

مدى إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn كنموذج لشبكات التواصل المهني: دراسة ميدانية

اعداد

د . تغريد أبو الحسن راضى أبو طالب

مدرس بقسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة حلوان

Taghreed_abouelhassan@yahoo.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف بشبكة LinkedIn وبخصائصها ولامحها المميزة كنموذج لشبكات التواصل المهني ، بالإضافة إلى استقصاء واقع إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات منها ، والتعرف على مدى رضائهم عن المميزات والخدمات التي تقدمها ، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني نظرا لطبيعتها الوصفية التحليلية ، وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية : تفاوت مستوى الرضا عن الإفادة من الشبكة حيث احتل راض إلى حد ما على المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٦ % ، في حين جاء في المرتبة الثانية راض بما يقدر بنسبة ٣٣.١ % ، وفي المرتبة الأخيرة غير راض بنسبة ٨.٣ % ويتضح من النسب السابقة أن مستوى الرضا عن الإفادة من الشبكة كبير بما يقدر بنسبة ٩١.٧ % وإن تفاوتت مستويات الرضا ؛ وجود علاقة بين المتغيرات الديموجرافية ومدى الرضا عن الشبكة ، هذا وتختلف درجة قوة العلاقة باختلاف المتغير حيث إن أكثر المتغيرات تأثيراً على مدى الرضا عن الإفادة من الشبكة كان متغير المحافظة ، وأقلها تأثيراً متغير الوظيفة الحالية ؛ وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم عدة توصيات من أجل رفع مستوى الإفادة من الشبكة بقطاع المكتبات والمعلومات على المستوى المصرى و العربى بالإضافة إلى التعرف بها على نطاق أوسع.

١ . التمهيد :

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعى منذ ظهورها آفاقاً رحبة للتواصل فيما بين الأفراد ، وشيئا فشيئا بدأت هذه الشبكات على اختلاف أنواعها فى التزايد والانتشار حتى أحدثت تغييراً كبيراً فى أنماط الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات، ومع ثورة المعلومات والطفرة التى شهدتها هذه الشبكات فى تقنياتها أصبح هناك نزلاً عنيفاً فيما بينها فى طبيعة الخدمات التى تتيحها لجمهورها ، والخصائص والتطبيقات التى تميزها .

هذا وقد شهد العالم فى الآونة الأخيرة تزايداً فى شعبية شبكات التواصل الاجتماعى المهني فى جميع التخصصات على مستوى العالم كله باعتبارها منصة تفاعلية لتبادل المعلومات والخبرات والمعارف المهنية ، ولعل من أشهر شبكات التواصل المهني التى حظيت بعضوية أعداد كبيرة من الأعضاء شبكة LinkedIn حيث قرب عدد مستخدميها من 433,000,000 مستخدم فى عام ٢٠١٦م وفقاً لآخر إحصاءات الشبكة (١) ؛ فضلاً عن احتلال شبكة LinkedIn للمرتبة الثالثة بين الشبكات الاجتماعية وفقاً لترتيب موقع ALEXA إلكسا (٢) من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم بعد شبكة Facebook التى تحتل المرتبة الأولى ، ثم Twitter التى تحتل المرتبة الثانية.

كما اكتسبت شبكة LinkedIn شهرة واسعة باعتبارها بوابة رئيسية لتوظيف المهنيين والخريجين بسرعة وسهولة من خلال تمكينهم من عرض مؤهلاتهم العلمية وخبراتهم العملية على المديرين وأصحاب

1 <http://press.linkedin.com/about> .Cited in :July2016

2 http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking . Cited in:July2016.

الأعمال والشركات ، هذا ومن الملاحظ أن شعبية الشبكة تتجه نحو فئة المراهقين وحديثي التخرج لما تكفله لهم من إمكانيات لتبادل المعلومات مع الأصدقاء وزملاء المهنة الواحدة ، كما أتاحت الشبكة الفرصة لملايين المهنيين للتواصل مع أقرانهم في نفس مجالات التخصص وتبادل تفاصيل الوظائف والتعرف على فرص التوظيف المختلفة (Vascellaro,2007) ؛ هذا بالإضافة إلى دورها في تعزيز الربط الشبكي للمهنيين مما يساعد على التعليم المستمر وتبادل الخبرات والأفكار، وتمكين الشركات من التعريف والترويج لخدماتها ومنتجاتها (Rowley,2014.p1)

حتى أصبحت شبكة LinkedIn في الوقت الراهن جانبا هاما من جوانب العمل سواء بالنسبة: لأصحاب الشركات الذين يعتبرونها مركزاً لاستقطاب الكفاءات من كافة التخصصات، أو بالنسبة للمهنيين على اختلاف تخصصاتهم الذين يعتبرون الصلات المهنية المتاحة من خلالها بمثابة مفاتيح للتعريف (Oslen,2008)

٢ . مشكلة الدراسة :

لاشك أن المقياس الذي تقاس بناء عليه جدوى وفائدة وجود أى شبكة من الشبكات الاجتماعية على اختلاف أنواعها يحدد بمدى فاعلية الإفادة منها ومدى الرضا عما تقدمه من مميزات وما تتبحة من خدمات ، فتحديد مدى الإفادة يمكن اعتباره معياراً هاماً لدراسة مدى قوة هذه الشبكة على الإنترنت ومدى قدرتها على جذب مستفيديها بما يتوافر لها من إمكانيات وخصائص ، حيث إنها تتيح معرفة دقيقة لمدى تفاعل مستخدميها معها ، بل إنه يمكن القول أن عنوان النجاح وضمان الاستمرارية لا يتأتى إلا من خلال تلبية احتياجات الجمهور المقصود ، ولا جدال أن إجراء دراسات علمية لاستقصاء مدى رضا المستخدمين من الشبكات الاجتماعية لها دورها في استخلاص استنتاجات تمكن من زيادة تكثيف التعريف بمثل هذه الشبكات وتعزيز دورها وبسبل الإفادة منها .

هذا وقد باتت الشبكات الاجتماعية المهنية من أكثر أنواع الشبكات الاجتماعية أهمية لما لها من دور كبير في ربط الأقران المتخصصين في مجال موضوعي واحد بشكل احترافي ، وليس أدل على ذلك سوى ما أظهرته سلسلة تقارير الإعلام الاجتماعي العربي (Citizen Engagement and Public Service) (Citizen Engagement and Public Service,2014) والتي يعدها دوريا برنامج الحوكمة والابتكار بكلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية وتعد هذه السلسلة من التقارير بمثابة أبحاث كمية إقليمية تتناول نمو وتوجهات استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية وعلى رأسها كل من (Facebook, twitter, LinkedIn, google+) حيث يتبين من التقرير السادس مدى توسع وانتشار قاعدة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية على شبكة الإنترنت في المنطقة العربية، حيث بلغت حصة مستخدمي LinkedIn ما مجموعه ٨.٤٤٥.٥١٥ في مايو ٢٠١٤م بنسبة ٣.٧%، في حين قدرت في مايو ٢٠١٣ بـ ٤.٧١٦.٥١٥ بنسبة ٢.١%، وهذه الأرقام تشير إلى اختراق شبكة LinkedIn للعالم العربي حيث زادت نسبة الاختراق بمعدلات مضاعفة في فترة زمنية لا تتعدى العام ، كما تشير الأرقام إلى أن هناك نمواً ملحوظاً وسريعاً لشبكة LinkedIn في منطقة الشرق الأوسط ومن المتوقع بحلول عام ٢٠١٨ م أن تكون الشبكة أكبر دائرة لعالم المال والأعمال في المنطقة هذا فضلا عن تزايد شعبية شبكة LinkedIn بوصفها شبكة للتواصل المهني يوماً بعد يوم بين المستخدمين العرب ، كما يؤكد التقرير على أن أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية المهنية في الدول التي تتمتع بالاستقرار الأمني والسياسي سجل ارتفاعاً ملحوظاً حيث تحظى دولة الإمارات بنصيب الأسد من نسبة مستخدمي الشبكة على المستوى العربي بنسبة ٢٢.٧% من عدد السكان ، وهذه النسبة تؤكد على المكانة الريادية التي تتمتع بها الدولة كمركز رئيسي للأعمال والاستثمار في منطقة الشرق الأوسط كما تعكس مدى اهتمامها بعالم الأعمال والاقتصاد ، فضلا عن تواجد العديد من الجنسيات المختلفة بها والكثير من المؤسسات الاقتصادية ، ثم قطر بنسبة ١٨%، ثم

البحرين بنسبة ١٢% ، ثم الأردن بنسبة ٥% ؛ وفى المقابل تشير الأرقام إلى تراجع استخدام الشبكة فى مصر بما يمثل نسبة 1.2% قياساً إلى عدد السكان مما يعكس دلالة واضحة على هشاشة عالم الأعمال والشركات العاملة فى القطاع الخاص والحكومى بمصر وعدم الاهتمام بالبحث عن الكوادر الحقيقية والمدرية وذات الخبرة فضلا عن عدم الاهتمام بالارتفاع بالمستوى المهني والوظيفي ، هذا وعلى الرغم من أن الإحصاءات الخاصة بأعداد المستخدمين في المنطقة العربية لا تشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام شبكة LinkedIn مقارنة بنظيراتها من الشبكات الاجتماعية الأخرى ؛ إلا أن المدقق فيها يتبين له أن شبكات التواصل المهني تتمتع بفرص واعدة للانتشار على نطاق واسع بين كافة الشرائح الاجتماعية خلال السنوات القليلة القادمة والدليل على ذلك تضاعف الأرقام فى الفترة الزمنية من مايو ٢٠١٣ - ٢٠١٤ .

وفى تقرير آخر عن الدول العشر الأكثر استخداماً لشبكة LinkedIn على مستوى قارة إفريقيا عام ٢٠١٢ م يتبين احتلال دولة شمال إفريقيا المرتبة الأولى من حيث عدد الأعضاء بما يقدر بـ 1.700.672 عضواً ، تليها نيجيريا بواقع ٦٥٦.٥٢٨ عضواً ، ثم مصر بما يقدر بـ ٥٤٣.٦٩٩ عضواً ، ثم كينيا بواقع ٣٩٩.١٧٨ عضواً ، وأخيراً تنزانيا بما بلغ ١١٢.٠٤٢ عضواً ، ومن اللافت للنظر فى هذه الإحصاءات احتلال مصر المرتبة الثالثة من حيث أعداد مستخدمي الشبكة على مستوى قارة إفريقيا مما يدل على أن الشبكة قد بدأ الاهتمام بها داخل مصر وإن كان إجمالي أعداد الأعضاء ليس بالقدر الكبير (South Africa , Nigeria and Egypt Lead Africa's LinkedIn Ranking,2012)

ومن هذا المنطلق فقد أثارت هذه الإحصاءات اهتمام الباحثة وأثارت لديها مجموعة من التساؤلات فيما يتصل بواقع إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn وبشعبية هذه الشبكة فى هذا التخصص على المستوى المحلى وبدوافع استخدامها ومعوقات الاستخدام وأسباب الرضا أو عدم الرضا عنها للتحقق من مدى الإفادة من التقنيات الإلكترونية على أنماط الاتصال المهني ، وعليه فإن إشكالية الدراسة تتجلى فى عدم وضوح الرؤية فيما يتصل بمدى إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn .

٣. أهمية الدراسة :

١. تعزز الدراسة مفهوم التواصل المهني من خلال شبكات التواصل الاجتماعية المهنية ، والتواصل الفعال مع الأقران مما يثرى عمليات التنمية المهنية .
٢. المساهمة فى توعية العاملين فى قطاع المكتبات والمعلومات بأهمية الشبكات الاجتماعية المهنية وبكيفية الإفادة القصوى من إمكاناتها .
٣. كون الدراسة تعتبر من أوائل الدراسات المحلية والعربية التى تعنى بالتحقق من مدى الإفادة من شبكة LinkedIn على وجه الخصوص .

٤. أهداف الدراسة:

تحدد أهداف الدراسة فى ضوء ما تم عرضه فى مشكلة الدراسة فيما يلى :

١. التعريف بشبكة LinkedIn وبخصائصها وملامحها المميزة كنموذج لشبكات التواصل المهني التى لم يتم التطرق لدراستها من قبل .
٢. استقصاء واقع إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn كنموذج لشبكات التواصل المهني .
٣. التعرف على مدى رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن شبكة LinkedIn كنموذج لشبكات التواصل المهني

٥. تساؤلات الدراسة وفروضها:

وفى إطار أهداف الدراسة التى تم عرضها سلفا تطرح الدراسة التساؤلات الآتية :

١. ما واقع استخدام المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لشبكة LinkedIn ؟
٢. ما أغراض ودوافع استخدام المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لشبكة LinkedIn ؟
٣. ما المميزات التى يستفيد منها المصريون العاملون بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn ؟
٤. ما واقع إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من مجموعات النقاش المتاحة من خلال شبكة LinkedIn ؟
٥. ما سبل تعزيز المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لحساباتهم الشخصية على شبكة LinkedIn ؟
٦. ما الصعوبات التى تعوق المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن استخدام شبكة LinkedIn بفاعلية ؟
٧. ما مستوى رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من شبكة LinkedIn وأسباب الرضا وعدم الرضا عن الإفادة؟
٨. ما مقترحات المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لضمان الارتفاع بمستوى الإفادة من شبكة LinkedIn ؟
٩. ما المتغيرات الديموجرافية ذات العلاقة برضاء المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من شبكة LinkedIn ؟

وتجدر الإشارة إلى أنه للإجابة على التساؤل الأخير كان لابد من تحقيق الفرض التالى :

توجد علاقة بين المتغيرات الديموجرافية الآتية:(المحافظة ، الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل الأكاديمي ، الوظيفة الحالية ، الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي ، الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين ،سنوات الخبرة) وبين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن شبكة LinkedIn.

٦. منهج الدراسة وإجراءاتها وأدوات جمع البيانات :

بحكم طبيعة الدراسة وما تسعى إلى تحقيقه من هدف جوهرى متمثل فى استقصاء مدى إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn كنموذج لشبكات التواصل المهني ، تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التى تعتمد على المنهج الميدانى ، فهى تهدف إلى وصف خصائص المجتمع موضع الدراسة ، وتقدير النسب فى المجتمع ، وعمل توقعات محددة ، فضلا عن دراسة العلاقات الارتباطية (عبد الهادى ، ٢٠٠٥) ، وبالتالي فإن المنهج الميدانى أكثر المناهج ملائمة لطبيعة دراستنا الحالية .

خطوات وإجراءات الدراسة :

١. الإطلاع على الدراسات السابقة بشكل مستفيض لتشكيل الوعى المعرفى لدى الباحثة بكل ما هو ذو صلة بحدود دراستها ، وتكوين القاعدة الأساسية لفهم موضوع الدراسة ووضع وتحديد فروضها اللازمة وتحديد المحاور الأساسية المكونة لأداة جمع البيانات .

٢. إعداد وتصميم الاستبيان الإلكتروني:

الذي يمثل الأداة الرئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه على النحو الذي يكفل معه جمع كافة البيانات المرتبطة بمحاور الدراسة ، وقد تم الاعتماد على Google في إعداد الاستبيان الإلكتروني (١) ملحق (١) ، حيث انقسم إلى :

١. **المحور الأول :** البيانات العامة أو المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة وهي: (المحافظة ، الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل ، الوظيفة الحالية ، الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي ، الوظيفة الحالية لغير العاملين في المجال الأكاديمي ، سنوات الخبرة ، القدرات اللغوية)

٢. **المحور الثاني :** استخدام شبكة LinkedIn وقد شمل معلومات عن : تواريخ حصول الأعضاء على حسابات شخصية على الشبكة ، مدى تفضيلهم لاستخدام النسخة العربية أم الأجنبية ، أسباب التفضيل لأي منهما ، نوع الإصدار المستخدمة للشبكة : مجانية أم مقدمة بمقابل مادي ، استخدام الأعضاء لشبكات اجتماعية مهنية أخرى وأسمائها ، معدلات استخدام الشبكة ، أماكن الاتصال بالشبكة ، الأجهزة المستخدمة في متابعة الحسابات الشخصية على الشبكة ، مدى القدرة على استخدام الشبكة بوجه عام .

٣. **المحور الثالث :** أغراض ودوافع استخدام شبكة LinkedIn ، حيث يقدم المحور تغطية لكافة الدوافع والأغراض التي من سبيلها أن تدفع جمهور المستفيدين لاستخدامها.

٤. **المحور الرابع :** المميزات التي تكفلها شبكة LinkedIn لأعضائها ، حيث يتضمن حصراً بأهم المميزات والخدمات التي يحرص الأعضاء

٥. على الاستفادة منها عند استخدامهم للشبكة .

٦. **المحور الخامس :** مجموعات النقاش على شبكة LinkedIn : ويتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بمدى حرص المجيبين على الاشتراك في مجموعات النقاش التي تتيحها الشبكة ، والأسباب الجوهرية للانضمام لهذه المجموعات ، وأعدادها وطبيعتها ، ومدى الإفادة منها .

٧. **المحور السادس :** سبل تعزيز حضور الأعضاء على صفحاتهم الشخصية على شبكة LinkedIn حيث يشمل هذا المحور تضميناً لكافة السبل التي يتبعها الأعضاء لتعزيز حضورهم على صفحاتهم الشخصية على الشبكة.

٨. **المحور السابع :** صعوبات ومعوقات استخدام شبكة LinkedIn ، ويناقش الصعوبات التي يواجهها الأعضاء في استخدام الشبكة ، وتحديد أنواعها ، فضلاً عن تحديد الأسباب الكامنة وراء إعاقتهم عن المشاركة بفاعلية في استخدامها.

٩. **المحور الثامن:** مدى الرضا عن الإفادة من شبكة LinkedIn ويتضمن هذا المحور استقصاء مدى الرضا عن الإفادة من الشبكة بتحديد أسباب الرضا، فضلاً عن التعريف بأسباب عدم الرضا عن الاستخدام.

١٠. **المحور التاسع :** مقترحات لضمان الإفادة المثلى من شبكة LinkedIn ويشمل المحور أهم المقترحات الكفيلة برفع مستوى الإفادة من الشبكة بقطاع المكتبات والمعلومات على المستوى المصري والعربي .

١ . رابط الاستبيان الإلكتروني على <https://goo.gl/forms/ElkmyKWhrbfnIPsJ3>:Google Drive

اختبار صحة وثبات الاستبيان : لكى يتم التحقق من مدى صدق الاستبيان الإلكتروني ومدى

صلاحيته للتطبيق فقد تم الآتي :

▪ اختبار الصدق الخارجي : وذلك من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في علم المكتبات والمعلومات ، بالإضافة إلى أساتذة في علم الإحصاء^(١) وذلك بغرض تحكيمه ، وفي إطار ما أبداه السادة المحكمون من ملاحظات ومقترحات و آراء ، تم إجراء التعديلات المطلوبة من حذف وإضافة وتعديل وإعادة صياغة بما يتوافق مع توجيهاتهم للخروج به في صورته النهائية.

▪ اختبار الصدق الداخلي (الذاتي) : وللتأكد من مدى صدق الاستبيان الداخلي وثباته وتجانس فقراته تم استخدام معامل الفايروناخ Cronbach's Alpha لقياس مدى ثبات وصدق محتوى الاستبيان حيث تم تطبيقه على عينة قوامها (٤٠) استجابة في الفترة من : ٢٠١٥/١٢/١ حتى ٢٠١٥/١٢/١٥ ، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي محاور الدراسة (٠.74) مما يشير إلى تمتع الاستبيان بدرجة جيدة من الثبات ، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي للاستبيان والذي بلغ (٠.٨٦) .

١. توزيع الاستبيان وتطبيقه : بعد التأكد من صحة الاستبيان وثباته وصلاحيته للتطبيق ، تم توزيعه إلكترونياً على عينة الدراسة في الفترة من: ٢٠١٦/١٢/١٩ حتى ٢٠١٦/٣/١٥ حيث استغرقت فترة التطبيق قرابة ثلاثة أشهر ، وسعت الباحثة مداها الزمني بعض الشيء لضمان زيادة نسبة الاستجابات الواردة ، تخللها إعادة لإرسال الاستبيان مرات عديدة إلى أن بلغ إجمالي عدد الردود المستقبلة مائة وثمانية وخمسين (١٥٨) رداً ؛ وقد تبين عدم صلاحية ثلاث عشرة (١٣) استمارة استبيان للاستخدام حيث كان بعضها مكرراً والآخر لم يتم استكمال بياناته ، مما يعنى أن عينة الدراسة تشكلت من مائة وخمس وأربعين (١٤٥) استجابة .

٣. تحليل بيانات الاستبيان : والذي تم وفقاً لمجموعة من الإجراءات من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات بما يحقق أهداف الدراسة المطروحة .

٤. تحليل ومناقشة النتائج : وذلك في إطار الإجابة على التساؤلات البحثية ووفقاً لفرض الدراسة الرئيسي.

٧. مجتمع الدراسة :

من الصعوبات التي واجهت الباحثة عند شرونها في تحديد مجتمع الدراسة الحصول على إحصائيات إجمالية أعداد العاملين في قطاع المكتبات والمعلومات من المصريين الذين لديهم حسابات شخصية على شبكة LinkedIn - فعلى الرغم من سعي الباحثة للتواصل مع الشبكة للحصول على الإحصائيات المطلوبة إلا إنها لم تتمكن من الحصول عليها - ونظراً لأن شبكة LinkedIn من الشبكات التي يصعب معها إرسال رسائل إلكترونية إلى أعضائها دون أن يكون فيما بين هؤلاء الأعضاء موافقة على طلب المصادقة Connection سلكت الباحثة سبلاً وطرقاً عدة لتحديد مجتمع الدراسة لكى تتغلب على تلك العقبة تمثلت فيما يلي :

▪ قامت الباحثة بإرسال طلب مصادقة للعاملين في قطاع المكتبات والمعلومات من المصريين الذين لديهم حسابات شخصية على الشبكة ، حيث تتيح الشبكة لأعضائها التعرف على أقرانهم ممن هم في

١ . ا.د محمد فتحى عبد الهادى ، ا.د أسامة السيد محمود ، ا.د زين الدين عبد الهادى ، ا.م.د مصطفى أمين حسام الدين ، ا.م.د ايناس حسين صادق ، ا.د أماني موسى (أستاذ بمعهد البحوث الإحصائية)

نفس تخصصاتهم حينما يسجل العضو تخصصه الدقيق ، فالشبكة تقوم بمساعدته بإظهار العديد من بيانات الأعضاء الذين هم في نفس تخصصه وذلك من خلال الملفات الشخصية profiles الخاصة بهم

■ بعد موافقة نسبة كبيرة من الأعضاء على طلب المصادقة تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني المعد لجمع البيانات إليهم لاستيفائه، ومن خلال هذه المصادقات قامت الباحثة كذلك بالبحث في قوائم مصادقات الأعضاء الذين وافقوا على مصادقاتها ، وقامت بطلب مصادقة أيضا لهذه القوائم وذلك في محاولة منها للوصول إلى أكبر عدد من الاستجابات باستخدام ما يطلق عليه عينة كرة الثلج "الشبكية" Snowball Sample كأحد الطرق الإحصائية لتحديد عينة الدراسة حينما يكون المجتمع غير محدد Infinite Population، وبناء على زيادة عدد المصادقات قامت الباحثة بإرسال رابط الاستبيان لهم للإجابة عليه.

■ سعت الباحثة كذلك للوصول إلى الأعضاء الذين لم يقوموا بالرد على طلب مصادقتها لهم بالموافقة ، لكي تتمكن من إرسال الاستبيان لأكثر عدد ممكن وذلك من خلال اشتراكها في العديد من مجموعات النقاش ، وذلك نظرا لأن الشبكة تتيح إمكانية إرسال الرسائل لمن هم مشتركون مع العضو في نفس مجموعات النقاش المشترك بها من خلال البريد الإلكتروني الخاص بهم ما داموا منضمين لمجموعة نقاش واحدة وعليه فقد تم إرسال الاستبيان لهم ، وجدير بالذكر أن الباحثة تمكنت من معرفة هذه المعلومة من خلال حصولها على دورة تدريبية على الخط المباشر قامت باجتيازها في شهر ديسمبر ٢٠١٥ بعنوان (What is LinkedIn / How to Use LinkedIn) .

■ قامت الباحثة بدعوات للمشاركة في الإجابة على الاستبيان من خلال وضع رابط الاستبيان على الصفحة الشخصية للباحثة على شبكة LinkedIn ، فضلا عن شبكة Facebook على جروبات مختلفة مثل: الصفحة الرسمية لجروب قسم المكتبات والمعلومات جامعة حلوان ، الصفحة الرسمية للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ... وغيرها وذلك في محاولة لضمان أكبر قدر من نسبة الاستجابات الممكنة .

■ بعد أن قلت نسبة توالي الاستجابات للرد على الاستبيان قامت الباحثة بإعادة إرسال الاستبيان عدة مرات أخرى لمجتمع الدراسة من خلال شبكة LinkedIn ، فضلا عن مراسلتهم مرة أخرى عبر البريد الإلكتروني الخاص بكل منهم على حدة حيث أتاحت الشبكة للباحثة معرفة البريد الإلكتروني للأشخاص الذين وافقوا على طلب مصادقتها ، وذلك خشية من الباحثة أن يكون هناك بعض الأشخاص الذين لديهم حسابات شخصية على LinkedIn لكنهم لا يترددون عليها بشكل مستمر للإجابة على الاستبيان.

■ آخر مسلك طرقته الباحثة أنها تمكنت من إرسال رسائل لمن ليسوا في قائمة اتصالاتها من خلال خاصية In mail التي توفرها الشبكة

■ لفترة محددة بدون مقابل ثم بعد ذلك يتم تحصيل مقابل مادي للاستفادة منها ، استخدمتها الباحثة لمراسلة من هم ليسوا في قائمة اتصالاتها

■ وإرسال رابط الاستبيان لهم .

وعلى ما تقدم فقد قامت الباحثة بمراسلة (٢٠٥) عضو بشبكة LinkedIn بلغ معدل الاستجابات (١٥٨) استجابة وبعد استبعاد الاستمارات المكررة وغير مكتملة البيانات، تألفت عينة الدراسة من (١٤٥) استجابة بنسبة ٧١.٧٨% وهي نسبة مقبولة إحصائيا .

