



The usage of Academic Libraries in Universities of Cooperation Council for the Arab Gulf States of the Characteristics of the Social Networks Facebook and Twitter in Marketing Information Services

Kheloud Ahmed Al-Busaidi

Information Specialist

Ministry of Education

Sultanate of Oman

oman3030.ka@gmail.com

Mohammed Nasser Al-Suqri

Associate Professor, Department of Information Studies

College of Arts and Social Sciences

Sultan Qaboos University, Oman

sagrim@squ.edu.om

sakri81@hotmail.com

Salim Said Al Kindi

Assistant Professor, Department of Information Studies

College of Arts and Social Sciences,

Sultan Qaboos University, Oman

salimsk@squ.edu.om

Abstract

This study aims to recognize the reality of the employment of academic libraries in universities of Cooperation Council for the Arab Gulf States of the characteristics of the social networks Facebook and Twitter in marketing information services. The study based on qualitative content analysis method, which was applied on (26) academic libraries in the Cooperation Council for the Arab Gulf States, which used more social networks, namely Facebook and Twitter. The study found the following results:

1. The academic libraries used (32) characteristics of the Facebook network characteristics out of (24) characteristics in the marketing of library services.

2. The academic libraries used (12) characteristics of the Twitter network characteristics out of (14) characteristics in the marketing of library services.

The study recommended a number of recommendations including the need to increase efforts to activate social networking characteristics because of their role in the marketing process.

توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في تسويق خدمات المعلومات

خلود بنت أحمد البوسعيدي

اختصاصي معلومات، وزارة التربية والتعليم

سلطنة عمان

oman3030.ka@gmail.com

د. محمد بن ناصر الصقري

أستاذ مشارك، قسم دراسات المعلومات

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية

جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

saqrim@squ.edu.om

د. سالم بن سعيد الكندي

أستاذ مساعد، قسم دراسات المعلومات

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية،

جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان

salimsk@squ.edu.om

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter في تسويق خدمات المعلومات. اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى النوعي، وقد طبقت الدراسة على (26) مكتبة أكاديمية في مجلس التعاون لدول الخليج العربية ممن تستخدم أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وهما شبكة Facebook، وشبكة Twitter، وتوصلت الدراسة إلى الآتي:

1. استخدمت المكتبات الأكاديمية (23) خاصية من خصائص شبكة Facebook من أصل (24) خاصية في تسويق خدمات المكتبة.

2. استخدمت المكتبات الأكاديمية (12) خاصية من خصائص شبكة Twitter من أصل (14) خاصة في تسويق خدمات المكتبة.

وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة تكثيف الجهود لتفعيل خصائص شبكات التواصل الاجتماعي بصورة أكبر؛ لما لها من دور في خدمة العملية التسويقية.

الاستشهاد المرجعي

بوسعيد، **خلود بنت أحمد**. توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في تسويق خدمات المعلومات / د. محمد بن ناصر الصقري، د. سالم بن سعيد الكندي. - Cybrarians Journal. - العدد 45، مارس 2017. - تاريخ الاطلاع: <سجل تاريخ الاطلاع على البحث>. - متاح في: <أنسخ رابط الصفحة الحالية>

يعد الموقع الإلكتروني للمكتبة النافذة التي يتم فيها تقديم خدمات للمستخدمين بشكل إلكتروني ومن خارج أسوار المكتبة، إلا أن المواقع الإلكترونية التي تحتوي على صفحات ويب ثابتة لم تعد تكفي في وقتنا الحالي للترويج عن خدمات المكتبات ومؤسسات المعلومات. كما أن عصر رقمنة المعلومات، وانتشار تقنيات الويب المختلفة، وتطور وسائل الاتصال الحديثة قد زاد من توقعات المستخدمين من المكتبة؛ فأصبح من المتوقع منها خلق مواقع ذات واجهات عالية الجودة، وإدراك الحاجة إلى إشراك المستخدمين في خلق ونشر المحتوى المقدم، والتفاعل مع المستخدمين [1]، [2]، [3]؛ لذلك فقد توجهت المكتبات نحو تبني تقنيات الويب 2.0 بشكل عام، وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص لتعزيز الأنشطة وخدمات المقدمة، وتقديم خدمات جديدة، وتحسين صورتها ومكانتها، والوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين [4].

إن اعتماد المكتبات ومؤسسات المعلومات على هذه الشبكات في حملاتها التسويقية والإعلانية بات أمراً ضرورياً؛ لمواجهة الانخفاض المتوالي في ميزانيات الخدمات العامة، وخلق علاقة قوية بينها وبين المستخدمين منها خاصة، وأن المستفيد حالياً يعد مستخدماً جيداً للتكنولوجيا والتقنيات الحديثة كشبكات التواصل الاجتماعي فلو تأخرت المكتبات ومؤسسات المعلومات في تبني هذه التقنيات وتوظيفها سوف تحدث فجوة كبيرة بينها وبين المستخدمين [5]، [6].

ومع الإمكانيات الهائلة لشبكات التواصل الاجتماعي، التي يمكن تطويعها في قطاع المكتبات ومؤسسات المعلومات فإنه ما تزال بعض المكتبات حتى يومنا هذا تعاني من غياب المهارات المطلوبة للتعامل مع هذه الشبكات أو قلتها أو أنها لا توظف خصائص هذه الشبكات بما يحقق لها أهدافها التسويقية، لذا كان لا بد للمكتبات ومؤسسات المعلومات عند أولى خطواتها نحو تبني شبكات التواصل الاجتماعي أن تحدد خصائص هذه الشبكات، ثم تضع خطة تسويقية تضم الأنشطة والخدمات التي يمكن أن تقدمها هذه الشبكات، والكيفية التي يمكن بها تطويع خصائصها وإمكانياتها بما يخدم العملية التسويقية، كما لا بد من تأهيل اختصاصيي المعلومات والعاملين في قطاع المكتبات ومؤسسات المعلومات، وإكسابهم مهارات التعامل مع هذه الشبكات [7].

المشكلة

تفردت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص التي ميزها عن غيرها من المواقع منذ بداية ظهورها، وما تزال هذه المواقع في تطور مستمر، فنجدها تضيف خصائص جديدة سعياً لتحسين أدائها، وجذب المزيد من المستخدمين إليها؛ لذا اتجهت المؤسسات والمنظمات المختلفة ومن بينها المكتبات ومؤسسات المعلومات نحو تبني هذه المواقع كأداة للإعلان والتسويق، وتطويع إمكانياتها واستغلال خصائصها بما يحقق أهدافها التسويقية.

وفي المقابل نجد أن الإنتاج الفكري الذي تطرق لكيفية تفعيل هذه خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الخصائص الحديثة منها في تسويق المؤسسات والمنظمات بشكل عام، وفي قطاع المكتبات ومؤسسات المعلومات بشكل قليل جداً، ومن ذلك دراسة مجاهد (2010) [8]، ودراسة السيد وعبدالعال (2009) [5] قدمت كلتا الدراستين مجموعة من الاقتراحات لكيفية تفعيل بعض الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه الشبكات، كما تم العثور على دراستين عمدت على تحليل محتوى صفحات شبكة Facebook الخاصة بالمكتبات الأكاديمية، وهي: دراسة الهادي والشياحي (2013) [9]، ودراسة البلوشي (2012) [10]، وقد أشارت إلى البعض الخصائص التي تميزت بها هذه الشبكة أثناء عرض الأنشطة التسويقية والخدمات المقدمة من خلال صفحات شبكة Facebook الخاصة بالمكتبات الأكاديمية. وتسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على الخصائص التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن في تسويق خدمات لمعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على الخصائص التي تتيحها شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، ويمكن تطويعها لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية.
2. التعرف على الخصائص التي تتيحها شبكة التواصل الاجتماعي Twitter، ويمكن تطويعها لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية.

أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة للأسئلة الآتية:

1. ما الخصائص التي تتيحها شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، وتعتمدها المكتبات الأكاديمية في تسويق خدماتها؟
2. ما الخصائص التي تتيحها شبكة التواصل الاجتماعي Twitter، وتعتمدها المكتبات الأكاديمية في تسويق خدماتها؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في الأسباب الآتية:

- . في أنها تعد بشكل عام من الدراسات القليلة جداً التي تدرس استخدام خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. وبالتالي فهي تعد إضافة علمية للمعرفة في هذا المجال.

. تستعرض الدراسة كيفية تفعيل خصائص شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية، مما يساعد بقية المكتبات على تبني استخدام هذه الشبكات في تسويق خدماتها، والتنافس فيما بينها لاستغلالها في تقديم خدمات أفضل، وبجودة عالية بما يتناسب وحاجة المستفيد في العصر الرقمي.

مجال الدراسة وحدودها

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في المكتبات الأكاديمية بجامعة مجلس التعاون لدول الخليج العربية.
2. الحدود المكانية: تغطي هذه الدراسة المكتبات الأكاديمية في دول الخليج العربية.
3. الحدود الزمانية: سيتم إجراء التحليل لصفحات وحسابات شبكات التواصل الاجتماعي للمكتبات الأكاديمية في المدة الزمنية من شهر يونيو إلى شهر ديسمبر لعام 2015م.

الدراسات السابقة

المحور الأول: مفهوم تسويق المعلومات ضمن الويب 2.0

يعد مصطلح التسويق من المصطلحات العامة ذات دلالات واسعة، وله مفاهيم مختلفة تختلف باختلاف التخصص والغاية [7]، وفيما يتعلق بمفهوم التسويق في بيئة المكتبات ومؤسسات المعلومات، فقد ظهرت الكثير من التعريفات والمفاهيم المختلفة؛ مما أدى إلى صعوبة تحديد مفهوم متكامل لهذا المصطلح [11]. فعلى سبيل المثال يؤكد كل من Noel و Waugh (2002) [12] على أن التسويق في بيئة المكتبات ومؤسسات المعلومات لا يعنى بيع منتجات المعلومات للباحثين، بل هو إعلام المستفيدين بجميع أنشطة المكتبة، وإشراكهم في تنمية مجموعاتها، والعمل على تحسين أدوات البحث وتكاملها؛ مما يساعدهم على إجراء عمليات بحث ناجحة. ويرى Gupta (2006) [11] أن عملية التسويق تمثل الطريقة المتكاملة لتقديم الخدمات، التي تبدأ من تحديد احتياجات المستفيدين، وتستمر حتى يتم تلبية هذه الاحتياجات؛ وبذلك فإن هذا المصطلح يرتبط بالقدرة على إقامة علاقات مع المستفيدين، والتواصل معهم لتحليل احتياجاتهم، ومن ثم العمل على تلبيتها.

