

تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لواقع الاستخدام في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة

إعداد

أ.د. جاسم محمد جرجيس
أستاذ علم المكتبات والمعلومات

ياسر نبوي محمود
باحث دكتوراه في علم المكتبات والمعلومات

الملخص:

تسعى الدراسة إلى الكشف عن – أكثر مواقع التواصل الاجتماعي – استخداماً 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 إطار ذلك اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي، في وصف وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي، والإمكانيات التي توفرها. كما قام الباحثان باستخدام أسلوب البحث الميداني لدراسة وتحليل أوجه الاستفادة، والخدمات والأنشطة التي يمكن تسويقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الإيجابية 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 أيضاً بأن من أهم الخدمات والأنشطة التي يمكن استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها هي: نشر المستندات والأحداث الجارية عن المكتبات، والإجابات السريعة عن استفسارات المستخدمين. بالإضافة إلى تقاسم ومشاركة فيديوهات المؤتمرات وورش العمل المنفذة. علاوة على ذلك فقد أجمع المشاركون بالدراسة على أن تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد أكثر فعالية من الطرق التقليدية، نظراً لما يتمتع به من مميزات وإمكانيات فعالة. وقد خرجت الدراسة بعدد التوصيات والمقترحات العملية لتسويق خدمات ومجموعات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات الدالة:

تسويق خدمات المكتبات، استراتيجيات التسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، المكتبات العامة. الإمارات العربية المتحدة

أولاً: المدخل المنهجي:

تمهيد:

تعد خدمات المكتبات العامل الرئيسي لنجاح أية مكتبة، فتقييم فاعلية وكفاءة المكتبة لا يعتمد فقط على بنائها، وتنظيمها، ومقتنياتها، بل أصبحت المكتبة تقيم على مدى استخدامها، وما تقدمه وتتيحه لمستفيديها. لذلك فإن من الأهمية أن تسعى المكتبات لدعم وتعزيز مستوى وفعالية خدماتها ومخزونها المعرفي لإشباع حاجات ورغبات مستفيديها؛ وذلك عن طريق تبني البرامج والأساليب اللازمة لكسب رضا الجمهور المستهدف من المستفيدين الفعليين، والمستفيدين المحتملين. ويعد هنا مصطلح التسويق أحد أهم هذه البرامج والمسؤوليات التي أصبحت تقوم بها المكتبات ومؤسسات المعلومات؛ بهدف تقوية روابط العلاقة مع مرتاديها.

ولعل الممارسات والخطط التسويقية لا تعد أنشطة وممارسات جديدة لدى المكتبيين، بل عرفها المتخصصون في المكتبات منذ وقت بعيد. وحظيت بالاهتمام المهني الواسع. فيفضل التسويق أصبح ترويج خدمات المكتبات أكثر فاعلية. علاوة على أن أهمية وفائدة التسويق تمتد إلى جوانب إدارية أخرى؛ حيث يمكن للمكتبات من خلال التسويق أن تحصل على الدعم المالي من الجهات التي تتبعها، مما يساهم في

تحقيق أهدافها في إيصال تلك الخدمات إلى المستخدمين. لذلك يعد التسويق أمراً حيوياً وضرورياً لنجاح واستمرار بقاء المكتبة (سيس Siess، ٢٠٠٣). وهذا ما دفع العديد من المكتبات بكافة فئاتها اتباع الأساليب الفعالة للتسويق، والتي تضمن لها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين بمجموعاتها وخدماتها المكتبية (مارتي Martey، ٢٠٠٠). مما كان له أبلغ الأثر في بروز وظهور الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تتماشى مع التغيرات والتطورات السريعة المحيطة بالمكتبات ومؤسسات المعلومات.

وتعتبر التغيرات والتطورات السريعة في مجال المعلومات واسترجاعها وتنقلها وطرق الوصول إليها، من أهم وأبرز التطورات المحيطة ببيئة المكتبات ومؤسسات المعلومات، وقد زادت أهمية هذه التطورات مع ظهور تطبيقات الجيل الثاني من خدمات الإنترنت والمعروفة بمسمى الويب Web 2.0 في عام ٢٠٠٤م. حيث أحدثت هذه التطورات تأثيراً فاعلاً على المكتبات، وكانت من أكثر وأسرع مؤسسات المجتمع تأثراً بالجيل الجديد من خدمات الإنترنت إفادة واستفادة، مما أدى إلى ظهور مصطلح الجيل الثاني للمكتبات على يد ميشيل كاسي Michael Casey من خلال صياغته عبر مدونته أزمة المكتبة (Library Crunch) كنتيجة مباشرة لظهور وتطور الجيل الثاني من الويب Web ٢.٠، حيث ناقش فيها دور وتأثير الجيل الثاني للإنترنت على خدمات المكتبات، وإتاحته لخدمات متطورة تقدم من خلال المكتبات، فلم تعد المكتبة مرسل، بل أصبحت مرسلأ ومستقبلاً في ذات الوقت، وزاد التفاعل بينها وبين المستخدمين، وهناك لكل مكتبة مستفيد ولكل مستفيد مكتبة (خليفة، ٢٠٠٩). فساهم الجيل الجديد المكتبة Library 2.0، والمتأثر بمصطلح الويب ٢.٠ وتقنياته وخدماته في تقديم خدمات أكثر فائدة لجميع فئات المستخدمين، كما أدى إلى الوصول الحر إلى المعلومات وإزالة الحواجز، والمشاركة والتفاعل بين المكتبة والمستخدمين (كاسي Casey، سافاستنوك Savastinuk، ٢٠٠٧)، وأصبح من الضروري على المكتبات ومؤسسات المعلومات البحث والانخراط مع مستخدميها، من خلال الوصول بخدماتها ومجموعاتها بالطرق الحديثة والمفضلة لهم في التواصل (توبر Topper، ٢٠٠٧).

ومع إطلاق الويب Web ٢.٠، أضفيت لمواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites خصائص وسمات جديدة مميزة جعلت منها أكثر تفاعلية، حتى أصبحت تشكل ثورة في عالم التواصل والتفاعلية، وجاءت في مقدمة الوسائل والطرق الحديثة في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن الأحداث الجارية، الأمر الذي ساعد في شهرتها وانتشارها، ويأتي في مقدمتها المواقع: MySpace, Twitter, Facebook. وأضحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الخدمات والمواقع التي يستخدمها الإنسان في الأونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل. كما أنه بفضل خصائصها وسماتها العالية، فقد أحدثت طفرة في مجالات كثيرة ومن بينها مجال التسويق. وأصبح الاعتماد عليها في هذا المجال كبيراً. لذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة جذب فعالة، وأداة تسويقية يمكن للمكتبات استثمارها في تعزيز قنوات وصول خدماتها ومجموعاتها إلى المستخدمين، بالإضافة إلى استثمارها في تزويد المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها بطريقة تواصل فعالة، وتمكنهم من المساهمة والمشاركة في عمليات التحسين والتطوير لخدمات ومجموعات المكتبة (توتين Tuten، 2001).

وبناءً على ما سبق جاءت الدراسة الحالية لتلقي الضوء على مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات، من خلال رصد واستكشاف أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة وإستخداماً في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

١/١ الهيكل العام للدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية مقسمة إلى عدد من المباحث الفرعية على النحو التالي:

- **المحور الأول:** يتناول المقدمة المنهجية للدراسة من خلال عرض مشكلة الدراسة، وأهميتها ومبرراتها، وأهدافها، والأسئلة التي تسعى للإجابة عليها، والمنهج المستخدم في معالجة مشكلة الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، إلى جانب المفاهيم الأساسية بالدراسة.

- **المحور الثاني:** يركز على الإطار النظري للدراسة، حيث يتناول طبيعة خدمات المكتبات وفئاتها، إلى جانب تناول مواقع التواصل الاجتماعي من خلال حصر لأبرز وأهم المواقع المعروفة، وعرض الخدمات التي يمكن تقديمها من خلالها. فيما يركز هذا المحور أيضاً على واقع المكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة، من حيث النشأة والتبعية الإدارية، والتوزيع العددي والمكاني لها.

- **المحور الثالث:** يركز على تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها، ثم اختتم بالنتائج والتوصيات.

١/١ مشكلة الدراسة:

تواجه المكتبات بكافة فئاتها تطورات وتحديات كبيرة في تقديم خدماتها المكتبية، خاصةً في ظل ظهور الويب ٢.٠ Web، والذي أصبح يلعب دوراً محورياً في توجيه وتقديم خدمات المكتبات، لما يتيحه ويوفره من فرص وبدائل قوية أمام المكتبات ومؤسسات المعلومات للوصول إلى مستفيديها، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز وأهم المواقع والخدمات التي يتحها الويب ٢.٠؛ حيث أصبحت هذه المواقع تساهم بشكل قوي وكبير في خلق بيئة جديدة للمكتبات تتسم بالمشاركة والتفاعلية. علاوة على ذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من قدرة المكتبات على مواكبة ومواجهة الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين منها، وتقديم خدمات وأنشطة جديدة، لم يكن باستطاعة المكتبات إتاحتها وتقديمها من قبل (كاسي Casey، سافاستنك Savastinuk، 2006).

وفتحت مواقع التواصل الاجتماعي آفاقاً وفرصاً جديدة في تحقيق التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات، وأصبحت نموذجاً قوياً وفعالاً يساعد على حرية الوصول إلى المعلومات، وإزالة الحواجز من خلال منصة عمل مفتوحة المصدر؛ تمكن الأفراد من الوصول المجاني إلى المعلومات، بهدف القراءة والتحميل والنسخ والطباعة (زيني Ezeani، إيجيزي Igwesi، 2012). من هنا تكمن مشكلة الدراسة من خلال الأعباء والمسؤوليات التي زادت على المكتبات للحفاظ على صورتها، وضمان بقاءها ونموها وتطورها، في أذهان المجتمع الافتراضي والجديد. وأصبح لزاماً عليها استثمار واستخدام تلك الأداة كقناة تواصل مع المستفيدين منها، بل وسيلة جذب لهم، والاستفادة منها في تقديم خدمات ذات كفاءة كبيرة من خلالها.

وبناءً على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة وتتمركز حول الكشف عن مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، والأنشطة الرئيسية المرتبطة بها. وتتبع مشكلة الدراسة أيضاً في ظل عدم وجود الدراسات العربية أو الأجنبية، التي تبين الملامح الأساسية التي تساعد في توظيف هذه الإستراتيجية التسويقية في تسويق خدمات المكتبات ومؤسسات المعلومات بدولة الإمارات.

٣/١ أهمية الدراسة وميرراتها:

تستمد الدراسة أهميةً لكونها تتناول موضوعاً جديداً نسبياً يتمثل في تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites، ودور هذه المواقع في تعزيز قنوات التواصل مع المستفيدين من المكتبات. في ظل حاجة كافة المكتبات الماسة ليجاد سبل وقنوات جديدة لجذب المستفيدين منها، وكسب مستفيدين جدد. كما تكتسب أهمية الدراسة في ضوء ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بهذا الموضوع في حين لقي هذا الموضوع اهتمام العديد من الدراسات الأجنبية. علاوة على ذلك تزداد أهمية الدراسة لضرورة دراسة وتحليل مدى الإفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة التي تسلط الضوء على أحد أبرز وأحدث الأساليب والممارسات التسويقية؛ والتي يمكن للمكتبات العامة بصفة خاصة، وباقي المكتبات ومؤسسات المعلومات بصفة عامة الاستفادة منها واستثمار تقنياتها في دعم وتعزيز روابط علاقتها مع المستفيدين الفعليين والمحتملين. لذلك ستكون الدراسة الحالية إضافة مهمة للإنتاج الفكري المتخصص، والعمل البحثي في هذا الخصوص.

٤/١ أهداف الدراسة:

- في إطار موضوع الدراسة ومحاور اهتمامها تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:
١. التعرف بخدمات المكتبات ومتطلبات تقديمها وأنواعها المختلفة.
 ٢. التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصائصها، وأكثرها شهرة وانتشاراً في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات.
 ٣. إلقاء الضوء على المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة من حيث النشأة والتطور، وتبعيتها الإدارية، وتوزيعها الجغرافي.
 ٤. التعرف على الأدوات الممكنة لقياس نجاح خطة المكتبات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٥. تشخيص وتحليل أوجه الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.
 ٦. حصر ورصد الأهداف المستهدفة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.
 ٧. اكتشاف الإيجابيات والسلبيات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

٤/١ أسئلة الدراسة:

انطلاقاً من أهداف الدراسة يسعى الباحثان للإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما هي خدمات المكتبات، وما متطلبات تقديمها، وما أهم تقسيماتها وأنواعها المختلفة؟
٢. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي أهم خصائصها، وما هي أكثرها وأشهرها استخداماً في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات؟
٣. ما هي أهم ملامح الواقع الراهن للمكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة من حيث النشأة والتطور، وتبعيتها الإدارية، وتوزيعها الجغرافي؟
٤. كيف يمكن للمكتبات قياس مدى نجاح خطتها التسويقية الخاصة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
٥. ما هي الأهداف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة؟
٦. ما مدى الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات بالمكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة؟
٧. ما هي الإيجابيات والسلبيات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعملية تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة؟

٦/١ حدود الدراسة:

تتحدد حدود ومجالات الدراسة من الناحية الموضوعية في تناول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات، ودورها في تعزيز الوصول لخدمات المكتبات في المكتبات العامة. أما الحدود المكانية انحصرت على المكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة. بينما إقتصرت الحدود اللغوية، على الدراسات والمواقع التي تناولت موضوع الدراسة باللغتين العربية والإنجليزية. أما الحدود الزمنية فهي الفترة التي استغرقتها الدراسة التي تمت للمدة من يونيو ٢٠١٣ حتى مارس من عام ٢٠١٤.

