

**الجامعات السعودية على تويتر**  
**دراسة استطلاعية لتأثيرها الاجتماعي في ضوء بعض التصنيفات الدولية (\*)**

د. عبدالرحمن فراج  
قسم علوم المعلومات - جامعة بني سويف  
[aafarrag777@yahoo.com](mailto:aafarrag777@yahoo.com)

**ملخص:**

مع بزوغ منصات التواصل الاجتماعي وشهرتها وانتشارها، حرصت الجامعات العربية عامة والسعودية خاصة على الحضور على تلك الوسائط للإفادة منها في الأغراض العلمية والتعليمية والخدمية، والتواصل مع منسوبيها وغيرهم من المستفيدين المحتملين . وكثيرة هي الأساليب المنهجية المستخدمة في الكشف عن مدى فعالية عناصر الاتصال العلمي على منصات التواصل، وعلى رأسها تلك الأساليب التي نشأت في بيئة الجيل الثاني للعنكبوتية Web 2.0 ، مثل الألتمتريقا أو القياسات البديلة . وتهدف هذه الدراسة إلى استخدام هذا الأسلوب في الكشف عن مدى تأثير الجامعات السعودية على تويتر، ومدى اتفاق مؤشرات هذا التأثير مع ترتيب تلك الجامعات في بعض أشهر التصنيفات الدولية للجامعات.

**1. تمهيد**

أصبحت شبكة تويتر تحظى بشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، ليس على المستوى الجماهيري فحسب، وإنما أيضًا على مستوى الباحثين والدارسين والمؤسسات العلمية والأكاديمية التي وجدت فيها فرصة لإيصال رسالتها والمعلومات ذات الصلة بها إلى قطاع عريض من المستفيدين.

ويمكن للجامعات، عن طريق تويتر وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي، أن تصل بسهولة إلى الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وغيرهم من منسوبي الجامعات، وإمدادهم بالخدمات الاجتماعية الإلكترونية Online social services . وبصفة خاصة، يمكن لتويتر ووسائل التواصل أن تقيد فيما يلي (١):

- سهولة الوصول إلى منسوبي الجامعة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
- تعزيز قدرات التعلم عن طريق تشجيع الطلاب على تبادل الأفكار والتعبير عن الآراء ، واستخدام الشبكة كوسيلة للتعاون والمشاركة عن طريق بناء مجموعاتهم الخاصة أو المصغرة Lists .
- التعريف بالخدمات التعليمية والعلمية، والجهود المبذولة لخدمة المجتمع.

---

\* عبدالرحمن فراج. الجامعات السعودية على تويتر: دراسة استطلاعية لتأثيرها الاجتماعي في ضوء بعض التصنيفات الدولية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ج24، ع47 (يناير 2017). ص ص 103-133.

- تداول الأخبار، والإشعار عن الفعاليات والملتقيات العلمية والدراسية، والدورات التدريبية وورش العمل، بصورة فورية وأنية.
- تكوين العلاقات الاجتماعية فيما بين المؤسسات الأكاديمية وبين منسوبيها، وتفاعل المنسوبين مع حسابات مؤسساتهم عن طريق المشاركة في التغريدات، وإعادة تغريدها، والتعليق والرد عليها، والإشارة إليها mention، والإشادة بها favourite .
- إعداد روابط Links إلى الإنتاج الفكري ومصادر المعلومات الشبكية.
- إمكانية تحليل الآراء Sentiment والتعرف على اتجاهات المستفيدين، بما يسمح بتطوير العملية العلمية والتعليمية بالجامعة.

وتفيد المؤشرات بأن أعضاء هيئة التدريس يستخدمون مواقع وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل كبير، إذ يزور أكثر من ثلاثة أرباعهم هذه المواقع من أجل استخداماتهم الشخصية، كما أن 90% منهم يفتدون من هذه المواقع في برامجهم الدراسية أو حياتهم المهنية (٢). وتدل المؤشرات أيضاً على أن فئة الشباب، والطلاب منهم خاصة، هي أكثر الفئات المهيمنة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لكثير من الأغراض (٣). وتحاول هذه الدراسة استكشاف مدى التأثير الاجتماعي للجامعات السعودية الحكومية على تويتر، والإشكالات المنهجية ذات الصلة بذلك، وعما إذا كان لنصيب الجامعات السعودية من هذا التأثير ارتباط بموقعها في بعض التصنيفات الدولية للجامعات.

## 2. مدخل الدراسة

### 1/2 أهمية الدراسة

لا شك أن المؤسسات التعليمية والأكاديمية، وعلى رأسها الجامعات، هي أحد اللاعبين الرئيسيين في بناء الأمم وتقدمها. ولذلك فقد بادرت بعض الهيئات والمؤسسات العالمية بإعداد معايير للمفاضلة بين الجامعات وبين بعضها البعض، والكشف عن نقاط القوة والضعف في إمكانات تلك الجامعات ومن ثم إصدار تصنيفات محددة توضع بين يدي المستفيدين المهتمين وصناع القرار بصفة دورية.

ومن أبرز هذه التصنيفات، التصنيف الأكاديمي للجامعات العالمية Academic Ranking of World Universities المعروف بتصنيف شانغهاي، ومؤشر التايمز للتعليم العالي Times Higher Education Index، وتصنيف "كيو إس" للجامعات العالمية QS World University Rankings، وتصنيف ويبوميترس Webometrics المشهور بالتصنيف الإسباني، وتصنيف 4ICU المشهور بالتصنيف الأسترالي.

وتعود أهمية هذه التصنيفات (٤) لعدة عوامل، لعل أهمها تعريف صانعي القرار في الدولة بالمكانة التي تتبوؤها جامعاتهم بين جامعات العالم، وإلى أي مدى يمكن الاعتماد على تلك الجامعات لتحقيق أهداف الخطة الإستراتيجية للدولة، وتعريف مؤسسات القطاع العام والخاص بالجامعات التي تتصدر قوائم الترتيب العالمي

لتنفيذ دراساته وأبحاثه وإيجاد حلول لما يواجهه من مشاكل وعثرات، وكذلك تعريف أولياء الأمور بمستوى الجامعة أو ترتيبها الطبقي ليتمكنوا من اختيار أ نسب الجامعات لإلحاق أبنائهم بها ، إضافة لضبط قوائم المصروفات وتكاليف الدراسة لدى العديد من المؤسسات التعليمية والجامعات الخاصة . يضاف لذلك تعريف النوابع من الطلاب المتقدمين للتعليم الجامعي بالجامعة الجديرة بهم في العالم، وهذا مكسب تقني ومادي مزدوج للطرفين : الجامعة كصرح علمي معرفي، والنابغي ن والموهوبين كطلاب علم ومعرفة . وأخيراً تعريف الباحثين المتميزين وأعضاء هيئة التدريس النادرين بالجامعات المتميزة، التي تستحق أن ينتسبوا إليها أو يعتزموها زيارتها لإجراء أبحاثهم فيها.

من ناحية أخرى، يعد الحضور الإلكتروني للجامعات، عن طريق مواقعها العنكبوتية على الإنترنت، مهماً للغاية للدارسين وأعضاء هيئة التدريس وجميع المستفيدين المحتملين على مستوى العالم . وكثيرة هي أنماط الاستفادة من مواقع الجامعات العنكبوتية، بدءاً من التعريف بأنشطتها العلمية والدراسية وحتى استضافة أصولها الفكرية من مصادر المعلومات ومجموعات ال بيانات datasets ذات الصلة بتلك المصادر في مستودعاتها الرقمية (٥). وباختصار، يمكن للحضور الفعال لمواقع الجامعات على الإنترنت، أن يعود عليها بمزيد من التأثير العلمي والمردود الاقتصادي والاهتمام الاجتماعي والإعلامي.

وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم منطلقاً مهماً للجامعات؛ فهي تسهم في تحقيق أهدافها، و تساعد على نشر رؤيتها ورسالتها، وتحقيق تواصلها مع جمهور المستفيدين منها، وتعريف هؤلاء المستفيدين بدورها المؤسسي والخدمي والخدمات والجهود المبذولة لخدمة المجتمع، كما تساعد أيضاً على تعزيز تلك الخدمات (٦). وفي ظل التنافس بين المؤسسات الأكاديمية، يصبح التحدي كبيراً أمام المهتمين بهذا الشأن؛ مما يحتم عليهم دخول هذا الفضاء المعلوماتي بمستوى قادر على تحقيق الأهداف، وبناء صورة حسنة في أذهان جمهور المستفيدين. وفيما يتصل بقياس مدى حضور الجامعات وتأثيرها على تويتر، فالحقيقة أن الاستثمار الأمثل لم توفره وسائل التواصل الاجتماعي من فرص نمو هائلة يتطلب قياس الأداء ومحاولة التحقق من مدى فاعلية الجهود التي يبذلها القائمون على تلك الوسائط، بما يسهم في إجراء تقييم وتطوير مستمرين، وقياس العائد على الاستثمار فيها.

ومنذ تم إطلاقها في 21 مارس 2006، أصبحت تويتر كموقع للتدوين المصغر، أحد أبرز الشبكات الاجتماعية. ويرى البعض (٧) أن تويتر تعد من ناحية شبكة اجتماعية، ومن ناحية أخرى منصة للتدوين والنشر الإلكتروني يمكن من خلالها الإعلام والتعريف والإشعار بأي من النشاطات الحياتية العلمية وغير العلمية.

من ناحية أخرى، تعد تويتر، وفقاً لأحد التقارير الصادرة في أبريل 2014، ثانية أكثر المنصات الاجتماعية التي تحرص المؤسسات التجارية ذات الأسماء الذائعة Brand على الحضور عليها، بنسبة 19%، وذلك بعد لينكدان التي حظيت بنسبة 54% (٨). وبحسب إحصاءات أكتوبر 2014، تحظى تويتر بما يزيد عن 3 ملايين تغريدة، و284 مليون من المستفيدين النشيطين (الذين يغردون شهرياً مرة واحدة على الأقل)، و80% من هؤلاء الأخيرين يستخدمون تويتر عبر الهواتف الخلوية (٩). وفي مراجعة للإنتاج الفكري الغربي المنشور

عن وسائط التواصل الاجتماعي بين يناير 2009 - يناير 2013، تم اكتشاف أن تويتر تعد ثانية أكثر تطبيقات المشابكة الاجتماعية شيوعاً في هذا الإنتاج وذلك بنسبة 12.69% من مجمل الإنتاج الفكري (١٠). بينما اتضح من دراسة أخرى انصبت على تحليل مضمون الدراسات المنشورة عن تويتر بين عامي 2007-2012 (١١)، أن تويتر كان محلاً للبحث في 17 تخصصاً موضوعياً أبرزها علم الحاسب بنسبة 37.5% من مجموع هذه الدراسات، يليه علم المعلومات بنسبة حوالي 21.4% من نفس المجموع.

من ناحية أخرى، تشير الإحصاءات أيضاً (١٢) إلى أن حوالي 22% من العرب متواجدون على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، وأن هناك بضعة عشرات من ملايين المستخدمين النشطين لتويتر في العالم العربي (١٣)، وأن اللغة العربية تعد أسرع اللغات نمواً على تلك الوسيلة من وسائل التواصل؛ حيث شكلت التغريدات المنشورة بها حوالي 75% من إجمالي التغريدات الصادرة من المنطقة.

وتحظى السعودية، بحسب بعض الإحصاءات (١٤)، بالمرتبة السابعة بين أكثر الدول نشاطاً على تويتر على مستوى العالم . ووفقاً لأحد التقديرات، توسع انضمام السعوديين لتويتر عام 2009 وتضاعف معدل تسجيلهم على الشبكة مع ظهور ما يسمى بالربيع العربي حتى أصبحت الرياض هي المدينة العاشرة على مستوى العالم في عدد التغريدات اليومية في نهاية عام 2012 (١٥). وعلى مستوى العالم العربي، حظيت السعودية بأكثر عدد من المستخدمين على تويتر بنسبة حوالي 40% من إجمالي مستخدمي الموقع النشطين في العالم العربي، وذلك وفقاً لإحصاءات منتصف عام 2014 (١٦).

## 2/2 مشكلة الدراسة

مع بزوغ الشبكات الاجتماعية وشهرتها وانتشارها بين جمهور المستخدمين العرب، حرصت الجامعات السعودية على حضورها على تلك الشبكات وبصفة خاصة "تويتر"، وذلك لتفعيل تواصلها مع المستخدمين المحتملين منها والإفادة منها للأغراض العلمية والتعليمية المختلفة.

