

قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب : YouTube

دراسة تحليلية مقارنة

Egyptian Public Libraries Channels on YouTube :

A Comparative Analytical Study

د. ياسمين أيمن أنور

مدرس بقسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة عين شمس

Email: yasmeen.ayman@art.asu.edu.eg

ORCID: 0000-0002-4574-8384

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب YouTube، هذا إلى جانب قياس مدى إقبال استخدام المستفيدين لهذه القنوات عليه، وتحليل ومقارنة محتوى قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب، وذلك لوضع التصورات والمقترحات التي تساعد المكتبات موضوع الدراسة على الاستثمار الأمثل للموقع لتحقيق أهدافها وخدمة المستفيدين منها. وقد استخدمت الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي، والمقارن لمحتوى قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب (عينة الدراسة)، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مكتبتين فقط وهما، قناة مكتبة الإسكندرية، وقناة مكتبة مصر الجديدة العامة، اللتان تنقلان فعاليات المكتبة بشكل دوري وذلك بنسبة ٢٥%. أما أغلبية قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) بإجمالي ست قنوات بنسبة ٧٥% فلم تقم بمتابعة فعاليات المكتبة بشكل دوري، وإن ٧٥% من قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) ليست مستمرة في نشر الفيديوهات على قنواتها وذلك بواقع ست قنوات مكتبات عامة. وانتهت الدراسة إلى عددٍ من التوصيات، منها: ضرورة قيام جميع المكتبات بإنشاء قنوات لها على اليوتيوب بجانب صفحاتها الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى تقوم المكتبات بنشر فيديوهات مرئية تنقل فعاليات المكتبة باعتبارها نوعاً من التسويق لخدماتها، وضرورة إظهار أيقونة اليوتيوب على الصفحة الرسمية للمكتبة والربط بينها بصفحاتها الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، خدمات المكتبات، المكتبات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب.

Abstract:

This study aims to explore the current state of Egyptian public libraries on YouTube, assess how effectively users are utilizing these channels, and analyze and compare the content available on these channels. The goal is to develop insights and recommendations that will enable Egyptian public libraries, which are the focus of this study, to optimize their use of YouTube to better achieve their objectives and serve their users. The study employed descriptive, analytical, and comparative methods to examine the content of YouTube channels associated with Egyptian public libraries (the study sample). The findings revealed that most of these channels, accounting for 75% of the sample (six channels in total), do not regularly update their content to reflect ongoing library activities. Additionally, 75% of the sampled public library channels have ceased publishing new videos, with only two libraries—the Library of Alexandria and the Heliopolis Public Library—continuing to upload videos showcasing library activities on their YouTube channels. These two libraries represent just 25% of the study sample. Based on these findings, the study concludes with several recommendations, including the importance of all libraries establishing their own YouTube channels in addition to their existing social media pages. Libraries should use these channels to publish videos that highlight their activities as a form of marketing for their services. Additionally, it is recommended that libraries prominently display the YouTube icon on their official websites and link it to their other social media pages.

Keywords:

E-marketing, library services, public libraries, social networking sites, YouTube.

تمهيد:

أدى ظهور شبكة الإنترنت وما نتج عنها من تغيير في أساليب اختزان المعلومات بين شعوب العالم، إلى وجود مميزات جديدة منها: السرعة والتفاعلية، وقلة الجهد والتكلفة وأيضًا ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر) التي لاقت رواجًا عالميًا منقطع النظير، مما دفع المكتبات إلى استخدام تلك الشبكات في تسويق خدمات المعلومات لديها، فالتسويق عبر والتوزيع، وتصميم المنتجات الجديدة. وانطلق التسويق عبر الإنترنت بسرعة هائلة عبر العالم لما يتميز به من انخفاض التكلفة مقارنة بأنماط التسويق التقليدي (هتيمي، ٢٠١٥)، مما دفع المكتبات إلى الاهتمام بنشر فعاليات خدماتها عبر اليوتيوب YouTube، وذلك بهدف تسويق خدماتها ونشرها على نطاق أوسع. ومن هنا انتقل دور الإنترنت بشكل عام واليوتيوب بشكل خاص من الاستخدام من أجل الترفيه فقط إلى

الاستخدام من أجل الحصول على المعلومات أيضا، وقد أسهم اليوتيوب بشكل خاص في نقل مجريات الأمور والعديد من المعلومات الخاصة بالأحداث المستجدة على المجتمعات.

ولقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسة في تبادل الأخبار والمعلومات بين المستخدمين، وباتت وسيلة مهمة يلجأ المستفيدون إليها من أجل التعرف على أبرز الأحداث التي تدور في المجتمع (البلاط، ٢٠٢١)، وفي هذا الإطار يعد موقع اليوتيوب الآن أكبر موقع للعرض والتحميل أو مشاهدة مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت، وهو ثاني أكبر محرك بحث بعد Google (عثمان، ٢٠١٩).

١ - مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ملاحظة الباحثة من خلال تصفحها لمواقع المكتبات العامة المصرية في قلة عدد المكتبات العامة المصرية التي حاولت استخدام اليوتيوب لتقديم خدماتها للمستخدمين، مما قد يرجع لعدم إدراكها لأهمية اليوتيوب، ومن ثم فقد أرادت الباحثة قياس مدى وجود واستخدام المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب، ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما الإمكانيات التي يقدمها اليوتيوب YouTube للمكتبات العامة المصرية، والتي يمكن استثمارها من أجل تسويق خدماتها؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي: تتضح مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما نسبة وجود المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب؟
٢. ما مدى استخدام المكتبات العامة المصرية لليوتيوب لنشر خدماتها؟
٣. ما الموضوعات التي تطرحها قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب؟
٤. ما مدى توافر معايير تقييم خدمات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب؟

٢ - أهمية الدراسة:

ظهرت العديد من المواقع على شبكة الإنترنت التي تسمح للمستخدمين برفع ومشاركة ومشاهدة مقاطع الفيديو والتعليق عليها وتقييمها، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها انتشارًا موقع اليوتيوب، وكما انتشر استخدامه في مجال الترفيه فقد استخدم أيضًا في مجالات أخرى وذلك بسبب التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة الرقمية (عبدالهادي، سارة، ٢٠١٨)، كما أحدثت التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات واضحة ومؤثرة

للطرائق التي تتعامل بها المكتبات لجمع وإنتاج وتنظيم واستخدام وإتاحة الخدمات والمعلومات وسبل الوصول إليها والإفادة منها في مختلف الأغراض، مما أدى إلى ضرورة قيام المكتبات العامة بالمشاركة في هذه التطورات ومحاولة الاستفادة منها، ومن هنا برزت الحاجة إلى إنشاء قنوات لها على اليوتيوب لتقديم كل ما هو جديد ومفيد لرواد المكتبة من المستفيدين، وفي ضوء ما سبق تتضح أهمية الدراسة للأسباب التالية:

١. التعرف على إمكانات قنوات اليوتيوب على شبكة الإنترنت.
٢. أهمية قنوات اليوتيوب بالنسبة للمكتبات العامة المصرية.
٣. أهمية دور اليوتيوب في نجاح وانتشار خدمات المكتبات بصورة مرئية.
٤. التعرف على الموضوعات التي تُطرح على قنوات اليوتيوب للمكتبات العامة المصرية.

٣- أهداف الدراسة:

يعد الهدف الرئيس لهذه الدراسة، دراسة الإمكانيات التي يقدمها اليوتيوب YouTube للمكتبات العامة المصرية، والتي يمكن استثمارها من أجل تسويق خدماتها، وخاصة في ظل مستفيدين تتطور معهم احتياجاتهم ورغباتهم، فلم تعد الطرق التقليدية تفي بالغرض، وأيضاً وأداء وظائفها على أكمل وجه الممثلة في: التعريف بخدمات المكتبة والتعرف على تجهيزات المكتبة والإعلان عن الندوات والدورات وورش العمل، ونشر الفيديوهات الخاصة بالمكتبة، وعروض الكتب الجديدة،... إلخ.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة أهداف فرعية أخرى، وهي:

١. رصد قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب.
٢. تحديد واقع استخدام المكتبات العامة المصرية لليوتيوب.
٣. الوقوف على الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة المصرية على قنواتها على اليوتيوب.
٤. تبيان مدى إقبال المستخدمين لهذه القنوات على اليوتيوب.
٥. تحليل ومقارنة محتوى قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب.

٤- مجال الدراسة وحدودها:

- الحدود الموضوعية: تحليل محتوى قنوات المكتبات العامة المصرية (عينة الدراسة) على اليوتيوب على شبكة الإنترنت وتقييمها لمعرفة مدى مشاركة المكتبات العامة بها ودورها في تطوير خدماتها.

- الحدود الزمنية: قنوات المكتبات العامة المصرية (عينة الدراسة) على اليوتيوب منذ نشأة القناة حتى شهر مايو ٢٠٢٣.
- الحدود اللغوية: قنوات المكتبات العامة المصرية (عينة الدراسة) المتاحة على اليوتيوب باللغة العربية.
- الحدود الجغرافية: قنوات المكتبات العامة على اليوتيوب في مصر.

٥- منهج البحث:

استخدمت الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي، المقارن لمحتوى قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب (عينة الدراسة)، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الأنسب لوصف وتحليل محتوى قنوات المكتبات العامة المصرية (عينة الدراسة) عبر اليوتيوب والمنهج المقارن لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف فيما بين محتوى تلك القنوات.

٦- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات لجمع البيانات، نذكر منها:

أ. البحث في الإنتاج الفكري: قامت الباحثة بمراجعة الإنتاج الفكري الخاص بموضوع اليوتيوب، والمعايير العالمية لتقييم شبكات التواصل الاجتماعي.

ب. قائمة المراجعة: استخدمت الباحثة قائمة مراجعة للأسئلة (ملحق رقم ١) التي اعتمدت على المعايير المجمع من الدراسات السابقة لتوجه الدراسة نحو تحقيق أهدافها، وأعدت قائمة مراجعة لتجميع المادة العلمية للدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الدراسات المتخصصة في موضوع تقييم قنوات اليوتيوب مثل:

(دراسة Cho, Allan,2013 ودراسة Mizunuma, Yuhiro,2019 ودراسة عيسى، عماد، ٢٠١٠).

وقد حكمت قائمة المراجعة من قبل مجموعة من أساتذة علم المكتبات والمعلومات (ملحق رقم ٢).

٧- مجتمع وعينة الدراسة:

حددت الدراسة مجتمع البحث بها، وهو المكتبات العامة المصرية، وبناءً على إحصائية الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء عام ٢٠٢٢، فقد بلغ عدد المكتبات العامة في مصر ٣١٩ مكتبة عامة (جريدة اليوم السابع، ٢٠٢٢). كما قامت الباحثة بحصر أعداد المكتبات العامة المصرية من خلال البحث في موقع شبكة المكتبات المصرية على

الرابط التالي:

<http://www.egyptlib.net.eg/Site/Library/LibraryResult.aspx>

وأيضاً من خلال البحث بمصطلح المكتبات العامة المصرية على محرك البحث Yahoo وGoogle، وقد وجدت الباحثة أن عدد المكتبات العامة التي لديها قنوات على اليوتيوب قليل جداً مقارنة بأعداد المكتبات المصرية العامة. وبذلك كانت شروط اختيار عينة الدراسة من المكتبات العامة ما يلي:

١. أن تمتلك المكتبات قنوات نشطة ورسمية على موقع اليوتيوب، ومن ثم استبعدت المكتبات التي ليس لديها قناة على موقع اليوتيوب.
٢. أن تكون المكتبات مسجلة في موقع اليوتيوب الرسمي، وذلك لحصر المكتبات التي لديها قنوات مفعلة.
٣. أن يكون رابط القناة الخاص بالمكتبة على اليوتيوب مفعلاً.
٤. اعتبرت المكتبات التي تمتلك فروعاً في أكثر من محافظة تنضم جميعها في قناة واحدة مثل مكتبة مصر العامة، باعتبارها كياناً واحداً، ويعبر عنها من خلال قناة واحدة فقط. وعينة الدراسة هم كمايلي:

جدول رقم (١)

عينة الدراسة من قنوات المكتبات العامة على اليوتيوب

م	اسم المكتبة	رابط القناة على تطبيق اليوتيوب
١	مكتبة الإسكندرية	https://www.youtube.com/@BACHannel
٢	مكتبة مصر العامة	https://www.youtube.com/@MPLChannel
٣	مكتبة مصر الجديدة	https://www.youtube.com/@heliopolispubliclibrary4922
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	https://www.youtube.com/@user-fj9tt4jj3e
٥	مكتبة المستقبل	https://www.youtube.com/@elmostakballibrary7538
٦	مكتبة المعادي العامة	https://www.youtube.com/@maadipubliclibrary4867
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	https://www.youtube.com/@6octoberescd368
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	https://www.youtube.com/@user-gy6og9kh7r

٨- مصطلحات الدراسة:

١- المكتبة العامة **Public Library**: نظام مكتبة أو مكتبة توفر وصولاً غير مقيد إلى موارد وخدمات المكتبة مجاناً لجميع سكان مجتمع أو منطقة أو منطقة جغرافية معينة، مدعومة كلياً أو جزئياً من الأموال العامة، نظراً لأن المكتبات العامة لديها تفويض أوسع من المكتبات الأكاديمية ومعظم المكتبات المتخصصة (ODLIS,2023).

٢- **شبكات التواصل الاجتماعي: Social Media Platforms**: تعتبر مواقع الويب والتطبيقات بمثابة وسيلة يشارك الأشخاص بواسطتها الرسائل والصور الفوتوغرافية وغيرها من المعلومات، لا سيما في المجتمعات أو المنتديات عبر الإنترنت بناءً على الاهتمامات أو الخلفيات المشتركة (The free dictionary, 2023).

٣- **اليوتيوب Youtube**: عبارة عن مقاطع فيلمية، ويعتبر أكبر موقع لعرض الفيديوهات عبر الإنترنت، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو الأصلية مجاناً، ويقدم أيضاً منتديات تتيح للأشخاص الاتصال بالآخرين، ويستطيع الأفراد الوصول إلى الفيديوهات عبر المدونات وأجهزة المحمول والمواقع الإلكترونية (Hansen, 2009) Erdley, 2009، كما أنه موقع مجاني لبث الفيديوهات التي تتيح لجميع الأعضاء المشاهدة والتخزين والمشاركة (Sahu, Srikanta,2019).

٤- **التسويق الإلكتروني E-Marketing**: يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه: " مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت، وهناك من يرى أنه يمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي ويقوم التسويق الإلكتروني على مبدأ التفاعلية بالاعتماد على تطبيقات web2.0: المدونات، والويكي، وشبكات التواصل الاجتماعي (لعروس، ٢٠١٩).

وقد قامت الباحثة بوضع تعريف إجرائي لمصطلح قنوات المكتبات العامة على اليوتيوب، فهي: قنوات مجانية تقوم بإنشائها المكتبات العامة على اليوتيوب، للمساعدة في نشر خدماتها، وتسويق منتجاتها، وللاستفادة من التقنية الرقمية في تطوير خدمات المكتبات والوصول إلى أكبر عددٍ من المستفيدين بشكل أسرع.