٨ . خطوات تحليل بيانات الاستبيان:

اتبعت الباحثة الإجراءات والخطوات التالية للقيام بالتحليل الإحصائي للدراسة :

- **مرحلة إدخال ومعالجة البيانات:** بعد حصول الباحثة على استمارات الاستبيان الإلكتروني في شكل نسخة ملف Excel تتبحة تطبيقات Google Drive ، تم مراجعة كافة الاستمارات للتأكد من مدى اكتمال بياناتها وصلاحياتها لإجراء عمليات الإدخال والتحليل الإحصائي عليها ، وبناء عليه تم استبعاد كافة الاستمارات المكررة وغير مكتملة البيانات ، تلى ذلك عملية تكويد المتغيرات والبيانات المختلفة التى تعكس عناصر محاور الاستبيان ، وعليه تم إدخال البيانات وتفرغها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS : Statistical Package for Social Sciences الإصدار رقم (١٧) .
- **مرحلة الإحصاء الوصفي:** وفيها تم استخراج الإحصاء الوصفي لكافة المتغيرات الديموجرافية المرتبطة بعينة الدراسة ، فضلا عن إجراء الإحصاء الوصفي لكافة العناصر المكونة لمحاور الاستبيان المختلفة ، حيث شمل: التكرارات ، والنسب المئوية ، والترتيب النسبي للقيم .
- **مرحلة الإجابة على التساؤلات البحثية للدراسة والتحقق من فرض الدراسة الرئيسي:** وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية وهى :
- **الإحصاء الوصفي:** شمل الدراسة الوصفية متمثلة في: التكرارات ، والنسب المئوية للكشف عن نسبة الرضا عن الشبكة ونسبة عدم الرضا ، وعن كافة العناصر المكونة لمحاور الاستبيان .
- **استخدام اختبار Chi-Square Test كا ٢ والجداول المزدوجة Crosstabs** لقياس درجة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الشبكة والمتغيرات الديموجرافية وذلك من خلال تحديد معامل الاقتران Contingency Coefficient .

٩ . الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بإجراء بحث في أدلة الإنتاج الفكرى العربية والأجنبية وقواعد البيانات العالمية المتاحة على موقع اتحاد مكتبات الجامعات المصرية ، - ولعل من أهم الأدوات العربية التى تم الاعتماد عليها دليل الإنتاج الفكرى العربى فى مجال المكتبات (عبد الهادى ، ٢٠٠٧ ، ٢٠١٢) ، وقاعدة بيانات الهادى المتاحة على موقع الاتحاد العربى للمكتبات ، والفهرس الموحد للمكتبات الجامعية المصرية - للتحقق من مدى توافر دراسات ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية - وقد أسفر هذا البحث عن توافر دراسات عربية متخصصة فى المجال تناولت بالدراسة موضوع الشبكات الاجتماعية إلا إن أيا منها لم يتطرق لدراسة شبكة LinkedIn على وجه التحديد ومدى الإفادة منها ، وإن كانت بعض الدراسات قد أشارت إليها عند التعرض لأنواع الشبكات الاجتماعية وإن كان العرض سطحيًا لم يتعد سوى ذكر أسم الشبكة وبيان تصنيفها تحت الشبكات الاجتماعية المهنية .

أولا : الدراسات العربية :

إنه بمراجعة الدراسات العربية التى أجريت على الشبكات الاجتماعية نجد أنها ركزت على أنواع محددة من تلك الشبكات مثل: شبكة Facebook التى حظيت بمجموعة من الدراسات التى تناولت زوايا وجوانب مختلفة متصلة بها نذكر منها : دراسة (سليمان & خليفة ٢٠٠٩) التى ناقشت مدى تأثير الشبكة على مجتمع المكتبات وإحصائى المكتبات من مهنيين وأكاديميين وطلبة ، ودراسة (البلوشى ، ٢٠١٢) التى قامت بدراسة خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة من خلال شبكة الفيس بوك ، ودراسة (الكندى & الصقرى ، ٢٠١٢) التى هدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعى كأدوات

تسويقية فى مؤسسات المعلومات وذلك من خلال جمع وتصنيف الأنشطة التسويقية المختلفة للمكتبات على صفحاتها على شبكة الفيس بوك ، ومن أنواع الشبكات الاجتماعية الأخرى التى أثار اهتمام الباحثين شبكة You Tube كما هو الحال فى دراسة (صالح ، ٢٠٠٩) التى هدفت إلى استكشاف ورصد أنماط إفادة المؤسسات المهنية لتخصص المكتبات والمعلومات على المستويين الأجنبى والعربى لخدمات موقع اليوتيوب ، ووضع تصور مقترح لتنفيذ الإفادة المهنية واستخدام إمكانات وخدمات اليوتيوب فى الوطن العربى .

كذلك ركزت الدراسات العربية المتناولة للشبكات الاجتماعية على دورها فى تقديم خدمات مكتبية متطورة مثلما جاء بدراسة (مجاهد ، ٢٠١٠) وذلك من خلال حصر المكتبات التى تتيح خدماتها من خلال هذه الشبكات لقياس نوعيتها ومدى تواصل هذه المكتبات مع هذه الشبكات ؛ بالإضافة إلى دراسة وجهات نظر المكتبيين العرب فى مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعى وربطها المتاحة عبر الشبكات كما هو الحال بدراسة (كليب & عبد الرزاق ، ٢٠١٣) لرصد أكثر المواقع استخداما ودوافع ومبررات هذا الاستخدام ، وبيان مدى رضا المستخدمين عما تتيحه لهم الشبكات ؛ كما عيّنت بعض الدراسات بتحليل الشبكات الاجتماعية على الإنترنت بهدف الوقوف على أهداف تلك الشبكات ومسارات تطورها كما فى دراسة (هارون ، ٢٠١٥) والتى كان من أهدافها التعرف على أنماط الإفادة لدى طلاب جامعة عين شمس من الشبكات الاجتماعية كمصدر من مصادر المعلومات على الإنترنت ، وتحديد أشكال توظيف تقنيات الشبكات لخدمة قطاع المكتبات فى العالم العربى.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

أما فيما يتصل بالدراسات الأجنبية فقد تميزت بتنوعها فى معالجة جوانب مختلفة ذات صلة بشبكة LinkedIn تحديداً ، وفيما يلى عرض لتلك الدراسات مصنفة وفقاً للمحاور التالية:

١. دراسات تناولت التعريف بشبكة LinkedIn وبخصائصها وإمكاناتها والتطبيقات والمزايا التى تكفلها لأعضائها :

من أوائل المقالات التى حرصت على التعريف بشبكة LinkedIn وبقوة الجذب العالية التى أصبحت تتمتع بها من قِبَل جمهور ناضج من المهنيين على اختلاف مجالاتهم المتخصصة ، والمميزات التى تمنحها الشبكة لأعضائها مقالة (Dye,2007) ، حيث تناولت الدراسة فى بدايتها النشأة التاريخية للشبكة وكيف أضحت من أسرع الشبكات الاجتماعية نمواً فعلى مدار عام ٢٠٠٧م تضاعف أعداد أعضائها من ٩ إلى ١٨ مليون عضواً ، كما استعرضت المقالة أهم الإمكانيات الجديدة التى أضافتها الشبكة : من حيث إضافة خاصية وضع صور شخصية للأعضاء إلى جانب التأكيد على استمرارية كتابة الأسماء الحقيقية للأعضاء وعدم استخدام الأسماء المستعارة ، وإتاحة الفرصة للمهنيين لتبادل الأسئلة المهنية مع المجتمع الدولى بأسره والاستفادة من خبرات وآراء الخبراء الموثوق بهم فى كافة القطاعات المهنية ، كذا توفيرها إمكانية الانضمام إلى مجموعات النقاش ، علاوة على ما تتيحه الشبكة لمرتابيها من البقاء على اتصال دائم ومستمر بالمزلاء القدامى وإجراء اتصالات مع الأقران الجدد فى نفس مجال التخصص من خلال تقديم طلب مصادقة ، وإمكانية الاتصال بأى شخص دون معرفة مسبقة من خلال دفع مقابل ماضى مقدما ، كما مكنت الأعضاء من اقتناص فرص للعمل عن طريق التقدم الوظيفى لشغل وظيفة ما من خلال صفحات الشركات والمؤسسات على الشبكة ، فضلاً عن إتاحة الفرصة لمديرى الشركات والمديرين التنفيذيين لتصفح مئات الملفات الشخصية لاختيار الكفاءات من ذوى الخبرة .

وفى مقال تم إعداده من قِبَل (Blader,2009) للتعريف بشبكة LinkedIn بوصفها شبكة تواصل مهني يساعد الأفراد على خلق علاقات مع زملائهم فى نفس القطاع التخصصى ، قدم الكاتب معلومات

حول الفكرة الجوهرية التي تقوم عليها نشأة الشبكة وإقامة عملية التشابك فيما بين الأفراد استنادا إلى المعلومات التي يقدمونها عن أنفسهم عند إعدادهم لملفاتهم الشخصية ، ثم حدد الكاتب التطبيقات والمزايا التي تمنحها الشبكة لأعضائها مثل : توفير فرص للأعضاء لتوسيع شبكة اتصالاتهم لتشمل مجالات مهنية مختلفة ، توافر نظام لمراقبة كافة الدعوات المرسله والمستقبلة لتكوين العلاقات فيما بين الأعضاء ، إمكانية تتبع الزملاء السابقين والحاليين ، توفير قائمة قصيرة للأعضاء بالأشخاص الذين يعرفونهم ولم يقوموا بعد بالتواصل معهم ، تقديم الشبكة إحصائيات جارية بأعداد الأعضاء المتواجدين بقوائم الاتصال ، إتاحة الشبكة تعقب الأعضاء طبقا للجهات المختلفة التي يعملون بها ،بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات المجانية مثل : إتاحة المجال للأعضاء لتقديم أسئلتهم والحصول على إجابات لها من خلال خدمة إجابات LinkedIn ، إمكانية تحميل قائمة القراءة الخاصة بالأعضاء على الشبكة ، إمكانية تخزين العروض التقديمية للأعضاء لمشاركة المشروعات والموضوعات المهنية ؛ ويستطرد الكاتب في عرض كيفية قيام الأعضاء بإعداد ملفات شخصية وما ينبغي أن تشتمل عليه من : إدراج صور مهنية ، إضافة الخبرات العملية ، والشهادات والجوائز ، وعضوية الجمعيات والمؤسسات ، وملخص عن إنجازات الأفراد .

كما قدمت (Bates,2012) مقالاً انصب اهتمامه على الأسباب الجوهرية التي تكمن وراء ضرورة إبلاء الأفراد الاهتمام بإنشاء حسابات شخصية لهم على شبكة LinkedIn سواء أكانوا ممن يبحثون عن فرص للعمل أو دون ذلك ، وقد تحددت تلك الأسباب في مجموعة من المزايا التي تمنحها الشبكة لأعضائها وهي: أنه يمكن استخدامها والولوج إليها من خلال الهواتف الذكية ، إنها بمثابة وسيلة هامة للبحث عن فرص عمل مناسبة ، أنها تمكن المؤسسات على اختلاف أنواعها: شركات ، جامعات ، جهات حكومية ...إلخ من إنشاء صفحات خاصة بها توفر من خلالها إحصاءات ومعلومات كاملة عنها مثل : عنوان المقر ، الوضع القانوني ، أنشطتها وخدماتها ، أعداد موظفيها ، علاوة على توفير الشبكة سرية الخصوصية للأعضاء مما يجعلهم قادرين على تصفح الشبكة واستخدامها ولكن بوضع غير مرئي ، ومساعدة الأعضاء على معرفة أعداد الزائرين لصفحاتهم الشخصية ومعرفة تخصصاتهم.

أعقب ذلك إعداد مقالة في عام ٢٠١٣م عن شبكة LinkedIn كمصدر من مصادر المعلومات الهامة للموارد البشرية التي لا غنى عنها (Fawley, 2013) ، استهلقت المقالة بالتعريف بشبكة LinkedIn بوصفها شبكة اجتماعية مهنية على الخط المباشر ، والتعريف بدورها في إمداد أعضائها بفرص للتفاعل مع غيرهم من المهنيين في نفس مجالات الاهتمام ، والمشاركة بالأراء والأفكار في مجموعات النقاش ذات الصلة بمجالات تخصصهم ، وتحديد أماكن الموظفين المحتملين للحصول على فرص عمل أوفر ؛ وفي سياق ذلك استعرضت الباحثة بشكل مستفيض الخصائص المميزة للشبكة متمثلة في: الملفات الشخصية للأعضاء Profiles ، التوصيات Recommendation, Endorsement ، المصادقات أو قائمة الاتصال Connections ،صفحات الشركات Company Pages ، مجموعات النقاش Groups، استطلاعات الرأي Polls ؛ واختتمت الباحثة مقالها بأنه لا يجب النظر إلى شبكة LinkedIn على أنها مجرد مكان لوضع السير الذاتية على الإنترنت ، فالروابط بين الملفات الشخصية للأعضاء وشبكة الصلات فيما بين الأعضاء المشتركين في جماعات النقاش من سبيلها أن توفر للأعضاء فرصاً لاقتناص الوظائف ؛ فلا شك أن المهنيين باستطاعتهم رسم صور أكثر اكتمالا عن شخصياتهم المهنية وشركاتهم التي يديرونها من خلال هذه الشبكة.

وفي مقالة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في توفير الفرص لدفع المسار المهني للعاملين في مجال البصريات قدم (Chima,2014) مقالته التي تعرف بشبكة LinkedIn بوصفها شبكة تواصل مهني تربط المهنيين على اختلاف تخصصاتهم في مختلف أنحاء العالم بهدف زيادة الإنتاجية ودفع عجلة النجاح ، وهذه المقالة ينصب اهتمامها على التحليل الوظيفي للشبكة والتعريف بها وبنشأتها التاريخية وأهميتها

وكيفية الاستفادة منها وبيان المميزات التي تمنحها لأعضائها ، كذا يستعرض الباحث أهم الملامح الفارقة فيما بين الشبكة وغيرها من الشبكات الأخرى مثل: Facebook , Twitter ، كما يعدد الخصائص والإمكانات الخاصة بالشبكة من حيث: إنها تكفل لأعضائها إمكانية إعداد نسخ غير تقليدية لسيرهم الذاتية، تمكين الأعضاء من إعداد ملخص شامل لكافة الخبرات والجوائز والشهادات والمؤهلات العلمية الحاصلين عليها ، علاوة على ذلك عرض كافة التوصيات التي يمنحها الأشخاص فيما بينهم ، كذلك يحدد الباحث إجراءات وخطوات إعداد الأفراد لحسابات شخصية لهم على الشبكة في سهولة في غضون دقائق معدودة ، كذلك يطرح الباحث مجموعة من الإرشادات العملية التي تمكن الأعضاء من إعداد سير ذاتية مركزة وموجزة ، بالإضافة إلى بيان المزايا التي تكفلها الشبكة لمرتابيها مثل : الانضمام لمجموعات النقاش والاتصال بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة والأساتذة في المجالات المختلفة ، وتبادل المعارف والخبرات المهنية ، كما يوضح أهمية الشبكة في تعزيز التواصل بين أرباب العمل والموظفين المحتملين ودورها كأداة قوية لاقتناص فرص عمل فيما بعد التخرج.

٢. دراسات تناولت الاستراتيجيات والخطوات اللازمة لإعداد الأعضاء لملفات شخصية تعزز من شخصيتهم المهنية على شبكة LinkedIn:

في عام ٢٠١٢ م أعدت مقالة عن كيفية قيام الأفراد بترقية حساباتهم الشخصية على شبكة LinkedIn الهدف منها تسليط الضوء على القواعد الأساسية لبناء شخصية مهنية جذابة على الشبكة تحمل عنوان : (2012, Raise Your Profile on LinkedIn) حيث ركزت على القواعد الآتية : ضرورة تضمين الأشخاص بملفاتهم الشخصية الأعمال والمهام التي يقومون بأدائها بالفعل خاصة إذا كانوا رؤساء تنفيذيين لشركات أو مؤسسات خاصة ؛ التأكيد على أهمية إعداد ملفات شخصية جذابة تشتمل على صور جديدة ، وسير ذاتية تتميز بالحدثة والوضوح مع التركيز على إبراز المهارات الخاصة للأفراد بشكل مميز ؛ ضرورة قيام الأعضاء بالانغماس مع المجتمع وذلك من خلال طلب المصادقة من الخبراء الموثوق بهم وطلب التوصيات من زملاء العمل القدامى والحاليين ، والعلاء... إلخ ؛ الانضمام إلى مجموعات النقاش ذات الصلة بمجالات التخصص والحرص على المشاركة بالأراء والأفكار في المناقشات التي تجرى من خلال هذه المجموعات ، توسيع آفاق الحياة المهنية للأشخاص والسعى إلى بناء علاقات وإقامة صلات بأشخاص جدد.

وفي مقالة أخرى عن كيفية تحسين أعضاء شبكة LinkedIn لملفاتهم الشخصية المتاحة من خلال الشبكة قامت (Alleyne, 2012) ببدء مقالتها بمجموعة من الإحصاءات أشارت فيها إلى أن إجمالي أعضاء الشبكة عام ٢٠١٢ م قد بلغ ١٧٥ مليون مهني في جميع التخصصات في أكثر من مائتي دولة ، فضلا عن انضمام ٢ مليون شركة في جميع المجالات لها ، وهذه الأرقام اعتبرتها مؤشراً على أهمية الشبكة ودورها العظيم في التواصل المهني وإتاحة فرص عمل لأعضائها، وفي سياق ذلك قدمت الباحثة رأى ونصائح الخبير الاستشاري في إعداد السير الذاتية Jeff Metzger لكيفية إعداد وتحسين الأعضاء لملفاتهم الشخصية والتي تمثلت في: ضرورة استكمال الأعضاء لملفاتهم الشخصية بنسبة ١٠٠% وذلك بعرض سيرهم الذاتية بشكل مكتمل ومفصل لمؤهلاتهم ومهاراتهم وخبراتهم وإنجازاتهم المهنية ؛ التأكيد على أهمية انخراط الأعضاء مع المجتمع الافتراضي من خلال الاشتراك في مجموعات النقاش المتوافرة بالشبكة والتعبير عن آرائهم وأفكارهم للتعريف بذاتهم المهنية ، والحرص على التحديث المستمر وبشكل دوري للسيرة الذاتية وإبراز المستجدات التي طرأت على الوظائف من خلال التعديل والإضافة لكل ما هو جديد ، استخدام كافة التطبيقات والأدوات التي تتيحها الشبكة لعرض السير الذاتية بشكل جذاب ومبهر ، الحصول على توصيات من المديرين الذين تم العمل معهم من قبل لأن ذلك من سبيله تعزيز الشخصية

المهنية للأعضاء ، يجب على الأعضاء عدم تقديم دعوة للمصادقة دون التعريف بالذات وبأسباب الرغبة في المصادقة .

وتركز مقالة (Crant,2014) على مدى إمكانية اعتماد المديرين التنفيذيين بالشركات المختلفة على شبكة LinkedIn فى الاضطلاع بمهامهم الوظيفية بوصفها واحدة من أشهر شبكات التواصل المهني فى الوقت الحالى ؛كذلك تسلط الضوء على دور هذه الشبكات فى تغيير القواعد المهنية القديمة فى اختيار الكفاءات لشغل الوظائف المختلفة من خلال فحص السير الذاتية المتاحة من خلالها ؛ حيث "يلقى Cant بوصفه نائب رئيس سابق لشركة توظيف فى هذه المقالة نظرة على كيفية إعداد الأفراد لحسابات شخصية خاصة بهم على شبكة LinkedIn تجعلهم قادرين على المنافسة فى حياتهم المهنية ، كما يركز على التعريف بالشبكة كأداة رئيسية للبحث عن فرص للعمل ، وفى إطار ذلك يستعرض الاستراتيجيات الأساسية فى تصميم حساب على الشبكة والتي حددها فى : ضرورة التعريف بالذات بشكل واضح ودقيق مع كتابة ملخص يعرف بالذات المهنية بشكل مبتكر ، مع عرض كامل لكافة المؤهلات الحاصل عليها الأفراد والجوائز والمنح والإنجازات المهنية ... إلخ ، تحديد وتعدد المهارات المختلفة وتوصيفها بدقة ، إضافة ملفات أخرى إلى الملفات الشخصية من خلال تحميل صور وملفات صوتية وعروض تقديمية وعروض فيديو لأهم الأعمال والإنجازات والإبداعات المهنية ، الاستفادة القصوى من مجموعات النقاش وذلك عن طريق الإسهام بالأفكار القيمة ، التركيز على أهمية ترتيب الأقسام المختلفة بالملفات الشخصية ، الإفادة من الشبكة كأداة تسويقية ترويجية للخدمات والمنتجات .

واستكمالاً للمقالات التى استهدفت التعريف بالقواعد الأساسية التى يجب على أعضاء LinkedIn إتباعها لتعزيز حضورهم على حساباتهم الشخصية على الشبكة تأتى دراسة (Schaffer,2014) حيث تؤكد المقالة فى بدايتها على ضرورة بذل المهنيين المزيد من الجهد فى إعداد ملفات شخصية تتميز بالحرفية والاكتمال ، ثم استعرضت المقالة تلك القواعد وهى : ضرورة إضافة صورة شخصية جادة والبعد عن الصور ذات الخلفيات التى لا تتميز بالرسمية ، التأكيد على أهمية كتابة الأسم الحقيقية للأعضاء وعدم استخدام الأسماء المستعارة ، ضرورة وضع عنوان تحت الصورة الشخصية يعزز من الذات المهنية ويعرف بالأعضاء بكلمات قليلة تبرز أهم أعمالهم وطموحاتهم التى يأملون فى تقديمها للمهنة ، ضرورة تحسين الصفحات الشخصية للأعضاء فى محركات البحث وذلك لتسهيل عملية إيجاد الصفحة فعلى الأعضاء تغيير URL الذى توفره الشبكة تلقائياً بطريقة تضى عليه الصفة الشخصية للأعضاء ومن ثم إضافته على توقيعاتهم ببريدهم الإلكتروني أو طباعته على كروت العمل ، التحديث الدائم والمستمر للملف الشخصى وإضافة كافة المعلومات به مثل: أماكن الدراسة والأعمال والوظائف التى شغلها الأعضاء، المهارات ، الخبرات ... وغيرها ، يجب كتابة ملخص مقنع يتوافق مع ما تم كتابته فى العنوان الرئيسى بحيث يعكس الشخصية المهنية للأعضاء ، التوصية بالأشخاص الموثوق بهم حيث إنها وسيلة فعالة لإحياء العلاقات القديمة ، إضافة كافة سبل الاتصال بالأعضاء من حيث أرقام التليفونات والبريد الإلكتروني ... إلخ ، ضرورة المبادرة فى الاشتراك فى مجموعات النقاش التى تتوافق مع اهتمامات الأعضاء والمشاركة بالأراء والأفكار ، أهمية الإبداع فى طريقة تقديم الأعضاء لذاتهم ولإنجازاتهم وذلك بتحميل جميع أنواع الملفات والصور ووضع نماذج من أعمالهم وإبداعاتهم الفنية ، إمكانية تحميل السير الذاتية بصيغة PDF ، وأخيراً التأكيد على ضرورة إنشاء شبكة قوية من العلاقات مع الزملاء القدامى وزملاء جدد فى نفس مجالات التخصص وتوسيع دائرة العلاقات .

وفى العام ذاته طالعنا (Frank,2014) بمقال يستعرض فيه التقنيات الأساسية والمتقدمة لاستخدام شبكة LinkedIn كشبكة اجتماعية وأداة مهنية للبحث عن فرص للعمل ، حيث يعرض الباحث لفيلم مدته ثلاثين دقيقة يوضح كيف أصبحت شبكة LinkedIn واحدة من أقوى الأدوات المتاحة للباحثين

عن وظائف أو فرص عمل ، ويشرح فيه كيفية الحصول على حساب شخصي على الشبكة وطرق إعداد ملفات شخصية مكتملة للأعضاء ، وكيفية إنشاء وإقامة الصلات المهنية مع الآخرين في نفس القطاعات المتخصصة ، وكيفية الانضمام لمجموعات النقاش ، وسبل استخدام الشبكة للتواصل مع أصحاب العمل المحتملين ، حيث يؤكد المقال على ضرورة بناء علاقات مهنية ذات مغزى على الشبكة ، بالإضافة إلى التعرف على طرق تطوير الشبكة لصالح المهنيين ، كذا يتناول الفروق الجوهرية فيما بين شبكة LinkedIn و Facebook ، وقد تم عرض هذه المعلومات بشكل رسمي يتلاءم مع الفئة العمرية ممن يبحثون بجدية عن فرص عمل أفضل ، مستعينا في ذلك بنصائح وآراء مديري التوظيف والخبراء الاستشاريين لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال عرض معلومات واضحة وموجزة ودقيقة لكيفية إنشاء الملفات الشخصية بشكل مكتمل وسبل الحفاظ على ديناميكيتها ، وكيفية استخدام الشبكة في اكتشاف الوظائف الخفية .

ومع مطلع عام ٢٠١٥م استفتحت (Kovar,2015) مقالها والتي تحمل عنوان " كيف تستخدم شبكة LinkedIn " بأنه على مدى السنوات القليلة الماضية اكتسبت شبكة LinkedIn شعبية كبيرة من قِبل المهنيين في جميع أنحاء العالم كشبكة تواصل مهني ، ومصدر هام للشركات للتعريف بخدماتها وأنشطتها ، ووسيلة للتواصل فيما بين مجموعات مهنية متخصصة ، ثم استعرضت أهم الاستراتيجيات المفيدة لاستخدام الشبكة لتعزيز الشخصية المهنية لأعضائها متمثلة في : ضرورة تحديث الملف الشخصي واكتماله أولا بأول لأن ذلك من سبيله زيادة فرص الأعضاء في الحصول على فرص عمل أفضل وفي سياق ذلك قدمت مجموعة من النصائح لإعادة ترتيب الملفات الشخصية من خلال : وضع صور مهنية معبرة ، تحديد المهارات والإنجازات والبعد عن الفقرات الطويلة، البعد عن العبارات الطنانة والتركيز على العبارات الوصفية المعبرة عن المسؤوليات والمهام ، الإبداع في عرض المواهب عن طريق تحميل جميع أنواع الملفات في عرض الإنجازات المهنية ، أهمية تقديم توصيات بالأعضاء الموثوق بهم لأنها بمثابة شهادات افتراضية بكفاءة الأفراد ولها دور كبير في جذب الانتباه للسير الذاتية واختيار الكفاءات اللازمة من بينها ، الحرص على إقامة علاقات قوية وجادة مع الأقران في نفس مجالات التخصص غرضها الأساسي الاستفادة المهنية وعدم التوسع في طلب مصادقات ليس لها أية جدوى مهنية ، الانضمام لمجموعات النقاش لأنها بمثابة مننديات تعليمية ويجب على الأعضاء التعبير عن آرائهم في هذه المجموعات بشكل يحافظ على شخصيتهم المهنية ويعززها.