وقد دفعت هذه الأنشطة المتاحة على وسائط التواصل الاجتماعي، إلى ابتكار أساليب جديدة لقياس مدى تأثير العناصر الفاعلة في الاتصال العلمي (مثل المطبوعات، والباحثين، والمؤسسات الأكاديمية، ... إلخ)، وهو ما يسمى بالقياسات البديلة Altmetrics . ويشير هذا المصطلح إلى الأساليب البديلة Alternative metrics لتقييم مدى تأثير عناصر الاتصال العلمي، عادة من خلال إسهاماتها والإشارة إليها في وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الواقع (١٧)، فإن الاستخدام الحقيقي لهذه الأساليب يكمن في محاولة الوصول إلى قياس مفهوم محدد للتأثير الاجتماعي social impact .

وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في السؤال التالي : ما هو مدى التأثير الاجتماعي للجامعات السعودية الحكومية على شبكة تويتر؟ وما مدى ارتباط مؤشرات هذا التأثير بموضع تلك الجامعات في بعض التصنيفات الدولية للجامعات؟

## 3/2 هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن مدى التأثير الاجتماعي للجامعات السعودية الحكومية على شبكة تويتر، وعما إذا كان لنصيب الجامعات السعودية من هذا التأثير ارتباط بموقعها في بعض التصنيفات الدولية للجامعات.

## 4/2 حدود الدراسة

تنصب هذه الدراسة على حسابات الجامعات السعودية الحكومية المتاحة على "تويتر". ووفقاً لموقع "وزارة التعليم العالي" السعودية<sup>(١٨)</sup>، توجد خمسة وعشرين جامعة حكومية في المملكة. وبالبحث عن حسابات account تلك الجامعات الخاصة بها على تويتر، سواء على المواقع العنكبوتية لتلك الجامعات أو بالبحث في شبكة تويتر نفسها، تم اكتشاف أن جميع الجامعات السعودية لها حساباتها الخاصة بها على الشبكة. والحقيقة أن الجامعات السعودية تعد، في هذا الصدد، أفضل حالاً من نظيرتها في بعض الدول الأوربية؛ حيث كشفت إحدى الدراسات التي انصبت على مدى إفادة الجامعات الأندلسية من شبكتي فيسبوك وتويتر (١٩)، أن نصف تلك الجامعات فحسب هي التي تتمتع بالحضور على هاتين الشبكتين (٢٠).

وتتبعي الإشارة هنا إلى أن بعض الجامعات السعودية لها حسابات أخرى على تويتر خاصة ببعض الإدارات أو العمادات أو الكليات التابعة لها. وقد انصبت هذه الدراسة على الحساب الرسمي للجامعات فحسب. هذا وعادة ما يشرف على إدارة صفحة الجامعة على تويتر، إدارات معينة مثل "إدارة العلاقات العامة والإعلان" (٢١).

ويشير جدول (1) إلى عناوين حسابات الجامعات السعودية الحكومية على تويتر، ومسارها على الإنترنت، وتاريخ إنشائها كما هو مدون على صفحة الجامعة على تويتر. ويكشف هذا الجدول أن أقدم الجامعات السعودية على تويتر هي جامعة الملك سعود (بتاريخ 2009/1) وأحدثها هي الجامعة الإسلامية (بتاريخ 2012/11). وقد اكتشفنا أيضاً وللأسف، أن هنا ك حسابين رسميين لهذه الجامعة الأخيرة (كما هو مشار إليه في الصفحة الرئيسية لها على تويتر) (٢٢)؛ وقد قمنا باختيار الحساب المحال إليه من الموقع العنكبوتي للجامعة. كما اكتشفنا أيضاً حساباً مستقلاً لجامعة الأميرة نورة، غير حسابها الرسمي، وذلك بعنوان (المركز الإعلامي - أخبار جامعة الأميرة نورة) ويحظى أيضاً بعدد لا بأس به من التغريدات والمتابعين (٢٣). ولاشك أن مشكلة تعدد الحسابات هذه للجامعة الواحدة تعمل على تشتت المتابعين، وتؤثر لا شك على مدى تأثير الجامعة على الشبكة.

هذا وقد أجريت هذه الدراسة على الشبكة العنكبوتية، والفحص المباشر لحسابات الجامعات على تويتر، ما بين 8.45-9.20 ص في 2014/11/30. وقد لاحظنا أنه لم يتم استرجاع أي نتائج لإحدى الجامعات وهي جامعة الحدود الشمالية (@nbu\_sa) نتيجة لتوقف آخر تغريدة لها عند تاريخ 2013/6/16.

جدول (1) حساب الجامعات السعودية الحكومية على تويتر

م	اسم الجامعة	الحساب على تويتر	المسار على الإنترنت	تاريخ الإنشاء
1	جامعة أم القرى	@uqu_edu	<a href="https://twitter.com/uqu_edu">https://twitter.com/uqu_edu</a>	2009/11
2	الجامعة الإسلامية	@iu_edu	<a href="https://twitter.com/iu_edu">https://twitter.com/iu_edu</a>	2012/11
3	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	@__imamu	<a href="https://twitter.com/_imamu">https://twitter.com/_imamu</a>	غير معلوم
4	جامعة الملك سعود	@_KSU	<a href="https://twitter.com/_KSU">https://twitter.com/_KSU</a>	2009/11
5	جامعة الملك عبدالعزيز	@kauweb	<a href="https://twitter.com/kauweb">https://twitter.com/kauweb</a>	2009/11
6	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	@KFUPM	<a href="https://twitter.com/kfupm">https://twitter.com/kfupm</a>	2010/8
7	جامعة الملك فيصل	@KFUniversity	<a href="https://twitter.com/KFUniversity">https://twitter.com/KFUniversity</a>	2010/6
8	جامعة الملك خالد	@kkueduksa	<a href="https://twitter.com/kkueduksa">https://twitter.com/kkueduksa</a>	غير معلوم
9	جامعة القصيم	@QassimUniv1	<a href="https://twitter.com/QassimUniv1">https://twitter.com/QassimUniv1</a>	2009/9
10	جامعة طيبة	@taibahu	<a href="https://twitter.com/taibahu">https://twitter.com/taibahu</a>	2010/4
11	جامعة الطائف	@TaifUniversity	<a href="https://twitter.com/TaifUniversity">https://twitter.com/TaifUniversity</a>	2010/5
12	جامعة حائل	@_UOH	<a href="https://twitter.com/_UOH">https://twitter.com/_UOH</a>	2011/7
13	جامعة جازان	@UniversityJazan	<a href="https://twitter.com/UniversityJazan">https://twitter.com/UniversityJazan</a>	2012/2
14	جامعة الجوف	@JoufUniversity	<a href="https://twitter.com/JoufUniversity">https://twitter.com/JoufUniversity</a>	2011/3
15	جامعة الباحة	@Baha_University	<a href="https://twitter.com/Baha_University">https://twitter.com/Baha_University</a>	غير معلوم
16	جامعة تبوك	@U_Tabuk	<a href="https://twitter.com/U_Tabuk">https://twitter.com/U_Tabuk</a>	2011/10
17	جامعة نجران	@Najran_Univers	<a href="https://twitter.com/Najran_Univers">https://twitter.com/Najran_Univers</a>	2011/1
18	جامعة الحدود الشمالية	@nbu_sa	<a href="https://twitter.com/nbu_sa">https://twitter.com/nbu_sa</a>	2011/5
19	جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن	@pnu_nora	<a href="https://twitter.com/pnu_nora">https://twitter.com/pnu_nora</a>	غير معلوم
20	جامعة الملك سعود بن عبدالعزيز للعلوم الصحية	@KSAU_HS	<a href="https://twitter.com/KSAU_HS">https://twitter.com/KSAU_HS</a>	2011/2
21	جامعة الدمام	@udeduksa	<a href="https://twitter.com/udeduksa">https://twitter.com/udeduksa</a>	2012/6
22	جامعة سلمان بن عبدالعزيز	@sau_edu_sa	<a href="https://twitter.com/sau_edu_sa">https://twitter.com/sau_edu_sa</a>	2012/3
23	جامعة شقراء	@ShaqraUniv	<a href="https://twitter.com/ShaqraUniv">https://twitter.com/ShaqraUniv</a>	2011/1
24	جامعة المجمعة	@umajmaah	<a href="https://twitter.com/umajmaah">https://twitter.com/umajmaah</a>	2011/4
25	الجامعة السعودية الإلكترونية	@Saudi_EUni	<a href="https://twitter.com/Saudi_EUni">https://twitter.com/Saudi_EUni</a>	2012/4

### 3. منهج الدراسة

تتبنى هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبصفة خاصة على أسلوب الألتمتريقا أو القياسات البديلة Altmetrics. وتشير "القياسات البديلة" إلى أساليب تقييم مدى تأثير عناصر الاتصال العلمي، وذلك عادةً من خلال إسهاماتها في وسائط التواصل الاجتماعي ومدى الإشارة إليها في تلك الوسائط<sup>(٢٤)</sup>. ومن المعلوم أن قياسات المعلومات تطورت بتطور مصادر المعلومات أو تطور مدى الاهتمام بها في النشاط العلمي، وذلك من القياسات الوراقية Bibliometrics إلى قياسات النشاط العلمي Scientometrics إلى القياسات العنكبوتية Webometrics، وأخيرًا القياسات البديلة Altmetrics.

وبعد أن كان معامل تأثير الدوريات (JIF) Journal Impact Factor هو المعيار الأشهر للتأثير العلمي، أصبح الباحثون في الآونة الأخيرة يقومون بالتواصل وتبادل المعلومات في مختلف وسائط الإنترنت، وأصبح هناك - من ثم - عديد من مصادر البيانات ذات الصلة بالتأثير؛ مثل واقعات الاطلاع على الصفحات الشبكية page views، وواقعات تحميلها downloads<sup>(٢٥)</sup>، وكذلك واقعات الإشعارات أو الإشارات mentions إلى مصادر المعلومات في المدونات والشبكات الاجتماعية ... إلخ<sup>(٢٦)</sup>. ودفعت هذه الأنشطة المعلوماتية الأخيرة إلى الحاجة إلى أسلوب جديد لقياس مدى تأثير البحث العلمي في تلك الوسائط وهو ما يُسمى بالقياسات البديلة.

ويرى البيان الرسمي لمؤسسة الألتمتريقا<sup>(٢٧)</sup> أن مصطلح القياسات البديلة Altmetrics يجمع بين كلمتي بديلة alternative وقياسات metrics، وذلك استنادًا إلى أنها تنصب على ما يسمى بالمطبوعات البديلة Alt-publications مثل المدونات، وندل الطبعات المبدئية preprint servers، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتُعرف القياسات البديلة في معناها الواسع، وهو ما تتبعه هذه الدراسة، بأنها الدراسة الكمية لبعض المؤشرات ذات الصلة بوسائط التواصل الاجتماعي<sup>(٢٨)</sup>، وذلك بهدف تقييم مدى انتشار أو نفوذ أو تأثير أحد عناصر الاتصال العلمي - مثل الجامعات - بناءً على مجموعة مختلفة من هذه الوسائط<sup>(٢٩)</sup>.

والحقيقة أنه مع وفرة المعلومات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية، أصبح بالإمكان إخضاعها للقياس والتحليل؛ وتوفرت لذلك عديد من الأدوات التقنية التي تسهم في هذا التحليل. وهناك من الأدوات ما ينطبق على جميع الشبكات الاجتماعية، ومنها ما يختص بشبكة أو وسيط معين. كما تنقسم تلك الأدوات، من جانب آخر، إلى ما يسمى بأدوات الرصد monitoring وهي التي تتوفر على رصد ومتابعة المتغيرات الآنية على الشبكة، وأدوات التقييم أو التأثير impact التي تختص بالكشف عن مدى تأثير حساب معين على الشبكة، وأدوات تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) Social Network Analysis والتي تهتم بالكشف عن مدى التفاعل ومدى قوة العلاقات بين الحسابات المختلفة (ذات الصلة بالأشخاص أو المجموعات أو المؤسسات، ... إلخ). وغيرها من المعلومات ذات الصلة. وهناك من الأدوات ما يقوم بتلك المؤشرات جميعًا، كما أن من هذه الأدوات

ما هو متاح بالمجان أو متاح وفقًا لرسوم مالية. وأخيرًا، فإنه يمكن ربط مواقع الشبكات الاجتماعية بالعديد من واجهات التطبيقات البرمجية APIs ، بما يسمح للمطورين والمبرمجين بالوصول إلى البيانات الرئيسية ذات الصلة بالبحث والتحليل (٣٠).

