	15.4	6.2		
10	صعوبة توثيق الحسابات الرسمية لشبكات التواصل الاجتماعية	ك	74	186	242	106	40		
		%	11.4	28.7	37.3	16.4	6.2		
3	صعوبة صياغة الرسائل التي تتناسب مع شبكات التواصل الاجتماعي	ك	42	154	268	152	32		
		%	6.5	23.8	41.4	23.5	4.9		
	المتوسط الحسابي الكلي						3.41	0.74	عالية

يتضح من جدول (11) أن استجابات أفراد الدراسة حيال المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية جاءت بدرجة عالية، بمتوسط حسابي قدره (3.41) وانحراف معياري (0.74)، وهذه النتيجة تتسجم مع نتيجة السؤال الأول التي أشارت إلى أن واقع التوظيف الإداري لتلك الشبكات جاء بدرجة متوسطة، مما يعزز من وجود معوقات تحد من توظيف تلك الشبكات في جوانب العمل الإداري، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العبيري (2013م) التي توصلت إلى وجود صعوبات تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات الطلابية بدرجة عالية، بينما تختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة كحلوت (Kahlout,2012) التي أشارت إلى وجود معوقات تحد من توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة.

وقد جاءت خمس عبارات بدرجة عالية، وهي العبارة (6) التي تنص على " قلة الحوافز المادية والمعنوية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في وحدات الجامعة " التي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.68)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (5) التي تنص على " عدم وجود موظفين مسؤولين مفرغين لإنشاء الحسابات وإدارتها ومتابعتها " بمتوسط حسابي (3.63)، ثم العبارة (1) والتي تنص على " قصور اللوائح الجامعية المنظمة للتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.60)، تليها العبارة (4) والتي تنص على " الحاجة إلى متخصصين في التصميم لإعداد الصور والمطبوعات المناسبة للنشر في شبكات التواصل الاجتماعي " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.55)، ثم العبارة (11) التي تنص على " شيوع الاستخدام الشخصي لحسابات التواصل الاجتماعي لبعض المسؤولين في الجامعة " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.49).

ويلاحظ أن معظم تلك المعوقات ترتبط بالكوادر البشرية لدورها الكبير في تطوير عمليات التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شانتل (Shauntel,2014) التي أشارت إلى أن صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل المؤسسي بالجامعات تتركز في قلة الموظفين الأمر الذي يقلل الجهد في توظيف تلك الشبكات وتقدم خدمات الرد المباشر، كما تتفق هذه النتائج من دراسة غوش وآخرون (Ghosh et al,2012) التي أشارت إلى أن أبرز المعوقات التي تواجه الجامعات حاجتها إلى وجود كوادر إدارية مدربة ومؤهلة لإدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعة التعليقات والاستفسارات والرد عليها، وكذلك تتفق مع نتيجة دراسة بارنيس وماتسون (Barnes and Lescault,2013) التي أشارت إلى غياب اللوائح والأدلة المنظمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات.

بينما جاءت بقية المعوقات بدرجة متوسطة، كانت أعلاها العبارة (2) والتي تنص على (شيوع فكرة عدم رسمية التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي) التي جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.40)، وكانت أدناها العبارة (3) والتي تنص على (صعوبة صياغة الرسائل التي تتناسب مع شبكات التواصل الاجتماعي) التي جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.03)، وقد تعود هذه النتائج إلى أن شيوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع ومؤسساته بأنواعها، جعل تلك الشبكات تعد وسيلة رسمية، ويعزز ذلك أن الحكومات والأجهزة الرسمية في مختلف الدول تعتمد على كمنصات للتواصل والتفاعل مع الجمهور.

إجابة السؤال الثالث: ما المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية من وجهة نظر أفراد الدراسة؟

للإجابة على السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، لاستجابات أفراد الدراسة حيال المقترحات لتعزيز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، والتي جاءت على النحو الآتي:

جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب العبارات للمحور الثالث (المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية)