٩- الدراسات السابقة والمثيلة :

أولاً: الدراسات العربية:

١. دراسة (عيسى، ٢٠١٠) بعنوان الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت : يوتيوب You Tube نموذجًا: أشارت هذه الدراسة إلى أن منذ أن

ظهر موقع "يوتيوب" في فبراير ٢٠٠٥ م انتشر استخدامه في مختلف دول العالم في نشر ومشاركة مقاطع الفيديو؛ وقد أثارت الملاحظة السابقة العديد من التساؤلات أمكن بلورتها في تساؤل رئيس هو: «كيف يمكن الاستفادة من مواقع نشر وإتاحة مقاطع الفيديو المتاحة على شبكة الويب في التطبيقات المهنية المختلفة المرتبطة بتخصص المكتبات والمعلومات؟ وللإجابة عن هذا التساؤل أجريت هذه الدراسة المنهجية، التي اتخذت من أكثر تلك المواقع انتشاراً "يوتيوب You Tube" نموذجاً لرصد واستكشاف التطبيقات الممكنة على المستويات التالية: التعليم والتأهيل المهني، والنشر والإتاحة، واحتياجات المستفيدين، وتنمية المجموعات، وخدمات المعلومات، وتدريب المستفيدين... وغيرها من التطبيقات التي أمكن للدراسة التوصل إليها. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى: ضرورة نشر ثقافة الاستخدام الفعال والتفاعلي لمواقع مشاركة الفيديو، ومنها "اليوتيوب" بين المستفيدين، وتشجيع الجمعيات العلمية والمهنية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات في الوطن العربي على تسجيل فعالياتها من مؤتمرات، وندوات ونشرها على الإنترنت ، وتشجيع مجتمع المكتبات والمعلومات العربي على المشاركة في نشر ملفات الفيديو على الإنترنت لإتاحة المزيد من المعارف.

٢. دراسة (جميل، ٢٠١٣) بعنوان مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين المكتبيين العرب في المجال المهني، وهدفت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر المكتبيين العرب حول مدى استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وروابطها المتوافرة عبر الشبكات وأكثر المواقع وروابطها استخداماً من قبلهم، ودوافع الاستخدام وأسباب عدم استخدام غير المستخدمين لها، وبيان مدى رضا المستخدمين منهم عما تقدمه لهم شبكات التواصل الاجتماعي وروابطها. وتكونت عينة الدراسة من ١٠٢ من المكتبيين من أعضاء جمعيات المكتبات العربية التي لها مواقع على شبكة الإنترنت أو من خلال بريدهم الإلكتروني المتوافر لدى الباحثين وقت توزيع الاستبيان. وأظهرت نتائج الدراسة أن ٨٤,٣% من المستجيبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية، وأن أكثرها استخداماً هي Facebook، و يليه موقع YouTube، و Twitter، وهناك رابطان من أكثر الروابط المتخصصة في المكتبات استخداماً هما رابط جمعية المكتبات الأردنية ورابط (OCLC)، حيث يستخدمهما ٤٤,١%، ويتلوها رابط الاتحاد العربي للمكتبات (اعلم) ورابط مكتبة الكونجرس، وأن ٩٠,٦% من المستخدمين راضون عما تقدمه هذه المواقع وروابطها لهم، وأن أكثر الأسباب وراء عدم استخدام غير المستخدمين للمواقع عدم علمهم بوجودها ووجود مجموعات متخصصة في علم المكتبات عليها. وأوصت الدراسة بعدة توصيات

منها ضرورة قيام جمعيات المكتبات في الوطن العربي والاتحاد العربي لجمعيات المكتبات العربية بزيادة توعية المكتبيين العرب بمواقع التواصل الاجتماعي وروابطها المتخصصة في المكتبات والمعلومات، وبضرورة الإفادة منها في المجال الإداري والبحثي والتدريسي.

٣. دراسة محمود وجرجيس. (٢٠١٧)، بعنوان خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة؛ حيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن - أكثر مواقع التواصل الاجتماعي - استخدامًا وشهرةً في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، فتتناول الدراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم خصائصها ومميزاتها، وكيف يمكن للمكتبات الاستفادة منها في تسويق خدماتها ومواردها. وفي ذلك الإطار اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي، في وصف وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي، والإمكانيات التي توفرها. كما قام الباحثان باستخدام أسلوب البحث الميداني لدراسة أوجه الاستفادة، والخدمات والأنشطة التي يمكن تسويقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. وقد أظهرت نتائج الدراسة إيجابية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات، حيث تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة وانتشار بشكل فعال في المكتبات العامة بدولة الإمارات، ويأتي في مقدمة هذه المواقع، موقع Facebook، يليه موقع Twitter، ثم موقع YouTube، وموقع LinkedIn، وموقع Instagram بالترتيب. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضًا أن أهم الخدمات والأنشطة التي يمكن استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها: نشر المستجدات والأحداث الجارية عن المكتبات، والإجابات السريعة عن استفسارات المستفيدين، بالإضافة إلى تقاسم ومشاركة فيديوهات المؤتمرات وورش العمل المنفذة. وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات والمقترحات العملية لتسويق خدمات ومجموعات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة (عبد الهادي، ٢٠١٨) بعنوان: اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبد العزيز نحو استخدام اليوتيوب YouTube في العملية التعليمية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات موقع اليوتيوب في المجال التعليمي، ومعرفة اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب في الكليات العلمية بجامعة الملك عبد العزيز نحو استخدامه في العملية التعليمية، واعتمدت الباحثة في هذه

الدراسة على منهج المسح لموضوع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الغالبية العظمى من طالبات الدراسات العليا يرون استخدام اليوتيوب في التعليم يساهم في تسهيل استيعاب المادة العلمية، ومنهم من يرون أن استخدامه يدعم المنهج العلمي ويساهم في التفاعل بين الطلاب مع بعضهم ومع أعضاء هيئة التدريس، كما بينت النتائج أن غالبية أعضاء هيئة التدريس الذين لا يستخدمون موقع اليوتيوب في التعليم يرغبون في تعلم واستخدام إمكاناته بوصفه أداة تعليمية، كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات ومن أبرزها توصية مركز التطوير الجامعي بعمل دورات مستمرة لأعضاء هيئة التدريس حول استخدام الموقع وإمكاناته التعليمية وتحفيز الطلاب على استخدامه وإنشاء محتوى علمي والمشاركة به في الموقع.

٥. دراسة (مرسي، ٢٠١٩) بعنوان: واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجًا، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمكتبة مصر العامة، فرع الزاوية الحمراء بالقاهرة، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة؛ لوصف وتحليل واقع تسويق خدمات المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبة محل الدراسة، معتمدة على قائمة المراجعة، والمقابلة الشخصية، والملاحظة المباشرة أدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مكتبة الزاوية الحمراء تستخدم صفحتها على الفيسبوك، والواتساب، والإيميل، وانستجرام في تسويق خدماتها وأنشطتها المختلفة، والتركيز على صفحتها على الفيسبوك في التسويق لخدماتها وأنشطتها، وعدم وجود ميزانية تسويقها. وبناءً على نتائج الدراسة أوصت الباحثة بضرورة توفير ميزانية كافية لأقسام التسويق بالمكتبات؛ للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة بها، وتوفير الدورات التدريبية المتخصصة في مجال التسويق عن طريق جهة حكومية للعاملين في مجال التسويق بالمكتبات على اختلاف أنواعها.

٦. دراسة (المتبولي، ٢٠١٩) بعنوان: المكتبات الجامعية المصرية والعربية على شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإمكانيات التي تملكها هذه الشبكات للمكتبات الجامعية والتي يمكن استغلالها من أجل تحقيق أهدافها، والتعرف استخدامها للتطبيقات، ومن ثم وضع معايير لتقييم هذه التطبيقات ومقارنتها بتطبيقات المكتبات الجامعية العربية، والتعرف على مواطن القوة والضعف والفرص والتحديات (SWOT) لممارسة استخدامات المكتبات الجامعية

لتطبيقات الشبكات، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي المقارن، واستخدمت قائمة المراجعة، ونتج عن هذه الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: يعتبر الفيسبوك التطبيق الأكثر شهرة بين أوساط المكتبات، كما يحقق التطبيق نسبة كبيرة من أهداف المكتبة الجامعية، ومن أهم نقاط القوة توافر معظم عناصر المعيار في المكتبات مجتمع الدراسة، ومن أهم نقاط الضعف عدم إتاحة جميع المكتبات لفهرس المكتبة، وعدم وجود المنشورات المثبتة، ومن أهم الفرص: وجود عروض ترويجية أفضل لتطبيقات المكتبات وإقبال المستفيدين عليها، ومن أهم التهديدات التي تواجه التطبيق: غلق الصفحة فجأة من قبل المهاجمين، ونقص المهنيين المؤهلين للتعامل مع مثل هذه التطبيقات، ونقص الأموال والموارد، وأوصت الدراسة بضرورة قيام جميع المكتبات الجامعية بإنشاء تطبيقات لها على شبكات التواصل الاجتماعي، والتعاون بين المكتبات لتحسين أوضاعها وجذب أكبر عدد من المستفيدين.

٧. دراسة (زهير، ٢٠١٩) بعنوان: "دور اليوتيوب في تسويق خدمات المكتبات الوطنية في الوطن العربي: دراسة تحليلية للمحتوى"، وتعرض هذه الدراسة محاولة لمعرفة مدى دور شبكة التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" في توفير فرصة التعريف والإعلام للمكتبيين والمستفيدين المهتمين بأخبار المكتبات الوطنية في الوطن العربي، من خلال رفع التسجيلات المرئية المجانية المتاحة في الفضاء الرقمي، أو من خلال البث الحي المباشر في الوقت الحقيقي. وقد طبقت هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى لقائمة مختارة متاحة من مقاطع فيديو شبكة "اليوتيوب"، بتطبيق كلمة البحث "مكتبة وطنية" حسب كل مكتبة وطنية خاصة ببلاد عربي واحد، باعتماد تبويب محاور تفرغ حرة تغطي أهم جوانب موضوعات مقاطع الفيديو، وهي: الخدمات المكتبية الشاملة، خدمات التنشيط الثقافي والعلمي، وخدمات معارض الكتب، ولقاءات مع شخصيات، وزيارات ميدانية مكتبية، وإعداد تظاهرات علمية، وأدوار المواطنة والمجتمع المدني، وتغطية إخبارية صحفية عامة. وتهدف هذه الدراسة إلى إعطاء نظرة تقييمية لمستوى التواصل الاجتماعي ثقافياً ومكتبياً، بين فئات المجتمع في هذا الفضاء من فضاءات التواصل الاجتماعي، وتقديم مجموعة من المقترحات العملية من أجل تفعيل أكثر لهذه الشبكة التواصلية في المجتمع.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Colburn ,Selene,2012) بعنوان **Measuring Libraries' Use of YouTube as a Promotional Tool: An Exploratory Study and Proposed Best Practices**، تهدف هذه الدراسة إلى استيعاب الطرائق التي تستخدم

بها المكتبات موقع YouTube لأغراض التوعية، وقام المؤلفون بحصر وتحليل مقاطع الفيديو الترويجية للمكتبات على YouTube، من أجل تحليل نسبة مشاهدة مقاطع الفيديو الترويجية للمكتبة وتتبع معدلات نموها زمنياً، تمت مقارنة عدد مرات المشاهدة بثلاث نقاط زمنية على مدار ستة عشر شهراً. باستخدام البيانات التي أتاحتها YouTube، وقام المؤلفون بتحليل أفضل خمسة مواقع ويب مرجعية لكل مقطع فيديو اعتماداً على البيانات التي أتاحتها الموقع، بما من شأنه أن يتيح فهمًا أساسيًا لنسبة مشاهدة مقاطع الفيديو الترويجية للمكتبة وقدراتها على الوصول إلى الجماهير المستهدفة. وقام المؤلفون أيضًا بتحليل العديد من الميزات التفاعلية التي يدعمها YouTube لاكتساب نظرة ثاقبة حول الطرائق التي يستجيب بها المشاهدون ويتفاعلون معها، بما في ذلك التعليقات والقدرة على تمييز مقاطع الفيديو بوصفها مفضلة، ومن النتائج الرئيسية التي توصلوا إليها أنه يمكن للمبدعين زيادة نسبة المشاهدة من قبل الجمهور المستهدف إذا كانوا يعرضون محتوى فيديو عبر الإنترنت بشكل متكرر واستراتيجي في مواقع الويب، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن الاعتماد على المقاييس الكمية والنوعية التي طورت لهذه الدراسة باعتبارها مقاييس محتملة لتقييم محتوى الفيديو الخاص بالمكتبة عبر الإنترنت وتقييمه، وتتفرد الدراسة بتقديمها مجموعة من أفضل الممارسات لاستخدام الفيديو عبر الإنترنت كأداة ترويجية للأنشطة المكتبية.

٢. دراسة (Ternenge, T.S. 2019) بعنوان **Marketing Library and Information**

resources and services using social media platforms، وقد تناولت هذه الدراسة تسويق خدمات المكتبات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكونه وسيلة للإعلان عن المكتبة ومنتجاتها وخدماتها من خلال تقنيات الويب، فمن خلال هذه الوسائل يمكن للمكتبات التواصل مع عملائها وتمكينهم من الاستفادة من منتجات وخدمات المكتبة بشكل فعال. وتشمل وسائل التواصل الاجتماعي مواقع الويب الخاصة بالشبكات مثل: Facebook، Myspace، و Twitter، و YouTube والويكي، والمدونات، والبودكاست، وما إلى ذلك، من خلال نشر مواد المكتبة على صفحة المكتبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم تسليط الضوء على أنواع أدوات الوسائط الاجتماعية المستخدمة للتسويق ومناقشتها، والفوائد المتصورة لمصادر وخدمات المكتبات والمعلومات التسويقية باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والتحديات والاستراتيجيات للتغلب على تحديات تسويق المكتبات ومصادر المعلومات والخدمات باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. دراسة (Mizunuma, Yuhiro, 2019) بعنوان **YouTube Videos Produced by U.S. Public Libraries: Analysing Factors that Increase Views**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مقاطع فيديو YouTube التي أنشأتها المكتبات العامة بالولايات المتحدة، والتي توضح الحالة الفعلية لاستخدام المكتبات على YouTube والعوامل التي تزيد من مشاهداتها. ونفذت الدراسة على مرحلتين: الأولى وشملت المكتبات العامة التي تستخدم جميع منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك YouTube، ثم المرحلة الثانية وشملت مقارنة ١٠٧ مقاطع فيديو شائعة (حصدت أكثر من ٧٠٠ مشاهدة) و ١٠٩ مقاطع فيديو لا تحظى بشعبية (بها أقل من ١٢ مشاهدة) و بتحليل الاختلافات بينهما. وأظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو التي لا تحظى بشعبية كانت غالبًا مقاطع الفيديو قصيرة جدًا (أقل من ٣٠ ثانية) أو طويلة جدًا (أكثر من ٢٠ دقيقة)، وأن مقاطع الفيديو الأكثر شيوعًا كانت الأكثر إفادة من تلك التي لا تحظى بشعبية (على سبيل المثال، كانت تحتوي على عناوين أطول وتضمنت أوصافًا في كثير من الأحيان لتحديد محتويات مقاطع الفيديو)، كما حظيت البرامج التعليمية ووقت القصة بأعلى نسب المشاهدة من تلك التي لا تحظى بشعبية. ومع ذلك، كانت نسب تقارير الأحداث وإشعارات الأحداث بين مقاطع الفيديو الشعبية أقل بكثير من تلك الموجودة بين مقاطع الفيديو التي لا تحظى بشعبية، وأشارت النتائج إلى الفعالية المحتملة لموقع YouTube في تقديم الخدمات للأقليات والسكان المهمشين؛ حيث كانت نسبة الأمريكيين من أصل أفريقي الذين يظهرون في مقاطع فيديو YouTube الخاصة بالمكتبات أقل بكثير من نسبة سكان الولايات المتحدة.