٧/١ منهج الدراسة وأدواته:

المنهج:

وصولاً للأهداف المنشودة من هذه الدراسة فقد إتجهت الدراسة إلى استخدام المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف ودراسة مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن استثمار إمكانياتها وتقنياتها في تسويق خدمات المكتبات، عن طريق معرفة أسبابها ومحاولة تفسير واستخلاص النتائج وتصنيفها ومقارنتها، ثم استخراج منها الاستنتاجات ذات الدلالة والمغزى. وحيث أن محاور اهتمام الدراسة تتناول واقع الاستفادة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة فقد إتمدت الدراسة على أسلوب البحث الميداني الذي يعد أحد أساليب المنهج الوصفي؛ والذي يهدف إلى التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، والحصول على معلومات ميدانية غير موجودة في مصادر وغير مدونة في مصادر سابقة، ووصف الواقع وصفاً دقيقاً متكاملأ يمكن الوصول من خلاله إلى نتائج علمية دقيقة.

أدوات جمع المادة العلمية:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وإعداد استبيان كأداة أساسية لجمع المادة اللازمة لأغراض الدراسة نظراً لما تمتاز به هذه الأداة من إمكانية جمع كمية كبيرة من المعلومات في وقت قصير وإمكانية تحليلها بواسطة برمجيات الحاسوب، وسهولة إدارتها وتنظيمها وقلة تكلفتها. وتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة (المغلقة، والمفتوحة) للحصول على إجابات وتعابير دقيقة من عينة الدراسة. واشتملت محاور الاستبيان على ستة محاور رئيسية تدور حول (البيانات الشخصية، مواقع التواصل الاجتماعي، الخدمات والأنشطة التي يمكن تسويقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المادة التسويقية بمواقع التواصل الاجتماعي، الإيجابيات والسلبيات المتوقعة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، المقترحات العامة). علماً بأنه تم الإعتداع على مقياس ليكرت الخماسي (Five Point Likert Scale) في إجابات مجتمع الدراسة حيث تأخذ الإجابة "موافق بشدة" (٥) درجات، والإجابة "موافق" تأخذ (٤) درجات، والإجابة "محايد" تأخذ (٣) درجات، والإجابة "غير موافق" تأخذ درجتين، والإجابة "لا أوافق بشدة" تأخذ درجة واحدة. وتم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي لتفسير التقديرات والتكررات للمتغيرات الأساسية. أما بالنسبة لألية العمل التي تم إتباعها، فقد تم إعداد وجمع البيانات من المشاركين بطريقة إلكترونية حيث تم استخدام موقع SurvryMonkey.com المعروف، وذلك بهدف تقليل الوقت، الموارد اللازمة لتوزيع الاستبيانات وتحليلها، كما تم إرسال رسائل بالبريد الإلكتروني للمعنيين في عينة الدراسة تضمنت الأهداف والأغراض من الدراسة.

صدق الأداة وثباتها:

تم التحقق من صدق ومصداقية الاستبيان بعرضه على سبعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال المكتبات وتقنيات الحاسوب والمعلومات، وطلب منهم تحكيمه في ضوء أهداف الدراسة. وقد أبدى المحكمون ملاحظاتهم، وقد تم التعديل على الاستبيان وصياغته وفق ملاحظاتهم واعتبرت هذه الإجراءات دلالات صدق ظاهري للأداة. علاوة على ذلك تم عمل دراسة تجريبية لاختبار الاستبيان والتأكد من نجاح عملية جمع واستلام نتائج الاستبيان، حيث تم توزيعه على مجموعة من الزملاء المكتبيين. فأظهرت نتائج الدراسة بعدم وجود أية مشاكل في الاختبارات الاستباقية للاستبيان.

٨/١ مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. وقد قام الباحثان باختيار العينة العمدية (القصدية) للدراسة تتكون من (٥٧) مكتبة عامة تمثل (٦٥%) من عدد المكتبات العامة بالإمارات، وتتبع عينة الدراسة لـ (٣٢) جهة تمثل (٤) فئات من المؤسسات التي تشرف على المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، كما هو مبين بالجدول رقم (١). تتبع المكتبات العامة بدولة

الإمارات العربية المتحدة أكثر من مؤسسة، فهناك المكتبات العامة التابعة للمؤسسات الحكومية الاتحادية كالمكتبات العامة التابعة لوزارة الثقافة وتنمية المعرفة. وهناك المكتبات العامة التابعة للمؤسسات المحلية مثل المكتبات العامة التابعة لهيئة دبي للثقافة والفنون. وهناك أيضاً المكتبات العامة التابعة للمؤسسات الثقافية الخاصة كالمكتبة العامة بمركز جمعة الماجد للثقافة والتراث. وهناك أيضاً المكتبات العامة التابعة للجمعيات الأهلية مثل مكتبة ندوة الثقافة والعلوم بدبي، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم اختيار عينة الدراسة من المكتبات العامة الكبيرة، والتي تخدم فئات مختلفة من الجمهور من الأطفال، والنساء، والرجال. والمشاركون في الدراسة هم إما مديرو المكتبات أو أمناء المكتبات المسؤولين بشكل رئيسي عن خدمات المكتبات.

جدول رقم (١) عينة الدراسة

م	الجهات المشرفة على المكتبات	عدد الجهات	عدد المكتبات	النسبة المئوية
	الجهات الاتحادية	٥	١٣	١٥.٦٠%
	الجهات المحلية	١٢	٢٩	٣٧.٥٠%
	المؤسسات الثقافية الأهلية والأجنبية والخاصة	٩	٩	٢٨.١٥%
	الأفراد	٦	٦	١٨.٧٥%
	الإجمالي	٣٢	٥٧	١٠٠%

٩/١ الدراسات السابقة:

قام الباحثان بإجراء مسح للإنتاج الفكري لرصد الدراسات السابقة والمثيلة التي أجريت حول موضوع الدراسة، من خلال الإطلاع على قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر، ومراجعة الأدلة الببليوجرافية المتاحة للإنتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات، إلى جانب فهراس المكتبات المتاحة على الخط المباشر؛ وذلك بهدف وضع الدراسة في إطارها الصحيح بالنسبة للأدبيات المكتوبة في ميدانها، وتجنباً لتكرار الجهد، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين غيرها من الدراسات. وأسفرت نتائج البحث عن ندرة بالدراسات العربية العلمية السابقة. أما على مستوى الدراسات الأجنبية فاستطاع الباحثان من خلال عملية المسح للإنتاج الفكري الأجنبي الحصول على عدد من الدراسات والبحوث التي اهتمت بدراسة تسويق خدمات المكتبات من خلال استثمار إمكانيات الويب ٢.٠، ومواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات الحديثة المهمة التي تناولت موضوع الدراسة والموضوعات ذات الصلة، تم ترتيبها زمنياً من الأقدم للأحدث:

دراسة (روبينسون، Robinson، ٢٠٠٧) وهي رسالة جامعية (ماجستير) قدمت لجامعة كارولينا الشمالية في تشابل هيل. هدفت الدراسة إلى تناول تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات تقديم وتسويق الأنشطة والفعاليات لمجموعة من المكتبات المتخصصة. وأسفرت نتائج الدراسة عن إيجابية كبيرة، وميزة نسبية، تم تحقيقها نتيجة اعتماد الأسرراتيجية التسويقية لخدمات وأنشطة المكتبات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

أما دراسة (ميشرا Mishra، ٢٠٠٨) فقد ركزت على تناول ووصف الآثار المحتملة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال خدمات المكتبات والمعلومات. وقد سعى الباحث إلى حصر مختلف الأدوات والاستراتيجيات الممكنة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن استخدامها بصورة فعالة في البيئة الافتراضية الاجتماعية. وانتهت الدراسة بعرض بعض الأمثلة لعدد من المكتبات التي تقوم باستخدام تقنيات الويب ٢.٠، ومواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها، وتسليط الضوء على الأدوار المنوطة باختصاصي المكتبات والمعلومات، في التخطيط والتطوير في خدمات المكتبة المقدمة للمستفيدين وفقاً

لتلبية احتياجاتهم، حيث إنه يقوم بدور في غاية الأهمية في عملية التواصل مابين المستفيدين، مما يتطلب منه الفهم الجيد للإمكانيات التي يتيحها الويب ٢.٠، والقدرة على استخدام الأدوات الرئيسية التي توفرها الويب ٢.٠.

واستهدفت دراسة (روجرز، Rogers، ٢٠٠٩) التعرف على آراء مجموعة من العاملين بالمكتبات الأمريكية حول كيفية توظيف تطبيقات الويب ٢.٠، ومواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات المكتبات والبرامج التي تقدمها لتعزيز برامج وخدمات المكتبة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. وقد أجريت الدراسة على عينة تكونت من ٩٠٠ متخصص ما بين مديريين للمكتبات وبين العاملين بالمكتبات العامة، والأكاديمية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: استخدام المكتبات لموقع facebook يمثل نسبة ٨٠%. أغلب عينة الدراسة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة المكتبات بنسبة ٤٦%، و١٨% من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في عمليات الخدمات المرجعية والبحوث. وأشار ٨٦.٦% من أفراد العينة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان لترويج خدمات المكتبات، وجاء التدوين في المرتبة الثانية ٥١.٨%، أما تقاسم ومشاركة الفيديو على الشبكة فكان الاستفادة منه بنسبة ٣٢.٦%.

أما دراسة (مجاهد، ٢٠١٠) ركزت على دراسة بعض الشبكات الاجتماعية الأكثر انتشاراً والأكثر عدداً ومعرفة إمكاناتها، والعمل على حصر المكتبات التي تتيح خدماتها من خلال هذه الشبكات لقياس نوعيتها ومدى تواصل هذه المكتبات معها. كما حاولت الدراسة تجميع أكبر وأشهر الشبكات الاجتماعية العالمية وأسفلها في الوصول، مع التعرض للشبكات الاجتماعية العربية بشئ من التحليل والوصف. علاوة على دراسة عدد من هذه الشبكات والإمكانيات التي توفرها لاستغلالها في تطوير خدمات المعلومات المقدمة في مجال المكتبات ومراكز المعلومات. وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي الميداني في محاولة لتجميع أكبر عدد من الشبكات الاجتماعية حسب عدد مستخدميها. وتم إعداد قائمة مراجعة لحصر الخدمات التي تقدمها المكتبات المشتركة في مواقع الشبكات الاجتماعية ومعرفة نوعية هذه الخدمات وفائدتها.

ودراسة (الاتحاد الدولي لجمعيات المكتبات ومؤسساتها، IFLA، 2011)، والتي جاء محتواها باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وقد قام على تحرير هذه الدراسة كل من (غوبتا Gupta وسافرد Savard). وتناولت الدراسة موضوع استراتيجيات تسويق مكتبات القرن ال ٢١ في بيئة الويب ٢.٠ Web، حيث ركزت الدراسة على مناقشة وعرض الموضوعات والمحاور التالية: المفاهيم العامة للويب ٢.٠، والممارسات التسويقية في المكتبات ومؤسسات المعلومات، وكيف يمكن للمكتبات تنبني استراتيجيات التسويق من خلال استثمار تقنيات وأدوات الويب ٢.٠.

قام (بيترز Peters، 2011) بتقديم رسالة جامعية (ماجستير) إلى جامعة كارولينا الشمالية في تشابل هيل، تناولت الدراسة موضوع استخدام المكتبات العامة لأدوات وتقنيات الويب ٢.٠ Web. واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى لمجموعة من المكتبات تمثل عينة الدراسة التي كان قوامها ٧٨ مكتبة عامة. حيث حاولت الدراسة الإجابة على سؤالين أساسيين درات حولهما محور اهتمامها. فجاء الأول حول : هل المكتبات العامة تطبق وتستخدم أدوات الويب ٢.٠ Web على مواقعها على شبكة الإنترنت، والثاني: كيف يمكن استثمار تقنيات الويب ٢.٠ Web بمواقع المكتبات العامة. وأبرزت ما توصلت إليه نتائج الدراسة هو أن المكتبات العامة موضوع الدراسة تستخدم أدوات الويب ٢.٠ Web بكثرة بمواقعها على شبكة الإنترنت. وعلى وجه الخصوص مواقع التواصل الاجتماعي. وتقوم من خلالها بتقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة والخدمات.

أما دراسة (دورا يوتنج Dora Yu-Ting، شو – كين إكسو Shu-Qin Xu، 2012) فقد ركزت على التحقق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites في المكتبات لجذب المستفيدين منها. وقد سعت الدراسة إلى استكشاف أبرز وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن استخدامها في رفع مستوى التفاعل بين المكتبات والمستفيدين. وأسفرت نتائج الدراسة التي شارك فيها

١٧٠٠ مستفيد من ٤٠ مكتبة، علاوة على المقابلات التي تم إجراؤها مع ١٠ أمناء مكتبات. إلى أن تبادل وتقاسم المعرفة بعد من أبرز الإنعكاسات والآثار المتحققة من استخدام المستفيدين لمواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات.