يعرف التسويق أيضاً بالتنفيذ الفعال لجميع الأنشطة؛ مما يؤدي إلى زيادة رضا المستخدمين [13]، [14]، إلا أن تحقيق الرضا في الوقت الحالي كما يشير Anwarul Islam و Jaber Hossain (2014) [13] يفرض على المكتبات ومؤسسات المعلومات أن تعمل على زيادة القدرة التنافسية؛ نظراً لنمو صناعة المعلومات الذي أدى إلى الانفجار المعلوماتي، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي، وتساعد تكاليف المكتبات ومؤسسات المعلومات، الأمر الذي يدفعها للعمل على تطوير أساليب جديدة لتسويق خدماتها [15].

وقد فتحت التكنولوجيا الجديدة وشبكة الإنترنت آفاق جديدة لتسويق المكتبات ومؤسسات المعلومات، فساعدت على نشر المعلومات، والحفاظ على الاتصال مع المستخدمين، ومعرفة احتياجاتهم من خدمات المكتبة، ووفرت أدوات تسويقية جديدة عملت على تحسين صورة المكتبة [13]، [16].

وبذلك ارتبطت عملية التسويق باستخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة بشكل كبير، فنجد أن الكندي والصقري (2012) [7] يعرفان تسويق المكتبة في دراستهما بزيادة نسبة وعي المستخدمين بخدمات المكتبة، وما تملكه من موارد باستخدام مختلف الأدوات والتكنولوجيا الحديثة، بهدف تشجيع المستخدمين على استخدام هذه الخدمات والموارد، وكما يتمثل التسويق في عملية الوصول إلى المستفيد، وإعلامه بخدمات المكتبة المختلفة وأنشطتها؛ وذلك بتبني مجموعة من الأدوات التي تتناسب مع المستخدمين ومع العصر الحالي.

وتعتبر تقنية الويب من أكثر التقنيات انتشاراً في الوقت الحالي؛ مما دفع المكتبات ومؤسسات المعلومات إلى تبنيها، واستخدامها لتعزيز التواصل بين اختصاصيي المعلومات وبين المستخدمين، من أجل التعاون، وخلق المحتوى [1]. وبذلك يمكن تعريف تسويق المعلومات ضمن الويب 2.0 بأنه رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين بخدمات المكتبة ومواردها المتوفرة، مع القدرة على تعزيز الاستخدام الفاعل لهذه الخدمات والموارد من أجل تحسين الوعي والتعلم لديهم بالتركيز على التواصل والتعاون، وتوليد المحتوى المناسب للمستخدمين؛ وذلك باستخدام مجموعة من البرامج والتطبيقات ووسائل الاعلام الاجتماعي Social Media [7].

ومن استعراض الدراسات السابقة نلاحظ أن أغلب التعريفات تشير إلى أن عملية التسويق تركز بشكل كبير على عملية التواصل مع المستخدمين، وهذا ما يمكن تحقيقه بشكل كبير من استخدام التقنيات الحديثة وخاصة تقنيات الويب 2.0.

المحور الثاني: أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أحد الإستراتيجيات الفاعلة في توعية المستخدمين وإعلامهم بما تحتويه المكتبة من مجموعات وخدماتها [4]، [6]. ففي استطلاع أجراه Sachs و Eckel و Langan (2011) [17] لاكتشاف مدى فاعلية Facebook في المكتبات الأكاديمية كشفت النتائج عن أن غالبية المشاركين وجدوا أن Facebook وسيلة مفيدة، وجذابة لمعرفة المزيد عن موارد المكتبة وخدماتها المتاحة. وتوصلت نتائج دراسة Chan (2012) [18] إلى أن إستراتيجيات الدعاية والإعلان عن طريق Facebook كانت أكثر فاعلية من أساليب التسويق التقليدية، وطريقة جيدة لتسليط الضوء على المكتبة وخدماتها.

وتعد عملية التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية وسيلة ممتازة لتقديم خدمات المكتبة وتعزيزها [7]، [4]، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة Du و Chu (2013) [19] التي أشارت إلى أن استخدام المكتبات الأكاديمية لشبكات التواصل الاجتماعي قد ساهم في تعزيز خدمات المكتبة؛ وذلك بتقديم مجموعة من خدماتها من هذه الشبكات.

بينما اتخذت بعض المكتبات هذه الشبكات قناة بديلة للاتصال مع المستخدمين [19]، [20]، [1]، والتفاعل معهم، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة كل من Del Bosque و Leif و Skarl (2012) [21] التي حلت حسابات المكتبات الأكاديمية في شبكة التواصل الاجتماعي Twitter، فقد توصلت إلى أن شبكة Twitter تعد وسيلة ناجحة للتواصل مع المستخدمين، ومشاركتهم المعلومات والمصادر التي تمتلكها المكتبات الأكاديمية؛ وبالتالي توفير مساحة أكبر للتفاعل معهم [19].

وهذا ما يؤكد أيضاً مركز الدراسات الإستراتيجية (2012) [6]، فقد أشار إلى أن المكتبات العامة في المملكة المتحدة أصبحت أكثر تفاعلاً مع المستخدمين باستخدام أدوات مثل Facebook، و Twitter، و Flickr، وهذا التفاعل الذي ينتج من شبكات التواصل الاجتماعي يسهم بدوره في خلق شبكة تسويقية لتحقيق الدور التعاوني بين المستفيد واختصاصي المعلومات في المكتبة [7].

وقد كشفت دراسة Deyrup (2010) [22] التي ركزت على استخدام تطبيقات الويب 2.0 في المكتبات الأكاديمية عن أن أمناء المكتبات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Myspace لتعزيز انتماء المستخدمين للمكتبة، وبناء مجتمعاتهم ومساحاتهم الافتراضية على شبكة الإنترنت لنشر الإعلانات والمعلومات.

بينما أظهرت نتائج دراسة Du و Chu (2013) [19] نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم في المكتبات الأكاديمية لتكون وسيلة من وسائل الاتصال الداخلي بين الموظفين، ولتكون أداة مجانية للوصول إلى المستخدمين المحتملين، وتحسين صورة المكتبة ومكانتها، ولاكتشاف ما يحتاجه وما يريده المستخدمين؛ مما يساعد على تحسين الخدمات المقدمة [4].

وأشارت نتائج دراسة Alkindi و Al-Suqri (2013) [23] إلى أن المكتبات العامة تستخدم Facebook وسيلة لجذب المستخدمين بتسويق خبرة موظفيها؛ مما يساعد بالتالي على تحسين سمعتها بين أفراد المجتمع. في حين أشار السيد وعبد العال (2009) [5] إلى أن وجود المكتبات ومؤسسات المعلومات أو حتى المتخصصين في مجال المكتبات من أكاديميين، ومهنيين، وطلاب على شبكة Facebook ساعد على نشر الآراء والخبرات والمعارف وتبادلها، وتطوير هذا المجال، بالإضافة إلى تطويرهم وتطوير مهاراتهم المتعلقة بتسويق خدمات المكتبات.

لقد بات الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية أمراً ضرورياً، وذلك لمواجهة الانخفاض المتوالي في الميزانية؛ إذ تعد هذه الشبكات وسيلة جيدة لتقليل تكاليف تسويق المكتبات، لأنها مجانية [20]، [4]، [24]، وهذا وقد يوفر استخدامها الكثير من الوقت المستخدم في عمليات التسويق التقليدية، وهي تعمل على سد الثغرات المتعلقة بضيق وقت المستخدمين، فتتواجد بذلك المكتبات ومؤسسات المعلومات بتواجد المستفيد، وفي أي وقت يشاء، لكن بالرغم من هذه الفوائد التي قد تعود على المكتبات ومؤسسات المعلومات لتبنيها شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها لن تكون قادرة على استغلال خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانياتها بالشكل الأمثل ما لم تتبن إستراتيجيات سليمة في عملية التسويق [25].

وأخيراً نستنتج من عرض الدراسات السابقة أن تبني المكتبات ومؤسسات المعلومات لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية قد يعود عليها بفوائد عديدة، إلا أن استغلال خصائصها في عملية التسويق يتطلب تبني خطة واضحة للتسويق.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج النوعي Qualitative method، وقد اتبعت أسلوب تحليل المحتوى النوعي Qualitative Content Analysis، والذي يعد واحداً من العديد من الأساليب المتبعة لتحليل البيانات النصية في المنهج النوعي [26]، وهي طريقة يتم من خلالها تقديم تفسير شخصي لمحتوى البيانات النصية من خلال عملية تصنيف منهجية تقوم على ترميز البيانات النصية، وتصنيفها وفق أنماط أو مواضيع محددة [27]، وتتكون هذه الطريقة من ثلاث خطوات أساسية، وهي: التجهيز، والتنظيم، والإعلان عن النتائج. ففي المرحلة الأولى يتم التجهيز لجمع البيانات المناسبة ذات معنى، وفي المرحلة الثانية يتم ترميز البيانات التي تم جمعها على هيئة فئات محددة، أما في المرحلة الثالثة والأخيرة تم وصف محتوى هذه الفئات من أجل وصف ظاهرة الدراسة [28]. وبذلك فهو المنهج الأنسب لموضوع هذه الدراسة التي ستعتمد على جمع البيانات من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للكشف عن استخدام خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المكتبات الأكاديمية.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وقد بلغ عدد الجامعات 107 جامعة (حكومية وخاصة)، وقد تم حصرها من المواقع الرسمية لوزارة التعليم العالي التابعة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، وقد حصر الباحثون شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مواقع المكتبات التابعة لهذه الجامعات؛ وذلك لمعرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وقد كانت أكثر الشبكات استخداماً هي شبكة Facebook، وشبكة Twitter، وبذلك تم تحديد عينة الدراسة من المكتبات التي تمتلك صفحات نشطة على شبكة Facebook، وشبكة Twitter مع استبعاد المكتبات الأكاديمية التي لا تستخدم أي من الشبكتين، ولا تمتلك مواقع نشطة أو التي توقفت عن النشر خلال العام الدراسي 2015/2014. واستبعدت المكتبات الأكاديمية التابعة للجامعات الخاصة التي تمتلك حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أن ما يتم نشره هو خاص بالفرع الرئيس وليس للفرع الموجود في الدولة التابعة لمنظومة مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وبذلك بلغت عينة الدراسة (26) مكتبة أكاديمية. ويوضح الجدول رقم (1) عينة الدراسة.