٤. دراسة (Adu,2020) بعنوان **Relative effect of YouTube and WhatsApp media on utilization of library resources among undergraduate students in universities in Cross River State, Nigeria**

فقد هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من التأثير النسبي لوسائل YouTube و WhatsApp على استخدام موارد المكتبة بين الطلاب الجامعيين في جامعات ولاية كروس ريفر النيجيرية، لتحقيق هذا الغرض، طُرح سؤالان وفرضية بحثية، وروجعت الأدبيات التجريبية والنظرية وفقًا لمتغيرات الدراسة، والتي عمدت إلى تصميم بحث واقعي باستخدام العينات الطبقية والهادفة لاختيار ٩٠٠ طالب جامعتين في ولاية كروس ريفر النيجيرية، واستخدمت استبيانًا بعنوان: "YouTube و WhatsApp Media وآخر بعنوان موارد المكتبة (YWULRQ)" لجمع البيانات. وبعد التحقق من صحة الاستبيان من قبل خبراء

في القياس والتقييم والتأكد من الموثوقية باستخدام تقدير Cronbach alpha، جمعت البيانات وُحلت باستخدام تحليل الانحدار البسيط، وأظهرت النتائج وجود تأثير كبير لـ YouTube و WhatsApp على استخدام موارد المكتبة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة توفير وسائل التواصل الاجتماعي الوظيفية بشكل كافٍ للمكتبة في مؤسسات التعليم العالي لاستخدامها من قبل الطلاب للوصول إلى موارد المكتبة الهائلة المتوفرة.

٥. دراسة (Sharma, Trishu, 2021) بعنوان **A study of YouTube as an effective educational tool**

تركز هذه الدراسة على كيفية تسخير أدوات وسائل التواصل الاجتماعي للتعليم وعملية التعلم وخاصة "YouTube". مما لا شك فيه أن العقل البشري يعالج الصور أسرع بـ ٦٠ ألف مرة من النص وأن ٩٠٪ من المعلومات المنقولة إلى العقل هي بصرية. اعتمدت الدراسة على اربع مجموعات تمثل أربع فئات هي طلاب المرحلة الابتدائية، وطلاب المدارس الثانوية، والتخرج والأكاديميون، والمعلمون. ولقد أثبتت نتائج الدراسة أن موقع YouTube أداة تعليمية فعالة يربط الأكاديميين، والمعلمين، والباحثين، من جميع أنحاء العالم، ويوفر محتوى مثيرًا ومطلوبًا وجذابًا يضيف بُعدًا جديدًا للتعليم من خلال جعله مبتكرًا وإبداعيًا.

٦. دراسة (VICTOR, SORNA, 2021) بعنوان **YOUTUBE: THE NEW AGE**

MARKETING STRATEGY FOR LIBRARY SERVICES تستكشف استخدام الطلاب الجامعيين لموقع يوتيوب، ومدى تأثير ذلك عليهم، وكيفية تحويل ميزاته إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة للترويج لخدمات المكتبات لجذب المزيد من المستخدمين. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٥٣ طالبًا ومكتبيًا متمرسًا في كلية بيشوي هيبير، تريشي، وأوضحت النتائج المعرفة الجيدة لثلث المستخدمين لـ youtube premium على حساب البث المباشر، في حين لم يكن ثلثهم على دراية بالتعليقات التوضيحية لميزات youtube، وانتهت الدراسة إلى ضرورة الإقرار بميزات اليوتيوب كأدوات مهمة للتسويق المبتكر والإبداعي لخدمات المكتبة.

٧. دراسة (Kirita, Fortunata, 2022) بعنوان **Use of Social Media in Marketing Library Resources and Services**

والتي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق موارد وخدمات المكتبة في MUHAS و SUA. واستخدمت نهج بحث مختلط لمعالجة وجمع وتحليل البيانات، وفي حين اختير بعض

موظفي المكتبة وجميع المستخدمين بشكل عشوائي، اختير بعض الخبراء والمهنيين الرئيسيين عن قصد واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS. وتشير نتائج الدراسة إلى أن Facebook هو النظام الأساسي المستخدم بشكل فعال من قبل كل من المكتبات المدروسة في تسويق خدمات وموارد المكتبة نظرًا لشعبيته وملاءمته، وأن الوسائط الأخرى المستخدمة بشكل فعال هي WhatsApp، على الرغم من ملاحظة ذلك فقط في MUHAS، فقد تبين أن استخدام الوسائط لتسويق موارد وخدمات المكتبة غير فعال بشكل عام. ويُعزى ذلك إلى تحديات مختلفة مثل: عدم وجود سياسة مكتوبة لاستخدام الوسائط الاجتماعية، والاتصال غير الموثوق به بالإنترنت، والترويج المنخفض، وتقدم المحتوى، وعدم كفاية مرافق الكمبيوتر. وتوصي الدراسة بضرورة صياغة سياسات لوسائل التواصل الاجتماعي، وضرورة الاستثمار في تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مستخدمي المعلومات.

وتختلف هذه الدراسة عن السابقة العربية والأجنبية في كونها تعمل على وصف وتحليل محتوى قنوات المكتبات العامة المصرية على منصة اليوتيوب فقط باعتبارها إحدى منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لقياس مدى استخدام المكتبات العامة لموقع اليوتيوب بوصفه وسيلة لتسويق خدماتها ولكونها مصدرًا مهمًا في تحقيق أرباح وعوائد مادية مناسبة.

ثانيًا: الإطار النظري للدراسة:

١. اليوتيوب Youtube:

١/١ النشأة والمفهوم:

تعد شبكة اليوتيوب موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانًا ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها. أسست هذه الشبكة بواسطة ثلاثة موظفين سابقين من شركة Pay Pal في ١٤ فبراير سنة ٢٠٠٥ م، وهم: تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، واستخدمت تقنية برنامج أوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. يتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها (زهير، ٢٠١٩)، وتحظى خدمات بث الفيديو عبر الإنترنت، في الوقت الحالي بشعبية كبيرة، حيث يتيح YouTube وسائل ممتعة تساعد منشئي المحتويات على نشر معارفهم وأفكارهم ومحتوياتهم وتبادلها مع المستفيدين، وذلك من خلال إتاحتها لقسم خاص بالأشياء الشائعة يعرض مقاطع الفيديو

الأكثر شيوعًا، مما يضمن وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور (Pathik, 2022) . ومن ناحية أخرى يعتبر موقع YouTube أحد المواقع العالمية الرئيسة لتحميل مقاطع الفيديو ومشاركتها، وإتاحة القدرة على إنشاء قنوات مخصصة، وتقديم خدمة البث المباشر لمستخدميه، ويشهد الموقع نموًا سريعًا جدًا، لا سيما من قبل الأشخاص العاديين الذين ينشرون مقاطع فيديو ويكتسبون العديد من المشاهدين (VICTOR, 2021).

كما يعمل الموقع على أرشفة مقاطع الفيديو التي حملها الأفراد على قناتهم المخصصة قبل تصنيف القنوات على نطاق واسع لتيسير عمليات البحث عنها واكتشافها. وتُصنّف قنوات يوتيوب إلى فئات عديدة منها: الموسيقى، والكوميديا، والعلوم، والتعليم، ويمكن تقدير عدد مستخدميه اليوم بأكثر من مليار مستخدم حول العالم، حيث تحظى بأكثر من ٩٠٠ مليار زيارة شهرية، ويعد ذلك دليلاً قوياً على نجاحه بوصفه وسيلة للبحث عن المعلومات ومشاركتها عبر الإنترنت مما جعله وسيلة جيدة (Thomson,2018).

وتعتبر قدرة الفرد على تحميل مقاطع الفيديو الخاصة به وبالكيفية التي يراها أبرز مزايا استخدام ملفات يوتيوب، فيمكن للفرد أن ينشر الفيديو الخاص به عن طريق تسجيل الدخول بواسطة حساب مجاني ثم الانتقال إلى صفحة التحميل، ويقوم بتحديد الملف ثم النقر فوق زر تحميل الفيديو على الموقع، غير أن ذلك يخضع إلى بعض اللوائح الخاصة بالمواد التي تُحمَل عليه، فأقصى حجم للملف ١٠٠ ميجا بايت والحد الأقصى للطول ١٠ دقائق، كما يجب أن يأخذ الفرد الإذن من صاحب العمل قبل أن يقوم بتحميل أي برامج تليفزيونية أو مقاطع موسيقية أو مقاطع فيديو، أو إعلانات تجارية. كما يمكن للمكتبات الترويج لخدماتها على الموقع من خلال إنشاء فيديوهات عن خدماتها وملخصات للندوات، أو ورش العمل التي تقوم بتنظيمها، كما يسمح اليوتيوب بإضافة مقاطع الفيديو إلى مدونات، أو إرسال الفيديو إلى ملفات الهاتف، مما يسهل الوصول إلى الأدلة في أي مكان وفي أي وقت (Webb, 2007) .

٢/١ المميزات البارزة لموقع اليوتيوب YouTube:

- لديه أكثر من مليار مستخدم.
- يشاهد الناس يوميًا مئات الملايين من الساعات عليه، ويحصلون على مليارات المشاهدات.
- تزداد عدد الساعات التي يشاهدها الأشخاص عليه شهريًا بنسبة ٥٠٪ على أساس سنوي.

- يتم تحميل ٣٠٠ ساعة من مقاطع الفيديو عليه كل دقيقة.
- حوالي ٦٠٪ من مشاهدات منشئ المحتوى تكون من خارج موطنهم الأصلي.
- الموقع مترجم في ٧٥ دولة ومتوفر بـ ٦١ لغة.
- نصف مشاهداته تكون عبر الأجهزة المحمولة.
- يستخدم أكثر من مليون معن منصات إعلانات Google، ومعظمهم من الشركات الصغيرة (Tutorials Point,2016).

ووفقاً لآخر إحصائيات في عام ٢٠٢٢، بلغ عدد مستخدمي YouTube أكثر من ٢,٥٦ مليار مستخدم يصلون إلى محتوى الفيديو الخاص به في جميع أنحاء العالم، كما تألفت قاعدة مستخدمي المنصة من الرجال أكثر من النساء بنسبة ١٢% من إجمالي المستخدمين من الرجال الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٣٤ عامًا، وحوالي ٩% من النساء تتراوح أعمارهم بين ٣٥ و ٤٤ عامًا. في يناير ٢٠٢٣، احتلت الهند أكبر جمهور على YouTube حتى الآن - ما يقرب من ٤٧٠ مليون مستخدم، تليها الولايات المتحدة مع ٢٤٦ مليون مستخدم على المنصة (Statista,2023).

٢. استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المكتبات

في واقع الأمر، قدمت شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً عديدة للمكتبات من خلال تسويق خدماتها ومصادرها والذي بدوره يساعد في تطوير المكتبة وتحقيق أهدافها. كما تستخدم بعض المكتبات شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للحصول على التغذية الراجعة من قبل المستفيد، وذلك من خلال ما تتيحه هذه الشبكات من القدرة على تصميم دراسات مصغرة للحصول على معلومات إما حول خدمات المكتبة أو معلومات أخرى (الكندي، ٢٠١٢).

١/٢ مزايا استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المكتبات:

- تفاعل المكتبة مع المستفيدين: مفيداً في الرد على جميع تعليقات المستفيدين والاستجابة لها بسرعة، وبالتالي يمكنها من تحديد احتياجات المستخدم بسهولة.
- التسويق والترويج: تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم معلومات عن الجديد والأحداث التي تحدث في المكتبات، وترتيب منتجات وخدمات المكتبة لجذب المستفيدين، وتصميم العلامة التجارية للمكتبة بميزانية صغيرة.
- تحقيق فعالية التكلفة: إنشاء الحسابات والبدء في العمل مجاناً.
- توفير الوقت: يمكن للمكتبات الوصول إلى المستفيدين ودعمهم بشكل فوري عبر

- الشبكات، وتوفير وقت العمل، والاستجابة بشكل أسرع لهم.
- الاتصال والتعاون مع المكتبات الأخرى: يمكن للمكتبات مشاركة المعلومات عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء موارد معلومات مفيدة تلبي احتياجات المستفيدين، ومشاركة الخبرة مع الآخرين لتحسين مؤهلاتهم المهنية، والترويج لصور المكتبات الأخرى (Phuong Chi, 2020).

٢/٢ توظيف المكتبات لموقع اليوتيوب في تسويق خدماتها:

مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت المشاركة إحدى أهم الطرائق للعثور على جمهور وتنميته. ويسعى الأشخاص إلى مشاركة المحتوى غالبًا لأنهم يشعرون بأنه يعكس آراءهم وتصوراتهم؛ حيث إن مشاركة المحتوى المضحك تجعلهم يشعرون بالضحك، كما أن مشاركة المحتوى الإعلامي تجعلهم يشعرون بأنهم على دراية بكل المستجدات من حولهم، وهكذا حين مشاركة المحتوى الموضوعي يشعرون بأنهم على رأس آخر الأخبار (Tutorials Point, 2016).

وعلى الجانب الآخر يتيح موقع YouTube للمكتبات أدوات هائلة تعينها على تلبية معلوماتها بطريقة متطورة، وقد تتشابه خدمات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما كان يسمى قديمًا بخدمات الإرشاد والتوجيه داخل المكتبات، والتي تعد تطبيقًا للقانون الرابع من قوانين علم المكتبات لرانجاناثان. وهكذا يمكن للمكتبيين والمكتبات استخدام اليوتيوب والوسائط الاجتماعية في تطوير خدماتهم الموجهة للمستفيدين المتاحين عبر الإنترنت غير القادرين على زيارة المكتبة والمتريدين فيها، ويلاحظ في الوقت الحالي أن المكتبات يمكنها استخدام YouTube لتقديم مزيج من خدمة المستخدم، والأخبار، والتحديثات، والترويج للمحتوى/ المجموعة، وتوفير الأدوات والموارد التعليمية. أخيرًا، وجد أن تسويق خدمات المكتبة عبر YouTube من قبل متخصصي المكتبات تكلفته منخفضة للغاية. باختصار، يمكن القول إن هذا هو الوقت المناسب الذي يجب أن يتخذ فيه أمناء المكتبات إجراءات للعمل على منصات وسائل التواصل الاجتماعي (VICTOR, SORNA, 2021).

ويبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً مساعدًا في إبراز موارد المكتبات والمعلومات، والخدمات، والحفاظ على العلاقات مع المستفيدين، حيث يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي أداة لمساعدة المكتبات على جذب المستفيدين والاحتفاظ بهم من خلال الترويج والتسويق لخدماتها (Ternenge, T.S, 2019).

ثالثاً: دراسة تحليلية لقنوات المكتبات العامة المصرية على موقع اليوتيوب (عينة الدراسة)
أولاً: بيانات تتعلق بعرض ووصف القناة:

١. الاسم الرسمي لقناة المكتبة العامة على اليوتيوب:

جدول رقم (٢)

يوضح الاسم الرسمي لقناة المكتبة العامة على اليوتيوب

م	المكتبة	اسم قناة المكتبة على اليوتيوب
١	مكتبة الإسكندرية	Bibliotheca Alexandrina
٢	مكتبة مصر العامة	مكتبة مصر العامة
٣	مكتبة مصر الجديدة	Heliopolis public library
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	مكتبة القاهرة الكبرى، ١٥ محمد مظهر - الزمالك
٥	مكتبة المستقبل	elmostakbal library
٦	مكتبة المعادي العامة	مكتبة المعادي العامة Maadi Public Library
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	6october ESCD
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	مكتبة مدينة نصر العامة

يتضح من الجدول السابق رقم (٢) أن مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر الجديدة ومكتبة المستقبل ومكتبة ٦ أكتوبر العامة قاموا بكتابة اسم القناة على اليوتيوب باللغة الإنجليزية، بينما قامت مكتبة مصر العامة ومكتبة القاهرة الكبرى ومكتبة مدينة نصر بكتابة اسم القناة باللغة العربية، وقد أضافت مكتبة القاهرة الكبرى لاسم القناة على اليوتيوب عنوان المكتبة بإضافة اسم الشارع والحي الذي تقع فيه، وترى الباحثة أنه كان من الممكن كتابة التفاصيل المتعلقة بالمكتبة كالعنوان أو غيره في خانة الوصف أو لمحة عن القناة، بينما يكفي في اسم القناة كتابة اسم المكتبة فقط. أما مكتبة المعادي فقد قامت بكتابة اسم القناة باللغتين العربية والإنجليزية. وترى الباحثة أنه يجب على قناة المكتبة كتابة اسمها باللغة العربية والإنجليزية حتى يسهل التعرف عليها واكتشافها من قبل محررات البحث، وهذا ما يعزز من فرص استرجاعها عند البحث عنها.

عنوان البريد الإلكتروني لقناة المكتبة على اليوتيوب:

جدول رقم (٣) توافر البريد الإلكتروني لقناة المكتبة على اليوتيوب

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	✓	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	✓
الإجمالي		٢	٦
النسبة المئوية		%٢٥	%٧٥

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٣) أن مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر العامة هما فقط من تتوافر على قناتها عنوان البريد الإلكتروني للتواصل أو للتعاملات التجارية كما ورد على بيانات صفحة قناتها وذلك بنسبة ٢٥%، ويدل ذلك على أن أحد أهداف المكتبة من إنشاء القناة على اليوتيوب تحصيل عائد مادي، بينما بقية مكتبات عينة الدراسة بواقع ست مكتبات لم يتوافر على صفحات قنواتها أي عناوين بريدية إلكترونية للاستفسار، أو حتى للتعاملات التجارية، وذلك بنسبة ٧٥% من عينة الدراسة.

٢. توافر أهداف القناة:

جدول رقم (٤) توافر أهداف قناة المكتبة العامة على اليوتيوب

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	✓	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✓	×
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✓	×
الإجمالي		٤	٤
النسبة المئوية		%٥٠	%٥٠

يتضح من الجدول رقم (٤) بأن ٥٠% من قنوات المكتبات "عينة الدراسة" تتوافر على صفحاتها الأهداف التي تسعى القناة لتحقيقها، فقناة مكتبة الإسكندرية تناولت في عرض أهدافها الترحيب بزوار قناة المكتبة على اليوتيوب ثم استعراض الأنشطة والخدمات التي تقدمها، بينما قناة مكتبة مصر العامة تناولت في عرض أهدافها تاريخ نشأتها وفروعها بترتيب تواريخ افتتاحها والإشارة إلى أن المكتبة لها عشرة فروع إقليمية، وأن المسؤول عنهم هو صندوق مكتبات مصر العامة الإقليمية، أما مكتبة ٦ أكتوبر العامة فقد ذكرت في أهدافها بأن القناة تحتوى على فيديوهات خاصة بالأنشطة والدورات والحفلات المقامة بمكتبة ٦ أكتوبر العامة بالعجوزة، كما ذكرت أيضا مكتبة مدينة نصر العامة أهداف قناتها من خلال عرض للفتاوى التي تخدمها المكتبة وأنها تابعة لإحدى المكتبات التابعة لـ"جمعية مصر الثقافة وتنمية المجتمع ESCD". واستعراضها للخدمات والدورات التي تقدمها لرواد المكتبة، ثم ذكر عنوان المكتبة وأرقام تليفوناتها، بينما أربعمائة قناة مكتبات عامة بنسبة ٥٠% من (عينة الدراسة) القناة الخاصة بها لم تذكر أي بيانات تعريفية.

٣. تاريخ إنشاء القناة:

جدول رقم (٥)

تاريخ إنشاء قناة اليوتيوب لكل مكتبة

م	اسم المكتبة	٢٠١٠-٢٠٠٥	٢٠١٥-٢٠١١	٢٠٢٠-٢٠١٦
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×	×
٢	مكتبة مصر العامة	✓	×	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	✓	×
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓	×
٦	مكتبة المعادي العامة	×	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓	×
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	✓	×
	الإجمالي	٢	٤	٢
	النسبة المئوية	٢٥%	٥٠%	٢٥%

يتضح من بيانات الجدول رقم (٥) أن نسبة ٢٥% من قنوات المكتبات (عينة الدراسة) قد أنشئت ما بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠١٠، وذلك بواقع مكتبتين وهما مكتبة الإسكندرية التي أنشئت عام ٢٠٠٨ ومكتبة المعادي العامة التي أنشئت عام ٢٠١٠، بينما أربع مكتبات (عينة الدراسة) أنشئت ما بين عامي ٢٠١١-٢٠١٥ وذلك بنسبة ٥٠% وهم: مكتبة مدينة نصر العامة، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة عام ٢٠١٣، ومكتبة مصر الجديدة العامة، ومكتبة المستقبل اللتان أنشئوا عام ٢٠١٥، بينما أحدث قناتين للمكتبات العامة هما قناة مكتبة القاهرة الكبرى التي أنشئت عام ٢٠١٧ وقناة مكتبة المعادي العامة عام ٢٠٢٠ وذلك بنسبة ٢٥%.

٥. المسؤول الرسمي عن قناة المكتبة، سواء أكان فردًا أم هيئة:

جدول رقم (٦)

المسؤول الرسمي عن القناة، سواء أكان فردًا أم هيئة

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	✓	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	✓	×
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✓	×
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✓	×
الإجمالي		٥	٣
النسبة المئوية		٦٢,٥%	٣٧,٥%

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٦) أن خمس قنوات مكتبات (عينة الدراسة) يتوافر على قناتها اسم المسؤول الرسمي عن القناة وهو اسم المكتبة نفسها، وذلك بنسبة ٦٢,٥%، بينما لا تتوافر على صفحة قناة مكتبة المستقبل، ومكتبة المعادي العامة، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة أية بيانات تشير إلى اسم المسؤول الرسمي عن القناة وذلك بنسبة ٣٧,٥%، على الرغم من أن القناة تنقل كل فعاليات المكتبة بشكل رسمي.

٦. عدد مشتركى القناة:

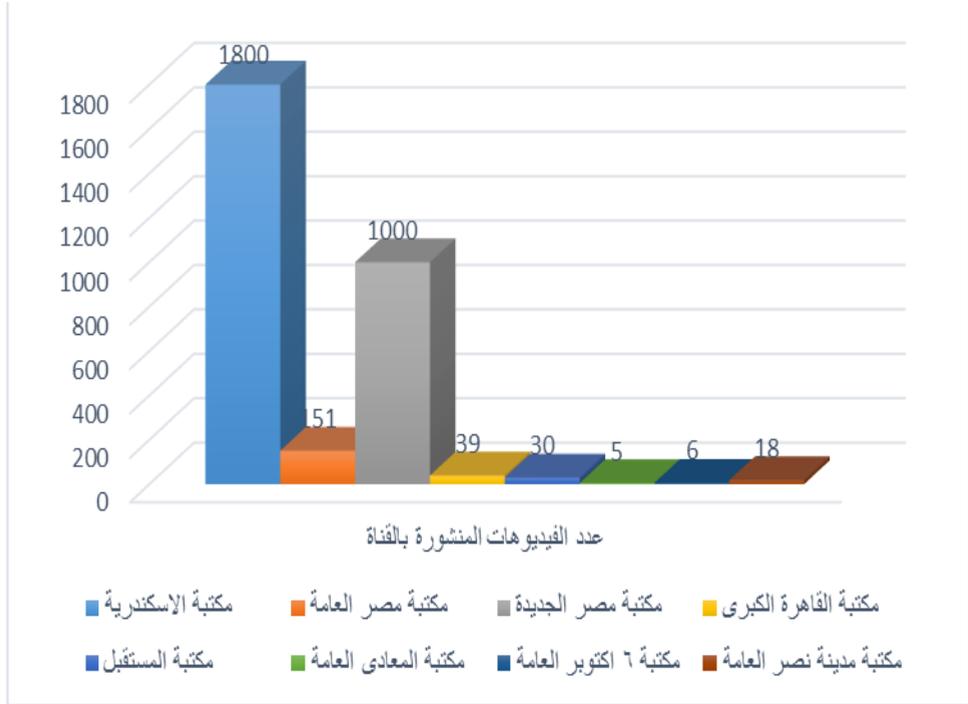
جدول رقم (٧) أعداد المشتركين بالقناة

م	اسم المكتبة	أكثر من مئة الف مشترك	أكثر من خمسون ألف مشترك	أكثر من عشرة آلاف مشترك	أكثر من الف مشترك	أقل من ألف مشترك
١	مكتبة الإسكندرية	✓	✗	✗	✗	✗
٢	مكتبة مصر العامة	✗	-	-	✓	✗
٣	مكتبة مصر الجديدة	✗	-	-	✓	✗
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✗	-	-	✗	✓
٥	مكتبة المستقبل	✗	-	-	✗	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	✗	-	-	✗	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✗	-	-	✗	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✗	-	-	✗	✓
الإجمالي		١	-	-	٢	٥
النسبة المئوية		١٢,٥%	-	-	٢٥%	٦٢,٥%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قناة مكتبة الإسكندرية هي الوحيدة التي يتخطى عدد المشتركين فيها المئة ألف فيبلغ عدد المشتركين ١٠٩ آلاف، وذلك بنسبة ١٢,٥% من عينة الدراسة، ويشير ذلك إلى اهتمامها باستمرارية محتويات قناتها وثقة المشتركين بالقناة في جودة المحتوى، والدليل على ذلك حصول مكتبة الإسكندرية على الدرع الفضي من اليوتيوب بمناسبة وصول متابعيها للمئة ألف لتصبح قناة موثقة رسمية حفاظاً على حقوق الملكية الفكرية لمحتواها المرئي، كما أشاد موقع اليوتيوب بمجهود المكتبة في التواصل الفعال والمثمر مع الجمهور وقدرتها على إنتاج محتوى علمي وثقافي وتعليمي يفيد زوار ومستفيدي القناة، كما يذكر أن قناة مكتبة الإسكندرية على اليوتيوب تحتل المركز الثاني عالمياً بين المكتبات بعد مكتبة الكونجرس الأمريكية من حيث عدد المتابعين والفيديوهات (المصري اليوم، ٢٠٢٢)، في حين لم يتجاوز عدد مشتركى ٢٥% من عينة الدراسة (مكتبتين فقط) أكثر من ألف مشترك، حيث بلغ عدد مشتركى قناة مكتبة مصر العامة ٢,٨٢ ألف مشترك، بينما بلغ عدد مشتركين قناة مكتبة مصر الجديدة العامة ٣,٠٩ ألف مشترك، أما قنوات المكتبات التي يقل عدد مشتركها عن ألف مشترك فقد بلغ عددهم خمس مكتبات بنسبة

٦٢,٥% وهي كالتالي: مكتبة مدينة نصر العامة ٦٦ مشتركًا، ومكتبة المستقبل ٦٤ مشتركًا، ومكتبة القاهرة الكبرى ٤٢ مشتركًا، ومكتبة المعادي العامة بواقع ٢٤ مشتركًا، وأقل القنوات عددًا للمشاركين هي مكتبة ٦ أكتوبر العامة بواقع ١٥ مشتركًا فقط.

٧. عدد الفيديوهات المنشورة في القناة:



شكل رقم (١) عدد الفيديوهات المنشورة في كل قناة

يتضح من بيانات الشكل رقم (١) بأن أعلى القنوات بها عدد فيديوهات منشورة هي قناة مكتبة الإسكندرية وذلك بواقع ١,٨ ألف فيديو، يليها قناة مكتبة مصر الجديدة بإجمالي ألف فيديو، ثم تأتي قناة مكتبة مصر العامة في المرتبة الثالثة بإجمالي ١٥١ فيديو، أما قناتا مكتبة القاهرة الكبرى ومكتبة المستقبل تأتي إجمالي فيديوهات كل قناة منهما في المرتبة الرابعة وذلك بإجمالي ٣٩ فيديو لمكتبة القاهرة الكبرى و ٣٠ فيديو لمكتبة المستقبل، أما قناة مكتبة مدينة نصر العامة فتكون في المرتبة الخامسة بإجمالي ١٨ فيديو منشورًا، وفي المرتبة السادسة تأتي قناتا مكتبة ٦ أكتوبر العامة ومكتبة المعادي العامة بأقل عدد فيديوهات منشورة وذلك بإجمالي ٦ فيديوهات لمكتبة ٦ أكتوبر العامة و ٥ فيديوهات لمكتبة المعادي العامة.