م	العبارات	درجة الموافقة						الترتيب
		عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المتوسط الحسابي	
1	تنبي إدارة الجامعة لسياسة تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في جميع الكليات والعمادات والأقسام العلمية	230	222	141	50	5	3.95	عالية
2	وضع لوائح تنظم التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي	221	213	149	56	9	3.89	عالية
3	الإعلان عن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في البوابة الإلكترونية للجامعة	230	208	126	57	27	3.85	عالية
4	تأمين الأجهزة اللازمة لتفعيل شبكات التواصل الاجتماعي (حاسب آلي، كاميرات، إنترنت..)	222	207	127	67	25	3.82	عالية
5	التنسيق بين وحدات الجامعة للمساهمة في نقل وبث فعاليات الجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي	202	229	132	56	29	3.80	عالية
6	إنشاء وحدة إدارية على مستوى الجامعة تختص بدعم حسابات التواصل الاجتماعي	213	204	131	70	30	3.77	عالية
7	وضع معايير لاختيار المسؤولين عن إدارة حسابات شبكات التواصل الاجتماعي	184	236	126	66	36	3.71	عالية
8	تكريم الكليات والعمادات والأقسام العلمية التي تفعل شبكات التواصل الاجتماعي	206	190	117	83	52	3.64	عالية
9	تفريغ المسؤولين عن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي لتقديم خدمات الرد المباشر	190	202	134	70	52	3.62	عالية
10	توفير قوالب تصميمية مناسبة للنشر في وسائل التواصل الاجتماعي	164	222	145	75	42	3.60	عالية
11	تنظيم دورات تدريبية لتعريف منسوبي الجامعة بسبل تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي	176	188	153	90	41	3.56	عالية
12	توفير نشرات إرشادية توضح كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	160	210	142	101	35	3.55	عالية
	المتوسط الحسابي الكلي	24.7	32.4	21.9	15.6	5.4	3.73	عالية

يتضح من جدول (12) أن استجابات أفراد الدراسة حيال المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية جاءت بدرجة عالية، بمتوسط حسابي

قدره (3.73) وانحراف معياري (0.94)، وقد حصلت جميع العبارات على درجة عالية، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى الوعي بأهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، لكونها أصبحت من الوسائل المهمة التي تساعد في تطوير الأعمال الإدارية بشكل كبير، وذلك من خلال تسريع وتيرة العمل والتفاعل مع المستفيدين، مما يسهم في تحسين أداء الجامعة وسمعتها.

وقد كانت أعلى العبارات العبارة (2) التي تنص على " تبني إدارة الجامعة لسياسة تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في جميع الكليات والعمادات والأقسام العلمية " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.95)، تلتها في المرتبة الثانية العبارة (1) التي تنص على " وضع لوائح تنظم التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (3.89)، ويرى الباحث أن تبني إدارة الجامعة ووضع اللوائح المنظمة يساعد في توفير الرؤية الواضحة لدى العاملين في جميع وحدات الجامعة حيال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي، ويسهم في تحقيق متطلباتها، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة بارنيس وماتسون (Barnes and Lescault,2013) إلى ضرورة وجود سياسات وضوابط تنظم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات، وتتفق مع نتيجة دراسة ديفيس وآخرون (Davis et al.2016) التي أشارت إلى الحاجة إلى وضع منهجية واضحة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في الجانب المؤسسي بالجامعات، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ستويسل (Stoessel,2016) التي أشارت إلى قلة تأثير سياسات الجامعة المعتمدة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجوانب المهنية.

وقد جاءت العبارة (12) والتي تنص على " الإعلان عن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في البوابة الإلكترونية للجامعة " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.85)، ويعد ذلك أمراً مهماً للتعريف بحسابات الجامعة المختلفة، وتيسير الوصول إليها من قبل المستفيدين، ومن خلال رجوع الباحث إلى الموقع الإلكتروني لجامعة هارفرد التي عدتها دراسة سوشيال باكرز (socialbakers,2018) من الجامعات المتميزة في استخدام تلك الشبكات، تبين أنه يوجد دليل للتعريف بالحسابات المتنوعة أكثر من (182) وحدة من وحدات الجامعة، شملت فروع الجامعة ومبادراتها ومراكزها المختلفة والكليات وأقسامها العلمية، وتتفق هذه النتيجة من دراسة اسمكوبلس وآخرون (Assimakopoulos et al.2017) التي أشارت إلى ضرورة التعريف بحسابات شبكات التواصل الاجتماعي في المواقع الإلكترونية للجامعات.