أما دراسة (Khan، بهاتي Bhatti، 2012) فقد حاولت التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في تسويق خدمات المكتبات في باكستان. واعتمدت الدراسة على منهج البحث المسحي في محاولة لمعرفة وجهة نظر مجموعة من أمناء المكتبات والأكاديميين، وصل عددهم إلى (٣٧) مشاركاً من كلية علوم المكتبات والمعلومات بجامعة بهاء الدين زكريا بمولتان، ومن الجامعة الإسلامية باهاولبور. حول الإنعكاسات المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن آراء المشاركين في الدراسة كانت إيجابية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات، كما وافق أغلبية المشاركين في الدراسة على أن استخدام هذه المواقع مهم لجذب اهتمام مستخدمي الانترنت، حيث أنها تساعدهم في التعلم عن بعد، وتبادل وتقاسم المعرفة. وأن عدم كفاية فرص التدريب، وعدم المعرفة، وبطء الانترنت هي من أكثر المشاكل التي تقف في طريق تطبيق مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات بباكستان.

بينما تناولت دراسة (Ezeani، 2012) كيف يمكن للمكتبات النيجيرية الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في توفير خدمات تفاعلية. وتناولت الدراسة الصعوبات والمشاكل الاقتصادية الموجودة في نيجيريا، والتي من شأنها تمثل عائقاً أمام المكتبات لاستثمار إمكانيات الشبكات الاجتماعية. خاصة في ظل التحديات والتطورات المحيطة بالمكتبات نتيجة الاجتياح والتقدم التكنولوجي غير المسبوق بالقرن ٢١، والذي تأثرت به خدمات المكتبات على المستوى العالمي، وفي نيجيريا على وجه الخصوص. وبناءً على ذلك قدمت الدراسة عدداً من الحلول والتوصيات الممكنة لحل التحديات والصعوبات المحيطة بمكتبات نيجيريا، وحتى تستطيع المكتبات النيجيرية تخطيها ومواجهة الاحتياجات المتغيرة للمستفيدين من خلال الاستفادة من إمكانيات الشبكات الاجتماعية.

دراسة (الكندي Alkindi، والصقري Al-Suqri، 2013) وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الأنشطة التسويقية المختلفة لمؤسسات المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على موقع Facebook لما يتميز به من خصائص وتطبيقات مختلفة، وكونه الأكثر استخداماً بين الطلاب والمكتبات كما تشير معظم الدراسات، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المستفيد في العملية التسويقية من خلال تبني نموذج يوضح الأدوار التي قد يساهم بها في هذه العملية. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وذلك لجمع وتصنيف الأنشطة التسويقية للمكتبات على صفحاتها على موقع Facebook من خلال تحليل المضمون أو محتوى هذه الصفحات، وقام الباحثان باختيار (٣٥) مكتبة ممن لديها صفحات على Facebook كعينة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تدرج أنشطة المكتبات التسويقية تحت أربع فئات هي: تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة، تسويق مصادر المعلومات، و تسويق المعارف والمهارات المتعلقة باختصاصي المعلومات. كما كشفت الدراسة عن الدور الجديد لاختصاصي المعلومات والمستفيدين من خدمات المكتبة في تسهيل عملية تسويق المعلومات.

دراسة (التميمي، 2016) ركزت على التعرف بواقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المكتبات والمعلومات عن طريق تقديم تجربة مكتبة الملك فهد الوطنية في هذا المجال. حيث هدفت الدراسة إلى تحديد وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها بمكتبة فهد الوطنية لخدمة مستفيديها وما إيجابيات وسلبيات استخدام هذه الوسائل في تقديم خدمات معلوماتية لمجتمع المستفيدين باستقصاء آراء عينة من موظفي المكتبة، عن طريق توظيف المنهج الوصفي التحليلي. وأبرزت ما توصلت إليه نتائج الدراسة هو أن مكتبة الملك فهد الوطنية تستخدم فقط ثلاث وسائل من وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع مستفيديها، وهي Facebook، Twitter، Youtube، مع غياب واضح لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في هذا الموضوع تبين للباحثين الآتي:

تطرقَت الدراسات والأبحاث إلى مفهوم الويب ٢.٠ Web، ومواقع التواصل الاجتماعي، من حيث التعريف، والفوائد، والإيجابيات والسلبيات، والإمكانيات المتاحة، إلى جانب التطرق لدور تطبيقات الويب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي SMSs في تسويق خدمات المكتبات. علاوة على عرض تجارب عدد من المكتبات على مستوى العالم. أما الدراسة الحالية فتعتمد دراسة مدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة، والتي لم تحظى بأي اهتمام على المستوى العربي أو الأجنبي.

١٠/١ تعريفات إجرائية:

▪ الويب ٢.٠ (Web 2.0) :

يعرف (بويد، Boyd، إليسون، Ellison، 2007) الويب ٢.٠ بأنه هو الجيل الثاني لمواقع وصفحات الإنترنت، يقوم على تحويل الإنترنت إلى منصة عمل بدلاً من كونها مواقع فقط، وتتوفر بها مجموعة من الخصائص تعتمد على تفاعل ومشاركة الأفراد، في إثراء المحتوى الرقمي على الشبكة، وبناء علاقات وروابط اجتماعية بمساعدة التقنيات والتطبيقات الحديثة لدعم الاتصال السريع بين المستخدمين مثل المدونات (Blogs) والمشاركة في الكتابة والتأليف الحر (Wiki)، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (Facebook, Twitter, LinkedIn)، بالإضافة إلى خدمات التغذية الأخبارية والمواقع المتخصصة.

▪ مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Sites) :

حدد قاموس المكتبات والمعلومات (ODLIS) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من الخدمات أو المواقع على الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، والتي تتيح للأفراد التواصل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مكتبة .. إلخ). عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وإمكانية مشاركتهم الوسائط كالصور والفيديو، والبرمجيات.

▪ المكتبة ٢.٠ (Library 2.0):

عرفت (موسوعة ويكيبيديا، ٢٠١٣) المكتبة ٢.٠ بأنها المكتبة التي تعتمد في تقديم خدماتها على تقييمها وتحسينها بشكل مستمر لتقديم أفضل الخدمات لمجتمع المستفيدين منها، وذلك من خلال تشجيع مشاركة المستفيدين وتلقي اقتراحاتهم التي تساند في تنمية وتطوير خدمات المكتبة، وفتح باب المناقشات والتعليقات وتشجيعهم للمشاركة في عمليات التغذية المرتدة (Feedback).

▪ خدمات المكتبات (Library Services):

يعرفها (عليان والمومني، ٢٠٠٦) بأنها كل ما توفره المكتبة بمواردها البشرية والمادية من أنشطة وفعاليات وتسهيلات، لخلق الظروف التي تمكن روادها والمستفيدين منها الوصول إلى مصادر المعلومات التي يحتاجونها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل سد حاجاتهم وإشباع رغباتهم في الوقت والمكان المناسب.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

يدور فلك الإطار النظري للدراسة حول تناول الموضوعات الرئيسية للدراسة، ومناقشة عدد من المباحث الفرعية المتعلقة بها، والتي تم تقسيمها إلى:

١/٢ خدمات المكتبات.

٢/٢ مواقع التواصل الاجتماعي.

٣/٢ المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

١/٢ خدمات المكتبات:

مما لا شك فيه أن ثورة المعلومات زادت من الحاجة إلى توفير خدمات فعّالة تساعد المستفيدين في الحصول على المعلومات في ظل التزايد المستمر في الإنتاج الفكري المتاح في كافة المجالات، وباللغات المتعددة، وعلى وسائط متنوعة تقليدية وإلكترونية. علاوة على تعدد التخصصات الموضوعية وتداخلها، كل ذلك أدى إلى زيادة الحاجة إلى خدمات تقلص من إشكالية تشتت الإنتاج الفكري الصادر في تخصص معين بين مصادر معلومات التخصصات الأخرى ذات الصلة. ويهدف هذا المبحث إلى إلقاء الضوء على أنواع وفئات خدمات المكتبات المختلفة التي يجب على المكتبات إتاحتها وتوفيرها أمام المستفيدين منها. لكن قبلها نتوقف عند المتطلبات والمقومات اللازمة لتحقيق الخدمة المكتبية على الوجه الأكمل.

■ متطلبات خدمات المكتبات :

تتطلب خدمات المكتبات توفر مجموعة من المقومات الأساسية التي تركز عليها، ولا بد من توفرها لكي تكون هذه الخدمات فاعلة ، وتتخلص هذه المتطلبات في الآتي :-

١. **مصادر المعلومات:** تعتبر مصادر المعلومات التي تفتنيها المكتبات الركيزة الأساسية لجوانب الخدمة المكتبية، ويتحدد نجاح هذه الأخيرة أو قصورها بمدى قوة مصادر المعلومات المتوفرة بالمكتبات أو ضعفها، وكلما كانت شاملة لفروع المعرفة البشرية كانت المكتبة قادرة على تلبية وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، والاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات المستفيدين من خدماتها.
٢. **القوى البشرية المؤهلة :** يعتمد نجاح الخدمات المكتبية اعتماداً أساسياً على مستوى ونوعية العاملين في المكتبات ومدى وعيهم وفهمهم لطبيعة العمل المكتبي.
٣. **المتطلبات الفنية:** لكي تقوم المكتبة بتقديم خدمات فعالة، وذات جودة عالية؛ يتطلب الأمر وجود سياسة ومنهجية عمل واضحة تحدد خطوات وآلية العمل لتقديم الخدمات؛ بهدف الجودة في تقديم الخدمات، وحتى يتم تقديم كافة الخدمات بنفس الأسلوب والطريقة. علاوة على ضرورة وجود خطة لتسويق الخدمات، وتحديد القنوات المستخدمة بالتسويق، والتي هي محور موضوع دراستنا.
٤. **التسهيلات اللازمة للمستخدمين:** يجب على المكتبات أن تقدم كافة التسهيلات اللازمة حتى تتم الاستفادة من الخدمات المكتبية على الوجه الأكمل، نذكر منها:

- مناضد المطالعة والقراءة.

- القاعات المناسبة المهيأة للقراءة والمطالعة.

- أجهزة الحاسوب، والتصوير.

٥. **المتطلبات المالية (الميزانية):** تحتاج المكتبات إلى متطلبات مالية كثيرة ومتعددة تتمثل في مجموعة من النفقات منها: النفقات المالية التي تحتاجها لتأمين مرتبات وأجور العاملين في تلك المكتبات وكذلك شراء مصادر المعلومات والإشتراك بقواعد البيانات بفئاتها وأشكالها المختلفة، والأجهزة وكذا البرمجيات المختلفة وغيرها.

■ أنواع خدمات المكتبات:

تختلف أنواع ومستوى الخدمات المقدمة من مكتبة لأخرى؛ فقد تحرص المكتبات الأكاديمية على تقديم بعض الخدمات التي لا تركز عليها المكتبات العامة أو المدرسية. فنوع المكتبة يحدد طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة فيها أحياناً، كذلك اختلاف البيئات والثقافات والإمكانات قد يحدث اختلافاً بين نوع وطبيعة خدمات المكتبات في المكتبات ذات النوع الواحد في الدول المختلفة. كما أنه يمكن لمكتبة معينة من نفس الفئة ونفس الدولة تحقيق مستوى أفضل من غيرها بسبب قوة مجموعاتها، وخدماتها التي تساعدها على تلبية احتياجات المستفيدين منها (باكلاند Buckland، ١٩٩٩). وفي هذا السياق ظهرت تقسيمات لخدمات المكتبات، فهناك تقسيمات وفئات للخدمات، يمكن أن تكون وفقاً لمصادر المعلومات المتوفرة،

كخدمات المراجع وخدمات الدوريات، ويمكن أن تكون بناءً على فئات المستفيدين، ووفقاً لحدائثة الخدمات وتطور أساليب تقديمها، وهناك تسميات للخدمات، كأن تقدم للمستفيدين بمبادرة من المكتبة، مثل خدمة البث الانتقائي، والإحاطة الجارية، وخدمات تقدم بناءً على طلب المستفيدين، مثل الإعارة والخدمات المرجعية، وهناك تقسيم وفقاً للغرض الذي تؤديه للمستفيدين منها، وهذا التقسيم الأخير يقسم خدمات المكتبات إلى الفئات الآتية (بامفلاح، ٢٠٠٩) :

١. خدمات لتزويد المستفيدين بالمعلومات.
٢. خدمات لتيسير وصول المستفيدين للمعلومات وإفادتهم منها.
٣. خدمات لإعلام المستفيدين وإحاطتهم بمعلومات حول المواد والموضوعات التي تهمهم.
٤. خدمات لإرشاد المستفيدين حول استخدام المكتبة ومصادر المعلومات المتاحة فيها.

١) خدمات لتزويد المستفيدين بالمعلومات.