٨. إجمالي مشاهدات الفيديوهات المنشورة على القناة:



شكل رقم (٢) إجمالي عدد المشاهدات بالقناة

يتضح من بيانات الشكل رقم (٢) أن أعلى القنوات مشاهدة هي قناة مكتبة الإسكندرية وذلك بواقع أكثر من ٩ مليون مشاهدة، فهي تتصدر المرتبة الأولى من بين قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة)، ويليهما قناة مكتبة مصر الجديدة العامة في المرتبة الثانية وذلك بواقع أكثر من أربع مائة ألف مشاهدة، ثم تليها في المرتبة الثالثة قناة مكتبة مصر العامة وذلك بإجمالي أكثر من أربع وأربعين ألف مشاهدة، ثم تليها قناة مكتبة مدينة نصر العامة في المرتبة الرابعة وذلك بإجمالي أكثر من ثلاثة آلاف مشاهدة وتتساوى قناتا مكتبة القاهرة الكبرى، ومكتبة المستقبل في المرتبة الخامسة بإجمالي أكثر من ألف مشاهدة لكل منهما، وتأتي في المرتبة الأخيرة قناة مكتبة المعادي العامة بواقع ٢٥٠ مشاهدة فقط.

٩. ارتباط قناة المكتبة بصفحاتها الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨) ارتباط قناة المكتبة بصفحاتها الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي

م	اسم المكتبة	Face book	Twitter	Instagram	LinkedIn
١	مكتبة الإسكندرية	✓	✓	✓	-
٢	مكتبة مصر العامة	✓	✓	✓	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	✓	-	✓	-
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✓	-	-	-
٥	مكتبة المستقبل	✓	-	✓	-
٦	مكتبة المعادي العامة	✓	-	-	-
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✓	-	-	-
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✓	-	-	-
	الإجمالي	٨	٢	٤	١
	النسبة المئوية	%١٠٠	%٢٥	%٥٠	%١٢,٥

يتضح من بيانات الجدول رقم (٨) أن جميع قنوات المكتبات (عينة الدراسة) لديها صفحة على موقع الـ Facebook، في حين لا يوجد صفحات على موقع الـ Instagram إلا لأربع مكتبات فقط وذلك بنسبة ٥٠%، ولا يوجد صفحات على موقع Twitter سوى لكل من: مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة فقط وذلك بنسبة ٢٥%، ولا يوجد سوى قناة لمكتبة واحدة فقط من عينة الدراسة على موقع الـ LinkedIn، وهي مكتبة مصر العامة وذلك بنسبة ١٢,٥% ولكنها لا تحتوى على أي منشورات عن المكتبة، وترى الباحثة بأنه يجب على كل قناة للمكتبات أن تذكر الروابط المباشرة Hyperlink لكل صفحات المكتبة الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين رواد القناة، وأيضًا الإشارة لقناة المكتبة على موقع اليوتيوب على الصفحات الأخرى التي تمتلكها المكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي، نوعًا من أساليب الدعاية والتسويق بأن المكتبة لديها قناة على تطبيق اليوتيوب تنقل فعاليات المكتبة بالصوت والصورة.

ثانياً: بيانات تتعلق بالمحتوى:

١٠. أبرز الموضوعات المقدمة على القناة:

جدول رقم (٩) أبرز الموضوعات المقدمة على القناة

م	اسم المكتبة	التعريف بأنشطة وخدمات المكتبة	الندوات والمؤتمرات	الدورات التدريبية وورش العمل	تقديم محتوى للأطفال	احتفاليات وعروض مسرحية
١	مكتبة الإسكندرية	✓	✓	✓	✓	✓
٢	مكتبة مصر العامة	✓	✓	✓	✓	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	✗	✓	✓	✗	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✗	✓	✗	✗	✓
٥	مكتبة المستقبل	✗	✓	✓	✓	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	✓	✗	✗	✓	-
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✗	✗	✗	✓	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✓	✓	✗	✓	✓
	الإجمالي	٤	٦	٤	٦	٧
	النسبة المئوية	٥٠%	٧٥%	٥٠%	٧٥%	٨٧,٥%

يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) أن أعلى الفئات الموضوعية التي تقدمها القنوات هي الاحتفاليات والعروض المسرحية التي تقام بالمكتبة وذلك بإجمالي ٧ مكتبات فقط بنسبة ٨٧,٥%، حيث تقدم قناة مكتبة الإسكندرية احتفاليات في موضوعات مختلفة منها احتفالية العلوم للأطفال، واحتفالية مرور ٢٠ سنة على إحياء مكتبة الإسكندرية، وتغطية لحفلات موسيقية مختلفة، وتغطي قناة مكتبة مصر العامة معارض مكتبة مصر العامة للفنون التشكيلية، وعروض فرقة المنصورة للفنون الشعبية، وهكذا في مكتبتي مصر الجديدة العامة والقاهرة الكبرى فتتناول فيديووات قناتهما تغطية الأنشطة الفنية بالمكتبة مثل: الحفلات الموسيقية، والعروض المسرحية، وتغطي فيديووات قناة مكتبة مدينة نصر العامة الاحتفاليات التي تقوم بها المكتبة، ومنها الاحتفال بيوم المرأة العالمي، أما مكتبة ٦ أكتوبر العامة فقامت بتغطية الاحتفال التي أقامته في المكتبة وهو بعنوان مسرحية مكتبة ٦ أكتوبر .Maktaba Got Talent

أما تغطية قنوات المكتبات للندوات والمؤتمرات فكانت بواقع ٦ مكتبات بنسبة ٧٥%، فتقدم قناة مكتبة الإسكندرية العديد من الندوات منها الخاصة بالأطفال مثل: ندوة خطوة صغيرة للحفاظ على البيئة في احتفالية عيد الطفولة، ومنها العلمية مثل: ندوة مئة عام عن الدساتير المصرية، وندوة عن الأمن المائي المصري، وندوة تحديات النشر: إشكاليات وحلول وغيرها الكثير، وتضم قناة المكتبة أيضاً تغطية لورش العمل، والمؤتمرات منها: ورشة عمل عن الأخطاء اللغوية الشائعة في الكتابة باللغة العربية، ومؤتمر " الثقافة والمنقون آفاق جديدة، ومؤتمر المرأة والبيئة المستدامة، كما تناولت القناة إصدارات مكتبة الإسكندرية بمعرض الكتاب الدولي. أما قناة مكتبة مصر العامة، فتضم أيضاً الفيديووات التي تغطي العديد من الندوات والمبادرات التي تقدمها المكتبة منها: مبادرة مكتبة تحت الأشجار، ومبادرة المكتبي المبدع، ومبادرة مصر تقرأ، وندوة الجذور المصرية في العقائد السماوية، كما تناولت تغطية المؤتمر الأول لمنظومة المكتبات العامة، مهرجان العلوم المصري.

أما مكتبة مصر الجديدة العامة، فتتناول موضوعات قناتها الندوات العلمية مثل: ندوة اليوم العالمي للمرأة وندوة الرواق الفلسفي، وندوة تربية الأطفال ومشكلاتهم، كما تتناول عرض حفلات توقيع كتب وروايات مثل كتاب الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، وتتناول أيضاً عرض المنتديات التي تقام في المكتبة مثل المنتدى المصري للإعلام، وتتضمن فيديووات قناة مكتبة القاهرة الكبرى فنتين فقط، هما: الندوات والمؤتمرات من خلال تناولها لتغطية العديد من الندوات التي أقيمت بالمكتبة مثل: ندوة القاهرة وعبقريّة الزمان والمكان،

ونودة الميلودراما. أما مكتبة مدينة نصر العامة، فقامت قناتها بتغطية العديد من الندوات التي عقدتها المكتبة، منها مثل ندوة دع القلق وابدأ الحياة.

أما بالنسبة للقنوات التي تعمل على تقديم محتوى للأطفال فكانت ست مكتبات هي: مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة، ومكتبة مصر الجديدة، ومكتبة القاهرة الكبرى، ومكتبة مدينة نصر العامة، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة بنسبة ٧٥% من المكتبات عينة الدراسة، فعلى سبيل المثال تقدم قناة مكتبة مصر العامة العديد من الموضوعات التي تناسب فئتهم العمرية منها حكايات بندق، وعلم طفلك قيمة التسامح، وتعليم الصغار كتابة الحروف العربية، وتتناول مكتبة مدينة نصر العامة أنشطة مختلفة للأطفال فتقدم محتوى يتناسب مع فئتهم العمرية، في حين تتناول مكتبة ٦ أكتوبر العامة فقط الأنشطة الخاصة بمكتبة الطفل بالمكتبة والاحتفاليات والعروض الفنية التي تقام بداخل المكتبة، أما مكتبة مصر الجديدة العامة، ومكتبة القاهرة الكبرى فلا توجد بفيديوهات القناة أي موضوعات عن نشاطات للأطفال تقوم بها المكتبة أو التعريف بخدمات المكتبة.

لقد اتفقت أربع قنوات مكتبات فقط على تقديم محتوى عن التعريف بأنشطة وخدمات المكتبة وذلك بنسبة ٥٠%، حيث نشرت قناة مكتبة الإسكندرية فيديوهات تقدم فيها التعريف بأنشطتها وخدماتها مثل: الإعلان عن المواعيد والخدمات التي تقدمها. أما قناة مكتبة مصر العامة، فتناولت التعريف بأنشطتها وخدماتها من خلال نشر فيديوهات مكتبتها الإلكترونية، وكيفية البحث في فهرس مكتبات مصر العامة. أما مكتبة المعادي العامة، فتتناول فيديوهات القناة فئتين فقط وهما فيديو واحد عن التعريف بالأنشطة من خلال تسجيل للقاء تليفزيوني، وتضم قناة مكتبة مدينة نصر العامة فيديوهات للتعريف بأنشطتها وخدماتها من خلال التعريف بقسم خدمات القراء وقسم اللغات.

وفيما يتعلق بتغطية قنوات المكتبات للدورات التدريبية وورش العمل، فلم يضطلع بذلك سوى أربع مكتبات فقط هي: مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة، ومكتبة مصر الجديدة العامة، ومكتبة المستقبل بنسبة ٥٠%، وتناولت مكتبة المستقبل تغطية ورشة فنية بمكتبة المستقبل للطفل، وكورس التصوير الفوتوغرافي المتميز، وأيضًا تغطية للندوات التي أقامتها المكتبة مثل: تعلم كيف تقود من..، تعلم كيف تتواصل مع..، وأيضًا تناولت فيديوهات القناة حفلات توقيع ومناقشة كتب جديدة. أما قناة مكتبة مصر العامة فتناولت ورشة عمل عن كيفية البرمجة باستخدام برنامج اسكراتش scratch.

١١. عدد مرات المشاهدة للفيديوهات على القناة في اليوم:

جدول رقم (١٠) عدد مرات المشاهدة للفيديوهات على القناة في اليوم

م	اسم المكتبة	أقل من ٥٠٠ مشاهدة	أقل من ٢٠٠ مشاهدة	أقل من ١٠٠ مشاهدة	أقل من ٥٠ مشاهدة	أقل من ١٠ مشاهدات
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×	×	×	×
٢	مكتبة مصر العامة	×	✓	×	×	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	×	✓	×	×
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	×	×	✓	×
٥	مكتبة المستقبل	×	×	✓	×	×
٦	مكتبة المعادي العامة	×	×	×	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	×	✓	×	×
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	×	✓	×	×
الإجمالي		١	١	٤	١	١
النسبة المئوية		%١٢,٥	%١٢,٥	%٥٠	%١٢,٥	%١٢,٥

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٠) بأن أعلى مشاهدات للفيديوهات باليوم هي المشاهدات الأقل من ٥٠٠، كانت لقناة مكتبة الإسكندرية بنسبة %١٢,٥ حيث تتراوح أعداد مشاهدة الفيديوهات حوالي ٢٥٠ مشاهدة في اليوم، أما متوسط المشاهدات الأقل من ٢٠٠ مشاهدة، فكانت من نصيب قناة مكتبة مصر العامة حيث تتراوح أعداد مشاهدة الفيديوهات في اليوم ١٢٧ مشاهدة بنسبة %١٢,٥ من عينة الدراسة. أما أقل من مئة مشاهدة في اليوم للفيديو الواحد فكانت لأربع قنوات مكتبات، هي: مكتبة مصر الجديدة العامة، ومكتبة المستقبل، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة، ومكتبة مدينة نصر العامة بنسبة %٥٠، وكانت أعداد المشاهدات في اليوم الأقل من ٥٠ مشاهدة لقناة مكتبة القاهرة الكبرى حيث تتراوح المشاهدة ٢٤ مشاهدة بنسبة %١٢,٥ من عينة الدراسة، أما مكتبة المعادي العامة فحقت أقل من ١٠ مشاهدات في اليوم بنسبة %١٢,٥. وقد قامت الباحثة بحصر عدد المشاهدات السابق ذكرها في الجدول من خلال حصر المشاهدات على آخر فيديوهات قامت كل قناة مكتبة عامة (عينة الدراسة) بنشرها في يوم واحد.

١٢. الاستمرارية:

جدول رقم (١١) مدى استمرارية القناة في نشر الفيديوهات

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	×	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	✓	×
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	✓
الإجمالي		٢	٦
النسبة المئوية		%٢٥	%٧٥

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (١١) أن ٧٥% من قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) ليست مستمرة في نشر الفيديوهات على قنواتها وذلك بواقع ست قنوات مكتبات عامة، ولا يستثنى من ذلك سوى مكتبتين فقط هما مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر الجديدة العامة باعتبارهما مستمرتين في نقل فعاليات المكتبة عبر فيديوهات قنواتهما على تطبيق اليوتيوب، وذلك بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة.

١٣. التغطية بشكل دوري:

جدول رقم (١٢) مدى تغطية القناة لكل فعاليات المكتبة بشكل دوري

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	×	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	✓	×
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	✓
الإجمالي		٢	٦
النسبة المئوية		%٢٥	%٧٥

ومن خلال بيانات الجدول السابق، يتضح وجود مكتبتين فقط هما اللتان تنقلان فعاليات المكتبة بشكل دوري بنسبة ٢٥%، حيث تنقل مكتبة الإسكندرية يومياً ما يُستجد من فعاليات سواء كانت ندوات أو تغطية لمؤتمر في المكتبة أو ورش عمل أو أنشطة خاصة بالأطفال، في حين تقوم مكتبة مصر الجديدة العامة بشكل أسبوعي بنقل الأمسيات الثقافية وحفلات توقيع الكتب على فيديوهات قنواتها بشكل تفصيلي مع تقسيم المحتوى طويل المدة على فيديوهات بأجزائه المختلفة. أما غالبية قنوات المكتبات العامة بإجمالي ست قنوات بنسبة ٧٥% فلم تقم بمتابعة فعاليات المكتبة بشكل دوري فهناك قنوات مكتبات لم تقم بنشر فعاليات قنواتها من حوالى خمس سنوات مثل قناة مكتبة القاهرة الكبرى على سبيل المثال.