وهكذا يمكن للباحثين ، عن طريق هذه الأدوات، الكشف عن المؤشرات الحالية والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للمؤسسات والجماعات والأشخاص ذوي الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي، والتوصل من ثم لكثير من الدلالات ذات الصلة بالأنشطة الاقتصادية والسياسية والعلمية والإعلامية.

وقد قمنا هنا، لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، باستخدام إحدى أدوات تحليل المعلومات المتاحة على تويتر، وهي FollowerWonk (٣١) التي ابتكرتها مؤسسة Moz بالولايات المتحدة (٣٢)، وهي إحدى الأدوات الإحصائية لتويتر التي تتميز بالحصول على الإحصاءات حول التغريدات والمتابعين، والمقارنة بين الحسابات المختلفة للمستخدمين وفقًا لعدة معايير أبرزها النفوذ أو التأثير الاجتماعي Social authority. وهو المعيار الذي تم اختياره للمقارنة بين حسابات الجامعات السعودية.

ويعني النفوذ أو التأثير الاجتماعي في هذه الأداة، مدى انخراط أو مشاركة جمهور المستخدمين مع صفحة الجامعة على تويتر (٣٣). وهو مقياس من 100 درجة ينصب على قياس المحتوى المؤثر للمستخدمين على تويتر، ويسهم في استكشاف المغردين المؤثرين.

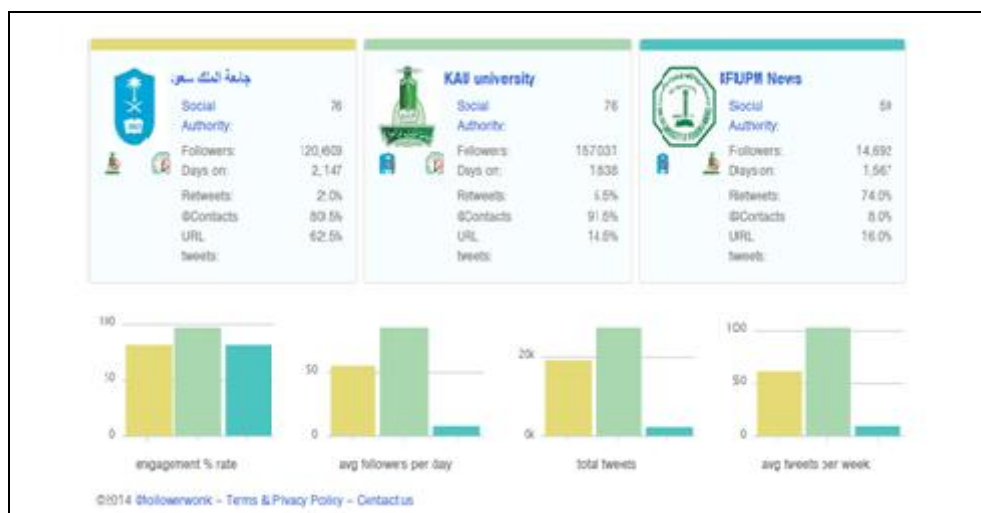
وينصب هذا المقياس على واقعات إعادة التغريد retweets من المتابعين followers. وبصفة خاصة يتكون المقياس من:

- (1) معدل إعادة التغريد بناءً على مئات من التغريدات المنشورة حديثاً من المتابعين.
- (2) مدى حداثة تلك التغريدات.
- (3) نموذج قائم على إعادة التغريد retweet-based model مشتق من بيانات ملف المستخدمين.

وهكذا فإن النفوذ الاجتماعي يقيس المحتوى الفعّال بالفعل، والمستخدمين الذين يعيدون نشر هذا المحتوى باستمرار. فهو يذهب إلى مدى أبعد من (عدد المتابعين)، إذ يهتم بصفة مباشرة بنشاط إعادة التغريد للمستخدمين؛ أي نشاط هؤلاء المتابعين الذين وصلت إليهم التغريدات وأعادوا نشرها أو إرسالها إلى متابعين آخرين، وهكذا. ويعد إعادة التغريد للمعلومات المنشورة في حساب ما في تويتر، أحد أبرز الملامح الدالة على التأثير والنفوذ والانتشار (٣٤). ذلك أنها تقيس التغريدات المرسلة من قبل المتابعين الفاعلين أو المؤثرين active followers إلى غيرهم من المستخدمين، وأهمية ذلك هو التوصل إلى أحد أنماط التفاعل interaction الناتج عن الإسهام في نشر التغريدات الأصلية مرة أخرى، بما يدل على الأهمية النسبية لهذه التغريدات، وبما يدل على امتداد المحتوى - من ثم - لشبكات أخرى من المتابعين (الذين قد يكونون مرتبطين أو غير مرتبطين بالحساب الأساس محل التحليل).



ويرى أسامة المحيا (٣٥) أن من أبرز الإشارات الدالة على أهمية وتأثير إعادة التغريد هو أن إعادة تغريدة واحدة في سياق موضوع أو وسيلة معينة (هاشتاج #) بشكل جماعي وسريع ومكثف، يخلق رأيًا عامًا قويًا بين جمهور المستفيدين بأن مضمون هذه التغريدة الأساس هو الأكثر سدادًا بين غيرها من عشرات أو مئات أو آلاف التغريدات التي أطلقت في هذا الموضوع . وربما يكون ذلك من سلبيات إعادة التغريد أيضًا، في حالة الحسابات "الوهمية".



صورة (1) ناتج المقارنة بين حسابات بعض الجامعات السعودية في أداة Followerwonk

من ناحية أخرى، وفيما يتصل بالمقارنة مع ترتيب الجامعات السعودية في بعض التصنيفات الدولية للجامعات، فقد تناولت الدراسة خمسة من أبرز التصنيفات الدولية (٣٦)، وهي:

- التصنيف الأكاديمي للجامعات العالمية، والمعروف بتصنيف شانغهاي، لعام 2014 (٣٧).
- تصنيف "كيو إس" للجامعات العالمية، وذلك في إصدارته العربية الصادرة لأول مرة في نوفمبر 2014 (٣٨).
- مؤشر تايمز للتعليم العالي، وذلك في إصدارته 2014-13 والصادرة عام 2014 (٣٩).
- تصنيف ويبومتر كس لجامعات العالم، وذلك في إصدارته الثانية الصادرة عام 2014 (٤٠).
- تصنيف 4icu للكليات والجامعات على مستوى العالم، لعام 2014 (٤١).

ومن المعلوم أن التصنيفات الدولية للجامعات تنصب على اختيار أفضل الجامعات، وتكون المفاضلة بين هذه الجامعات حسب معايير محددة قابلة للقياس، وتوزع الأوزان بينها حسب أهميتها للجهة المصنفة . وتتفاوت هذه التصنيفات، فيما بينها، في أهدافها ومدى شمولية معاييرها وسمعتها العالمية (٤٢). وتقوم عملية تصنيف الجامعات - بصفة عامة - على قياس أربعة مرتكزات أساسية هي: جودة التعليم، والتألق العالمي من حيث التنوع في جنسيات الطلاب وكادر التدريس، ونقل المعرفة (٤٣)، ونتاج الجامعة من البحث العلمي الذي يعد أهم

هذه العناصر في معظم التصنيفات <sup>(٤٤)</sup> فيما عدا تصنيف شانغهاي الذي يركز - إضافة إلى ذلك - على حصول خريجي الجامعة على جائزة نوبل، ومعدل نشر الأبحاث والدراسات، ومعدل الاستشهاد المرجعي بهذه الأبحاث. وهكذا، فإن هذه التصنيفات تستخدم منهجيات مختلفة، ومن ثم تصدر عنها نتائج مختلفة.

وكثيرة هي جوانب الضعف في هذه التصنيفات؛ مثل تركيزها بشكل كبير على الناحية البحثية، واهتمامها بالبيانات الكمية أكثر من اهتمامها بالجوانب النوعية، وتركيز بعضها على مجالات العلوم والتقنية (مثل النشر في مجلتي العلوم Science والطبيعة Nature) أكثر من غيرها من المجالات، هذا فضلاً عن تحيزها للبحوث المنشورة باللغة الإنجليزية؛ وهو أبرز جوانب الضعف بالنسبة للجامعات العربية. ويشير (جدول 2) إلى أبرز الجوانب الإيجابية والسلبية في هذه التصنيفات <sup>(٤٥)</sup>، فيما يقدم (ملحق 1) إلى جانب ذلك بعض المعلومات الرئيسية عن تلك التصنيفات.

جدول (2) الجوانب الإيجابية والسلبية في التصنيفات الدولية للجامعات

ما لا تقوم التصنيفات بقياسه	ما تقوم التصنيفات بقياسه
<ul style="list-style-type: none"> <li>* التعليم والتعلم (بما في ذلك: القيمة المضافة، وأثر البحث العلمي على التدريس).</li> <li>* البحث العلمي في الفنون والإنسانيات والعلوم الاجتماعية.</li> <li>* نقل التقنية / المعرفة، وتأثيرها وآثارها على البحث العلمي.</li> <li>* الشراكة الإقليمية أو الوطنية.</li> <li>* تجارب الطلاب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* البحث العلمي، وبصفة خاصة في العلوم الحيوية والطبية.</li> <li>* النشر في مجلتي Science و Nature.</li> <li>* بعض خصائص الطلاب وأعضاء هيئة التدريس (مثل: الإنتاجية؛ معايير القبول؛ نسبة أعضاء هيئة التدريس إلى الطلاب).</li> <li>* النظرة العالمية.</li> <li>* السمعة (وذلك بين الجامعات النظيرة، والمسؤولين في قطاع الأعمال، والطلاب).</li> </ul>

وعلى العموم، وعلى الرغم من وجاهة الانتقادات الموجهة إلى التصنيفات الدولية، فإنه من الواضح أن تلك التصنيفات مفيدة في قياس العوامل المؤثرة على نوعية الجامعات ومؤسسات التعليم العالي على العموم <sup>(٤٦)</sup>، ومن ثم فإنها تعد مؤشراً مهماً لتقييم مدى تطور كل جامعة وأهميتها وسمعتها العالمية. وعلى العموم أيضاً، تعد أبرز الجامعات السعودية هي الأبرز أيضاً في العالم العربي، وفقاً لمعظم هذه التصنيفات. وتدخل الجامعات السعودية بشكل منتظم في تصنيف أفضل 400 جامعة في العالم؛ إلا أن مركز كل منها قد يتغير من عام إلى آخر <sup>(٤٧)</sup>.

وبالفحص المباشر لهذه التصنيفات على مواقعها الإلكترونية، تم استخلاص المؤشرات اللازمة الخاصة بترتيب الجامعات السعودية. وقد لاحظنا هنا اشتغال بعض هذه التصنيفات على الجامعات السعودية الخاصة إضافة إلى الحكومية، وترتيبها معاً في ترتيب واحد. ومن ثم فقد قمنا هنا باستخلاص بيانات الجامعات الحكومية السعودية فحسب وترتيبها فيما بينها وفقاً لموضعها في كل تصنيف.

The QS University Rankings: Arab Region is a dedicated ranking of the top universities in Arabic countries.

Published for the first time in 2014, this is a pilot version of the ranking with a methodology that has been developed to reflect priorities and challenges for universities in the region. We welcome any feedback on this pilot version of the ranking.