تقوم المكتبات من خلال هذه الفئة على تقديم معلومات محددة، أو أوعية معلومات معينة للمستفيدين. وتحقق من خلال مصادر المعلومات المتاحة داخل المكتبة، أو من جهات خارجية، سواء أكانت مكتبات، أم قواعد بيانات إلكترونية. ويندرج تحت هذه الفئة خدمات مثل:

- الخدمة المرجعية.
- خدمات الإعارة.
- خدمة توصيل الوثائق.

٢) خدمات لتيسير وصول المستفيدين للمعلومات وإفادتهم منها.

يقصد بها تلك الخدمات التي تسهل على المستفيد الوصول إلى احتياجاته من مصادر المعلومات المختلفة من بين الكم الضخم من الإنتاج الفكري. كما تيسر للمستفيد الاستفادة من مصادر المعلومات الصادرة بلغات أخرى غير التي يجيدها فضلاً عن الخدمات التي تتيح للمستفيد الحصول على أجزاء من المراجع غير المصرح بإعارتها، وتندرج تحتها الخدمات التالية:

- خدمة التكشيف والاستخلاص.
- خدمة الترجمة.
- خدمة التصوير
- خدمة الطباعة.

٣) خدمات لإعلام المستفيدين وإحاطتهم بمعلومات حول المواد والموضوعات التي تهمهم:

وهي خدمات إعلامية تسعى المكتبة من خلالها إلى إحاطة المستفيدين بأخر ما وصل إلى المكتبة من مجموعات، أو تعريفهم بالأخبار أو المعلومات أو المواد التي تدخل في إطار رغبتهم واهتماماتهم، ومنها:

- خدمات الإحاطة الجارية.
- خدمة البث الانتقائي للمعلومات.
- خدمة الإشارة إلى المواد الأكثر تداولاً.
- معارض الكتب.
- المحاضرات والندوات.

٤) خدمات لإرشاد المستفيدين حول استخدام المكتبات ومصادر المعلومات.

يقصد بها الخدمات الإرشادية والتدريبية الموجهة للمستفيدين ؛ لتعريفهم بمجموعات المكتبة، ومصادر المعلومات، وقواعد البيانات، وتعليمهم كيفية استخدامها، فضلاً عن تعريفهم بالمكتبة وأقسامها

المختلفة، وهذه الخدمات تقوم المكتبات بتقديمها بهدف تنمية المهارات الأساسية للتعامل مع المكتبات ومراكز المعلومات ونشر الثقافة المعلوماتية بين المستخدمين. وتقدم هذه الخدمات إما بالطرق التقليدية أو بالطرق الإلكترونية والإفراضية من خلال موقع المكتبة، ويدخل تحت هذه الفئة الخدمات والأنشطة التالية : الجولات الإرشادية، والمحاضرات العامة، والأفلام التعليمية، والدورات التدريبية وورش العمل.

٢/٢ مواقع التواصل الاجتماعي :

كان أول ظهور لهذه المواقع في بداية التسعينيات من القرن الماضي، ففي عام ١٩٩٥م صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com، وكان الهدف منه إعادة العلاقات بين الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً (مجاهد، ٢٠١٠). بعد ذلك توالى تأسيس وإطلاق مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة مع إطلاق الويب ٢.٠، التي أضافت خصائص جديدة مميزة لمواقع التواصل الاجتماعي، جعلتها أكثر تفاعلية وخلقت وسائل جديدة للتفاعل الاجتماعي بين الأعضاء، فلم يعد الموقع الاجتماعي مجرد ملف بيانات المستخدم فقط، بل أمكنه الانضمام لمواقع عديدة داخل المجتمع الواحد، هذا الموقع قد يكون لجهة العمل أو الجامعة التي تعلم فيها... إلخ. إلى أن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت.

■ خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص والسمات التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات ومواقع الويب ٢.٠، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع عند المستخدمين، وبالرغم من تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر، إلا أن هناك خصائص مشتركة تجمع فيما بينها جميعاً. وقد تناولت (كاتشيا Cachia، ٢٠٠٨) أهم تلك الخصائص والسمات، نوردتها على النحو التالي:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى.
- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.
- **سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي هي بساطتها، فيمكن لأي شخص يملك مهارات أساسية في الإنترنت إنشاء حساب بهذه المواقع.
- **بيئة مجانية ومفتوحة:** أغلب مواقع التواصل الاجتماعي مفتوحة مجاناً أمام الجميع، وأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل فيها في الوقت الذي يناسبهم، كما تمكن بعض المواقع من التسجيل من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع.
- **التفاعلية:** لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور، فالشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، يرسل ويستقبل ويقراً ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث.
- **الاهتمام:** هي مواقع تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة، الصحة وغيرها.
- **التنوع وتعدد الاستعمالات:** فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

■ عرض لأشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال البحث في عدد من المواقع العربية والأجنبية، تمكن الباحثان من حصر بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً وشهرة. والتي يمكن أن تمثل أدوات تواصل جذابة وفعالة بين المكتبات والمستفيدين منها، وفيما يلي نعرض أهم هذه المواقع، وأهم مميزاتها:

- موقع (Facebook):

يعد موقع Facebook واحد من أشهر المواقع على شبكة الإنترنت ، ورائد التواصل الاجتماعي، وأصبح الآن المنبر الافتراضي الأول للتعبير. أسس في عام ٢٠٠٤ على يد أحد طلاب جامعة هارفارد مارك زوكربيرج، ويساعد موقع Facebook على تكوين علاقات بين الأفراد، كما يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي. وفي عام ٢٠١٥ وصل عدد المستخدمين النشطاء شهرياً إلى ١.٥٥ مليار مستخدم، وهنا يمكن للمكتبات تقديم خدماتها والترويج لمجموعاتها المكتبية من خلال هذا الموقع، حيث يمكن أن نلخصها على النحو التالي: الرد على الاستفسارات، والإحاطة الجارية، والبيث الإنتقائي للمعلومات، وتوفير بعض الروابط لكتب إلكترونية متاحة على شبكة الإنترنت، ونشر الأحداث والمستجدات التي حدثت في المكتبة مؤخراً من خلال نشر فيديو لورش العمل المنفذة.

- موقع(Twitter):

هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر، ويسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع Twitter أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. وأصبح موقع Twitter أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي بعدما وصل عدد مستخدميه في عام ٢٠١٥ إلى أكثر من ٥٠٠ مليون مستخدم، منهم أكثر من ٣١٦ مليون مستخدم نشط، ويمكن هنا أن يفيد موقع Twitter في انشاء تدوين مصغر للمكتبة، يسمح لها بالتواصل الفعال مع مستخدميها للإعلام والترويج عن الأنشطة والفعاليات من خلال عرض روابط لهذه الأنشطة بالصور والفيديو من على موقع YouTube، أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما يمكن للمكتبات الإعلان عن المجموعات التي تم تحديثها.

- موقع YouTube:

يهدف موقع YouTube إلى مشاركة مقاطع الفيديو ومشاهدتها في جميع أنحاء العالم ويقدم خدماته بشكل مجاني، ويمكن نشر تسجيلات الفيديو عبر البريد بنسخ رابط الفيديو المرفوع لدى الموقع، مما يزيد من اهتمام المستفيدين بهذا الموقع . ويتميز موقع YouTube بإمكانية أضافه ملفات الفيديو إلى المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدتها بشكل فوري، كما يمكن تصنيف ملفات الفيديو إلى عدة تصانيف مختلفة بحسب الموضوعات. لذلك فهو يقدم فرصة جيدة للمكتبات من خلال المشاركة بالفيديوهات الخاصة بالتدريب على استخدام المكتبة، وتوجيه المستفيدين على كيفية استخدام مجموعات المكتبة، كما يمكن استثمار هذا الموقع في نشر أحداث المكتبة وفعاليتها.

- موقع (Linkedin):

هو موقع تواصل اجتماعي مهني بالدرجة الأولى، يختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التي تركز على العلاقات الشخصية والاجتماعية. وقد وصل عدد المستخدمين لهذا الموقع ٢٠ مليوناً في عام ٢٠٠٦ وقفز إلى ٤٠٠ مليون مستخدم من أكثر من ٢٠٠ دولة في عام ٢٠١٥. لذلك فيعد موقع LinkedIn وسيلة رائعة للتواصل بين المكتبات ومستفيديها؛ حيث يمكن المستفيدين العثور على المعلومات المهنية المستهدفة. سواء كان ذلك للمهنيين في مجال المكتبات وأعضاء هيئة التدريس والمؤلفين، أو من مصادر أخرى.

- موقع (Flickr):

تكمن فكرة موقع Flickr في مشاركة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الأفراد الآخرين، وهو موقع يجتمع فيه المصورين وهواة التصوير، ومن مميزاته هو أنه يحتفظ بالصور مدى الحياة مع إمكانية مشاركته الصور مع بقية الأفراد المشتركين. وإمكانية كتابة التعليق على الصور، بالإضافة إلى خاصية الرسائل الخاصة، حيث يمنح Flickr مستخدميه حماية وخصوصية عالية يسمح من خلالها تحديد المجموعات التي تتاح لهم خاصية تصفح الصور الخاصة بهم.

- موقع (MySpace):

تأسس موقع MySpace عام ٢٠٠٣م من جانب شركة eUniverse للتسويق، ويتيح هذا الموقع إنشاء الصداقات، والبحث عن الأصدقاء، وإمكانية رفع الصور الخاصة والكتابة في المدونة وكتابة التعليقات ومتابعة الأحداث، ويمكن للمكتبات الاستفادة من موقع MySpace في تكوين علاقات اجتماعية بين المهنيين والمتخصصين في مجال المكتبات، ونقل التجارب والخبرات فيما بينهم. وعقد المناقشات والندوات حول الموضوعات المتخصصة والمهمة.

- موقع (SlideShare):

يتيح موقع SlideShare مشاركة عروض powerpoint التقديمية على الإنترنت، فبعد إنشاء حساب في الموقع، يمكن رفع أي عرض تقديمي تم اعداده مسبقاً على برنامج powerpoint مع إمكانية التعديل على خيارات المشاركة حيث يمكن وضع الملف على الخاص أو عرضه للعموم. كما يمكن الاستفادة من الموقع من خلال الواجهة البرمجية التي يوفرها، حيث يمكن تضمين عرض الشرائح في أي موقع أو يمكن مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- موقع (LibraryThing):

هو موقع اجتماعي يعنى بفهرسة الكتب وهو مفيد بالنسبة لأمناء المكتبات، كما يتيح كتالوجات كتب لشركة amazon، ومكتبة الكونغرس، وأكثر من ٢٠٠ مكتبة أخرى حول العالم. كما يسمح لمستخدميه أن يكونوا فهارس للكتب على الانترنت وأن يعرفوا عما يمتلكه الأعضاء الآخرون من كتب وأن يكتشفوا ما يفضله غيرهم وأن يتبادلوا الكتب فيما بينهم. كما يهدف هذا الموقع السماح للمشاركين بعقد مناقشات وندوات حول الكتب والمكتبات، كما يسمح للمشارك تحميل كتب لديه، وإتاحتها من خلال ملفاتهم الخاصة، كذلك يسمح لهم بالاطلاع على كتب أخرى متاحة على الموقع أو من خلال المكتبات التي تشترك بالموقع.

- موقع (Instagram):

هو موقع مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام ٢٠١٠، يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، وهنا يسمح موقع Instagram للمكتبة مشاركة صور الأنشطة والفعاليات المنفذة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع Facebook, Twitter.

- موقع (Digg):

يقدم خدمة المفضلات الاجتماعية، ويتيح الموقع للمستخدمين إضافة وتقييم مواضيع الأخبار والمدونات وغيرها، يضيف المستخدمون وصلات لصفحات الأخبار والمدونات من الإنترنت إلى الموقع.

- موقع (Delicious):

بدأ موقع Delicious عام ٢٠٠٥، ويمتلكه ياهو الذي يعد من أفضل المواقع المتخصصة بهذا المجال، ومن أبرز خدماته هي تخزين الروابط وترتيبها وتحتوي على مميزات كثيرة تساعد هذا التوجه، ومن مميزاته متابعة الأصدقاء بالروابط ومشاركتها معهم، وإضافة الأصدقاء لمتابعة روابطهم، والتعرف

على أصدقاء جدد يشاركونهم نفس المجال والتخصص من خلال روابطهم المفضلة، ويمكن هنا للمكتبة إنشاء دليل مخصص لروادها. تعلمهم البحث بالسمات الخاصة بهم.

- موقع (Lib.rario.us):

هو موقع يعنى بفهرسة الكتب، وهو يركز على الوسائط المتعددة مثل (الأقراص المدمجة، وشرائط الفيديو، الألعاب، الكتب) التي تمتلكها المكتبة. ويمثل هذا الموقع أداة تواصل فعالة بين المكتبات والمستفيدين منها، كما تقدم خدمات متنوعة على مستوى الاتصالات والتنظيم.