١٤. عدد الفيديوهات دورية النشر (يومي - أسبوعي - شهري - سنوي)

جدول رقم (١٣) توافر نشر الفيديوهات (يومي - أسبوعي - شهري - سنوي)

م	اسم المكتبة	يومي	أسبوعي	شهري	نصف سنوي	سنوي
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×	×	×	×
٢	مكتبة مصر العامة	×	×	✓	×	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	✓	×	×	×
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	×	×	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	×	×	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	×	×	✓	×
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	×	×	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	×	×	×	✓
	الإجمالي	١	١	١	١	٤
	النسبة المئوية	١٢,٥%	١٢,٥%	١٢,٥%	١٢,٥%	٥٠%

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (١٣) أن قناة مكتبة الإسكندرية هي فقط التي تنشر فيديوهات عن فعاليات المكتبة بشكل يومي بنسبة ١٢,٥%، أما مكتبة مصر الجديدة العامة فتتشر فيديوهات على قنواتها بشكل أسبوعي بنسبة ١٢,٥%، وعن قناة مكتبة مصر العامة فتتشر شهرياً فيديوهات عن المكتبة وفعاليتها بنسبة ١٢,٥%، وبالنسبة لمكتبة المعادي العامة فتقوم بنشر الفيديوهات على قنواتها كل ستة اشهر تقريباً وذلك بنسبة

قنوات المكتبات العامة المصرية على اليوتيوب YouTube : دراسة تحليلية مقارنة

١٢,٥%، أما بقية المكتبات العامة (عينة الدراسة) فتنشر فيديوهات على قناتها بشكل سنوي بنسبة ٥٠% وهى: مكتبة القاهرة الكبرى، ومكتبة المستقبل، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة، ومكتبة مدينة نصر، ويرجع السبب في ذلك إلى أن تلك القنوات السابق ذكرها لم تنشر أية فعاليات على قناتها منذ أكثر من عام.

١٥. تفاعل المشتركين:

جدول رقم (١٤) درجة تفاعل المشتركين على فيديوهات القناة

م	اسم المكتبة	ممتاز	جيد جدًا	جيد	مقبول	غير محدد
١	مكتبة الإسكندرية	-	-	✓	×	×
٢	مكتبة مصر العامة	-	-	✓	×	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	-	-	×	×	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	-	-	×	✓	✓
٥	مكتبة المستقبل	-	-	×	✓	×
٦	مكتبة المعادي العامة	-	-	×	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	-	-	×	✓	×
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	-	-	×	✓	×
	الإجمالي	-	-	٢	٣	٣
	النسبة المئوية	-	-	٢٥%	٣٧,٥%	٣٧,٥%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك مكتبتين فقط بنسبة ٢٥% تنطوي قناتهما على تعليقات على الفيديوهات بشكل جيد، وتتسم هذه التعليقات بالتباين، حيث كان معظمها في قناة مكتبة الإسكندرية على بعض الفيديوهات تعبر عن الشكر والثناء على محتوى الفيديوهات وعلى الفعاليات التي تقدمها المكتبة. أما بالنسبة لقناة مكتبة مصر العامة فكانت من ضمن التعليقات الاستفسار عن عنوان المكتبة بشكل تفصيلي وخاصة فرع مكتبة مصر العامة بالقاهرة، على أنه لم يلق إجابة من المسؤولين عن القناة عن هذا التعليق، بينما هناك ثلاث مكتبات بنسبة ٣٧,٥% تكون التعليقات بقناتهم بشكل مقبول حيث إنها كانت على فيديو واحد فقط أو اثنين على الأكثر. أما المكتبات التي لم يكن بمحتوى قناتها أية تعليقات بالمرّة من المشتركين فهي ثلاث مكتبات بنسبة ٣٧,٥% مكتبة المعادي العامة، ومكتبة

القاهرة الكبرى أية تعليقات على أي فيديو بالقناة، على الرغم من سماح المكتبة للمشاركين وغير المشاركين بتدوين تعليقاتهم. أما قناة مكتبة مصر الجديدة العامة فلا توجد بها أية تعليقات، وذلك لإلغاء المكتبة خاصية التعليقات على الفيديوهات بالقناة.

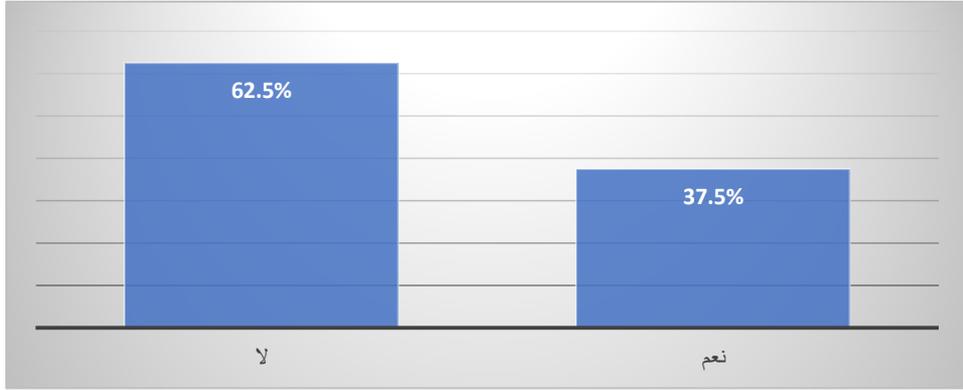
١٦. جودة عرض فيديوهات قناة المكتبة:

جدول رقم (١٥) جودة عرض فيديوهات المكتبة على القناة بشكل جذاب للمشاركين

م	اسم المكتبة	ممتاز	جيد جدا	جيد	مقبول	الى حد ما
١	مكتبة الإسكندرية	✓	-	×	×	-
٢	مكتبة مصر العامة	✓	-	×	×	-
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	-	✓	×	-
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	-	×	✓	-
٥	مكتبة المستقبل	×	-	✓	×	-
٦	مكتبة المعادي العامة	×	-	✓	×	-
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	-	×	✓	-
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	-	×	✓	-
	الإجمالي	٢	-	٣	٣	-
	النسبة المئوية	٢٥%	-	٣٧,٥%	٣٧,٥%	-

يتضح من بيانات الجدول السابق أن درجة جودة عرض فيديوهات القناة على المشاركين بنسبة ممتاز كانت في قناتين، وهما مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر العامة بنسبة ٢٥%، ويرجع ذلك لجودة التصوير بفيديوهات القناة، ووضوح الصوت، واختلاف زوايا التصوير والأماكن، ولكن تتميز قناة مكتبة الإسكندرية عن قناة مكتبة مصر العامة بأنها تضع اسم وشعار المكتبة على جميع فيديوهات القناة حفاظاً على حقوق الملكية الفكرية لمحتوى وفعاليات القناة. أما القنوات التي عرض فيديوهات بشكل جيد ثلاث قنوات كالتالي: مكتبة مصر الجديدة العامة، ومكتبة المستقبل، ومكتبة المعادي العامة بنسبة ٣٧,٥% من عينة الدراسة. أما القنوات التي كانت جودة فيديوهات بشكل مقبول، فهي: مكتبة القاهرة الكبرى، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة، ومكتبة مدينة نصر العامة بنسبة ٣٧,٥% ويرجع ذلك لسوء جودة التصوير وعدم احترافيه، هذا إلى جانب الضوضاء المصاحبة لصوت الفيديو مما يجعله غير واضح.

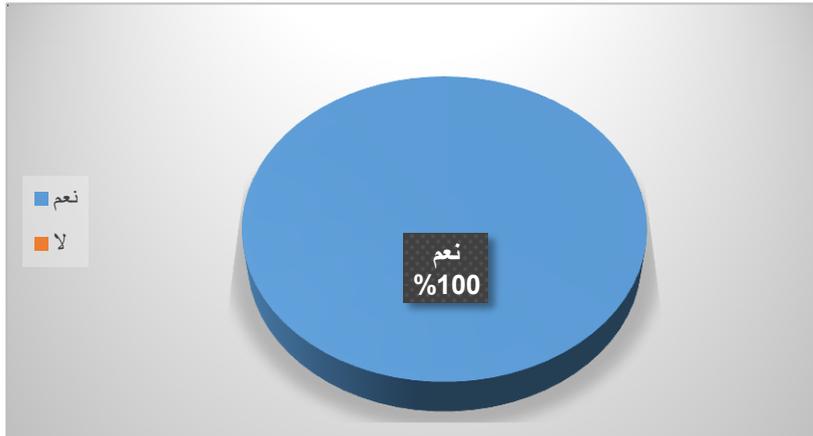
١٧. الإعلانات على مقاطع الفيديو بالقناة:



شكل رقم (٣) الإعلانات على مقاطع الفيديو بالقناة

يتضح من بيانات الشكل رقم (٣) بأن ثلاث مكتبات فقط هي التي يوجد لها إعلانات على الفيديوهات المنشورة بقنواتها وهي، مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة، ومكتبة المستقبل بنسبة ٣٧,٥%، مع العلم بأن قواعد اليوتيوب في ربح القنوات من تواجد إعلانات على فيديوهاتها لا يطبق فعلياً إلا بشروط معينة، وهي أن تتعدى القناة الألف مشترك، وأن تكون عدد مشاهداتها أكثر من ٤٠٠٠ ساعة مشاهدة في الشهر، وأن لا تنتهك الفيديوهات حقوق الملكية الفكرية لمقاطع موسيقية أو مقاطع سينمائية دون الإذن من صاحب العمل أو على الأقل إضافة بيانات المقطع المعروف بالفيديو. أما القنوات التي لم يكن لديها أي إعلانات على الفيديوهات الأكثر مشاهدة، فهي خمس قنوات مكتبات عامة (عينة الدراسة) بنسبة ٦٢,٥%.

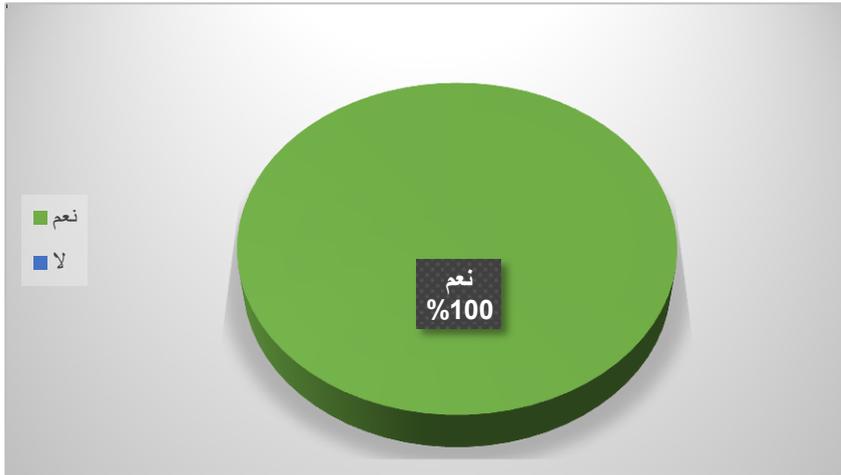
١٨. البيانات الوصفية والروابط ذات الصلة بفيديوهات القناة بصندوق الوصف:



شكل رقم (٤) البيانات الوصفية بفيديوهات القناة

يتضح من بيانات الشكل رقم (٤) أن جميع قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) ذكرت البيانات الوصفية المتعلقة بالفيديو المنشور وذلك بنسبة ١٠٠%، حيث تعرض قناة مكتبة الإسكندرية البيانات الوصفية لكل الفيديوهات التي تنشرها على القناة، مع إرفاق الروابط الخاصة بصفحات المكتبة الأخرى على شبكات التواصل الاجتماعي كدعوة للاشتراك بتلك الصفحات، وترى الباحثة أن المكتبة تقوم بالتسويق الناجح لها ولخدماتها وخاصة من خلال إرفاق الروابط الخاصة بصفحاتها الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي مع كل فيديو تنشره، أما مكتبة مصر العامة فتقوم بشرح تفاصيل محتوى الفيديو الذي تنشره دون الإعلان عن صفحاتها الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا نفسه ما يحدث في قناة مكتبة مصر الجديدة العامة وبقية قنوات (عينة الدراسة)، بينما أضافت قناة مكتبة مدينة نصر للبيانات الوصفية إشارتها للموسيقى التي استخدمتها في أحد الفيديوهات حرصاً منها على حماية حقوق الملكية الفكرية والتزاماً منها بشروط إدارة اليوتيوب.

١٩. إتاحة تحميل فيديوهات القناة:



شكل رقم (٥) إتاحة تحميل الفيديوهات بالقنوات

من بيانات الشكل رقم (٥) يتبين أن جميع قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) تتيح تحميل الفيديوهات المنشورة على موقع اليوتيوب، مع العلم بأن هذه الفيديوهات المحملة تكون لها صلاحية يومين فقط في حالة عدم اتصال الجهاز بشبكة الإنترنت، وترجع ميزة تحميل الفيديوهات المنشورة على القنوات إلى أنها تتيح للمشارك مشاهدة الفيديو في أي وقت وبدون إعلانات حال اتصال الجهاز بشبكة الإنترنت.

٢٠. علامات الإعجاب على فيديوهات القناة:

جدول رقم (١٦) علامات الإعجاب على فيديوهات القناة

م	اسم المكتبة	ممتاز	جيد جدًا	جيد	مقبول	ضعيف
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×	×	×	×
٢	مكتبة مصر العامة	×	✓	×	×	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	×	×	×	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	×	×	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	×	×	✓	×
٦	مكتبة المعادي العامة	×	×	×	✓	×
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	×	×	✓	×
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	×	✓	×	×
	الإجمالي	١	١	١	٣	٢
	النسبة المئوية	١٢,٥%	١٢,٥%	١٢,٥%	٣٧,٥%	٢٥%

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) إلى أن أكثر القنوات التي تمتلك أكثر علامات إعجاب من المشتركين على فيديوهات قناتها هي قناة مكتبة الإسكندرية بنسبة ١٢,٥%، بينما تتسم علامات الإعجاب على فيديوهات قناة مكتبة مصر العامة بدرجة جيد جدا وذلك بنسبة ١٢,٥%، يلي ذلك قناة مكتبة مدينة نصر العامة حيث تتسم علامات الإعجاب على فيديوهات قناتها بدرجة جيد فيما يتناسب مع طبيعة الفيديوهات المنشورة. أما القنوات التي لديها علامات إعجاب على فيديوهات قناتها بدرجة مقبول فهي: مكتبة المستقبل، ومكتبة المعادي العامة، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة بنسبة ٣٧,٥%، ويرجع ذلك لعدم وجود أي علامات إعجاب على بعض الفيديوهات المنشورة، في حين حصلت قناة مكتبة مصر الجديدة ومكتبة القاهرة الكبرى بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة على علامات الإعجاب على الفيديوهات المنشورة بدرجة ضعيف، وذلك لوجود عدد كبير من الفيديوهات ليس عليها أي علامات إعجاب من المشتركين على المحتوى المنشور على القناة.