الجدول رقم (1): قائمة بمكتبات عينة الدراسة

الدولة	المكتبات الأكاديمية التي تستخدم Facebook	المكتبات الأكاديمية التي تستخدم Twitter	المكتبات الأكاديمية التي تستخدم كلا من الشبكتين	العدد
الإمارات العربية المتحدة			. جامعة أبو ظبي	32
البحرين	. جامعة البحرين			11
سلطنة عمان			. جامعة السلطان قابوس	8
قطر	. جامعة قطر . جامعة فيرجينيا للفنون		. جامعة تكساس أي أند إم	9
الكويت	. جامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا			6
المملكة العربية السعودية	. جامعة عفت الأهلية	. الجامعة الإسلامية . جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن . جامعة جازان . جامعة المجمعة . جامعة شقراء . جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (شطر الطالبات) . جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية . جامعة طيبة . جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	. جامعة الملك عبد العزيز. شطر الطلاب . جامعة الملك عبدالعزيز. شطر الطالبات . جامعة الملك سعود . جامعة أم القرى . جامعة الملك خالد . جامعة الجوف . جامعة الطائف . جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز . جامعة الأمير سلطان . جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية . جامعة طيبة . جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	39
				19

*تم احتساب عمادة شؤون المكتبات بجامعة الملك عبدالعزيز/ شطر الطالبات كمكتبة مستقلة لامتلاكها صفحة مستقلة في الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة

طريقة جمع البيانات وتحليلها البيانات:

لتحليل البيانات حصر الباحثون خصائص شبكات التواصل الاجتماعي Facebook، و Twitter حصراً شاملاً بتصفحهما، وبالاستعانة بالإنتاج الفكري المنشور مثل دراسة الهادي والشيايدي (2013) [9]، ودراسة البلوشي (2012) [10]، ودراسة فضل الله (2010) [29]، ودراسة مجاهد (2010) [8]، وتقرير منظمة تبادل الإعلام الاجتماعي (2012) [30]، بالإضافة إلى سليمان (2015) [31]، وبدوي (2011) [32]، وعمران (2009) [33]. وعليه تم اختيار أهم الخصائص المرئية التي يمكن أن تعزز العملية التسويقية، وتملك المكتبات القدرة على التحكم بصلاحيات إتاحتها للمستخدمين أو حجبها عنهم، واستبعد الباحثون الخصائص التي يصعب من تحليل المحتوى Facebook [34]، Twitter [35] لمعرفة ما إذا كانت المكتبات تستخدمها أو لا في عملية التسويق. انظر الجدول رقم (2) والجدول رقم (3).

الجدول رقم (2): خصائص شبكة التواصل الاجتماعي Facebook

الوصف	خصائص Facebook	
تتيح هذه الخاصية للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على بياناته الشخصية، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه.	خاصية الملفات الشخصية Profile Page	1
إمكانية رفع الصور، وعرضها على الموقع بالإضافة إلى إنشاء ألبومات للصور.	خاصية الصور Photos	2
توفر هذه الخاصية للمستخدم تحميل مقاطع الفيديو الخاص به، ومشاركتها مع الآخرين.	خاصية الفيديو Video	3
هذه الخاصية تمكن المشترك في الموقع من إرسال رسائل للمعجبين وأصدقائه في الموقع بشكل فردي أو إجراء حوار مباشر معهم.	خاصية إرسال الرسائل Sent Messages	4
تتيح هذه الخاصية إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه، وإبلاغ الأصدقاء والمتابعين عنه.	خاصية المناسبات Event	5
هي التطبيقات المبنية من قبل مطورين من خارج Facebook، ولكنها تتبع سياسات ومبادئ مطوري Facebook؛ وذلك بهدف بإضافة خدمات، ومميزات أخرى على الموقع.	خاصية تطبيقات الطرف الثالث application Third Party	6
يمكن للمستخدم بهذه الخاصية أن يكتب تعليقاً أو يدرج رابطاً لموقع أو صورة في مساحة التعليقات، ولكن ذلك يعتمد أيضاً على صلاحيات صاحب الصفحة أو الحساب.	خاصية التعليق Comment	7
تتيح هذه الخاصية لصاحب الصفحة أو لأي مستخدم في الموقع الرد على أحد التعليقات المنشورة على صفحته.	خاصية الرد Reply	8

9	خاصية الإعجاب Like	خاصية تمكن المستخدم من الإعجاب like بأي نص أو صورة أو فيديو أو الإعجاب بتعليق أو رد في الصفحة، وهي خاصية متاحة بنفس آلية التعليقات، حيث يعتمد ذلك على صلاحيات صاحب الصفحة أو الحساب.
10	خاصية الروابط Links	توفر هذه الخاصية إدراج الرابط أو نسخه من مكان وجوده، ووضعه في مربع الحالة.
11	خاصية الملاحظات Facebook Note	يمكن استعمال تطبيق الملاحظات ليكون منصة تدوين بسيطة جداً أو تحميل صورة أو إضافة واحدة من ألبوم موجود أساساً، وإضافة وصف لها، واختيار الشكل الذي ستظهر عليه الملاحظة. وما إن يتم نشر ملاحظة فإنه يمكن للآخرين أن يتركوا التعليقات.
12	خاصية طرح الأسئلة Facebook Questions	تساعد هذه الخاصية على توجيه أسئلة للمتابعين، على أن تكون هذه الأسئلة ذات إجابات محددة ليختاروا منها.
13	خاصية البرامج التحليلية Page Insights	هو برنامج القياس المبني داخلياً ويخص Facebook، وتسمى أيضاً بالرؤى، وتستخدم لمتابعة نشاط الصفحة أو الحساب.
14	خاصية اقتراح تعديلات Suggest Edits	حيث يمكن الأصدقاء والمتابعين من اقتراح معلومات ربما تكون غير موجودة في الصفحة أو الحساب.
15	خاصية المشاركة Sharing	تتيح هذه الخاصية للمشارك مشاركة منشور، وصورة، و صفحة أو حتى رابط نشره أحد المشتركين في الموقع؛ ليظهر بالتالي في صفحاته الشخصية على Facebook، وعلى صفحات أصدقائه أو في مجموعة يديرونها.
16	خاصية شاهد الترجمة See Translations	تتيح هذه الخاصية ترجمة آلية للمنشورات، والتعليقات التي يشاركها المستخدمون للموقع بلغات مختلفة.
17	خاصية التقييمات والآراء Ratings & Reviews	تتيح هذه الخاصية للآخرين إمكانية تقييم الصفحة، وكتابة الآراء بها.
18	خاصية إمكانية النشر Publishing Ability	ويقصد بهذه الخاصية السماح للآخرين بالنشر في الصفحة الخاصة بالمشارك.
19	خاصية تمييز الأحداث Highlight Stories	تقوم هذه الخاصية على تمييز الأحداث المهمة، وعرض الأحداث المميزة على الصفحة الشخصية بشعار نجمة.
20	خاصية الوسم Hashtag	هي عبارة عن العلامة # توضع قبل أي كلمة أو عبارة من لتصنيف المنشورات ذات الصلة بموضوع معين؛ ليسهل الرجوع إليها لاحقاً. فعند النقر على وسم معين سيحصر الموقع جميع المنشورات التي تضمنت نفس الوسم.
21	خاصية الإشارة Tag	تتيح هذه الخاصية لمستخدم الموقع عند نشر منشور أو تعليق الإشارة إلى بعض الأصدقاء؛ ليظهر المنشور أو التعليق في الصفحة الشخصية الخاصة بهؤلاء الأصدقاء المشار إليهم، فيظهر اسم الصديق أو الأصدقاء الذين تم الإشارة إليهم على هيئة رابط، كما يتلقى هذا الصديق أو هؤلاء الأصدقاء إشعاراً بذلك، وعند

		الإشارة إلى منشور فإن المنشور سيظهر في صفحة الصديق أو الأصدقاء الذين تم الإشارة إليهم.
22	خاصية الملخص الوافي RSS	RSS هي خدمة تقوم على تمكين المشترك في الموقع من إيصال آخر أخباره "الحديث" مباشرة فور نشرها إلى المتابعين دون الحاجة إلى زيارة صفحة المشترك.
23	خاصية منشورات الزوار Visitor Posts	تمكن هذه الخاصية زوار مستخدم الموقع من نشر منشوراتهم، إذ تظهر منشوراتهم في الجانب الأيمن لصاحب الحساب.
24	خاصية إشارة التوثيق Verified Badge	تقوم هذه الخاصية على التحقق من صحة الهوية وتوثيق الصفحة أو الحساب؛ وذلك لمنع الالتباس، ولجعل الآخرين يثقون بالصفحة. وعند التوثيق تظهر بعلامة زرقاء  إلى جانب العنوان.

الجدول رقم (3): خصائص شبكة التواصل الاجتماعي Twitter

الوصف	Twitter	الوصف
1	خاصية الملفات الشخصية Profile Page	تتيح هذه الخاصية للمستخدم عمل ملف خاص به يحتوي على بياناته الشخصية، ومعرفة معلوماته الأساسية.
2	خاصية الصور Photos	ويقصد بها إمكانية رفع الصور وعرضها على الموقع.
3	خاصية الفيديو Video	توفر هذه الخاصية للمستخدم تسجيل مقاطع الفيديو وتحميلها، ومشاركتها مع الآخرين على أن لا تزيد مدة المقطع عن 30 ثانية.
4	خاصية تفضيل المشاركات Favorite	وفيها يتم تحديد التغريدات المفضلة لدى المستخدم، كما يمكن للآخرين من خلالها الاطلاع على التغريدات المفضلة لدى المستخدمين في الموقع.
5	خاصية ترديد المشاركات Retweet	ويقصد بهذه الخاصية إمكانية ترديد المشاركة إذا حازت على إعجابك أو استحسانك ورغبت بمشاركتها مع أتباعك من أعضاء Twitter.
6	خاصية الرد Reply	وتتيح للآخرين الرد على مشاركة المستخدمين وعند النقر على زر الرد Reply يتم تلقائياً التنويه لصاحب التغريدة الأساسية.
7	خاصية القوائم Lists	وهي عبارة عن إنشاء مجموعة منظمة من مستخدمي Twitter. حيث تمكن المستخدم من إنشاء قوائم الخاصة أو الاشتراك في القوائم التي ينشئها الآخرون؛ وبالتالي سيتم في القائمة عرض التغريدات من المستخدمين المدرجين فقط في هذه القائمة، كما يمكن جعل هذه القوائم عامة بحيث يمكن للآخرين الاطلاع عليها.
8	خاصية الروابط Links	توفر هذه الخاصية إمكانية نسخ الرابط من مكانه، ووضعه في حقل المشاركات.
9	خاصية التنويه Mention	تستخدم هذه الخاصية للإشارة إلى مستخدم ما، والتنويه إليه في سياق التغريدات؛ وذلك بكتابة علامة @ بعد اسمه، ويمكن أيضاً اتباع نفس الطريقة لتنويه مجموعة من المستخدمين. وفي حالة كتابة التنويه في بداية التغريدة فلن يقرأ التغريدة إلا صاحب التغريدة، وصاحب الحساب الذي تم التنويه إليه أو شخص متابعهما سوياً. أما إذا لم يرد التنويه في أول التغريدة فهنا سيقراً التغريدة من يتابع صاحب التغريدة، بالإضافة إلى من يتابع حساب الشخص الذي تم التنويه إليه.