▪ خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

نتناول (غوبتا Gupta وسافرد Savard، ٢٠١١) عدداً من المحددات والعناصر الواجب الانتباه إليها عند بناء خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- **الأهداف (Objectives):** يقصد بها تحديد أهداف الخطة التسويقية للمكتبة كتطوير صورة المكتبة عند المستفيدين، التواصل مع المستفيدين، توفير خدمة أفضل ... وغيرها من الأهداف.
- **الإستراتيجية (Strategy):** هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه وكيفية الوصول الى ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف عن طريق التعرف على: آراءه، إعجاباته ومشاركاته... إلخ.
- **المسؤوليات (Responsibilities):** يقصد بها هنا تحديد الموظفين المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية، والأدوار المنوطة بكل موظف بالخطة، المحددة بمراحل وفترات التنفيذ.
- **الناس (People):** الجمهور المستهدف، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه مواقع التواصل الاجتماعي. لذا يجب معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على سلوكهم من خلال هذه المواقع ودرجة نشاطهم، كذلك التعرف على الوسائل التي يستخدمونها، وماهي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور فيها كل هذا يعد أمراً مهماً وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي تأتي أساساً من نوعية تلك العلاقات .
- **التكنولوجيا (Technology):** ويقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها .Instagram, Twitter, Facebook.
- **التقييم (Evaluation):** و يقصد به تقييم الجهود، لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن.

٣/٢ واقع المكتبات العامة في دولة الامارات العربية المتحدة:

يتناول هذا المبحث ملامح تاريخية سريعة عن المكتبات العامة في الإمارات العربية المتحدة، وتبعتها الإدارية ، إلى جانب عرض للتوزيع العددي والمكاني لها.

▪ النشأة والتبعية الإدارية:

مرت المكتبات العامة في الإمارات العربية المتحدة بمرحلتين هامتين في تاريخها، المرحلة الأولى والتي تقع في الفترة من (١٩٠٠ - ١٩٦٢م)، حيث انتشرت فيها المكتبات الخاصة والمدرسية، والتي قامت بدورها ومهامها الرئيسية إلى جانب القيام بمهام المكتبات العامة. والمرحلة الثانية من مراحل تطور المكتبات العامة في الإمارات بدأت في (١٩٦٣ -)، أي قبل قيام الاتحاد في ١٩٧١م وحتى وقتنا هذا، وفي هذه المرحلة عرفت المكتبات العامة بمدلولها الحديث (الهدابي ومحمود، ٢٠١٢). وفيما يلي سنلقي الضوء على هاتين المرحلتين - بشكل موجز :

١. المرحلة الأولى:

عرفت الإمارات المكتبات منذ زمن بعيد وبالأخص المكتبات الخاصة والمدرسية، وتولت تلك المكتبات مهامها الرئيسية ومهام المكتبات العامة معاً، نظراً لعدم وجود المكتبات العامة وقتها، ولا نستطيع تحديد الفترة التاريخية التي ظهرت فيها أوائل المكتبات الخاصة أو المدرسية، نظراً لقلة وتضارب المصادر التاريخية في هذا الشأن. وتشير المصادر إلى أنه في بداية القرن الماضي، كان لرجال المال وتجار اللؤلؤ دور كبير في أن ينطلقوا بالمجتمع من حقبة إلى حقبة أخرى تعتمد على التعليم كرافد من روافد الثقافة، وكجزء لا يتجزأ من أهداف التطوير والتقدم في البلاد. حيث أخذوا على عاتقهم العمل على تأسيس المدارس والمكتبات، وتأسيس المجالس الثقافية في بيوتهم، فتلورت بين جدرانها ثقافة المجتمع ودارت مصالح البلاد، وانتشرت المكتبات الخاصة والمدرسية في بيوت المتقنين ومنازل العلماء والأدباء والمدارس، واهتم عدد من الأغنياء وكبار المؤلفين والأدباء بهذه المكتبات، وقاموا على اختيار وشراء الكتب والمجلات ذات القيمة والفائدة العلمية والثقافية والأدبية والدينية والشرعية من أموالهم الخاصة. وبالرغم من أن هذه المكتبات تندرج بمفهومنا الحديث تحت فئة "المكتبات الخاصة أو المكتبات المدرسية"، لكنها كانت مفتوحة للعامة للاستفادة منها في أوقات معينة، فاتصفت بالمكتبات العامة في خدماتها، لذا يمكن تسميتها بالمكتبات الخاصة والعامة لقيامها بالدورين معاً، كذلك ينطبق الحال على المكتبات المدرسية التي أنشأها التجار والمتقنون في المدارس لخدمة الطلاب والعامة معاً.

ومما ساعد على ظهور وانتشار المكتبات الخاصة والمدرسية في تلك الفترة انتشار حركة التأليف والإبداع الأدبي في مجال الشعر والتاريخ في المنطقة العربية، وارتباط المنطقة بالحركة الثقافية في مصر وساحل الشام خاصة، بعد فتح قناة السويس عام ١٨٦٩م، وانتظام الرحلات الملاحية نصف الشهرية . ويجب أن نلفت النظر إلى الدور التعليمي والثقافي للمكتبات في ذلك الوقت، وتشجيعها لأبناء المنطقة على طلب العلم وحب المعرفة، فكانت نواة الوعي الثقافي لأبناء المنطقة في تلك الفترة، على الرغم مما عانتها تلك المكتبات قديماً من قلة الإمكانيات وضعف التمويل وانتشار الأمية، فقد استطاع الرعيل الأول من القائمين عليها أن يحافظوا بها على تراث الأمة، ومكافحة الأمية وتسهيل مطالعة الكتب والجرائد والمجلات لعامة الناس . وكانت الخطوة الأولى - في بداية الطريق - تلتها خطوات أخرى لظهور المكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

٢. المرحلة الثانية:

كان لظهور النفط في منطقة الخليج إيجابيات كبيرة سمحت باتساع محيط الانفتاح على العالم من كل الجهات وبكل الوسائل، وقد أحدث هذا الانفتاح والطفرة الاقتصادية تغيرات واسعة في مجتمعات وبلدان المنطقة شملت مختلف أوجه الحياة من اقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها، وقد كانت المؤسسات الثقافية واحدة من تلك الوجوه التي زحف إليها هذا التأثير. بفضل الأوضاع الاقتصادية الجيدة ازدهرت منطقة الخليج ومنها الإمارات. فانتشرت المدارس والمؤسسات الثقافية، وأنشئت المكتبات وظهرت مرحلة جديدة من تاريخ المكتبات العامة في الإمارات العربية المتحدة، حيث تأسست المكتبات العامة بمدلولها الحديث أو المعروف، وبدأ الاهتمام الرسمي بالمكتبات العامة من كافة المستويات سواء جهات اتحادية أو جهات محلية أو أفراد. وشهد قطاع المكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة مع بداية المرحلة الثانية نشاطاً ملحوظاً مع أوائل الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي وبالأخص مع قيام اتحاد دولة الإمارات العربية المتحدة، وبدأ عصر جديد في التطور والنمو الكبير في كل الاتجاهات للمكتبات العامة.

تفاوتت التبعية الإدارية للمكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة في المرحلة الثانية تفاوتاً كبيراً، حيث لا تتبع المكتبات العامة جهة واحدة، وإنما هناك عدد من الجهات التي تتبعها المكتبات العامة وتشرف عليها وهي:

١. الجهات الاتحادية.

٢. الجهات المحلية .

٣. المؤسسات الثقافية الأهلية والخاصة والأجنبية.

٤. المؤسسات الثقافية والرياضية.

٥. الأفراد.

٣. الجهات الاتحادية:

- هي المؤسسات والهيئات التابعة لحكومة دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي بدأت القيام بمهامها بعد قيام الاتحاد في عام ١٩٧١م، فقامت بتأسيس المكتبات العامة والإشراف عليها، والجهات هي:
- **وزارة الثقافة وتنمية المعرفة:** تتبع وزارة الثقافة وتنمية المعرفة مكتبات عامة وصل عددها حتى الآن إلى ١١ مكتبة عامة موزعة على كافة أنحاء الإمارات.
 - **وزارة شؤون الرئاسة:** حرصاً من وزارة شؤون الرئاسة على تشجيع البحث العلمي والإفادة من التراث العربي والإسلامي لتفعيل روح التفاعل مع الآخر. أقدمت الوزارة على إنشاء مكتبة مركز جامع الشيخ زايد الكبير في عام ٢٠١٠م لتوفير مختلف أوعية المعلومات المتعلقة بالحضارة الإسلامية وعمارتها وفنونها وعلومها باللغة العربية واللغات الأخرى.
 - **وزارة الشؤون الاجتماعية:** تشرف وزارة الشؤون الاجتماعية على مكتبة عامة أنشأتها عام ١٩٨٢م.
 - **الاتحاد النسائي العام:** يشرف الاتحاد على مكتبة عامة تم إنشاؤها عام ١٩٩٧م. هي مكتبة الاتحاد النسائي العام بأبوظبي.

٤. الجهات المحلية:

- هي المؤسسات والهيئات التابعة للحكومة المحلية لكل إمارة من الإمارات السبع. حيث يوجد عدد كبير من الهيئات المحلية في الإمارات تقوم على رعاية الأنشطة الثقافية ودعمها الدعم المعنوي والمادي بالإمارة التي تقع فيها، مما نتج عنه النهضة الثقافية التي شهدها مجتمع الإمارات. وقامت تلك الهيئات المحلية بإنشاء وافتتاح المكتبات العامة في الإمارة التابعة لها.
- **الجهات المحلية بإمارة أبوظبي:** يوجد عدد من الهيئات والجهات الراعية للثقافة، وإنشاء المكتبات العامة بالإمارة هي: هيئة أبوظبي للسياحة والثقافة، ويتبعها مكتبات دار الكتب الوطنية بأبوظبي. كما يوجد نادي تراث الإمارات ويتبعه مكتبة عامة. ومؤسسة التنمية الأسرية ويتبعها سبع مكتبات عامة.
 - **الجهات المحلية بإمارة دبي:** توجد هيئة دبي للثقافة والفنون المشرفة على المكتبات العامة بإمارة دبي، والمنتشرة في كافة أنحاء الإمارة ووصل عددها ثمان مكتبات عامة.
 - **الجهات المحلية بإمارة الشارقة:** نجد في إمارة الشارقة عدداً من الجهات أقامت المكتبات العامة وفتحتها للجمهور العام هي: إدارة المكتبات بهيئة الشارقة للكتاب، ويتبعها ست مكتبات عامة أشهرها مكتبة الشارقة العامة. والمجلس الأعلى لشؤون الأسرة ويتبعه خمس مكتبات عامة. المنتدى الإسلامي ويتبعه مكتبة عامة.
 - **الجهات المحلية بإمارة عجمان:** يتبع الديوان الأميري لحاكم عجمان مكتبة راشد بن حميد للثقافة والعلوم بعجمان والمكتبة مفتوحة للجمهور العام.
 - **الجهات المحلية بإمارة الفجيرة:** الديوان الأميري لحاكم الفجيرة قام بإنشاء مكتبة عامة وفتحتها للجمهور بالفجيرة. كما أنشأت هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام مكتبة عامة.

٥. المؤسسات الثقافية الأهلية والخاصة والأجنبية:

- **المؤسسات الثقافية الأهلية:** هي المؤسسات التي تعمل في نطاق العمل التطوعي من خلال النشاط الثقافي المتخصص، وهي موزعة على مدن الدولة. وأنشأت تلك المؤسسات مكتبات عامة تابعة لها وفتحتها للجمهور العام، مثل (ندوة الثقافة والعلوم، اتحاد كتاب وأدباء الإمارات). بالإضافة إلى الجمعيات الأهلية المشهورة من وزارة الشؤون الاجتماعية. والتي قامت بدور كبير في نشر الثقافة بالإمارات مثل إقامة الأنشطة والفعاليات الثقافية، وإنشاء مكتبات عامة تابعة لها. مثل (جمعية الاتحاد النسائي بالشارقة، جمعية أم المؤمنين النسائية بعجمان، جمعية الفجيرة الثقافية والاجتماعية).

- **المؤسسات الثقافية الخاصة:** مؤسسات أنشئت على نفقة الأفراد، وقامت بدور كبير في نشر الثقافة بالدولة، وأنشأت كل مؤسسة من هذه المؤسسات مكتبة عامة فتحتها للجمهور للانتفاع منها. مثل (مركز الشيخ محمد بن خالد الديني الثقافي بمدينة العين، مركز جمعة الماجد للثقافة والتراث بدبي، مؤسسة سلطان بن علي العويس الثقافية بدبي).

- **المؤسسات الثقافية العربية والأجنبية:** مؤسسات ثقافية أنشأتها السفارات أو القنصليات الأجنبية الموجودة بالدولة لتقديم خدمات ثقافية لمرتابها. وأنشأت تلك المؤسسات مكتبات عامة فتحت أبوابها للجمهور العام، مثل (مركز الدعوة والإرشاد التابع لسفارة المملكة العربية السعودية، الرابطة الفرنسية بأبو ظبي ودبي، المجلس الثقافي البريطاني بدبي).

٦. المؤسسات الثقافية والرياضية:

وهي المؤسسات والنوادي التابعة للهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة، والمجالس الرياضية الموجودة في الإمارات، حيث تقوم هذه المؤسسات برعاية الأنشطة والبرامج الثقافية التي تسهم في استثمار الشباب لأوقات فراغهم، وتنمية مهاراتهم وتطوير لياقتهم البدنية وغرس روح الوطن والعمل لديهم. وقد قام عدد من النوادي الرياضية بإنشاء مكتبات عامة على سبيل المثال (النادي الأهلي بدبي، نادي الوصل بدبي، نادي العين الرياضي الثقافي).