٢١. مدة الفيديوهات المنشورة على قناة المكتبة:

جدول رقم (١٧) مدة الفيديوهات المنشورة على قناة المكتبة

م	اسم المكتبة	من ساعة إلى ساعتين	من ساعة إلى نصف ساعة	من نصف ساعة إلى ربع ساعة	عشر دقائق	أقل من ذلك
١	مكتبة الإسكندرية	✓	✓	✓	✓	✓
٢	مكتبة مصر العامة	✗	✗	✗	✓	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	✗	✗	✓	✓	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✗	✓	✓	✓	✗
٥	مكتبة المستقبل	✗	✗	✓	✓	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	✗	✗	✗	✗	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✗	✗	✗	✗	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✗	✗	✗	✓	✓
الإجمالي		١	٢	٤	٦	٧
النسبة المئوية		١٢,٥%	٢٥%	٥٠%	٧٥%	٧٨,٥%

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (١٧) أن قناة مكتبة الإسكندرية هي القناة الوحيدة التي تتراوح مدة الفيديوهات التي تنشرها ما بين الساعة إلى الساعتين في حالات معينة مثل: نقل فعاليات ندوة أو مؤتمر، وذلك بنسبة ١٢,٥% من عينة الدراسة، يليها القنوات التي تتراوح مدة الفيديوهات المنشورة على قناتها من ساعة لنصف الساعة، وهما قناتان فقط قناة مكتبة الإسكندرية، وقناة مكتبة القاهرة الكبرى بنسبة ٢٥%، في حين يوجد أربع مكتبات عامة بنسبة ٥٠% تتراوح مدة الفيديوهات المنشورة ما بين نصف الساعة وربع الساعة وهي قناة مكتبة الإسكندرية، وقناة مكتبة مصر الجديدة، وقناة مكتبة القاهرة الكبرى، وقناة مكتبة المستقبل، أما حالة التقارير السريعة أو اللقاءات التي تجربها المكتبة فلا تتعدى مدة الفيديوهات الخمس دقائق، ويظهر هذا الأمر جلياً من خلال توافر ذلك في سبع قنوات مكتبات عامة (عينة الدراسة) ما عدا مكتبة القاهرة الكبرى وذلك بنسبة ٨٧,٥%، وتنتشر ست قنوات مكتبات عامة بنسبة ٧٥% من (عينة الدراسة) فيديوهات على قناتها لا تتجاوز مدة عرضها العشر دقائق فيما عدا قناتي مكتبة المعادي العامة، و ٦ أكتوبر العامة.

وتلخيصاً لما سبق نستطيع القول بأن قناة مكتبة الإسكندرية هي المكتبة الوحيدة التي تعمل على تفاوت مدد عرض الفيديوهات المنشورة على قناتها حيث تنقل فعاليات مؤتمراتها وندواتها كاملة، وذلك فيما يتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين، وفي حالة العروض المسرحية وورش العمل تنقل فيديوهات مدتها ما بين ساعة لنصف الساعة، وأقل مدة لفيديوهاتها هي أقل من عشر دقائق، ويكون ذلك في عرض تقرير مختصر سريع عن أنشطة المكتبة مثل: المعارض أو حلقة أجندة المكتبة، وترى الباحثة أن قناة مكتبة الإسكندرية هي الوحيدة التي استطاعت أن لا تشعر المشتركين المتابعين لفيديوهات قناتها بأي نوع من الملل؛ حيث حرصت على تنوع مدد عرض الفيديوهات فيما يتناسب مع طبيعة محتوى كل منها.

٢٢. استخدام مقاطع الفيديو القصيرة Shorts:

جدول رقم (١٨) استخدام قناة المكتبة لمقاطع الفيديو القصيرة Shorts

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	×	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	✓
	الإجمالي	١	٧
	النسبة المئوية	١٢,٥%	٨٧,٥%

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٨) قناة مكتبة الإسكندرية الوحيدة التي استخدمت خاصية مقاطع الفيديو القصيرة Shorts على قناتها على اليوتيوب وذلك بنسبة ١٢,٥% حيث تستخدم خاصية مقاطع الفيديو القصيرة shorts في نقل جزء من احتفاليات فنية أو ندوات علمية فيما لا يتعدى المقطع حوالي دقيقة واحدة فقط. أما بقية مكتبات عينة الدراسة، فلم تستخدم مقاطع الفيديو القصيرة shorts في الدعاية لفعاليات المكتبة، وذلك بنسبة ٨٧,٥%.

٢٣. استخدام البث المباشر Live:

جدول رقم (١٩)

استخدام قناة المكتبة للبث المباشر live في نقل فعاليات المكتبة

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	×
٢	مكتبة مصر العامة	✓	×
٣	مكتبة مصر الجديدة	×	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	×	✓
٥	مكتبة المستقبل	×	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	×	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	×	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	×	✓
الإجمالي		٢	٦
النسبة المئوية		%٢٥	%٧٥

ومن بيانات الجدول السابق رقم (١٩) يتضح أن قناتين فقط من قنوات المكتبات العامة عينة الدراسة بنسبة %٢٥ هما فقط اللتان تستخدمان البث المباشر live على قناتهما وهما قناة مكتبة الإسكندرية، وقناة مكتبة مصر العامة، حيث تستخدم الأولى البث المباشر على قناتها في نقل جولات حية من داخل المكتبة لنقل الندوات، أو لنقل صورة حية عن المتاحف بداخلها مثل متحف الآثار ومتحف المخطوطات، ويعد آخر بث مباشر قامت به القناة منذ حوالي خمسة أشهر. وبالنسبة للثانية فتتقل عبر قناتها الندوات والحفلات الفنية التي تقام بداخل المكتبة بخاصية البث المباشر: مثل ندوة مكتبة مصر العامة، ومحاضرة تبسيط البحث العلمي في تبسيط العلوم وغيرها، ويعد آخر بث مباشر قامت به القناة كان منذ حوالي عام. أما الست قنوات المتبقين فلم تستخدم خاصية البث المباشر، وذلك بنسبة %٧٥، مع العلم بأن قناة مكتبة مصر الجديدة على سبيل المثال تعدى عدد مشتركها الألف ومع ذلك لم تستخدم هذه الخاصية مطلقاً.

٢٤. استخدام المنتدى الموجود في القناة:

جدول رقم (٢٠) استخدام المكتبة للمنتدى الموجود في القناة

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	✗
٢	مكتبة مصر العامة	✗	✓
٣	مكتبة مصر الجديدة	✗	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✗	✓
٥	مكتبة المستقبل	✗	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	✗	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✗	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✗	✓
الإجمالي		١	٧
النسبة المئوية		%١٢,٥	%٨٧,٥

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قناة مكتبة الإسكندرية هي الوحيدة التي تستخدم خاصية المنتدى بالقناة وذلك بنسبة %١٢,٥، حيث تستخدمها في الإعلان عن الفيديوهات المنشورة على القناة مع إرفاق الرابط الإلكتروني، نوعاً من الدعاية لموضوعات معينة مثل الإعلان عن متابعة كل ما هو جديد بالمكتبة من خلال الفيديوهات المنشورة عن اجنتها ولكن وجب التنويه إلى أن قناة مكتبة الإسكندرية لم تكتب أي شيء على المنتدى منذ حوالي عام كامل، بينما سبع قنوات مكتبات عامة (عينة الدراسة) لم تستخدم المنتدى منذ نشأتها للقناة وذلك بنسبة %٨٧,٥.

٢٥. تحصيل المكتبة عائد مادي من وراء بث قنواتها على اليوتيوب:

جدول رقم (٢١) هدف المكتبة تحصيل عائد مادي من وراء بث قنواتها على اليوتيوب

م	اسم المكتبة	نعم	لا
١	مكتبة الإسكندرية	✓	✗
٢	مكتبة مصر العامة	✓	✗
٣	مكتبة مصر الجديدة	✗	✓
٤	مكتبة القاهرة الكبرى	✗	✓
٥	مكتبة المستقبل	✗	✓
٦	مكتبة المعادي العامة	✗	✓
٧	مكتبة ٦ أكتوبر العامة	✗	✓
٨	مكتبة مدينة نصر العامة	✗	✓
الإجمالي		٢	٦
النسبة المئوية		%٢٥	%٧٥

يتضح من بيانات الجدول رقم (٢١) أن ست قنوات مكاتب عامة (عينة الدراسة) بنسبة ٧٥% لم تسع لربح عائد مادي من وراء بث قنواتها على اليوتيوب، ويرجع ذلك للأسباب التالية: عدم ذكر أي بريد إلكتروني للمعاملات التجارية على صفحة نبذة المكتبة، وعدم الاهتمام بجودة التصوير في الفيديوهات المنشورة سواء من حيث وضوح الصوت أو الصورة، وعدم استمرارية بعض القنوات في نشر الفيديوهات على قنواتها مثل: مكتبة القاهرة الكبرى حيث يعد آخر فيديو منشور على قنواتها منذ خمس سنوات، بينما هناك مكتبتان فقط هما مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر العامة بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة تسعيان لربح عائد مادي من وراء بث قناة اليوتيوب، ويرجع ذلك إلى: استمرارية نشر الفيديوهات على قناة المكتبة، وجودة التصوير والإضاءة في نقل فعاليات المكتبة، أو الندوات والمؤتمرات وغيرها، ونشر المكتبة بريد إلكتروني على صفحة قنواتها للمعاملات التجارية فقط.

النتائج والتوصيات:

أولاً- النتائج:

أ: نتائج تتعلق بالتحليل الوصفي لقنوات اليوتيوب:

١. إن مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة هما فقط من تتوافر على قنواتها عناوين البريد الإلكتروني للتواصل، أو للتعاملات التجارية كما ورد على بيانات صفحة قنواتها وذلك بنسبة ٢٥%.
٢. إن ٥٠% من قنوات المكاتب العامة "عينة الدراسة" تتوافر على صفحاتها الأهداف التي تسعى القناة لتقديمها.
٣. إن نسبة ٢٥% من قنوات المكاتب (عينة الدراسة) قد أنشئت ما بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠١٠، في حين أطلقت أحدث قنوات المكاتب العامة فيما بين عامي ٢٠١٧، ٢٠٢٠، حيث أنشئت قناة مكتبة القاهرة الكبرى عام ٢٠١٧، وقناة مكتبة المعادي العامة عام ٢٠٢٠، بنسبة ٢٥%.
٤. إن خمس قنوات مكاتب (عينة الدراسة) يتوافر على قنواتها اسم المسؤول الرسمي عن القناة، وهو اسم المكتبة نفسها وذلك بنسبة ٦٢,٥%.
٥. إن قناة مكتبة الإسكندرية هي الوحيدة التي يتخطى عدد المشتركين في قنواتها المئة ألف، فيبلغ عدد المشتركين ١٠٩ آلاف، وذلك بنسبة ١٢,٥% من عينة الدراسة. أما قنوات المكاتب التي يقل عدد مشتركها عن ألف مشترك فهي خمس مكاتب بنسبة ٦٢,٥%، وأقل القنوات أعدادًا للمشاركين مكتبة ٦ أكتوبر العامة بإجمالي ١٥ مشتركًا

فقط.

٦. إن أعلى القنوات نشرًا للفيديوهات قناة مكتبة الإسكندرية، وذلك بواقع ١٨٠٠ فيديو، بينما تأتي قناتي مكتبة ٦ أكتوبر العامة ومكتبة المعادي العامة بأقل عدد فيديوهات منشورة، وذلك بإجمالي ٦ فيديوهات لمكتبة ٦ أكتوبر العامة و٥ فيديوهات لمكتبة المعادي العامة.

٧. إن أعلى القنوات مشاهدة هي قناة مكتبة الإسكندرية بواقع أكثر من ٩ مليون مشاهدة، لتصبح في المرتبة الأولى من بين قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة)، وتكون في المرتبة الأخيرة قناة مكتبة المعادي العامة بواقع ٢٥٠ مشاهدة فقط.

٨. جميع قنوات المكتبات (عينة الدراسة) لديها صفحة على موقع الـ Facebook. بينما أربع مكتبات لديها صفحات على موقع الـ Instagram وذلك بنسبة ٥٠%. أما موقع Twitter فتعد مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة فقط هما من لديهما صفحات عليه وذلك بنسبة ٢٥%، بينما قناة مكتبة واحدة فقط من عينة الدراسة لديها صفحة على موقع الـ LinkedIn وهي مكتبة مصر العامة بنسبة ١٢,٥%، ولكنها لم تشمل أية منشورات عن المكتبة.

ب: نتائج تتعلق بتحليل المحتوى:

١. تعتبر أعلى الفئات الموضوعية التي تقدمها القنوات هي: الاحتفاليات والعروض المسرحية التي تقام بالمكتبة وذلك بإجمالي ٧ مكتبات فقط بنسبة ٨٧,٥%، بينما اتفقت أربع قنوات مكتبات فقط على تقديم محتوى عن التعريف بأنشطة وخدمات المكتبة وذلك بنسبة ٥٠%. أما تغطية قنوات المكتبات للدورات التدريبية وورش العمل فكانت أربع مكتبات فقط هي مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة ومكتبة مصر الجديدة العامة ومكتبة المستقبل العامة وذلك بنسبة ٥٠%.

٢. تعد أعلى مشاهدات للفيديوهات باليوم هي المشاهدات الأقل من ٥٠٠، وكانت لقناة مكتبة الإسكندرية، وذلك بنسبة ١٢,٥%. أما مكتبة المعادي العامة فكانت أقل من ١٠ مشاهدات في اليوم وذلك بنسبة ١٢,٥%.

٣. هناك ٧٥% من قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) ليست مستمرة في نشر الفيديوهات على قناتها وذلك بواقع ٦ قنوات، في حين لم تستمر سوى مكتبتين فقط وهما مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر الجديدة العامة في نقل فعاليات عبر فيديوهات قناتها على تطبيق اليوتيوب وذلك بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة.