٣. دراسات تناولت الأبعاد الجديدة التي استحدثتها الشبكات الاجتماعية ونظرية الربط الشبكي في خدمة الأغراض المهنية :

يثير مقال (Breeding,2009) قضية هامة تتمثل في الأبعاد الجديدة التي استحدثتها الشبكات الاجتماعية للمهنيين المنتمين لقطاع المكتبات وذلك من خلال استعراض الاستراتيجيات المتبعة بأنواع محددة من الشبكات الاجتماعية لخدمة المكتبيين متمثلة في Facebook, LinkedIn , Twitter - فبعدما كان السبيل للتواصل فيما بين المكتبيين هو الانضمام للجمعيات المهنية لتبادل الخبرات ، وحضور المؤتمرات للالتقاء بالأقران كوسيلة للاتصال المهني ، والاطلاع على المطبوعات المهنية - أضفت الشبكات الاجتماعية على ذاتها صفة المهنية حيث إن جميعها يعمل على تقوية الشخصية المهنية ، ومن هذا المنطلق عرض الباحث للإمكانيات التي وفرتها Facebook باعتبارها من أهم الشبكات الواعدة التي تخدم العاملين في مجال المكتبات ودورها في جذب المهنيين وخدمة أغراضهم المهنية وليست الترفيهية فقط ، ثم تطرق المقال لدور LinkedIn في بناء الشخصية المهنية للمكتبيين من حيث دورها في تكوين علاقات مع الأقران ، وكوسيلة للبحث عن فرص للعمل ، وتعزيز الذات المهنية من خلال عمل توصيات للزملاء القدامى ، علاوة على مساعدة المكتبات في اختيار الكفاءات المختلفة ، وأخيرا تم استعراض دور

Twitter في خدمة تخصص المكتبات سواء على المستوى المؤسسي بتمكين المكتبات من اطلاع أعضائها بكل ما هو جديد بها من برامج ومجموعات أو أية تطورات أخرى بارزة ، أو على المستوى الفردي حيث ساعدت الأفراد على البقاء على معرفة دائمة بأهم المواضيع الأكثر تداولاً في المجال ومشاركة الأخبار أولاً بأول ، و تعريف الآخرين بأهم الإنجازات والأنشطة الجارية لأعضائها ، فهي تساعد على الإعلام بما يفكر فيه الأشخاص وما يقرؤونه ومجالات اهتمامهم .

قدم (Oprica,2012) بحثاً في مؤتمر تحت عنوان " الربط الشبكي على نطاق أوسع " تناول في بدايته عرضاً لفكرة التشابك الاجتماعي والجذور التاريخية له ، ثم استعرض الأنواع الأساسية للشبكات الاجتماعية على الخط المباشر ، ثم قام الباحث بعرض لكل من شبكتي LinkedIn و Twitter من حيث: النشأة التاريخية ، وأعداد الأعضاء ومعدلات النمو وخصائص كل منهما مع الإشارة إلى أوجه التشابه فيما بينهما من كونهما وسيلتان لمشاركة الأفكار والمعلومات مع الآخرين على الخط المباشر ، كما قام الباحث بتحليل الشبكتين في إطار نظرية التشابك الاجتماعي التي استعرضها في بداية بحثه وتحديد الأسس التي تقوم عليها عملية الاتصال وتكوين العلاقات فيما بين الأفراد من خلالهما ، وقد خلص الباحث في النهاية إلى أنه ينبغي على الأفراد استخدام كافة الشبكات الاجتماعية على اختلاف أنواعها وعدم النظر إلى كل منها بمعزل عن غيرها لأن القيمة المضافة لعملية المشابكة تكمن في مساعدتها للأفراد على سد الثغرات الاجتماعية لديهم فضلاً عن المزايا التنافسية التي تتيحها الشبكتان ، فكلتا الشبكتين تسمح لأعضائها بخلق مجتمع أكبر من الاتصال ، بالإضافة إلى المحافظة على العلاقات القديمة والحالية وتنمية الذات المهنية.

ومن منطلق أن الأغراض المهنية والأعمال التجارية من أكثر الأغراض شيوعاً للشبكات الاجتماعية ، بالإضافة إلى وجود تضارب في الإنتاج الفكري حول مدى فاعلية وجدوى الشبكات الاجتماعية لخدمة الأغراض المهنية قام كل من: (Geffet&Bratspiess,2015) بإجراء دراسة مقارنة فيما بين أكثر نوعين من الشبكات انتشاراً Facebook و LinkedIn بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على فاعلية هاتين الشبكتين في مساعدة الأفراد في الحصول على فرص عمل مناسبة ، وقد تم إجراء الدراسة في إسرائيل استناداً على أكثر من ٢٢٠ رداً على الاستبيان الذي أعد خصيصاً لخدمة هدف الدراسة ، حيث قسم إلى: المتغيرات الديموجرافية ، معدلات استخدام الشبكتين ، مدى فاعلية الشبكتين كوسيلة للحصول على فرصة عمل ، درجة التعريف بالمعلومات المهنية للأشخاص على الشبكة ، ولعل من أهم نتائج الدراسة: أن كافة المتغيرات الديموجرافية والمتغيرات المتصلة باستخدام الشبكتين كان لها تأثيرها على فاعلية وكفاءة الشبكات في مساعدة الأفراد في الحصول على فرص للعمل ، وأن مستخدمي الشبكات من ذوى الدخل المنخفض يفضلون استخدام Facebook ، في حين أن مستخدمي الشبكتين الحاصلين على قدر أكبر من التعليم من ذوى الدخل المرتفع ينظرون إلى LinkedIn على أنها أكثر فاعلية ، ومن المثير للاهتمام أنه على الرغم من أن أغلبية المستخدمين كانوا ينظرون إلى LinkedIn على أنها أكثر فاعلية إلا أن النتائج أثبتت تساوى الشبكتين في هذا الأمر ، واختتم الباحثان دراستهما بتوصيات من شأنها تمكين المرشحين للوظائف من تحسين استراتيجيات بحثهم عن فرص العمل ، كما أوصيا بضرورة إعداد مثل هذه الدراسة في دول أخرى .

٤ . دراسة تناولت الإفادة من شبكة LinkedIn بدولة النرويج :

تعد أطروحة الماجستير التي قام بإعدادها (Oslen,2008) بجامعة Bergen بالنرويج من الدراسات التي عيّنت بدراسة شبكة LinkedIn وبكيفية الاستفادة منها كشبكة اجتماعية مهنية ، هدفت الدراسة إلى رسم صورة واضحة المعالم عن كيفية استفادة المهنيين في النرويج من شبكة LinkedIn باعتبارها أداة مهنية ، وكيفية إدارة المهنيين بالنرويج لحساباتهم الشخصية على شبكة LinkedIn ، وقد تمثلت الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة في " المقابلة الشخصية " مع أحد عشر (١١) مهنيًا بالنرويج

وذلك من خلال استقصاء آرائهم حول إفادتهم من الشبكة وتقصى ما إذا كانت هذه الشبكة ذات قيمة مهنية أم لا ؟ ؛ وقد أجريت تلك المقابلة في الفترة من نوفمبر إلى ديسمبر ٢٠٠٦ ، تحددت تساؤلات الدراسة في ثلاث تساؤلات رئيسية هي : ما الخصائص المميزة لشبكة LinkedIn ؟ كيفية استفادة المهنيين بالنرويج من شبكة LinkedIn كشبكة مهنية ؟ ما السبل لدعم وإنشاء الاتصالات بشبكة LinkedIn ؟ وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها : تميزت شبكة LinkedIn بتطبيقات ديناميكية ومرنة تدعم الشبكات الاجتماعية المهنية تمكن المهنيين من إنشاء شبكة من الصلات المهنية مع المهنيين في كافة التخصصات ؛ إن الاتصال من خلال شبكة LinkedIn يدعم ثلاث وظائف رئيسية : دعم وتوطيد الاتصال بمهنيين معروفين للأعضاء من ذى قبل ، إعادة إنشاء صلات مع مهنيين قد انقطع الاتصال بهم من خلال إعادة إنشائها مرة أخرى ، إقامة وإنشاء صلات مهنية جديدة بمهنيين جدد ليس للأعضاء معرفة بهم من قبل فى نفس مجال التخصص ؛ أنه يمكن اعتبار شبكة LinkedIn شبكة اجتماعية ذات جدوى وقيمة مهنية .

٥. دراسة تناولت تأثير متغيرات ديموجرافية محددة على الملفات الشخصية لأعضاء شبكة LinkedIn:

تعتبر دراسة كاترين بيتشى (Peachy&College,2013) واحدة من الدراسات الاستكشافية التى تم إعدادها بهدف التعرف على تأثير متغير

الجنس على الملفات الشخصية لأعضاء شبكة LinkedIn ،حيث قامت الباحثة بتحليل محتوى ثلاثين ملفاً شخصياً Profile لبعض من أعضاء الشبكة نصف هذه الملفات وقوامها خمسة عشر ملفا كانت ملفات شخصية لمجموعة من الإناث ،والنصف الآخر لملفات شخصية لمجموعة من الرجال ، وقد تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلى: أن الإناث لديهم قائمة اتصالات Connection أقل من الرجال ، أن الإناث لديهم توصيات Recommendation أقل من الرجال ، أن الملفات الشخصية للإناث أكثر اكتمالا من الملفات الشخصية للرجال، أن قائمة الاتصالات الخاصة بالإناث أكثرها من الإناث ، وعلى الرغم من أن الدراسة تم إعدادها على نطاق صغير من الأعضاء إلا أن الدراسة كشفت عن مجموعة من النتائج المثيرة للاهتمام والتي تحددت فيما يلى :أظهرت الدراسة صحة الفرضية الأولى القائلة بأن الإناث لديهم قائمة اتصالات Connection أقل من الرجال ؛ فى حين لم يتم تأييد صحة الفرضية الثانية القائلة بأن الإناث لديهم توصيات Recommendation أقل من الرجال ، أما الفرضية الثالثة والقائلة بأن الملفات الشخصية للإناث أكثر اكتمالا من الملفات الشخصية للرجال فقد تم إثبات صحتها ، وفى المقابل تم رفض الفرضية الرابعة القائلة بأن قائمة الاتصالات الخاصة بالإناث أكثرها من الإناث.

٦. دراسة تناولت دور شبكة LinkedIn كأداة للإحاطة الجارية في المكتبات ومشاركة وتقاسم الموارد :

ومن المقالات الملفتة للنظر والمثيرة للاهتمام ما طالعنا به (Bassett,2013) والتي تحمل عنوان "شبكة LinkedIn كأداة للإحاطة الجارية" و التى توجه من خلالها الأنظار إلى دور وغرض جديد لشبكة LinkedIn غير تلك الأغراض المتعارف عليها للشبكة ، نوهت المؤلفة فى بدايتها إلى أن الكنديين من أكثر مستخدمي الشبكات الاجتماعية فى العالم حيث إن أكثر من ٦٤% من السكان لديهم ملفات شخصية على الشبكات الاجتماعية ، وأن أمناء المكتبات بكندا قد حرصوا على استخدام الشبكات للتواصل مع الجمهور المستفيد منذ ظهورها، وأنه على الرغم من أن هناك اعتقاداً بأن شبكة LinkedIn قد لا تكون الخيار الرئيسى من بين الشبكات الاجتماعية كوسيلة للإحاطة الجارية بالمقننات الحديثة بالمكتبات – إلا أنها قامت بعرض تجربتها فى إعداد مجموعة Group لتقاسم الموارد ومشاركتها على شبكة LinkedIn من خلال المكتبة التى تعمل بها – وقد استعرضت الباحثة نتائج تجربتها فى : إعراب

المشركين بهذه المجموعة عن سعادتهم بهذه الخدمة وعن استفادتهم منها ، وإمكانية الاعتماد على شبكة LinkedIn كأداة للإحاطة الجارية بكل ما هو جديد من أحداث وأخبار عن المكتبة ، كذلك يمكن الاعتماد عليها في مشاركة وتقاسم الموارد سواء بمشاركة الكتب الحديثة أو مقالات الدوريات أو المصادر الإلكترونية المقتناة حديثا بالمكتبات من خلال تلك المجموعات Groups ، كما يمكن اعتبار الشبكة قناة وصل فيما بين المكتبات والمستفيدين من خدماتها للتعريف بكل ما هو جديد ومشاركته مع الآخرين ، وفي النهاية قدمت الباحثة مجموعة من النصائح لأمناء المكتبات وإخصائيي المعلومات لكيفية التخطيط لإعداد مجموعات على شبكة LinkedIn لمشاركة وتقاسم الموارد والإحاطة الجارية بكافة المستجدات الحديثة بمكتباتهم.

ومما تقدم يلاحظ على البحوث والدراسات العلمية الأجنبية التي أجريت على شبكة LinkedIn وفقا للتطور التاريخي لإعدادها ما يلي:

- أن الاتجاه العام السائد لها يميل إلى الدراسات التي تتناول الاستراتيجيات والخطوات اللازمة لإعداد الأعضاء لملفات شخصية تعزز من شخصيتهم المهنية على شبكة LinkedIn بواقع ست مقالات .
- حظيت الدراسات التي تتناول التعريف بشبكة LinkedIn وبخصائصها وإمكاناتها والتطبيقات والمزايا التي تكفلها لأعضائها على المرتبة الثانية من حيث أعدادها فقد بلغت خمسة مقالات كان أولها عام ٢٠٠٧م.
- تلى ذلك الدراسات التي تناولت الأبعاد الجديدة التي استحدثتها الشبكات الاجتماعية ونظرية الربط الشبكي في خدمة الأغراض المهنية بواقع ثلاث دراسات ركزت على تحديد الملامح الفارقة فيما بين شبكة LinkedIn وغيرها من الشبكات مثل Facebook و Twitter في خدمة الأغراض المهنية وأغراض التواصل الاجتماعي.
- اهتم عدد قليل من الدراسات بدراسة جوانب أخرى للشبكة بواقع دراسة واحدة فقط لكل جانب مثل : الإفادة من الشبكة ؛ دورها في خدمة المكتبات كأداة للإحاطة الجارية وتقاسم الموارد ؛ تأثير متغيرات ديموجرافية بعينها على الملفات الشخصية لأعضاء الشبكة .
- وعلى ما تقدم تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات التي تم استعراضها آنفا حيث تقوم على دراسة مدى الإفادة من الشبكة من قبل العاملين في قطاع المكتبات والمعلومات في مصر وهي بذلك تختلف عن الدراسة الوحيدة التي تناولت دراسة كيفية الاستفادة من الشبكة في دولة النرويج من حيث : النطاق الجغرافي ، وأداة جمع البيانات حيث تستخدم الدراسة السابقة المقابلة المقننة مع المهنيين في حين تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان الإلكتروني، ومن حيث حجم مجتمع الدراسة الذي قدر في الدراسة السابقة بـ ١١ مهنيًا، وفي الدراسة الحالية بـ ١٤٥ مهنيًا في التخصص.

١٠. الإطار النظري :

تعريف شبكة LinkedIn:

- هي شبكة اجتماعية مهنية تتيح لمستفيديها تبادل الخبرات المهنية والدراسية أثناء الاتصال مع الزملاء ، والعملاء ، والخبراء ، والشركات المماثلة ... وغيرها ؛ فضلا عن إتاحتها لأحدث الأخبار والآراء المهنية في أسرع وقت (Social Media Glossary , 2015)
- هي موقع للشبكات الاجتماعية مخصص لرجال الأعمال يهدف إلى التواصل، و إيجاد فرص عمل جديدة، وتبادل المعلومات (Online Cambridge Dictionaries, 2015)

النشأة التاريخية لشبكة LinkedIn :

بدأت فكرة إنشاء شبكة LinkedIn على يد كل من : ريد هوفمان Reid Hoffman , وألن بلو Allen Blue ، وكونستانتين جوريك Konstantin Guericke ، وإريك لي Eric Ly ، وجان لوك فيلان Jean-Luc Vaillant في عام 2002م في منزل المؤسس التنفيذي ريد هوفمان ، وقد تم إطلاق الشبكة رسمياً في ٥ مايو ٢٠٠٣م (١) ، وترجع فكرة إنشاء الشبكة في الأساس لـ ريد هوفمان الذي كان مهتماً بمجال التكنولوجيا والاتصالات وكان يطمح من وراء فكرته تلك إلى السماح للأفراد بالتعريف بذاتهم على الخط المباشر ، وبعد أن قام ببيع شركة PayPal "باي بال" أصبح لدى هوفمان المال الكافي لبدء مشروع الذي عرف بشبكة LinkedIn ومع نهاية الشهر الأول من الإطلاق بلغ عدد الأعضاء ما يقرب من ٤٥٠٠ عضو (Peachy&College,2013,p18) ، وفي يناير ٢٠٠٨م زادت معدلات نمو الشبكة بشكل ملحوظ حيث بلغ عدد الأعضاء حوالي ١٧ مليون عضو يمثلون ١٥٠ صناعة مختلفة ، وذلك في الفترة من مايو ٢٠٠٧ حتى مايو ٢٠٠٨م مما جعلها من أسرع الشبكات الاجتماعية نمواً (Olsen,2008,p5) ؛ واعتباراً من مارس ٢٠١٢م أصبحت شبكة LinkedIn من أكبر الشبكات الاجتماعية المهنية في العالم على شبكة الإنترنت حيث أصبحت تضم في عضويتها أكثر من ١٦١ مليون عضو في أكثر من ٢٠٠ دولة وإقليم (Oprica,2012,p474) ، وتعد فئة الطلاب وحديثي التخرج أكثر الفئات انضماماً للشبكة ، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أكثر الدول تمثيلاً في الشبكة ، تليها الهند ، ثم المملكة المتحدة ، ثم البرازيل (Fawley,2013,p32)

معلومات عن الشركة ٢:

المقر الرئيسي في : ماونتن فيو ، كاليفورنيا ، ويوجد للشبكة مكاتب في الولايات المتحدة في كل من: شيكاغو، ولوس انجلوس، ونيويورك، وأوماها، وسان فرانسيسكو، وسنغافيل ، وواشنطن ، هذا بالإضافة إلى المكاتب الدولية في كل من: أمستردام ، بكين، دبي، دبلن، كونغ كونغ ، لندن ، مدريد ، ملبورن، ميلانو، بومباي، ميونيخ، نيودلهي، باريس، بيرث، ساوباولو، شنغهاي، سنغافورة، ستوكهولم ، وسيدني ، وطوكيو ، وتورونتو.

موظفوا الشركة : يعمل بالشركة أكثر من ٩٧٠٠ موظف بدوام كامل في مكاتبها المنتشرة في ٣٠ مدينة حول العالم. وقد وصل عدد الموظفين بالشركة في عام ٢٠١٢م حوالي ٢١٠٠ موظف بدوام كامل في جميع أنحاء العالم ، بزيادة بلغت ١٠٠٠ موظف عن بداية عام ٢٠١١م ، وبزيادة تقدر بحوالي ٥٠٠ موظف عن بداية عام ٢٠١٠م.

لغات الشبكة ٣: الشبكة متاحة حالياً بـ ٢٤ لغة هي: العربية، الإنجليزية، الصينية المبسطة، الصينية التقليدية، التشيكية، الدانمركية، الهولندية، الفرنسية، الألمانية، الإندونيسية، الإيطالية، اليابانية، الكورية، والماليزية، النرويجية، البولندية، البرتغالية، الرومانية، الروسية، الإسبانية، السويدية، والتايلاندية، والتركية.

عضوية الشبكة في جميع أنحاء العالم ٤: تعتبر شبكة LinkedIn أكبر شبكة مهنية في العالم على شبكة الإنترنت حيث يبلغ عدد أعضائها وفقاً لتقديرات الشبكة أكثر من ٤٣٣ مليون عضو في أكثر من ٢٠٠ بلد وإقليم ، وقد وصلت معدلات الانضمام إلى الشبكة أكثر من عضوين جديدين في الثانية الواحدة

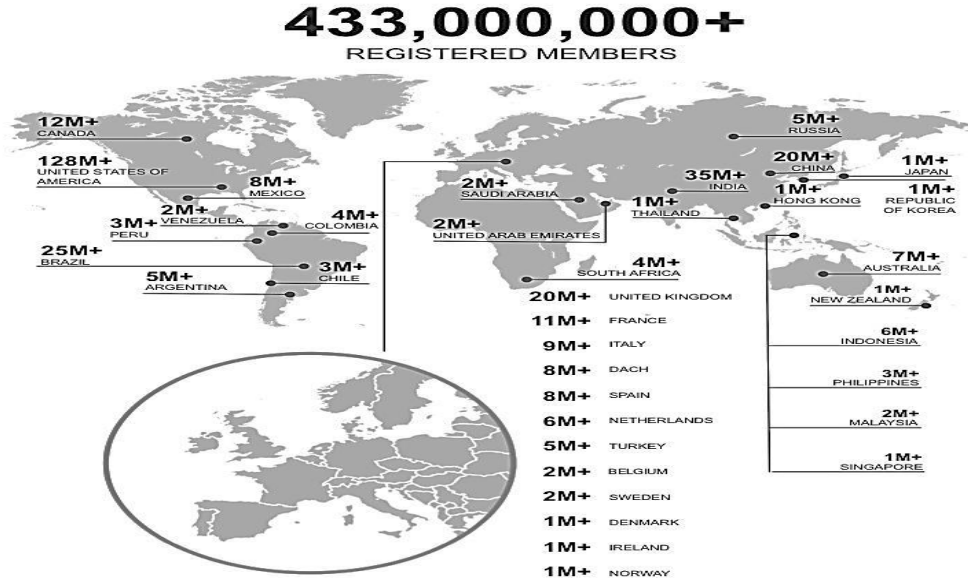
1 <http://press.linkedin.com/about>. Cited in :Dec.2015.

2. Op.Cit

3. Op.Cit

4. op.cit

من المهنيين ؛ كما تحتوى الشبكة على عضوية أكثر من ٤٠ مليون خريج جامعى وطالب إذ يمثلون الديموجرافية الأسرع نموا على الشبكة.



شكل رقم (١) توزيع أعضاء شبكة LinkedIn فى دول العالم وفقا لتقديرات الشبكة على موقعها الرسمى^١

الموارد المالية للشركة^٢ : تستمد الشبكة مواردها المالية من ثلاثة مصادر رئيسية هي: صفحات الشركات ، والتوظيف ، وإعلانات الموردين والشركات ، فضلا عن اشتراكات الباحثين عن الوظائف أو المعلنين عنها.

فكرة الشبكة والغرض الرئيسى منها : تمثل شبكة LinkedIn تطبيقاً كاملاً لجميع نظريات الشبكات الاجتماعية ، حيث تدرج تحت مظلة الشبكات الاجتماعية المهنية التى يتركز جلّ اهتمامها على التفاعلات والعلاقات ذات الطابع المهني التخصصى ، دون الاهتمام بالعلاقات الشخصية غير المهنية ، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكة على العمل على بناء شبكة علاقات قوية فيما بين الأعضاء وأقرانهم من المهنيين في نفس مجالات تخصصهم سواء أكانوا زملاء قدامى أو جدداً ، وتوسيع دائرة معارفهم المهنية لتشمل عدداً كبيراً ، وذلك من خلال تسليط الضوء على هؤلاء المهنيين من خلال التعريف بسيرهم الذاتية وتاريخهم الوظيفى، وتقديم إحصاءات حول عدد مرات ظهور الأعضاء لأقرانهم في عمليات البحث التى تجرى بالشبكة ، علاوة على تقديم اقتراحات للأعضاء لزيادة سبل توسيع شبكاتهم الاجتماعية المهنية (Oprica,2012,474-475)

ويتمثل الغرض الرئيسى للشبكة فى توفير فرص عمل للمهنيين من جميع أنحاء العالم من خلال تنظيم شبكة مهنية واحدة تجمع ملايين المهنيين من كافة التخصصات فهى شبكة تواصل ضمن عالم التواصل الاجتماعى الضخم الموجه فى الأساس لخدمة قطاع الأعمال والمهنيين ، وهذه الشبكة تضم كلاً

1 op.cit.
2. op.cit

من أصحاب العمل والموظفين على حد سواء ، حيث إنها تلعب دور الوساطة فيما بينهما ، كذا تتيح الفرصة لمستخدميها للبحث عن وظائف أو عملاء أو شركاء ؛ علاوة على إتاحة الفرصة لأعضائها لمناقشة كافة قضايا العمل ، فضلا عن إتاحتها الفرصة لأصحاب العمل للترويج لشركاتهم ومنتجاتهم وخدماتهم (Olsen,2008,p5) .

وقد اكتسبت شبكة LinkedIn شعبية واسعة في السنوات القليلة الماضية باعتبارها أداة للتواصل المهني التي تركز على الأعمال التجارية ، فحوالي ١٩ % من البالغين بالولايات المتحدة الأمريكية يستخدمونها لنشر معلومات عن تاريخهم الوظيفي وسيرهم الذاتية ، والاتصال بالخبراء الموثوق بهم في المجالات المتخصصة ، وتمكن الأعضاء من الحصول على فرص للعمل ، كذلك يمكن الانضمام من خلالها إلى جماعات متخصصة للنقاش (king ,2015, p11)

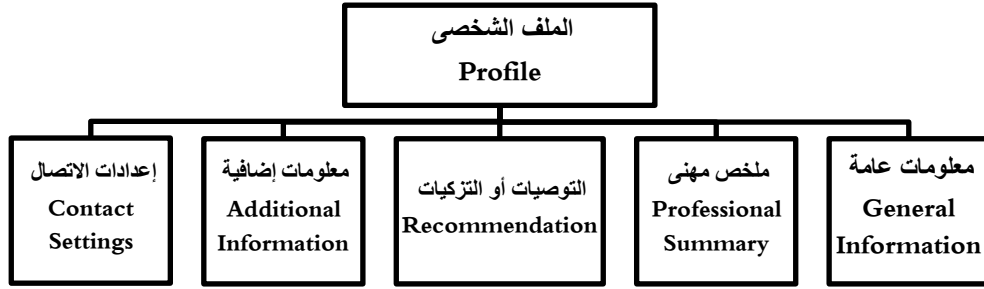
ومن خلال الإحصاءات التي تم ذكرها سلفا يتضح أن شبكة LinkedIn بوصفها شبكة تواصل مهني أصبحت في الوقت الحالي مركزاً يستقطب عدداً لا بأس به من الأعضاء وبخاصة في ظل حالة الركود الاقتصادي وانتشار البطالة التي يعيشها العالم كله ، ولعل الرغبة في تحسين وتعزيز المسار المهني للعاملين في القطاعات المختلفة يعتبر من أهم الدوافع لاستخدام شبكات التواصل المهني حيث تتيح تلك الشبكات فرصاً متعددة للحصول على وظائف مناسبة من خلال التعريف بالذات وبالمؤهلات والمهارات والقدرات المهنية ، كما أنها تكفل لأعضائها سبل التواصل المعرفي والتعلم الذاتي ، فضلا عن إتاحة الفرصة للأعضاء لتبادل المعرفة والأفكار والتفاعل مع الأقران بنقاشات احترافية مفيدة ومن ثم التحفيز على توليد معارف جديدة وتناقل الخبرات في نفس مجال التخصص .