٧. الأفراد:

استكمالاً لدور أبناء الإمارات على تشجيع طلب العلم وحب المعرفة كما بدأها الآباء والأجداد. قام عدد من محبي العلم والمعرفة بالإمارات بإنشاء مكتبات عامة على نفقتهم الخاصة لتساهم تلك المكتبات بالدور التعليمي والثقافي لأفراد المجتمع الإماراتي. فقام الشيخ عبد الله بن علي المحمود بإنشاء مكتبة عامة بالشارقة تخليداً للمكتبة التيمية التي أنشأها والده في بداية القرن الماضي، كما قام الشيخ سالم بن عبد الله آل حميد بإنشاء مكتبة عامة بعجمان، أيضاً قام الشيخ عبد الله بن محمد الشبيبة بإنشاء مكتبة عامة بعجمان).

▪ التوزيع العددي والمكاني:

بناء على مشروع حصر المكتبات، والذي قامت به إدارة المكتبات بوزارة الثقافة وتنمية المعرفة، يشير الجدول (٢) إلى عدد المكتبات العامة الموجودة بالإمارات العربية المتحدة حسب كل إمارة من الإمارات السبع:

الجدول رقم (٢) التوزيع الجغرافي للمكتبات العامة بالإمارات

م	الإمارة	عدد المكتبات الموجودة	النسبة المئوية
	أبو ظبي	٢٢	٢٥%
	دبي	١٩	٢٢%
	الشارقة	٢١	٢٤%
	عجمان	٧	٨%
	رأس الخيمة	٨	٩%

م	الإمارة	عدد المكتبات الموجودة	النسبة المئوية
	الفجيرة	٩	١٠%
	أم القيوين	٢	٢%
	الإجمالي	٨٨	١٠٠%

يشير الجدول رقم (٢) إلى أن المكتبات العامة الموجودة في إمارة أبو ظبي تأتي في المرتبة الأولى . حيث يوجد بها (٢٢) مكتبة عامة. بينما تأتي إمارة الشارقة في المرتبة الثانية بـ (٢١) مكتبة عامة. ثم تحتل إمارة دبي المرتبة الثالثة فيوجد بها (١٩) مكتبة عامة. وإمارة الفجيرة تأتي في المرتبة الرابعة بـ (٩) مكتبات عامة. ورأس الخيمة في المرتبة الخامسة فيوجد (٨) مكتبات عامة. بينما تأتي في المرتبة السادسة إمارة عجمان ويوجد بها (٧) مكتبات عامة. وجاءت إمارة أم القيوين في المرتبة السابعة بـ (٢) مكتبة عامة.

ثالثاً: الإطار الميداني للدراسة:

١/٣ تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

قام الباحثان بإعداد استبيان يعبأ ذاتياً من خلال موقع SurveyMonkey.com، وتم التنسيق والتواصل مع المكتبات عينة الدراسة، وتم جمع البيانات من المشاركين من خلال التعرف على أرائهم ووجهة نظرهم حول دور مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Sites في تسويق خدمات المكتبات في المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة. ومدى الإفادة منها، بناءً على المحاور المحددة بالاستبيان، والتي تم الإشارة إليها سالفاً. وفي هذا المحور سيقوم الباحثان بعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها، من خلال تطبيق أسلوب الإحصاء الوصفي لتفسير التقديرات والتكرارات للمتغيرات الأساسية. وقد تم عرض النتائج في جداول ورسوم بيانية حسب مقتضى وطبيعة الأسئلة بالاستبيان لجعلها أكثر وضوحاً:

المحور الأول: المعلومات العامة:

تم التواصل مع (٣٢) جهة، والتي تمثل وتشرف على (٥٧) مكتبة عامة عينة الدراسة، وجاء عدد الجهات التي أجابت على الاستبيانات (١٧) جهة ما يمثل بنسبة (٤١.٢%) من الجهات المحلية. كما تم استلام (٤) جهات اتحادية بنسبة (٢٣.٦%)، وبنفس عدد الردود جاءت من الأفراد، ثم جاء (٢) رد من المؤسسات الثقافية الأهلية والأجنبية والخاصة، كما هو مبين بالجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣) الجهات المشاركة في الاستبيان

م	جهة الإشراف	عدد الجهات المستجيبة	النسبة المئوية
١.	الجهات الاتحادية	٤	٢٣.٦٠%
٢.	الجهات المحلية	٧	٤١.٢٠%
٣.	المؤسسات الثقافية الأهلية والعربية والأجنبية والخاصة	٢	١١.٨٠%
٤.	الأفراد	٤	٢٣.٦٠%
	الإجمالي	١٧	١٠٠%

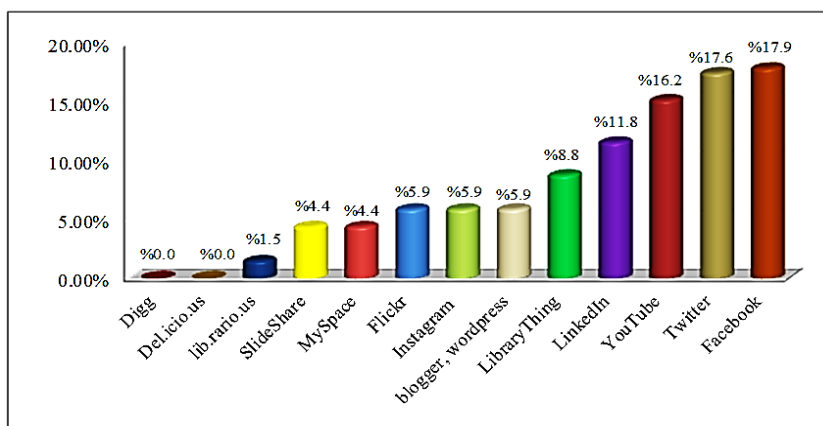
يوضح الجدول رقم (٤) توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي، حيث يمثل عدد المشاركين الذين يحملون درجة البكالوريوس وعددهم (١٠) بنسبة (٥٨.٨%)، فيما يمثل عدد المشاركين الذين يحملون درجة الماجستير (٥) بنسبة (٢٩.٤%)، وفي الترتيب الأخير جاء (٢) بنسبة (١١.٨%) الذين لديهم درجة الدبلوم.

الجدول رقم (٤) توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي

م	مؤهل المشاركين بالدراسة	التكرار	النسبة المئوية
١	البكالوريوس	10	58.80%
٢	الماجستير	5	29.40%
٣	دبلوم	2	11.80%
	الإجمالي	17	100 %

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

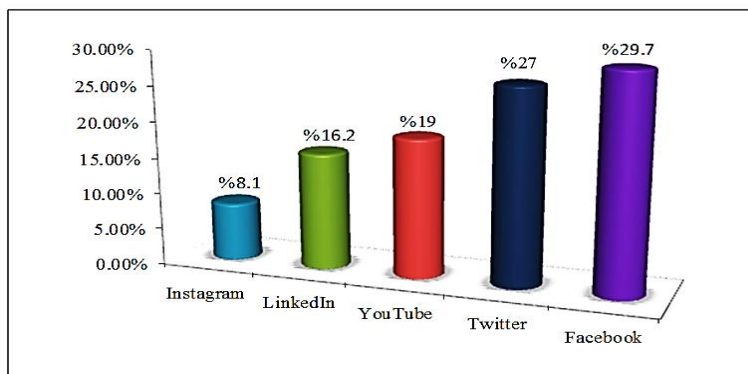
تم توجيه المشاركين في الاستبيان باختيار الموقع / المواقع من قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تم إدراجها بالاستبيان، والتي يتم استخدامها من قبل المكتبات العامة لديهم لتسويق خدماتها ومجموعاتها المكتبية. ويهدف هذا السؤال إلى معرفة أكثر المواقع شهرة وانتشاراً في تسويق خدمات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.



الشكل رقم (١) مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في تسويق خدمات المكتبات العامة بالإمارات

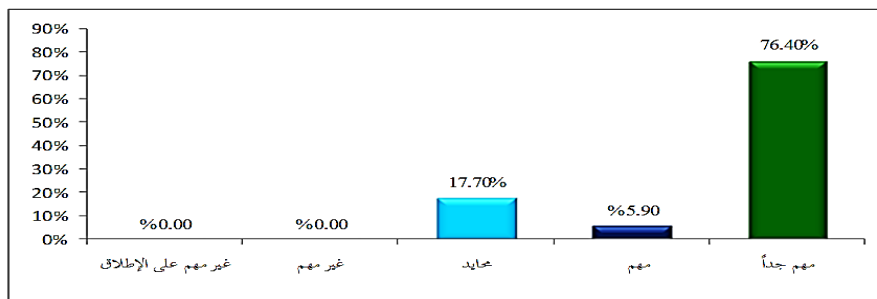
ويتضح من الشكل أعلاه أن موقع Facebook من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين المكتبات العامة بنسبة (١٧.٩%). فيما جاء موقع Twitter في المرتبة الثانية بنسبة (١٧.٦%). وكان موقع Youtube في المرتبة الثالثة بنسبة (١٦.٨%). وأعطيت المرتبة الرابعة لموقع LinkedIn بنسبة (١١.٦%). واحتل موقع LibraryThing المرتبة الخامسة بنسبة (٨.٨%)، وجاءت مواقع Blogger, Instagram, Flickr بنفس الترتيب بنسبة (٥.٩%) على التوالي. وحصل موقع MySpace وموقع SlideShare على المرتبة التاسعة والعاشر على التوالي بنسبة (٤.٤%). وبنسبة (١.٥%)، بينما احتل المرتبة الحادية عشر موقع Lib.rerio.us. بينما لم يتم اختيار موقع Del.icio.us وموقع Digg من قبل المشاركين بالاستبيان، ولعل هذا بسبب أن المشاركين ليسوا على دراية كافية بالإمكانيات التي يمكن استثمارها من خلال هذه المواقع.

وعندما سئل المشاركون، عن اختيار وترتيب أفضل (٥) مواقع تواصل اجتماعي يستخدمونها في تسويق خدمات المكتبات، أشارت نتائج الاستبيان إلى أن ترتيب تلك المواقع كان كما يلي: أعلى مرتبة من نصيب موقع Facebook بنسبة (٢٩.٧%)، يليه موقع Twitter بنسبة (٢٧%)، وفي المركز الثالث موقع YouTube بنسبة (١٩%)، وموقع LinkedIn بنسبة (١٦.٢%) في المركز الرابع، والخامس موقع Instagram بنسبة (٨.١%) كما يتضح من الشكل رقم (٢):



الشكل رقم (٢) أفضل ٥ مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في تسويق خدمات المكتبات

وبهدف التعرف على مدى أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات ومجموعات المكتبة، يوضح الشكل رقم (٣) البيانات المتعلقة بنتائج الإجابة عن هذا السؤال. حيث أجاب (١٣) مشاركاً بما يمثل نسبة (٧٦.٤%) بأنه مهم جداً. بينما أخذ (٣) مشاركين بنسبة (١٧.٧%) موقف محايد، إلا أن هناك مشاركاً واحداً فقط بنسبة (٥.٩٠%) أكد أهمية استخدام جميع مواقع التواصل الاجتماعي (SMSS) في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات.



الشكل رقم (٣) توزيع آراء المشاركين حول أهمية استخدام (SMSS) في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات

وبناءً على الشكل أعلاه، يتضح بأن وجهة نظر أغلبية المشاركين في الدراسة إيجابية حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (SMSS) في تسويق وترويج خدمات ومجموعات المكتبات.

وحول مستقبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المكتبات المشاركة، أشارت النتائج إلى أن معظم المكتبات تتوقع بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سيتوسع بسرعة في المستقبل، بينما هناك (٤) مكتبات تتوقع بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سوف ينمو ببطء، وكانت هناك مكتبة واحدة غير متأكدة بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. والجدول رقم (٥) يوضح آراء المشاركين في مستقبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات.

الجدول رقم (5) توزيع آراء المشاركين حول مستقبل استخدام (SMSS) في المكتبات

م	مستقبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
1	سيظل منخفض.	0	0.00%
2	سينمو ببطء.	4	23.60%
3	سيتوسع بسرعة.	12	70.50%
4	سيتوقف.	0	0.00%

م	مستقبل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
5	لا أعرف.	1	5.90%
	الإجمالي	17	100 %

المحور الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

قام الباحثان بتوجيه سؤال للمشاركين حول نوعية الخدمات والأنشطة التي يمكن للمكتبات العامة في دولة الإمارات العربية المتحدة استثمار إمكانيات وتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها بين المستفيدين. ويظهر الجدول رقم (٦) تحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، وبشكل عام أشارت نتائج الدراسة أن جميع الخدمات والأنشطة المدرجة يمكن تسويقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وعلاوة على ذلك، يرى المشاركون أن هناك أولوية قصوى للخدمات والأنشطة والفعاليات الجديدة بالمكتبات، وأنه يمكن استثمار هذه المواقع في الأحداث الجارية للمكتبة، وتسهيل تبادل المعرفة، بالإضافة إلى مشاركة وتقاسم فيديوهات المؤتمرات وورش العمل المنفذة بالمكتبة. ويبين الجدول التالي الآراء ووجهات نظر المشاركين حول الخدمات والأنشطة التي يمكن استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها.