10	خاصية الوسم Hashtag	هي عبارة عن العلامة # توضع قبل أي كلمة أو عبارة لتصنيف التغريدات ذات الصلة بموضوع معين ليسهل الرجوع إليها لاحقاً. فعند نشر وسم معين سيكتب المستخدمون في الموقع تغريدات تتعلق بهذا الوسم ليتم حصرها بعد ذلك ضمن قائمة بحث محددة باسم الوسم.
11	اقتباس التغريدة Quote Tweets	تتيح هذه الخاصية إعادة ترديد التغريدة مع إضافة تعليق عليها، وستظهر بعدها تلك التغريدة بشكل مضمن في تغريد المستخدم مع صورة الحساب واسم المستخدم صاحب التغريدة الأساسي، بالإضافة إلى تاريخ نشرها وساعته.
12	خاصية تثبيت تغريدة Pin Tweet	توفر الخاصية إمكانية تثبيت تغريدة معينة على صفحة الملف الشخصي للمستخدم لتظهر على أنها أول تغريدة يراها كل من يزور ملفه الشخصي.
13	خاصية الاستطلاعات polls	وتتيح هذه الخاصية إجراء استطلاع الرأي من خيارين ليتم اختيار خيار واحد من بينهما، ويستمر التصويت لمدة 24 ساعة.
14	خاصية إشارة التوثيق Verified Badge	تعتمد هذه الخاصية على التحقق من صحة الهوية وتوثيق الصفحة أو الحساب؛ وذلك لمنع الالتباس، ولجعل الآخرين يثقون بالصفحة. وعند التوثيق تظهر بعلامة زرقاء  إلى جانب العنوان.

نتائج الدراسة

1. المحور الأول: الخصائص التي تتيحها شبكة التواصل الاجتماعي Facebook وتعتمدها المكتبات

الأكاديمية في تسويق خدماتها

ولمعرفة الخصائص المستخدمة تم حصر الخصائص المستخدمة في كل مكتبة، ومعرفة كيفية استخدام

كل خاصية في الأنشطة التسويقية، وتقديم الخدمات، ويوضح الجدول رقم (4) الخصائص المستخدمة في شبكة

.Facebook

95%	19	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	Links الروابط	10
20%	4		√								√	√								√		Facebook Note الملاحظات	11
10%	2		√																		√	Facebook Questions طرح الأسئلة	12
85%	17	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√		√	√	√	√	√	√		Page Insights البرامج التحليلية	13
85%	17	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√		√	√	√	√	√	√		suggest edits اقتراح التعديلات	14
30%	6					√	√					√			√					√	√	Sharing المشاركة	15
25%	5														√	√		√	√		√	See Translations شاهد الترجمة	16
25%	5	√	√		√					√									√			Ratings & Reviews التقييمات والآراء	17
5%	1																			√		Publishing Ability إمكانية النشر	18
35%	7		√			√					√	√				√			√		√	Highlight stories تميز الحدث	19
55%	11	√	√				√	√		√	√	√				√	√		√		√	Hashtag الوسم	20
15%	3																√		√	√		Tag الإشارة	21
35%	7			√			√				√		√		√			√	√			RSS الملخص الوافي	22

30%	6			√	√	√				√							√	√				Visitor Posts منشورات الزوار	23
0%	0																					Verified Badge إشارة التوثيق	24

* إجمالي عدد المكتبات التي تمتلك صفحة على Facebook (20) مكتبة

يوضح الجدول رقم (4) خصائص شبكة Facebook التي تستخدمها المكتبات الأكاديمية
بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وقد أشارت النتائج إلى الآتي:

1. جميع مكتبات عينة الدراسة تستخدم خاصية الملف الشخصية Profile Page، وتستخدم المكتبات هذه الخاصية لعمل ملف خاص بها يحتوي على نبذة تعريفية حول مجال تخصصها وتأسيسها، والإشارة إلى رؤية المكتبة ورسالتها وأهدافها، مع إدراج المعلومات الأساسية عنها مثل الموقع وخريطة الوصول إليها، وأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني ورابط للموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة، بحيث تعطي نبذة تعريفية عنها؛ وبذلك تسهل على المتابعين التواصل معها.

2. المكتبات الأكاديمية عينة الدراسة تستخدم جميعها خاصية الصور Photos، وعادة ما تستخدم هذه الخاصية في المنشورات المتعلقة بأخبار الجامعة وأخبار المكتبة والأنشطة الثقافية المقامة والأخبار المحلية والعامة حيث تدعم هذه الأخبار صوراً تعبر عن الحدث. وتستخدم هذه الخاصية وسيلة للترويج عن المكتبة؛ وذلك بإدراج صور لمبنى المكتبة وأقسامها أو صور لشعار المكتبة. هذا وتستخدم بعض المكتبات هذه الخاصية لعرض صور لأغلفة الكتب والمصادر التي وردت حديثاً للمكتبة أو حتى صور للكتب ومجموعات المكتبة المتوفرة والمجموعات المقترحة. وفي بعض الأحيان تعرض بعض المكتبات صوراً تتضمن شروحات لكيفية استخدام مجموعات المكتبة أو تتضمن نبذة تعريفية عن هذه المجموعات. بالإضافة إلى ذلك تستخدم هذه الخاصية لإدراج الإعلان المصور عن الورش والمحاضرات والندوات والمسابقات المقامة وغيرها من الأنشطة الثقافية المقامة في المكتبة والجامعة أو حتى خارج الجامعة. كما وتعد الصور وسيلة للترويج عن خبرات الموظفين؛ وذلك بإرفاق صور شخصية للموظفين، وصور للشهادات والدروع التي تحصل عليها الموظف، كما وتستخدم الصور لترويج الخدمات؛ وذلك بإدراج صور لهذه الخدمات، وصور تتضمن خطوات استخدام الخدمات الحالية للمكتبة، وصور تتضمن مواعيد العمل في المكتبة. وتدرج بعض المكتبات صوراً تتضمن إشارات وتنبيهات، وقوانين وتعليمات المكتبة أو صوراً توضح السلوكيات الخاطئة والمرفوضة من إدارة المكتبة، وصوراً تتضمن عبارات لمدير المكتبة أو لأحد الموظفين، وصوراً تحتوي على خطوات سهلة ودقيقة عن كيفية اختيار موضوع مناسب للبحث العلمي، وخطوات

التأليف والنشر، ومهارات الوعي المعلوماتي، وإعداد البحوث والدراسات العلمية ونصائح لاختيار الكتب. ومن الاستخدامات الأخرى لخاصية الصور إدراج صور تتضمن إحصائيات وأشكال توضيحية تعكس هذه الإحصائيات أو صور تتضمن حسابات المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد يتم تصنيف هذه الصور في ألبومات خاصة تحت عنوان تحدده المكتبة أو تنشئ ألبومات جديدة خاص بالفعاليات المقامة.

3. 25% من المكتبات الأكاديمية أي بواقع خمس صفحات من صفحات المكتبات الأكاديمية تستخدم خاصية الفيديو Video لتحميل لقطات فيديو عن الأنشطة والمحاضرات والفعاليات المقامة في المكتبة أو المقامة بالتعاون مع المكتبة، كما تعد مقاطع الفيديو وسيلة لشرح استخدام الخدمات التي تقدمها المكتبة.

4. جميع المكتبات الأكاديمية تستخدم خاصية إرسال رسائل Messages Sent؛ لتمكين المستخدمين من التواصل مع المكتبة، وإرسال استفساراتهم ومقترحاتهم للمكتبة.

5. وأظهرت النتائج أن خاصية المناسبات Event مفعلة في سبع صفحات من صفحات مكتبات عينة الدراسة ممثلة بذلك ما نسبته 35%، وتستخدم هذه الخاصية للإعلان والتنبيه على مواعيد الفعاليات والورش والمحاضرات.

6. تطبيقات الطرف الثالث Application Third Party مستخدمة في أربع مكتبات فقط ممثلة بذلك ما نسبته 20%، والتطبيقات المستخدمة هي:

▪ تطبيق Library Search: وهو تطبيق يسمح للمتابعين البحث في فهرس المكتبة عن طريق Facebook.

▪ تطبيق YouTube: وهو تطبيق يمكن المكتبة من ربط صفحتها على Facebook بقناتها على YouTube.

▪ تطبيق Instagram Feed ويربط صفحة المكتبة بحسابها على Instagram.

7. وتبين النتائج أن خاصية التعليق Comment مفعلة في (19) مكتبة من مكتبات عينة الدراسة ممثلة بذلك ما نسبته 95%، إذ تتيح هذه المكتبات للمستخدمين إمكانية التعليق على منشوراتها في حائط Facebook، كما ويستخدمها المتابعون لطرح الأسئلة والاستفسارات على المكتبة، في حين تستخدمها بعض المكتبات للرد على تعليقات المتابعين أو لإضافة بعض التفاصيل على المنشور الذي تم نشره.

8. أما خاصية الرد Reply فتستخدم للرد على تعليق محدد، ومثلت عدد المكتبات المستخدمة لهذه خاصية 15% من مكتبات عينة الدراسة أي بواقع (3) مكتبات فقط.