كيفية الحصول على حساب شخصي على شبكة LinkedIn: بإمكان أي شخص لديه حساب بريد إلكتروني الانضمام للشبكة والحصول على حساب شخصي عليها واستكمال ملفه المهني دون دفع مقابل مادي لملفه الأساسي ، كما أن الشبكة تمكن الباحثين عن العمل ، والعاملين في مجال المبيعات ، والموظفين من ترقية حساباتهم مقابل دفع مقابل مادي شهري للحصول على مميزات أكثر تتمثل في إمكانية مراسلة الأعضاء الذين ليسوا في قائمة اتصالاتهم ، كما توفر للشركات إمكانية نشر إعلانات عن منتجاتها وخدماتها بمقابل مادي شهريا (Fawley ,2013,p32)

الملاح والخصائص الرئيسية للشبكة :

الملفات الشخصية: Profiles

يعتبر الملف الشخصي أهم ملمح لشبكة LinkedIn ويقوم الأعضاء بملئه بكافة المعلومات الخاصة بهم ، حيث يعرفون بذاتهم من خلاله ، ويحددون ما يبحثون عنه ، وهناك خصائص للملفات الشخصية يمكن إجمالها في خمس فئات رئيسية هي: (Olsen,2008,p6) :

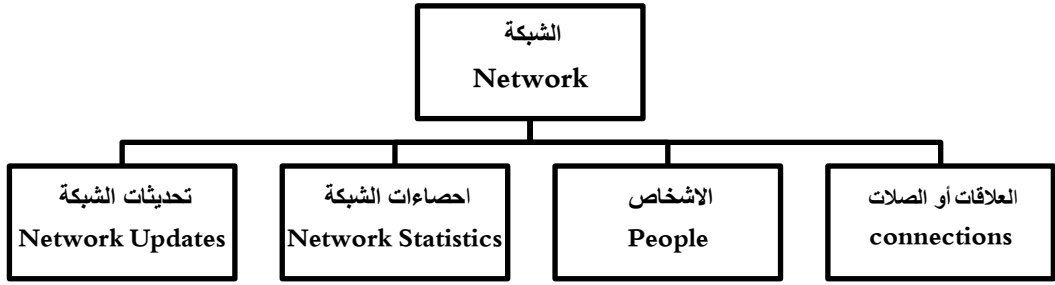


شكل رقم (٢) خصائص الملفات الشخصية بشبكة LinkedIn

- **المعلومات العامة:** وبها يتم بناء جسم الملف الشخصي للعضو وتشمل: الأسم، والمنطقة الجغرافية، والوظائف السابقة والحالية، والتعليم، وصورة شخصية مهنية (Olsen,2008,p6).
- **الملخص المهني:** هو تقديم مهني للأعضاء يعبرون من خلاله عن خبراتهم المهنية، والأهداف التي يصبون إلى تحقيقها، وتخصصاتهم الدقيقة ويحددون من خلاله أكثر الخبرات التي يمتلكونها قيمة (Olsen,2008,p6)؛ هذا ويوصى بكتابة الملخص بطريقة تعرف بالذات المهنية بشكل مبتكر تتميز بالوضوح والدقة واستخدام العبارات الموجزة والمعبرة (Crant,2014,p21).
- **التوصيات أو الترقيات:** ملمح آخر من الملامح التي تميز الشبكة يتم من خلاله إعطاء صورة أفضل وأكثر دقة عن تخصص العضو في مجال بعينه ومدى كفاءته فيه؛ حيث تمكن الشبكة الأعضاء من توصية أو تزكية أقرانهم ممن هم بقوائم اتصالاتهم (Olsen,2008,p6) ولعل من أهم الاستراتيجيات المفيدة عند استخدام الشبكة لتعزيز الشخصية المهنية لأعضائها: ضرورة تقديم توصيات بالأعضاء الموثوق بهم لأنها بمثابة شهادات افتراضية بكفاءة الأفراد ولها دورها في جذب الانتباه للسيرة الذاتية واختيار الكفاءات اللازمة من بينها (Kovar, 2015,p37).
- **معلومات إضافية:** هذه الميزة تساعد على توفير المزيد من المعلومات عن العضو وعن كل ما يتصل به وبشخصيته المهنية. وتعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص حيث إنها تميز الأشخاص عن غيرهم من الأقران، وتشمل هذه المعلومات: الاهتمامات الشخصية، عضوية الجمعيات والمنظمات، الأوسمة، الجوائز، الشهادات، المهارات... وغيرها من البيانات الشخصية المميزة للأعضاء (Olsen,2008,p6).
- **إعدادات الاتصال:** تساعد هذه الخاصية في تحديد نوايا العضو وما يبحث عنه، فمن خلال هذه الميزة يقرر العضو لماذا يريد الاتصال والتواصل مع الأشخاص الذين يرغب في أن يضمهم إلى قائمة اتصالاته (Olsen,2008,p6-7).

١. ملامح الشبكة: Network Features

يمثل التشابك بشبكة LinkedIn الركيزة الرئيسية لها وهو الذي يجذب ملايين المستخدمين إلى الانضمام إليها، والفكرة الأساسية للتشابك بين الأعضاء تقوم في الأساس على التواصل من خلال شبكة واحدة تمكن المستخدمين من: البحث والعثور على المعلومات، وعلى الوظائف الجديدة.. إلخ، واللامح الرئيسية للشبكة يمكن تقسيمها إلى أربعة قطاعات رئيسية (Olsen,2008,p8):



شكل رقم (٣) ملامح الشبكة

■ **العلاقات أو الصلات** : الصلات والعلاقات المهنية للفرد هي العمود الفقري لشبكة LinkedIn ، وهناك درجات مختلفة من الاتصال داخل الشبكة ، فهناك اتصال من الدرجة الأولى و هو الاتصال المباشر بالأشخاص المعروفين مسبقا للأعضاء ، واتصال من الدرجة الثانية ويتم من خلال التعرف على قائمة الاتصالات المرتبطة بالأفراد من الدرجة الأولى ، في حين أن الأشخاص المرتبطين بقائمة اتصالات الدرجة الثانية يعدون صلات من الدرجة الثالثة ، وفي معظم الأحوال الأمر يعتمد على كيفية قيام الأعضاء بوضع إعدادات الخصوصية الخاصة بهم (Fawley,2013,p32-33). حيث تعتمد شبكة LinkedIn المهنية على مجموعة المعارف التي يعرفها العضو مسبقا خلال حياته المهنية ، إذ يفترض من كل عضو استكمال جميع اتصالاته المهنية ممن لديه صلة بهم مسبقا وبذلك تتكون دائرة الاتصال المباشر و التي يطلق عليها دائرة اتصالات من الدرجة الأولى ، أما دائرة الاتصال غير المباشر (أصدقاء الأصدقاء) فهي دائرة اتصالات من الدرجة الثانية (تانى ، ٢٠١٢).

وعموما يستطيع العضو فى البداية إقامة علاقات وصلات مع الأعضاء الآخرين من خلال تحديده لبياناته الشخصية والمهنية الخاصة به فى ملفه الشخصى . وهذه العلاقات والصلات بمثابة همزة الوصل التي تربط بين الأفراد ومن ثم تتشكل شبكة LinkedIn ، ومن الناحية النظرية الصلات والعلاقات هي بمثابة نافذة متجددة لعلاقات وصلات جديدة ، كما إنها تساعد فى رسم صورة عن استراتيجية الأعضاء فى التواصل (فعند العلاقات قد يشير إلى ما إذا كان لدى الشخص استراتيجية مفتوحة أو مغلقة فى التواصل مع الآخرين) وكذلك نوعية الأشخاص الذين يتواصل معهم مهنيا ، ومن خلال هذه الصلات والعلاقات تتكون قائمة اتصالاته من الدرجة الأولى ، ومن ثم يتمكن من رؤية قائمة اتصالات شخص آخر ، كما تتيح الشبكة للعضو إمكانية إخفاء قائمة اتصالاته تماما (Olsen,2008,p8) ، و جدير بالذكر أن الأعضاء قد تصل قائمة اتصالاتهم على الشبكة إلى أكثر من ٥٠٠ شخص وهذا الرقم يظهر تحت الصورة الشخصية للأفراد تحت العنوان الرئيسى لهم ويكتب ٥٠٠ عضو أما إذا زاد العدد عن ٥٠٠ فيكتب كالاتي : +٥٠٠ (Olsen,2008,p9)

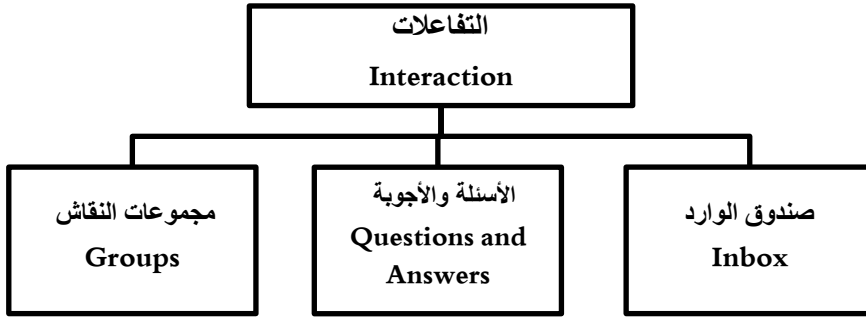
■ **الأشخاص** : يمكن التعرف على العلاقات والصلات من ملامح People Feature حيث إنه من الممكن البحث بطرق مختلفة عن الأفراد من خلال : الأسماء أو الألقاب أو الجهات التابعين لها أو الموقع الجغرافى ، وعند عرض الملف الشخصى لعضو ما يمكن من خلاله رؤية قائمة اتصالاته بدرجاتها الثلاث : الدرجة الأولى والثانية والثالثة (Olsen,2008,p8).

■ **إحصاءات الشبكة** : من خلال هذه الخاصية يتمكن الأعضاء أيضا من رؤية ومعرفة الإحصاءات الخاصة بأعداد الأشخاص المتصلين بهم سواء أكانوا من : الدرجة الأولى ، أو الثانية ، أو الثالثة (Olsen,2008,p8) .

- **تحديثات الشبكة** : كما تمت الشبكة أعضاؤها بالتحديثات المتعلقة بشبكتهم الحالية ، حيث توفر لهم رؤية لكل ما هو جديد بدائرة اتصالاتهم من الدرجة الأولى ، والتعرف على كل ما هو جديد بحياتهم المهنية من : علاقات وإضافات جديدة لدوائر اتصالاتهم ، والتحديثات المستمرة لملفاتهم الشخصية ، والأسئلة المهنية المطروحة والأجوبة المتصلة بها ، والمعلومات المتصلة بتغيير الوظيفة أو تقلد مناصب جديدة... وخلافه مما يتصل بالجوانب الوظيفية للأعضاء ، ويمكن للمستخدمين أيضا اختيار الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال البريد الإلكتروني الخاص بهم (Olsen,2008,p9).

1. التفاعلات : Interaction

- لاشك أن الغرض الجوهري من إنشاء ملفات شخصية للأفراد وتطوير شبكة مهنية لهم هو توفير قدر من التفاعل مع الأعضاء الآخرين. و هذا التفاعل يتم بشكل رئيسي بشبكة LinkedIn من خلال ثلاث سمات مختلفة هي (Olsen,2008,p9):



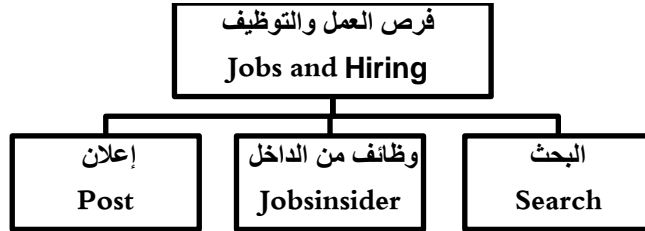
شكل رقم (4) التفاعلات داخل الشبكة

- **صندوق الوارد**: من خلاله يقوم الأعضاء بإرسال أو استقبال الرسائل المختلفة من الأعضاء الذين يوجد بينهم اتصال من الدرجة الأولى ، أو إرسال / استقبال رسائل In Mail وهي عبارة عن رسائل تتم بين أعضاء الشبكة الذين لا يوجد بينهم علاقة أو صلة داخل الشبكة وذلك من خلال اشتراك شهري بمقابل مادي ، أو إرسال Invitation دعوات للمصادقة وهي عبارة عن طلب صداقة وإقامة صلة مهنية والدعوة تكون إما للأصدقاء أو زملاء الدراسة أو أى شخص يرغب العضو فى مصادقته يعبر فيها عن رغبته فى التواصل مع الأعضاء الآخرين ويبين فيها أسباب رغبته فى إقامة هذه العلاقة ، أو Open link Messages وهي عبارة عن أداة توفرها الشبكة للتواصل فيما بين الأعضاء الذين لديهم حسابات بمقابل مادي فقط وهذه الرسائل بلا حد أقصى فى أعدادها ، هذا ويعتبر صندوق الوارد الملح الرئيسي للتفاعل داخل شبكة LinkedIn ويمكن أن يلعب دوراً هاماً عند بناء الأفراد لشبكاتهم المهنية (Olsen,2008,p9) .
- **الأسئلة والأجوبة** : من الطرق الأخرى للتفاعل داخل الشبكة " الأسئلة والأجوبة " وهذه الخاصية تسمح لأعضاء الشبكة بطرح أسئلتهم المختلفة فى محيط شبكة اتصالاتهم فيما يتعلق بأية مواضيع مهنية قد تدور بخاطرهم. فقد يبحث الأعضاء عن المساعدة فى المجالات التي ليس لديهم خبرة كبيرة بها ، أو لمجرد أن يتساءلوا عن خبرات الأشخاص الآخرين فى التعامل مع الشبكة ، أو غيرها من المسائل التي يهتمون بها (Olsen,2008,p10)

■ **مجموعات النقاش** : هي ميزة تسمح للأعضاء بالانضمام إلى العديد من المجموعات المتخصصة في مجالات مختلفة . وبمجرد قيام الأعضاء بإعداد ملفات شخصية لهم يتمكنون من الانضمام لأية مجموعة من مجموعات الاهتمام المشترك . وجدير بالذكر أن الميزة لا تقدم أى وسيلة للتفاعل سوى أنها تسمح لأعضاء المجموعة بالاتصال بينهم مباشرة دون الحاجة إلى اشتراك مادي حتى لو لم يكونوا فى دائرة اتصالاتهم (Olsen,2008,p11) ، ولا شك أن الانضمام إلى مجموعات النقاش بالشبكة يعزز من قدرة الأعضاء على الاتصال بالأعضاء الآخرين داخل المجموعة ، كما أن الانضمام إلى المجموعة نفسها يسمح للآخرين بالاتصال مع بعضهم باستخدام ميزة رسائل المجموعة (Schaffer,2014,p34) ، ومجموعات LinkedIn عبارة عن وسيلة للتواصل فيما بين الأفراد ذوى الاهتمامات المشتركة أو المهن المتخصصة أو الانتماءات الجامعية ، ويمكن للأعضاء من خلالها مشاركة المعلومات المهنية ، أو طلب المشورة المهنية ، أو إجراء اتصالات فى مجال قطاع الأعمال ، وإبداء الآراء والإسهام بالأفكار ، ومعظم المجموعات لديها معايير وقواعد خاصة لعضويتها يجب على الأعضاء الخضوع لها ليتمكنوا من الانضمام إليها . ويتضح من الصفحة الرسمية للمجموعة مالك المجموعة ومديرها ، كما تبين طبيعة المجال الذى تهتم به المجموعة ، وأعداد أعضائها ، وتاريخ إنشائها، وإحصاءات أخرى تتصل بمعدلات نمو المجموعة وأنشطتها وذلك تحت عنصر إحصائيات المجموعة ، بالإضافة إلى عرض التعليقات والمشاركات المختلفة لأعضاء المجموعة (Fawley,2013,p49).

٢. فرص العمل والتوظيف : **Jobs and Hiring**

بعد انضمام الأفراد للشبكة، وإعدادهم لملفاتهم الشخصية ، ونمو شبكة اتصالاتهم ، وتفاعلهم مع الأعضاء تكون النتيجة المرجوة بالنسبة لكثير من منهم هى احتمالية العثور على وظيفة ، أو توظيف شخص ما ، ومن أجل العثور على وظيفة أو توظيف شخص ما تقدم الشبكة عدداً من الميزات المختلفة والتي تتمثل فى (Olsen,2008,p12):



شكل رقم (5) فرص العمل والتوظيف بالشبكة

■ **البحث** : تعتبر ميزة البحث هى أكثر الطرق استخداماً فى العثور الأشخاص على وظيفة ما ، من خلال البحث باستخدام الكلمات الدالة عن الوظائف مثل :مهندس ، مصمم ...وغيره، كذلك يمكن البحث بالموقع الجغرافى ، أو بمستوى الخبرة ، أو بالمسمى الوظيفى ، أو بالشركة أو بالصناعة...وغيرها، وهذه الميزة تظهر من خلال ميزة وظائف من الداخل Jobs insider (Olsen,2008,p12).

■ **وظائف من الداخل** : هذه الميزة يتم تحميلها كسريط أدوات متصل بمتصفح الإنترنت الخاص بالعضو ، حيث تقوم هذه الميزة بتعريف العضو تلقائياً بكيفية الاتصال بالوظائف المتاحة على الخط المباشر على شبكة الإنترنت (Olsen,2008,p12).

- **إعلان** : إذا كان صاحب العمل يسعى إلى تعيين موظف ما فإنه من الممكن إدراج ذلك في إعلان على الشبكة . وذلك سوف يظهر في تحديثات الشبكة ، فضلا عن ظهورها على شبكة LinkedIn عند بحث العضو عن وظيفة ما ، وهذا الأمر يستلزم دفع مقابل مادي (Olsen,2008,p12).

٣. صفحات الشركات : Company Pages

على نحو متزايد تستخدم الشركات LinkedIn للتعريف بعلاقتها التجارية، وبموظفيها ، ومنتجاتها ، وبفرص العمل بها ، والتقدم الوظيفي للعمل بها. كما تشمل صفحات الشركات أيضا المعلومات الأساسية الخاصة بها ، وقوائم الوظائف الشاغرة بها ، وأحدث أخبارها ، فضلا عن الاتصال بموظفيها من خلال حساباتها على الشبكة، وقد تطلب الشركة من موظفيها التواجد على شبكة LinkedIn وأن تكون لهم صلة بصفحة الشركة أو مجموعة النقاش الخاصة بها ، وإذا كان لدى العضو حساب أساسي مجاني على الشبكة بإمكانه رؤية أفضل ١٠٠ شركة فقط على الشبكة والاتصال بها سواء عن طريق إرسال دعوة للاتصال أو إرسال رسالة من خلال In Mail بمقابل مادي للتواصل معها ، وتتيح الشبكة للأعضاء التحقق من الإحصاءات الدقيقة عن موظفي هذه الشركات تحت أقسامها المختلفة ، كما تمكنهم من تتبع حركات الموظفين بها ومعرفة من كان يعمل بها من قبل ، ومن يعمل بها الآن (Fawley,2013,p49-50).

٤. استطلاعات الرأي : Polls

تطبيق استطلاعات الرأي هو طريقة أخرى للأعضاء لجمع وتبادل المعلومات ، ومن الممكن أن يكون استطلاع الرأي عبارة عن سؤال واحد ومع خمسة أجوبة متعددة الخيارات ، ويمكن للأعضاء إعداد ما يقرب من عشر استطلاعات ، والأسئلة يمكن مشاركتها من خلال تحديثات الشبكة أو مجموعات النقاش أو من خلال الاتصالات الفردية ويمكن توسيع دائرة الاستطلاع عن طريق نشر الرابط على تويتر وفيسبوك ويوتيوب ، ذلك ويمكن عرض نتائج استطلاع الرأي من خلال الرسوم البيانية التي توضح التركيبة السكانية من حيث : السن ، الجنس ، وكيفية التصويت على الأسئلة بحيث تصبح نتائج الاستطلاع واضحة للجميع (Fawley,2013,p50).

١١. الدراسة الوصفية التحليلية وعرض ومناقشة النتائج:

في ضوء التساؤلات البحثية التي أثارتها الدراسة والفرص الموضوع نتناول وصفا وتحليلا لعناصر الدراسة ومناقشة وعرض النتائج التي تم التوصل إليها:

المحور الأول : البيانات العامة أو المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة:

المحافظة :

جدول رقم (١) توزيع مستخدمي شبكة LinkedIn الممثلين لعينة الدراسة على محافظات مصر

المحافظة	القاهرة	الجيزة	الإسكندرية	المنوفية	المنيا	سوهاج	القليوبية	بنى سويف	أسوان	أسيوط	الغربية	قنا	الدقهلية	الإجمالي
التكرارات	٨١	٢٧	١٣	٦	٥	٣	٣	٢	١	١	١	١	١	١٤٥
النسبة	٥٥.٩%	١٨.٦%	٩.٠%	٤.١%	٣.٤%	٢.١%	٢.١%	١.٤%	٠.٧%	٠.٧%	٠.٧%	٠.٧%	٠.٧%	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (١) أن توزيع مستخدمي الشبكة الممثلين لعينة الدراسة على محافظات مصر تركزت في ثلاثة عشر محافظة من بين ٢٧ محافظة هي إجمالي محافظات مصر بنسبة تبلغ ٤٨% ، حيث تهيمن القاهرة على نسبة كبيرة من مستخدمي الشبكة تكاد تقارب ٥٦% ، وهو رقم مرتفع مقارنة بباقي المحافظات ، وهذا ليس بالأمر الغريب حيث أن القاهرة هي عاصمة مصر وهي مركز حضارى يتميز قاطنيه بسرعة الأخذ بالأساليب الحديثة للتواصل سواء الاجتماعي أو المهني والسعى للحصول على فرص عمل أوفر. في حين تتوزع النسبة الباقية على المحافظات الأخرى ، حيث تحتل الجيزة المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٦% وهذه النسبة تعتبر منطقية باعتبار الجيزة ثانياً المحافظات الحضارية في مصر، ثم الإسكندرية بنسبة ٩% في المرتبة الثالثة ، في حين تحتل ثلاث محافظات من الوجه القبلى بالإضافة إلى الدقهلية والغربية المرتبة الأخيرة بواقع مستخدم واحد فقط.

النوع :

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
٥٦.٦%	٨٢	ذكر
٤٣.٤%	٦٣	أنثى
١٠٠%	١٤٥	الإجمالي

أما على مستوى الجنس فكما يتضح من جدول رقم (٢) أنه لن يكون مفاجئاً معرفة أن النسبة الأكبر من مستخدمي الشبكة الممثلين لعينة الدراسة تميل ناحية الذكور بنسبة ٥٦.٦% وهو أمر منطقي وطبيعي نظراً لأن الشبكة شبكة مهنية يدخل ضمن نطاق اهتمامها إتاحة الفرصة أمام الأفراد للتعريف بسيرهم الذاتية وتوفير فرص للعمل ، ولا شك أن الذكور سيكونون أكثر حرصاً على التواصل في مثل هذه الشبكات المهنية التي تكفل لهم التعريف بذاتهم وبمؤهلاتهم وبخبراتهم المهنية وتساعدهم فى الحصول على فرص عمل أفضل للارتقاء بمستواهم الوظيفي والمهني ومن ثم الحصول على عائد مادي مناسب يمكنهم من الوفاء بواجباتهم والتزاماتهم وتوفير سبل الحياة الكريمة ، فضلاً عن أن الإناث بطبيعتهن يملن إلى التحفظ بعض الشيء في التواصل وبخاصة التواصل المهني.

الفئة العمرية :

ويبين جدول رقم (٣) أن الفئة المهيمنة على استخدام الشبكة هي تلك التي تتراوح أعمارها ما بين ٣١ - ٤٠ سنة بنسبة ٤٤.٨% وهو رقم مقبول ومنطقي حيث إن هذه الفئة نشأت على استخدام شبكة الإنترنت وأصبح لديها خبرة كبيرة بكيفية استخدامها والبحث فيها ومعرفة واسعة بكل ما يستجد بها ، كما أنها فترة عمرية تتميز بالنضوج والقدرة على التعريف بالذات وإظهار الخبرات والمهارات الوظيفية والمهنية ، تليها الفئة العمرية من ٢٠ - ٣٠ سنة بنسبة تبلغ ٣١.٧% فلاشك أن فئة المراهقين والشباب يمتلكون مهارات خاصة فى التعامل مع الأساليب التكنولوجية على وجه العموم ومع الشبكات الاجتماعية بالأخص ، بالإضافة إلى أن طبيعة الشباب هي البحث عن الذات للتمكن من الحصول على فرص عمل متميزة وإثبات الذات المهنية والوظيفية ، وهذا وتأتى الفئة العمرية من ٥١ فأكثر فى المرتبة الأخيرة بنسبة ٥.٥% وهذه النسبة تشير إما إلى عدم تكرار هذه الفئة باستخدام الإنترنت بوجه عام أو سبل التواصل الاجتماعي بشكل خاص ، أو الرضا المهني والوظيفي وعدم التطلع للتغيير .

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

م	الفئة العمرية	التكرارات	النسبة
١	من ٢٠ - ٣٠ سنة	٤٦	٣١.٧%
٢	من ٣١ - ٤٠ سنة	٦٥	٤٤.٨%
٣	من ٤١ - ٥٠ سنة	٢٦	١٧.٩%
٤	من ٥١ فأكثر	٨	٥.٥%
	الإجمالي	١٤٥	١٠٠%

المؤهل الأكاديمي :

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الأكاديمي

المؤهل الأكاديمي	التكرارات	النسبة
ليسانس أو بكالوريوس	٧١	٤٩%
ماجستير	٣٨	٢٦.٢%
دكتوراه	٣٦	٢٤.٨%
الإجمالي	١٤٥	١٠٠%

وعن المؤهل الأكاديمي يتبين من جدول رقم (٤) أنه قد جاء حملة الليسانس في المرتبة الأولى بنسبة تقترب إلى النصف تقريبا هي ٤٩% وهذا الأمر يعتبر طبيعيا نظرا لأن أعداد حملة الليسانس تفوق من دونهم ممن يحرصون على استكمال دراساتهم العليا بالإضافة إلى أنه قد يكون من بينهم فئة الخريجين الجدد الذين يبحثون عن فرص عمل وخاصة أنهم في فترة مقتبل العمر ، أما المرتبة الثانية فقد احتلتها حملة الماجستير بواقع ٢٦.٢%، في حين جاءت حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الثالثة بفارق طفيف في النسب عن حملة الماجستير بواقع ٢٤.٨%.