**QS UNIVERSITY RANKINGS ARAB REGION**

Please, select ONE indicator from the following list:

Indicators:

- ☒ Overall
- ☐ Academic Reputation
- ☐ Employer Reputation
- ☐ Faculty Student
- ☐ Staff with PhD
- ☐ Research per Faculty

Show 10 entries

Search:

RANK	INSTITUTION	COUNTRY	SCORE
Overall			
1	King Fahd University of Petroleum & Minerals (KFUPM)	Saudi Arabia	100.0

صورة (2) تصنيف "كيو إس" QS للمنطقة العربية لعام 2015/2014

**RANKING WEB OF UNIVERSITIES**

Repositories Hospitals Business Schools Research Centers

SEARCH

HOME NORTH AMERICA LATIN AMERICA EUROPE ASIA AFRICA ARAB WORLD OCEANIA RANKING BY AREAS

Home » Saudi Arabia

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes
- Previous editions

Resources

- Best Practices
- Links

**Saudi Arabia**

Ranking	World Rank	University	Det.	Presence Rank	Impact Rank	Openness Rank	Excellence Rank
1	356	King Saud University	504	549	425	397	
2	711	King Abdulaziz University	146	1878	728	690	
3	918	King Fahd University of Petroleum & Minerals	953	1843	1029	893	
4	1358	King Abdulaziz University of Science & Technology	2306	3183	2038	766	
5	1949	King Khalid University	3538	4905	6078	378	
6	2038	King Faisal University	1164	3828	3465	1947	
7	2171	Umm Al Qura University	940	2388	6173	2548	
8	2596	Qassim University	2942	5665	1971	2520	
9	2651	Taibah University	3109	5012	3283	2348	

www.mavir.net

صورة (3) المؤسسات الأكاديمية السعودية  
في تصنيف ويبومتر كس Webometrics ، في إصدارته الثانية من عام 2014

#### 4. الدراسات السابقة

تعد الجامعات وغيرها من مؤسسات التعليم العالي إحدى أبرز أنماط المؤسسات استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أدى - مثلاً - لظهور مصطلح الجيل الثاني من الجامعات University 2.0. كما يمتاز هذا الموضوع بغزارة الإنتاج الفكري مما سمح بنشر ما يقرب من عشر مراجعات علمية متنوعة حول هذا الموضوع، وإن كان ينصب بعضها على أنشطة معينة (مثل التسويق الأكاديمي أو التدريس)، أو على تخصصات محددة مثل العلوم الطبية<sup>(٤٨)</sup>.

وفيما يتصل بتويتر، فكثيرة هي الدراسات التي تتناول الاستفادة من شبكة التدوين المصغر هذه من قبل الجامعات، أو من قبل منسوبيها من الباحثين والطلاب واختصاصيي المكتبات الأكاديمية، ... إلخ. ونركز في مراجعة الإنتاج الفكري هذه، على الدراسات التي تناولت الجامعات ومؤسسات التعليم العالي كوحدات مستقلة. وقد كشفت إحدى هذه الدراسات التي انصبت على مدى الاستفادة من تويتر من قبل الكليات والجامعات الأمريكية، باستخدام أسلوب تحليل المضمون<sup>(٤٩)</sup>، أن تلك المؤسسات في الغالب لا تفيد من تويتر بأسلوب يقوم على الحوار dialogic way، وإنما تستخدمها بصورة رئيسة كأداة للإشعار عن أخبارها إلى الجمهور العام.

وفي حين كشفت دراسة تحليلية نشرت عام 2008، أن حوالي ثلثي المدارس العليا في الولايات المتحدة ليس لها حساب رسمي على تويتر<sup>(٥٠)</sup>؛ توصلت دراسة أخرى نشرت عام 2012 إلى أنه من بين أبرز مئة مدرسة عليا في الولايات المتحدة (بناءً على تقرير *US News and World Reports*)، يوجد في 95.7% منها رابطة إلى صفحاتها على تويتر من مواقعها العنكبوتية، و 94.8% منها توجد هذه الرابطة على صفحاتها العنكبوتية الرئيسية؛ وأن تويتر تأتي في ذلك في المرتبة الثانية بعد فيسبوك<sup>(٥١)</sup>. ومن الواضح أن العامل الزمني كان عاملاً رئيساً في تلك النتائج.

فيما انصبت دراسة أخرى على فحص تغريدات أكثر الجامعات التركية الحكومية والخاصة حظوة بالمتابعين followed على الشبكة<sup>(٥٢)</sup>، وكشفت أن 5.78% من التغريدات المنشورة من قبل الجامعات الحكومية كانت عبارة عن ردود على الاستفسارات الواردة من المستفيدين، فما ترتفع هذه النسبة إلى 31.15 من تغريدات الجامعات الخاصة، بما يدل على أنها أكثر نشاطاً في هذا الجانب من الجامعات الأولى. وتناولت هذه الدراسة أيضاً موضوعات هذه التغريدات، والأدوات التقنية المستخدمة فيها، ومدى تقاسم المستفيدين لتلك التغريدات.

كما انصبت إحدى الدراسات على أبرز مائتي جامعة تقع على قمة تصنيف شانغهاي<sup>(٥٣)</sup>، في محاولة للكشف عن مدى حضور ونشاط تلك الجامعات على تويتر، وذلك عن طريق فحص الملف الشخصي profile لتلك الجامعات على الشبكة، وعدد المتابعين followers، وعدد التغريدات tweets، والوسيمات الموضوعية المميزة لتلك التغريدات hashtags. واستخدمت الدراسة لذلك ثلاث أدوات للتقييم هي: TweetReach، وTweetStats، وTweet Trending؛ وتم تحليل النتائج وربطها بالمتغيرات التالية: بلد المنشأ للجامعة،

وعمر الجامعة، وعدد الطلاب، ونمط الجامعة (حكومية أم خاصة). وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر توفر أساليب فعالة لتعزيز هوية الجامعة والترويج لخدماتها، وأن هناك اتجاهين رئيسيين في استخدام تويتر من قبل تلك الجامعات، هما تحفيز التواصل والتفاعل بين أعضاء المجتمع الأكاديمي، والترويج للمعلومات الخاصة بالجامعة ونشرها.

كما حاولت إحدى الدراسات (°٤) استكشاف استراتيجيات التسويق من قبل الجامعات الكندية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة للترويج المؤسسي institutional branding ، وأداة لاستقطاب الطلاب الوطنيين والدوليين لتلك الجامعات. وانصبت الدراسة على شبكتي فيسبوك وتويتر، وكشفت أنه بينما تعد الشبكة الأولى أكثر استخداماً للقيام بالمناقشات والحوارات، تعد الثانية الموقع المفضل للتدوينات المنشورة من قبل الجامعات؛ كما كشفت أن معظم التدوينات - المنشورة على الشبكتين - تتعلق بأخبار الجامعة، والأحداث والفعاليات الأكاديمية بها.

فيما قامت دراسة أخرى ، وهي أقرب الأعمال إلى دراستنا هذه، باستكشاف وضع وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية (°٥)، وهي دراسة استعراضية تناولت وسائل التواصل في مؤسسات التعليم العالي من حيث وظائفها واستخداماتها وسياسات وإدارة هذا الاستخدام، ومدى إدماج وسائل التواصل في ثماني جامعات سعودية تم اختيارها لحضورها من بين أبرز الجامعات المدرجة في تصنيف "كيو إس" QS لعام 2012/2011 وذلك عن طريق أربعة مؤشرات وهي واقعات الإشادة likes على فيسبوك، وعدد المتابعين followers على تويتر، وعدد واقعات الاطلاع views على يوتيوب، وعدد المتابعين followers على شبكة لينكدإن . كما تعرضت الدراسة للعوائق التي تحول دون إدماج وسائل التواصل بالجامعات السعودية، وبعض المقترحات للتغلب على تلك العوائق، واتجاهات البحث المستقبلية في هذا الموضوع.

## 5. نتائج الدراسة

### 1/5 نشاط الجامعات السعودية وتأثيرها الاجتماعي على تويتر

يشير جدول (3) إلى نشاط الجامعات السعودية على تويتر، وذلك وفقاً لكل من عدد التغريدات tweets، والمتابعين followers ، ومدى النفوذ أو التأثير الاجتماعي social authority.

وعدد التغريدات، كما هو معلوم، هو عدد التدوينات المصغرة التي ساهمت بها (أو غردت) صفحة الجامعة على تويتر. ويشبه هذا المؤشر، نسبياً، الإنتاجية productivity في القياسات الوراقية، وعدد الصفحات في القياسات العنكبوتية.

أما عدد المتابعين followers ، فهو يقيس مدى ترابط صفحة الجامعة على تويتر مع جمهور المستفيدين المحتملين. ومن المتوقع هنا أن تكون أبرز فئات هذا الجمهور هم منسوبو الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والباحثين والدارسين، ... إلخ.

وأما النفوذ الاجتماعي، فهو - كما سبق - يقيس مدى تأثير التغريدات ؛ من خلال فاعلية المتابعين ونشاطهم ومدى تفاعلهم مع هذه التغريدات، وكذلك مدى انتشار التغريدات من الأساس ومدى وصولها لمتابعين آخرين عن طريق إعادة التغريد.

وموضوعات التغريدات التي تتناولها صفحة الجامعة على تويتر - كما سبق - قد تشمل جميع الموضوعات ذات الصلة بالجامعة من ناحية التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، ... إلخ. كما قد تتطوي هذه الموضوعات على الآراء والتوجهات والانطباعات، أو الأخبار والإشعارات؛ كما قد يصحب ذلك أشكال أخرى من المعلومات إلى جانب النصوص مثل الصور والملفات المرئية والأشكال البيانية، ... إلخ؛ فضلا عن الروابط الفائقة إلى المواقع العنكبوتية الأخرى خارج الشبكة . وعلى العموم، فإن هذه المعلومات لابد أن تكون موجزة للغاية ولا تتعدى 140 حرفاً.

ومن الملاحظات الدالة هنا بالنسبة لعدد التغريدات، أن بعض الجامعات السعودية تتفوق على بعض أبرز الجامعات العالمية الموجودة في تصنيف شانغهاي؛ حيث كشفت إحدى الدراسات التي تنصب على أبرز مئتي جامعة في هذا التصنيف <sup>(٥٦)</sup> أن أكثر الجامعات تغريداً على تويتر هي جامعة ويسكنسن ماديسون برصيد 12.301 تغريدة، تليها جامعة هارفارد برصيد 10.565 تغريدة . بينما في بحثنا هذا تعد جامعة الملك عبدالعزيز أكثر الجامعات تغريداً بواقع 27.000 تغريدة، تليها الجامعة السعودية الإلكترونية برصيد 24.500 تغريدة. ويعد هذا، على العموم، أحد المؤشرات الدالة على استخدام السعودية بصفة عامة ، وجامعاتها بصفة خاصة، لشبكة تويتر بكثافة نسبية.

ومن المعلوم أن مؤشر عدد التغريدات يختلف عن مؤشر عدد المتابعين؛ ففي حين يعتمد الأول على مدى نشاط وفاعلية المسؤول (أو المسؤولين) عن التغريد، يرتبط الأخير بمبادرة المستفيدين المحتملين للحاق ومتابعة صفحة الجامعة، وهو ما ينبغي أن يلقى اهتماماً في خطط بترويج الجامعة لحساباتها على الشبكة. وبينما يدل عدد التغريدات على نشاط الجامعة في نشر التدوينات المصغرة، فإن عدد المتابعين يتوقف على متغيرات كثيرة منها عدد منسوبي هذه الجامعة ومدى إقبال هؤلاء المنسوبين على تقنيات المعلومات الحديثة والشبكات الاجتماعية منها بصفة خاصة . وعلى العموم، يكشف جدول (3) أن ثمة تناسباً نسبياً بين عدد التغريدات وبين عدد المتابعين في الجامعات السبع الأولى من حيث مدى التأثير . كما يكشف أيضا (أنظر الألوان المقابلة) عن الأثر النسبي لعدد التغريدات على رتبة الجامعة في التأثير الاجتماعي، حيث أن أكثر أربع جامعات تغريداً تقع في المراتب الأربع الأولى من حيث التأثير . كما يتضح أيضا أن أبرز عشر جامعات من

حيث التأثير، هي أكثرها تغريدًا؛ ولم يشذ عن ذلك سوى جامعة واحدة (هي جامعة سلمان بن عبدالعزيز الواقعة في المرتبة السابعة).

وهكذا فمن الواضح أنه ليس شرطًا، في الحقيقة، أن تكون الجامعة التي تحظى بأكبر كم من المتابعين، هي الأكثر تأثيرًا على الشبكة . ولذا فإن العامل الأكثر أهمية هنا من عدد المتابعين، هو عدد الفاعلين منهم actors (الذين يقومون بإعادة التغريد، أو بتمرير التغريدات إلى آخرين )، وهو العامل الذي يؤدي في الحقيقة إلى قوة التأثير ومدى الفاعلية (٥٧).