9. أشارت النتائج إلى أن (19) مكتبة تفعل في صفحاتها على Facebook خاصية الإعجاب Like ممثلة بذلك ما نسبته 95%، حيث تسمح هذه الخاصية للمتابعين بعمل إعجاب على المنشورات سواء أكانت هذه المنشورات نص أو صور أو مقطع فيديو أو حتى رد أو تعليق في صفحة المكتبة، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الخاصية مؤشر يحدد المنشورات التي تنال على إعجاب المتابعين.

10. يتضح من النتائج أن نسبة استخدام لخاصية الروابط Links بلغت 95% أي بواقع (19) مكتبة، وتنقسم الروابط إلى نوعين: النوع الأول الروابط الخارجية، وهي عبارة عن روابط لمعلومات منتقاة ومقالات عامة، ومقالات إخبارية تتناول أخبار الجامعة والمكتبة أو مقالات لأخبار محلية وعالمية، وقد تكون روابط عروض تقديمية، وأفلام تعليمية متاحة على شبكة الإنترنت في مواقع وحسابات لا تمتلكها المكتبة أو الجامعة. كما تدرج بعض المكتبات روابط لحسابات وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي أو لأخبار ومعلومات متاحة على هذه الحسابات. كما ترتبط خاصية الروابط الخارجية أيضاً بالترويج عن المجموعات والخدمات، إذ يتم إدراج مقالات ومقاطع فيديو عن الخدمات والمجموعات المتوفرة بهدف تعريف المتابعين بها، وبكيفية استخدامها. أما النوع الثاني فهي الروابط الداخلية والتي تحيل المتابع في Facebook لصفحات على الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة أو حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي، وعادة ما نجد الروابط في المنشورات التي تتضمن الأنشطة التسويقية الآتية:

- الترويج عن أخبار المكتبة والجامعة، إذ يتم تضمين هذه الأخبار بروابط تحيل المتابع للحسابات الأخرى الخاصة بالمكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك للاطلاع على تفاصيل الخبر بالكامل أو الاطلاع على صور لهذه الفعاليات والأنشطة المقامة.

- الترويج عن المكتبة، فتعطي روابط للحسابات الأخرى الخاصة بالمكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك للاطلاع الصور المنشورة للمكتبة وأقسامها

- الإحاطة الجارية والترويج عن مجموعات المكتبة وعرض الكتب، أيضًا عند إدراج قائمة بالكتب التي توصي المكتبة باستخدامها، ويتمثل ذلك بإدراج رابط لمواقع هذه المصادر وبيانات المصادر على الفهرس الإلكتروني الخاص بالمكتبة أو حتى رابط لموقع المكتبة يتضمن قائمة بعناوين هذه المصادر والمجموعات وبياناتها أو تفاصيل الخبر المتعلق بالإحاطة الجارية أو معلومات عن المجموعات في الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك تدرج بعض المكتبات رابط لمقاطع فيديو تشرح كيفية استخدام هذه المجموعات.
- الإعلان عن ورش العمل والبرامج والمحاضرات والمسابقات، إذ تدرج بعض المكتبات رابطًا للتسجيل، أو رابطًا يحيل المتابع لموقع المكتبة لقراءة تفاصيل الورش والبرامج والمحاضرات والمسابقات المعلن عنها.
- ترويج خبرات الموظفين، إذ تدرج المكتبة رابطًا لموقع المكتبة الإلكتروني للاطلاع على بيانات الموظفين، وطرق التواصل معهم.
- التغذية الراجعة، فيها يتم إدراج روابط لاستبانات إلكترونية معدة من قبل المكتبة، أو رابط يحيلك إلى صفحات في الموقع الإلكتروني تتضمن قائمة بالاستبانات التي يمكن للمتابع تعبئتها، وروابط للاطلاع على مقالات تناقش نتائج الاستبانات التي تم إجراؤها.
- الترويج عن خدمات المكتبة المقدمة والجديدة، فالرابط يتيح للمتابع قراءة مزيد من المعلومات على الموقع الإلكتروني، وقد تتيح المكتبات صفحة الوصول إلى هذه الخدمات، وصفحات التعريف بها وبمتطلبات استخدامها. وقد تفرض بعض المكتبات تعبئة إستمارة أو الحجر المسبق للاستفادة من الخدمة؛ لذا تتيح المكتبات رابطًا للإستمارات ورابط للحجر المسبق، كما ويتم بإتاحة رابط للفهرس الإلكتروني للمكتبة، وروابط لتحميل التطبيقات الخاصة بالمكتبة ومصادرها.
- الرد على الاستفسارات والخدمة المرجعية، إذ يُوجه المتابعون لروابط صفحات على الموقع الإلكتروني للمكتبة التي تتضمن جواب للسؤال أو الاستفسار المطروح على صفحتها في Facebook.

- الإعلان عن مواعيد العمل، في المنشورات المتعلقة بالإشارات والتنبيهات والقوانين والتعليمات، وفي المنشورات التي تروج عن المشاريع والبرامج التي تطبقها المكتبة؛ وكما نجد الروابط أحيانا في المنشورات التي تتضمن كلمة لمدير المكتبة أو أحد الموظفين؛ وذلك لقراءة التفاصيل من الموقع الإلكتروني للمكتبة.
- الترويج عن الموقع الإلكتروني للمكتبة وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي، ويُدرج رابط بحيث يسهل على المتابعين معرفتها، والدخول عليها بسهولة.
- التقارير والإحصائيات الخاصة بالمكتبة، فالروابط هنا تحيل المتابع للصفحة الخاصة بتقارير وإحصائيات بموقع المكتبة.
- نصائح اقتناء واختبار الكتب المناسبة، إذ يتم إدراج رابط لمقاطع فيديو توضح للمتابعين كيفية اقتناء الكتب المناسبة واختيارها.
- الجهات التي أهدت المكتبة كتبًا، وتلقت منها كتبًا مهداة، إذ يمكن للمتابعين الدخول على الرابط لمعرفة هذه الجهات من موقع المكتبة.

11. وكشفت النتائج أيضًا أن نسبة استخدام خاصية الملاحظات Facebook Note بلغت 20% بواقع أربع مكتبات فقط، وتستخدم هذه الخاصية منصة لتدوين رؤية المكتبة ورسالتها وأهدافها، والتعريف بأقسامها المختلفة، وبالبرامج والمشاريع المنفذة، وإدراج خريطة للمكتبة، بالإضافة إلى الترويج عن بعض الخدمات الأساسية مثل الفهرس الإلكتروني للمكتبة وخدمة أسال أمين المكتبة، والترويج عن مجموعات المكتبة الرقمية المتمثلة في المكتبة الرقمية والمصادر المفتوحة المصدر، وساعات العمل، بالإضافة إلى التعليمات وطرق الحصول على المساعدة.

12. أما خاصية طرح الأسئلة Facebook Questions فهي مستخدمة من قبل مكتبتين ممثلة بذلك ما نسبته 10%، ويتم في هذه الخاصية توجيه أسئلة ذات إجابات محددة للمتابعين، وهذه الأسئلة تأتي لتقييم خدمات المكتبة ومصادرها، فقد استخدمتها مكتبة جامعة أبو ظبي لتقييم مدى استخدام موقعها، أما مكتبة جامعة عفت فقد استخدمت هذه الخاصية لمعرفة نوع المصادر التي يستخدمها المتابعون.

13. في حين 85% من المكتبات أي بواقع (17) مكتبة تفعل خاصية البرامج التحليلية Page Insights؛ وذلك لتقديم عرض مختصر عن نشاط الصفحة، ومعدل تسجيلات الإعجاب الإجمالية للصفحة، وتسجيلات الإعجاب الأسبوعية، بما يعكس مدى تفاعل المتابعين، ومعرفة معدلات ظهور منشورات المكتبة، وأي من المنشورات التي تنال إعجاب المتابعين؛ وعليه يمكن بذلك قياس العوامل التي تزيد من عملية التفاعل في الصفحة.

14. وتستخدم خاصية اقتراح تعديلات suggest edits من قبل (17) مكتبة ممثلة بذلك ما نسبته 85%، إذ يمكن فيها تقديم خدمة الاقتراحات، بحيث يمكن للمتابع اقتراح معلومات على المعلومات الأساسية بالمتعلقة بالمكتبة أو حتى تعديلها مثل مسمى الصفحة، الفئة التي تدرج تحتها المكتبة، والهاتف، والموقع الإلكتروني الخاص بالمكتبة وغيرها من المعلومات.

15. في حين نجد أن ست مكتبات تفعل خاصية مشاركة sharing، وتمثل بذلك ما نسبته 30%، حيث تستخدم هذه الخاصية على النحو الآتي:

- مشاركة رابط، حيث يتم مشاركة المنشورات التي تتضمن رابط فقط بدون أي نص، وتستخدم المكتبات هذه الخاصية لمشاركة روابط لمواقع، ومقالات العامة، ومقالات إخبارية، ومقاطع فيديو تتناول أخبار الجامعة والمكتبة أو أخبار محلية وعالمية سواء أكان الرابط من موقع الجامعة أو من مواقع خارجية، وروابط لمجموعات المكتبة. كما تدرج بعض المكتبات روابطاً لموقعها على شبكة الإنترنت ولصفحة الإعلانات عن الورش والفعاليات المقامة في الجامعة على موقعها الإلكتروني.

- مشاركة صور، وفيها يتم مشاركة المنشورات التي تتضمن صورة أو صوراً سواء احتوت على نص أم لم تحتو، وتستخدم المكتبات هذه الخاصية لمشاركة الصور التي تتضمن معلومات، والصور التي تحتوي على نبذة تعريفية عن مجموعات المكتبة، وصوراً تروج لمجموعات مجانية على شبكة الإنترنت، وصوراً تتضمن إعلانات عن الفعاليات والورش والمحاضرات المقامة في الجامعة وخارجها،

بالإضافة إلى المنشورات التي تتناول أخبار الجامعة، والمنشورات التي تتضمن روابط لمصادر المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت يتم تدعيمها بالصور.

- مشاركة فيديو، وهنا يتم مشاركة مقاطع فيديو التي حملها مستخدمو الموقع على صفحاتهم، وتستخدم المكتبات هذه الخاصية لمشاركة مقاطع الفيديو التثقيفية.
- مشاركة منشور، وفيها يتم مشاركة المنشورات التي تتضمن نص أو نص ورابط، وتستخدم المكتبات هذه الخاصية لمشاركة المنشورات التي تتعلق بأخبار الجامعة والمكتبة، أو تتضمن الإعلان عن الورش والدورات التدريبية والفعاليات المقامة في الجامعة أو تتم بالتعاون مع المكتبة، ومشاركة روابط لمقالات على شبكة الإنترنت، وفي بعض الأحيان تستخدم لإعادة نشر منشور يروج للمكتبة كان قد سبق للمكتبة نشره سابقاً.