الجدول رقم (٦) توزيع آراء المشاركين حول الخدمات والأنشطة التي بالإمكان تسويقها والترويج لها عبر (SMSs)

1	2	3	4	5	الخدمات والأنشطة
21.43%	0 %	7.14%	14.29%	57.14%	خدمات ومجموعات المكتبة.
14.29%	7.14%	14.29%	14.29%	50%	البرامج والخدمات الموجهة للكبار.
0.00%	21.43%	14.29%	21.43%	42.86%	الخدمات والبرامج الموجهة للأطفال والشباب.
21.43%	0 %	21.43%	14.29%	42.86%	تحديث صورة ومكانة المكتبة عند المستفيدين.
21.43%	0 %	7.14%	28.57%	42.86%	الوصول إلى جمهور جديد من المستفيدين المحتملين.
14.29%	7.14%	7.14%	21.43%	50%	نشر مستجدات المكتبة والأحداث الجارية بها.
21.43%	0 %	7.14%	7.14%	64.29%	الإجابة السريعة عن استفسارات المستفيدين.
14.29%	7.14%	21.43%	28.57%	28.57%	بناء مجموعات النقاش والأعمال التعاونية.
7.14%	14.29%	7.14%	21.43%	50%	مساعدة المستفيدين في الوصول لمجموعات المكتبة.
21.43%	7.14%	7.14%	14.29%	50%	تسهيل طرق وأدوات تبادل المعرفة.
21.43%	0.00%	14.29%	21.43%	42.86%	إمداد المستفيدين بالمعلومات اللازمة عن المكتبة.
0.00%	21.43%	28.57%	28.57%	21.43%	تساهم في تعزيز التعلم عن بعد.
21.43%	0.00%	14.29%	21.43%	42.86%	تعزيز وترويج خدمات المكتبة بشكل عام.
15.38%	15.38%	0.00%	15.38%	53.85%	إعلام المستفيدين بالمواد الجديدة (الإحاطة الجارية).
15.38%	7.69%	7.69%	15.38%	53.85%	الحصول على الأخبار والأحداث الجارية حول العالم.
15.38%	7.69%	0.00%	23.08%	53.85%	تحميل صور للأنشطة والفعاليات بالمكتبة.
23.08%	0.00%	0.00%	23.08%	53.85%	تقاسم ومشاركة فيديوهات المؤتمرات وورش العمل والأحداث المنفذة بالمكتبة.
23.08%	0.00%	7.69%	23.08%	46.15%	أداة للتواصل مع المستفيدين.
23.08%	7.69%	0.00%	23.08%	46.15%	خدمة البث الإنتقائي للمعلومات.

وبناءً على الجدول المبين أعلاه، يرى الباحثان بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل أداة مركزية لتوفير وإتاحة خدمات المكتبات في الفضاء الاجتماعي الافتراضي. ولعل هذا من المبادئ الأساسية للجيل الثاني للمكتبات؛ حيث أصبحت أهداف المكتبة Library 2.0 لا تتمثل فقط بتوصيل أوعية المعلومات، وتقديم الخدمات المرتبطة بها فقط، بل تتجه نحو توفير الشبكات الاجتماعية الافتراضية، وبناء مجتمع المستفيدين الافتراضي، وتشجيع المستفيدين وبناء الثقة لديهم لمشاركة المعرفة وتبادل الأفكار والمعلومات عبر الكتابات والتعليقات الخاصة بكافة مجموعات وخدمات المكتبة. مما يجعل خدمات ومجموعات المكتبة مفتوحة ومتاحة للاستخدام والتطوير وإعادة استخدامها وتحسينها.

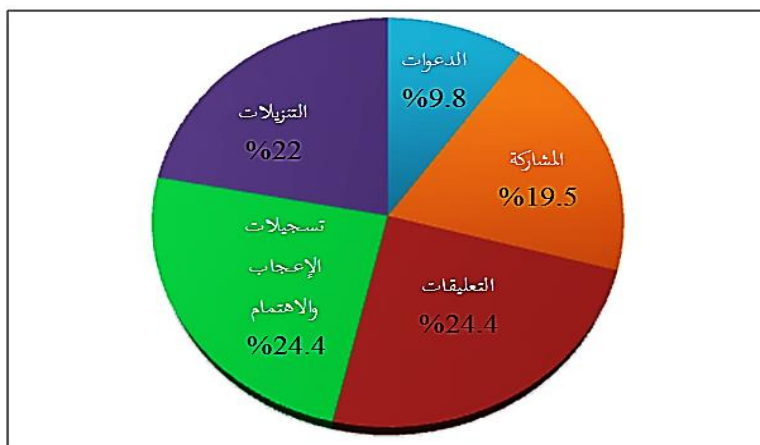
أما بشأن أهداف وأغراض استخدام المكتبات لمواقع التواصل الاجتماعي (SMSs)، فقد إتسمت نتائج الاستبيان بالإيجابية نحو الأهداف المحددة، واتفق المشاركون مع جميع الأهداف. وعلاوة على ذلك، فقد أشار أحد المشاركين إلى أنه يمكن إضافة هدف آخر من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو الإخطار والإعلام عن التحديثات بالإجراءات والقواعد الفنية الجديدة. ويبين الجدول رقم (٦) آراء المشاركين في الدراسة عن أهداف المكتبات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (٦) توزيع آراء المشاركين حول أهداف المكتبات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
توفير قنوات إضافية للتواصل مع المستفيدين.	11	18%
إتاحة التواصل الفوري مع المستفيدين.	10	16.4%
تحسين قنوات التواصل بشكل عام.	9	14.8%
توفير قناة للتواصل غير الرسمي.	9	14.8%
للتواصل مع المستفيدين بالطرق المفضلة لديهم.	11	18%
تحسين الدعاية / الترويج / التسويق للمكتبة.	10	16.4%
أهداف أخرى: (الإعلام بقواعد والإجراءات الفنية الجديدة).	1	1.6%

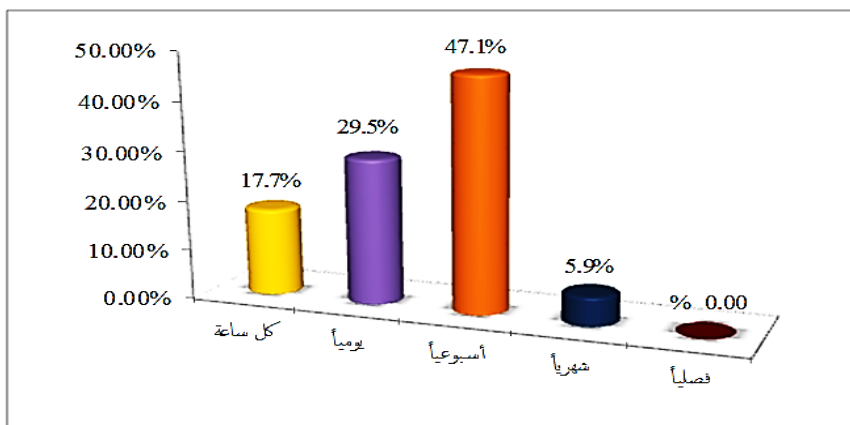
المحور الرابع: قياس نجاح خطة التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي:

وتم سؤال المكتبات المشاركة عن كيف يمكن للمكتبات قياس نجاح خطتها التسويقية بمواقع التواصل الاجتماعي؟ فأشارت النتائج إلى أن المشاركين يرون بأن تسجيلات الإعجاب والتابعين للمكتبة، والاهتمامات بالمادة التسويقية، إلى جانب التعليقات يمكن استخدامها كأدوات جيدة لقياس مدى نجاح الخطة التسويقية. وجاءت هذه الأدوات متساوية بنسبة (٤.٤٪). على الجانب الآخر يرى بعض المشاركين بأن التنزيلات وتحميل المادة التسويقية تعد أداة لقياس مدى نجاح المكتبة في التسويق وجاءت بنسبة (٢٢٪). بينما أظهرت النتائج أيضاً بأن المحادثات والمشاركة جاءت بنسبة (١٩.٥٪)، والإحالات والدعوات بنسبة (٩.٨٪) وتلك الأدوات أيضاً يمكن للمكتبات الاعتماد عليهم لقياس نجاح محتوى المادة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي. والشكل رقم (٣) يلخص آراء المشاركين بأدوات قياس محتوى المادة التسويقية للمكتبة.



الشكل رقم (٢) توزيع آراء المشاركين حول قياس خطة المكتبة التسويقية.

وحول الوقت المناسب لتحديث وإجراء تعديلات وإضافات بالمادة التسويقية للمكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي ، أوضحت العديد من المكتبات المشاركة بما يمثل نسبة (٤٧.١%) بأنهم يرون بأن التحديث والتجديد في المادة التسويقية يجب أن يكون أسبوعياً، بينما فضلت (٥) مكتبات بنسبة (٢٩.٥%) بأن يتم التحديث والتغيير يومياً. وأفادت (٣) مكتبات بما يمثل (١٧.٧%) بأن بناء المادة الجديدة للتسويق يجب أن يتم كل ساعة. وتشير مكتبة واحدة بنسبة (٥.٩%) بأن تغيير مادة التسويق للمكتبة يكون مرة واحدة كل شهر. والشكل رقم (٤) يوضح الوقت المناسب لبناء وتجديد المادة التسويقية للمكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المشاركين بالدراسة.



الشكل رقم (٤) توزيع آراء المشاركين حول الوقت المناسب لبناء المادة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتنوع إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها في الأغلب متصلة ببعضها البعض. وقد أظهرت نتائج الاستبيان أن آراء المشاركين كانت إيجابية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات ومجموعاتها. واتفق المشاركون بقوة على أنها توفر طرق أكثر فعالية من الممارسات التقليدية المستخدمة في التسويق؛ فهي أكثر فعالية في تبادل المعرفة، ونشر المعلومات وجمع

المعرفة. وعلاوة على ذلك، اتفقوا على أنها أكثر فعالية في الحد من عدم التوافق بين التخطيط والتنفيذ. ويبين الجدول التالي آراء المشاركين حول الإيجابيات المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (٧)

توزيع آراء المشاركين حول إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمكتبات.

1	2	3	4	5	إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
%0.00	%0.00	%0.00	%61.54	%38.46	أكثر فعالية من حيث التكلفة.
%7.69	%0.00	%0.00	%46.15	%46.15	أكثر فعالية من حيث الوقت المستغرق في التسويق.
%7.69	%0.00	%7.69	%38.46	%46.15	أكثر فعالية من حيث الملائمة.
%0.00	%7.69	%15.38	%30.77	%46.15	أكثر فعالية من حيث النتائج المستهدفة.
%7.69	%0.00	%0.00	%23.08	%69.23	أكثر فعالية في التواصل مع المستفيدين الفعليين.
%7.69	%0.00	%0.00	%46.15	%46.15	أكثر فعالية في الوصول إلى المستفيدين المحتملين.
%7.69	%0.00	%0.00	%15.38	%76.92	أكثر فعالية في تبادل ونقل المعرفة.
%0.00	%7.69	%7.69	%23.08	%61.54	أكثر فعالية في نشر وبث المعلومات.
%0.00	%7.69	%15.38	%15.38	%61.54	أكثر فعالية في جمع المعلومات.
%0.00	%7.69	%7.69	%46.15	%38.46	أكثر فعالية في رفع عدد تعليقات وإجابات المستفيدين.
%0.00	%0.00	%7.69	%61.54	%30.77	أكثر فعالية في الحد من عدم التوافق بين التخطيط والتنفيذ.

أما بشأن التحديات والصعوبات التي يمكن أن تعوق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات. فقد أظهرت النتائج بأن المشاركين اتفقوا على أن انعدام الخصوصية، وسرقة الهوية، وضيق الوقت هي أبرز التحديات والصعوبات التي تواجههم في هذا الصدد. كما اتفقوا أيضا أن الكثير من العاملين في المكتبات هم بحاجة ماسة إلى التعرف أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي وتقنياتها، وأدوات التعامل معها، علاوة على نقص المعرفة حول استخدامها. إضافة إلى عدم كفاية موظفي المكتبة. وأشار أحد المشاركين إلى أن الكوادر التقنية المتخصصة لا تتوفر طول الوقت بالمكتبة. ويبين الجدول التالي آراء المشاركين حول التحديات والصعوبات.