بينما كانت أدنى العبارات التي حصلت على درجة عالية، العبارة (5) والتي تنص على (تنظيم دورات تدريبية لتعريف منسوبي الجامعة بسبل تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي) التي جاءت في المرتبة الحادية عشر، بمتوسط حسابي (3.56)، تليها العبارة (6) والتي تنص على (توفير نشرات إرشادية توضح كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (3.55) والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، وقد تعود هذه النتيجة إلى سهولة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، ويعزز ذلك أن شيوعتها بين كافة شرائح المجتمع، حيث تشير الإحصاءات الأخيرة بأن السعودية تعد من أعلى الدول على مستوى العالم في معدلات ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سنوياً، وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة كحلوت (Kahlout,2012) التي أشارت إلى انخفاض الحاجة لتدريب الموظفين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ملخص نتائج الدراسة:

أولاً: إن واقع التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية بشكل عام جاء بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.21) وانحراف معياري (0.76)، وقد جاءت الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي:

- 1- إدارة القبول والإرشاد الأكاديمي، جاء بدرجة عالية، بمتوسط حسابي قدره (3.51) وانحراف معياري (0.79).
- 2- إدارة الخدمات الجامعية، جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.25) وانحراف معياري (0.84).
- 3- التواصل مع المجتمع، جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (3.20) وانحراف معياري (0.89).
- 4- تعزيز أنشطة البحث العلمي، جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي قدره (2.86) وانحراف معياري (0.87).

ثانياً: إن أفراد الدراسة موافقون بدرجة عالية على المعوقات التي تحد من التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، بمتوسط حسابي قدره (3.41) وانحراف معياري (0.74)، وقد جاءت خمس معوقات بدرجة عالية، أبرزها قلة الحوافز المادية والمعنوية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في وحدات الجامعة، وعدم وجود موظفين مسؤولين مفرغين لإنشاء الحسابات وإدارتها ومتابعتها، وقصور اللوائح الجامعية المنظمة للتعامل مع شبكات التواصل، بينما كانت بقية المعوقات بدرجة متوسطة.

ثالثاً: إن أفراد الدراسة موافقون بدرجة عالية على المقترحات التي تعزز التوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية، بمتوسط حسابي قدره (3.73) وانحراف معياري (0.94)، وقد حصلت جميع العبارات على درجة عالية، كانت أبرزها تبني إدارة الجامعة لسياسة تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في جميع الكليات والعمادات والأقسام العلمية، ووضع لوائح تنظم التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، والإعلان عن حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في البوابة الإلكترونية للجامعة.

التوصيات:

من خلال ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:

- 1- وضع لوائح تنظيمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، تؤكد على تفعيل الحسابات الرسمية لمختلف وحداتها، وتحدد ضوابط النشر والمشاركة والتفاعل والرد على الاستفسارات بما يتفق مع مهام كل وحدة واختصاصاتها، وينسجم مع رسالة الجامعة وأهدافها.
- 2- إنشاء وحدة إدارية في الجامعة تختص بتقديم خدمات الدعم للتوظيف الإداري لشبكات التواصل الاجتماعي، والعمل على التنسيق بين وحدات الجامعة في عمليات النشر وبحث فعاليات الجامعة المباشرة، إضافة إلى متابعة الحسابات الرسمية ورصد عمليات التفاعل والاستجابات المقدمة وقياس أثرها، وتعريف المجتمع الجامعي بالوحدات المتميزة في تفعيل شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دوري.
- 3- تشكيل فريق عمل في كل وحدة من وحدات الجامعة يتولى إدارة حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعتها وتقديم الردود المناسبة، مع توفير كافة التجهيزات التقنية

اللازمة، وتقديم الحوافز المادية والمعنوية، وبراعى الأ يقل عدد الفريق عن موظفين اثنين لضمان توفير خدمات الرد المباشر.

4- حث مسؤولي حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف وحدات الجامعة على تطوير منهجية توظيف تلك الشبكات لتقديم الخدمات لجميع طلاب الجامعة ومنسوبيها والتعريف بها، وتعزيز أنشطة البحث العلمي، وتطوير سبل التواصل مع المجتمع، إضافة إلى تفعيل خدمات الرد المباشر، وعدم الاقتصار على نشر الأخبار والإعلانات فقط.

5- تخصيص صفحة رئيسية على بوابة الجامعة الإلكترونية للتعريف بجميع حسابات شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة ووحداتها المختلفة، لتسهيل عملية الوصول إليها من قبل الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين والمستفيدين من خارج الجامعة.