- مشاركة صفحة، وتستخدم لمشاركة الحسابات الخاصة بالجامعة وإداراتها، والصفحات الخاصة بالمكتبات الرقمية.

16. وتستخدم 25% من المكتبات أي بواقع خمس مكتبات خاصية شاهد الترجمة See Translations؛ لتتيح ترجمة آلية للمنشورات والتعليقات على حائط صفحاتها على Facebook لمستخدمي الموقع بلغات تتناسب مع لغة مستخدم الموقع، لجذب المزيد من المتابعين من جنسيات وفئات مختلفة.

17. أما خاصية التقييمات والآراء Ratings & Reviews فتمكن المكتبات من تقديم خدمة اقتراحات المتابعين، إذ تتيح هذه الخاصية للمتابعين إمكانية تقييم صفحة المكتبة، وكتابة رأيهم حولها، وتشير النتائج إلى أن هذه الخاصية مفعلة في خمس مكتبات فقط ممثلة بذلك ما نسبته 25%.

18. كما أشارت النتائج إلى أن 5% من المكتبات بواقع مكتبة واحدة تستخدم خاصية إمكانية النشر Publishing Ability، حيث تتيح للمتابعين إمكانية النشر في صفحاتها على Facebook؛ وبالتالي خلق نوع من التعاون والمشاركة بينها وبين المتابعين لإثراء الصفحة، وعادة ما ينشر المتابعون الإعلانات المتعلقة بالأحداث والفعاليات المحلية، وأخبار الجامعة.

19. أما خاصية تمييز الأحداث Highlight Stories فتستخدم من قبل (7) مكاتب من مكاتب عينة الدراسة ممثلة بذلك ما نسبته 35%، وتستخدم هذه الخاصية لتمييز المنشورات والأحداث المهمة إلا أن عملية تحليل المحتوى لم تتمكن من معرفة طبيعة المنشورات التي يتم تمييزها في صفحات المكتبة، وأسباب تمييز هذه المنشورات عن المنشورات الأخرى.

20. وتشير النتائج إلى أن 55% من المكاتب أي بواقع (11) مكتبة تستخدم خاصية الوسم Hashtag، إذ تستخدم المكاتب الوسم Hashtag المتميز في منشوراتها حتى يستطيع المشترك في الموقع قراءة جميع المنشورات التي تضمنت نفس الوسم، إلا أن بعض المكاتب فعلت هذه الخاصية على النحو الآتي:

- إطلاق أو تفعيل وسم Hashtag بعنوان الفعالية المقامة ليكتب المستخدمون في الموقع تغريدات حول هذا الوسم ليتم حصرها بعد ذلك ضمن قائمة بحث محددة باسم الوسم، مما يساهم في معرفة رأي المتابعين، والترويج لفعاليات المقامة بشكل أكبر
- المشاركة في بعض وسوم Hashtags كالوسوم الخاصة بالمناسبات والاحتفالات والأحداث الهامة لعرض الكتب وأخبار المكتبة وفعاليتها المرتبطة بتلك المناسبات والاحتفالات
- إطلاق وسم خاص بالرسائل الجامعية، حتى يتم حصر المنشورات المتعلقة بالترويج عن الرسائل في قائمة واحدة
- تفعيل وسم خاصة بمسمى المكتبة أو الجامعة وكتابته في تغريداتها المختلفة بحيث يتم حصر ما كتبه المكتبة أو المتابعين تحت هذا الوسم Hashtag
- كما أن بعض المكاتب تنشر أكثر من وسم في منشور واحد حتى يندرج المنشور تحت أكثر من وسم فتصبح فرصة انتشار المنشور أكبر.

21. وتستخدم 15% من المكاتب أي بواقع ثلاث مكاتب فقط خاصية الإشارة Tag بهدف الإشارة إلى أحد المتابعين الذين طرحوا استفسار ما فيتم الإشارة إليه حتى يتسنى له

قراءة التعليق، واستخدمت هذه الخاصية للإشارة إلى حساب أحد الجهات التي تشارك المكتبة معها في إحدى فعالياتهما.

22. تستخدم (7) مكتبات خدمة الملخص الوافي RSS ممثلة بذلك ما نسبته 35%، وترتبط هذه الخدمة مع خاصية المناسبات Event، إذ يمكن للمتابعين الاشتراك في خدمة الملخص الوافي RSS لإبلاغهم بآخر المناسبات والفعاليات مباشرة فور نشرها على صفحة المكتبة.

23. أما خاصية منشورات الزوار Visitor Posts فهي مستخدمة في ست صفحات من صفحات المكتبات ممثلة بذلك ما نسبته 30%، حيث تساهم هذه الخاصية في تحقيق التعاون في نشر المحتوى بين المكتبة والمتابعين، إذ تظهر أحدث المنشورات للمتابعين في الجانب الأيمن لصفحة المكتبة، وبالتالي تحقيق التكامل والمشاركة في المحتوى، وإثراء صفحة المكتبة بمعلومات وأخبار متنوعة خاصة إذا كان متابعو المكتبة يملكون صفحات ذات محتوى قوي.

24. أخيراً تشير النتائج إلى أن خاصية إشارة التوثيق Verified Badge لم تستخدم في أي من مكتبات عينة الدراسة، على الرغم من أن هذه الخاصية تساهم في توثيق صفحة المكتبة، وتميز صفحة المكتبة من الصفحات التي تنتحل صفحة المكتبة وترد بنفس مسمى المكتبة؛ وبالتالي كسب ثقة المتابعين.

1. المحور الثاني: الخصائص التي تتيحها شبكة التواصل الاجتماعي Twitter وتعتمدها

المكتبات الأكاديمية في تسويق خدماتها

ولمعرفة الخصائص المستخدمة تم حصر الخصائص المستخدمة في كل مكتبة، ومعرفة كيفية استخدام كل خاصية في الأنشطة التسويقية، وتقديم الخدمات، ويوضح الجدول رقم (5) الخصائص المستخدمة في شبكة Facebook.

الجدول رقم (5): خصائص المستخدمة في صفحات Twitter الخاصة بالمكتبات الأكاديمية

النسبة	المجموع	جامعة الملك فهد للبترول والمعادن	جامعة طيبة	جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية	جامعة الأمير سلطان	جامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز	جامعة الجوف	جامعة الملك خالد	جامعة أم القرى	جامعة الملك سعود	جامعة الملك عبدالعزيز		جامعة الطائف	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، شطر الطالبات	جامعة شقراء	جامعة المجمعة	جامعة جازان	جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن	الجامعة الإسلامية	جامعة تكساس أي أند إم	جامعة السلطان قابوس	جامعة أبوظبي	Twitter	
											عمادة شؤون المكتبات - شطر	عمادة شؤون المكتبات - شطر												
95.2 %	20	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	Profile الملفات الشخصية	1
85.7 %	18	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	Photos الصور	2
4.8%	1																			✓			Video الفيديو	3
81%	17	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓		Favorite تفضيل	4

																							المشاركات	
76.2 %	16	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	ترديد Retweet المشاركات	5
57.1 %	12	✓	✓					✓	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓		✓	✓	الرد Reply	6
9.5%	2								✓									✓					القوائم Lists	7
90.5 %	19	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	الروابط Links	8
71.4 %	15	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	التنويه Mention	9
90.5 %	19	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	الوسم Hashtag	10
38.1 %	8							✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓			✓		Quote اقتباس Tweets التغريدة	11
4.8%	1																				✓		تثبيت Pin Tweet التغريدة	12
0%	0																						Polls الاستطلاعات	13
0%	0																						Verified إشارة Badge التوثيق	14

* إجمالي عدد المكتبات التي تمتلك صفحة على Twitter (21) مكتبة

يتبين من الجدول رقم (5) خصائص شبكة Twitter التي تستخدمها المكتبات الأكاديمية، وتكشف النتائج الآتي:

1. 95.2% من مكتبات عينة الدراسة أي بواقع (20) مكتبة تستخدم خاصية الملفات الشخصية Profile Page؛ لإعطاء نبذة تعريفية عنها، وإضافة المعلومات الأساسية عنها مثل الموقع، والبريد والموقع الإلكتروني، وعناوين حساباتها الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي، حتى تمكن المتابعين من التواصل معها بسهولة.
2. نلاحظ من الجدول السابق أن (18) مكتبة تستخدم خاصية الصور Photos ممثلة بذلك ما نسبته 85.7%، وتستخدم خاصية الصور في شبكة Twitter بنفس الطريقة التي تستخدم فيها خاصية الصور في شبكة Facebook، إلا أن المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس تستخدم خاصية الصور في Twitter من أجل التغذية الراجعة؛ وذلك بإدراج صورة تتضمن سؤال موجه للمتابعين. ويمكن الفرق بين خاصية الصور في Facebook وخاصية الصور في Twitter في أن شبكة Facebook تمكن المكتبات من إنشاء ألبومات صور لفرز الصور وتنظيمها على عكس شبكة Twitter.
3. أما خاصية الفيديو Video فتستخدم في مكتبة واحدة فقط ممثلة بذلك ما نسبته 4.8%، وهي المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس، وقد استخدمت هذه الخاصية لإدراج مقاطع مصورة لإحدى الفعاليات المقامة في المكتبة.
4. وأظهرت النتائج أن خاصية تفضيل المشاركات Favorite تستخدم من قبل (17) مكتبة ممثلة بذلك ما نسبته 81%، وتستخدم المكتبات هذه الخاصية لتمكين المتابعين ومستخدمي الموقع من الاطلاع على التغريدات التي نالت على استحسان المكتبة، وتتنوع هذه التغريدات منها ماهي خاصة للمكتبة، ومنها لمستخدمين آخرين على الموقع، ونستنتج من هذه الخاصية نوعية الحسابات التي تتابعها المكتبة، وقد تستخدم في بعض الأحيان لتفضيل تغريدات مستخدمي الموقع، وتضمنت أسئلة موجهة للمكتبة أو تحدثت فيها المستخدم عن المكتبة وخدماتها، بالتالي يتمكن مستخدم الموقع من معرفة آراء الآخرين عن المكتبة، والأسئلة التي طرحت في السابق.
5. كما تشير النتائج إلى أن 76.2% من المكتبات تستخدم خاصية ترديد المشاركات Retweet أي بواقع (16) مكتبة، وتستخدم هذه الخاصية لترديد تغريدات مستخدمي الشبكة، وتتضمن أخبار الجامعة وأخبار المكتبة والأنشطة الثقافية المقامة أو لترديد التغريدات الخاصة بالمتابعين؛ بهدف عرض آراء المستفيدين عن المكتبة، والصور التي التقطوها للمكتبة لتكون نوعاً من الترويج للمكتبة، وترديد التغريدات التي تروج للمجموعات التي تشترك فيها المكتبة من الحسابات الرسمية لهذه المجموعات، كما تردد بعض المكتبات التغريدات بهدف نشر إعلان ورش العمل، والبرامج، والمحاضرات، والمسابقات المنشورة في حسابات أخرى لا تمتلكها المكتبة مثل حسابات المستفيدين أو حسابات المحاضرين أو حسابات الجهات التي تتعاون معها المكتبة في تقديم الورشة، والمحاضرة ومعارض الكتب وغيرها من الفعاليات المقامة، وتردد التغريدات التي تتضمن روابط لمصادر المعلومات على شبكة الإنترنت، ولترديد تغريدات مستخدمي الشبكة وتتضمن إعلان للفعاليات والورش