الجدول رقم (٨)

توزيع آراء المشاركين حول التحديات التي تواجه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات

م	تحديات وصعوبات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
1	كثير من المواقع تحتاج لتعلم تقنياتها، وأدوات التعامل معها.	٦	%١١.٣
2	ضيق الوقت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	٩	%١٧
3	انعدام الخصوصية وسرقة الهوية.	١٠	%١٨.٩
4	سرية / خصوصية المعلومات.	٣	%٥.٧
5	تمويل المكتبات غير كافي.	٣	%٥.٧
6	عدد موظفي المكتبة غير كافي.	٦	%١١.٣
7	قلة الاهتمام من قبل أمناء المكتبات للتعلم والاستفادة من مواقع التواصل	٤	%٧.٥

م	تحديات وصعوبات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
	الاجتماعي		
8	فرص التدريب غير كافية لموظفي المكتبة.	٤	٧.٥%
9	تحديات أخرى (الكوارد التقنية المتخصصة لا يتوفر كل الوقت).	٢	٣.٨%

نتائج الدراسة:

من خلال العرض السابق تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كانت على النحو التالي:

- 1- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي شهرة وانتشاراً بشكل فعال في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة.
- 2- يعد موقع Facebook الموقع الأول، يليه موقع Twitter، ويليه موقع YouTube بين أفضل وأكثر المواقع استخداماً في تسويق خدمات المكتبات بدولة الإمارات العربية المتحدة.
- 3- أجمع المشاركون على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات ومجموعات المكتبة يعد مهماً جداً بنسبة تصل إلى (٧٦.٤%).
- 4- يتوقع المشاركون بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات سينمو بطريقة سريعة في المستقبل.
- 5- من أهم الخدمات والأنشطة التي يمكن استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في تسويقها الترويج عنها هي: نشر المستجدات والأحداث الجارية في المكتبة، والإجابة السريعة عن استفسارات المستفيدين. علاوة على مشاركة وتقاسم فيديوهات المؤتمرات وورش العمل المنفذة بالمكتبة، وتمثل هذه الخدمات والأنشطة أولوية قصوى بالنسبة لهم.
- 6- أشار المشاركون على أن تسجيلات الإعجاب وعدد التابعين، والمهتمين، والتعليقات على صفحات المكتبات بمواقع التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها كأدوات جيدة لقياس مدى نجاح المادة التسويقية للمكتبة.
- 7- أوضح العديد من المشاركين في هذه الدراسة وبما يمثل نسبة (٤٧.١%) بأن تحديث وتجديد المادة التسويقية للمكتبة على مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يكون أسبوعياً.
- 8- أجمع المشاركون على أن تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من الطرق التقليدية، نظراً لما تتميز به العملية من تبادل للمعرفة، ونشر للمعلومات، فضلاً عن أنها أكثر فعالية في الحد من عدم التوافق بين التخطيط والتنفيذ في الخطة التسويقية.
- 9- من أهم التحديات والصعوبات التي يمكن أن تقف عائقاً أمام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات هي انعدام الخصوصية، وسرقة الهوية، وضيق الوقت في استخدام هذه المواقع.
- 10- طالب المشاركون بأن يكون هناك دورات تدريبية حول استخدام تطبيقات وتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات؛ حيث يرون بأن هذه المواقع تلعب دوراً هاماً في تفعيل الاستفادة من خدمات المكتبات.

توصيات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة الحالية، وفي ضوء نتائج تحليل ما ورد في الدراسات السابقة، توصي الدراسة الحالية بالتالي:

1. على المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة القيام بإعداد خططها التسويقية و الإستثمار الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في تنفيذها.
2. يجب على المكتبات العامة بدولة الإمارات العربية المتحدة إعلام مستفيديها بقنوات التواصل معهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مع ضرورة الدوري لصفحات المكتبات على هذه المواقع.
3. تصميم وتنظيم الدورات و الورش التدريبية لأمناء المكتبات للتدريب على استخدام تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق وتعزيز الوصول لخدمات ومجموعات المكتبات.
4. العمل على تفعيل صفحات المكتبات العامة على موقع Facebook ، نظراً لما يحظى به الموقع من شعبية كبيرة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
5. ضرورة قيام برامج وأقسام علم المكتبات و المعلومات بدولة الإمارات العربية المتحدة، بإعطاء الجوانب العملية للتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أهمية التي تستحقها، ووضع محاورها ضمن خططها الدراسية .
6. ضرورة نشر ثقافة التغذية المرتدة Feedback من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة انطباع واهتمامات المستفيدين من الخدمات التي تم استحداثها، والمواد الجديدة بالمكتبات، مما يسهم في تطوير ورفع مستوى أداء تلك المكتبات.
7. يجب تنظيم دورات تدريبية حول استخدام تطبيقات وتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات لأمناء المكتبات؛ لمعرفة كيفية تفعيل هذه المواقع، والاستفادة منها في تسويق خدمات ومجموعات المكتبات.

مقترحات للدراسات المستقبلية:

وفرت الدراسة الحالية معلومات تعد بمثابة خط الأساس، والتي يمكن الاعتماد عليه في رسم خطة البحوث والدراسات المستقبلية لدراسة مدى الإفادة من تطبيق واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المكتبات العامة والمكتبات المشابهة أو القريبة من منها، وفي إطار ذلك يقترح الباحثان مجموعة من المحاور التي يرى بضرورة الالتفات إليها، والعمل على إعداد الدراسات والبحوث حولها في المستقبل ، وهي على النحو التالي:

1. إجراء وإعداد دراسات مسحية لتقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنواع الأخرى من المكتبات في دولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام منهجية البحث التي استخدمت في الدراسة الحالية . وبتقديرنا ان مثل هذه الدراسات ستوفر الأرضية المناسبة للدراسات المقارنة في موضوع تسويق خدمات المكتبات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المكتبات العامة والأكاديمية والمدرسية والمتخصصة في الدولة.
2. تقنيات وممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أمناء المكتبات العامة لا تزال بحاجة إلى دراسة أخرى ، للتعرف على مدى معرفتهم ودرايتهم بالإمكانيات والقدرات المتوفرة بهذه المواقع.
3. إعداد دراسات مقارنة لتقييم الممارسات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مقابل الممارسات التسويقية بالطرق الأخرى.

٤. إجراء وإعداد دراسات استطلاعية للتعرف على وجهة نظر المستفيدين من المكتبات بأنواعها المختلفة في دولة الإمارات العربية المتحدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كقناة للتواصل معهم

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. بامفلح، فائق سعيد (٢٠١٢). خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية. — ط. ١. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٣٠٣ ص.
٢. التميمي، فيصل بن عبد العزيز (٢٠١٦). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في خدمات المكتبات ومراكز المعلومات: تجربة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، مج ٢٢، ع ٢. ص. ٣٥-٥.
٣. خليفة، محمود عبد الستار (٢٠٠٩). الجيل الثاني من خدمات الانترنت : مدخل إلى دراسة الويب ٢.٠ والمكتبات ٢.٠. مجلة Cybrarians Journal، ع. ١٨. متاح على الرابط:

<http://www.journal.cybrarians.org/index.php>

٤. طه، وليد (٢٠١٦). قصة الإنترنت: تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي. متاح على الرابط:

<http://www.alhayat.com/>

٥. عليان، ربحي مصطفى & المومني، حسن أحمد (٢٠٠٦). المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. - إربد : عالم الكتب الحديث. ٤٦٠ ص.

٦. مجاهد، أماني جمال (٢٠١٠). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. - مجلة دراسات المعلومات. - ع ٨ متاح على الرابط:

<http://informationstudies.net/images/pdf/86.pdf>

٧. موقع سكاى نيوز عربية، أبو ظبي (٢٠١٦). دراسة.. عالم وسائل التواصل الاجتماعي بالأرقام. متاح على الرابط <http://www.skynewsarabia.com/>

٨. الهدابي، أحمد عبد الله & محمود، ياسر نبوي (٢٠١٢) المكتبات العامة في الإمارات العربية المتحدة : إطلالة تاريخية، ودراسة للواقع، ورؤية مستقبلية. — ط. ١. - أبو ظبي : وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع، ٢٤١ ص.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. ALA (2011). Libraries making good use of social media and Web 2.0 applications, Retrieved from: <http://www.ala.org/news/mediapresscenter/americaslibraries>
2. Adeyoyin, Samuel Olu (2005). Strategic planning for marketing library services. Library Management 26, 8/9. p. 494 – 507
3. Arora, Jagdish (2009). Library 2.0: Innovative Technologies for Building Libraries of Tomorrow. Retrieved from: <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/handle/1944/1460/5.pdf?sequence=1>
4. Ayiah, E.M. and Kumar, C.H. (2011) Social networking: A tool to use for effective service delivery to clients by African libraries. Retrieve from: <http://conference.ifla.org/past/ifla77/183-ayiah-en.pdf>

5. Boyd, d. m. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol 13, no 1, pp. 34-46.
6. Burkhardt, A. (2009). Four reasons libraries should be on social media. Message posted to: <http://andyburkhardt.com/2009/08/25/four-reasons-libraries-should-be-on-social-media/>
7. Buckland, Michael (1999). Library Services in Theory and Context. Retrieved from: <http://sunsite.berkeley.edu/Literature/Library/Services/>
8. Cachia, Romina (2008). Social Computing : Study on the Use and Impact of Online Social Networking; JRC scientific and technical reports. Retrieved from: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/111111111/6952/1/jrc48650.pdf>
9. Casey, Michael E. and Savastinuk, Laura C. (2006, September 1). Library 2.0: Service for the next generation library. posted to <http://lj.libraryjournal.com/2010/05/technology/library-2-0/>
10. Casey, Michael E. and Savastinuk, Laura C. (2007) Library 2.0: A Guide to Participatory Library Service. Medford, NJ: Information Today, Inc.
11. Casey, Michael (2006, August 1). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. posted to: http://www.librarycrunch.com/2006/08/library_20_theory_web_20_and.html
12. Chand, S.N., Suman, D. and Nirmalendu, P. (2008). Application of Web 2.0 in library and information science: With special reference to RSS. Retrieved from: <http://ir.inflibnet.ac.in/dxml/handle/1944/1157>
13. Dwyer, C., Hiltz, S. R., and Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO.
14. Ezeani, Chinwe Nwogo and Igwesi, Uzoamaka, (2012). Using Social Media for Dynamic Library Service Delivery: The Nigeria Experience. Library Philosophy and Practice (e-journal). Paper 814. Retrieved from: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/814>
15. Gupta, Dinesh and Savard, Réjean (2011). Marketing Libraries in a Web 2.0 World. New York: De Gruyter Saur,.
16. Jestin, K.J. & Parameswari, B. (2002). Marketing of information products and services for libraries in India. Library Philosophy and Practice, vol. 5, no. 1. Retrieved from: <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/jestin2.PDF>
17. Khan, Shakeel Ahmad, & Bhatti, Rubina (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. Webology, 9(1) Retrieved from: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>.
18. Alkindi, Salim Said and Al-Suqri, Mohammed Nasser (2013). Social Networking Sites as Marketing and Outreach Tools of Library and Information Services. Global Journal of Human social science arts, Humanities & Psychology. Vol 13 Issue 2- 2013. P 1-13

19. Lenhart, A. and Madden, M. (2007). Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. Retrieved from: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf
20. Livingstone, S. (2008) 'Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self expression', *New Media and Society*, vol. 10, pp. 393–411.
21. Mickiernan, G. (2009). Friends: Social networking sites for engaged library services. Retrieved from: <http://onlinesocialnetworks.blogspot.com/>
22. Mishra, Champeswar (2008). Social Networking Technologies (SITs) in digital environment: its possible implications on libraries. NCDDP, Retrieved from: <http://www.academia.edu/1634686/>
23. Martey, A.K. (2000). Marketing products and services of academic libraries in Ghana. *Libri*, Vol. 50 No. 4, pp. 261-8. Retrieved from: <http://www.librijournal.org/pdf/2000-4pp261-268.pdf>
24. NLA (2010). National Library of Australia publishes social media guidelines. Retrieved from: <http://web.resourceshelf.com/go/resourceblog/62891>
25. Noel, R. and Waugh, T. (2002). Marketing library and information services comparing experiences at large institutions In: *Putting Knowledge to Work*. Presented at the Special Libraries Association Conference, Los Angeles, California.
26. Powell, Juliette (2009) 33 million People in the Room: how to create, influence, and run a successful Business with Social networking. Pearson Education, Inc. Retrieved from: <https://idv.sagapub.com/cgi/content/abstract/23/4/266>
27. Peters, Mary E (2011). Public Libraries use of Web 2.0 Tools (Master's thesis). University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill, NC
28. Raskin, Robin (2006). Facebook faces its future, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 7 Iss: 2, pp.56 – 58
29. Robinson, Jillian E. (2007). A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries. (Master's thesis). the University of North Carolina at Chapel Hill.
30. Rogers, C.R. (2009). Social media, libraries, Web 2.0: How American libraries are using new tools for public relation and to attract new users. Retrieved from: <http://themwordblog.blogspot.com/2009/06/social-media-libraries-and-web-20-how.html>
31. Scale, Mark-Shane (2008) Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century. *Library Hi Tech*. Vol. 26 No.4, 2008 pp. 540-556.
32. Shah, Rawn (2010) *Social networking for Business: choosing the right Tools and Resources to fit your needs*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
33. Siess, J.A. (2003). *The Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*, American Library Association, Chicago, IL.

34. Suraweera, N., et al. (2011). Value of social networking in libraries and information organizations in Asia and Oceania. Retrieved from:
<http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla76/145-suraweera-en.pdf>
35. Topper, E. F. (2007). Social networking in libraries. *New World Library*, 108(7/8), 378 - 380
36. Tortorella, D. (2012). Library marketing and promotion via social media. Retrieved from <http://infopeople.org/training/library-marketing-and-promotion-social-media>
37. Tuten, T.L. (2001). Advertising 2.0 - Social media marketing in a Web 2.0 World. Book review. Retrieved from: <http://blogcritics.org/books/article/book-review-advertising-20-social-media/>
38. Wikipedia (2013). Library 2.0 Retrieved from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Library_2.0
39. Wikipedia (2013). Web 2.0. Retrieved from:
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.