٤. إن مكتبتين فقط وهما مكتبة الإسكندرية ومكتبة مصر الجديدة العامة هما اللتان تتقلان فعاليات المكتبة بشكل دوري وذلك بنسبة ٢٥%، أما أغلبية قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) بواقع ست قنوات وذلك بنسبة ٧٥% فلم تقم بمتابعة فعاليات المكتبة بشكل دوري؛ حيث أن هناك قنوات لم تقم بنشر فعاليات على قناتها من حوالي خمس سنوات مثل قناة مكتبة القاهرة الكبرى على سبيل المثال.
٥. تتفرد قناة مكتبة الإسكندرية فقط في كونها تنشر فيديوهات عن فعاليات المكتبة بشكل يومي وذلك بنسبة ١٢,٥%، في حين تنشر قناة مكتبة مصر العامة شهرياً فيديوهات عن المكتبة وفعاليتها وذلك بنسبة ١٢,٥%، وبالنسبة لمكتبة المعادي العامة فتقوم بنشر الفيديوهات على قناتها كل ستة أشهر تقريباً وذلك بنسبة ١٢,٥%، أما بقية المكتبات العامة (عينة الدراسة) فتتنشر فيديوهات على قناتها بشكل سنوي وذلك بنسبة ٥٠%.
٦. إن مكتبتين فقط بنسبة ٢٥% اللتين توجد بها تعليقات على فيديوهات قناتها بشكل جيد، وهما قناة مكتبة الإسكندرية، وقناة مكتبة مصر العامة. أما المكتبات التي لم يكن بمحتوى قناتها أي تعليقات بالمرّة فكانت ثلاث مكتبات من (عينة الدراسة) بنسبة ٣٧,٥%، وهي: قناة مكتبة المعادي العامة، ومكتبة القاهرة الكبرى، ومكتبة المستقبل.
٧. إن درجة عرض جودة فيديوهات القناة على المشتركين بنسبة ممتازة كانت في قناتين هما: مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة بنسبة ٢٥%، أما القنوات التي كانت جودة فيديوهاتها بشكل مقبول فتمثل في مكتبات القاهرة الكبرى، ومكتبة ٦ أكتوبر العامة، ومكتبة مدينة نصر العامة بنسبة ٣٧,٥%، ويرجع ذلك لسوء جودة التصوير وعدم احترافيته.
٨. هناك ثلاث مكتبات فقط يوجد بها إعلانات على الفيديوهات المنشورة، وهي مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة، ومكتبة المستقبل وذلك بنسبة ٣٧,٥%.
٩. جميع قنوات المكتبات العامة (عينة الدراسة) ذكرت البيانات الوصفية المتعلقة بالفيديو المنشور وذلك بنسبة ١٠٠%.
١٠. جميع قنوات المكتبات العامة عينة الدراسة تتيح للمشاركين تحميل الفيديوهات المنشورة على قناتها على حساب المشتركين الخاص المسجلين به على موقع اليوتيوب.
١١. أكثر القنوات لديها أكثر علامات إعجاب من المشتركين على الفيديوهات هي قناة مكتبة الإسكندرية وذلك بنسبة ١٢,٥% مقابل قناتي مكتبة مصر الجديدة ومكتبة

- القاهرة الكبرى بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة، فتكون علامات الإعجاب على الفيديوهات المنشورة بدرجة ضعيف.
١٢. قناة مكتبة الإسكندرية الوحيدة التي تتراوح مدة الفيديوهات التي تنشرها بالمكتبة ما بين الساعة إلى الساعتين في حالات معينة مثل: نقل فعاليات ندوة أو مؤتمر في المكتبة، وذلك بنسبة ١٢,٥%، بينما تنشر ست قنوات مكتبات عامة بنسبة ٧٥% من (عينة الدراسة) فيديوهات على قناتها لا تزيد مدتها عن العشر دقائق فيما عدا قناتي مكتبة المعادي العامة و٦ أكتوبر العامة.
١٣. قناة مكتبة الإسكندرية هي القناة الوحيدة التي استخدمت خاصية مقاطع الفيديو القصيرة Shorts على قناتها على اليوتيوب وذلك بنسبة ١٢,٥%.
١٤. هناك قناتان فقط من قنوات المكتبات العامة عينة الدراسة بنسبة ٢٥%، تستخدمان البث المباشر live على قناتهم وهما قناة مكتبة الإسكندرية، وقناة مكتبة مصر العامة.
١٥. قناة مكتبة الإسكندرية هي القناة الوحيدة التي تستخدم خاصية المنتدى بنسبة ١٢,٥%.
١٦. ست قنوات مكتبات عامة (عينة الدراسة) بنسبة ٧٥% لم تسع لربح عائد مادي من وراء بث قناتها على اليوتيوب في حين كان هناك مكتبتان فقط، هما مكتبة الإسكندرية، ومكتبة مصر العامة بنسبة ٢٥% من عينة الدراسة تسعيان لربح عائد مادي من وراء بث قناة اليوتيوب.

ثانياً: التوصيات:

بعد الانتهاء من هذه الدراسة، أمكن التوصل إلى مجموعة من التوصيات المبنية على النتائج التي توصلت إليها الباحثة وهي:

١. يوصى بتوجيه المكتبات العامة نحو إنشاء قنوات لها على اليوتيوب بجانب صفحاتها الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى تقوم المكتبات بنشر فيديوهات مرئية تتقل فعاليات المكتبة كنوع من التسويق لخدماتها، على أن يُراعى توافر البيانات الرسمية للمكتبة على صفحة قناتها على اليوتيوب.
٢. ضرورة توافر عنوان البريد الإلكتروني لقناة المكتبة على اليوتيوب لسهولة التواصل وإرسال الاستفسارات، وتداول الإعلانات.
٣. ضرورة استمرار المكتبات العامة التي لديها قنوات على اليوتيوب في تحديث وتطوير

- فيديوهاتها بشكل جذاب للمشاهدين.
٤. ضرورة إظهار أيقونة اليوتيوب على الصفحة الرسمية للمكتبة، والربط بينها وبين صفحات المكتبة الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي.
 ٥. ضرورة تفعيل المكتبات لخاصية البث المباشر Live على قناتها على اليوتيوب وخاصة في الندوات، وذلك لسهولة التواصل ونقل البث الحى من داخل المكتبة.
 ٦. ضرورة استخدام قنوات المكتبات على اليوتيوب خاصة المقاطع القصيرة Shorts، باعتبارها نوعاً من الترويج لفيدويوهات القناة ونشر ملخص لها.
 ٧. الاهتمام بجودة الصوت والصورة في عرض الفيديوهات المنشورة على قناة المكتبة.
 ٨. الاهتمام بالرد على التعليقات المكتوبة على الفيديوهات المنشورة على قناة المكتبة.
 ٩. ضرورة اهتمام المكتبات بقناتها على اليوتيوب والالتزام بشروط نشر الفيديوهات كمصدر للربح يضيف لميزانية المكتبة.
 ١٠. اهتمام المكتبات العامة باليوتيوب بوصفها مصدرًا للتسويق الإلكتروني المجاني للترويج عن خدماتها وانتشارها بشكل أوسع.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية:

١. البلاط، بسمة عبد الحي أحمد (٢٠٢٢)، استخدامات الشباب المصري لليوتيوب وعلاقته باتجاهاتهم نحو جائحة كورونا: دراسة تطبيقية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه، قسم الإعلام شعبة إذاعة وتلفزيون تخصص تكنولوجيا الفن الإذاعي، إشراف: محمد معوض إبراهيم، منى طه محمد طه/ مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية المجلد، ٣٤، العدد ١٣٢، ٥٣-٧٦.
٢. المتبولي، هبة أحمد محمد أحمد، (٢٠١٩)، المكتبات الجامعية المصرية والعربية على شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية مقارنة. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، ع٢٣، ١٩٩ - ٢٥٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1039837>
٣. جريدة اليوم السابع (٢٠٢٢). متاح على الرابط التالي: [/https://www.youm7.com](https://www.youm7.com)
٤. جريدة المصري اليوم (٢٠٢٢) متاح على الرابط التالي: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2692169>
٥. زهير، عين أحجر، (٢٠١٩)، دور اليوتيوب في تسويق خدمات المكتبات الوطنية في الوطن العربي: دراسة تحليلية للمحتوى. ع١، Cybrarians Journal، 21 - 53. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/970780>
٦. الكندي، سالم بن سعيد بن علي، و الصقري، محمد بن ناصر بن علي. (٢٠١٢). شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية. المجلة العراقية للمعلومات، مج ١٣، ع ١، ٢، ٤٧ - ٨٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/449861>
٧. صالح، عماد عيسى (٢٠١٠)، الاستخدامات المهنية لمواقع مشاركة الفيديو على شبكة الإنترنت : "يوتيوب YouTube نموذجًا. مجلة اعلم، ع ٦، ص ٤٦ - ٨١.
٨. عبد الهادي، سارة محمد، (٢٠١٨)، اتجاهات أعضاء هيئة التدريس والطلاب بالكليات العلمية في جامعة الملك عبد العزيز نحو استخدام اليوتيوب YouTube في العملية التعليمية. المؤتمر الرابع والعشرون: البيانات الضخمة وآفاق استثمارها: الطريق نحو التكامل المعرفي، مسقط: جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي، ١ - ٤٦.
٩. عثمان، أحمد أحمد، (٢٠١٩)، استخدام الجمهور المصري لقنوات اليوتيوب على شبكة

الإنترنت وعلاقته بترتيب أولويات القضايا لديه، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٦٧، ٢٧٥ - ٣٦٨، مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1107703>

١٠. كليب، فضل جميل ولمى فاخر عبد الرزاق (٢٠١٣) مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الإلكتروني بين المكتبيين العرب في المجال المهني، ص ص ٤٧-٦٤. الرياض، السعودية: الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات،

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-358619>

١١. لعروس، آمال ومحاجبي عيسى (٢٠١٩)، التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية: المكتبة المركزية لجامعة أمجد بوقرة بومرداس نموذجًا. مجلة ببلوفيليا لدراسات المكتبات والمعلومات العدد: ٣٢، ٥٦-٣٢، ٠٣.

١٢. محمود، ياسر نبوي، وجرجيس، جاسم محمد، (٢٠١٧). تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مج ٤، ع ٤٤،

١١٠ - ١٤٠. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/883877>

١٣. مرسي، نادية سعد، (٢٠١٩)، واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجًا. بحوث في علم المكتبات والمعلومات، ٢٣ (سبتمبر)، ٢٥٧-٢٩٧.

١٤. هتمي، حسين محمود (٢٠١٥)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٥، ١٦٠ صفحة.

ثانيًا: المصادر الأجنبية

1. Adu, Angela Vincent (2020). Relative effect of YouTube and WhatsApp media on utilization of library resources among undergraduate students in universities in Cross River State, Nigeria. Journal of ICT Development, Applications and Research, 2020, 2, 15 - 22
2. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1), 117-134.
3. Colburn, Selene & Haines, Laura. (2012). Measuring Libraries' Use of YouTube as a Promotional Tool: An Exploratory Study and Proposed Best Practices. Journal of Web Librarianship. Ages 5-31
4. Hansen, Erdley. (2009). "YouTube and Other Web 2.0 Applications for Nursing Education", OJNI Online Journal of Nursing Informatics, vol.13 iss:3.
5. Kirita, Fortunata Francis and Kelefa Mwantimwa (2021). Use of Social Media in Marketing Library Resources and Services, University of Dar es

- Salaam Library Journal. Vol 16, No 2 (2021), pp 19-33
6. Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., & Wang, X. (2016). How the world changed social media (Vol. 1). UCL Press.
 7. Mizunuma, Yuhiro and others (2019). YouTube Videos Produced by U.S. Public Libraries: Analysing Factors that Increase Views. Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)
 8. Online Dictionary for Library and Information Science (2023). Available at:
https://odlis.abc-clio.com/odlis_p.html
 - 9., Pathik, Arushi; and others (2022). YouTube Trend Analysis: IEEE Pune Section International Conference
DOI: 10.1109/PuneCon55413.2022.10014717
 10. Phuong Chi, Duong Thi (2020). Developing the Use of Social Media in Libraries. International Journal of Library and Information Studies, Vol.10 (2) Apr-Jun, 2020
 11. Sahu, Srikanta and Pranoy Naik (2019). Use of Social Media in Library Services: A Best Practice at Binghamton University Library: 12th International CALIBER-2019. KIIT, Bhubaneswar, Odisha 28-30 November, 2019
 12. Sharma, Trishu and Shruti Sharma (2021). A study of YouTube as an effective educational tool , Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 1, 2021
 13. Statista, (2023). Available at:
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#editorsPicks>
 14. Ternenge, T.S. (2019). Marketing Library and Information resources and services using social media platforms. Library Philosophy and Practice (2792). Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2792/>
 15. The freedictionary (26 march, 2023) Available at:
<https://www.thefreedictionary.com/Social+media>
 16. Thomson, Leslie Elizabeth Anne (2018). “DOING’ YOUTUBE”: INFORMATION CREATING IN THE CONTEXT OF SERIOUS BEAUTY AND LIFESTYLE YOUTUBE the University of North Carolina at Chapel Hill ProQuest Dissertations Publishing.
 17. Tutorials Point (2016). Youtube_marketing_tutorial point: simply easy learning, pp1-7. Available at: www.tutorialspoint.com
 18. VICTOR, SORNA PRABHU A, and Tamizhchelvan,. M.,(2021) "YOUTUBE: THE NEW AGE MARKETING STRATEGY FOR LIBRARY SERVICES" Library Philosophy and Practice (e-journal). 5227.
 19. Webb P. L., (2007). YouTube and libraries: it could be a beautiful relationship. College & Research Libraries News, Vol.68, No.6, 354-355.7. Reitz, Joan M. odlis.

ملحق رقم (١)

قائمة المراجعة

أولاً: أسئلة تتعلق بعرض ووصف القناة:

- ١- ما الاسم الكامل لقناة اليوتيوب؟
- ٢- ما عنوان الرابط الإلكتروني للقناة؟
- ٣- ما عنوان البريد الإلكتروني للقناة؟
- ٤- ما تاريخ إنشاء القناة؟
- ٥- ما أهداف القناة؟
- ٦- من المسؤول الرسمي والرئيس، سواء أكان فردًا أم هيئة؟
- ٧- كم عدد المشتركين بداخل القناة؟
- ٨- كم عدد الفيديوهات المنشورة على القناة؟
- ٩- كم عدد مشاهدات الفيديوهات المنشورة على القناة؟
- ١٠- هل للمكتبة صفحات أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، وهل يتم الربط بينها وبين القناة؟

ثانياً: أسئلة تتعلق بالمحتوى:

- ١١- ما أبرز الموضوعات المقدمة للمشتركين على القناة؟
- ١٢- كم عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على القناة في اليوم؟
- ١٣- هل القناة نشطة دائماً أم تتوقف لفترات؟
- ١٤- هل تغطي القناة كل فعاليات المكتبة بشكل دوري أم على فترات معينة فقط؟
- ١٥- كم عدد الفيديوهات دورية النشر (يومي - أسبوعي - شهري - سنوي)؟
- ١٦- هل يوجد تفاعل من المشتركين مع فيديوهات القناة؟
- ١٧- هل المكتبة تعرض الفيديوهات على القناة بشكل جذاب للمشتركين؟
- ١٨- هل توجد إعلانات على مقاطع فيديوهات القناة؟
- ١٩- هل تذكر البيانات الوصفية والروابط ذات صلة بفيديوهات القناة بصندوق الوصف؟
- ٢٠- هل تتيح المكتبة الفرصة للمشارك في تحميل فيديوهات القناة؟
- ٢١- ما متوسط علامات الإعجاب على فيديوهات القناة؟
- ٢٢- ما مدة الفيديوهات التي تنشرها المكتبة على القناة؟

- ٢٣- هل تستخدم قناة المكتبة مقاطع الفيديو القصيرة؟
- ٢٤- هل تستخدم قناة المكتبة البث المباشر live في نقل فعاليات المكتبة؟
- ٢٥- هل تستخدم المكتبة المنتدى الموجود في القناة؟
- ٢٦- هل تنشئ المكتبة تحصيل عائد مادي من وراء بث قنواتها على اليوتيوب؟

ملحق رقم (٢)

قائمة الأساتذة المحكمين لقائمة المراجعة

١. أ. د. محمد إبراهيم حسن: أستاذ ورئيس قسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب- جامعة عين شمس.
٢. أ.د. محمود شريف زكريا: أستاذ علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب _ جامعة عين شمس، وأستاذ مشارك بجامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية.
٣. أ.م.د. علي كمال شاكر: أستاذ علم المكتبات والمعلومات المساعد بكلية الآداب - جامعة عين شمس، وأستاذ مشارك بجامعة الوصل بالإمارات العربية المتحدة.