والمحاضرات المقامة في المكتبة أو بالتعاون مع المكتبة، بالإضافة إلى الإعلان عن الفعاليات المقامة في الجامعة وخارجها، وترديد التغريدات التي تتضمن معلومات.

6. 57.1% من المكتبات أي بواقع (12) مكتبة استخدمت خاصية الرد Reply؛ للرد على أسئلة المستفيدين واستفساراتهم التي يتم طرحها على الصفحة الخاصة بالمكتبة.

7. أما خاصية القوائم Lists فهي مستخدمة في مكتبتين من مكتبات عينة الدراسة ممثلة بذلك ما نسبته 9.5%، وقد استخدمت مكتبة الملك عبدالله بن عبدالعزيز الجامعية بجامعة أم القرى هذه الخاصية لإنشاء قائمة لمتابعة المكتبات الأكاديمية للاطلاع على أخبارها وأنشطتها، أما عمادة شؤون المكتبات بجامعة الأميرة نورة فأنشئت قائمة لمتابعة الحسابات الخاصة بالجامعة، ويمكن لمستخدم الموقع الاشتراك في هذه القوائم لمتابعة حسابات جميع المكتبات الأكاديمية وحسابات الجامعة التي تتابعها المكتبات، كما تتيح هذه الخاصية للمتابعين معرفة القوائم التي تتابع الحساب الخاص بمكتبة، وهذه القوائم هي قوائم متنوعة وثقافية، وقوائم تهتم بأخبار المكتبة، وقوائم تتابع الحسابات الخاصة بالجامعة، ويمكن لمستخدم الشبكة الاشتراك هو أيضاً بهذه القوائم.

8. أما خاصية الروابط Links فهي مستخدمة في (19) مكتبة ممثلة بذلك ما نسبته 90.5%، وتستخدم هذه الخاصية في شبكة Twitter بنفس الطريقة التي تستخدم فيها المكتبات خاصية الروابط Links في شبكة Facebook.

9. كما وتشير النتائج إلى أن 71.4% من مكتبات عينة الدراسة أي بواقع (15) مكتبة تستخدم خاصية التنبيه Mention، للتنبيه على حسابات المحاضرين والمؤلفين المشاركين في فعاليات المكتبة كونها وسيلة للتعريف بهم أثناء الإعلان عن الورش والمحاضرات والفعاليات المختلفة، والإشارة إلى الحسابات المنظمة للفعاليات المقامة، وذلك أثناء الإعلان عن الفعاليات المقامة خارج الجامعة، والإشارة إلى الحسابات الخاصة بالجامعة حتى يتسنى للمتابع الرجوع إلى هذه الحسابات لمعرفة المزيد من المعلومات، وتستخدم هذه الخاصية عند عرض الكتب بحيث يتم الإشارة إلى الحسابات التي تهتم بنفس الموضوع الكتاب المعروض، وعند إدراج روابط لمصادر خارجية يتم للتنبيه على بعض الحسابات المهتمة بنفس موضوع المصادر الخارجية، ونجد أنه يتم التنبيه على بعض الحسابات الخاصة بالمجموعات الطلابية التي تهتم بكل ما له علاقة بالمكتبة.

10. وتشير النتائج إلى أن (19) مكتبة تستخدم خاصية الوسم Hashtag ممثلة بذلك ما نسبته 90.5%، وعادة ما تستخدم هذه الخاصية بنفس الطريقة التي تستخدم فيها الوسم Hashtag في شبكة Facebook إلا أنه في شبكة Twitter لم يتم الاطلاع على وسم خاص للترويج عن الرسائل الجامعية.

11. أما خاصية اقتباس التغريدة Quote Tweets قد استخدمت من قبل 38.1% من مكتبات عينة الدراسة أي بواقع (8) مكتبات، وعادة تستخدم لاقتباس تغريدات المتابعين على ن تتضمن هذه التغريدات أخبار المكتبة والجامعة، ولعرض آراء المستفيدين عن المكتبة وخدماتها، وعرض الصور التي التقطوها للمكتبة لتكون نوعاً من الترويج، وتستخدم هذه الخاصية في حالة نشر الإعلان في حسابات أخرى لا تتبع المكتبة مثل حسابات المستفيدين أو حسابات المحاضرين أو حسابات الجهات التي تتعاون معها المكتبة في تقديم الورشة أو

المحاضرة أو معارض الكتب أو غيرها من الفعاليات المقامة، كما تفيد هذه الخاصية في الرد على أسئلة المستفيدين واستفساراتهم، إذ يتم اقتباس تغريدة المتابع التي تتضمن استفسار لتضيف المكتبة ردًا على الاستفسار المطروح.

12. وأخيراً تشير النتائج إلى أن خاصية تثبيت تغريدة Pin Tweet تستخدم في مكتبة واحدة من مكتبات عينة الدراسة، وهي مكتبة جامعة أبو ظبي حيث استخدمت الخاصية لتثبيت التغريدة التي تتضمن أشعار المستفيدين في المكتبة، بحيث يتسنى لكل من دخل على صفحة المكتبة الاطلاع على هذه الأشعار.

13. في حين أظهرت النتائج إلى أنه لم تُستخدم خاصية الاستطلاعات polls، وخاصية إشارة التوثيق Verified Badge في أي مكتبة من مكتبات عينة الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة

كشفت النتائج إلى أن المكتبات الأكاديمية استخدمت مجموعة من خصائص شبكة Facebook، وهذه الخصائص هي: خاصية الملفات الشخصية Profile Page، وخاصية الصور Photos، وخاصية الفيديو Video، خاصية إرسال الرسائل Sent Messages، وخاصية المناسبات Event، وخاصية تطبيقات الطرف الثالث Third Party application، وخاصية التعليق Comment، وخاصية الرد Reply، وخاصية الإعجاب Like، وخاصية الروابط Links، وخاصية الملاحظات Facebook Note، وخاصية طرح الأسئلة Facebook Questions، وخاصية البرامج التحليلية Page Insights، وخاصية اقتراح تعديلات Suggest Edits، وخاصية المشاركة Sharing، وخاصية شاهد الترجمة See Translations، وخاصية التقييمات والآراء Ratings & Reviews، وخاصية إمكانية النشر Publishing Ability، وخاصية الوسم Hashtag، وخاصية الإشارة Tag، وخاصية الملخص الوافي RSS، وخاصية منشورات الزوار Visitor Posts، وخاصية تمييز الأحداث Highlight Stories. كما كشفت النتائج عن أنه لم يتم استخدام خاصية إشارة التوثيق Verified Badge في صفات المكتبات الأكاديمية لتوثيق صفحاتها على شبكة Facebook.

كما أوضحت نتائج الدراسة إلى أن المكتبات الأكاديمية استخدمت في شبكة Twitter الخصائص الآتية: خاصية الملفات الشخصية Profile Page، وخاصية الصور Photos، وخاصية الفيديو Video، وخاصية تفضيل المشاركات Favorite، وخاصية ترديد المشاركات Retweet، وخاصية الرد Reply، وخاصية القوائم Lists، وخاصية الروابط Links، وخاصية التنويه Mention، وخاصية الوسم Hashtag، واقتباس التغريدة Quote Tweets، وخاصية تثبيت تغريدة Pin Tweet.

وقد جاءت نتائج الدراسة الحالية لتؤكد على ما أشارت إليه دراسة مجاهد (2010) [8]، التي رصدت مجموعة من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن استغلالها لصالح المكتبات منها خاصية الملفات الشخصية Profile Page، وخاصية الصور Photos، وخاصية الفيديو Video، وخاصية المناسبات Event، وخدمة الملخص الوافي للمواقع RSS. ودراسة السيد وعبد العال (2009) [5] التي وضعت تصوراً لتطويع خصائص شبكة Facebook في تسويق خدمات المكتبة، وهذه الخصائص هي: خاصية الملخص الوافي

للمواقع RSS، وخاصية الملفات الشخصية Profile Page، وخاصية الصور Photos، وخاصية المناسبات Event، وخاصية الملاحظات Facebook Note.

كما أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن خاصية تمييز الأحداث Highlight Stories في شبكة Facebook استخدمت من قبل بعض (7) مكاتب من مكاتب عينة الدراسة لتمييز المنشورات والأحداث المهمة، إلا أن عملية التحليل لا تتمكن من معرفة طبيعة هذه المنشورات التي يتم تمييزها في صفحات هذه المكاتب، وأسباب تمييز هذه المنشورات عن غيرها، ويمكن تبرير ذلك بقلة تفعيل هذه الخاصية في هذه المكاتب، حيث استخدمت مرة واحدة في كل مكتبة. وبعد سؤال المكاتب عن السبب في قلة تفعيل هذه الخاصية استجابت مكتبة واحدة للسؤال المطروح، إذ أشارت إلى عدم وجود أحداث هامة لتمييزها، بينما يرى الباحثون أن قلة استخدام هذه الخاصية، يعود إلى عدم وضوح أهمية هذه الخاصية، وعدم التخطيط لتفعيلها بطريقة صحيحة.