الوظيفة الحالية :

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة الحالية

الوظيفة الحالية	التكرارات	النسبة
وظيفة أكاديمية	٤٣	٢٩.٧%
وظيفة غير أكاديمية	١٠٢	٧٠.٣٥%
الإجمالي	١٤٥	١٠٠%

وفي جدول رقم (٥) وبخصوص متغير الوظيفة تصدرت الوظيفة غير الأكاديمية المقدمة بنسبة ٧٠.٣٥%، في حين كانت النسبة الباقية من نصيب وظيفة أكاديمية، وهذا أمر بيدهي لأن الشبكة أنشئت في الأساس لتكون بوابة مهنية لخدمة أغراض متعددة من بينها التوظيف وخلق فرص عمل للمهنيين الأمر الذي جعل هناك إقبالا من غير الأكاديميين على هذه الشبكة رغبة منهم في البحث عن فرص عمل أفضل قد توفرها لهم الشبكة ، على عكس الأكاديميين الذين قد يكونون أكثر استقرارا في وظائفهم.

الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي :

ومن جدول رقم (٦) يتبين احتلال الدرجة الوظيفية مدرس المركز الأول بنسبة ١١% ، تلتها درجة أستاذ مساعد في المركز الثاني بنسبة ٦.٢%، ثم درجة مدرس مساعد بفارق بسيط، في حين جاءت درجة أستاذ في المركز الأخير بما يقدر بنسبة ٢.١%، ولاشك أننا لو قمنا بالربط بين هذه النسب بالفئات العمرية سنجد أن هناك توافقاً إلى حد ما في النتائج حيث إن وظيفة مدرس توجد في الفئات العمرية الأكثر استخداماً للشبكة كما ذكرنا سلفاً .

جدول رقم (٦) الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي

الدرجة الوظيفية	معيد	مدرس مساعد	مدرس	أستاذ مساعد	أستاذ	الإجمالي
التكرارات	٧	٨	١٦	٩	٣	٤٣
النسبة	%٤.٨	%٥.٥	%١١	%٦.٢	%٢.١	%٢٩.٧

الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين :

جدول رقم (٧) الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين

الوظيفة	أمين مكتبة	معلومات إحصائية	مدير مكتبة	مخطوطات إحصائية	إحصائية آلية نظم	نظم معلومات مدير شركة	ناشر	أخرى	الإجمالي
التكرارات	٥٠	١٢	١٥	١	٨	٣	٢	١١	١٠٢
النسبة	%٣٤.٥	%٨.٢	%١٠.٢	%٠.٧	%٥.٥	%٢.١	%١.٤	%٧.٦	%٧٠.٣٥

ويتضح من جدول رقم (٧) تصدر وظيفة أمين مكتبة على اختلاف أنواع المكتبات التابعين لها قمة الوظائف الحالية لغير الأكاديميين الممثلين لعينة الدراسة بنسبة ٣٤.٥% ، ثم وظيفة مدير مكتبة بنسبة ١٠.٣% ، بينما جاءت وظيفة إحصائية معلومات في المرتبة الثالثة بنسبة ٨.٢% ، في حين تذيلت وظيفة إحصائية مخطوطات نهاية القائمة .

سنوات الخبرة في مجال المكتبات والمعلومات :

جدول رقم (٨) سنوات الخبرة في مجال المكتبات والمعلومات

سنوات الخبرة	من ٣-١ سنوات	من ٤ - ٦ سنوات	من ٧ - ١٠ سنوات	من ١٠ - ١٥ سنة	من ١٥ سنة فأكثر	الإجمالي
التكرارات	١٧	٢٠	٢٩	٤١	٣٨	١٤٥
النسبة	%١١.٧	%١٣.٨	%٢٠	%٢٨.٣	%٢٦.٢	%١٠٠

ويوضح جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في المجال كالتالي: جاءت في المرتبة الأولى سنوات الخبرة من ١٠ - ١٥ سنة بنسبة ٢٨.٣%، ثم تلتها من ١٥ سنة فأكثر بنسبة ٢٦.٢%، ثم من ٧ - ١٠ سنوات بنسبة ٢٠%، وفي النهاية من ١ - ٣ سنوات بنسبة ١١.٧%.

القدرات اللغوية :

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة حسب القدرات اللغوية

النسبة	التكرارات	اللغة
٩٨.٦%	١٤٣	الانجليزية
٧.٦%	١١	الفرنسية
٢.١%	٣	الألمانية
٤.٨%	٧	لغات أخرى

أما فيما يتصل بالقدرات اللغوية فقد تبين من جدول رقم (٩) أن أغلبية العينة تجيد اللغة الإنجليزية بنسبة ٩٨.٦%، تليها نسبة ٧.٦% للغة الفرنسية، ثم اللغات الأخرى بنسبة ٤.٨% تمثلت في اللغات: الإيطالية واليابانية والكورية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك بعضاً من المستخدمين يتقنون أكثر من لغة إلى جانب اللغة الإنجليزية.

المحور الثاني: استخدام شبكة LinkedIn:

للإجابة عن التساؤل الأول: ما واقع استخدام المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لشبكة LinkedIn؟

جدول رقم (١٠) تاريخ الحصول على حساب شخصي على الشبكة

تاريخ الحصول	أقل من سنة	من سنة إلى سنتين	من ثلاث - أربع سنوات	من خمس سنوات فأكثر	الإجمالي
التكرارات	٢٧	٤٨	٤٠	٣٠	١٤٥
النسبة	١٨.٦%	٣٣.١%	٢٧.٦%	٢٠.٧%	١٠٠%

أظهرت الدراسة اختلاف تواريخ الحصول على حساب شخصي على الشبكة بين أفراد العينة كما هو مبين بالجدول رقم (١٠) فكانت أكثر نسبة من نصيب سنة إلى سنتين بما يعادل ٣٣.١%، تلتها من ٣ - ٤ سنوات بنسبة ٢٧.٦%؛ ثم من خمس سنوات فأكثر بنسبة ٢٠.٧%، وأخيراً منذ أقل من سنة بنسبة ١٨.٦%؛ وهذه النسب تشير إلى عدم معرفة العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من المصريين بالشبكة إلا منذ عهد ليس بعيد هذا على الرغم من أن الشبكة تم إنشائها في ٢٠٠٣م؛ وربما يرجع ذلك إلى عدم التعريف بها بشكل مكثف في الأوساط المهنية.

جدول رقم (١١) كيفية المعرفة بالشبكة

كيفية المعرفة	دعوة من خلال زملاء العمل أو أحد الأصدقاء	عن طريق الاشتراك في مجموعات إخبارية	في إحدى الدورات التدريبية	من خلال دورة أو مؤتمر علمي	من خلال تصفح أحد مواقع شبكة الويب	أخرى
التكرارات	٨٠	١١	٨	٧	٥٦	٥
النسبة	٥٥.٢%	٧.٦%	٥.٥%	٤.٨%	٣٨.٦%	٣.٤%

وفى جدول رقم (١١) تنوعت سبل التعرف على الشبكة فهناك أكثر من طريقة تعرف بها أفراد العينة على الشبكة وكانت الدعوة من خلال زملاء العمل من أكثر سبل التعرف تكرارا بما يمثل نسبة ٥٥.٢% حيث تتيح الشبكة لمستخدميها إمكانية إرسال دعوة لزملائهم للتعريف بها، ثم من خلال التصفح لأحد مواقع الويب بنسبة ٣٨.٦% فلاشك أن تصفح مواقع الويب وسيلة سريعة تتيح معرفة كافة المستجدات الحديثة ، ثم الاشتراك فى مجموعات إخبارية بنسبة ٧.٦% ؛ وفى المؤخرة سبل أخرى بنسبة ٣.٤% تمثلت فى دعوات من الشبكة ذاتها وشركات توظيف.

هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اللغة الإنجليزية هى الأكثر تفضيلا فى الاستخدام والتعامل مع الشبكة من قبل مستخدميها الممثلين لعينة الدراسة ،حيث تستخدم من قبل ١٠٨ مستخدماً بنسبة تقدر بـ ٧٤.٥% ، فيما كانت النسبة ٢٥.٥% بالنسبة للغة العربية بواقع ٣٧ مستخدماً.

جدول رقم (١٢) أسباب تفضيل عينة الدراسة للغات الشبكة

أسباب تفضيل اللغة الانجليزية			أسباب تفضيل اللغة العربية			البيان	التكرارات	النسب
أخرى	لأنها مصممة فى الأساس بالإنجليزية	بعض أجزاء الشبكة غير مترجم للعربية	إجادة الإنجليزية	عدم إجادة الإنجليزية	إتاحة فهم أعمق للشبكة			
١٣	٧٧	٢١	٣٧	٨	٣٧	١٩		
٩%	٥٣.١%	١٤.٥%	٢٥.٥%	٥.٥%	٢٥.٥%	١٣.١%		

يتضح من الجدول رقم (١٢) تعدد أسباب تفضيل اللغة العربية للمستخدم الواحد ولعل أهمها على الإطلاق أن اللغة العربية تتيح فهماً أعمق للشبكة بنسبة ٢٥.٥% ، ثم أنها اللغة الرسمية للبلاد بنسبة ١٣.١% ، وأخيراً عدم إجادة الإنجليزية بنسبة ٥.٥% ؛ كذلك تعددت أسباب تفضيل اللغة الإنجليزية وكان أولها أن الشبكة مصممة فى الأساس بالإنجليزية بنسبة ٥٣.١% ، ثم إجادة الإنجليزية بنسبة ٢٥.٥% ، يليها أن بعض أجزاء الشبكة غير مترجم بالعربية بنسبة ١٤.٥% ، وأخيراً أسباب أخرى بنسبة ٩% تمثلت فى : أن ترجمة المصطلحات للعربية قد يشوبها عدم الدقة ، عدم معرفتهم بوجود نسخة بالعربية ، ولتحسين قدراتهم اللغوية ، لاعتيادهم على استخدام النسخة المتاحة باللغة الانجليزية .

أما فيما يتصل بنوع الإصدار التى لدى عينة الدراسة حسابات عليها فقد اتجهت النسبة الأكبر نحو الإصدار المجانية بواقع ١٤٠ حساباً مجانياً بنسبة تبلغ ٩٦.٦% ، فى حين اتجهت النسبة المتبقية للإصدار المقدمة بمقابل مالى بنسبة ٣.٤% ، وقد اختار المستفيدون الإصدار بمقابل مالى لما يلى : لأن بعض التطبيقات والخدمات المقدمة لا تتاح بالنسخة المجانية بواقع ٤ تكرارات بنسبة ٢.٨% ، وللرغبة فى التعرف على كافة المميزات المتاحة من الشبكة بمقابل مالى بواقع تكرارين بنسبة ١.٤% .

وبسؤال عينة الدراسة عن استخدامهم لشبكات مهنية أخرى اتضح أن نسبة ٥٣.١% من عينة الدراسة لا تستخدم شبكات مهنية أخرى بواقع ٧٧ مستخدماً ،فى حين أن ٦٨ مستخدماً بنسبة ٤٦.٩% يستخدمونها وترجع الباحثة ذلك إلى عدم التعرف بمثل هذه الشبكات المهنية بشكل مكثف.

جدول رقم (١٣) الشبكات المهنية الأخرى التي تستخدمها عينة الدراسة

أسماء الشبكات	xing	Academia	Edmodo	Brainly	Branchout	Viadeo	أخرى
التكرارات	5	46	3	1	2	4	7
النسبة	%٣.٤	%٣١.٧	%٢.١	%٠.٧	%١.٤	%٢.٨	%٤.٨

وكما هو موضح بالجدول رقم (١٣) جاءت شبكة Academia في الصدارة بنسبة ٣١.٧% وقد يرجع ذلك لتقديم هذه الشبكة لخدماتها للعاملين في القطاع الأكاديمي في المجال وارتباطها بالمجالات البحثية والعلمية ، ثم مجموعة من الشبكات الأخرى في المرتبة الثانية بنسبة ٤.٨% ولعل أكثرها تكرارا: Research Gate وجددير بالذكر ان هناك من اعتبر مجموعة من مواقع التوظيف ضمن الشبكات الاجتماعية المهنية مثل: Bayt و Monster job ، تلى ذلك مجموعة من الشبكات المهنية المتقاربة في النسب مثل شبكة Xing بنسبة ٣.٤% ، ثم Viadeo بنسبة ٢.٨% ، وأخيرا Brainly بنسبة ٠.٧% .

جدول رقم (١٤) معدلات استخدام عينة الدراسة للشبكة ومعدل الوقت التقريبي الذي يقضونه عليها

البيان	معدلات الاستخدام					معدل الوقت التقريبي الذي يتم قضاؤه عليها في كل زيارة				
	أخرى	مرة شهريا	أسبوعيا مرة	أكثر من مرة في الأسبوع	مرة على الاقل يوميا	أخرى	من ١٠-٢٠ دق	من ٢٠-٣٠ دق	من ٣٠-٤٠ ساعة	أخرى
التكرارات	٨	٣٤	٣٥	٣٨	٣٠	٤٧	٦٢	٢٢	١١	٣
النسب	%٥.٥	%٢٣.٤	%٢٤.١	%٢٦.٢	%٢٠.٧	%٣٢.٤	%٤٢.٨	%١٥.٢	%٧.٦	%٢.١

ويرصد معدلات استخدام مستخدمي الشبكة لصفحاتهم الشخصية يتضح من جدول رقم (١٤) تفاوت معدلاتها وأن كانت نسبها متقاربة ، حيث نجد في المركز الأول أكثر من مرة في الأسبوع بنسبة ٢٦.٢% والتي تشير إلى حرص المستخدمين على متابعة ما يستجد بالشبكة أكثر من مرة على مدار الأسبوع ، ثم مرة أسبوعيا بنسبة ٢٤.١% ، ثم تأتي مرة شهريا وبفارق طفيف بنسبة ٢٣.٤% ، وفي المركز الأخير معدلات أخرى تتمثل في: فترات متباعدة ، فترات غير منتظمة ، كل ستة أشهر؛ كذلك يتباين معدل الوقت التقريبي الذي يتم قضاؤه في كل زيارة حيث حصل معدل من ١٠ دق – أقل من ٢٠ دق على أعلى نسبة ٤٢.٨% ، ثم أقل من ١٠ دق بنسبة ٣٢.٤% ، ثم ٢٠- أقل من ٣٠ دق بنسبة ١٥.٢% ، ثم من ٣٠ دق – ساعة بنسبة ٧.٦% ، وفي النهاية معدلات أخرى.

جدول رقم (١٥) أماكن الاتصال أو التعامل مع شبكة LinkedIn والأجهزة المستخدمة في متابعة الصفحات الشخصية على الشبكة

الأجهزة		أماكن الاتصال بالشبكة				البيان
لاب توب Lap-Top	هواتف ذكية	حاسبات شخصية	لا يوجد مكان محدد	العمل	المنزل	
٧٧	٧٨	٨٠	٦٠	٦٩	٨٥	التكرارات
%٥٣.١	%٥٣.٨	%٥٥.٢	%٤١.٤	%٤٧.٦	%٥٨.٦	النسبة

وبتحليل إحصائيات الدراسة يتبين من جدول رقم (١٥) أن أماكن الاتصال بالشبكة متعددة وكل مفردة في العينة تستخدم عدة أماكن، حيث احتل المنزل أكبر النسب بواقع ٥٨.٦%، وهذا أمر منطقي لأنه هو المكان الذي يجد الإنسان فيه راحته ويتمكن من إجراء اتصالات بعيدا عن أعباء العمل، يليه العمل بنسبة ٤٧.٦%، ثم لا يوجد مكان محدد بنسبة ٤١.٤% حيث يدخل مستخدموا الشبكة على حساباتهم الشخصية من هواتفهم الجوال؛ أما فيما يتعلق بالأجهزة المستخدمة في الاتصال بالشبكة اتضح تقارب النسب الخاصة بها حيث جاءت الحاسبات الشخصية في المقدمة بنسبة ٥٥.٢%، ثم الهواتف الذكية بنسبة ٥٣.٨% فمنذ أن أطلقت الشبكة تحديًا يسهل عملية استخدام التطبيق على الهواتف الذكية أصبح هناك تزايد في استخدامها وهذا يعكس النمو المتزايد في استخدام الأجهزة الذكية وتطبيقاتها على مستوى السلوك التكنولوجي لا سيما لدى الشرائح المختلفة مثل الشباب وكبار السن، وهذا ما أقره التقرير الصادر عن مؤسسة We are Social عام ٢٠١٥ بأن الهواتف الذكية سوف تلعب دورا كبيرا في الفترة المقبلة في أحداث فارق في نسب استخدام الإنترنت بشكل عام والشبكات الاجتماعية بوجه خاص (We are Social, 2015)، ثم اللاب توب بفارق بسيط بما يعادل نسبة ٥٣.١% ويرجع ذلك بحكم العادات الاتصالية التي خلقتها وسائل الإعلام الحديثة في المجتمع.

جدول رقم (١٦) القدرة على استخدام الشبكة

التقديرات	ضعيف	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز
التكرارات	١٣	٣٦	٥٨	٣٠	٨
النسبة	%٩	%٢٤.٨	%٤٠	%٢٠.٧	%٥.٥

تباينت قدرة عينة الدراسة على استخدام الشبكة كما هو مبين بالجدول رقم (١٦) حيث احتل تقدير جيد المرتبة الأولى بنسبة ٤٠%؛ ثم مقبول بنسبة ٢٤.٨%، تلاها تقدير جيد جدا بنسبة ٢٠.٧%، ثم ضعيف بنسبة ٩%، وأخيرا ممتاز بنسبة ٥.٥%؛ هذا وبحساب نسبة تقديرات جيد وجيد جدا وممتاز مجتمعة نجدها ٦٦.٢% تقريبا وهي نسبة مرضية ومقبولة إلى حد ما تدل على أن القدرة على الاستخدام قاربت الوصول إلى ٧٠% بداية من جيد إلى ممتاز.

جدول رقم (١٧) العدد التقريبي لجهات الاتصال في قائمة اتصالات مفردات العينة

أقل من ٥٠ شخص	٥١-١٠٠ شخص	١٠١-٢٠٠ شخص	٢٠١-٣٠٠ شخص	٣٠١-٤٠٠ شخص	٤٠١-٥٠٠ شخص	٥٠١ فأكثر	
٥٦	٢٨	٢٣	١٢	١٠	٤	١٢	التكرارات
٣٨.٦%	١٩.٣%	١٥.٩%	٨.٣%	٦.٩%	٢.٨%	٨.٣%	النسبة

أظهرت الدراسة كما يتبين من الجدول رقم (١٧) أن النسبة الأكبر في الأعداد التقريبية لجهات الاتصال المتوافرة بقوائم اتصالات مفردات العينة اتجهت إلى أقل من ٥٠ شخصاً بنسبة قدرها ٣٨.٦% وهذه النسبة قد تشير إما إلى وجود حواجز نفسية في التواصل المهني ، أو وجود عزلة مهنية لا تجعل مستخدمى الشبكة مقبلين على التعارف وتزويد قوائم اتصالاتهم ، أو عدم الاكتراث بالتواصل بقدر الاهتمام بالحصول على فرصة عمل ، أو الاشتراك الحديث في الشبكة مما لم يمكنهم من خلق صداقات مهنية كثيرة بعد ، ثم من ٥١-١٠٠ شخص بنسبة ١٩.٣% ، ثم ١٠١-٢٠٠ شخص بنسبة ١٥.٩% وفى النهاية من ٤٠١-٥٠٠ شخص بنسبة لا تتعدى ٢.٨%.

المحور الثالث : أغراض ودوافع استخدام شبكة LinkedIn :

وللإجابة عن التساؤل الثانى: ما أغراض ودوافع استخدام المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لشبكة LinkedIn ؟

جدول رقم (١٨) أغراض ودوافع استخدام شبكة LinkedIn

م	الأغراض والدوافع	التكرارات	النسبة
١	إبراز شخصيتك المهنية من خلال شبكة مهنية متخصصة .	٩٣	٦٤.١%
٢	البقاء على تواصل دائم مع أصدقائك وزملائك في العمل .	٦٧	٤٦.٢%
٣	التواصل مع الخبراء الموثوق بهم في مجال تخصصك .	١٠٠	٦٩%
٤	اقتناص فرص عمل تتناسب مع قدراتك .	٧١	٤٩%
٥	تنمية مهاراتك للارتقاء بمستواك المهني والوظيفي.	٧٠	٤٨.٣%
٦	تعزيز وتقوية العلاقات مع من هم متواجدون فعليا في قائمة اتصالاتك على الشبكة LinkedIn .	٥٢	٣٥.٩%
٧	استعراض ملفك الشخصى كباحث عن وظيفة لمديرى التوظيف فى الجهات التى ترغب فى الحصول على وظيفة لديها .	٤٣	٢٩.٧%
٨	الرغبة فى تكوين صداقات مهنية جديدة فى مجال التخصص ومعرفة آخر التحديثات بهؤلاء الأشخاص من خلال الاتصال المتبادل .	٧٣	٥٠.٣%
٩	إضافة صورتك الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة فى تحديد الهوية .	١٢	٨.٣%
١٠	نشر معلومات مهنية لعدد كبير من الأفراد فى التخصص بطريقة واحدة .	٣٤	٢٣.٤%
١١	تبادل الأفكار والمعلومات المهنية الجديدة والخبرات المكتسبة فى مجال	٧٠	٤٨.٣%

م	الأغراض والدوافع	التكرارات	النسبة
	العمل بغرض التطوير المهني .		
١٢	البحث عن جهات للعمل ومعرفة معلومات عن كل جهة وإحصائيات عنها فضلا عن الإعلانات الوظيفية التي تتيحها.	٤١	٢٨.٣%
١٣	عمل أرشفة ذاتية لكافة الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والملفات المتصلة بالوظائف التي التحقت بها خلال تاريخك الوظيفي.	٨	٥.٥%
١٤	عرض المهام والأعمال المنوط بها في وظيفتك الحالية .	١٩	١٣.١%
١٥	إنشاء صفحة لجهة العمل التي تعمل بها مديرا بغرض الإعلان عن خدماتها وترويج منتجاتها والتعريف بها على نطاق واسع .	٩	٦.٢%
١٦	أغراض تعليمية كالبحت عن جامعات ترغب في استكمال دراستك بها والحصول على شروط الالتحاق بها والحصول على إشعارات منها .	٢٩	٢٠%
١٧	التعرف على ترتيب الجامعات التي تخرج منها طلاب حصلوا بعد ذلك على وظائف مرموقة في أماكن مختلفة .	١٣	٩%
١٨	الحصول على دورات تدريبية من خلال شبكة LinkedIn ترتبط بمجال تخصصك على الخط المباشر .	٢٨	١٩.٣%
١٩	تبادل الأبحاث العلمية للعاملين في الحقل الأكاديمي .	٣٦	٢٤.٨%
٢٠	التواصل الاجتماعي مع أعضاء المهنة الواحدة .	٦٥	٤٤.٨%

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن دوافع استخدام الشبكة متعددة ومتنوعة ، فقد تعدد دوافع الفرد الواحد ما بين دافعين أو أكثر وهذا ما تمثله التكرارات الموضحة بالجدول ،حيث جاء في الصدارة دافع التواصل مع الخبراء الموثوق بهم في المجال الذي تجاوز أكثر من نصف حجم العينة وتحديدا بنسبة ٦٩ % ، حيث يبدو من تحليل المؤشرات الإحصائية أن الشبكة باعتبارها سلوكا اتصاليا مهنيا ترتبط بالعديد من الدوافع المعرفية لمستفيديها فهي تشبع لديهم دوافع المعرفة والاستزادة من المعلومات المتصلة بتخصصاتهم من خلال التواصل مع الخبراء الموثوق بهم للاستفادة من خبراتهم وكفاءتهم وربما يرجع ذلك إلى الاحتياج الدائم إلى طلب المشورة في الأمور المتعلقة بالمهن والوظائف فالشبكة توفر للمهنيين مناخا مهنيا يجعلها تقوم بدور همزة الوصل فيما بين الخبراء والمتعلمين في جميع المجالات.في حين جاء في المرتبة الثانية دافع إبراز الشخصية المهنية من خلال شبكة مهنية متخصصة بفارق ليس بالكبير في التكرارات بما يوازي نسبة ٦٤.١% ويعود ذلك إلى طبيعة الشبكة ودورها في التعريف بالكفايات العلمية والمهنية وإتاحة الفرصة أمام مستفيديها لإبراز مؤهلاتهم وخبراتهم وقدراتهم ...الخ ؛

بينما جاء دافع الرغبة في تكوين صداقات مهنية جديدة في المجال ومعرفة آخر التحديثات بهؤلاء الأشخاص في المرتبة الثالثة بواقع ٥٠.٣% وهذا أمر بديهي فمن أهم أهداف إنشاء مثل هذه الشبكات المهنية هو دعم التواصل المهني بين العاملين في قطاعات مهنية واحدة والتعرف على كل ما يطرأ عليهم من تطورات في أعمالهم ووظائفهم وهي بذلك تضمن لمشتركيها التحاما إلكترونيا فيظل الجميع على دراية بكل ما وصل إليه من هم في قائمة اتصالاتهم ، هذا وقد احتل دافع اقتناص فرص عمل المرتبة الرابعة بواقع ٤٩% بنسبة تكاد تقترب من النصف فالشبكة من صميم اهتماماتها توفير فرص لتوظيف المهنيين حيث توفر المؤسسات على اختلاف تخصصاتها إعلانات عن فرص العمل بها؛ وبناتج متشابهة يأتي في المرتبة الخامسة بفارق طفيف جدا عن المرتبة الرابعة كل من دافع: تنمية المهارات للارتقاء بالمستوى المهني والوظيفي، ودافع تبادل الأفكار المهنية الجديدة والخبرات المكتسبة في مجال العمل بغرض التطوير المهني بنسبة ٤٨.٣% حيث إن هذين الدافعين لهما علاقة مباشرة بالجانب المهني وتنمية

المهارات وتبادل الخبرات المهنية الحديثة التي تستجد على المجالات المختلفة؛ وأخيرا يأتي دافع الأرشفة الذاتية لكافة الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية المتصلة بالتواريخ الوظيفية للأفراد في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥٠.٥% فقط .