المقترحات:

- بناء على نتائج الدراسة وتوصياتها، فإن الباحث يقترح إجراء الدراسات الآتية:
- بناء تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات العمل الإداري والأكاديمي.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في حل المشكلات الإدارية والأكاديمية التي تواجه طلاب الجامعات.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الجامعية.
- مقارنة بين أنواع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها الجامعات السعودية في المجالات الإدارية

المراجع العربية:

- إبراهيم، خديجة (2014م). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، مجلة العلوم التربوية، جامعة القاهرة، 22 (3)، 476-413.
- أبو شعبان، سمر و صبيح، لينا (2015م). الاستخدامات التربوية لشبكات التواصل الاجتماعي بين طلبة الدراسات العليا في الجامعات الفلسطينية وسبل الارتقاء بها، مجلة جامعة الأزهر، غزة، 17 (1)، 84-61.
- أبوشقرة، علي (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- البحمي، متعب و الكساسبة، وصفي (2016). أثر وسائط التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين في جامعة تبوك. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة سعد دحلب البليدة بالجزائر، (13)، 64-41.
- بيزان، حنان (2015). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم الإلكتروني المجتمعي. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، سوريا، 2 (3)، 68-37.
- الجامعة الإسلامية (2016). البيان الختامي وتوصيات مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام. المنعقد في الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.
- جامعة الملك عبدالعزيز (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعية الإلكترونية. مركز الدراسات الاستراتيجية، جدة.
- جيتس، بيل (1998). المعلوماتية بعد الإنترنت : طريق المستقبل. ترجمة عبدالسلام رضوان. الكويت: عالم المعرفة.
- الحمد، أيمن (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنظومة التعليمية لدى طلاب كلية التربية بجامعة أم القرى، بحث ماجستير غير منشور، كلية التربية بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- الخنعمي، مسفرة (2016). تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية، 9 (1)، 92-75.
- الدحوح، علاء (2012م). تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.
- الدريويش، أحمد (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي. 34 (2)، 102-91.
- الزعبوط، سميرة (2015). تقييم واقع الممارسات الأخلاقية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة العلوم التربوية في جامعتي البلقاء التطبيقية والإسراء. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي. 35 (2)، 158-141.

الزهراني، محسن جابر (2013م) دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

السدحان، عبدالرحمن (2015). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التدريس الجامعي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود. مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، 4 (39)، 588-537.

السويد، محمد (2015). استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتز) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية: التطبيقات والإشكالات المهنية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

السويدي، جمال (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك. ط4، دولة الإمارات العربية المتحدة.

الشاعر، عبدالرحمن (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الشريبي، غادة وعبدالسلام وفاء (2014). الدور التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير الاجتماعي من وجهة نظر طلاب جامعة الملك خالد. مجلة التربية، جامعة الأزهر، مصر، 1 (157)، 67-11.

شعبان، محمد (2013). واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

العبيري، فهد (2013). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الطالب في الجامعات السعودية "تصور مقترح"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب (2015). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. حكومة دبي. الإمارات العربية المتحدة.

كاتب، سعود (2011). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. بحث مقدم للمؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامية، جاكرتا.

محمود، دينا (2014). التوظيف السياسي لشبكات الإعلام الاجتماعي: خبرات عالمية وتجربة مصرية، بحث مقدم لمؤتمر تطوير منظومة الأداء في الجامعات العربية في ضوء المتغيرات العالمية المعاصر، جامعة عين شمس، مصر.

مركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية. (2018). ورقة مقدمة لملتقى التواصل الحكومي مع سناب شات. وزارة الإعلام والثقافة. الرياض.

مصبيح، وردة (2014). الاتصال العلمي داخل الشبكات الاجتماعية. مجلة (cybrarians) الصادرة من البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، القاهرة، (36)، 1-26.

معتوق، خالد (2013). اتجاهات استخدام طلاب قسم علم المعلومات بجامعة أم القرى لمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات "أعلم"، تونس، (12)، 194-162.

المنتدى الاقتصادي الدولي (2009). تقرير الأجندة العالمية. جنيف، سويسرا.
هتمي، حسن (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

وزارة التعليم (2018). إحصاءات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية. وكالة التخطيط والتطوير. الرياض.

المراجع الأجنبية:

Assimakopoulos, Costas., Antoniadis, Ioannis., Kayas, Oliver G., & Dvizac, Dragana. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (5), 532-549.

Barnes, Nora G., & Lescault, Ava M. (2013). *College Presidents Out-Blog and Out-Tweet Corporate CEO's as Higher Ed Delves Deeper into Social Media to Recruit Students*. University of Massachusetts–Dartmouth Center for Marketing Research.

Barnes, Nora g., & Mattson, Eric. (2010). *Social Media and College Admissions: Higher-Ed Beats Business in Adoption of New Tools for Third Year*. University of Massachusetts–Dartmouth Center for Marketing Research.