كما كشفت النتائج أيضاً إلى أنه لم يتم استخدام خاصية إشارة التوثيق Verified Badge في صفحات المكاتب الأكاديمية لتوثيق صفحاتها على شبكة Facebook، ويرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الخاصية تتطلب من المكتبة امتلاك صفحات نشطة، وفي المقابل نجد أن بعض صفحات المكاتب تعاني من قلة عدد المتابعين، أو حتى انخفاض تسجيلات الإعجاب لمنشوراتها على الصفحة.

وفي شبكة Twitter لم تستخدم المكاتب الأكاديمية خاصية الاستطلاعات polls، وخاصية إشارة التوثيق Verified Badge؛ وذلك يعود إلى أن خاصية الاستطلاعات polls من الخصائص الجديدة التي ظهرت في نهاية شهر ديسمبر عام 2015، أما خاصية إشارة التوثيق Verified Badge فتتطلب من المكاتب الأكاديمية امتلاك صفحات نشطة، وعدم تغيير أي معلومات أو بيانات في الملف الشخصي عند الحصول على إشارة التوثيق، وفي المقابل تعاني صفحات المكاتب من قلة عدد المتابعين، وتسجيلات الإعجاب لصفحاتها، وقد يعود السبب في عدم القدرة على إجراء تعديلات في الملف الشخصي بعد حصولها على إشارة التوثيق Verified Badge.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة واقع توظيف المكاتب الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter في تسويق خدمات المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن المكاتب الأكاديمية استخدمت (23) خاصية من خصائص شبكة Facebook من أصل (24) خاصية في تسويق خدمات المكتبة، كما توصلت النتائج إلى أن خاصية تمييز الأحداث Highlight Stories استخدمت من (7) مكاتب من مكاتب عينة الدراسة، إلا أن عملية التحليل لا تتمكن من التعرف على طبيعة المنشورات التي تميزها المكاتب في صفحاتها. في حين لم يتم استخدام خاصية إشارة التوثيق Verified Badge

في صفحات المكتبات الأكاديمية لتوثيق صفحاتها على شبكة Facebook. وأوضحت النتائج أن المكتبات الأكاديمية استخدمت (12) خاصية من خصائص شبكة Twitter من أصل (14) خاصية لتسويق خدمات المكتبة، كما ولم تستخدم المكتبات الأكاديمية خاصية الاستطلاعات polls، وخاصية إشارة التوثيق Verified Badge في شبكة Twitter.

التوصيات

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، والتي يؤمل أن تسهم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية، أهمها:

1. تكثيف الجهود لتفعيل خصائص شبكات التواصل الاجتماعي بصورة أكبر؛ لما لها من دور في خدمة العملية التسويقية.

2. ضرورة استغلال إمكانيات شبكة Facebook لتطوير مجموعة من التطبيقات، التي تخدم العملية التسويقية وترتقي بخدماتها، ومن هذه التطبيقات:

LibGuides Librarians. Book iRead. COPAC search, Facebook librarian and Book Share.

3. على المكتبات الأكاديمية استغلال إمكانية المزامنة والربط بين صفحاتها التي تمتلكها على شبكات التواصل الاجتماعي Social networking وبين حساباتها في مواقع مشاركة الصور Photo Share ومواقع مشاركة مقاطع الفيديو Video Share، ويتم النشر في أحد صفحاتها أو حساباتها التي تمتلكها ليتم بعد ذلك النشر تلقائياً في حساباتها الأخرى وبالتالي تقليل الوقت المبذول، وضمان التنسيق بين صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي Social networking وحساباتها في وسائل الإعلام الاجتماعي Social Media.

الاستشهادات المرجعية

- [1] Chua, Alton YK, and Dion H. Goh. "A study of Web 2.0 applications in library websites." *Library & information science research* 32.3 (2010): 203-211.
- [2] Mahmood, Khalid, and John V. Richardson Jr. "Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: a survey of ARL library websites." *Program* 45.4 (2011): 365-375.
- [3] De Sarkar, Tanmay. "Analyzing RSS applications on library web sites." *Library Hi Tech News* 29.5 (2012): 4-21.
- [4] Landis, Cliff. "Friending our users: Social Networking and reference services." *The desk and beyond: Next generation reference services* (2008).

- [5] السيد، أمينة وعبد العال، هبة. الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك (بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات، 5-7 يوليو 2009، جمهورية مصر العربية، القاهرة). - تاريخ الزيارة: 2015-1-21 - متاح في http://www.elaegypt.com/Downloads/2009/amina_heba.doc
- [6] مركز الدراسات الإستراتيجية. المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني: نحو مجتمع المعرفة. السعودية: جامعة الملك عبدالعزيز. (2012). - تاريخ الزيارة: 2015-1-23 - متاح في <http://goo.gl/KNqbEF>
- [7] الكندي، سعيد علي والصقري، محمد ناصر علي. شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. المجلة العراقية للمعلومات، 13. 1-2 (2012): 47-80.
- [8] مجاهد، أماني جمال. استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات. 8 (مايو 2010). - تاريخ الزيارة: 2015-1-16 - متاح في <http://www.informationstudies.net/images/pdf/86.pdf>
- [9] الهادي، نهاد علي والشيادي، عبدالله ناصر. تحليل محتوى صفحات المكتبات الأكاديمية الخليجية شبكة التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" (بحث مقدم إلى المؤتمر 19 لجمعية المكتبات المتخصصة، 23-25 أبريل 2013، الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي). - تاريخ الزيارة 9-4-2015.
- [10] البلوشي، هنادي حسن. خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك Facebook (رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية)، (2012). - تاريخ الزيارة: 2015-4-15 - متاح في من <http://goo.gl/gO7IBn>
- [11] Gupta, Dinesh K. "Broadening the concept of LIS marketing." *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Eds. Gupta, Dinesh K., et. al. München: KG Saur (2006): 5-20.
- [12] Noel, Robert, and Timothy Waugh. "Marketing Library and Information Services: Comparing Experiences at Large Institutions." For full text: <http://www.sla.org/content/Events/conference/2002annual/confpap2002/papers2002conf.cfm/>, 2002.
- [13] Anwarul Islam, Md, and Muhammad Jaber Hossain. "Marketing information resources and services on the web: Existing status of university libraries in Bangladesh." *The Electronic Library* 32.5 (2014): 742-759.

- [14] Gupta, Dinesh K. "Marketing of library and information services: building a new discipline for library and information science education in Asia." *Malaysian Journal of Library and Information Science* 8.2 (2003): 95-108.
- [15] Jestin, Joseph, and B. Parameswari. "Marketing of information products and services for libraries in India." *Library Philosophy and Practice (e-journal)* (2005): 32.
- [16] Sharma, Ajay Kumar, and Sapna Bhardwaj. "Marketing and promotion of library services." *International Conference on Academic Libraries*. Retrieved February. Vol. 1. 2009.
- [17] Sachs, Dianna, Edward J. Eckel, and Kathleen Langan. "Striking a balance: effective use of Facebook in an academic library. University Libraries Faculty and Staff Publications, Paper18." (2011).
- [18] Chan, Christopher. "Marketing the academic library with online social network advertising." *Library Management* 33.8/9 (2012): 479-489.
- [19] Chu, Samuel Kai-Wah, and Helen S. Du. "Social networking tools for academic libraries." *Journal of librarianship and information science* 45.1 (2013): 64-75.
- [20] Chan, Christopher. "Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page." *Library Management* 32.4/5 (2011): 361-370.
- [21] Del Bosque, Darcy, Sam A. Leif, and Susie Skarl. "Libraries atwitter: Trends in academic library tweeting." *Reference Services Review* 40.2 (2012): 199-213.
- [22] Deyrup, Marta Mestrovic. "Guest Editorial Web 2.0 and the Academic Library." (2010): 145-150.- Accessed on 14-3-2015.- Available at: <http://goo.gl/c04bV5>
- [23] AlKindi, Salim Said, and Mohammed Nasser Al-Suqri. "Social networking sites as marketing and outreach tools of library and information services." *Global Journal of Human-Social Science Research* 13.2 (2013).
- [24] Barsky, Eugene, and Michelle Purdon. "Introducing Web 2.0: social networking and social bookmarking for health librarians." *Journal of the Canadian Health Libraries Association/Journal de l'Association des bibliothèques de la santé du Canada* 27.3 (2006): 65-67.
- [25] Banek Zorica, Mihaela, Tomislav Ivanjko, and Maja Benčec. "Croatian libraries on Facebook: content analysis." *35th International Convention MIPRO*. 2012.
- [26] Forman, Jane, and Laura Damschroder. "Qualitative content analysis." *Empirical Research for Bioethics: A Primer*. Oxford, UK: Elsevier Publishing (2008): 39-62.

- [27] Hsieh, Hsiu-Fang, and Sarah E. Shannon. "Three approaches to qualitative content analysis." *Qualitative health research* 15.9 (2005): 1277-1288.
- [28]] Elo, Satu, et al. "Qualitative content analysis." *Sage Open* 4.1 (2014): 2158244014522633.- Accessed on 22-7-2015.- Available at: <http://sgo.sagepub.com/content/spsgo/4/1/2158244014522633.full.pdf>
- [29] فضل الله، وائل مبارك. أثر الفيس بوك على المجتمع. (2010). - تاريخ الزيارة 15-1-2015. - متاح في <http://goo.gl/SwOIDj>
- [30] منظمة تبادل الإعلام الاجتماعي. إنشاء صفحات الفيسبوك ذات تأثير دليل لمنظمات المجتمع المدني العربي. (2012). - تاريخ الزيارة 12-3-2013. - متاح في <https://goo.gl/vcpqGk>
- [31] سليمان، نجلاء. بأمر «فيس بوك».. «علامة الصح» توثق حسابات النشطاء. (2015، 9 أبريل). - تاريخ الزيارة 22-4-2015. - متاح في <http://goo.gl/CKA1xd>
- [32] بدوي، محمد. كل ما تود معرفته عن تويتر الطيور على أشكالها تقع. (2011). - تاريخ الزيارة 3-6-2016. - متاح في http://badwi.com/files/Twitter_Book_BFFT.pdf
- [33] عمران، عبد الرحمن. حسابات تويتر الموثق. (2009، 1 نوفمبر). - تاريخ الزيارة 23-4-2015. - متاح في <http://goo.gl/b0YvN0>
- [34] Facebook. (2015). www.facebook.com
- [35] Twitter. (2015). www.twitter.com