المحور الرابع : المميزات التي تتيحها شبكة LinkedIn لمستخدميها :

للإجابة عن التساؤل الثالث: ما المميزات التي يستفيد منها المصريون العاملون بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn ؟

جدول رقم (١٩) المميزات التي تتيحها شبكة LinkedIn لمستخدميها

م	المميزات	ك	%
١	الحصول على إجابات مرتبطة بمجالك الوظيفي والمهني من خلال خدمة إجابات LinkedIn .	٧٤	٥١%
٢	عمل دعاية وإعلان لجهة العمل التابع لها من خلال خدمة Direct Adds .	٢٢	١٥.٢%
٣	تحميل سيرتك الذاتية على ملف PDF .	٥٣	٣٦.٦%
٤	ترتيب ملفك الشخصي بغرض إبراز أهم أعمالك .	٦٦	٤٥.٥%
٥	إبراز مؤهلاتك وخبراتك ومهاراتك والجوائز والمكافآت والدورات والشهادات الحاصل عليها بشكل أكثر عمقا من خلال ما تتيحها الشبكة من طرق مختلفة للعرض .	٨٤	٥٧.٩%
٦	إمكانية التنوع في أشكال الملفات المدرجة في صفحتك الشخصية سواء أكانت في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو عروض تقديمية ومشاركة الآخرين لها .	٣٦	٢٤.٨%
٧	تحميل نسخة خاصة من شبكة LinkedIn على هاتفك المحمول .	٤٦	٣١.٧%
٨	تضمين تطبيقات وخدمات الإنترنت الأخرى داخل ملفك الشخصي من خلال منصة تطبيقات LinkedIn مثل: قائمة القراءة في Amazon وخدمة Slide Share وعرض آخر تدويناتك في تلك المواقع عبر صفحتك على LinkedIn.	٣٠	٢٠.٧%
٩	إضافة تطبيقات لجهة العمل التابع لها بوصفك مديرا لها يمكنك من إضافة الخدمات التي تقدمها جهة العمل وقيام الأعضاء بتقييمها .	١٤	٩.٧%
١٠	الاشتراك في إحدى مجموعات النقاش Groups عبر شبكة LinkedIn .	٤٥	٣١%
١١	أخرى	٣	٢.١%

من البديهي أن تنعكس طبيعة الشبكة باعتبارها شبكة مهنية توظيفية على طبيعة المميزات التي تتيحها لجمهورها المستهدف كما هو مبين بالجدول رقم (١٩) حيث أظهرت الدراسة تعدد المميزات التي استفادت منها عينة الدراسة ، بحيث تمكن الشبكة المستفيد الواحد من الاستفادة من أكثر من ميزة على النحو المبين من خلال التكرارات المختلفة ، حيث حصلت ميزة إبراز المؤهلات والخبرات والمهارات والجوائز والمكافآت والدورات والشهادات الحاصل عليها مستخدموا الشبكة على النصيب الأكبر في عدد التكرارات بنسبة تقارب الوصول إلى ٥٨% وهذا أمر منطقي نظرا لكون الشبكة مصنفة تحت الشبكات المهنية التي تكفل لمستفيديها إمكانات مختلفة للتعريف بالذات بما يسهل فرص الحصول على وظائف جديدة داخل دائرة اهتمام مستخدمي الشبكة ، يلي ذلك ميزة الحصول على إجابات مرتبطة بالمجال الوظيفي والمهني من خلال خدمة إجابات LinkedIn في المركز الثاني بنسبة تصل ٥١% وهي ميزة مجانية شبيهة بخدمتي

إجابات yahoo, Google حيث تتيح للمستخدمين طرح أسئلتهم والحصول على إجابات لها من الأعضاء المشتركين بالشبكة مع فارق هام عن الخدمات السابق ذكرها هي أنها مخصصة للمجال الوظيفي والمهني دون غيره (Olsen,2008,p10) كذلك إن هويات السائلين والمجيبين معروفة مسبقا وهي بذلك تساهم في تقوية ودعم المستوى المهني والوظيفي ،

ثم في المركز الثالث ميزة ترتيب الملف الشخصي للأفراد بغرض إبراز أهم أعمالهم بنسبة ٤٥.٥ % حيث تكمن أهمية توافر حساب شخصي على الشبكة في إبراز الشخصية المهنية والعملية للأفراد ، فالباحثون عن العمل يستطعون استعراض ملفاتهم الشخصية لمديري التوظيف بالجهات المختلفة ، وفي المركز الرابع تأتي ميزة تحميل السيرة الذاتية على ملف PDF بنسبة ٣٦.٦ % ولاشك أن هذه الميزة تصب مثلها مثل المميزات السابقة في مساعدة المستخدمين على خلق إضافة محتوى على شكل ملف PDF يخدمهم في التعريف بذاتهم بدلا من عناء كتابة السيرة الذاتية على الشبكة بشكل مفصل، يليها في المركز الخامس ميزة تحميل نسخة خاصة من الشبكة على الهاتف المحمول بما يوازي نسبة ٣١.٧ % حيث تعول الشبكة في انتشارها على تطوير استخدام خدماتها عبر الأجهزة المحمولة فضلا عن قيامها بتجديد تطبيقها على الهواتف الذكية في محاولة لجعل الأمر أكثر سهولة على المستخدمين حيث أشارت الشبكة في مدونتها الخاصة أن التطبيق الجديد يسمح ببدء المحادثات بسرعة أكبر عبر إنشاء محادثات فورية مع المستخدمين من الشبكة لطرح سؤال أو استفسار ،

وهذا الأمر من شأنه زيادة مستخدمى التطبيق لفترات أطول ، وبفارق طفيف جاءت ميزة الاشتراك في أحد مجموعات النقاش عبر شبكة LinkedIn في المركز السادس بما يعادل نسبة ٣١ % حيث تتيح الشبكة لمستخدميها الاشتراك في الكثير من المجموعات التي تتوافق مع مجالات اهتمامهم وإبداء الرأي في النقاشات التي يجريها أعضاؤها مما يثرها ويضيف إلى الزاد المعرفي لأعضائها ويقوى صلاتهم المهنية ، وفي المركز السابع نجد ميزة إمكانية التنوع في أشكال الملفات المدرجة في الصفحات الشخصية للأفراد سواء أكانت في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو عروض تقديمية ومشاركة الآخرين لها حيث قامت الشبكة بإضافة المزيد من التحديثات للطرق المختلفة التي تمكن مستخدميها من التعبير عن إنجازاتهم الوظيفية وعرض نماذج من مشاريعهم وأعمالهم بشكل مبتكر ومبدع لعرض شخصيتهم المهنية فمستخدموا الشبكة هم من يصنعون المحتوى المقدم من خلالها مما يساهم في تعزيز المحتوى وجذب الانتباه لصفحاتهم الشخصية ، أما المركز قبل الأخير فكان من نصيب إضافة تطبيقات لجهة العمل التابع لها بوصفك مديرا لها يمكنك من إضافة الخدمات التي تقدمها جهة العمل وقيام الأعضاء بتقييمها بنسبة ٩.٧ % ، أما المركز الأخير فكان ميزات أخرى بنسبة ٢.١ % .

المحور الخامس : مجموعات النقاش على شبكة LinkedIn:

للإجابة عن التساؤل الرابع: ما واقع إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات من مجموعات النقاش المتاحة من خلال الشبكة؟

تبين من الدراسة الميدانية أن نسبة المشتركين في جماعات النقاش بشبكة LinkedIn تفوق نسبة عدد غير المشتركين بها الممثلين لعينة الدراسة، حيث بلغت عدد التكرارات للمشاركين ٩١ بنسبة توازي ٦٢.٧٦ % ، في حين بلغت عدد التكرارات لغير مشتركين ٥٤ بنسبة ٣٧.٢٤ %.

جدول رقم (٢٠) الأسباب الرئيسية للانضمام في مجموعات النقاش

م	أسباب الانضمام	ك	النسبة
١	البقاء على معرفة دائمة بكافة المستجدات المتصلة بالموضوعات التي تطرحها هذه المجموعات.	٥٨	٤٠%
٢	إبراز خبراتك المهنية من خلال مشاركتك بما تمتلكه من معلومات وآراء لكي تصبح عضوا بارزا في المجتمع المهني .	١٩	١٣.١%
٣	لأن هذه المجموعات تعتبر مجتمعا متواصلًا ونشطًا به مواضيع مهنية مثيرة للاهتمام .	٤٥	٣١%
٤	لأنك تعتقد أنها سوف تساعدك في بناء شبكة من العلاقات والصلات المفيدة.	٢٣	١٥.٩%
٥	لأنها سوف تمكنك من الانضمام إلى مجموعات أخرى من خلال توصية أحد أعضاء هذه المجموعات بمجموعات أخرى ذات صلة بمجالات اهتمامك.	١٨	١٢.٤%

هذا وقد تعددت أسباب الانضمام في تلك المجموعات على مستوى الفرد الواحد كما هو موضح بالجدول رقم (٢٠) حيث نجد احتلال البقاء على معرفة دائمة بكافة المستجدات المتصلة بالموضوعات التي تطرحها هذه المجموعات المرتبة الأولى بنسبة ٤٠% فلا شك أن من الأمور الهامة التي تشغل المهنيين في أى مجال ؛ هو التعرف على كل جديد قد يطرأ على مجالات اهتمامهم،

في حين جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٣١% أن المجموعات تعتبر مجتمعا متواصلًا ونشطًا به مواضيع مهنية مثيرة للاهتمام فالتواصل المهني عبر الفضاء الإلكتروني الافتراضي قرب المسافات وألغى الحواجز الزمنية مما كان له أثره المباشر على اتسام هذا التواصل بالتجدد والنشاط والاستمرارية ،

وفى المرتبة الثالثة نجد مساعدة المجموعات فى بناء شبكة من العلاقات والصلات المفيدة بنسبة ١٥.٩% وذلك هو جوهر الاتصال في الشبكات الاجتماعية المهنية متمثلا في تمكين المشتركين من تكوين صلات مهنية مفيدة ؛ في حين جاء إبراز الخبرات المهنية من خلال المشاركة بالمعلومات والآراء في المرتبة الرابعة بنسبة ١٣.١% ومن ثم إبراز الشخصية المهنية على الوجه الأفضل، وفى المرتبة الأخيرة لأنها تمكن الأعضاء من الانضمام إلى مجموعات أخرى من خلال توصية أحد أعضائها بمجموعات ذات صلة بمجالات اهتمامهم بنسبة ١٢.٤%.

جدول رقم (٢١) أعداد مجموعات النقاش التي حرصت العينة على الانضمام بها ، وطبيعة هذه المجموعات

طبيعة المجموعات				الأعداد					البيان
مجموعات تخصصية	مجموعات مهنية	مجموعات عامة	مجموعات أخرى	٢٠٠٠ - ٢٠٠٩	٢٠١٠ - ٢٠١٩	٢٠٢٠ - ٢٠٢٩	٢٠٣٠ - ٢٠٣٩		
٩	١٩	٤٧	٨٠	٥	٢	٩	١٩	٥٦	التكرارات
٦.٢%	١٣.١%	٣٢.٤%	٥٥.٢%	٣.٤%	١.٤%	٦.٢%	١٣.١%	٣٨.٦%	النسب

كشفت الدراسة تنوع أعداد مجموعات النقاش التي حرصت مفردات العينة على الانضمام لها كما هو مبين بالجدول رقم (٢١)، وكانت أكبر نسبة لأقل من ٥ مجموعات بنسبة ٣٨.٦% وقد يرجع ذلك إلى عدم

معرفة مفردات العينة بأهمية هذه المجموعات ومدى فائدتها لهم خاصة أن معظم هذه المجموعات في الأصل مجموعات أجنبية يتطلب التواصل بها الإجابة التامة للغة ، ثم من ٦-١٠ مجموعات بنسبة ١٣.١ % ... إلخ ، في حين احتلت المجموعات من ٢١-٣٠ أقل المعدلات بنسبة ١.٤ % ؛ كما تباينت طبيعة المجموعات حيث حظيت المجموعات المهتمة بالمواضيع المهنية بالنسبة الأكبر بواقع ٥٥.٢ % وذلك راجع بالضرورة لطبيعة الشبكة ذاتها ، تلتها المهتمة بالجوانب الأكاديمية بنسبة ٣٢.٤ % ويرجح أن تكون هذه النسبة ذات ارتباط بالعاملين بالقطاع الأكاديمي في المجال ، ثم تلك المهتمة بجوانب تعليمية بنسبة ١٣.١ % ، وأخيرا المهتمة بالخريجين بنسبة ٦.٢ % ، وجدير بالذكر أنه بسؤال مفردات العينة عن مدى إفادتهم من هذه المجموعات تبين إقرار ٥٢ مفردة من مفردات العينة بأن هذه المجموعات مفيدة إلى حد ما بنسبة ٣٥.٩ % ، وأن مفردة أقرت أنها مفيدة بنسبة ٢٥.٥ % ، بخلاف إقرار ٢ مفردة بأنها غير مفيدة بنسبة ١.٤ %.

المحور السادس : سبل تعزيز حضور الأعضاء على حسابهم الشخصي على LinkedIn : للإجابة عن التساؤل الخامس: ما سبل تعزيز المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لحساباتهم على شبكة LinkedIn؟

وفي جدول رقم (٢٢) اعتلى التعريف بالذات من خلال ذكر الاسم والبريد الإلكتروني قمة سبل تعزيز مفردات العينة لحساباتهم على الشبكة بنسبة ٦٩ % ؛ ثم الحرص على اكتمال كافة البيانات المهنية المتوافرة بالملفات الشخصية للأعضاء بنسبة ٥٢.٤ % ، ثم إضافة تحديثات مستمرة على الصفحات الشخصية بنسبة ٤٩ % ، ثم تتبع الأخبار والأشخاص والمؤسسات العاملة في المجال بنسبة ٤٦.٢ % ، ثم التعرف على هوية من قام باستعراض صفحات الأعضاء ... إلخ من سبل التعزيز بنسبة ٣٧.٩ % ، أما إضافة ملفات أخرى للملفات الشخصية للتعريف بالذات بطريقة مبدعة فقد جاء في نهاية سبل التعزيز بنسبة ١٥.٩ % ، وعلى ما تقدم فإنه يمكن تحديد أهم سبل التعزيز على الشبكة وترتيبها ترتيبا تنازليا وفقا لنسبها وتعريف الأعضاء بها ليعتمدوا عليها فيما بعد في تعزيز حضورهم على حساباتهم الشخصية من خلال نشرات تعريفية وأدلة إرشادية ، وتمثل هذه السبل مجتمعة الاستراتيجيات اللازمة لتعزيز الأعضاء لحساباتهم على الشبكة والتي تم ذكرها بدراسات عدة مثل : (Raise Your Profile on LinkedIn (2012) ، (Alleyne,2012) ، (Crant,2014) ، (Schaffer,2014) ، (Frank,2014) ، (Kovar,2015)

جدول رقم (٢٢) سبل تعزيز حضور الأعضاء على حسابهم الشخصي على LinkedIn

م	سبل تعزيز الحضور	ك	%
١	التعريف بذاتك بشكل واضح من خلال ذكر اسمك وبريدك الإلكتروني .	١٠٠	٦٩%
٢	إضافة تجديد مستمر ودائم على صفحتك الشخصية Profile View وإرسال تحديثات مستمرة لإثارة اهتمام الآخرين .	٧١	٤٩%
٣	الحرص على اكتمال كافة المعلومات المهنية الخاصة بك في ملفك الشخصي وتنشيطه بصفة مستمرة لزيادة فرص الظهور في عمليات البحث.	٧٦	٥٢.٤%
٤	المتابعة المستمرة والدائمة لعدد مرات ظهور ملفك الشخصي في نتيجة البحث عند أشخاص آخرين.	٤٩	٣٣.٨%
٥	التعرف على هوية من قام باستعراض صفحتك الشخصية على LinkedIn .	٥٥	٣٧.٩%
٦	مشاركة الأعضاء المتواجدين بقائمة اتصالاتك اللحظات التاريخية الهامة في وظائفهم كالتفرقيات والاحتفال بسنوات الخبرة في مجال العمل.	٣٠	٢٠.٧%
٧	الاشتراك في مجموعات النقاش المختلفة.	٤٥	٣١%

م	سبل تعزيز الحضور	ك	%
٨	التحديد والتعريف بمهاراتك وقدراتك وخبراتك بشكل مفصل.	٤٥	٣١%
٩	إضافة ملفات أخرى Additional Files لمفك الشخصي لزيادة التعريف بذاتك بطريقة مبدعة مثل : تحميل جميع أنواع الملفات والصور ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية والعروض التقديمية.	٢٣	١٥.٩%
١٠	تحميل سيرتك الذاتية بصيغة PDF مع إضافة بعض نماذج من أهم أعمالك وإبداعاتك الفنية والمهنية .	٣٨	٢٦.٢%
١١	التوصية بالأشخاص الذين تثق في كفاءتهم المهنية.	٤٩	٣٣.٨%
١٢	تتبع الأخبار والأشخاص والهيئات والمؤسسات العاملة في قطاع المكتبات والمعلومات على اختلافها.	٦٧	٤٦.٢%
١٣	المساهمة في مجموعات النقاش بالأفكار القيمة ضمن المناقشات الدائرة فيما بين أعضائها.	٣٢	٢٢.١%

المحور السابع : صعوبات ومعوقات استخدام شبكة LinkedIn:

للإجابة عن التساؤل السادس: ما الصعوبات التي تعوق المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من استخدام الشبكة بفاعلية ؟

كشفت الدراسة عن مواجهة ٤٥ مفردة من مفردات العينة صعوبات في استخدام الشبكة بنسبة ٣١% ، في حين أن باقي المفردات والتي تقدر بـ ١٠٠ مفردة لا تواجه صعوبات في الاستخدام بنسبة ٦٩% تكاد تقارب ٧٠% وهى نسبة مرتفعة إلى حد ما تعكس سهولة الاستخدام.

جدول رقم (٢٣) أنواع الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة في استخدام الشبكة ، والأسباب التي تعوق المشاركة بفاعلية في الشبكة

أسباب إعاقة المشاركة بفاعلية			أنواع الصعوبات						
عدم المعرفة بكيفية استخدامها بفاعلية	عدم إثارتهام للاهتمام	عدم توافر الوقت الكافي	عدم توافر حساب على الشبكة سوى مؤخرا	عدم توافر كافة الصفحات بالعربية	بنية الشبكة غير سهلة الاستخدام	عائق اللغة	عدم الفهم الدقيق لكافة تطبيقاتها	الافتقار إلى خبرات استخدام الحاسبات وتطبيقات الإنترنت	ك
٤٥	١٦	٧٧	١٦	٨	١٥	٧	٣٨	٢	%
٣١%	١١%	٥٣.١%	١١%	٥.٥%	١٠.٣%	٤.٨%	٢٦.٢%	١.٤%	

يتبين من الجدول رقم (٢٣) أن أهم أنواع الصعوبات التي ركزت عليها نسبة ٢٦.٢% من مفردات العينة عدم الفهم الدقيق لكافة الخصائص والتطبيقات والخدمات التي تتيحها الشبكة ويمكن إرجاع ذلك لعدم توافر سبل مختلفة تعرف بالشبكة وبكيفية استخدامها والتطبيقات التي تضمها ؛ ثم عدم توافر حسابات للأعضاء على الشبكة إلا مؤخرا مما أثر على قدرتهم على التعرف على مميزاتها بنسبة ١١% ، ثم تلى ذلك بنية الشبكة غير سهلة في الاستخدام بنسبة ١٠.٣% ، فيما كان الافتقار إلى خبرات استخدام الحاسبات وتطبيقات الإنترنت في المؤخرة بنسبة ١.٤% ؛ أما فيما يتعلق بالأسباب التي تعوق مفردات العينة عن المشاركة بفاعلية في استخدام الشبكة فقد تحددت كالاتي: في المرتبة الأولى عدم توافر الوقت

الكافي بنسبة ٥٣.١% وهذا الأمر ينطبق على كل من العاملين سواء : في القطاع الأكاديمي والذين تتوزع أوقاتهم فيما بين الأعباء التدريسية والبحثية والمعيشية بالإضافة إلى خوفهم من التعرض لإهدار الوقت نتيجة قضاء أوقات كبيرة في التواصل مع الآخرين ، أو العاملين في وظائف غير أكاديمية نظرا لأن الأعباء الوظيفية وضغوطها تستقطع جزءاً كبيراً من أوقاتهم ، ثم عدم المعرفة بكيفية استخدامها بفاعلية بنسبة ٣١% الأمر الناجم عن عدم وجود تعريف مكثف بتلك الشبكة ومميزاتها وكيفية الإفادة منها ، وأخيرا عدم إثارها لاهتمام أعضائها بنسبة ١١% .

المحور الثامن: مدى الرضا عن الإفادة من شبكة LinkedIn:

للإجابة عن التساؤل السابع: ما مستوى رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من شبكة LinkedIn وأسباب الرضا وعدم الرضا عن الإفادة؟

كشفت الدراسة الميدانية تفاوت مستوى الرضا عن الإفادة من الشبكة حيث احتل راض إلى حد ما المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٦% بواقع ٨٥ تكرارا ، في حين جاء في المرتبة الثانية راض بما يقدر بنسبة ٣٣.١% بما يبلغ ٤٨ تكرارا ، وفي المرتبة الأخيرة غير راض بنسبة ٨.٣% بما يبلغ ١٢ تكرارا ويتضح من النسب السابقة أن مستوى الرضا عن الإفادة من الشبكة كبير وإن تفاوتت درجة الرضا ما بين راض ، وراض إلى حد ما.

جدول رقم (٢٤) أسباب الرضا عن الإفادة من شبكة LinkedIn

أسباب الرضا	التكرارات	النسبة
أكثر الشبكات المهنية فاعلية في الحصول على وظيفة ما	٥٢	٣٥.٩%
مكانا مناسباً للتواصل مع الأصدقاء القدامى	٥٠	٣٤.٥%
توفر حرية كافية في استخدامها	٣٦	٢٤.٨%
تعزز من التواصل المهني والوظيفي	١٠٠	٦٩%
تسهل في دعم الجوانب البحثية	٤٤	٣٠.٣%
تقدم خدمات وتطبيقات متنوعة	٣٩	٢٦.٩%
تدعم الجوانب التعليمية	٣٢	٢٢.١%
ترفع المستوى الثقافي والمهني للعاملين في المجال	٥٨	٤٠%
تمكن الجهات العاملة في المجال من التعريف بذاتها	٤٥	٣١%
أخرى	٣	٢.١%

تتوعد أسباب الرضا عن الإفادة من الشبكة كما هو مبين بالجدول رقم (٢٤) حيث احتل تعزيز التواصل المهني والوظيفي المركز الأول بنسبة ٦٩% وهذا هو جوهر التواصل عبر الشبكات المهنية الذي تصبو إلى تحقيقه ، وفي المركز الثاني بنسبة ٤٠% جاء رفع المستوى الثقافي والمهني للعاملين في المجال ، ثم أكثر الشبكات المهنية فاعلية في الحصول على وظيفة بنسبة ٣٥.٩% في المركز الثالث ويعتبر هذا السبب أهم مقوم قامت عليه فكرة إنشاء الشبكة LinkedIn لتوفير فرص عمل لمستخدميها ، وبنسبة مقاربة ٣٤.٥% في المركز الرابع اعتبار الشبكة مكانا مناسباً للتواصل مع الأصدقاء والزلاء

القدامى الذين من الصعوبة بمكان الوصول إليهم والتعرف على أماكن تواجدهم ، إما المركز الخامس كان من نصيب تمكين الجهات العاملة فى المجال من التعريف بأنشطتها وخدماتها كنوع من أنواع الدعاية والتعريف بالذات المهنية بنسبة ٣١% ، وفى المركز السادس الإسهام فى دعم الجوانب البحثية بنسبة ٣٠.٣% ، وفى المركز الأخير أسباب أخرى بنسبة ٢.١% تمثلت فى أن كافة هذه الأسباب مجتمعة هى التى جعلت هذه النسبة راضية عن الإفادة من الشبكة .

أما الجدول رقم (٢٥) فيوضح أسباب عدم الرضا عن الإفادة من الشبكة فقد تعددت كذلك ، وتجدر الإشارة إلى أنه قد تعددت أسباب عدم الرضا لدى الشخص الواحد ، ولعل فى مقدمة هذه الأسباب : عدم الإعلام عن الشبكة وعن كيفية الإفادة منها بالشكل الكافى نظرا لحداتها بنسبة ٦.٩% ، ثم فى المرتبة الثانية الاعتقاد أن شبكة Facebook أكثر منها انتشارا وتتوافر بها المعلومات التى يحتاج إليها مرتادوها بنسبة ٦.٢% وترجع الباحثة ذلك إلى أن شبكة الفيس بوك يغلب عليها الطابع الاجتماعى أكثر من الجانب المهني و أنها أكثر ألفة للأعضاء عن غيرها من الشبكات الأخرى ؛ وفى المرتبة الثالثة بنسبة ٤.١% كل من : صعوبة الاستخدام الذى يمكن إرجاعه لعدم المعرفة الكاملة بتطبيقات وخدمات الشبكة وعدم الإعلام بها وبخصائصها بالشكل الدقيق ؛ وعدم وجود ما يثير اهتمام الأعضاء فى مجال التخصص ؛ أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب احتمالية السرقة العلمية من خلال تحميل بعض من الملفات الخاصة بالإنتاج الفكرى الخاص بالأعضاء ولعل هذا السبب ذو صلة مباشرة بالعاملين فى القطاع الأكاديمي لحرصهم الشديد على مؤلفاتهم والخوف من تعرضها للسرقة وذلك بنسبة ٢.٨% ، وفى المرتبة الخامسة بنسبة ٢.١% التكلفة المادية المدفوعة مقابل ترقية حسابات الأعضاء على الشبكة كبيرة حيث تشترط الشبكة دفع اشتراك شهري كبير نسبيا لمن يرغب فى ترقية حسابها عليها ؛ فى حين احتلت الأسباب التالية : المخاطر الأمنية أو التعرض للجرائم الإلكترونية المختلفة كجرائم اختراق الملفات واستغلال بطاقات الهوية أو الحسابات الشخصية أو استغلال أرقام البطاقات الائتمانية مقابل الخدمات المتميزة التى تقدمها الشبكة ، ووجود أقسام غير مترجمة للعربية بالشبكة ، واستنفاذ وقت وجهد كبيرين فى إعداد ملف شخصي متميز والعمل على تحديثه بشكل مستمر المرتبة السادسة بواقع ١.٤% ، وأخيرا إمكانية اختراق الخصوصية بنسبة ٠.٧%.