وعلى العموم، فإن أبرز جامعتين يحظيان بعدد من المتابعين هما اللتان تقعا في المرتبة الأولى ، بالمشاركة، من حيث مدى التأثير . إلا أن الأمر يختلف كثيرًا بعد ذلك؛ وعلى سبيل المثال فإن الجامعات الأكثر تأثيرًا وتقع في الرتب 3 و4 و5 و6 ، تقع - على التوالي - في الرتب 9 و8 و7 و3 من حيث عدد المتابعين. أما فيما يتصل بالتأثير الاجتماعي على العموم، فإنه إذا كانت درجة هذا التأثير تتفاوت بين 1-100 درجة وفقًا للأداة المستخدمة، فإن 18 جامعة سعودية (أي حوالي 72% من مجموع الجامعات) حظيت بنصف هذه الدرجة أو يزيد. ويؤكد هذا ما سبقت الإشارة إليه من شيوع شبكة تويتر في المملكة السعودية على العموم، وفاعلية مستخدمي هذه الشبكة من المتابعين لصفحات الجامعات السعودية.

ومن الملاحظات الدالة هنا أن هناك جامعتين تخصصيتين من بين أبرز الجامعات الأربع تأثيرًا على تويتر، وهما (الجامعة السعودية الإلكترونية) في المرتبة 3 و(جامعة الملك سعود للعلوم الصحية) في المرتبة 4. كما أنه من الملاحظات البارزة هنا، في ع صر وسائل التواصل الاجتماعي، الانخفاض الشديد في التأثير الاجتماعي لبعض الجامعات، مثل (جامعة الحدود الشمالية) و(جامعة الباحة). ولا يمكن تفسير ذلك إلا في ضوء الفجوة الرقمية بين بعض مناطق المملكة.

ولاشك أنه يتحكم في هذه النتائج ، تاريخ إنشاء صفحة الجامعة على الشبكة، والبنية الأساس للمعلومات والاتصالات في هذه الجامعة، والتخصصات العلمية فيها ، وعدد منسوبي الجامعة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين والموظفين، وأيضًا مدى انغماس هؤلاء جميعًا مع تقنيات المعلومات المعاصرة وبصفة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (3) نشاط الجامعات السعودية الحكومية وتأثيرها الاجتماعي على تويتر

الترتبة Rank	النفوذ الاجتماعي Social authority	عدد المتابعين Followers	عدد التغريدات Tweets (*)	اسم الجامعة
1	76	120609	19300	جامعة الملك سعود
1	76	157031	27200	جامعة الملك عبدالعزيز
3	75	21557	24500	الجامعة السعودية الإلكترونية
4	70	21705	9318	جامعة الملك سعود للعلوم الصحية
5	68	22234	2850	جامعة حائل
6	64	66626	3160	جامعة الملك فيصل
7	63	15144	1295	جامعة سلمان بن عبدالعزيز
8	62	16312	2002	جامعة الجوف
9	60	15403	2375	جامعة تبوك
10	59	14692	2626	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن
10	59	15503	7055	جامعة المجمعة
12	58	8262	1104	جامعة الدمام
12	58	34434	2945	جامعة طيبة
14	57	21168	912	جامعة الأميرة نورة
15	54	46335	630	جامعة القصيم
16	52	12134	1239	جامعة نجران
17	50	36222	2878	جامعة أم القرى
17	50	9732	1087	الجامعة الإسلامية
19	47	9121	431	جامعة الملك خالد
20	22	3648	271	جامعة الطائف
21	16	4990	60	جامعة جازان
22	15	10857	241	جامعة شقراء
23	9	227	69	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
24	1	741	19(**)	جامعة الحدود الشمالية
25	-	428	51	جامعة الباحة

الجامعات 11-15		الجامعات 6-10		الجامعات 1-5	
----------------	--	---------------	--	--------------	--

\* تم هنا تحويل المقياس 19.3K إلى 19300، وذلك بالنسبة لجميع المؤشرات في هذا العمود، بينما تم الحصول على عدد المتابعين بدقة من أداة FollowerWonk.

\*\* كان آخر تغريدة لجامعة الحدود الشمالية في 2013/6/16.



## 2/5 تأثير الجامعات السعودية على تويتر مقارناً بمواقعها في التصنيفات الدولية

وفيما يتصل بالتأثير الاجتماعي للجامعات السعودية على تويتر، وما إذا كان لموقعها في هذا التأثير علاقة بموضعها في التصنيفات الدولية للجامعات، نلاحظ في جدول (4) ما يلي:

- يمكننا تقسيم التصنيفات الدولية الخمسة محل هذا البحث إلى فئتين؛ أولاهما ما يسمى بـ "تصنيفات الجامعات" وهي تصنيفات لمدى فعالية وظائف الجامعات نفسها ومنسوبيها و تتمثل في التصنيفات الثلاثة الأولى (شانغهاي، و "كيو إس"، والتايمز)، وثانيتهما "تصنيفات المواقع العنكبوتية للجامعات" (وتتمثل في تصنيفي : ويبومتر كس، و 4icu<sup>(٨)</sup>). ونلاحظ هنا أن 15 جامعة سعودية (أي حوالي 60% من المجموع) لا توجد لها أي إشارة في أي من التصنيفات الثلاثة الأولى، إلا أنه يوجد لها حضور في الفئة الثانية بما يؤكد تمايز فئتي التصنيف.
- أن هناك اتفاقاً عاماً بين "تصنيفات الجامعات" على المراكز الثلاثة الأولى للجامعات السعودية، وهي جامعة الملك سعود وجامعة الملك عبدالعزيز وجامعة الملك فهد للبترول والمعادن؛ والتي تبادلت مراكزها فيما بينها في "تصنيفات الجامعات" الثلاث.
- أن ثمة اتفاقاً عاماً في "تصنيفات المواقع العنكبوتية للجامعات" في المركزين الأولين لصالح جامعتي الملك سعود والملك عبدالعزيز. أما بالنسبة للمراكز الثلاثة التالية فقد حظيت جامعة الملك فهد للبترول والمعادن في تصنيفي ويبومتر كس و 4icu بالمركزين 3 و 4 على التوالي، وجامعة الملك خالد بالمركزين 4 و 8، وجامعة أم القرى بالمركزين 6 و 3. فيما وقعت جامعة الملك فيصل في المركز 5 في كل من التصنيفين.
- أن هناك انسجاماً نسبياً بين فئتي التصنيفين (الجامعات، والمواقع العنكبوتية لها)، في المراكز الستة الأولى فحسب؛ وذلك كما واضح من جدول (5). ويمكن أن نستدل من ذلك على أن أبرز الجامعات وأكثرها فاعلية في البحث العلمي والتعليم، تعد أكثرها فاعلية وتأثيراً أيضاً في مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- أن هناك ارتباطاً ضعيفاً بين مدى التأثير الاجتماعي للجامعات على تويتر، و فاعليتها على الشبكة العنكبوتية على العموم (وفقاً لتصنيف المواقع العنكبوتية للجامعات)؛ اللهم إلا بالنسبة للترتيبين الأولين للتأثير اللتين حظيت بهما جامعة الملك سعود وجامعة الملك عبدالعزيز. ومعنى ذلك أنه ليس بالضرورة أن تكون أكثر الجامعات تأثيراً على تويتر هي أكثرها فاعلية على الشبكة العنكبوتية. وبمعنى آخر، فإن فاعلية الجامعات السعودية على الشبكة العنكبوتية ذات صلة ضعيفة، على وجه العموم، بمدى إفادتها من وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (4) التأثير الاجتماعي للجامعات السعودية الحكومية على تويتر  
مقارناً بمواقعها في بعض التصنيفات الدولية للجامعات (\*)

اسم الجامعة	رتبة Rank	تصنيف Shanghai	تصنيف QS	مؤشر Times	تصنيف Webometrics	تصنيف 4icu
جامعة الملك سعود	1	1	2	2	1	1
جامعة الملك عبدالعزيز	1	2	3	1	2	2
الجامعة السعودية الإلكترونية	3				-	-
جامعة الملك سعود للعلوم الصحية	4				12	16
جامعة حائل	5				16	17
جامعة الملك فيصل	6		4		5	5
جامعة سلمان بن عبدالعزيز	7				19	21
جامعة الجوف	8				18	15
جامعة تبوك	9				11	18
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	10	3	1	3	3	4
جامعة المجمعة	10				13	13
جامعة الدمام	12				20	20
جامعة طبية	12				8	7
جامعة الأميرة نورة	14				23	19
جامعة القصيم	15				7	11
جامعة نجران	16				9	12
جامعة أم القرى	17		5		6	3
الجامعة الإسلامية	17				10	9
جامعة الملك خالد	19		6		4	8
جامعة الطائف	20				14	14
جامعة جازان	21				17	10
جامعة شقراء	22				22	24
جامعة الإمام محمد بن سعود	23		7		15	6
جامعة الحدود الشمالية	24				-	23
جامعة الباحة	25				21	-

الجامعات 5-1	الجامعات 10-6	الجامعات 15-11
--------------	---------------	----------------

\* خرج من التصنيفات الخمسة الواردة في الجدول، الجامعات والكليات غير الحكومية، وترتيب الجامعات الحكومية هنا على التوالي وفقاً لما بينها في تلك التصنيفات.

- ومن الغريب هنا (جدول 4) ملاحظة أن إحدى الجامعات التي حظيت بإحدى الرتب المتقدمة في التأثير الاجتماعي (وهي الجامعة السعودية الإلكترونية)، ليس لها حضور على الإطلاق في "تصنيفات المواقع الإلكترونية للجامعات"؛ وبالرغم - أيضا - من أنها جامعة إلكترونية.
- كما نلاحظ أن هناك ارتباطاً ضعيفاً أيضاً بين مدى التأثير الاجتماعي للجامعات على تويتر، وفعاليتها في البحث العلمي والتعليم (وفقاً لتصنيفات الجامعات)؛ اللهم أيضاً إلا في الرتبتين الأوليين للتأثير اللتين حظيت بهما جامعة الملك سعود وجامعة الملك عبدالعزيز. ومما يدل على ذلك أيضاً أن إحدى أبرز الجامعات السعودية في التصنيفات الدولية جميعاً وهي جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، جاءت في المرتبة العاشرة من حيث التأثير الاجتماعي. ومعنى ذلك أيضاً أنه ليس بالضرورة أن تكون أكثر الجامعات تأثيراً على تويتر، هي أكثرها فاعلية في البحث العلمي والتعليم. أي أن الفاعلية العلمية والتعليمية للجامعات السعودية، على وجه العموم، ذات صلة ضعيفة بمدى الإفادة من وسائط التواصل الاجتماعي.

جدول (5) أكثر الجامعات السعودية بروزاً  
في تصنيفات الجامعات وتصنيفات المواقع الإلكترونية لها

الجامعة	تصنيف Shanghai	تصنيف QS	مؤشر Times	تصنيف Webometrics	تصنيف 4icu
جامعة الملك سعود	1	2	2	1	1
جامعة الملك عبدالعزيز	2	3	1	2	2
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	3	1	3	3	4
جامعة الملك فيصل				5	5
جامعة أم القرى				6	3
جامعة الملك خالد				4	8

## 6. بعض الإشكالات المنهجية ذات الصلة بدراسة مدى التأثير على تويتر

لا شك أنه بينما يتفاوت مدى الإفادة من وسائط التواصل الاجتماعي من قبل البشر بحسب السن والجنس والمهنة والتخصص وغيرها من العوامل ذات الصلة، فكذلك من الطبيعي أن يتفاوت مدى الإفادة من تلك الوسائط من قبل المؤسسات الأكاديمية بحسب تخصصاتها الموضوعية وموقعها الجغرافي وعدد منسوبي تلك المؤسسات ومدى إقبال هؤلاء المنسوبين على تقنيات المعلومات الحديثة والشبكات الاجتماعية منها بصفة خاصة... إلى آخره من العوامل المؤثرة (°).

ويتدخل أيضاً في النتائج المستخرجة من قياسات مدى التأثير على تويتر، أن كثي راً من منسوبي الجامعات قد يتابعون الحسابات الخاصة بكلياتهم أو أقسامهم الأكاديمية أو إداراتهم... إلخ، بصفة منفردة أو

جنباً إلى جنب الحساب الخاص بالجامعة. كما أنه قد تتعدد حسابات الجامعة الواحدة على تويتر، كما لاحظنا - مثلاً - في الجامعة الإسلامية وجامعة الأميرة نورة؛ مما يؤدي إلى تشتت المتابعين ومن ثم ضعف مدى التأثير.