Becky R. Freeman. (2016). *Social Media: How a University Student Organizations Communicate with Students*. Unpublished master Dissertation. University of Nebraska. usa.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer mediated communication*, 13 (1), 210–230.

crowd analyzer, (2018). *State of Social media: in the MENA region "2018"*. Dubai, United Arab Emirates.

Davis, Charles III.H., Deil-Amen, Regina. , Rios-Aguilar, Cecilia., & Gonzalez Canche, Manuel.S. (2016). Social Media, Higher Education, and Community Colleges: A Research Synthesis and Implications for the Study of Two-Year Institutions. Community College. *Journal of Research and Practice*, 39 (5), 409-422.

Davis, Charles III.H., Deil-Amen, Regina. , Rios-Aguilar, Cecilia., & Gonzalez Canche, Manuel S. (2012). Social Media in Higher Education: A literature review and research directions. *The Center for*

the Study of Higher Education at The University of Arizona AND Claremont Graduate University.

- Deed, Craig. & Edwards, Anthony.(2010). Using Social networks in learning and Teaching in Higher Education: an Australian Case Study. *International Journal of Knowledge Society Research*, 1(2), 1-12.
- Espejo, Roman.(2009). *Has Technology Increased Learning?*. At issue Education. Detroit :Greenhaven Press.
- Freyn, Amy L. (2017). Experimenting with Snapchat in a University EFL Classroom. *Journal of Education and Practice*, 8(10) 35-37.
- Ghosh, Kaushik., Chawla, Sudhir., & Mallot, Karen. (2012). Use of social media by US colleges: Potential and pitfalls. *The Journal of Higher Education Theory and Practice*, 12 (2), 105-118. Retrieved from: http://www.na-businesspress.com/jhetp/ghoshk_web12_2_.pdf
- Higher ed Experts. (2018).Higher Education Social Media Conference. Conference Recordings “2013-2017”.Retrieved from: <http://higheredexperts.com/edu/course/higher-ed-social-media-conference/>
- Holmes, Melissa Elizabeth. (2016). *Practices and Perceptions of Social Media among Leaders in Higher Education: A Quantitative Study*. Dissertation Doctor of Education in Educational Leadership. The University of Montana.
- Kahlout,Nada I. (2012). *Social Media & its Effects On Decision Making of Senior Management*. Unpublished master Dissertation.Islamic University of Gaza.
- Kaplan, Andrea M. , & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53(1), 59-68.
- Kenney, Kristin Ann. (2012). *Nonprofit Organizations and Social Media: Streamlining Communications to Build and Maintain Relationships*. California Polytechnic State University. Retrieved from: <https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp//44>
- Kessler,Sarah. (2011). *7 Ways Universities Are Using Facebook as a Marketing Tool*. Mashable. Retrieved from: https://mashable.com/17/10/2011/facebook-marketing-colleges-universities/#Tp_6Kopi.qgg

- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher., McCarthy, , Ian P., & Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kittiwongvivat, Wasinee., & Rakkannan , Pimonpha. (2010). *Facebooking Your Dreams: How to make the best use of Social Networking sites as innovative and cost-effective/ low-budget marketing channels in small-sized entrepreneurship. Master Thesis. School of sustainable development of society and technology Faculty Major. Mälardalen University, Sweden.*
- Krejcie, Robert V., & Morgan, Daryle W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement Journal*, (30), 607-610.
- Li, Lei., & Pitts, Jennifer P. (2009). Does It Really Matter? Using Virtual Office Hours to Enhance Student-Faculty Interaction. *Journal of Information Systems Education*, 20 (2), 175-185.
- Salem, Fadi. (2017). *The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World*. Dubai: MBR School of Government.
- Shauntel J. Hall. (2014). *How Higher Education Institutions Utilize Social Media*. University Honors Program Theses Student Research Papers. Georgia Southern University. Retrieved from: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses//132>
- socialbakers. (2018). *How Universities Are Appealing To Millennials On Social Media*. Socialbakers Suite. Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/how-universities-are-appealing-to-millennials-on-social-media/>
- Stoessel, Jonathan W. (2016). *Social Media Policy Implications in Higher Education: Do Faculty, Administration, and Staff Have a Place in the "Social Network"?*. Dissertation Ph.D., Seton Hall University, New Jersey.
- Wankel, Laura A., & Wankel, Charles. (2011). *Higher Education Administration with Social Media: Including Applications in Student Affairs, Enrollment Management, Alumni Relations, and Career Centers*. Emerald Publishing Group.
- We Are Social and Hootsuite. (2018). *Global Digital report in 2018. Global Digital suite of reports*. Retrieved from: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