جدول رقم (٢٥) أسباب عدم الرضا عن الإفادة من شبكة LinkedIn

م	أسباب عدم الرضا	ك	%
١	صعوبة استخدامها.	٦	٤.١%
٢	عدم الإعلام عنها وعن كيفية الإفادة منها بالشكل الكافى نظرا لحداتها.	١٠	٦.٩%
٣	لم أجد بها ما يثير اهتمامي فى مجال تخصصي.	٦	٤.١%
٤	توجد بها أقسام غير مترجمة للعربية.	٢	١.٤%
٥	أعتقد أن شبكة Facebook أكثر منها انتشارا وتتوافر بها المعلومات التى أحتاج إليها.	٩	٦.٢%
٦	إمكانية اختراق الخصوصية.	١	٠.٧%
٧	التكلفة المادية المدفوعة مقابل ترقية حسابي على الشبكة كبيرة.	٣	٢.١%
٨	المخاطر الأمنية المختلفة مثل : استغلال بطاقات الهوية أو استغلال أرقام البطاقات الائتمانية مقابل الخدمات المتميزة التى تقدمها الشبكة.	٢	١.٤%
٩	تستنفذ الشبكة وقتاً وجهداً كبيرين فى إعداد ملف شخصي متميز والعمل على تحديثه بشكل مستمر والمشاركة فى المناقشات وتبادل الخبرات.	٢	١.٤%
١٠	عدم إمكانية التواصل مع الأشخاص أو إرسال رسائل لهم ممن ليسوا فى	-	-

م	أسباب عدم الرضا	ك	%
	قائمة اتصالاتي إلا من خلال دفع رسوم شهرية.		
١١	احتمالية السرقة العلمية من خلال تحميل بعض من الملفات الخاصة بإنتاجي الفكري.	٤	٢.٨%

المحور التاسع: مقترحات لضمان الإفادة من شبكة LinkedIn: للإجابة عن التساؤل الثامن: ما مقترحات المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات لضمان الارتفاع بمستوى الإفادة من الشبكة؟

وأوضح الجدول رقم (٢٦) من خلال سؤال عينة الدراسة عن مقترحاتها لضمان الارتفاع بمستوى الإفادة من الشبكة اعتلاء التوعية بدور الشبكة في دعم الاتصال المهني من خلال الجمعيات المهنية العاملة في المجال قمة المقترحات بنسبة ٧١%؛ ثم تنظيم دورات تدريبية تعرف بالشبكة وسبل الإفادة المثلى منها بنسبة ٦٨.٣%، تليها تنظيم ورش عمل بالأقسام العلمية للتعريف بالشبكة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بنسبة ٦٤.٨%؛ ثم عقد ندوات تعريفية بالشبكة وبخصائصها وخدماتها وتطبيقاتها بنسبة ٥٩.٣%، ثم إجراء بحوث ودراسات علمية عن الشبكة تدرس خصائص ومميزات الشبكة وسبل الإفادة منها ونشر هذه الأبحاث لتعميم الفائدة بنسبة ٥١.٧%، ثم إصدار أدلة إرشادية ونشرات تعريفية بالشبكة من خلال الاتحاد العربي للمكتبات يعرف بقيمة وأهمية هذه الشبكات في دعم التواصل المهني بنسبة ٤٨.٣%، ويأتي بعد ذلك إنشاء كافة الجهات العاملة في المجال من مراكز معلومات ومكتبات وجمعيات مهنية ودور نشر وأقسام علمية... إلخ على المستوى العربي صفحات خاصة على شبكة LinkedIn لتعزيز تواجدها على المستوى المهني والوظيفي بنسبة ٤٥.٥%، وأخيراً مقترحات أخرى بنسبة ١.٤% تمثلت في محاضرات على الخط المباشر online للإفادة من الشبكة، إعداد فيديو تعريفى بالشبكة وبكيفية استخدامها وخصائصها ومميزاتها.

جدول رقم (٢٦) مقترحات عينة الدارسة لضمان الارتفاع بمستوى الإفادة من شبكة LinkedIn

م	المقترحات	ك	%
١	تنظيم دورات تدريبية تعرف بالشبكة وسبل الإفادة المثلى منها.	٩٩	٦٨.٣%
٢	عقد ندوات تعريفية بالشبكة وبخصائصها وخدماتها وتطبيقاتها.	٨٦	٥٩.٣%
٣	التوعية بدور الشبكة في دعم الاتصال المهني من خلال الجمعيات المهنية العاملة في المجال.	١٠٣	٧١%
٤	إجراء بحوث ودراسات علمية عن الشبكة تدرس خصائص ومميزات الشبكة وسبل الإفادة منها ونشر هذه الأبحاث لتعميم الفائدة.	٧٥	٥١.٧%
٥	إنشاء كافة الجهات العاملة في المجال من مراكز معلومات ومكتبات وجمعيات مهنية ودور نشر وأقسام علمية... إلخ على المستوى العربي صفحات خاصة على شبكة LinkedIn لتعزيز تواجدها على المستوى المهني والوظيفي.	٦٦	٤٥.٥%
٦	تنظيم ورش عمل بالأقسام العلمية للتعريف بالشبكة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.	٩٤	٦٤.٨%
٧	إصدار أدلة إرشادية ونشرات تعريفية بالشبكة من خلال الاتحاد العربي للمكتبات يعرف بقيمة وأهمية هذه الشبكات في دعم التواصل المهني.	٧٠	٤٨.٣%
٨	أخرى.	٢	١.٤%

للإجابة على التساؤل التاسع: ما المتغيرات الديموجرافية ذات العلاقة برضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من شبكة LinkedIn ؟

كان لزاما على الباحثة التحقق من فرض الدراسة التالي: توجد علاقة بين المتغيرات الديموجرافية الآتية (المحافظة ، الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل الأكاديمي ، الوظيفة الحالية ، الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي ، الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين ، سنوات الخبرة) وبين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من شبكة LinkedIn .

وتجدر الإشارة أنه لقياس درجة العلاقة بين رضا العاملين المصريين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الشبكة والمتغيرات الديموجرافية تم استخدام الجداول المزدوجة Crosstabs واختبار Chi-Square ٢٤ على النحو التالي :

جدول رقم (٢٧) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير المحافظة

المحافظة	قيمة معامل الإقتران	مستوى المعنوية	الدلالة
	٠.٣٥٩	٠.٦١٠	غير دال

بدراسة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير المحافظة كما هو مبين بالجدول رقم (٢٧) تبين أنه توجد علاقة متوسطة وغير معنوية حيث بلغت قيمة معامل الإقتران (الارتباط بين الصفات) ٠.٣٥٩ ، وبمستوى معنوية ٠.٦١٠ أى أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه توجد علاقة متوسطة بين درجة الرضا والمحافظة التى ينتمى إليها أعضاء الشبكة ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الأعضاء المنتمين إلى محافظات حضرية لديهم رضا أكثر عن الشبكة لقدرتهم على التعامل مع شبكات التواصل المهني والأخذ بالأساليب التكنولوجية الحديثة فى التواصل مع أقرانهم فى نفس مجال التخصص.

جدول رقم (٢٨) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الجنس

الجنس	غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الإقتران	مستوى المعنوية	الدلالة
أنثى	١٠	٦.٩%	٣٦	٢٤.٨%	١٧	١١.٧%	٦٣	٤٣.٤%			
الإجمالي	١٢	٨.٣%	٨٥	٥٨.٦%	٤٨	٣٣.١%	١٤٥	١٠٠%			

وبالنظر إلى جدول رقم (٢٨) ومن خلال دراسة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الجنس وجد أنه توجد علاقة تكاد تقترب من أن تكون متوسطة ومعنوية حيث قدرت قيمة معامل الإقتران ٠.٢٤٣ وبمستوى معنوية ٠.٠١١ أى أصغر من ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه توجد علاقة تكاد تكون متوسطة بين درجة الرضا والجنس كما هو مبين بالجدول المزدوج والذي يشير إلى أن الذكور أكثر رضاء ورضا إلى حد ما من الإناث وربما يمكن تفسير ذلك بأن

الذكور لديهم القدرة على التواصل المهني بشكل أسرع وذلك لرغبتهم القوية في تكوين صلات مهنية قد تفتح لهم آفاقا جديدة للعمل للارتقاء بمستواهم الوظيفي والاجتماعي ، فضلا عن أن الذكور قد يتوافر لديهم الوقت الذي يمكنهم من استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية أكثر من الإناث المثقلين بالأعباء الوظيفية فضلا عن الأعباء المنزلية والاجتماعية ، هذا بالإضافة إلى حرص الذكور على طرق السبل المختلفة التي قد تمكنهم من الحصول على وظائف تمكنهم من الاضطلاع بمسئولياتهم الاجتماعية والوفاء بالتزاماتهم المادية نحو ذويهم وهذه النتيجة تتفق مع تقرير الإعلام الاجتماعي العربي حيث كانت نسبة مستخدمي الشبكة من النساء أخفض من الرجال (Citizen Engagement and Public Service in the Arab World: The Potential of Social Media,2014)

جدول رقم (٢٩) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الفئة العمرية

العمر	غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الاقتران	مستوى المعنوية	الدالة
٣٠-٢٠	٤	٢.٨%	٢٩	٢٠%	١٣	٩%	٤٦	٣١.٧%	٠.١٧١	٠.٦٢٧	غير دل
٤٠-٣١	٧	٤.٨%	٣٣	٢٢.٨%	٢٥	١٧.٢%	٦٥	٤٤.٨%			
٥٠-٤١	١	٠.٧%	١٨	١٢.٤%	٧	٤.٨%	٢٦	١٧.٩%			
٥١ فأكثر	-	-	٥	٣.٤%	٣	٢.١%	٨	٥.٥%			
الإجمالي	١٢	٨.٣%	٨٥	٥٨.٦%	٤٨	٣٣.١%	١٤٥	١٠٠%			

وبدراسة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الفئة العمرية يتضح من الجدول رقم (٢٩) وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية حيث بلغت قيمة معامل الاقتران ٠.١٧١ ، وبمستوى معنوية ٠.٦٢٧ أى أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا يشير إلى وجود علاقة ولكنها علاقة ضعيفة بين درجة الرضا والفئة العمرية فكما هو موضح بالجدول أن الفئة العمرية من ٣١-٤٠ تعتبر أكثر الفئات رضا ورضا إلى حد ما عن الشبكة ويمكن رد تلك النتيجة إلى أن هذه الفئة قد بلغت من النضج العقلي والمعرفي والوظيفي والتكنولوجي ما يمكنها من الأخذ بمعطيات العصر والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة والشبكات المهنية في تطويعها في إظهار الذات الوظيفية والمهنية ، والمشاركة بالخبرات والمهارات المهنية مع الغير ، والبحث عن فرص عمل أفضل تتناسب مع مكانتهم المهنية وخبراتهم الوظيفية وهذه النتيجة تتفق مع تقرير الإعلام الاجتماعي العربي والذي أشار إلى أن الخريجين الجدد يمثلون نسبة أصغر من الذين قطعوا شوطا أطول في مسيرتهم المهنية (Citizen Engagement and Public Service in the Arab World: The Potential of Social Media,2014) ؛ تليها الفئة العمرية من ٢٠-٣٠ حيث تأتي في المرتبة الثانية من حيث مستوى الرضا والذي يمكن تفسيره بأن هذه الفئة قد تكون قد وجدت ضالتها في هذه الشبكة في التمكن من البحث عن فرص عمل أوفر ، فضلا عن إنها لديها المهارة الكافية في التعامل مع شبكة الإنترنت في التواصل بشكل مكثف مع الأقران من خلال الشبكات الاجتماعية المختلفة، كما أنها من الفئات التي قد تكون أقل استقرارا في العمل بسبب صغر السن فقد يكونون متعاقدين ولا يتقاضون أجورا ثابتة وغير مثبتين في وظائفهم وبالتالي فهم يطرقون كافة السبل للحصول على وظائف أفضل تتميز بالاستقرار وتقدير الكفاءات.

جدول رقم (٣٠) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير المؤهل الأكاديمي

المؤهل	غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الارتان	مستوى المعنوية	الدالة
ليسانس	٧	٤.٨%	٣٩	٢٦.٩%	٢٥	١٧.٢%	٧١	٤٩%	٠.١٨٨	٠.٢٥٩	غير دال
ماجستير	٢	١.٤%	٢٨	١٩.٣%	٨	٥.٥%	٣٨	٢٦.٢%			
دكتوراه	٣	٢.١%	١٨	١٢.٤%	١٥	١٠.٣%	٣٦	٢٤.٨%			
الإجمالي	١٢	٨.٣%	٨٥	٥٨.٦%	٤٨	٣٣.١%	١٤٥	١٠٠%			

وفي الجدول رقم (٣٠) يتبين من دراسة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير المؤهل الأكاديمي وجود علاقة ضعيفة وغير معنوية حيث جاءت قيمة معامل الارتان ٠.١٨٨ ، وبمستوى معنوية ٠.٢٥٩ أى أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه توجد علاقة ولكنها علاقة ضعيفة بين درجة الرضا والمؤهل الأكاديمي ، وبفحص الجدول يتضح أن حملة الليسانس هم أكثر المؤهلات رضا ورضا إلى حد ما عن الشبكة ويمكن ربط هذه النتيجة بأن هذا المؤهل قد يكون ذا صلة إلى حد ما بفئة الخريجين الجدد الذين يبحثون عن فرص عمل ، وقد وجدوا في الشبكة ما يشبع رغباتهم في التعريف بذاتهم المهنية ، والبحث والتعرف على فرص العمل المتاحة في سوق العمل ، والتعرف على الخبراء الموثوق بهم للنهل من معارفهم ، والسعى نحو تنمية مهاراتهم المهنية والوظيفية ، كما أن حملة الليسانس يعتبرون أقل الفئات في المستوى الأكاديمي مما يجعلهم يسعون إلى تطوير ذاتهم من خلال هذه الشبكات المهنية والبحث بها عن ضالتهم في الحصول على فرص عمل تتناسب مع مهاراتهم وخبراتهم

جدول رقم (٣١) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الوظيفة الحالية

الوظيفة	غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الارتان	مستوى المعنوية	الدالة
أكاديمية	٥	٣.٤%	٢٤	١٦.٦%	١٤	٩.٧%	٤٣	٢٩.٧%	٠.٠٧٩	٠.٦٣٢	غير دال
غير أكاديمية	٧	٤.٨%	٦١	٤٢.١%	٣٤	٢٣.٤%	١٠٢	٧٠.٣%			
الإجمالي	١٢	٨.٣%	٨٥	٥٨.٦%	٤٨	٣٣.١%	١٤٥	١٠٠%			

ومن خلال تحليل دراسة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الوظيفة الحالية كما هو موضح بالجدول رقم (٣١) اتضح وجود علاقة ضعيفة جدا وغير معنوية حيث جاءت قيمة معامل الارتان ٠.٠٧٩ ، وبمستوى معنوية ٠.٦٣٢ أى أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه توجد علاقة ضعيفة جدا بين درجة الرضا والوظيفة الحالية ، وقد اتضح أن الوظيفة غير الأكاديمية أكثر رضا ورضا إلى حد ما عن الشبكة وقد يرجع ذلك إلى أن الشبكة تم تصميمها في الأساس لتصبح شبكة مهنية تخدم الأغراض التوظيفية إلى جانب الأغراض المهنية والعلمية ، وبلا شك فإن الوظيفة غير الأكاديمية قد تجد غايتها في تلك الشبكة في الحصول على فرص عمل متنوعة وتنمية

مهنية لأفرادها ، هذا فضلا عن أن الشبكة قد لا توفر للأكاديميين غاياتهم المرتبطة بصلة وثيقة بالأغراض البحثية والعلمية والتدريسية بشكل مكثف ، بالإضافة إلى عدم توافر الوقت الكافي للأكاديميين للتواصل عبر الشبكات الاجتماعية على اختلافها لانشغالهم بأعبائهم البحثية والتدريسية.

ووفق الجدول رقم (٣٢) أظهرت دراسة العلاقة بين رضا العاملين المصريين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي وجود علاقة متوسطة وغير معنوية حيث جاءت قيمة معامل الاقتران ٠.٣٤٦ ، وبمستوى معنوية ٠.٦٦٤ أى أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه توجد علاقة متوسطة بين درجة الرضا والدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي ، حيث يتضح من الجدول أن درجة مدرس هي أكثر الدرجات الوظيفية رضاء ورضاء إلى حد ما ويمكن ربط هذه بالنتيجة المماثلة التي أظهرتها العلاقة بين ارتباط درجة الرضا عن الشبكة بمتغير الفئة العمرية والتي أظهرت أن أكثر الفئات العمرية رضاء هي الفئة العمرية من ٣١ - ٤٠ وهي تقريبا الفئة التي توازي الدرجة الوظيفية

(مدرس) ويمكن رد هذه النتيجة إلى أن فئة المدرسين هي فئة تتمتع بالنضج الوظيفي والمهني والمعرفي وتمتلك خبرة في البحث على شبكة الإنترنت والتعرف على كافة السبل الحديثة للتواصل سواء المهني والاجتماعي ، كذا الرغبة في التعرف على كل ما هو جديد ، فضلا عن أن فئة المدرسين أكثر استقرارا من المعيدين والمدرسين المساعدين الذين هم تحت الضغوط النفسية والوظيفية التي تتعلق بضرورة إنهاء رسائل الماجستير والدكتوراه الخاصة بهم في فترات زمنية محددة مما قد لا يتوافر معه الوقت الذي يمكنهم من التواصل مع أقرانهم في نفس مجالات التخصص ؛ تليها الدرجة الوظيفية (أستاذ مساعد) وما ينطبق على فئة المدرسين ينطبق تقريبا على درجة أستاذ مساعد من توافر الوقت لديهم للتواصل سواء المهني أو الاجتماعي.

جدول رقم (٣٢) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي

الدرجة	راض غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الاقتران	مستوى المعنوية	الدلالة
معيد	١	٢.٣%	٥	١١.٦%	١	٢.٣%	٧	١٦.٣%	٠.٣٤٦	٠.٦٦٤	غير دال
مدرس مساعد	١	٢.٣%	٤	٩.٣%	٣	٧%	٨	١٨.٦%			
مدرس	٢	٤.٧%	٩	٢٠.٩%	٥	١١.٦%	١٦	٣٧.٢%			
أستاذ مساعد	١	٢.٣%	٣	٧%	٥	١١.٦%	٩	٢٠.٩%			
أستاذ	-	-	٣	٧%	-	-	٣	٧%			
الإجمالي	٥	١١.٦%	٢٤	٥٥.٨%	١٤	٣٢.٦%	٤٣	١٠٠%			

جدول رقم (٣٣) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين

الوظيفة	غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الارتان	مستوى المعنوية	الدالة
أمين مكتبة	٣	٢.٩%	٣٢	٣١.٤%	١٥	١٤.٧%	٥٠	٤٩%	٠.٣٣٩	٠.٥٠٨	غير دال
إحصائي معلومات	١	١%	٧	٦.٩%	٤	٣.٩%	١٢	١١.٨%			
مدير مكتبة	٢	٢%	١١	١٠.٨%	٢	٢%	١٥	١٤.٧%			
إحصائي مخطوطات	-	-	١	١%	-	-	١	١%			
إحصائي نظم آلية	-	-	٣	٢.٩%	٥	٤.٩%	٨	٧.٨%			
مدير شركة	-	-	١	١%	٢	٢%	٣	٢.٩%			
ناشر	-	-	-	-	٢	٢%	٢	٢%			
أخرى	١	١%	٦	٥.٩%	٤	٣.٩%	١١	١٠.٨%			
الإجمالي	٧	٦.٩%	٦١	٥٩.٨%	٣٤	٣٣.٣%	١٠٢	١٠٠%			

وفى الجدول رقم (٣٣) كشفت دراسة العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين وجود علاقة متوسطة وغير معنوية حيث وصلت قيمة معامل الارتان ٠.٣٣٩ ، وبمستوى معنوية ٠.٥٠٨ أى أكبر من ٠.٠٥ ، وهذا المؤشر يدل على وجود علاقة متوسطة بين درجة الرضا والوظيفة الحالية لغير الأكاديميين ، حيث تبين أن وظيفة أمين مكتبة بكافة أنواع المكتبات على اختلافها هى الأكثر رضاء ورضاء إلى حد ما وقد يكون السبب وراء ذلك إلى أنهم هم النسبة الأكبر فى أعداد أعضاء الشبكة من غير الأكاديميين أضف إلى ذلك أنهم يبحثون فى مثل هذه الشبكات عن ضالتهم فى الحصول على فرصة عمل أفضل تتلاءم مع قدراتهم ومهاراتهم ؛ تليها وظيفة مدراء المكتبات ومثل هؤلاء قد يرجع اهتمامهم بالشبكة ورضائهم عنها فى أن الشبكة قد تتيح لهم العديد من السبر الذاتية للعاملين فى التخصص وقد يتمكنون من خلالها من اختيار الكفاءات والاستعانة بهم وضمهم إلى فريق العمل الخاص بمكتباتهم ، يلى ذلك وظيفة إحصائى المعلومات ، ثم وظائف أخرى ، ثم إحصائى نظم آلية ، ثم ناشر ، ثم إحصائى مخطوطات.

جدول رقم (٣٤) العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير سنوات الخبرة في مجال المكتبات والمعلومات

سنوات الخبرة	غير راض	%	راض إلى حد ما	%	راض	%	الإجمالي	%	قيمة معامل الاقتران	مستوى المعنوية	الدلالة
٣-١ سنوات	١	٠.٧%	١١	٧.٦%	٥	٣.٤%	١٧	١١.٧%	٠.٢٩٥	٠.٠٨٦	تميل إلى الدلالة
٤-٦ سنوات	-	-	١٦	١١%	٤	٢.٨%	٢٠	١٣.٨%			
٧-١٠ سنوات	٥	٣.٤%	١٧	١١.٧%	٧	٤.٨%	٢٩	٢٠%			
١٠-١٥ سنة	٤	٢.٨%	١٧	١١.٧%	٢٠	١٣.٨%	٤١	٢٨.٣%			
أكثر من ١٥ سنة	٢	١.٤%	٢٤	١٦.٦%	١٢	٨.٣%	٣٨	٢٦.٢%			
الإجمالي	١٢	٨.٣%	٨٥	٥٨.٦%	٤٨	٣٣.١%	١٤٥	١٠٠%			

ومن جدول رقم (٣٤) ومن خلال تحليل العلاقة بين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة ومتغير سنوات الخبرة في المجال تبين وجود علاقة تقترب من أن تكون متوسطة وتميل إلى المعنوية حيث جاءت قيمة معامل الاقتران ٠.٢٩٥ ، وبمستوى معنوية ٠.٠٨٦ أى أصغر من ٠.٠٥ ، وهذا يعنى أنه توجد علاقة تقترب من العلاقة المتوسطة بين درجة الرضا وسنوات الخبرة في المجال ، حيث تشير النتائج إلى أن رضا أعضاء الشبكة مقترن إلى حد ما بسنوات خبرتهم فكلما ازدادت سنوات الخبرة زاد مستوى الرضا الذى يتراوح ما بين رضا تام ورضا إلى حد ما حيث نجد أن سنوات الخبرة من ١٠-١٥ سنة حظيت بأعلى نسبة رضا ورضا إلى حد ما ؛ تليها سنوات الخبرة الأكثر من ١٥ سنة بفارق طفيف وقد تكون هذه النتيجة راجعة إلى الخبرة فى التعامل مع التكنولوجيا بوجه عام ، والشبكات الاجتماعية والمهنية بوجه خاص ، بالإضافة إلى الخبرات المهنية والوظيفية للأعضاء وقدراتهم اللغوية التى تمكنهم من التعامل مع الشبكات بسهولة ويسر والقدرة على التعريف بالذات ، تلى ذلك سنوات الخبرة من ٧-١٠ ؛ ثم ٤-٦ سنوات ، ثم ١-٣ سنوات ، ويمكن رد ذلك إلى عدم قدرة المبتدئين على استيعاب كيفية بناء الشبكة وكيفية التواصل من خلالها وعدم امتلاكهم للقدرة اللغوية التى تساعدهم على الفهم الأعمق للشبكة والإفادة من كافة المزايا التى تنتجها.

١٢. الخلاصة

من العرض السابق لعلاقة المتغيرات الديموجرافية بمدى رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة يتبين وجود علاقة بين المتغيرات الديموجرافية ومدى الرضا ولكن تختلف درجة قوة العلاقة باختلاف المتغير كذلك يتفاوت مستوى المعنوية على النحو المبين فى الجدول التالى :

جدول رقم (٣٥) المتغيرات الديموجرافية مرتبة وفقاً لأكثرها تأثيراً على مدى رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات عن الإفادة من الشبكة

المتغيرات الديموجرافية	معامل الاقتران	مستوى المعنوية	الدلالة
المحافظة	٠.٣٥٩	٠.٦١٠	غير دال
الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي	٠.٣٤٦	٠.٦٦٤	غير دال
الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين	٠.٣٣٩	٠.٥٠٨	غير دال
سنوات الخبرة في مجال المكتبات والمعلومات	٠.٢٩٥	٠.٠٨٦	تميل إلى الدلالة
الجنس	٠.٢٤٣	٠.٠١١	دال
المؤهل الأكاديمي	٠.١٨٨	٠.٢٥٩	غير دال
الفئة العمرية	٠.١٧١	٠.٦٢٧	غير دال
الوظيفة الحالية	٠.٠٧٩	٠.٦٣٢	غير دال

يتبين من الجدول رقم (٣٥) أن أكثر المتغيرات تأثيراً على مدى الرضا عن الإفادة من الشبكة كان متغير المحافظة ، يليه الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي ؛ ثم الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين ، يليه متغير سنوات الخبرة في المجال ، ثم متغير الجنس ، يليه الفئة العمرية ، وفي النهاية متغير الوظيفة الحالية ؛ وبناء عليه فإن الدراسة أثبتت صحة فرض الدراسة والذي ينص على : توجد علاقة بين المتغيرات الديموجرافية الآتية : (المحافظة ، الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل الأكاديمي ، الوظيفة الحالية ، الدرجة الوظيفية للعاملين في المجال الأكاديمي ، الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين ، سنوات الخبرة) وبين رضا المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn.

١٣. التوصيات:

- الأخذ بكافة المقترحات التي اتفق عليها العاملون بقطاع المكتبات والمعلومات من أعضاء الشبكة في مصر لضمان الارتفاع بمستوى الإفادة من الشبكة .
- تدريس مفهوم شبكات التواصل المهني وكيفية استخدامها لطلاب الفرقة الرابعة في النصف الثاني من العام الأخير للمرحلة الجامعية الأولى بمصر والعالم العربي وذلك لمساعدة الخريجين الجدد على التواجد في الوسط المهني بشكل غير تقليدي.
- ضرورة قيام الجهات المهنية المتخصصة في المجال بنشر إعلانات للتوظيف على الشبكة لتوفير فرص عمل لأعضائها .
- التأكيد على ضرورة تعزيز التواجد المهني على الشبكة من قبل الجهات المعنية بقطاع المكتبات والمعلومات على المستوى المصري والعربي وتوفير فرص عمل حقيقية من خلالها والمسارعة في إنشاء صفحات لها على الشبكة .
- إفراد دراسات تتناول أنواع الشبكات المهنية الأخرى والشبكات الاجتماعية الأكاديمية مثل: شبكة Academia , Research Gate ... الخ.

أولاً: المراجع العربية:

١. البلوشى ، هنادى . (٢٠١٢) . خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي :الفييس بوك. إشراف أماني محمد السيد. أطروحة ماجستير .جامعة الملك عبد العزيز-كلية الآداب والعلوم الانسانية - قسم علم المعلومات. ٨٢ ص.