وفيما يتصل بالعوامل ذات الصلة بتويتر نفسها كأداة، فإنه من المعلوم أن هناك أكثر من مفهوم "للتأثير" <sup>(٦٠)</sup>. فالتأثير عموماً هو القدرة على التسبب في تفاعلات أو إجراءات ونتائج مرغوبة وقابلة للقياس، وفي حالة تويتر هناك عدد من مؤشرات التفاعل Interaction مثل الحصول على متابعة (Following)، أو إشارة (Mention)، أو إعادة تغريد (Retweet)، أو تفضيل (Favorite)، كما أن التأثير فعلياً قد يتعدى ذلك ليصبح تفاعلاً واقعياً خارج حدود الشبكة. وحتى بالنسبة لإعادة التغريد فإن هناك عدة عوامل لابد من الإشارة إليها <sup>(٦١، ٦٢، ٦٣)</sup>، مثل:

- أن عدد المتابعين المرتفع على تويتر (وهو المقابل لعدد المعجبين على فيسبوك) ليس بالأمر المهم مقارنة بعدد المتابعين النشطين الذين يتفاعلون مع الحساب ويسهمون في نشر المعلومات من خلال التغريد وإعادة التغريد، ... إلخ.
- أن من المؤثرات هنا ما يسمى بسرعة الاستجابة Speed of Response، بمعنى أنه لو نشرت إحدى الجامعات تغريدة ما وتفاعل معها العديد من المتابعين خلال أول دقيقة من كتابتها، فهي بالتأكيد ليست مثل تغريدة استغرقت ساعة لكي تحصد بعضاً من التفاعل. وقد لاحظنا أنه من بين مؤشرات القياس المعتمد عليه في هذه الدراسة، مدى حداثة التغريدات التي أعيد نشرها من قبل المتابعين.
- كما أن الأمر ينبغي ألا يتوقف فحسب عند سرعة الاستجابة، ولا عند معدل الأشخاص الذين قاموا بالتفاعل، بل هناك ترتيب لمستوى مؤشر التفاعل. وعلى سبيل المثال، لو نشرت إحدى الجامعات تغريدة جديدة واستقطبت بعدها 20 متابعاً جديداً من شبكة متابعيه، فذلك بالتأكيد أفضل أثراً من مجرد حصد بعض واقعات إعادة التغريد أو التفضيل.
- وهناك أيضاً ما يسمى بالوصول الحقيقي للتغريدة (Tweet True Reach) والمقصود به عدد من وصلت إليهم إحدى التغريدات. وعلى سبيل المثال، لو أن إحدى الجامعات تحظى بـ 1000 متابع وقام بإعادة تغريداتها 10 أشخاص لدى كل واحد منهم 200 متابع، فإنه يمكن القول إن التغريدة وصلت إلى  $1000 + (200 \times 10) = 3000$  متابع. وبالطبع فإنه في حالة الجامعات التي تحظى بعدة آلاف من المتابعين ستصبح الأرقام جد هائلة. إلا أنه في الحقيقة يتوقف هذا الأمر على مدى وجود المتابعين فعلياً على تويتر ومطالعتهم "الفعلية" للتغريدة، لأن التغريدات - كما هو معلوم - تعرض فيما يطلق عليه بالترسلسل الزمني (Timeline) وهو الواجهة الرئيسة التي يستعرض المتابع من خلالها جميع التغريدات، ولو قام المتابع باستعراضها في وقت لاحق فقد لا يتلقى التغريدة ولا يطالعها.
- وكذلك، ففي حين تعتمد القياسات الوراقية الكلاسيكية على بيانات يتم استقاؤها من الإنتاج الفكري العلمي، فإن الألتمتريقا تعتمد على مصادر بيانات مثل الشبكات الاجتماعية التي تزداد أهميتها بالفعل

إلا أن دورها في الاتصال العلمي لا يزال محلاً للبحث والنقاش . وعلى سبيل المثال، تعتمد القياسات ذات الصلة بوسائل التواصل الاجتماعي على البيانات المنشورة حديثاً، ومن ثم فإنه من الصعوبة بمكان استخدامها لإجراء مقارنات مع الماضي (٦٤).

## 7. الخلاصة والتوصيات

تشتمل الشبكات الاجتماعية على مليارات المدخلات التي تنطوي على المعلومات والآراء والانطباعات، والتي يتم نشرها يوميًا، وتمثل هذه المعلومات ثروة هائلة لمن يمكنه تحليلها بالشكل المناسب (٦٥). ويمكن للشبكات الاجتماعية بذلك أن تكون وسيلة حية لاستطلاع الرأي والتخطيط للمشروعات العلمية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أنه يمكن لتحليل هذه المخرجات، بما تشتمل عليه من بيانات وإحصاءات، أن يتم استخدامها في عملية صنع القرار على جميع المستويات.

وقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن مدى نشاط الجامعات السعودية على تويتر، وتأثيرها الاجتماعي، وما إذا كان لمؤشرات هذا التأثير صلة أو علاقة بمواضع تلك الجامعات في بعض التصنيفات الدولية للجامعات.

وقد اكتشفنا أن أكثر أربع جامعات " تغريدًا " - فحسب - هي التي تقع في المراتب الأولى من حيث التأثير، فيما تقع أكثر جامعتين " خطوة بالمتابعين " - فحسب - على رأس أكثر الجامعات من حيث التأثير . وبالرغم من أهمية كثرة التغريدات وكثرة المتابعين، إلا أنه في الحقيقة لا يصلح أي من عدد التغريدات أو عدد المتابعين بمفرده قياساً لمدى حضور الجامعة أو نشاطها أو فعاليتها على تويتر . أما من حيث مدى التأثير الاجتماعي للجامعات، والذي يبنى على مقياس خاص ينصب في الأساس على المتابعين الفاعلين الذين يقومون بتمرير التغريدات (أو ما يسمى بإعادة التغريد )، فإن حوالي 72% من الجامعات السعودية حظي بنصف درجة هذا المقياس أو يزيد (50-76 درجة) بما يؤكد أهمية تويتر في المملكة عامة وفي القطاع الأكاديمي خاصة، وفعالية متابعي الجامعات السعودية وتفاعلهم مع التغريدات المنشورة المعبرة عن إسهامها في البحث والتعليم وخدمة المجتمع وما شابه ذلك من قضايا تتصل بالجامعات.

وقد اتضح أيضًا ضعف صلة رتب هذا التأثير الاجتماعي بمواضع الجامعات السعودية في خمس من التصنيفات الدولية للجامعات، بما يشير إلى أنه - باستثناء الرتبتين الأوليين في هذا التأثير - ليس شرطاً أن تكون أكثر الجامعات نشاطاً على تويتر هي بالضرورة أكثرها فاعلية في البحث والتعليم وغيرها من مؤشرات التصنيفات الدولية للجامعات؛ أو حتى أكثرها فاعلية على الشبكة العنكبوتية.

ونضع بين يدي المسؤولين عن الجامعات السعودية والمهتمين بقضايا التواصل الاجتماعي في المؤسسات الأكاديمية والتعليم الأكاديمي عامة، التوصيات التالية:

- أصبح التعامل مع وسائط التواصل الاجتماعي ضرورة عصرية لا غنى عنها، ومن الطبيعي أن يدفع نمو هذه الظاهرة وتأثيرها، المؤسسات الأكاديمية إلى توطين وسائط هذا الإعلام ضمن منظومتها العلمية والتعليمية . وتوجد في الحقيقة جامعات سعودية لا يرقى تأثيرها الاجتماعي على تويتر إلى مواضعها في التصنيفات الدولية للجامعات، ولابد لهذه الجامعات من تفعيل حضورها على هذه الشبكة الاجتماعية المهمة.
- يشير ضعف تأثير بعض الجامعات السعودية على تويتر إلى أن تخطيط واستراتيجية حضور تلك الجامعات على تويتر غير واضحة بصفة عامة . من ثم فلا بد للجامعات السعودية، على العموم، أن تعمل على إعداد استراتيجيتها الخاصة بالحضور على وسائط التواصل الاجتماعي Social media strategy (٦٦، ٦٧).
- لاحظنا وجود ازدواج في حسابات بعض الجامعات السعودية على تويتر، مما يعمل على تشتت المتابعين ومما يؤثر لا شك على مدى تأثير الجامعة على الشبكة . ولذا لابد من المحاولة الجادة في عدم وجود ازدواج بين الحسابات، ولابد من الترويج للحسابات الخاصة بالجامعات السعودية على تويتر بالوسائل المختلفة لجذب مزيد من المتابعين .
- ينبغي إجراء دراسة مستقلة للجامعات السعودية على تويتر، تتناول الموضوعات الأكثر انتشاراً وتداولاً على صفحات تلك الجامعات عن طريق دراسة الوسمات الموضوعية (أو الهاشتاجات #) المميزة للتغريدات، وذلك للكشف عن أكثر الموضوعات المطروحة للحوار فيما بين الجامعات وبين متابعيها.
- ونرى إجراء دراسة أخرى للجامعات السعودية على تويتر، بالتوصل بأساليب أخرى مثل تحليل المضمون، وتحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) Social Network Analysis.
- كما نرى إجراء دراسة تتوصل بأساليب الإفادة من المعلومات، للتعرف على مدى الإفادة من تويتر من قبل منسوبي الجامعات السعودية، وبصفة خاصة الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس . وبالنسبة للفئتين الأخيرتين من المستفيدين، يمكن أن تجرى عدة دراسات في القطاعات الموضوعية المختلفة.
- ونرى أنه من الضروري دراسة مدى حضور الجامعات السعودية على الشبكات الاجتماعية الأخرى، مثل فيسبوك وفليكر وانستجرام، ... إلخ.
- ونرى كذلك استثمار نتائج الدراسة الحالية، ومقارنتها بمؤشرات أخرى تتصل بالتأثير العلمي مثل المؤشرات الناتجة عن مرصد بيانات الاستشهاد المرجعي؛ مثل شبكة النشاط العلمي Web of Science ، وسكوبس Scopus ، ومحرك الباحث العلمي لجوجل Google Scholar.
- تهتم المؤسسات العلمية والأكاديمية في العالم المعاصر بقياسات المعلومات في فئاتها المختلفة، الوراقية (الببليومترية) والعنكبوتية (الوبومترية)، وبدأت الاهتمام في الآونة الأخيرة بقياسات الأداء العلمي على منصات الشبكات الاجتماعية وهو ما يسمى بالأنتمترية . وتعد إجراءات القياس والتقييم والتحليل هنا، عنصراً لا غنى عنه لنجاح المؤسسات الأكاديمية في فضاء الوسائط الاجتماعية . ولذا لابد من متابعة قياس وتقييم مدى تأثير وحضور الجامعات السعودية على تويتر، والإفادة من تلك المعلومات في إلمام

أفضل بجمهور المتابعين، واتخاذ القرارات ذات الصلة بالمحتوى الوجب نشره على صفحات تلك الجامعات.

## شكر وعرفان بالجميل

يود الباحث تقديم الشكر الجزيل والعرفان بالجميل للأستاذة الدكتورة هند الخليفة، أستاذة علوم الحاسب بكلية علوم الحاسبات والمعلومات بجامعة الملك سعود، لاطلاعها على الدراسة وإبداء ملاحظاتها القيمة عليها، فلها مني جزيل الشكر وعميق التقدير.

## المراجع والهوامش

- <sup>1</sup> كثيرة هي المصادر التي تناولت منافع الوسائط الاجتماعية للمؤسسات الأكاديمية، أنظر مثلاً: Al-Khalifa, Hend S., and Regina A. Garcia. The State of Social Media in Saudi Arabia's Higher Education. *International Journal of Technology and Educational Marketing (IJTEM)*. Vol. 3, no. 1 (2013). Pp. 65-76.
- <sup>2</sup> موران، مايك وجيف سيمان وهيوستن تينيكين. التعليم والتعلم والمشاركة: كيف يستخدم أعضاء هيئة التدريس وسائل الإعلام الاجتماعية في التعليم العالي اليوم؟. الراصد الدولي. 8 (أغسطس 2011). ص ص 32-35.
- <sup>3</sup> برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. إشراك المواطنين والخدمات العامة في العالم العربي: إمكانيات الإعلام الاجتماعي. دبي: البرنامج، 2014. على الرابطة: <http://www.mbrsg.ae/HOME/NEWS-AND-EVENTS/News/Increased-Social-Media-Usage-in-Arab-Region-is-Ena.aspx>. تم التوصل إليها في 2014/12/4.
- <sup>4</sup> خالد عبدالله الرشيد وأحمد بن حمد الفرخان. التصنيف العالمي للجامعات: طموحات وإنجازات. رسالة الجامعة [جامعة الملك سعود]. على الرابطة: <http://rs.ksu.edu.sa/8101.html>. تم الوصول إليه في 2014/12/7.
- <sup>5</sup> عبدالرحمن فراج. الحضور الإلكتروني للجامعات السعودية على الشبكة العنكبوتية: دراسة استكشافية لمعامل التأثير العنكبوتي Web Impact Factor. مجلة المكتبات والمعلومات العربية. 26، 3 (يوليو 2006). ص ص 151-174.
- <sup>6</sup> عادل بن عبدالقادر المكينزي. فاعلية استخدام وسائل الإعلام الجديد في جامعات المملكة. رسالة الجامعة [جامعة الملك سعود]. على الرابطة: <http://rs.ksu.edu.sa/120757.html>. تم الوصول إليه في 2014/12/7.
- <sup>7</sup> Nielsen, Morten Meyerhoff and Williamson, Andy. Strategies for building and sustaining successful user-engagement. In: *Proceedings of the international Conference for e-Democracy and Open Government (CeDEM13)*, 22-24 May 2013. Rev. ed. Krems, Austria: Danube University Krems, 2013. pp. 439-448.
- <sup>8</sup> B2B Marketing in association with Circle Research. *Social Media Benchmarking Report: INFOGRAPHIC: The 2014 B2B social media landscape*. Available at: <http://www.b2bmarketing.net/knowledgebank/social-media-marketing/features/infographic-2014-b2b-social-media-landscape>. 7/12/2014.

<sup>9</sup> بحسب صفحة مؤسسة (ريز : Rays Co @) على تويتر. أنظر:

أعلنت #تويتر قبل قليل عن وصول عدد مستخدميها النشطين إلى أكثر من 284 مليون مستخدم، و80% منهم يستخدمون تويتر عبر أجهزتهم المحمولة [Tweet]. Available at: <https://twitter.com/RayzCo/status/526854681277251585>. Accessed 8/2/2015.

<sup>10</sup> Ahmed, Ashir; Scheepers, Helana; and Stockdale, Rosemary. Social Media Research: A Review of Academic Research and Future Research Directions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 6, Iss. 1, Article 3 (2014). Available at: <http://aisel.aisnet.org/pajais/vol6/iss1/3>. 4/12/2014.

<sup>11</sup> Zimmer, Michael and Proferes, Nicholas John. A topology of Twitter research: disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*. Vol. 66, Iss 3 (2014). pp. 250 – 261.

<sup>12</sup> برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. مصدر سابق.

<sup>13</sup> وعلى سرييل المثال، أطلق مستخدمو تويتر في العالم العربي أكثر من نصف مليار تغريدة فقط في شهر مارس 2014. أنظر المصدر السابق.

<sup>14</sup> مؤسسة بياني. الدول الـ13 الأكثر نشاطاً على تويتر. على الرابطة: <http://byani.info/2013/11/24/%d8%a7%d9%84%d8%af%d9%88%d9%84-%d8%a7%d9%84-9%8a%d8%aa%d8%b1/>. تم الوصول إليه في 2014/11/29.

<sup>15</sup> أسامة بن مساعد المحيا. الحسابات الوهمية وإغراق الهاش تاق عبر تويتر: دراسة تحليلية في التأطير وصناعة الرأي. متاح على الرابطة: <http://osamh.me/blog/?p=126>. تم الوصول إليه في 2015/5/23.

<sup>16</sup> برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. مصدر سابق.

<sup>17</sup> Eysenbach, G. Can tweets predict citations? Metrics of social impact based on Twitter and correlation with traditional metrics of scientific impact. *Journal of Medical Internet Research*. vol. 13, no. 4 (2011). Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3278109/>. Accessed 28/12/2014.

<sup>18</sup> السعودية. وزارة التعليم العالي. متاح على الرابطة: <http://www.mohe.gov.sa>. تم الوصول إليه في 2014/11/29.

<sup>19</sup> Reina Estevez, J., Castillo, I. F., & Jiménez, Á. N. The Use of Social Media in the Andalusian Universities: The Case of Facebook and Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 2, no. 4 (jul.- dic. 2012). pp. 123-144. In Spanish.

<sup>20</sup> الجامعات الأندلسية هي تلك الجامعات التي تقع بمنطقة أندلوسيا بجنوب إسبانيا. أنظر: منطقة أندلوسيا. في: ويكيبيديا: الموسوعة الحرة. 2014/12/12. على الرابطة:

[http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9\\_%D8%A3%D9%86%D8%AF%D9%84%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%A7](http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%B7%D9%82%D8%A9_%D8%A3%D9%86%D8%AF%D9%84%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%A7). تم الوصول إليه في 2015/2/20.

<sup>21</sup> أنظر مثلاً، صفحة تويتر لجامعة الدمام @udeduksa، وجامعة المجمعة @umajmaah.

<sup>22</sup> وحسابا الجامعة الإسلامية هما @iu\_edu المتاحة على المسار [https://twitter.com/iu\\_edu](https://twitter.com/iu_edu)، و @IU\_Madinah المتاحة على المسار [https://twitter.com/IU\\_Madinah](https://twitter.com/IU_Madinah). وقد قمنا باعتماد الحساب الأول.

<sup>23</sup> أنظر: (المركز الإعلامي - أخبار جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن) على الحساب @pnimedia، والمسار: <https://twitter.com/pnimedia>. وقد حظي هذا الحساب في 2014/12/20 برصيد 727 تغريدة و4548 متابعاً.



<sup>٢٤</sup> الألتمتريقا أساليب كمية في الأساس. والجدير بالذكر أن هناك مقاييس أخرى تنصب على تويتر ويتم تصنيفها كأساليب نوعية، وهي ما يُطلق عليه تحليل المشاعر أو الآراء Sentiment. ويتم في هذه الأساليب تحليل التغريدات وتصنيفها إلى إيجابية أو سلبية أو محايدة، بما يمكن معه قياس "نبض" توجهات المستفيدين. أنظر المصادر التالية:

Al-Twairsh, Nora ; Al-Khalifa, Al-Khalifa, Hend and Al-Salman, AbdulMalik. *Subjectivity and Sentiment Analysis of Arabic: Trends and Challenges*. King Saud University –CCIS, [2014]. 24p. PowerPoint presentation.

مؤسسة تيك بزنس. كيف يمكنك قياس وسائل الإعلام الاجتماعية (المقاييس و المؤشرات)؟. 2013/4/3. <http://www.techbusiness.me/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A>. تم الوصول إليه في 2015/2/10.

مؤسسة برولين. مراقبة وسائل الإعلام الاجتماعي. على الرابطة: <http://www.pro-line.com.tr/ar/Solutions/Information-and-Communication-Technologies/Social-Media-Solutions/Pages/Social-Media-Monitoring.aspx>. تم الوصول إليه في 2015/2/13.

<sup>٢٥</sup> عبدالرحمن فراج ومحمود خليفة. نحو منهج لتقييم الدوريات التخصصية العربية: تحليل ملفات السجلات الإلكترونية نموذجًا، مع دراسة تطبيقية لمجلة Cybrarians Journal. قيد النشر.

<sup>26</sup> University Library, University of Illinois Board of Trustees. *Altmetrics*. Available at: <http://www.library.illinois.edu/learn/research/altmetrics.html>. Accessed 28/12/2014.

<sup>27</sup> Altmetrics.org. *altmetrics: a manifesto*. Available at: <http://altmetrics.org/manifesto/>. Accessed 30/12/2014.

<sup>٢٨</sup> فيما تعني الألتمتريقا بمعناها الضيق قياس تأثير المحتوى العلمي – مقالات الدوريات التخصصية بصفة خاصة - في وسائط التواصل وبعض وسائط الجيل الثاني للعنكبوتية، وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي ذاتها أو من خلال برامج إدارة الإشارات المرجعية reference management systems. أنظر:

Torres-Salinas, D.; Cabezas-Clavijo, Á. & Jiménez-Contreras, E. Altmetrics: New indicators for scientific communication in web 2.0. *Comunicar*. Vol. XXI, no. 41 (2013). pp. 53-60. Available at: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1306/1306.6595.pdf>. Accessed 10/2/2015. Accessed at 30/11/2014.

<sup>29</sup> Kulczycki, Emanuel. The Transformation of Science Communication in the Age of Social Media. *Teorie vědy / Theory of Science*. Vol. 35, no. 1 (2013). pp. 3-28.

<sup>٣٠</sup> الجدير بالإشارة في هذا الصدد أن النادي العالمي للإعلام الاجتماعي بالبحرين، أطلق مؤخرًا (ديسمبر 2014) مركز "قياس أداء الحسابات" لوسائط الإعلام الاجتماعي، والذي يتيح للأغبيين من المؤسسات والأفراد في منطقة الشرق الأوسط الحصول على معلومات دقيقة بشأن مدى فعالية استخدامهم لوسائط التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وانستغرام، وبما يمكنهم من تعزيز استثمار تلك الوسائل لزيادة انتشارهم وربحياتهم. أنظر:

Social Media Club. <http://socialmediacub.org/>. Accessed 13/2/2015.

<sup>31</sup> Moz. *Followerwonk*. Available at: <https://followerwonk.com/>. Accessed 3/12/2014.

<sup>32</sup> Moz. Available at: <http://moz.com/>. Accessed 3/12/2014.

<sup>33</sup> Moz. *Introducing SOCIAL AUTHORITY: Engagement and Influence, Demystified*. Available at: <https://followerwonk.com/social-authority>. Accessed 3/12/2014.

<sup>34</sup> Al-Twairsh, Nora ; Al-Khalifa, Hend and Al-Salman, AbdulMalik. *ibid*.

<sup>٣٥</sup> أسامة بن مساعد المحيا. الحسابات الوهمية وإغراق الهاش تاق عبر تويتر. مصدر سابق.

<sup>36</sup> Öchsner, Andreas. *Introduction to Scientific Publishing*. Springer Berlin Heidelberg, 2013. 96p.

<sup>37</sup> ShanghaiRanking Consultancy. *Academic Ranking of World Universities 2014*. Available at: <http://www.shanghairanking.com/ARWU2014.html>. Accessed 7/12/2014.

<sup>38</sup> QS Quacquarelli Symonds Limited. *2014 QS University Rankings – Arab Region (Pilot)*. Available at: <http://www.iu.qs.com/arab-region-rankings/>. Accessed 30/11/2014.

<sup>39</sup> TES Global Ltd. *Times Higher Education Index - Asia University Rankings 2014 top 100*. Available at: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013-14/regional-ranking/region/asia>. Accessed 13/12/2014.

<sup>40</sup> The Cybermetrics Lab. *Webometrics Ranking of World Universities - Saudi Arabia*. Available at: <http://www.webometrics.info/en/aw/Saudi%20Arabia%20>. Accessed 30/11/2014.

<sup>41</sup> 4icu.org. *4 International Colleges & Universities - Universities in Saudi Arabia*. Available at: <http://www.4icu.org/sa/>. Accessed 13/12/2014.

<sup>٤٢</sup> عبد الرحمن بن أحمد صانغ. التصنيفات الدولية للجامعات: تجربة الجامعات السعودية. المجلة السعودية للتعليم العالي. ع5 (1432 هـ [2011]). ص ص 25-38.

<sup>٤٣</sup> والذي يتم قياسه عن طريق إحصاءات الاستشهاد المرجعي. أنظر:

Pagell, Ruth A. *Bibliometrics and University Research Rankings Demystified for Librarians*. In: *Library and Information Sciences*. Springer Berlin Heidelberg, 2014. pp. 137-160.

<sup>٤٤</sup> وعلى حد قول فيليب ألتباخ، فإن قياس إنتاجية البحث العلمي هي أسهل العناصر قياساً وثباتاً. أنظر: ألتباخ، فيليب. إطلالة موسم التصنيف. المجلة السعودية للتعليم العالي. ع5 (1432 هـ [2011]). ص ص 9-15.

<sup>45</sup> Hazelkorn, E. *World-Class Universities or World Class Systems?: Rankings and Higher Education Policy Choices*. In: Hazelkorn, E.; Wells, P. and M. Marope (eds.) *Rankings and Accountability in Higher Education: Uses and Misuses*. Paris:UNESCO, 2013. pp. 71-94.

<sup>٤٦</sup> بولغ، بورتون. تصنيف جديد للجامعات يكشف مشكلات وفرص التعليم العالي العربي. الفانار للإعلام. أخبار وأصداء حول التعليم العالي العربي. على الرابطة:

<http://alfanarclone.cdesign4.info/ar/2014/09/%d8%aa%d8%>. تم الوصول إليه في 2015/2/3.

<sup>٤٧</sup> ماكفدران، تشارلز. كيف تقدمت الجامعات السعودية في قائمة التصنيف العالمي؟. الفانار للإعلام. أخبار وأصداء حول التعليم العالي العربي. 2013/10/15. على الرابطة:

<http://www.al-fanarmedia.org/ar/2013/10/%D9%83%D9%>. تم الوصول إليه في 2015/2/3.

<sup>٤٨</sup> وذلك حتى ديسمبر 2014. أنظر محرك الباحث العلمي لجوجل Google Scholar باستخدام استراتيجية البحث التالية: Review and (universities OR colleges OR "higher education") and ("social media" OR "web 2.0")

<sup>49</sup> Linvill, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*. Vol. 38, no. 4 (2012). pp. 636-638.

<sup>50</sup> Reuben, R. *The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education*. 2008. Available at: [http://www.fullerton.edu/technologyservices/\\_resources/pdfs/social-media-in-higher-education.pdf](http://www.fullerton.edu/technologyservices/_resources/pdfs/social-media-in-higher-education.pdf). Accessed 8/2/2015.

<sup>51</sup> Greenwood, G. Examining the presence of social media on university web sites. *Journal of College Admission*. (Summer 2012). pp. 24–28. As cited by: Fernandez, Cristina M. Literature Review: Twitter Use in Higher Education. New York: Touro College, Lander Center for Educational Research, [2014]. Available at: <http://gse.touro.edu/media/schools-and-colleges/graduate-school-of-education/eac/literature-reviews/FernandezUseOfTwitterHigherEd.pdf>. Accessed 8/2/2015.

<sup>52</sup> Yolcu, Ozgu. Twitter Usage of Universities in Turkey. *Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*. Vol. 12, no. 2 (2013). pp. 360-371.

<sup>53</sup> Duque, Alba Patricia Guzmán, et al. IMPACT OF TWITTER ON COMMUNICATION AND INSTITUTIONAL PROMOTION OF UNIVERSITIES. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*. N° 43 (Julio 2013). pp. 139-153. In Spanish.

<sup>54</sup> Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*. Vol. 20, no. 1 (2014). pp. 14-29.

<sup>55</sup> Al-Khalifa, Hend S., and Regina A. Garcia. *ibid*.

<sup>56</sup> Duque, Alba Patricia Guzmán, et al. *ibid*.

<sup>٥٧</sup> وعلى سبيل المثال، قد يكون هناك حسابان على تويتر؛ الأول لديه 100.000 متابع منهم 1000 متابع فقط قاموا بتمرير تغريداته، بينما يكون لدى الحساب الآخر 20.000 متابع فقط، قام 7000 متابع منهم بإعادة التغريد. هنا يكون الحساب الثاني هو الذي قام بالفعل بالتأثير في متابعيه، ووصل في الوقت نفسه للمستفيدين المحتملين منه وأوصل لهم رسالته، أما الحساب ذو الـ 100.000 متابع فمن الواضح أنه يغرد خارج السرب. أنظر: فيصل الصويل. التغريد وإعادة التغريد: الأثر والفاعلية. عالم التقنية. 2012/6/12. على الرابطة: <http://www.tech-wd.com/wd/2012/06/12/twitter-engagement-apps>. تم الوصول إليه في 2014/12/12.

<sup>٥٨</sup> وعلى سبيل المثال، فإن تصنيف وبومترزكس Webometrics ليس تصنيفاً أو ترتيباً للجامعة نفسها بل مؤشر على استخدام الإنترنت، حيث يقيس مدى استفادة الجامعة منها من خلال تحليل الصفحات والروابط والتقنيات وأداء محركات البحث.

<sup>59</sup> Johnson, J., & Maddox, J. Use of social media in graduate education: An exploratory review for breaking new ground. *Journal of Higher Education Theory and Practice*. Vol. 12, no. 3 (2012). pp. 87-93.

<sup>٦٠</sup> Klout Score . ما هو مقياس مدى التفاعل على تويتر ؟ / ترجمة مها طه. على الرابطة: <http://im96x.blogspot.com/2013/01/klout-score.html> . تم الوصول إليه في 2015/2/8.

<sup>٦١</sup> المصدر السابق.

<sup>٦٢</sup> بوابة صوتنا. قياس تأثير الحملات الرقمية باستخدام أدوات تحليل وسائط التواصل الاجتماعي. 2014/7/22. على الرابطة: <http://www.sawtna.net/ar/%D9%82%D9%8A> . تم الوصول إليه في 2015/2/8.

<sup>٦٣</sup> رضا بنجر. قائمة الشخصيات الأكثر تأثيراً في تويتر لعام 2012. عالم التقنية. 2013/1/6. على الرابطة: <http://www.tech-wd.com/wd/2013/01/06/influentia-figures-in-twitter-2012> . تم الوصول إليه في 2015/2/8.

---

<sup>64</sup> Utrecht University Library. *Research Impact & Visibility*. Available at: <http://libguides.library.uu.nl/content.php?pid=310987&sid=3243844#15762708>. Accessed 28/12/2014.

<sup>٦٥</sup> عصام بن عبدالله الوقيت. تحليل المعلومات في الشبكات الإجتماعية. في: منتدى رياض قيكس، أبريل 2012. على الرابطة: <http://www.slideshare.net/riyadhgeeks/ss-12610854>. تم الوصول إليه في 2014/11/29.

<sup>66</sup> Tomlinson, Victoria. *How to create a social media strategy for universities*. Available at: <http://www.northernlightspr.com/create-social-media-strategy-universities/>. Accessed 1/12/2015.

<sup>67</sup> University of Nordland. *Social Media Policy and Guidelines – UiN*. Available at: <http://www.uin.no/omuin/dokument/Documents/Sosiale%20medier%20strategi.docx>. Accessed 1/12/2015.

## ملحق (1) التصنيفات الدولية للجامعات محل الدراسة

الاسم الرسمي	التصنيف الأكاديمي للجامعات Academic Ranking of World Universities (ARWU)	تصنيف "كيو إس" لتصنيف الجامعات العالمية QS World University Rankings	مؤشر تايمز للتعليم العالي Times Higher Education Index	تصنيف ويبومتر كرس الجامعات العالمية Webometrics Ranking of World Universities	التصنيف الدولي للكليات والجامعات الدولية 4 International Colleges & Universities
الاسم المختصر	تصنيف Shanghai	تصنيف QS	مؤشر تايمز Times	تصنيف Webometrics	تصنيف 4icu
الجهة الراعية	معهد التعليم العالي بجامعة جياو تونغ شنغهاي الصينية	مؤسسة Quacquarelli Symonds Limited البريطانية والمختصة بالتعليم العالي وتصنيف الجامعات	مجلة تايمز للتعليم العالي البريطانية	معمل Cybermetrics التابع للمجلس الأعلى للبحوث العلمية (CSIC) بأسبانيا	مؤسسة 4icu.org في أستراليا
الموقع الإلكتروني	<a href="http://www.shanghairanking.com/ARWU2014.htm">http://www.shanghairanking.com/ARWU2014.htm</a>	<a href="http://www.iu.qs.com/">http://www.iu.qs.com/</a>	<a href="http://www.timeshighereducation.co.uk/">http://www.timeshighereducation.co.uk/</a>	<a href="http://www.webometrics.info/en/aw/">http://www.webometrics.info/en/aw/</a>	<a href="http://www.4icu.org/">http://www.4icu.org/</a>
الهدف	كان الهدف من إصداره في الأساس معرفة موقع الجامعات الصينية بين الجامعات العالمية من حيث الأداء الأكاديمي والبحث العلمي. يرتب فقط أول 500 جامعة على مستوى العالم.	تحديد الجامعات ذات المستويات التي ترقى من خلال أدائها الوطني ورسالتها المحلية في مجتمعاتها إلى بلوغ مستوى عالمي، ومقارنتها وتحديد مرتبتها ضمن أرقى الجامعات العالمية.	قياس جودة البحوث وجودة التعليم وعدد الإشارات المرجعية (تأثير البحث العلمي) والتنوع في جنسيات الكادر التدريسي والطلبة، ومدخولات كل جامعة نتاج تعاونها مع القطاع الصناعي؛ أي دخلها من الابتكارات.	يقيس التصنيف أن وجود موقع إلكتروني للجامعة يسهل من نشر الأعمال العلمية لأعضاء هيئة التدريس والباحثين مقارنة بالأعمال المطبوعة ويعطي تصورا عن اتجاهات النشاط المهني للجامعة.	قياس مدى شهرة المواقع الإلكترونية للجامعات التي حصلت على الاعتراف أو الاعتماد الأكاديمي من المنظمات أو الهيئات الدولية.
بداية الصدور	2003	2004. وقد أطلقت تصنيفها للجامعات العربية للمرة الأولى للعام 2014 – 2015	انفصل عن تصنيف QS عام 2009، وكان إصدار 2010 هو الإصدار الأول من هذا المؤشر مستقلا	2003	مايو 2005
تواتر الصدور	سنويا / في شهر سبتمبر	سنويا	سنويا	مرتين سنويا / يناير ويوليو من كل عام	مرتين سنويا / يناير ويوليو من كل عام

الإيجابيات	يتميز بعدم اعتماده على الدراسات الاستقصائية (Surveys) والتقارير الصادرة من قبل الجامعات، وإنما على المعلومات الواردة من قبل مؤسسة جائزة نوبل، وعلى البحوث المنشورة في مجلتي الطبيعة والعلوم، وعلى المعلومات الخاصة بالجوائز الخاصة بعلم الرياضيات.	يعتمد على معايير تقييمية تتناول الهيكلية البنوية للجامعات. ويقع هذا التصنيف ضمن التصنيفات الثلاثة الأكثر شهرة. تتوافر نسخ إقليمية له، فهناك تصنيف إكيو آيس للجامعات الآسيوية وتصنيف إكيو آيس للجامعات اللاتينية... إلخ، والغريب أن أسلوب وأسس ومعايير تقييم كل نسخة يختلف عن النسخة الأخرى وعن النسخة الأم.	يرى القائمون على هذا التصنيف أنه الوحيد الذي يقيس وظائف الجامعات البحثية بشكل متكامل، وهي: التدريس، والبحث العلمي، ونقل المعرفة، والمنظور الدولي. ومما يميز هذا التصنيف بأنه لا يتأثر بأحجام الجامعات، وعلى سبيل المثال، فإن الجامعة الأولى (في تصنيف 2013) هي معهد كاليفورنيا للتقنية والتي يبلغ عدد طلابها 2231.	لا يقوم التصنيف على أساس إحصاء الزيارات للموقع وتصميم الصفحات، بل على مستوى تمثيل الجامعة في شبكة الانترنت، الأمر الذي يعطي تصورا كاملا حول الجامعة ونشاطها الشبكي ونشاط الأساتذة والطلاب والمنسوبين على الإنترنت.	يقيس مدى انتشار وخدمات موقع الجامعة على الإنترنت
السلبيات	يُعاب على هذا التصنيف تحيزه للعلوم الطبيعية وللبحوث المنشورة باللغة الإنجليزية، كما إنه يركز بشكل كبير على النتاج البحثي المتميز للجامعات، وعلى الجامعات التي تخرّج منها أو يعمل فيها حائز أو حائزون على جائزة نوبل. كما يخلو هذا التصنيف من أي قياس لجودة التعليم، والعلاقات الإنسانية التي تربط ما بين الكادر التدريسي والطلاب.	يُعاب على هذا التصنيف اعتماده بشكل رئيس على استطلاعات الرأي لذوي الاختصاص (الأكاديميون) في جامعات العالم حول أفضل الجامعات التي يتوافر فيها اختصاصهم (وعلى سبيل المثال شارك في استطلاع تصنيف عام 2011 قرابة 34 ألف مختص). ويرى المختصون في تصنيفات الجامعات بأن هذا الاستطلاع يعد متحيزا وغير عادل، لأن المختصين سيتأثرون بالسمعة وترتيب الجامعة ضمن التصنيفات الأخرى.	تتلخص عيوب هذا التصنيف في تأثره بالسمعة.	يُعاب على هذا التصنيف بأن الجامعات الأكبر حجما تتمتع بفرص أكبر للحصول على مواقع متقدمة مقارنة بالجامعات الأصغر حجما. ويعكس التصنيف نسبيا مدى جودة البحث العلمي للجامعة، إلا أنه لا يعكس مدى جودة التعليم فيها.	لا يصنف الجامعات بناء على جودة التعليم أو مستوى الخدمات المقدمة.