٢. تانى ، بنت النبى شايب دراع .(٢٠١٢) . نحو استخدام الويب ٢.٠ والشبكات الاجتماعية في بناء مجتمع معرفى عربى .المؤتمر الثالث والعشرين للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات .فى الفترة من ١٨-٢٠ نوفمبر .
٣. سليمان ، أمينة& خليفة ، هية .(٢٠٠٩) . الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائى والمكتبة : دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك . المؤتمر الثالث عشر لأخصائى المكتبات والمعلومات في مصر " المكتبة صناعة الحياة " .فى الفترة من ٥-٧ يوليو .
٤. صالح ، عماد.(٢٠٠٩) .الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت: يوتيوب YouTube نموذجا. المؤتمر العشرين للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات" نحو جيل جديد من نظم المعلومات والمتخصصين : رؤية مستقبلية " .فى الفترة من ٩-١١ ديسمبر .
٥. عبد الهادى ، محمد .(٢٠٠٥) . البحث ومناهجه فى علم المكتبات والمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
٦. عبد الهادى، محمد.(٢٠٠٧) . الإنتاج الفكرى العربى في مجال المكتبات والمعلومات ٢٠٠١-٢٠٠٤ .الرياض:مكتبة الملك فهد الوطنية .
٧. عبد الهادى، محمد.(٢٠١٢) . الإنتاج الفكرى العربى في مجال المكتبات والمعلومات ٢٠٠٨-٢٠٠٩ .الرياض:مكتبة الملك فهد الوطنية .
٨. كليب ، فضل& عبدالرزاق ، لى.(٢٠١٣) .مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعى الإلكتروني بين المكتبيين العرب في المجال المهني . المؤتمر الرابع والعشرين للاتحاد العربى للمكتبات والمعلومات "مهنة ودراسات المكتبات والمعلومات: الواقع والتوجهات المستقبلية" . فى الفترة من ٢٥ - ٢٨ نوفمبر . ٤٧-٦٤ .
٩. الكندى ،سالم & الصقرى ، محمد .(٢٠١٢) . شبكات التواصل الاجتماعى كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية . المجلة العراقية للمعلومات ،مج ١٣، ٤٧٤، ١-٨٠ .
١٠. مجاهد ، أمانى (٢٠١٠) . استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. دراسات المعلومات ،٨٤(مايو) . ٣٩-٩٥ .
١١. هارون، محمود .(٢٠١٥) . الشبكات الاجتماعية على الإنترنت : دراسة تحليلية لتفعيل دورها في مجال المكتبات والمعلومات .إشراف ثناء إبراهيم فرحات ، أحمد سعيد عبد الحميد .أطروحة ماجستير جامعة عين شمس-كلية الآداب - قسم المكتبات والمعلومات .٢٥٧ص .

ثانيا: المراجع والمواقع الأجنبية:

1. Alleyne,S.(2012).Your Professional Story: Here's How to Improve Your LinkedIn Profile. *Black Enterprise*, Dec . 44-46.
2. Basset,D.(2013).LinkedIn as a Current Awareness Tool.*Felciter* وVol59,Issue2,Apr,14-17.
3. Bates,M.(2012) . Revisiting LinkedIn . *OnLine*,Vol36, Issue3,May/Jun,64.

4. Blader,K.(2009) . Have You Establish Your Professional Network Yet? .*AMWA Journal*, Volume24,Issue1, 26-27.
5. Breeding, M.(2009).Social Networking Strategies for Professionals. *Computers in Libraries*, v29, n9, Oct, pp29-31 .
6. Chima, H.(2014). 'Linking in' to Optometry: Professional social media offers opportunities to advance your career . *Optometry Times*, Dec.
7. Crant, J.(2014).Using LinkedIn to Boost Top Financial Career . *Journal of Corporate Accounting& Finance*,volume25,Issue3,March/April, 19-23.
8. Dye,J.(2007). LinkedIn Corporation Profile : Digital Content Companies In Focus .*EContent*,Dec, 43.
9. Fawley,N.(2013). LinkedIn as an Information Source for Human Resources, Competitive Intelligence. *Online Searcher*, MAR,APR, 31-50.
10. Frank, E.(2014).LinkedIn for Networking and Job Search, Basic and Advanced Techniques. *School Library Journal*, Volume 60, Issue 7, Jul, 48.
11. Geffet,M & Bratspiess,Y. (2015). Perceived Effectiveness of Social Networks for Job Search. *LIBRI*, Volume 65,Issue 2,Jun, 105-118.
12. King,D.(2015) .Landscape of Social Media For Libraries. *Library Technology Reports* ,Vol.51 ,no1, Jan, 10-15.
13. Kovar,E.(2015).How to Use LinkedIn: Expand Your Network and Your Career. *American Fitness* ,Jan/Feb, 36-37.
14. Olsen, I.(May 2008). Professional Networking Online: A Qualitative Study Of LinkedIn Use In Norway. University Of Bergen: Department of Information Science and Media Studies.125p.
15. Oprica,R.(2012).Networking on a Bigger Scale .*International Conference of Scientific Paper AFASES*,24-26May,Brasov471-476.
16. Peachy, K& College,E.(2013). 2012 Student Paper Competition Winner: The New Boys Club: The Effect of Gender on LinkedIn Profiles. *Sociological Viewpoints* ,29(1) ,pp17-37.
17. Rowley,R(2014).Professional Social Networking . *Current Psychiatry Report*,Oct.1-6.Website: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11920-014-0522-4>.
18. Schaffer,N.(2014). LinkedIn or Left Out .*USA Today*,Sept,32-34.
19. South Africa , Nigeria and Egypt Lead Africa, s LinkedIn Ranking .<http://www.cp-africa.com/2012/02/29/south-Africa-Nigeria-and-Egypt-lead-Africa-LinkedIn-rankings/>

20. Vascellaro, J. (2007) Social Networking Goes Professional: Doctors ,Salesmen, Executives Turn to New Sites to Consult ,Commiserate with Peers, Weeding out Impostors . *The Wall Street Journal*, Aug.
21. Citizen Engagement and Public Service in the Arab World: The Potential of Social Media . 6th Edition June 2014. Mohammed Bin Rashid School of Government . Available at : www.ArabSocialMediaReport.com.
22. Social-media-glossary. <http://iabireland.ie/research-case-studies/glossary/social-media-glossary>.
23. South Africa , Nigeria and Egypt Lead Africa, s LinkedIn Ranking . <http://www.cp-africa.com/2012/02/29/south-Africa-Nigeria-and-Egypt-lead-Africa-LinkedIn-rankings/>
24. Raise Your Profile on LinkedIn . (2012). *Men's Health*, Volume 27, Issue 5, Jun, 82.
25. We are Social . Digital , Social & Mobile Worldwide in 2015: Special Reports. wearesocial.com/uk . Cited In: 4-2016
26. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/linkedin>. Cited In: 5-1-2016.
27. http://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/
28. Social_Networking. Cited in: 6-2016
29. <http://press.linkedin.com/about> . Cited In : 6-2016.

ملحق رقم (١) استبيان للتعرف على مدى إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات من شبكة LinkedIn (١)

فى ضوء إعداد الباحثة لدراسة علمية تهدف إلى التعرف على مدى إفادة المصريين العاملين بقطاع المكتبات والمعلومات فى مصر من شبكة LinkedIn ومدى رضائهم عنها ، الرجاء التكرم من سيادتكم التفضل باستيفاء عناصر الاستبيان الإلكتروني الذى يعد بمثابة الأداة الرئيسية لجمع البيانات ، علما بأن كافة البيانات الواردة فى الاستبيان لن يتم استخدامها إلا فى أغراض البحث العلمى ، فضلا عن خضوعها للسرية التامة ولسيادتكم جزيل الشكر والتقدير على صدق تعاونكم لإنجاز هذا العمل.

أولا بيانات عامة :

١. المحافظة :

٢. الجنس : ذكر أنثى

٣. الفئة العمرية :

- من ٢٠ - ٣٠ سنة .
- من ٣١ - ٤٠ سنة .
- من ٤١ - ٥٠ سنة .
- من ٥١ فأكثر .

٤. المؤهل الأكاديمى

- ليسانس أو بكالوريوس .
- ماجستير .
- دكتوراه .
- أخرى .

٥. الوظيفة الحالية :

- وظيفة أكاديمية .
- وظيفة غير أكاديمية .

٦. الدرجة الوظيفية للعاملين فى المجال الأكاديمى:

- معيد .
- مدرس .
- أستاذ مساعد .
- أستاذ .

٧. الوظيفة الحالية لغير الأكاديميين :

- أمين مكتبة مدرسية ، عامة ، متخصصة ، وطنية ، جامعية ... الخ .
- إحصائى معلومات بإحدى مراكز المعلومات .
- مدير مكتبة .
- إحصائى مخطوطات .
- إحصائى نظم آلية .
- مدير شركة متخصصة فى نظم المعلومات .
- ناشر .
- أخرى .

١ . رابط الاستبيان الإلكتروني على <https://goo.gl/forms/ElkmyKWhrbfnPsJ3> Google Drive

٨. سنوات الخبرة فى مجال المكتبات والمعلومات:

- من سنة إلى ثلاث سنوات .
- من أربع سنوات إلى ست سنوات.
- من سبع سنوات إلى عشر سنوات.
- من عشر سنوات إلى خمسة عشر سنة.
- أكثر من خمسة عشر سنة.

٩. القدرات اللغوية: (يمكنك اختيار أكثر من لغة)

- الإنجليزية. - الفرنسية . - الألمانية. - أخرى.

ثانيا : استخدام شبكة LinkedIn :

١٠. تاريخ حصولك على حساب شخصى على شبكة LinkedIn

- أقل من سنة .
- من سنة إلى سنتين .
- من ثلاث - أربع سنوات.
- من خمس سنوات فأكثر.

١١. كيفية معرفتك بشبكة LinkedIn (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- دعوة من خلال زملاء العمل أو أحد الأصدقاء .
- عن طريق الاشتراك فى مجموعات إخبارية .
- فى إحدى الدورات التدريبية .
- من خلال دورة أو مؤتمر علمى .
- من خلال تصفحك أحد مواقع شبكة الويب.
- أخرى.

١٢. هل تفضل استخدام النسخة العربية لشبكة LinkedIn أم النسخة الإنجليزية؟

- النسخة العربية .
- النسخة الإنجليزية.

١٣. رجاء اختيار أسباب تفضيل استخدام النسخة العربية مما يلي: (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- لأنها اللغة الرسمية للبلاد .
- لأنها تتيح لى فهم أعمق للشبكة.
- لعدم إجادتى للغات الأخرى إجادة تامة.
- أخرى.

١٤. رجاء اختيار أسباب تفضيل استخدام النسخة الإنجليزية مما يلي: (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- لإجادتى للغة الإنجليزية .
- لأن بعض أجزاء الشبكة غير مترجم للعربية .
- لأن الشبكة صممت فى الأساس باللغة الإنجليزية .
- أخرى.

١٥. ما الإصدار التي لديك حساب عليها لشبكة LinkedIn :

- إصدارة مجانية. - إصدارة بمقابل مادي.

١٦. إذا كانت الإجابة بمقابل مادي ، برجاء تحديد الأسباب وراء اختيار هذه الإصدارة من الآتي : (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- لأن هناك بعض الخدمات والتطبيقات المتقدمة لا تتاح بالنسخة المجانية.
- لرغبتى فى التعرف على كافة المميزات المتاحة من قبل الشبكة بمقابل مادي.
- أخرى.

١٧. هل تستخدم شبكات تواصل مهنية أخرى ؟

- نعم - لا

١٨. إذا كانت الإجابة بنعم ، رجاء تحديد هذه الشبكات مما يلى: (يمكنك اختيار أكثر من شبكة)

- XING - Academia - Edmodo
- Brainly - Branchout - Viadeo - أخرى

19. ما معدلات استخدامك لصفحتك الشخصية على شبكة LinkedIn :

- مرة يوميا على الأقل .
- أكثر من مرة فى الأسبوع .
- مرة أسبوعيا .
- مرة شهريا .
- أخرى.

٢٠. ما معدل الوقت التقريبي الذي تقضيه على صفحتك الشخصية على شبكة LinkedIn فى كل زيارة ؟

- أقل من ١٠ دقائق .
- من ١٠ دقائق - أقل من ٢٠ دقيقة .
- من ٢٠ دقيقة - أقل من ٣٠ دقيقة .
- من ٣٠ دقيقة - ساعة فأكثر.
- أخرى.

٢١. أين تتاح لك سبل الاتصال أو التعامل مع LinkedIn مما يلى : (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- المنزل .
- العمل.
- لا يوجد مكان محدد حيث أننى ادخل على الشبكة من هاتفى الجوال.
- أخرى.

٢٢. أى من الأجهزة الآتية تستخدمها فى متابعة صفحتك الشخصية على شبكة LinkedIn : (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- حاسبات شخصية . - هواتف ذكية . - لاب توب Top Lap . - أخرى.

23 . ما تقديرك لقدرتك على استخدام شبكة LinkedIn بوجه عام ؟

- ضعيف .
- مقبول .
- جيد .
- جيد جدا .
- ممتاز .

٢٤ . ما العدد التقريبي لجهات الاتصال فى قائمة اتصالاتك مما يلى :

- أقل من ٥٠ شخص .
- من ٥١ - ١٠٠ شخص .
- من ١٠١ - ٢٠٠ شخص .
- من ٢٠١ - ٣٠٠ شخص .
- من ٣٠١ - ٤٠٠ شخص .
- من ٤٠١ - ٥٠٠ شخص .
- من ٥٠١ فأكثر .
- أخرى .

ثالثا : أغراض ودوافع استخدام شبكة LinkedIn :

٢٥ . دوافع استخدام شبكة LinkedIn مما يلى : (يمكنك اختيار أكثر من خيار)

- إبراز شخصيتك المهنية من خلال شبكة مهنية متخصصة .
- البقاء على تواصل دائم مع أصدقائك وزملائك فى العمل .
- التواصل مع الخبراء الموثوق بهم فى مجال تخصصك .
- اقتناص فرص عمل تتناسب مع قدراتك .
- تنمية مهاراتك للارتقاء بمستواك المهني والوظيفي .
- تعزيز وتقوية العلاقات مع من هم متواجدون فعليا فى قائمة اتصالاتك على شبكة LinkedIn .
- استعراض ملفك الشخصى كباحث عن وظيفة لمديرى التوظيف فى الجهات التى ترغب فى الحصول على وظيفة لديها .
- الرغبة فى تكوين صداقات مهنية جديدة فى مجال التخصص ومعرفة آخر التحديثات بهؤلاء الأشخاص من خلال الاتصال المتبادل .
- إضافة صورتك الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة فى تحديد الهوية .
- نشر معلومات مهنية لعدد كبير من الأفراد فى التخصص بطريقة واحدة
- تبادل الأفكار والمعلومات المهنية الجديدة والخبرات المكتسبة فى مجال العمل بغرض التطوير المهني .
- البحث عن جهات للعمل ومعرفة معلومات عن كل جهة وإحصائيات عنها فضلا عن الإعلانات الوظيفية التى تنبجها .

- عمل أرشفة ذاتية لكافة الصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والملفات المتصلة بالوظائف التي التحقت بها خلال تاريخك الوظيفي .
- عرض المهام والأعمال المنوط بها في وظيفتك الحالية.
- إنشاء صفحة لجهة العمل التي تعمل بها مديرا بغرض الإعلان عن خدماتها وترويج منتجاتها والتعريف بها على نطاق واسع.
- أغراض تعليمية كالبحت عن جامعات ترغب في استكمال دراستك بها والحصول على شروط الالتحاق بها والحصول على إشعارات منها أولا بأول.
- التعرف على ترتيب الجامعات التي تخرج منها طلاب حصلوا بعد ذلك على وظائف مرموقة في أماكن مختلفة .
- الحصول على دورات تدريبية من خلال شبكة LinkedIn ترتبط بمجال تخصصك على الخط المباشر.
- تبادل الأبحاث العلمية للعاملين في الحقل الأكاديمي.
- التواصل الاجتماعي مع أعضاء المهنة الواحدة.
- أخرى.

رابعاً : المميزات التي تتيحها شبكة LinkedIn لمستخدميها :

٢٦. أي من المميزات والخدمات التالية قمت بالاستفادة منها عند استخدامك شبكة LinkedIn مما يلي (يمكنك اختيار أكثر من ميزة)

- الحصول على إجابات مرتبطة بمجالك الوظيفي والمهني من خلال خدمة إجابات LinkedIn .
- عمل دعابة وإعلان لجهة العمل التابع لها من خلال خدمة Direct Adds.
- تحميل سيرتك الذاتية على ملف PDF.
- ترتيب ملفك الشخصي بغرض إبراز أهم أعمالك.
- إبراز مؤهلاتك وخبراتك ومهاراتك والجوائز والدورات والشهادات الحاصل عليها بشكل أعمق من خلال ما تتيحه الشبكة من طرق مختلفة للعرض.
- إمكانية التنوع في أشكال الملفات المدرجة بصفحتك الشخصية سواء أكانت في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو ومشاركة الآخرين لها.
- تحميل نسخة خاصة من شبكة LinkedIn على هاتفك المحمول .
- تضمين تطبيقات وخدمات الإنترنت الأخرى داخل ملفك الشخصي من خلال منصة تطبيقات LinkedIn مثل: قائمة القراءة في Amazon وخدمة Share Slide و عرض آخر تدويناتك في تلك المواقع عبر صفحتك على LinkedIn .
- إضافة تطبيقات لجهة العمل التابع لها بوصفك مديرا لها تتمكنك من إضافة الخدمات التي تقدمها جهة العمل وقيام الأعضاء بتقييمها .
- الاشتراك في إحدى مجموعات النقاش Groups عبر شبكة LinkedIn .
- أخرى .

خامساً : مجموعات النقاش على شبكة LinkedIn :

٢٧ . هل أنت مشترك في مجموعات للنقاش Groups على شبكة LinkedIn ؟

- نعم
- لا

٢٨. إذا كانت الإجابة بنعم ، ما الأسباب الرئيسية لانضمامك لهذه المجموعات مما يلي : (يمكنك اختيار أكثر من سبب)

- البقاء على معرفة دائمة بكافة المستجدات المتصلة بالموضوعات التي تطرحها هذه المجموعات .
- إبراز خبراتك المهنية من خلال مشاركتك بما تمتلكه من معلومات وآراء لكي تصبح عضوا بارزا في المجتمع المهني.
- لأن هذه المجموعات تعتبر مجتمعا متواصلًا ونشطاً به مواضيع مهنية مثيرة للاهتمام.
- لأنك تعتقد أنها سوف تساعدك في بناء شبكة من العلاقات والصلات المفيدة.
- لأنها سوف تمكنك من الانضمام إلى مجموعات أخرى من خلال توصية أحد أعضائها بمجموعات أخرى ذات صلة بمجالات اهتمامك.
- أخرى.

٢٩. كم عدد المجموعات التي حرصت على الانضمام إليها على شبكة LinkedIn؟

- أقل من ٥ مجموعات.
- من ٦ - ١٠ مجموعات .
- من ١١ - ٢٠ مجموعة .
- من ٢١ - ٣٠ مجموعة .
- من ٣١ فأكثر.
- أخرى.

٣٠. ما طبيعة المجموعات التي حرصت على الانضمام إليها مما يلي: (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- مجموعات تهتم بمواضيع مهنية .
- مجموعات تهتم بجوانب أكاديمية .
- مجموعات تهتم بجوانب تعليمية .
- مجموعات تهتم بالخريجين.
- أخرى.

٣١. إلى أي مدى تعتقد أن هذه المجموعات مفيدة بالنسبة لك ؟

- مفيدة.
- مفيدة إلى حد ما .
- غير مفيدة.

سادسا : سبل تعزيز حضور الأعضاء على حسابهم الشخصي على LinkedIn:

٣٢. ما سبل تعزيز حضورك على حسابك الخاص على شبكة LinkedIn مما يلي: (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- التعريف بذاتك بشكل واضح من خلال ذكر اسمك وريدك الإلكتروني.
- إضافة تجديد مستمر ودائم على صفحتك الشخصية Profile View وإرسال تحديثات مستمرة لإثارة اهتمام الآخرين.
- الحرص على اكتمال كافة المعلومات المهنية الخاصة بك في ملفك الشخصي وتنشيطه بصفة مستمرة لزيادة فرص الظهور في عمليات البحث.

- المتابعة المستمرة والدائمة لعدد مرات ظهور ملفك الشخصي فى نتيجة البحث عند أشخاص آخرين.
- التعرف على هوية من قام باستعراض صفحتك الشخصية على LinkedIn .
- مشاركة الأعضاء المتواجدين بقائمة اتصالاتك اللحظات التاريخية الهامة فى وظائفهم كالتقنيات والاحتفال بسنوات الخبرة فى مجال العمل .
- الاشتراك فى مجموعات النقاش المختلفة.
- التحديد والتعريف بمهاراتك وقدراتك وخبراتك بشكل مفصل.
- إضافة ملفات أخرى Additional Files لمفلك الشخصى لزيادة التعريف بذاتك بطريقة مبدعة مثل : تحميل جميع أنواع الملفات والصور ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية والعروض التقديمية
- تحميل سيرتك الذاتية بصيغة PDF مع إضافة بعض نماذج من أهم أعمالك وإبداعاتك الفنية والمهنية ، مع إضافة لصوتك وأنت تسرد قصة ما فى حياتك المهنية .
- التوصية بالأشخاص الذين تثق فى كفاءتهم المهنية.
- تتبع الأخبار والأشخاص والهيئات والمؤسسات العاملة فى قطاع المكتبات والمعلومات على اختلافها .
- المساهمة فى مجموعات النقاش بالأفكار القيمة ضمن المناقشات الدائرة فيما بين أعضائها .
- أخرى .

سابعاً : صعوبات ومعوقات استخدام شبكة LinkedIn :

٣٣. هل تواجهك أية صعوبات فى استخدام شبكة LinkedIn ؟

- نعم
- لا

٣٤. إذا كانت أجابك بنعم ، ما أنواع الصعوبات والمعوقات التى تواجهها عند استخدامك لشبكة

LinkedIn مما يلى (: يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- الافتقار إلى خبرات استخدام الحاسبات وتطبيقات الإنترنت بوجه عام .
- عدم الفهم الدقيق لكافة الخصائص والتطبيقات والخدمات التى تتيحها الشبكة.
- عائق اللغة .
- بنية الشبكة غير سهلة الاستخدام .
- عدم توافر كافة صفحات الشبكة باللغة العربية.
- إننى لم يتوافر لى حساب على الشبكة سوى مؤخرًا ولا أعرف كافة مميزاتها.
- أخرى .

٣٥. من وجهة نظرك أى من الأسباب التالية تعيقك عن المشاركة بفاعلية فى شبكة LinkedIn :

(يمكنك اختيار أكثر من سبب)

- ليس لدى الوقت الكافى.
- الشبكة لا تثير اهتمامى .
- عدم المعرفة الكاملة بكيفية استخدامها بطريقة أكثر فاعلية.
- أخرى .

ثامنا : مدى الرضا عن الإفادة من شبكة LinkedIn:

٣٦. ما مدى رضائك عن استخدام شبكة LinkedIn ؟

- راض .
- راض إلى حد ما .
- غير راض.

٣٧. إذا كانت الإجابة براض أو راض إلى حد ما برجاء اختيار أسباب الرضا عن الإفادة من الشبكة مما يلي : (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- أكثر الشبكات المهنية فاعلية في الحصول على وظيفة ما .
- تعتبر مكانا مناسباً للتواصل مع الأصدقاء والزلاء القدامى .
- توفر حرية كافية في استخدامها .
- تعزز من التواصل المهني والوظيفي.
- تسهم في دعم الجوانب البحثية.
- تقدم خدمات وتطبيقات متنوعة.
- تدعم الجوانب التعليمية.
- تساعد في رفع المستوى الثقافي والمهني للعاملين في مجال مهني واحد .
- تمكن الجهات العاملة في المجال من التعريف بمجال اهتمامها وخدماتها وأنشطتها.
- أخرى.

٣٨. إذا كانت الإجابة بغير راض برجاء اختيار أسباب عدم الرضا عن استخدامك لشبكة LinkedIn من الآتي : (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- صعوبة استخدامها.
- عدم الإعلام عنها وعن كيفية الإفادة منها بالشكل الكافي نظراً لحدائتها.
- لم أجد بها ما يثير اهتمامي في مجال تخصصي.
- توجد بها أقسام غير مترجمة للعربية.
- اعتقد أن شبكة Facebook أكثر منها انتشاراً وتتوافر بها المعلومات التي أحتاج إليها.
- إمكانية اختراق الخصوصية.
- التكلفة المادية المدفوعة مقابل ترقية حسابي على الشبكة كبيرة.
- المخاطر الأمنية المختلفة مثل : استغلال بطاقات الهوية أو استغلال أرقام البطاقات الائتمانية مقابل الخدمات المتميزة التي تقدمها الشبكة.
- تستنفذ الشبكة وقتاً وجهداً كبيرين في إعداد ملف شخصي متميز والعمل على تحديثه بشكل مستمر والمشاركة في المناقشات وتبادل الخبرات.
- عدم إمكانية التواصل مع الأشخاص أو إرسال رسائل لمن ليسوا في قائمة اتصالاتي إلا من خلال دفع رسوم شهرية.
- احتمالية السرقة العلمية من خلال تحميل بعض من الملفات الخاصة بإنتاجي الفكري.
- أخرى.

تاسعا : مقترحات لضمان الإفادة من شبكة LinkedIn :

٣٩. من وجهة نظرك ما أهم الأمور الكفيلة بالارتفاع بمستوى الإفادة من شبكة LinkedIn في قطاع المكتبات والمعلومات على المستوى العربي مما يلي: (يمكنك اختيار أكثر من عنصر)

- تنظيم دورات تدريبية تُعرف بالشبكة وسبل الإفادة المثلى منها .
- عقد ندوات تعريفية بالشبكة وبخصائصها وخدماتها وتطبيقاتها.
- التوعية بدور الشبكة في دعم الاتصال المهني من خلال الجمعيات المهنية العاملة في المجال.
- إجراء بحوث ودراسات علمية عن الشبكة تدرس خصائص ومميزات الشبكة وسبل الإفادة منها ونشر هذه الأبحاث لتعميم الفائدة.
- إنشاء كافة الجهات العاملة في المجال من مراكز معلومات ومكتبات وجمعيات مهنية ودور نشر وأقسام علمية . . . إلخ على المستوى العربي صفحات خاصة على شبكة LinkedIn لتعزيز تواجدها على المستوى المهني والوظيفي.
- تنظيم ورش عمل بالأقسام العلمية للتعريف بالشبكة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم.
- إصدار أدلة ونشرات تعريفية بالشبكة من خلال الاتحاد العربي للمكتبات يعرف بقيمة وأهمية هذه الشبكات في دعم التواصل المهني.
- أخرى.

٤٠. برجاء إضافة أية مقترحات من سبيلها إثراء هذه الدراسة العلمية:
