

تهيئة مواقع المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي عرض لنماذج عالمية، ودراسة حالة لموقع مكتبة الإسكندرية

اعداد

د. هبة صلاح الدين النموري

كلية الاداب جامعة طنطا

heba_elnamoury@yahoo.com

الملخص :-

استهدفت الدراسة التعريف بمفهوم تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي (سمو)، وإبراز أهدافه ومميزات تطبيقه بمواقع المكتبات على الإنترنت، والتعرف على مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي وأساليب وأدوات تطبيقها بمواقع المكتبات، ثم إلقاء الضوء على نماذج لمواقع المكتبات العالمية على الإنترنت التي تمت تهيئتها لشبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على أثر ذلك على زيادة مشاركة المحتوى وارتفاع معدلات المرور لصفحات هذه المواقع وتفاعل المستخدمين معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم استكشاف مدى تطبيق مبادئ سمو بموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت، والوقوف على التحديات التي تواجه تهيئته لشبكات التواصل الاجتماعي. استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة لموقع مكتبة الإسكندرية وانتهت إلى العديد من النتائج من أبرزها مايلي: تحقق إجمالي نسبة (٦١,١٧%) من مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية حيث توافر المبدأ الأول إعداد محتوى قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٢,٧٣%)، وتوافر المبدأ الثاني تسهيل مشاركة المحتوى بنسبة (١٠٠%)، وتوافر المبدأ الثالث مكافأة التفاعل والارتباط بنسبة (١٤,٢٩%)، وتوافر المبدأ الرابع المبادرة بالمشاركة بنسبة (٣٣,٣٣%)، وتوافر المبدأ الأخير قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام بنسبة (٥٧,١٤%)، تعدد التحديات البشرية (أهم معوقات تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٦١,١٧%).

الكلمات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي، تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي، مواقع المكتبات، تفاعل المستخدم، بناء مجتمع للمكتبات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مشاركة المحتوى، موقع مكتبة الإسكندرية.

مقدمة :-

تعتمد أساليب الوصول إلى المعلومات بشبكة الإنترنت في السنوات الأخيرة على محورين رئيسيين هما: البحث، والشبكات الاجتماعية، ويقصد بمحور البحث الوصول إلى المعلومات بواسطة محركات البحث Search Engines كمحرك البحث جوجل Google وياهو Yahoo وبينج Bing، أما المحور الثاني فيعني المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك Facebook والتويتير Twitter، والإنستجرام Instagram وغيرها. واستجابة لهذا التطور وسعيًا للاستفادة من مميزاته، بدأت المكتبات تلقت لأهمية تهيئة مواقعها على الإنترنت للمحورين السابقين، تهيئتها لمحركات البحث (SEO) (Engines Optimization)، ولشبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Optimization) (SMO) وهما السيلين الرئيسيين لتحسين الوصول لمحتوى مواقع المكتبات، حيث يهدف سيو (SEO) إلى تهيئة محتوى مواقع المكتبات وتحسين إمكانية العثور عليها وظهورها بصفحات النتائج من قبل محركات البحث، بينما يسعى سمو (SMO) إلى زيادة تفاعل المستخدم وقابلية مشاركة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتحسين المرور للموقع وزيادة الوعي به وتحقيق مفهوم "داخل - خارج" المكتبة "Inside-out" library وهي الرؤية التي تستهدف تخطي استخدام مجموعات المكتبة وخدماتها إلى ما هو أبعد من حدود موقعها الجغرافي وموقعها على الإنترنت والذي يتحقق عبر شبكات التواصل

الاجتماعى التى أصبحت تمثل بيئة التعلم والبحث للمستفيد والشبكة العصبية لمجتمعاتنا ولاغنى عنها سواء للأفراد أو المؤسسات . (Rossmann & Young, 2015, pp. 527-528) حيث أشارت الإحصاءات الدولية لعام ٢٠٢١ إلى أن عدد مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعى بلغ (٤,٢٠) بليون شخص بنسبة تقدر بحوالى (٥٣,٦ %) من إجمالى تعداد سكان العالم، كما بلغ عدد مستخدمى الفيسبوك (٢,٤٤٩) بليون شخص (- Digital 2021 .Global Digital overview.I Around the world In 2021.the Essential Headline Data you Need to Understand Mobile,internet and social media use, 2021) ، بالإضافة إلى مشاركة مايزيد عن (١٠٠) بليون رسالة وأكثر من (١) بليون قصة على منصة الفيسبوك يومياً ، كما يستخدم انستجرام أكثر من (١) بليون مستخدم نشط شهرياً بمعدل (٥٠٠) مليون قصة يومياً ، ويوجد ما يزيد عن (٣٣٠) مليون مستخدم نشط للتويتر Twitter شهرياً بمعدل (١٤٣) مليون زائر يومياً (Geysler) ، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعى مصدراً للمرور لمواقع الإنترنت منافساً لمحركات البحث وفق الإحصاءات التى ترصد مصادر الإحالات للمواقع . (the world's most- used social platforms)

كما يسعى سمو SMO إلى دعم التواصل مع مجتمع المكتبة وبناء الروابط معه حيث تُفسح شبكات التواصل الاجتماعى المجال لبناء مجتمع إلكترونى على الإنترنت ، والاستماع لمحادثاته والتفاعل معها ، فعندما يشهد الموقع قلة التفاعل والركود يتم تهيئته لشبكات التواصل الاجتماعى حتى يتسنى للمستفيد التفاعل ومشاركة المحتوى الحائز على إعجابه ، وبالتالي يساعد على ارتباطه بمواقع أخرى جديدة ومن ثم جذب زوار جدد له و حدوث المزيد من التفاعل وبذلك يكون سمو SMO معادل لسيو SEO ولكن بشبكات التواصل الاجتماعى. (S. W. Young)

أولاً : الإطار المنهجي :

١/١ مشكلة الدراسة :

يعد الهدف من تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعى هو تحسين الوصول لمحتوى المواقع وزيادة معدل المرور إليها والتعريف بمحتواها والترويج لخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعى التى أصبحت تمثل الشبكات العصبية للمجتمعات وبيئة البحث والتعلم للمستفيد، وفى الوقت الذى بدأت المكتبات الأجنبية تدرك أهمية ذلك وتتجه بشكل متزايد نحو تهيئة مواقعها لشبكات التواصل الاجتماعى، لاحظت الباحثة افتقاد مواقع المكتبات العربية لأى جهود فى هذه الجزئية فضلاً عن عدم إجادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعى للترويج لخدماتها ومصادرها، وغياب أساسيات التهيئة من الأصل التى تُعد نقطة مجهولة تستوجب إلقاء الضوء عليها والتعريف بأهميتها، لهذا اتجهت الباحثة لإعداد هذه الدراسة للتعريف بمفهوم التهيئة ومبادئها وأساليبها، وعرض نماذج لمواقع المكتبات الأجنبية التى تُطبق بالفعل مبادئ التهيئة لشبكات التواصل الاجتماعى وتأثير ذلك على تحسين الوصول للموقع وزيادة معدلات المرور، ثم دراسة موقع مكتبة الإسكندرية على وجه الخصوص والوقوف على مدى تهيئته لشبكات التواصل الاجتماعى باعتباره نموذجاً عربياً ومصرياً فريداً ومركزاً للإشعاع الحضارى، والثقافى المصرى، ومناورة للفكر والثقافة والعلوم.

٢/١ أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من شقين : الشق الأول من أهمية الموضوع نفسه حيث تعد الدراسة العربية الأولى التى تتناول تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعى SMO وتسعى إلى التعريف بها وبأهدافها ومميزاتها ومبادئها وإلقاء الضوء على كيفية تطبيقها بمواقع المكتبات العالمية على

الإنترنت، وأثر ذلك على زيادة تفاعل المستفيد وارتباطه بمجموعات المكتبات والترويج لمصادرها ونشر خدماتها لما هو أبعد من حدود موقعها على الإنترنت، أما الشق الثاني فيكمن في أهمية مكتبة الإسكندرية وقيمتها التاريخية المتفردة كمركز للإبداع وإنتاج ونشر المعرفة، ومكانًا للتفاعل بين الشعوب والحضارات ونافذة مصر على العالم وأيضًا نافذة للعالم على مصر تضم ما أنتجه العقل البشري في الحضارات القديمة والحديثة بجميع اللغات.

٣/١ أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

١. التعريف بمفهوم تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي SMO ، وإبراز أهدافها ومميزات تطبيقها بمواقع المكتبات.
٢. التعرف على مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي وأساليب وخطوات تطبيقها بمواقع المكتبات.
٣. عرض نماذج لمواقع المكتبات الأجنبية على الإنترنت التي تمت تهيئتها لشبكات التواصل الاجتماعي وأثر ذلك على زيادة مشاركة المحتوى وارتفاع معدلات زيارة الموقع وتفاعل المستفيدين معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. استكشاف مدى تطبيق مبادئ تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية.
٥. الوقوف على التحديات التي تواجه تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي ومقترحات التطوير.

٤/١ تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

١. ما مفهوم تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي SMO ؟، وما أهدافها ومميزات تطبيقها بمواقع المكتبات على الإنترنت؟
٢. ما مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي ؟ وما أساليب وأدوات تطبيقها بمواقع المكتبات؟
٣. ما خطوات تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي ؟
٤. ما نماذج المكتبات الأجنبية التي قامت بتهيئة مواقعها على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وكيف أثر ذلك على زيادة إمكانية مشاركة المحتوى وارتفاع معدلات تفاعل المستفيدين معها وزيارة الموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٥. ما مدى تطبيق مبادئ تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت؟
٦. ما التحديات التي تواجه تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي؟
٧. ما المقترحات التي من شأنها الارتقاء بتهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت وتحسين تعامله مع شبكات التواصل الاجتماعي؟

٥/١ حدود الدراسة :

- **الحدود الموضوعية :** تناولت الدراسة تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث المفهوم ، والأهداف، والمميزات، والمبادئ والأساليب ، والتعرف على أشهر نماذج مواقع المكتبات العالمية على الإنترنت التي تمت تهيئتها لشبكات التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على زيادة تفاعل المستفيد، وتحسين مشاركة المحتوى والمرور للموقع ثم الدراسة التحليلية لموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت للتعرف على مدى توافر مبادئ (سمو) والتحديات التي تقف عائقاً في سبيل تهيئته لشبكات التواصل الاجتماعي والخروج بمقترحات للتطوير .
- **الحدود الزمنية :** غطت الدراسة حتى نهاية يناير ٢٠٢١
- **الحدود المكانية :** استهدفت الدراسة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت وصفحاتها وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة .
- **الحدود اللغوية :** تناولت الدراسة محتوى موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت وصفحاتها وحساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي بكافة اللغات .

٦/١ مجتمع الدراسة: تناولت الدراسة مايلي :

١. موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت والمتاح على الرابط التالي :

<https://www.bibalex.org>

٢. صفحات مكتبة الإسكندرية على شبكات الفيسبوك ، والتويتر ، والانستجرام ، وقناة اليوتيوب للتعرف على مدى تطبيق مبادئ (سمو) المقدمة من خلالهم . وتجدر الإشارة إلى أن المكتبة لديها العديد من الصفحات الرسمية على شبكة الفيسبوك تصدر كل منها عن إدارة مستقلة ، وقد تناولت الدراسة الصفحات التالية تحديداً باعتبارها أكثر الصفحات نشاطاً وتواصلاً مع الجمهور :

- الصفحة الرسمية لمكتبة الإسكندرية. <https://www.facebook.com/bibalexOfficial>
- مكتبة الإسكندرية – خدمات الجمهور.

https://www.facebook.com/Bibliotheca_Alexandrina_library_Services

- مكتبة الإسكندرية – الخدمات الإرشادية والتواصل.

https://www.facebook.com/BA_Instructional_&_Outreach_Services

- حساب المكتبة على التويتر. https://www.twitter.com/BA_News_Events
- حسابات المكتبة على الانستجرام

bibliotheca.alexandria bibliotheca_alexandria

- قناة المكتبة على اليوتيوب bibliotheca_Alexandria_channel

٧/١ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة لدراسة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت، وصفحات المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد شبكات الفيسبوك، والتويتر، والانستجرام، وقناة اليوتيوب لتحقيق الأهداف المحددة سلفاً حيث قامت بإعداد قائمة للمراجعة لتحليل محتوى موقع المكتبة والفحص

المباشر لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، واستكشاف مدى تطبيق مبادئ التهيئة لشبكات التواصل الاجتماعي، والوقوف على التحديات التي تقف عائقاً في سبيل تهيئة موقع المكتبة لشبكات التواصل الاجتماعي وتتضمن القائمة (سبعة) بنود رئيسية و(٢٦) عنصراً فرعياً تغطي مبادئ (سمو) ومعوقاته ومقترحات التطوير. كما قامت بالمقابلة الشخصية مع مسؤولي موقع المكتبة والمسؤولين عن صفحات المكتبة على الفيسبوك والتويتر والانستجرام وقناة اليوتيوب – السابق الإشارة إليها سلفاً – لاستكمال جمع البيانات اللازمة للدراسة غير المتوافرة على الموقع أو صفحات المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم صياغة الاستشهادات المرجعية وفقاً لأسلوب MLA

٨/١ الدراسات السابقة

١/٨/١ الدراسات السابقة العربية :

استعانت الباحثة بالمصادر التالية للبحث عن الإنتاج الفكري الخاص بالموضوع:

- محرك البحث جوجل Google باللغة العربية.
- الفهرس الموحد لاتحاد المكتبات الجامعية المصرية .
- بنك المعرفة المصري خاصة قاعدة بيانات دار المنظومة.
- قاعدة بيانات الهادي المتاحة بموقع الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (أعلم) .
- قواعد بيانات البوابة العربية للمكتبات والمعلومات (Cybrarians).
- بوابة البحث ResearchGate.

وقد أجرى البحث باستخدام المصطلحات التالية:

- (تهيئة (أو) تحسين مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي +مواقع المكتبات على الإنترنت)
- (بناء المجتمع + شبكات التواصل الاجتماعي + المكتبات)
- (تفاعل المستفيد + شبكات التواصل الاجتماعي + المكتبات)
- (مشاركة المحتوى + شبكات التواصل الاجتماعي + المكتبات)
- (التسويق الإلكتروني + شبكات التواصل الاجتماعي + المكتبات)

ولم تُسفر نتائج البحث عن أي دراسة عربية تناولت تهيئة مواقع المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي - حتى تاريخ الانتهاء من الدراسة - مما يؤكد مدى الحاجة لدراسة هذا الموضوع على المستوى العربي.

٢/٧/١ الدراسات السابقة الإنجليزية:

قامت الباحثة بالقراءة الاستطلاعية لتحديد المصطلحات المناسبة للبحث عن الموضوع كما يلي:

- Social Media Optimization (SMO) + library website).
- Community building +Social media (or) Social Networks +libraries
- User Engagement +Social media (or) Social Networks +libraries
Content sharing +social media(or) Social Networks +library website
- (Social Media Marketing+libraries)

وقد تم البحث عنها بالمصادر التالية:

١. محرك البحث Google، وجوجل الباحث الأكاديمي. Google Scholar.
٢. بوابة البحث ResearchGate.
٣. بنك المعرفة المصري وتحديداً قواعد بيانات :

EBSCO LISTA, Emeralld, Science Direct, Proquest theses, ERIC, SAGE

نظراً لحدائثة موضوع تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي للمكتبات أظهرت نتائج البحث قلة الدراسات المتعلقة به حيث تم استرجاع الدراسات التالية :

١. قدمت فيشتر Fichter عام ٢٠٠٧ أول دراسة تناولت مفهوم تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث أشارت إلى أن ثقافة الإنترنت الجديدة تعتمد على الشبكات الاجتماعية وأن مديري مواقع المكتبات ليسوا بحاجة للتركيز على تحسين ترتيب ظهور مواقعهم بنتائج محركات البحث فقط، بل عليهم أيضاً الالتفات إلى كيفية دعم التفاعل والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تُشكل الصورة الذهنية للمكتبة لدى المستفيد وانطباعه عنها مما يؤثر في النهاية على استخدامه لمجموعاتها وخدماتها على الإنترنت، ثم عرّفت مفهوم تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي للمكتبات ومبادئها للمكتبات (Fichter).

٢. أعد أونافو Onaifo عام ٢٠١٣ دراسة تناولت أهمية تطبيق السيو SEO في المكتبات لزيادة إمكانية العثور على محتواها الرقمي عبر محركات البحث. كما أشار إلى أن سمو SMO محور ضروري بجانب سيو SEO لتحسين إمكانية العثور على محتوى مواقع المكتبات على الإنترنت من خلال تسهيل الوصول لهذا المحتوى وابتكار طرق لدعم مشاركة المستخدمين له والتفاعل معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (Onaifo and Rasmussen)

٣. وفي عام ٢٠١٥ أعد روسمان Rossmann ويونج Young أول دراسة تطبيقية لتهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي، استهدفت استكشاف مدى تأثير تطبيق مبادئ (سمو) بموقع مكتبة جامعة مونتانا الأمريكية على زيادة إمكانية مشاركة المحتوى وارتفاع معدلات تفاعل المستفيد من الموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ولتحقيق هذا الهدف مرت الدراسة بالخطوات التالية: أ - تحديد عينة الدراسة وتمثلت في مجموعة الصور التاريخية الرقمية المتاحة على موقع المكتبة. ب- تطبيق مبادئ سمو على عينة الدراسة في فبراير ٢٠١٤ ج- إجراء تحليل مقارنة لإحصاءات زيارات الموقع ونسبة التفاعل والمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثناء فترتين هما فترة ما قبل تطبيق مبادئ (سمو) وتحديداً من ٧-٢-٢٠١٣ إلى ٦-٢-٢٠١٤، وفترة ما بعد تطبيقه من ٧-٢-٢٠١٤ إلى ٦-٢-٢٠١٥. استخدم الباحثان برامج Google Analytics لتحليل البيانات وتوصلا إلى عدة نتائج من أبرزها مايلي: الارتفاع الهائل في معدلات المرور من شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة الصور الرقمية التي تم تهيئتها وفق مبادئ (سمو): حيث ارتفعت نسبة المنشورات التي أحدثت تفاعل من (١٢,٥%) إلى

(٤٦%) ونسبة المتابعين من الطلاب من (٦%) إلى (٣٠%) ويقاس ذلك بنسب الإعجابات والردود على شبكة الفيسبوك والمتابعات وإعادة التغريد على شبكة التويتر (Rossmann & Young, 2015)

٤. وفي عام ٢٠١٦ أعد روسمان Rossmann ويونج Young دراسة أخرى مستفيضة نُشرت بعدد كامل من دورية Library Technology Reports واستهدفت تقديم إطار نظري موسع عن مفهوم تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي، ومبادئها ودورها في بناء مجتمع متفاعل، حيث بدأت بمقدمة عن مفهوم (سمو) وأهدافه ومميزاته للمكتبات وعرض موجز لمبادئه، ثم عرض لأبرز شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها بالمكتبات، ثم قُسمت إلى عدة فصول قدم كل فصل معالجة مستقلة لمبدأ من مبادئ (سمو) وكيفية تطبيقه بمواقع المكتبات مصحوبة بعرض لنماذج مختلفة من مواقع المكتبات التي طبقت مبادئ (سمو) (Rossmann and Young, Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community)

٥. وفي عام ٢٠١٧ أعد جوهانسين Johannessen و كليفيست Kleivset دراسة حالة استهدفت تحليل الأساليب التي طبقتها المكتبات الجامعية النرويجية لبناء مجتمع إلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً على التويتر والوقوف على أثر محتوى هذه المكتبات على التويتر في تحسين التواصل والتفاعل مع المستخدمين منها. قام الباحثان بتطبيق مبادئ تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي على (٩) مكتبات جامعية نرويجية تستخدم التويتر كشبكة لبناء مجتمع إلكتروني حيث تم تحليل محتواها على التويتر فضلاً عن تحليل الاستجابات وإعادة التغريد والهاشتاج ومعدل قائمة المفضلات في الفترة من ١-٢٠١٦-٢٠١٦ حتى ٣١-١٢-٢٠١٦ باستخدام برنامج Twitter Analytics لتحليل البيانات، وانتهت إلى عدة نتائج من أبرزها ما يلي : ١- التزايد الهائل في معدلات المرور لموقع مكتبات الدراسة من شبكة تويتر " بعد تطبيق مبادئ (سمو) حيث وصل عدد الزيارات المحالة لمواقع مكتبات الدراسة من شبكة التويتر (4827) ٢- تم استخدام أزرار مشاركة التويتر بنسبة (٢٧%) من المتصفحين لمواقع مكتبات الدراسة ٣- تم التفاعل مع عدد (٢٥٢) هاشتاج Hashtag حيث بلغت نسبة الرد عليها Replies والتعليقات (٦%) ومتوسط نسبة المتابعة Following (٨٩٥) متابع مما يعكس زيادة تفاعل المستخدمين لمواقع مكتبات الدراسة عبر التويتر (Johannessene and Kleivset).

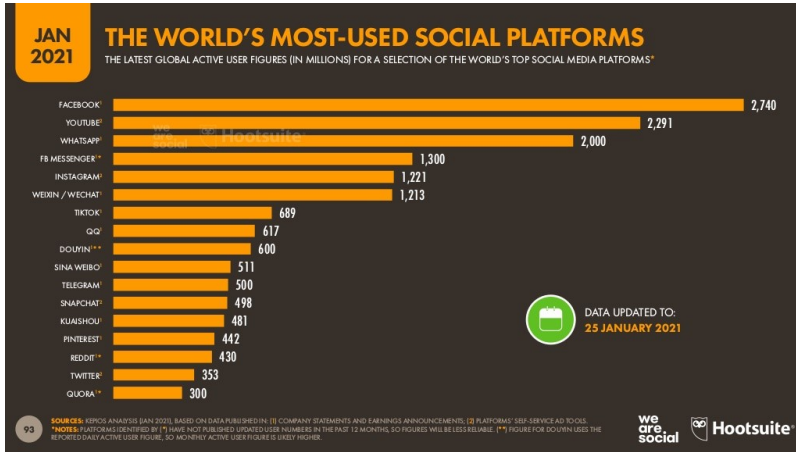
٦. وفي عام ٢٠١٩ قدمت فونسيكا (Fonseca) دراسة رصدت بها تجربة مكتبة جامعة ولاية سونوما الأمريكية لدعم الارتباط بمجتمع المستخدمين عبر تطبيق الاستجرام وكيفية استخدام الصور والفيديوهات كأداة للتسويق والترويج لمصادر المكتبة وخدماتها ومحتوى الرقمي للموقع ودعم الارتباط مع مجتمع المستخدمين منها، حيث بدأت عام ٢٠١٨ حملة منظمة لنشر مجموعة من الصور والفيديوهات لشخصية (دمية) تدعى (baby lobo) تم ابتكارها لخلق جو من الألفة والحميمية مع متابعيها وللترويج بطابع مبتكر من الدعابة والمرح لمجموعات المصادر الرقمية المتاحة على موقع المكتبة على الإنترنت، وخدمة المرجعية، وكيفية البحث في المحتوى الرقمي المتاح على موقع المكتبة على الإنترنت، واستعارة الأجهزة المحمولة، واستطلاعات الرأي القصيرة عن موضوع عام مثير لاهتمام المتابعين أو توقعاتهم عن قرارات المكتبة وخطط التطوير المستهدفة. وقد ساهمت هذه الحملة في زيادة نسبة تفاعل المتابعين ومعدل الإعجابات والتغذية المرتدة بنسبة ٧١% عن الفترة التي تسبقها.

ثانياً- الجانب النظري :

١/٢ المفاهيم والتعريفات.

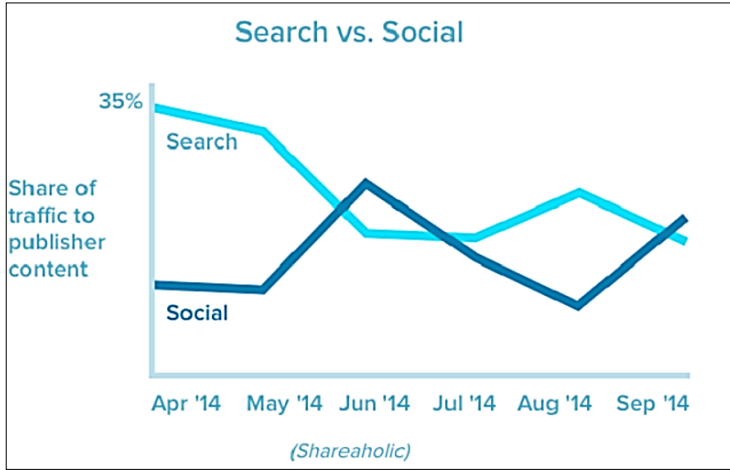
١/١/٢ شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Networks

إحدى تطبيقات ويب ٢,٠ وهى مواقع على الإنترنت لبناء مجتمعات إلكترونية ضخمة تستهدف تحقيق التواصل والتفاعل بين الأفراد الأعضاء بالشبكة الاجتماعية وتكوين علاقات اجتماعية وفق إمكانات متعددة كالصداقة ، وإجراء المحادثات، وإنشاء مجموعات الاهتمام ، وبحث ومشاركة الوسائط المتعددة كالصور وتسجيلات الفيديو والملفات الصوتية والتطبيقات، كما أصبحت أداة أساسية للتواصل بين أفراد المؤسسات ولتحقيق أهدافها والإعلام والترويج لمنتجاتها إلى الحد الذي أصبحت فيه بمثابة الشبكات العصبية للمجتمعات ويوضح الشكل التالي رقم (١) إحصاءات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعام ٢٠٢١ (the world's most-used social platforms).



شكل رقم (١) إحصائيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لعام ٢٠٢١ .

كما أشارت إحصاءات عام 2018 إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تقود حوالى (٣١,٢٤ %) من إجمالي الإحالات لمواقع الإنترنت كما يوضح الشكل التالي رقم (٢). (DeMers)



شكل رقم (٢) شبكات التواصل الاجتماعي تقود (٣١,٢٤%) من إجمالي الإحالات لمواقع الإنترنت وفق إحصاءات عام ٢٠١٨

٢/١/٢ تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي (سمو). Social Media Optimization (SMO)

يعد هذا المصطلح أحد المصطلحات المتخصصة في علم التسويق وظهر لأول مرة في أغسطس عام ٢٠٠٦ على يد خبير التسويق بهارجافا Bhargava بمدونته على الإنترنت حيث ناقش هذا المفهوم وعرفه بأنه " مجموعة من الإجراءات التي يتم تنفيذها بهدف تحسين قابلية مشاركة محتوى مواقع الإنترنت ودعم تفاعل المستفيد وارتباطه بها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما أشار بعبارة أخرى إلى أنه "مجموعة الطرق والأساليب التي تستهدف إحداث الشهرة والشعبية لمواقع الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن أمثلة هذه الطرق المدونات، والصور، والفيديوهات، وخدمة الإحاطة الجارية RSS كما يشمل كافة الطرق والمصادر الأخرى غير محركات البحث التي تعمل على زيادة حركة المرور للموقع، ومن ثم تؤثر على تحسين ترتيبه بنتائج البحث" (Bhargava, 5 Rules of Social Media Optimization (SMO)).

٣/١/٢ تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي.

Social Media Optimization for libraries" websites

عام ٢٠٠٧، قدمت فيشتر Fichter مفهوم SMO لأول مرة لمجتمع المكتبات- كما ذكر سلفاً - وعرفته بأنه "مجموعة التغييرات التي تستهدف تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لتيسير مشاركة محتواها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين ترتيب ظهورها بمحركات البحث" (Fichter 57).

ثم عرف روسمان Rossmann و يونج Young تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي Social Media Optimization for libraries websites بأنها "مجموعة القواعد الإرشادية التي تستهدف تصميم محتوى موقع المكتبة لزيادة قابلية المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي" (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, p. 527)

وقد أوضح يونج Young أن سمو SMO للمكتبات هو استراتيجية لبناء مجتمع متفاعل على الإنترنت ولا يقتصر مفهومه على مجرد دفع المكتبة بمحتواها على شبكات التواصل الاجتماعي فحسب بل يمتد إلى كونها صوتاً فعالاً ونشطاً Library voice داخل مجتمعها الإلكتروني على الإنترنت حيث يوفر (سمو) بنية عريضة للتواصل وبناء روابط مع مجتمع المستخدمين منها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (S. W. Young)

ومن التعريفات السابقة يمكن الخروج بالتعريف الذي تتبناه الدراسة لتهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة الاستراتيجيات والأدوات التي تهدف إلى تحسين إمكانية مشاركة محتوى مواقع المكتبات على الإنترنت، وزيادة تفاعل المستخدمين معه ومعدل المرور إليه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبناء مجتمع إلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي يصبح للمكتبة فيه صوت فعال ونشط يجسد شخصيتها ويعكس أهدافها ورسالتها ويُروج لاستخدام مجموعاتها وخدماتها لما هو أبعد من حدود موقعها على الإنترنت ويحقق التواصل والارتباط بأعضاء مجتمعها وجذب أعضاء جُدد، كما يؤثر على تحسين ترتيب ظهور موقع المكتبة بنتائج محركات البحث.

٤/١/٢ بناء مجتمع للمكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي Building Library Community

يعد بناء مجتمع إلكتروني للمكتبة أحد أهم أهداف وجود المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي، ويُقصد بذلك خلق مجتمع من المستخدمين متواصل ومتفاعل مع موقع المكتبة ومرتبطة بقوة، وبناء علاقات مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٥/١/٢ تفاعل المستخدم User Engagement :

ويعنى ارتباط وتواصل مجتمع المستخدمين مع محتوى موقع المكتبة على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويقاس وفق عدة أشكال كمعدلات تسجيل الإعجاب، أو المشاركة أو إعادة التغريد، أو المتابعة، أو الرد، أو التعليق (Rossmann and Young, Building Library Community Through Social Media).

٢/٢ أهداف تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي:

يسعى تطبيق مبادئ سمو بمواقع المكتبات إلى تحقيق الأهداف التالية :

١. زيادة تفاعل المستخدم مع محتوى موقع المكتبة على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشجيع استخدام مصادرها وخدماتها.
٢. زيادة قابلية مشاركة محتوى موقع المكتبة عن طريق خلق محتوى جذاب ومثير لاهتمام أكبر عدد من المستخدمين منها، والمبادرة بمشاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل بيئة البحث والتعلم للمستخدم، فاستخدام الشبكات الاجتماعية في المكتبات ليس هدفاً في حد ذاته وإنما هو وسيلة لاستعادة اهتمام المستخدم مرة أخرى بالمجموعات المادية بالمكتبة.
٣. تطبيق استراتيجية لبناء مجتمع متفاعل مع المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويترتب عليه تحقيق الهدفين التاليين:

أ. ارتفاع معدل الزوار لموقع المكتبة على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ب. بناء علاقات للتواصل وتقوية الروابط مع مجتمع المستخدمين، والتفاعل مع المستخدمين المتفاعلين مع محتوى الموقع، وإقامة محادثات معهم وتعريفهم بمصادر المكتبة ومن ثم إبراز دور المكتبة كعضو ذو ثقة بالمجتمع. (S. W. Young)

٣ / ٢ مميزات تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي .

هناك العديد من المميزات التي يحققها تطبيق مبادئ سمو بمواقع المكتبات تتمثل فيما يلي :

١. أداة فعالة لبناء مجتمع من المستخدمين متفاعل على الإنترنت وتحسين مشاركة محتوى المكتبة والتفاعل مع مجموعاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
٢. توفير خطة لإعداد محتوى لموقع المكتبة على الإنترنت ذو أهمية وصلة باهتمامات المستخدمين وقابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. دعم التواصل الاجتماعي في اتجاهات متعددة : بين المكتبة ومجتمع المستخدمين منها، وداخل مجتمع المستخدمين نفسه ، وبين المكتبة والمكتبات الأخرى والمؤسسات المهنية والتجارية، حيث يدعم هذا التواصل معرفة المكتبة بمجتمع المستخدمين وتقوية الروابط فيما بينهم، كما ينعكس أيضاً على تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمكتبة ، وتعزيز دورها وإعلاء قيمتها في نظر المستخدمين منها والمؤسسات الأخرى عن طريق زيادة مشاركة المعلومات والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. إحداه الشهرة لموقع المكتبة " Website Publicity " عن طريق دعم التعريف و نشر الوعي به ومن ثم التسويق لمجموعات المكتبة وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media (Marketing SMM)
٥. تحسين مشاركة مجموعات المكتبة مما يترتب عليه زيادة احتمالات حدوث ما يسمى في علم التسويق بالمحتوى الفيروسي " Viral content " ويقصد به الارتفاع الشديد في عدد زيارات الموقع على الإنترنت والانتشار السريع لمحتواه على شبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية قصيرة جداً. (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, p. 527)
٦. تعد تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي SMO أحد العوامل المؤثرة على تهيئة موقع المكتبة لمحركات البحث SEO حيث أن جميع الروابط التي تُنشر بواسطة المكتبة أو المستخدمين منها على شبكات التواصل الاجتماعي هي روابط خلفية Back Links والتي تلعب الدور الأهم والأكبر في تحسين ظهور موقع المكتبة بمحركات البحث والصعود به إلى ترتيب متقدم ، فضلاً عن أن مشاركة المحتوى في حد ذاته وانتشاره عبر شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزيد من حركة المرور للموقع ومعدل الزيارات والمشاهدة الأمر الذي سينعكس بطبيعة الحال على تحسين ترتيب الموقع بنتائج البحث (social media optimizing)

٤ / ٢ مبادئ وأساليب تهيئة مواقع المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي :

قام بهار جافا عام ٢٠٠٦ بإرساء خمسة مبادئ رئيسية لتهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي (Bhargava, ٢٠١٠، Rules of Social Media Optimization (SMO)) ، ثم قدم عام ٢٠١٠ رؤية جديدة أعاد فيها صياغة نفس المبادئ الخمسة بما يتلاءم مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي وتعددها وانتشارها وتوسع مجالاتها كما يلي :

- المبدأ الأول : إعداد محتوى قابل للمشاركة. Create Shareable Content
- المبدأ الثاني : تسهيل مشاركة المحتوى. Make Sharing Easy
- المبدأ الثالث : مكافأة التفاعل الارتباط. Reward Engagement
- المبدأ الرابع : المبادرة بالمشاركة . Proactively Share

- **المبدأ الخامس** : قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام.

Measure Use and Encourage Reuse

(Bhargava, The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO))

وقد أتفق كل من فيشتر ورسمان ويونج على أهمية التتابع والتكامل عند تطبيق مبادئ سمو بمواقع المكتبات سعياً لتحقيق أفضل النتائج في دعم تفاعل المستفيد وارتباطه بمجموعات المكتبة وارتفاع معدل الزيارات لموقعها على الإنترنت (Fichter 61) (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, p. 528). وفيما يلي تعرض الباحثة المبادئ السابقة والأدوات والاستراتيجيات التي تحققها على النحو التالي :

١/٤/٢ المبدأ الأول : إنشاء محتوى على موقع المكتبة قابل للمشاركة Create Shareable Content

:Content

- تعد الخطوة الأولى والأهم لتطبيق سمو ويقصد بها إنشاء محتوى رقمي على موقع المكتبة على الإنترنت قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويتم ذلك عن طريق عمل جرد كامل لمجموعات المكتبة ومصادرها لإظهار المحتوى الموجود بالفعل وخلق محتوى جديد قابل للمشاركة عبر خدمات شبكات التواصل الاجتماعي. و يمكن تعريف المحتوى القابل للمشاركة وفق المنظورين التاليين

- البنية التقنية Technical Structure .

- مدى صلته و أهميته لمجتمع المستفيدين community relevancy .

١- البنية التقنية Technical Structure : يمكن تعريفه وفق هذا المنظور بأنه أى محتوى يُنشر في شكل رقمي سواء المنتج رقمياً من الأصل born-digital content كالصور الرقمية الملتقطة من الكاميرات الرقمية وتسجيلات الفيديو ،أو المحتوى الذي تم تحويله إلى الشكل الرقمي content digitized، ولا يمكن مشاركة أى عنصر رقمي على شبكات التواصل الاجتماعي دون أن يكون له عنوان محدد فريد (URL) خاص به يمكن الوصول إليه عن طريق متصفحات الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية ولهذا يعد العنوان المحدد (URL) أحد المتطلبات الأساسية لمشاركة المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي . (S. W. Young, Principle 1: Create Shareable Content in social media optimization: principles for building and engaging community)

أشكال المحتوى القابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

يتخذ المحتوى القابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عدة أشكال منها مايلي:

- الصور الرقمية. Digital Image
- تسجيلات الفيديو Videos: يتم تجميع الفيديوهات الخاصة بالأحداث الجارية بالمكتبة كالمعارض، والأمسيات الشعرية والندوات والعروض التقديمية وحفلات توقيع الكتب بالمكتبات العامة على اليوتيوب.
- منشورات المدونات Blog post : على سبيل المثال تشكل آخر تحديثات لموقع المكتبة محتوى مثيراً للاهتمام ،ومادة للحديث بالمدونة عند نشر صور للشاشة للموقع قبل التحديث وبعده.
- عناصر المجموعات الرقمية. Digital collections items
- عناصر المستودع المؤسسي. Institutional repository items

- صفحات دليل العاملين بالمكتبة Staff directory pages :إضافة البيانات الأساسية عن الأشخاص مصحوبة بالصور مع توصيف مختصر للوظائف
- النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني E-Mail newsletters
- (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, p. 528)

٢- مدى صلته وأهميته لمجتمع المستفيدين Community relevancy

يتم تحديد المحتوى ذات الصلة بمجتمع المستفيدين والذي يقع في نطاق اهتمامهم ويضيف قيمة لمحادثاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار أنه كلما اقترب المحتوى من اهتمامات المستفيد، كلما زادت المحادثات داخل مجتمع المستفيدين ،وزادت إمكانية المشاركة والتفاعل .

ويتسم المحتوى الجيد القابل للمشاركة بالخصائص التالية :

- أن يكون هادفًا ومفيدًا و ملائمًا للمستفيدين وللمكتبة معًا.
- أن ينصب حول اهتمامات المستفيد .
- أن يكون ثابتًا و مختصرًا.
- أن يكون مدعمًا باستراتيجية مستندة لإدارة المحتوى .content strategy تستهدف إعداد ونشر وإدارة محتوى هادف لموقع المكتبة يتخطى حدودها المكانية وحدود موقعها على الإنترنت ،ولتوفر هذه السياسة محتوى للمكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي فحسب، ولكن تدعم أيضًا بنية محتوى الموقع بشكل عام وذلك لأن فهم المحتوى بأكمله هو الأساس لإنشاء محتوى للشبكات الاجتماعية، ولبناء المجتمع على الإنترنت، وتتشكل هذه الاستراتيجية وفق العناصر التالية :
- **صوت المكتبة Voice**: ويقصد به شخصية المكتبة التي تمثلها على شبكات التواصل الاجتماعي والهوية التي تعبر عن أهدافها ورسالتها.
- **قيم المكتبة Values** : وتعنى الأهداف و الرسالة المرجوة من نشاط المكتبة وتواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- **لهجة المكتبة والانطباعات Tone and Tenor**: ويقصد بذلك أسلوب تواصل المكتبة ولهجة التعامل مع المستفيدين منها عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتفاوت وفقًا للسياق، ولنوع المحتوى المنشور، ولوسيلة النشر إذ يُنتج كل أسلوب نوعًا مختلفًا من المشاعر و الانطباعات فعلى سبيل المثال : إرسال إشعارات بالمتأخرات قد يُؤد للمستفيد شعور بالاستغاثة على عكس قراءة النشرات الإخبارية بالبريد الإلكتروني ينتج عنه مشاعر طبيعية وإيجابية، كما يفترض أن تتسم لهجة المكتبة مع مستفيديها على شبكتي الفيسبوك والتويتر بطابع الترحاب، والدفيء، والبهجة، والحيوية مع الحفاظ على روح الجدية في نفس الوقت. (S. W. Young, Principle 1: Create Shareable Content in social media optimization: principles for building and engaging community 11)

كيفية إعداد استراتيجية المحتوى :

أشارت بلاكستون Blakiston إلى ثلاث خطوات أساسية لإعداد استراتيجية لمحتوى موقع المكتبة تتمثل فيما يلي:

1. **تحديد الأدوار والمسئوليات** : ويتمثل ذلك في استحداث وظيفة " مدير المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي "social content manager" - على غرار وظيفة "مدير الموقع" - يتولى مهام إنشاء وإدارة محتوى ناجح لموقع المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. **وضع نظام تدفق العمل Establishing workflows** : ويعنى التوثيق اللفظي لنظام إنشاء محتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويتضمن ذلك تحديد العاملين المسؤولين عن الشبكات الاجتماعية، وأدوات، وإجراءات إنشاء المنشورات ، ويمكن مشاركة هذا التوثيق على شبكة الإنترنت الخاصة بالمكتبة، أو بأى آلية أخرى تسمح بمشاركة المحتوى على نطاق واسع .
3. **ضمان الاستمرارية**: توصي بلاكستون بضرورة تحديد آلية للحفاظ على نجاح استراتيجية المحتوى ، وتتضمن أساليب تدريب العاملين ، وقياس الأداء ، والرقابة ، والمسائلة، فقياس الأداء يعمل على توجيه صنع القرار ، وتدريب العاملين يفيد في دعم الوعي بكيفية إنشاء محتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (Blakiston)

٢/٤/٢ المبدأ الثاني : تسهيل مشاركة المحتوى Make Sharing Easy

ويشمل هذا المبدأ الأساليب والأدوات التي تؤدي إلى سهولة مشاركة محتوى موقع المكتبة على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل فيما يلي :

1. إضافة أزرار المشاركة الاجتماعية. Social Share Buttons
2. استخدام علامة الهاشتاج. Using Hashtags
3. بطاقات شبكات التواصل الاجتماعي. Social Media Cards

1. **إضافة أزرار المشاركة الاجتماعية Social Share Buttons** : هي أدوات تُضاف لصفحات موقع المكتبة لتسهيل مشاركة محتواه على شبكات التواصل الاجتماعي بضغط واحدة، ومن ثم يمكن للزائر بعد قراءته لهذا المحتوى من أن يُبدى إعجابه به أو أن يشاركه مع أصدقائه، وبالتالي يمكن أن يحصل هذا المحتوى على المزيد من زوار. ويتكون الزر الخاص بأى شبكة اجتماعية من أيقونة متصلة بمنصة هذه الشبكة، وعند الضغط على الأيقونة تُفتح منصة الشبكة ليتم نشر المحتوى، وعادة ما توضع قريبة جداً من عنوان الصفحة ومن الممكن أن تُرتب أفقياً أو رأسياً وقد تتضمن خاصيتين:

أ. معلومات ما قبل النشر: هي بيانات تضاف للمحتوى الناتج من الضغط على زر المشاركة قبل النشر الفعلي له على صفحة المستفيد وتعمل على تسهيل المشاركة وقد تكون حساب المؤسسة التي تنتمي إليها المكتبة، أو عنوان، أو رابط، أو أى معلومة ترى المكتبة أنها ستنشئ منشور جاذب للمستفيد.

ب. إحصاءات أزرار المشاركة الاجتماعية Social Share Button Share Counts :

ج. وتتمثل في إضافة خاصية إحصاء عدد المشاركات الاجتماعية لصفحات الموقع باستخدام PHP codes ولغة html حيث تُسجل عدد مرات مشاركة محتوى الصفحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة مما يعكس القيمة الفعلية للمحتوى فكلما ارتفع عدد مشاركات محتوى الصفحة كلما كان مؤشراً لقيمتها الفعلية وأهميتها لمجتمع المستفيدين وقد يشكل ذلك دافعاً لتحفيز مستفيدين آخرين لمشاركة نفس المحتوى.(Gerlitz and Helmond.)

٢. **استخدام علامة الهاشتاج Using Hashtags** : الهاشتاج هو عبارة عن علامة تصنيف تتكون من علامة الرقم (#) متبوعة بكلمة أو سلسلة من الكلمات دون مسافة أو فاصل بينهم ، ويتم إنشاؤها لتصف شخصاً أو حدثاً أو مكاناً أو موضوعاً أو للتعبير عن مشاعر يومية أو لإطلاق حملة دعائية على شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تُضاف لأي منشور وتُثبت لقطاع عريض من المستفيدين. وتدعم العديد من الشبكات الاجتماعية استخدام الهاشتاج سواء كمنشور أصلي أو بكتابة تعليق أو في أحد الردود ثم فهرستها ليتم البحث عنها والوصول إليها من أي مستفيد عبر واجهات منصات هذه الشبكات، وبالتالي زيادة احتمالية المشاهدة والمشاركة هذا المنشور وانتشاره.

٣. **بطاقات شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Cards** : أداة أخرى هامة لتسهيل مشاركة المحتوى تسمح بنشر المحتوى المزود بالصور وتسجيلات الفيديو ، حيث يتم إضافة تيجان ميتاداتا شبكات التواصل الاجتماعي في كود رأس صفحات الموقع للتحكم في كيفية عرض المحتوى عند مشاركته عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومن أشهرها تيجان ترميز الفيسبوك Facebook Open Graph Tags ، وبطاقات التويتير Twitter Cards ويتم استرجاعها عن طريق التعرف عليها بواسطة محركات البحث الخاصة بشبكتي الفيسبوك والتويتير (Rossmann, Principle2:Make Sharing Easy) وتنقسم إلى النوعين التاليين:

أ. تيجان ترميز الفيسبوك Facebook Open Graph tags: تعمل على ترميز الموقع للتحكم في كيفية عرض المحتوى على الفيسبوك حيث تتم مشاركة معظم أنواع المحتوى على الفيسبوك في شكل عنوان URL ، لذلك من المهم ترميز موقع المكتبة على الويب باستخدام Open Graph tags للتحكم في طريقة ظهور المحتوى على فيسبوك ، وفي حالة عدم إضافة هذه التيجان ، سيعمل زحف الفيسبوك على استخدام خوارزميات الاستدلال الداخلي لأفضل تخمين بشأن العنوان والوصف الوارد بمحتوى الموقع وصورة المعاينة للمحتوى إلا أن إضافة تيجان Open Graph tags تضمن تحقيق أعلى جودة لعرض منشورات الفيسبوك ، وتتكون من تيجان أساسية وتيجان إضافية للصور والتسجيلات الصوتية والفيديو ويتم فحصها ومراجعتها من قبل ، Facebook Open Graph Markup (Open Graph Debugge)

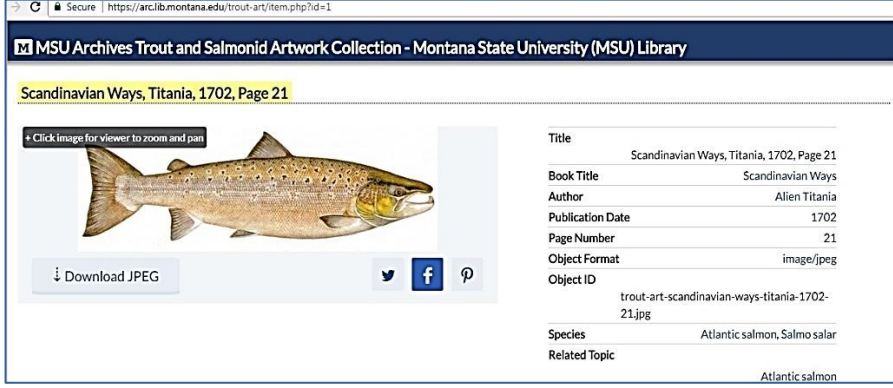
ب. بطاقات التويتير Twitter Cards : تعمل إضافتها لصفحات موقع المكتبة بالسماح لأي متابع للتويتير بنشر محتوى الموقع وفي هذه الحالة ستظهر بطاقة مرئية أسفل التغريدة نفسها تتضمن محتوى في حدود ١٤٠ تمثيلية يمكن مشاهدتها من جميع الأشخاص المتابعين للقائم بالنشر مما يعمل على تسهيل المشاركة، وجذب الانتباه، وزيادة عدد الزوار للموقع ويتم فحصها ومراجعتها من قبل برنامج Twitter Card Validator ، وبدون بطاقات التويتير ستحتوي التغريدات على الروابط فقط أما الصور والنصوص والفيديو فيضيفها المستفيد يدوياً.

أنواع بطاقات التويتير الملائمة لمحتوى مواقع المكتبات:

هناك عدة أنواع من البطاقات من أشهرها:

- **بطاقة الملخص Twitter Summary Card** : تتضمن العنوان ، والوصف، وعنوان الموقع، وصورة مصغرة أو مكبرة.
- **بطاقات مُشغّل التويتير Twitter Player Cards** : تعمل على تشغيل المقاطع الصوتية وتسجيلات الفيديو بمنصة التويتير لسهولة مشاركة هذا المحتوى. ويختلف أداء هذا النوع من الكروت وفقاً لنظام التشغيل ووسيلة العرض سواء من خلال تطبيق للهواتف الذكية أو متصفح للإنترنت (Rossmann, Principle2:Make Sharing Easy 16-17).

ويوضح الشكل التالي رقم (٣) أنموذج لصورة رقمية بموقع مكتبات جامعة مونتانا غير مكدودة بترميز الفيسبوك facebook Open Graph tags ثم مشاركتها على صفحة الباحثة الشخصية على الفيسبوك ويظهر الرابط الخاص بها فقط دون الصورة.



شكل رقم (٣) أنموذج لصورة رقمية من موقع مكتبات جامعة مونتانا غير مكدودة بترميز الفيسبوك facebook Open Graph tags ثم مشاركتها على الصفحة الشخصية للباحثة على الفيسبوك، ويظهر الرابط الخاص بها فقط دون الصورة.

ويوضح الشكل التالي رقم (٤) أنموذج لصورة رقمية بموقع مكتبات جامعة مونتانا مكدودة بترميز الفيسبوك facebook Open Graph tags ثم مشاركتها على الصفحة الشخصية للباحثة على الفيسبوك، وتظهر بها الصورة بجودة عالية بجانب الرابط.



شكل رقم (٤) أنموذج لصورة رقمية بموقع مكتبات جامعة مونتانا مكدودة بترميز الفيسبوك Open Graph tag ثم مشاركتها على الصفحة الشخصية للباحثة على الفيسبوك، وتظهر بها الصورة بجودة عالية بجانب الرابط.

٣/٤/٢ المبدأ الثالث : مكافأة التفاعل والارتباط Reward Engagement :

يهدف هذا المبدأ إلى بناء علاقات للتواصل مع مجتمع المستخدمين وتقوية الروابط بينهم وبين المكتبة ويتمثل ذلك في المراقبة المنتظمة لاكتشاف المستخدمين المتفاعلين مع موقع المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم مكافأتهم وإبداء التقدير لهم من خلال تسجيل الإعجاب أو التعليق أو إعادة مشاركة منشوراتهم. وتكمن أهمية هذا المبدأ في إظهار الجانب الإنساني للمكتبة، وإبراز جهودها في الاستماع لمحادثات المستخدمين منها الدائرة على صفحات التواصل الاجتماعي، وحرصها على المتابعة النشطة لتفاعلاتهم مما يساعد على توليد الانطباعات الجيدة لديهم ومن ثم إحداث المزيد من التفاعل.

كما تعد مكافأة التفاعل فرصة أيضاً للمبادرة بالمشاركة مع المستخدمين وبناء المجتمع فيمكن للمكتبة أن تبادر بتنبيه المستخدمين منها لمصادرها وخدماتها بشكل مسبق - كما سيوضح لاحقاً بالمبدأ الرابع. (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, p. 532)

أشكال مكافأة التفاعل : هناك (سبعة) أشكال لمكافأة التفاعل، وتتفرع للعديد من النقاط الفرعية كما يلي:

١. مكافأة مشاركة مصادر المكتبة Shares of library Resources: ويتم التعرف على هذا النوع من التفاعل عن طريق برامج متعددة كبرنامج Google Analytics، Twitter Analytics، و Facebook Developer والتي توفر المشاهدة لمصادر المرور لموقع المكتبة واستكشاف المشاركين لمحتوى الموقع على شبكتي التويتر والفيسبوك فمثلاً يعمل برنامج Twitter Analytics على تحديد المستخدمين الأكثر تفاعلاً مع محتوى المكتبة على شبكة التويتر وتقديم قائمة بمن قاموا بمشاركة محتوى موقع المكتبة المرمز ببطاقات التويتر Twitter Card وبالتالي يسهل مكافأتهم من خلال إعادة مشاركة منشورات المستخدمين مرة أخرى على حساب المكتبة على شبكات

التواصل الاجتماعي، أو الرد عليها، أو الإعجاب بها الأمر الذي يفسح المجال لتعريف المستفيدين بمصادر أخرى بالمكتبة ذات الصلة بنطاق اهتمامهم والتي قد تكون غير معروفة بالنسبة لهم.

٢. **مراقبة الإشارة إلى المكتبة Monitoring library Mentions**: وتعنى ذكر المكتبة في تعليقات المستفيدين ، وهناك نوعان من الإشارة للمكتبة بالتعليقات:

أ- الإشارة المباشرة للمكتبة **Direct Library References**: داخل منشورات المستفيدين

كذكر الاسم الرسمي لحساب المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي library account أو الإشارة بهاشتاج إلى اسمها المعروف لدى المستفيدين ، ويمكن تهيئة الحساب بحيث يُخطر ألياً برسالة إشعار أو بريد إلكتروني عند الإشارة إلى المكتبة في أي تعليق وبالتالي تقوم بالمكافأة عن طريق الرد الفوري والاستجابة السريعة الأمر الذي يعكس مدى متابعة المكتبة لمحادثات المستفيدين وتفاعلاتهم (Rossmann, Principle 3:Reward Engagement In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community) ويوضح الشكل التالي رقم (٥) أنموذج لرد مكتبة جامعة مونتانا MSU على تغريدة Tweet أحد المستفيدين على التويتر بعد أن قام بالإشارة المباشرة لها.



شكل رقم (٥) أنموذج لرد مكتبة جامعة مونتانا (MSU) على تغريدة أحد المستفيدين على التويتر بعد قيامه بالإشارة المباشرة لها.

ب- الإشارة غير المباشرة للمكتبة **Indirect Library References**: في بعض الأحيان

تتم الإشارة غير المباشرة للمكتبة دون ذكر الاسم وفي هذه الحالة يجب أن تتابع المكتبة بانتظام منشورات مجتمعها لتبحث بنفسها عن تلك الإشارات من خلال عدة طرق منها مايلي:

- شبكة **Yik Yak** تسمح بتسجيل آراء المستفيدين عن المكتبة والتعرف على شكاوهم وحلها والرد بمنشور على نفس الموقع .

- **إنستجرام Instagram**: من خلال خاصية البحث بالصور عن طريق الموقع الجغرافي ، سيظهر أى شخص قام بوسم موقع المكتبة على أى صورة مما يعطى الفرصة للمكتبة بتسجيل إعجاب أو الامتنان أو الرد بتعليق.
- **التويتير** : تعد من المصادر التى يمكن من خلالها حصول المكتبة على إشارة غير مباشرة ، فعلى سبيل المثال يعد الإشارة إلى قواعد البيانات التى تتيحها مكتبة جامعة مونتانا على حساب أحد الطلاب على التويتير فرصة جيدة لإظهار التقدير له وتسليط الضوء على قيمة وأهمية مجموعاتها ، كما يمكن تتبع تعليقات المستفيدين عن مشكلة ما بالمكتبة وشكرهم على هذا التفاعل والرد بحل المشكلة.

١. **الاستجابة لاحتياجات المستفيدين Responding to User Needs**: من الطرق التى تسمح للمكتبة بمكافأة التفاعل عن طريق متابعة محادثات مجتمع المستفيدين على شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على احتياجاتهم ثم الاستجابة لما يمكن للمكتبة تقديم المساعدة فيه.

٢. **مراقبة الهاشتاج Monitoring Hashtags** : توفر مراقبة علامة الهاشتاج المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية مكافأة التفاعل عن طريق التعرف على المحادثات الدائرة بمجتمع المستفيدين ثم الرد عليها. كما تقوم بعض المكتبات بإطلاق حملات تحمل عنصر المسابقة لتشجيع استخدام الهاشتاج التى قامت بتصميمه وتوفر جوائز للمشاركين، الأمر الذى قد ينتج عنه؛ زيادة نمو مجتمع المستفيدين من المكتبة؛ وأيضاً احتمالية مشاركة محتواها بين مجتمعاتهم المرتبطة بهم.

٣. **مكافأة التيجان الجغرافية Rewarding Geotagging** : التيجان الجغرافية Geotagging هى خاصية متاحة على شبكات التواصل الاجتماعي تسمح بالوسم أو إضافة علامة لتحديد الموقع الجغرافي داخل أى منشور وبالتالي تصيح وسيلة سهلة للتفاعل مع المستفيدين والعثور على الأشخاص المتفاعلين مع المكتبة الذين قاموا بوسم موقعها أو المواقع القريبة منها، وفهم كيف يستخدمون مبنى المكتبة ومجموعاتها ثم التفاعل مع منشورهم ومتابعتهم على شبكات التواصل الاجتماعي ودعم التواصل بينهم.

٤. **المشاركة المجتمعية الإيجابية Positive Community Contributions** يعنى ذلك أن تكون المكتبة نشطة على شبكات التواصل الاجتماعي وجزء من مجتمعها الواسع لتوفير المجال لمكافأة المتفاعلين معها، ويتم ذلك عن طريق متابعة أحداث المستفيدين الشخصية والاهتمام بإنشاء منشورات تشاركهم خبراتهم ومشاعرهم الخاصة بعيداً عن محتوى المكتبة.

٥. **اعتبارات الخصوصية Privacy Considerations**: من الضروري أن تضع المكتبة سياسة واضحة لخصوصية صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية معالجة المعلومات الخاصة بالمستفيدين ، وبيان حق المكتبة في إعادة استخدام منشوراتهم وتعليقاتهم لأغراض البحث أو الدعاية ، ولتحقيق هدفها في بناء مجتمع لها على شبكات التواصل الاجتماعي. (Rossmann, Principle 3: Reward Engagement In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community 29-31)

٢/٤/٤ المبدأ الرابع : المبادرة بالمشاركة Proactively Share

يهدف هذا المبدأ إلى أن تصبح المكتبة نفسها أهم المروجين لمحتواها ، فبينما يسعى المبدأ الأول إلى إنشاء محتوى ملائم لاهتمامات المستفيدين، وقابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يهتم المبدأ الرابع بكيفية إبراز هذا المحتوى والمشاركة المسبقة له عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويتحقق ذلك

بفهم مجتمع المستفيدين، واهتماماتهم الفعلية، وبناءً عليه تُبادر المكتبة مسبقاً في مشاركة المحتوى الذي يقع في نطاق هذه الاهتمامات وتحديد أين ومتى وكيف تتم المشاركة. وهناك عدة أساليب لتطبيق ذلك تتمثل فيما يلي :

١- المسوحات المحلية لشبكات التواصل الاجتماعي Local Social Network Surveys:

ويقصد بذلك أن تُعد المكتبة مسوحات للمستفيدين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على كيفية استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي على مدار عدة سنوات للوقوف على البيانات التالية : الشبكات الأكثر استخداماً من قبل المستفيدين، ومعدلات استخدام كل شبكة على حدة، ودوافع الاستخدام، وفئات المستخدمين، وتوقعاتهم عن كيفية التواصل مع المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويمكن توظيف نماذج جوجل المتاحة مجاناً Google Form لهذا الغرض- مع إجراء التعديلات المناسبة - ثم نشرها على موقع المكتبة على الإنترنت وعلى حسابها على الفيسبوك والتويتر، ثم جمع هذه البيانات وتحليلها للخروج بالمؤشرات التي تحدد قرارات المكتبة فيما يلي: الشبكات الأجدر بالنشر، ومعدل النشر (يومي - إسبوعي - شهري....)، ومعرفة المستفيدين النشطين على كل شبكة، ونوعية المنشورات التي تتفق مع توقعاتهم من المكتبة .

٢- مجموعات الاهتمام المحلية بشبكات التواصل الاجتماعي Local Social Network Focus Groups:

توفر هذه الطريقة الوقوف على أسباب ودوافع مشاركة أو عدم مشاركة المستفيدين لشبكات التواصل الاجتماعي .

٣- تحديد فئات المنشورات: ويعنى ذلك تحديد المنشورات التي ستبادر المكتبة بمشاركتها وقد تكون ملفات صوتية أو الصور والوثائق النادرة أو فيديوهات مصحوبة بعلامة هاشتاج أو أقوال مأثورة، رابط لمصادر رقمية، منشور إعلاني، الدراسات الحديثة في الموضوعات التي تقع في نطاق اهتمام المستفيد أو تثير شغفه ثم تحديد جدول زمني للنشر على مدار الأسبوع ..

٤- المشاركة بالنتيجان الجغرافية Sharing with Geotags:

يمكن توظيف هذه الخاصية- السابق الإشارة إليها -بإضافة نتيجان للأشخاص أو الهيئات والمؤسسات ذات الصلة بالمكتبة، وعرض الأنشطة المتعلقة بالمكتبة، والأحداث الخاصة بالمؤسسة التي تنتمي إليها مما يسمح بزيادة الارتباط ومشاركة المجتمع.

٥- الارتباط مع الحسابات الأخرى Engaging with Other Accounts:

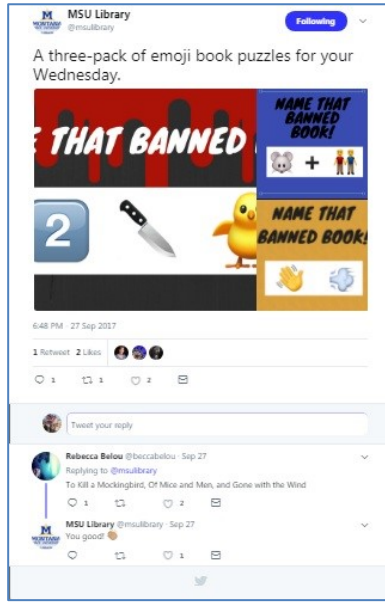
توفر العديد من منصات شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى كالفيسبوك والتويتر والإنستجرام إمكانية إضافة نتيجان على حسابات أخرى على نفس المنصة قد تكون لأفراد أو جهات أو مؤسسات أخرى متعاونة مع المكتبة أو ذات الاهتمام بمنشورات المكتبة أو الإشارة إليهم فرصة للتعريف بهذا المحتوى عن طريق إشعار المستفيدين بهذه المنشورات وإعادة نشرها أو الرد أو إضافة حساب المكتبة.

٦- مشاركة المحتوى الخارجي Sharing External Content:

وتسعى هذه الطريقة إلى نشر المكتبة لأى محتوى خارج نطاق مجموعاتها وخدماتها ولكن يقع في نطاق اهتمامات المستفيدين منها بهدف إبراز جهودها في الاستماع لمجتمعها وقدرتها على توفير أنماط مختلفة من المعلومات والخدمات على شبكات التواصل الاجتماعي. (Rossmann, Principle

4:Proactively Share In Social Media Optimization: Principles for Building

and Engaging Community) ويوضح الشكل التالي رقم (٦) المبادرة بمشاركة إعلان على حساب مكتبة جامعة مونتانا على التويتر.



شكل رقم (٦) المبادرة بمشاركة إعلان على حساب مكتبة جامعة مونتانا على التويتر.

٥/٤/٢ المبدأ الخامس : قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام Measure Use and Encourage Reuse

يتضمن هذا المبدأ شقين: الشق الأول يهدف إلى قياس مدى استخدام محتوى موقع المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما الشق الثاني فيدعم تشجيع إعادة استخدام المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، والمشاركة بين المستخدمين، وبناء مجتمع مستخدم ذاتيًا من المستخدمين المتفاعلين بانتظام مع مجموعات المكتبة وخدماتها.

أولاً: قياس الاستخدام: ويتم ذلك وفق عدة طرق تتمثل فيما يلي:

- تسجيل معدلات مشاركة المستخدمين.
- إعادة نشر المحتوى ومدى تقبلهم لهذا المحتوى وتفاعلهم معه.
- إدراج مجموعات المكتبة بمنصات الشبكات الاجتماعية المختلفة .

ويرتبط مفهوم قياس الاستخدام بمفهوم آخر وهو نجاح الشبكات الاجتماعية . The Success Of Social Networking . ويقصد به القدرة على تحقيق هدف المكتبة المرجو من شبكات التواصل الاجتماعي ألا وهو زيادة استخدام مجموعاتها وخدماتها، حيث يوضح القياس معدلات التقدم والنمو والتغير في الاستخدام.

أساليب القياس:

- 1- Google Analytics
- 2- Facebook Insights.
- 3- Twitter Analytics

١. **Google Analytics** : هي أداة مجانية وسهلة لتحليل مواقع الإنترنت والتعرف على سلوك زوار الموقع ، ومصادر المرور من خلال مقياسين مستقلين هما ؛إحالات الشبكة ، وصفحات الهبوط وكلاهما يتفرع لعدة مقاييس فرعية كما يلي :

أ. **إحالات الشبكة Network Referrals** :توفر قياسات للمرور للموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تقوم بتتبع سلوك زوار الموقع وفق مجموعة من المقاييس تتمثل فيما يلي :

- عدد الزيارات Sessions
- معدل عرض الصفحات pageviews
- متوسط مدة الجلسات Average session duration
- متوسط عرض الصفحات بكل زيارة pages per session

وتوجه نتائج هذه التحليلات استراتيجية مشاركة محتوى المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

ب. **صفحات الهبوط landing pages** وهي أى صفحة يدخل فيها زوار الموقع للاستقرار بعض الشيء و القيام بإجراء معين، ثم مغادرتها سريعاً بعد الانتهاء من عمل هذا الإجراء، أو حتى تجاهله ،وهي منفصلة عن الصفحة الرئيسية للموقع الرئيس ككل و تعبر عن رسالة تسويقية موجهة تستهدف فئة معينة من الزوار للقيام بإجراء محدد.

٢. **إحصائيات الفيسبوك Facebook Insights** :توفر شبكة الفيسبوك منصة تحليل خاصة بها يمكن الوصول إليها عن طريق قائمة الأدوات أعلى صفحات الفيسبوك وتوفر (٦) فئات من الاحصاءات :

أ. **نظرة عامة Overview** : حيث يعرض ملخص عام عن أداء صفحة الفيسبوك الخاصة بالمكتبة خلال فترة محددة يمكن التحكم فيها.

ب. **الإعجابات Likes** : يقيس معدلات الإعجابات وعدم الإعجاب التي تلقتها الصفحة ومصادر أحدث الإعجابات.

ج. **الوصول والمشاهدة Reach** : يقيس معدل مشاهدة المنشور، وتحديد المنشورات التي حصلت على أعلى معدل للتفاعل والتعليقات، ومستويات التفاعل، والمشاركة، والتعليقات لمنشورات المكتبة.

د. **مشاهدات الصفحة Page views** : يعرض أقسام الصفحة التي يتم زيارتها ومصادر الزيارة وفقاً للنوع ،والسن ،والدولة والمدينة ،ونوعية الجهاز المستخدم.

هـ. **المنشورات Posts** : يعرض مقاييس المشاهدة للمنشورات التي تحدد تاريخ المنشور، ونوعه ،عدد المشاهدات ،معدلات التفاعل

و. **الأشخاص People** : يوفر هذا المقياس بيانات ديموجرافية للمستخدمين المتفاعلين سواء المعجبين أوالمشاركين أوالمعلقين على منشورات الصفحة .

٣. **تحليل التويتر Twitter Analytics** : يقيس فئتين رئيسيتين هما التغريدات Tweets ، وبطاقات التويتر Twitter Cards .

أ. **التغريدات Tweets** وتشمل عدة مقاييس فرعية هي كالتالي :

- عدد مرات الظهور Impressions : أى عدد مرات ظهور التغريدة للمستخدم في يومياته . timeline

- **التفاعل Engagements**: وتقيس إجمالي عدد مرات تفاعل المستخدم مع تغريدة معينة، وتشمل النقر clicks فوق أى مكان بالتغريدة، بما في ذلك إعادة التغريد، أو الردود، أو المتابعات، أو الإعجابات.

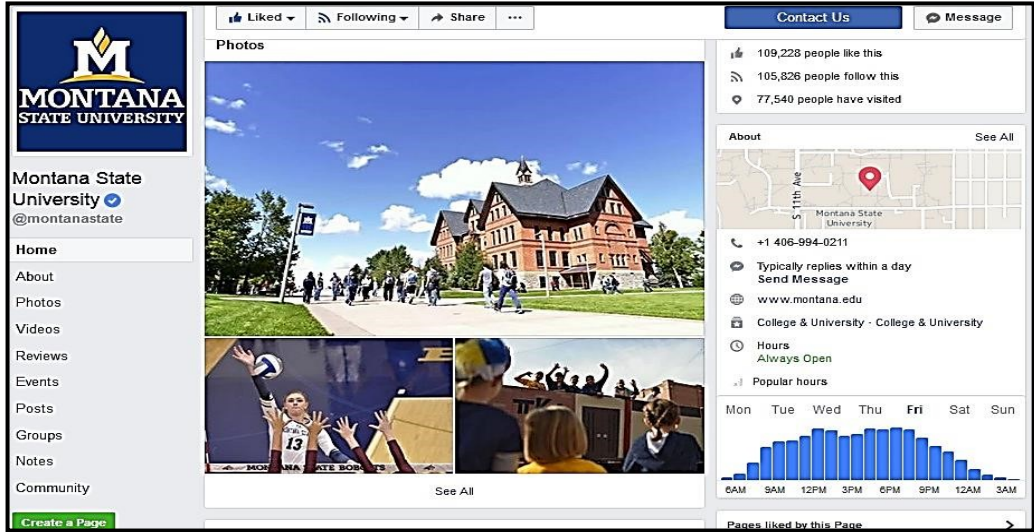
- **معدل التفاعل Engagement Rate**: هو عدد مرات التفاعل مقسوماً على عدد مرات الظهور.

ب. **بطاقات التويتز Twitter Cards**: يعرض أداء التغريدات التي تتضمن بطاقات التويتز وتشمل المقاييس التالية:

- **النقرات فوق الرابط URL Clicks**: ويقصد بها عدد النقرات على التغريدات التي تتضمن بطاقات تويتز.

- **محاولات التنشيط Install Attempts**: ويقصد بها النقر لتنشيط تطبيق Apps من التويتز مثبت به بطاقة التويتز، إلا أن هذا المقياس متاح فقط للمكتبات التي تطلق تطبيقات أصلية Native apps على منصتي الأندرويد Android و الأبل App.

ويوضح الشكل التالي رقم (٧) قياس استخدام محتوى موقع مكتبات جامعة مونتانا عبر شبكة الفيسبوك عن طريق إحصاءات الفيسبوك Facebook Insights.



شكل رقم (٧) قياس استخدام محتوى موقع مكتبات جامعة مونتانا عبر شبكة الفيسبوك عن طريق إحصاءات الفيسبوك Facebook Insights.

ثانياً- **تشجيع إعادة الاستخدام Encouraging Reuse**: ويقصد بذلك تشجيع مشاركة محتوى موقع المكتبة وإعادة نشره وتضمينه داخل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لتوسيع نطاق النشر واحتمالات مشاركة المحتوى من قبل قطاع كبير من المستخدمين، ويتخذ تهيئة الموقع لتشجيع إعادة الاستخدام عدة أدوات تتمثل فيما يلي:

- تسهيل مشاركة محتوى صور المكتبة الرقمية وتوفير نسخ منخفضة الدقة صغيرة الحجم من الصور الرقمية لتشجيع المستخدمين على إرسالها لأشخاص آخرين.

- توفير أدوات لتسهيل الحصول على الملفات الصوتية بالمكتبة، وإدراجها بملفات أخرى جديدة متعددة البث (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, pp. 536-538)

٢/ ٥ خطوات تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي:

يتم تهيئة مواقع المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي وفق الخطوات التالية:

١. إعداد خطة لمشاركة المحتوى وبناء مجتمع على الإنترنت: إن الخطوة الأولى والأساس لتهيئة مواقع المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعي هي إعداد خطة مستمرة لمشاركة محتوى موقع المكتبة، وبناء مجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى فهم مجتمع المستخدمين وتحديد الفئات المستهدفة لإنشاء المحتوى الملائم لهم (S. W. Young, Principle 1: Create Shareable Content in social media optimization: principles for building and engaging community 6) و تتكون من المحاور التالية:

أ. **المجتمع المستهدف Community Focus:** وتعنى تحديد الجمهور المستهدف من بناء مجتمع على كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي على حدة فعلى سبيل المثال تحدد مكتبة جامعة مونتانا طلاب المرحلة الجامعية الأولى، والمجتمع المدني بأكمله كفئات مستهدفة على شبكة الفيسبوك، وطلاب الدراسات العليا، المؤسسات المهنية والتجارية في مجال المكتبات والمعلومات على التويتر ..

ب. **الأهداف Goal :** (على سبيل المثال يمكن صياغتها على النحو التالي: زيادة وعي طلاب المرحلة الجامعية الأولى أو الدراسات العليا بمجموعات المكتبة وخدماتها- التواصل والتفاعل مع المكتبات والمؤسسات المهنية الأخرى – إنشاء صفحة للمكتبة على الفيس بوك Facebook لتوسيع نطاق مجموعات المكتبة وخدماتها ونشاطها المجتمعي- تحقيق تفاعل ودعم مستمر ومنتظم مع طلاب المرحلة الجامعية الأولى على التويتر Twitter إلخ .

ج. **القيم Values:** على سبيل المثال التأكيد على قيمة مشاركة المعلومات وتفاعل المستخدمين .

د. **النشاط المستهدف Activity Focus** و الذي ترغب المكتبة في تنفيذه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

هـ. **لهجة المكتبة Tone and Tenor:** السابق الإشارة إليها.

و. معدل إنشاء المنشورات والرد عليها سواء يومياً أو أسبوعياً على كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي مع المراقبة المستمرة لحركة التفاعل (على سبيل المثال إنشاء من ١ إلى ٥ منشورات يومياً على الفيسبوك، أو من ٥ إلى ١٠ منشورات أسبوعياً على التويتر.....) .

ز. **تحديد فئات المنشورات Posting Categories:** التي تساعد بشكل عام على إنشاء محتوى للمكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي كالإعلانات والنشرات وأى محتوى للمكتبة يقع في نطاق اهتمام المستخدمين .

ح. **الخدمات والموارد Services and Resources:** المجموعات والخدمات التي ترغب المكتبة في إبرازها وتسهيل الضوء عليه عبر كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي على حدة ومنها على سبيل المثال الكتب التي وصلت حديثاً، الدوريات التي ترغب المكتبة في تسليط الضوء عليها والتعريف بها، والمحاضرات الإرشادية، ومحتوى المستودع الرقمي المؤسسي، وقواعد البيانات.

ط. **نوعية المنشورات Ongoing Series** : التي تساعد على وجه الخصوص فى إنشاء محتوى للمكتبة على شبكات التواصل الاجتماعى على سبيل المثال كالتنشر بالمدونات، خدمة إسأل مكتبي، المنشورات الاستفهامية إلخ.

ي. **تحديد فريق العاملين Posting Personnel** المسؤولين عن النشر على كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعى على حدة.

٢. تنفيذ محاور الخطة السابقة وإنشاء محتوى رقمى قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعى، ومن أشهرها الفيسبوك والتويتر والإنستجرام .

٣. الوقوف على مدى تأثير هذا المحتوى فى بناء مجتمع للمكتبة من خلال تحليل أنواع مشاركات المستفيدين على شبكات التواصل الاجتماعى الرئيسية كالفيسبوك والتويتر عن طريق قياس معدل الإعجاب، وإعادة التغريد، والردود، ومقارنتها على مدى فترتين الأولى فترة ما قبل تطبيق سمو والثانية بعد تطبيق سمو. (S. W. Young)

٦/٢ نماذج لأشهر مواقع المكتبات العالمية على الإنترنت التي تمت تهيئتها لشبكات التواصل الاجتماعى:

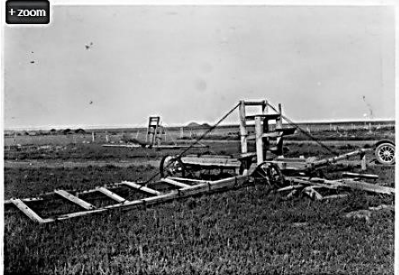
١/٦/٢ - مكتبة جامعة مونتانا (MSU) Montana State University Library :

تعد نموذجًا رائدًا لتهيئة مواقع المكتبات لشبكات التواصل الاجتماعى -كما أشارت الباحثة سلفاً بعرض الدراسات السابقة -حيث قام الفريق المسئول بتطبيق مبادئ سمو SMO الخمسة على مجموعة الصور التاريخية الرقمية المتاحة على موقع المكتبة بعد إعداد خطة لمشاركة المحتوى وبناء مجتمع على الفيسبوك والتويتر والبنتريست والإنستجرام والمدونة مكونة من (١١) محور - المشار إليها سلفاً - وتوضح الأشكال التالية من رقم (٨) إلى (١٠) نماذج لمجموعة الصور الرقمية التي تمت تهيئتها وفق مبادئ سمو الخمسة على موقع المكتبة. (Montana State University (MSU) Library : Historical Photographs Collection)




Secure | https://arc.lib.montana.edu/milburn-lincoln-wilson/item.php?id=467

Milburn Lincoln Wilson Agricultural Photographs Collection - Montana State University (MSU) Library

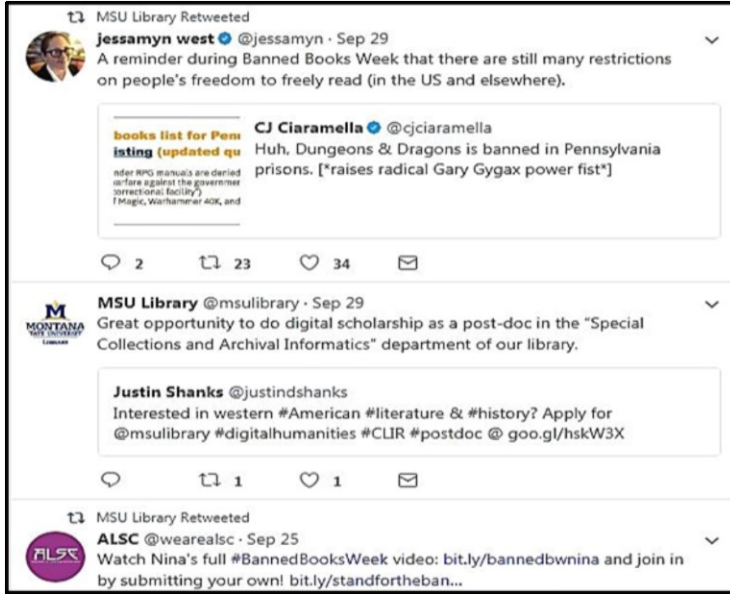
Homemade Implement



Photograph Title: Homemade Implement
Photographer:
Date of Photograph: September 22, 1922
Notes: Homemade implement for cleaning summer fallow of weeds in spring prior to seeding--showing weeders attached to airplane hitch. Noble foundation, Alberta, Canada. On verso: Homemade implement for cleaning summer fallow of weeds
Keywords: canada, agricultural machinery & implements, alberta
Physical Description: 1 Photographic print; b&w; 11.5 x 16.5 cm
Collection Photo ID: 0748a

Higher quality/resolution
 Persistent Link
Download
Get <embed> code
<a title="Homemade Implement,N
Share
  

الشكل رقم (٨) أنموذج لتسهيل مشاركة محتوى موقع مكتبات جامعة مونتانا عن طريق إضافة أزرار المشاركة الاجتماعية الخاصة بشبكات الفيسبوك والتويتر والبنتريست لمجموعة الصور الرقمية التاريخية.



شكل رقم (٩) مكافأة التفاعل عن طريق إعادة نشر Retweet تغريدة أحد المستفيدين على حساب المكتبة على التويتر.



شكل رقم (١٠) تسهيل مشاركة محتوى موقع مكتبات جامعة مونتانا عن طريق استخدام علامة الهاشتاج #Acousticatlas التي أعدتها المكتبة والبحث عنها عبر شبكة الفيسبوك.

وقد نتج عن تطبيق مبادئ سمو مايلي :

- ١- التزايد الهائل في معدلات المرور من شبكات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة الصور الرقمية التي تم تهيئتها، حيث ارتفع عدد الزيارات المحالة من شبكة الفيسبوك وحدها لموقع المكتبة من (١١٤) زيارة إلى (٥,٧٠٤) زيارة بنسبة (٥,٠٠٣%) وذلك بفعل المحتوى الفيروسي الناتج عن تطبيق مبادئ السمو.
- ٢- زيادة عدد الزيارات المحالة من التويتر من (١٤٢) إلى (٣٨٨) بنسبة قدرها (٢٧٣%).
- ٣- ارتفعت نسبة المنشورات التي أحدثت تفاعلاً من (١٢,٥%) إلى (٤٦%) ونسبة المتابعين من الطلاب من (٦%) إلى (٣٠%) ويقاس ذلك بنسبة الإعجابات، والردود، وإعادة التغريد على شبكتي الفيسبوك والتويتر.
- ٤- الانتشار الفيروسي لأحد منشورات مكتبة جامعة مونتانا و معدلات التفاعل حيث بلغت معدل المشاركة (٣٦٦) و الإعجابات (٢٤١٦) خلال أيام (Rossmann & Young, Social media optimization: making library content shareable and engaging, 2015, pp. 536-538) ويوضح الشكل التالي رقم (١١) المحتوى الفيروسي الناتج عن تطبيق مبادئ سمو بموقع مكتبات جامعة مونتانا مكتبة جامعة مونتانا ويظهر ارتفاع معدلات الإعجاب والمشاركة.



شكل رقم (١١) المحتوى الفيروسي Viral Content الناتج عن تطبيق مبادئ سمو بموقع مكتبات جامعة مونتانا ، ويعكس ارتفاع معدلات الإعجاب والمشاركة.

٢/٦/٢ - مكتبة نيويورك العامة (NYPL) :The New York Public Library

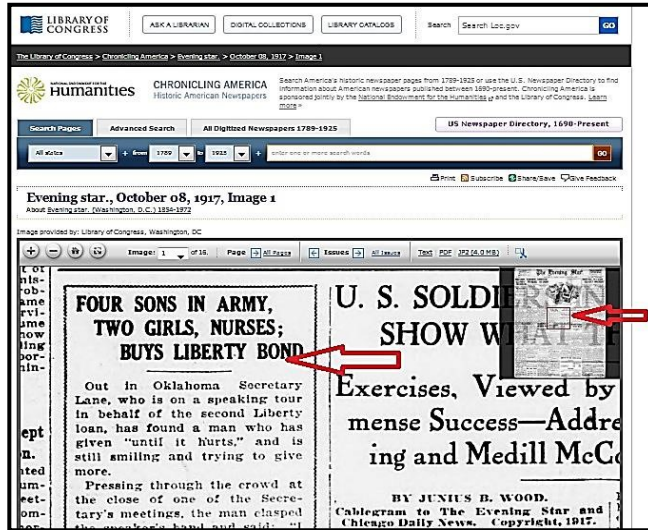
تعد مثالاً بارزاً لتطبيق مبادئ سمو حيث أعدت مجموعة رقمية متميزة قابلة للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بهدف تشجيع المشاركة وإعادة الاستخدام وبناء مجتمع متفاعل، ولتحقيق ذلك قامت المكتبة بإنتاج ونشر محتوى رقمي يتألف من (١٨٠) ألف عنصر سهل الوصول إليه ومشاركته وإعادة استخدامه عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجاناً. كما أعدت المكتبة مجموعة من الخرائط التاريخية الرقمية لمدينة نيويورك استجابةً لاهتمام المستفيدين الملحوظ والمستمر بهذا النوع من الخرائط وقامت بالنشر المنتظم لها ولكل المحتوى ذات الصلة بهذا الموضوع على صفحاتها على الفيسبوك ونتج عن ذلك ارتفاع معدل التفاعل تبين من خلال قياس عدد الإعجابات، والمشاركات، والردود، والتعليقات (NYPL Labs:Historical Maps in Minecraft)

٣/٦/٢ - مكتبة الكونجرس :The Library of Congress

قامت مكتبة الكونجرس بتطبيق مبادئ سمو على المجموعات الخاصة بمشروع التاريخ لأمريكا Chronicing America project المتاح على موقعها على الإنترنت.

<http://chroniclingamerica.loc.gov/>

وهي عبارة عن قاعدة بيانات تحتوي على مئات الصور الرقمية للجراند التاريخية التي تؤرخ لتاريخ الولايات المتحدة الأمريكية، وتتميز بوجود أدوات داخل واجهة العرض تعمل على توفير رابط لخيارات تنزيل الصورة بحجمها الكامل، أو تحديد جزء من الصورة ثم قصه وتضمينه هو فقط بشبكات التواصل الاجتماعي بسهولة مع إمكانية العودة إلى المصدر الأصلي لهذا الجزء عبر الرابط المقدم، ومن ثم تسهيل إعادة استخدامه وتناقله عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويوضح الشكل التالي رقم (١٢) نموذج لهذه الأدوات حيث يشير السهم للجزء الذي تم تحديده من الصفحة لتضمينه على شبكة الفيسبوك. (The Topeka state journal. (Topeka, Kan.), 13 Oct. 1917. Chronicing America: Historic American Newspapers. Lib. of Congres)



شكل رقم (١٢) تشجيع إعادة استخدام جزء من صفحة جريدة رقمية متاحة بموقع مكتبة الكونجرس وإتاحة تضمين هذا الجزء فقط على شبكة الفيسبوك.

ثالثاً : الجانب التطبيقي :دراسة الحالة لمدى تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي حتى نهاية يناير ٢٠٢١.

فى هذا الجزء من الدراسة ،تقوم الباحثة باستكشاف مدى توافر المبادئ الخمسة ل (سمو) -السابق عرضها ودراستها -بموقع مكتبة الإسكندرية والوقوف على التحديات التى تقف عائقاً فى سبيل تحقيقها ،وسيتم عرض المبادئ مرتبة وفق ما جاء بالإطار النظرى.

١/٣ مدى توافر محتوى رقمى بموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول التالى رقم (١) مدى توافر المبدأ الأول الخاص بإعداد محتوى رقمى بموقع المكتبة قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

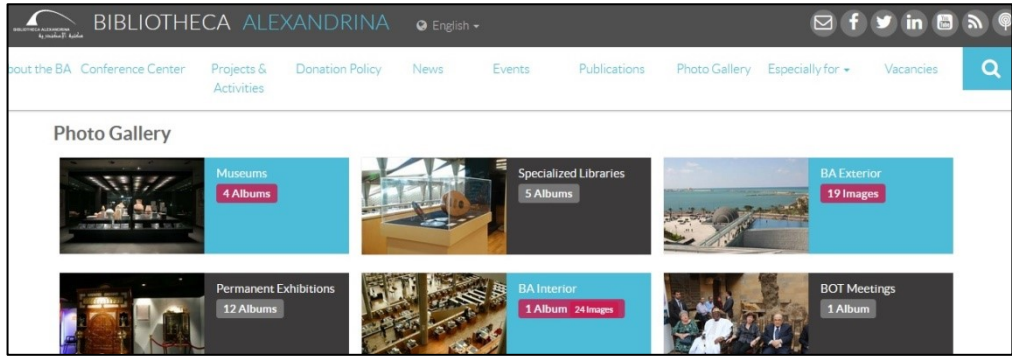
جدول رقم (١) مدى توافر محتوى رقمى بموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

م	إعداد محتوى قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	متوافر	غير متوافر
١	الصور الرقمية.	١	---
٢	تسجيلات الفيديو علي يوتيوب .	١	---
٣	منشورات المدونات.	--	١
٤	عناصر المجموعات الرقمية.	١	--
٥	عناصر المستودعات المؤسسية.	١	---
٦	صفحات دليل العاملين بالمكتبة.	--	١
٧	النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني.	---	١
٨	محتوى هادف ومفيد وملئم للمستفيدين.	١	--
٩	محتوى يتمحور حول اهتمامات المستفيد.	١	--
١٠	الثبات والاختصار.	١	--
١١	توافر استراتيجيية لإدارة محتوى الموقع.	١	--
-	الإجمالى	٨	٣
-	النسبة المئوية	٧٢,73%	٢٧,٢٧%

ويتبين من الجدول السابق وتحليل محتوى الموقع ما يلى:

تتوافر نسبة (٧٢,٧٣ %) من عناصر المبدأ الأول من مبادئ سمو بموقع مكتبة الإسكندرية على النحو التالى :

١. تتوافر مجموعات للصور الرقمية تضم (١١) قسم يحتوى على (٤٠٦٧) صورة رقمية تغطى صور المتاحف والمكتبات المتخصصة والمعارض الموجودة بالمكتبة والفعاليات التى تقوم بها وهى متاحة على رابط ألبوم الصور التالى:
<https://www.bibalex.org/ar/mediagallery/default/all> . ويوضح الشكل التالى رقم (١٣) ألبوم الصور الرقمية المتاح على موقع المكتبة على الإنترنت.



شكل رقم (١٣) ألبوم الصور الرقمية المتاح على موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت.

٢. يوجد مايقرب من (748) تسجيل فيديو متاحة على قناة المكتبة على اليوتيوب Youtube ولديها (٧١,٨٠٠) ألف مشترك تقريباً تتضمن التعريف بالمكتبة ، وأقسامها ، ونشأتها، وتاريخها، وكيفية استخدام مجموعاتها ، والإعلان عن خدماتها ، وأراء المستخدمين فيها ، وتاريخ المكتبة القديمة ، كما توثق كافة الأحداث والأنشطة المختلفة التي تقدمها المكتبة من الحفلات الموسيقية ، والغنائية ، والمعارض الفنية ، والملتقيات الثقافية، والمؤتمرات، والأحداث السياسية والعلمية .

٣. يتوافر (ثلاثة) روابط للمستودعات والمجموعات الرقمية بموقع المكتبة قابلة للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، الرابط الأول وهو الخاص بمستودع الأصول الرقمية (دار) (Digital Assets Repository DAR) المتاح على الرابط التالي :

<http://dar.bibalex.org/webpages/dar.jsf>

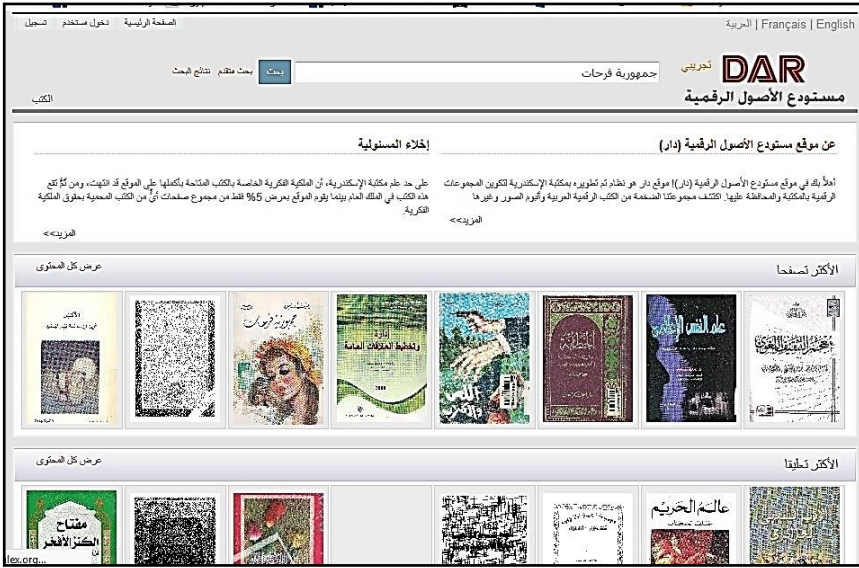
وقد قام المعهد الدولي للدراسات المعلوماتية بتطويره بمكتبة الإسكندرية للحفاظ على مجموعات المكتبة الرقمية. أما الثاني فهو رابط مشروع أرشيف الصحافة المصرية الخاص بمركز الدراسات والوثائق الاقتصادية والقانونية والاجتماعية (CEDEJ) بالتعاون مع مكتبة الإسكندرية والمتاح على الرابط التالي :

<http://cedej.bibalex.org/Main.aspx?lang=ar>

حيث يتيح (٨٠٠) ألف مقالة مأخوذة من (٢٤) صحيفة يومية وأسبوعية مصرية وعربية منها (١٣) صحيفة ورقية (١١) صحيفة رقمية ، أما الثالث فيتمثل في مجموعات الصور الرقمية الخاصة بالمشروعات والأنشطة التي تقدمها المكتبة على الرابط التالي:

<https://www.bibalex.org/ar/project/index>

ويوضح الشكل التالي رقم (١٤) صورة لمستودع (دار DAR) للأصول الرقمية المتاح على موقع مكتبة الإسكندرية .



شكل رقم (١٤) صورة لمستودع (دار DAR) للأصول الرقمية المتاح على موقع مكتبة الإسكندرية.

٤. بمراجعة الباحثة لأهداف المكتبة ورسالتها باعتبارها مركز ثقافي وحضاري متفرد ونافذة مصر على العالم ونافذة للعالم على مصر تتبج خدماتها لكل فئات المجتمع داخل مصر وخارجها ،وبمراجعة المحتوى الرقمي المتاح بموقع المكتبة، يتبين ملاءمته لكافة فئات المجتمع من الباحثين والقراء العاديين ، و الأطفال ، و تركيزه على اهتماماتهم الثقافية، والفنية، والسياسية ،والعلمية، والإخبارية، والترفيهية المختلفة، كما يتاح بأيقونات ثابتة على الموقع - عبر زيارات متعددة قامت بها الباحثة بأوقات متفاوتة طوال فترة إعداد هذه الدراسة.
٥. تتوافر استراتيجية لإدارة محتوى موقع المكتبة توجه سياسة النشر على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي سياسة موحدة ملزمة لجميع صفحات المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة .
٦. لم تتوافر (٣) عناصر من أصل (١١) تشكل هذا المبدأ ،حيث لا توجد مدونة خاصة بالمكتبة – وبالرجوع للعاملين للاستفسار عن أسباب ذلك كانت الإجابة أن المكتبة لا ترى ضرورة لإطلاق مدونة حيث تكفي بما لديها من فعاليات علمية وثقافية تنشر عبر الموقع ، أيضا لا توجد نشرات إخبارية يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني للمستفيدين والسبب في ذلك في رأى العاملين أن المكتبة تقوم بالإحاطة المستمرة بكل ما هو جديد من أخبار وفعاليات عبر موقعها، كما لا يتوافر دليل للتعريف بالعاملين بالمكتبة ووظائفهم وصورهم بالموقع ويرجع ذلك لعدم معرفة العاملين بالمكتبة بأهمية هذا الإجراء .

٢/٣ المبدأ الثاني : مدى سهولة مشاركة محتوى موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول التالي رقم (٢) مدى سهولة مشاركة محتوى موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢) مدى توافر سهولة مشاركة محتوى موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي

م	سهولة مشاركة المحتوى.	متوافر	غير متوافر
١	إضافة أزرار المشاركة الاجتماعية	١	---
٢	استخدام علامة الهاشتاج.	١	---
٣	بطاقات شبكات التواصل الاجتماعي.	١	---
-	الإجمالي	٣	---
-	النسبة المئوية	١٠٠%	---

ويتبين من الجدول السابق توافر كافة عناصر المبدأ الثاني بنسبة (١٠٠%) بموقع مكتبة الإسكندرية مما يدل على إجاده استخدام ادوات المشاركة والجانب التقني لها على النحو التالي :

١. تُضاف أزرار المشاركة لشبكات الفيسبوك Facebook، والتويتز Twitter، والجوجل بلس Google +، والبنتريست Pinterest وذلك بمجموعات الصور الرقمية المتاحة برابط اليوم الصور ورابط المشروعات والأنشطة مما يسهل مشاركتها عبر هذه الشبكات .
٢. تستخدم المكتبة علامة الهاشتاج بمنشوراتها على صفحات الفيسبوك والتويتز والإنستجرام والتي تعلن عن وصول الكتب الجديدة وكذلك الإعلان عن الأحداث والنشاطات المرتقبة، وأيضاً الصور والفيديوهات للأنشطة والحفلات والمعارض المقامة بالمكتبة ، فضلاً عن إطلاق مكتب الخدمات المرجعية لحملات هاشتاج بالأحرف الأولى للمكتبة #BA حول الموضوعات العلمية والتثقيفية والسياسية بهدف تشجيع استخدام مجموعات المكتبة التي تتناولها وزيادة احتمالية المرور للموقع ، ويوضح الشكل التالي رقم (١٥) استخدام علامة الهاشتاج بمنشورات المكتبة على الفيسبوك والإنستجرام .



شكل رقم (١٥) استخدام علامة الهاشتاج بمنشورات مكتبة الإسكندرية على الفيسبوك والإنستجرام .

٣. يتم إضافة تيجان ترميز الفيسبوك وبطاقات التويتز لتكويد مجموعة الصور الرقمية المتاحة برابط ألبوم الصور، ورابط المشروعات والأنشطة كما يوضح الشكل التالي رقم (١٦) أنموذج لصورة رقمية مكودة بترميز الفيسبوك متاحة على موقع مكتبة الإسكندرية **Open Facebook Graph tags** ثم مشاركتها على الصفحة الشخصية للباحثة على الفيسبوك .



شكل رقم (١٦) صورة رقمية من موقع مكتبة الإسكندرية مكودة بترميز الفيسبوك **Open Facebook Graph tags** ثم مشاركتها على الصفحة الشخصية للباحثة على الفيسبوك وتظهر الصورة بجودة عالية.

٣/٣ المبدأ الثالث: مدى توافر مكافأة التفاعل والارتباط بموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت:

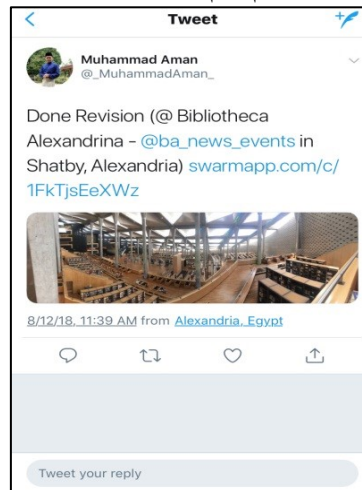
يوضح الجدول الثالث رقم (٣) أشكال مكافأة التفاعل والارتباط المقدمة بموقع مكتبة الإسكندرية.

جدول رقم (٣) أشكال مكافأة التفاعل والارتباط المقدمة بموقع مكتبة الإسكندرية .

م	أشكال مكافأة التفاعل والارتباط	متوافر	متوافر إلى حد ما	غير متوافر
١	مكافأة مشاركة مصادر المكتبة المزودة بتيجان الفيسبوك والتويتز.	١	---	----
٢	الرد على ذكر المكتبة في تعليقات المستخدمين.	--	١	-----
٣	الاستجابة لاحتياجات المستخدمين.	---	---	١
٤	مراقبة الهاشتاج.	--	---	١
٥	مكافأة التيجان الجغرافية.	---	١	-----
٦	المشاركة المجتمعية الإيجابية.	---	----	١
٧	اعتبارات الخصوصية.	---	----	١
	الإجمالي	١	٢	٤
	النسبة المئوية %	١٤,٢٩%	٢٨,٥٧%	٥٧,١٤%

ويتبين من الجدول السابق توافر عناصر هذا المبدأ بنسب متفاوتة حيث تبين ما يلي :

١. تتوافر نسبة (١٤,٢٩%) فقط من عناصر مبدأ "مكافأة التفاعل بصفحات المكتبة على الفيسبوك وتويتر" حيث تبين للباحثة أن المكتبة تقوم بالتفاعل المتميز والمستمر مع مشاركات المستخدمين للصور والفيديوهات الخاصة بالمكتبة والمرمزة بتيجان الفيسبوك.
٢. تتوافر (٣) عناصر إلى حد ما بنسبة (٢٨,٥٧%) وتتمثل في: أولاً - الرد على ذكر المكتبة في تعليقات المستخدمين، حيث تبين للباحثة - بتحليل صفحات المكتبة على شبكات الفيسبوك والتويتر والإستجرام- اهتمام المكتبة بالرد على ذكرها في تعليقات المستخدمين على شبكة الفيسبوك فقط ، كما أن عدداً كبيراً من المنشورات الوارد بها اسم المكتبة لم يتم الرد عليها من الأساس، ثانياً: تتم المكافأة لمن يقوم بوسم التيجان الجغرافية لموقع المكتبة ولكن على الفيسبوك فقط عن طريق التفاعل بالاعجابات وأحياناً الرد بالشكر ، ولا تُطبق بالتويتر أو الإستجرام ، ثالثاً لا تقوم المكتبة بمتابعة الهاشتاج بمنشورات المستخدمين ولا يتم التفاعل معها.
٣. لا تتوافر بقية عناصر المبدأ الثالث على الإطلاق والتي تمثل نسبة (٥٧,١٤%) حيث تبين عدم الاستجابة لاحتياجات المستخدمين كالرد على استفساراتهم عن حفلات نجوم معينة- كما يوضح الشكل التالي رقم (١٧) - أورغبتهم في انعقاد أنشطة محددة أو معارض فنية ، أيضاً لا تتوافر المشاركة المجتمعية الايجابية حيث تغيب متابعة المكتبة لأحداث المستخدمين الخاصة أو انشاء منشورات تشاركتهم مناسباتهم الشخصية، وفيما يتعلق باعتبارات الخصوصية فعلى الرغم من وجود سياسة واضحة للنشر على شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها لا تشمل توضيح لحق المكتبة في إعادة نشر تعليقات المستخدمين لأغراض التسويق والدعاية ويشير ذلك إلى نقص وعي المسؤولين عن هذه الصفحات بأهمية مكافأة التفاعل ودور العنصر البشري في بناء علاقات قوية بمجتمع المستخدمين وأثره على الترويج لمجموعات المكتبة وخدماتها.
٤. ويوضح الشكل التالي رقم (١٧) أنموذجين لذكر المستخدمين للمكتبة على شبكتي الفيسبوك والتويتر ، وعدم قيام المكتبة بالرد أو مكافأة التفاعل.



شكل رقم (١٧) أنموذجين لذكر المستخدمين للمكتبة على شبكتي الفيسبوك والتويتر وعدم قيام المكتبة بالرد أو مكافأة التفاعل.

١/٤ المبدأ الرابع : مدى تطبيق مكتبة الإسكندرية لأشكال المبادرة بالمشاركة .

يوضح الجدول التالي رقم (٤) مدى تطبيق مكتبة الإسكندرية لأشكال المبادرة بالمشاركة .
جدول رقم (٤) مدى تطبيق مكتبة الإسكندرية لأشكال المبادرة بالمشاركة .

م	المبادرة بالمشاركة.	متوافر	غير متوافر
١	إعداد الاستبيانات.	--	١
٢	تكوين مجموعات الاهتمام المحلية بشبكات التواصل الاجتماعي	--	١
٣	تحديد فئات المنشورات التي ستقوم المكتبة بالمبادرة بمشاركتها.	١	--
٤	مشاركة التيجان الجغرافية.	---	١
٥	إشعار المستفيدين بالمنشورات.	١	---
٦	نشر محتوى خارج نطاق مجموعاتها.	---	١
	الإجمالي	٢	٤
	النسبة المئوية %	%٣٣,٣٣	%٦٦,٦٧

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

١- تُطَبَّق مكتبة الإسكندرية بنسبة (٣٣,٣٣ %) فقط من أشكال المبادرة بالمشاركة ، حيث تقوم بتحديد فئات المنشورات التي تبادر بنشرها مسبقاً وتتمثل في الإعلان المسبق على شبكات الفيسبوك والتويتر والإنستجرام عن الأحداث والأنشطة التي تنظمها المكتبة، كما تقوم المكتبة بإشعار المؤسسات والهيئات المتعاونة معها من خلال ذكرهم بالمنشورات التي تقع في نطاق اهتماماتهم و يوضح الشكل التالي رقم (١٨) أنموذجين للمشاركة المسبقة لأحداث المكتبة على حسابها على التويتر والإنستجرام.



شكل رقم (١٨) المبادرة بمشاركة أحداث مكتبة الإسكندرية على حساباتها على التويتر والإنستجرام

٢- لا تتوافر بقية العناصر على الرغم من أهميتها وسهولة تطبيقها مما يؤكد أن السبب الأساس هو نقص وعى العاملين بالمكتبة بأهمية تطبيق مبادئ (سمو) لزيادة مشاركة المحتوى والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

وقد لاحظت الباحثة أثناء تحليل صفحات المكتبة على الفيسبوك والتويتر والانستجرام لدراسة الميدئين الثالث والرابع أمرين هاميين:

١. يوجد للمكتبة حسابان رسميان نشطان على الإنستجرام يصدر كل منهما عن إدارة مختلفة : الأول باسم bibliotheca_Alexandria تم اطلاقه فى اغسطس ٢٠١٧ وتتضمن ٣١٧ منشور و١٣١٧ متابع ، والثاني باسم bibliotheca.alexandria تم اطلاقه فى فبراير ٢٠١٨ - أى فى مدة أقل من سنة - ويتضمن عدد منشورات أكثر (٧٩٦) منشوراً، وكذلك عدد أكبر من المتابعين (٣٢٠٢) متابعاً . وتحليل مضمون الحسابين تبين أنه يغطى نفس المحتوى من الصور والفيديوهات الخاصة بأنشطة وأحداث المكتبة المختلفة وقد يتسبب ذلك فى تشتيت الجمهور، والأفضل من ذلك توحيد حساب واحد والاهتمام بتنشيطه والترويج لخدمات ومجموعات المكتبة عليه.

٢. على الرغم من وجود سياسة رسمية موحدة لصفحات المكتبة على شبكات التواصل الاجتماعي ، إلا أن هناك تفاوتاً فى معدلات الردود ودرجة استجابة وتفاعل واهتمام المسؤولين عن هذه الصفحات ونشاطهم من صفحة لأخرى، بل ومن شبكة لأخرى، وكذلك معدلات المبادرة بالمشاركة حيث تخضع لدرجة وعى ونشاط المسئول عن كل صفحة ويظهر ذلك جلياً فى صفحات المكتبة المختلفة على الفيسبوك - كما أشارت الباحثة فى بداية الدراسة - فمنها ما هو نشط جداً ومنها ما يكاد يكون مهجور ومتوقف، الأمر الذي قد يعكس سلباً على تذبذب انطباع المترددين على كل صفحة وبالتالي يؤثر على بناء مجتمع متفاعل مع المكتبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي- وهو الهدف الأساس ل (سمو).

٥/٣ المبدأ الخامس : مدى توافر أساليب قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام لمحتوى موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول التالى رقم (٥) مدى توافر أساليب قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام Measure Use and Encourage Reuse محتوى موقع مكتبة الإسكندرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

م	أساليب قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام.	متوافر	غير متوافر
١	تحليلات جوجل Google Analytics.	١	--
٢	برامج تحليل استخدام محتوى موقع المكتبة عبر الفيسبوك .	١	--
٣	برامج تحليل استخدام محتوى موقع المكتبة عبر التويتر .	١	--
٤	توفير نسخ منخفضة الدقة وصغيرة الحجم من الصور الرقمية.	--	١
٥	أدوات تسهيل الحصول على الملفات الصوتية وإدراجها بملفات أخرى جديدة.	--	١
٦	أدوات تحديد جزء من صفحة رقمية لتضمينها وإعادة استخدامها بشبكات التواصل الاجتماعي.	--	١
٧	أساليب أخرى.	١	--
	الإجمالى	٤	٣
	النسبة المئوية %	٥٧,١٤ %	٤٢,٨٦ %

جدول رقم (٥) مدى توافر أساليب قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام محتوى موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت .

ويتبين من الجدول السابق ما يلي :

١. تُطبق المكتبة (٤١,٥٧%) من أساليب قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام حيث تستخدم برنامج Facebook Business Manager ، وبرنامج Social Baker Analysis ، وبرنامج Google Analytics لتحليل مدى استخدام محتوى موقع المكتبة عبر شبكتي الفيسبوك والتويتتر، ثم تُستخدم هذه الإحصاءات في توجيه وتعديل سياسة النشر على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بطول المنشورات وتوقيتات نشرها.

٢. لم تتوافر (٣) عناصر من أصل (٧) تشكل عناصر هذا المبدأ حيث لا تتوافر نسخ منخفضة الدقة من الصور الرقمية، ولا توجد أدوات تسهيل الحصول على ملفات صوتية وإدراجها بملفات جديدة، وكذلك إمكانية تحديد جزء من صفحة رقمية وإعادة استخدامها بشبكات التواصل الاجتماعي وذلك على الرغم من سهولة توفير مثل هذه الأدوات مما يدل على نقص وعي العاملين بأهمية تطبيقها .

٣. توجد أساليب أخرى بخلاف المذكورة في الجدول تستخدمها المكتبة لتشجيع إعادة استخدام محتواها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في إمكانية المشاركة وتضمين العنوان المحدد لأي صفحة من صفحات المصادر الرقمية المتاحة بمستودع (دار) وأى صفحة من صفحات أرشيف الصحافة المصرية الرقمية CEDEJ وذلك عبر الفيسبوك والتويتتر -كما يوضح الشكل التالي رقم (١٩)



شكل رقم (١٩) أداة المشاركة والتضمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لصفحة من الأرشيف الرقمي للصحف المصرية المتاحة على موقع مكتبة الإسكندرية .

ويوضح الجدول التالي رقم (٦) النسبة الإجمالية لتوافر مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية .

جدول رقم (٦) النسبة الإجمالية لتوافر مبادئ تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية.

م	مبادئ تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي	النسبة المئوية
١	إعداد محتوى قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	٧٢,٧٣ %
٢	تسهيل مشاركة المحتوى.	١٠٠ %
٣	مكافأة التفاعل والارتباط.	١٤,٢٩ %
٤	المبادرة بالمشاركة.	٣٣,٣٣ %
٥	قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام.	٥٧,١٤ %
	النسبة الإجمالية	٥٥,٥ %

ويوضح الجدول السابق مايلي :

تحققت إجمالى نسبة (٥٥,٥ %) من مبادئ تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية حيث جاء المبدأ الثاني فى الصدارة وتوافر بنسبة ١٠٠ % ، ثم المبدأ الأول بنسبة ٧٢,٧٣ % ويلاحظ انخفاض نسب توافر المبدئين الثالث والرابع المتعلقين بأساليب التواصل والتفاعل البشري للعاملين بالمكتبة ، وذلك مقارنةً بنسب توافر المبدئين الأول والثاني ونسبياً المبدأ الخامس وهى المبادئ المتعلقة بالأساليب والأدوات التقنية اللازمة لتهيئة الموقع ويتضح بذلك الحاجة إلى تهيئة العاملين وتوعيتهم بدورهم الجديد وأهميته في بيئة شبكات التواصل الاجتماعي وهو العامل الأهم لتحقيق مبادئ سمو .

٦/٢ تحديات تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي:

من خلال دراسة الحالة لمدى توافر مبادئ سمو (SMO) بموقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت، يمكن تحديد التحديات التي تواجه تهيئة هذا الموقع لشبكات التواصل الاجتماعي كما يوضح الجدول التالي رقم (٧):

جدول رقم (٧) تحديات تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي .

م	تحديات (سمو)	النسبة المئوية
١	تحديات بشرية	٦١,١٤ %
٢	تحديات تكنولوجية.	٨,٧٥ %
٣	تحديات تشريعية	٢٣ %
٤	تحديات مادية	صفر %

ويوضح الجدول السابق ما يلي :

تعد (التحديات البشرية) أهم معوقات تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٦١,١٤ %) ويؤكد هذه النتيجة ماورد بالجدول أرقام (٣) و(٤) و(٦) من انخفاض نسب توافر المبدأ الثالث والرابع من مبادئ (سمو) المتعلقين بأساليب التواصل البشري، ودرجة تفاعل العاملين بالمكتبة، ودرجة وعيهم بدورهم الجديد فى بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت التحديات التشريعية فى المرتبة الثانية بنسبة (٢٣ %) والمتعلقة بقضايا حقوق التأليف والنشر عند استخدام محتوى الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي، وتأتى التحديات التكنولوجية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨,٧٥ %) وتتمثل فى نقص أدوات تشجيع إعادة استخدام محتوى الموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبعض الأدوات وأساليب المبدأ الأول، ولا توجد تحديات مادية حيث يتوافر الاتصال

بالإنترنت بكفاءة فضلاً عن قوة الموقع ، والتجهيزات المادية اللازمة لتطبيق مبادئ سمو ، وتتفق هذه النتيجة مع ماورد بالجدول أرقام (١) (٢) و(٦) من ارتفاع نسب تطبيق المبدأ الأول والثاني الخاصين بالأساليب المادية والتكنولوجية للتهيئة والتي بلغت (١٠٠%) بالمبدأ الثاني.

و بناءً على ماسبق يمكن الخروج بالمقترحات التالية لتهيئة موقع مكتبة الإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعي كما يلي :

١- الحاجة لتهيئة العاملين أنفسهم نحو دورهم الجديد في إبراز الطابع الإنساني للمكتبة والتفاعل مع المستفيدين وبناء مجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام اللهجة غير الرسمية في التواصل مع مجتمعها وبذل الجهود الجادة للحفاظ على هذا التفاعل ثم جذب متفاعلين جدد ، ويتطلب ذلك تدريبهم على مفهوم (سمو) وأهميته ومبادئه وأساليب تطبيقه بمواقع المكتبات. (Use of social media by the library :current practices and future opportunities A white paper from Taylor & Francis)

٢- ضرورة إعداد صوت موحد للمكتبة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال توحيد الصفحات والحسابات التي تؤدي نفس الغرض ، ثم توحيد درجات استجابة وتفاعل المسؤولين عن هذه الصفحات بهدف بناء علاقات أفضل للتواصل وتقوية الروابط مع مجتمع المستفيدين (Ramesy and Vecchione)

٣- التغلب على المشكلات التشريعية المتعلقة بقضايا حقوق التأليف والنشر المحتملة عند استخدام محتوى الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب.

٤- إضافة المزيد من أدوات تشجيع إعادة استخدام وتضمين محتوى الموقع على الإنترنت عبر شبكات التواصل الاجتماعي -وقد عرضت الباحثة هذا المقترح بشئ من التفصيل بالعنصر رقم (٥/٤/٢).

٥- استكمال أساليب تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي غير الموجودة بالموقع لتحقيق كامل أهدافها والاستفادة الكاملة من مميزاتها.

خاتمة : ملخص نتائج الدراسة:

تناولت الدراسة تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي حيث تناولت بالدراسة والتحليل موقع مكتبة الإسكندرية على الإنترنت ووردت النتائج مفصلة إحصائياً مع تحليلها والتعليق عليها داخل البحث وموزعة على العناصر الرئيسية والفرعية وهنا تعرض الباحثة (ملخص النتائج) وفقاً لترتيب التساؤلات الواردة في الإطار المنهجي لهذه الدراسة بحيث يأتي كل تساؤل متبوعاً بملخص النتائج المرتبطة به على النحو التالي:

التساؤل الأول: ما مفهوم تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي SMO ؟، وما أهدافها ومميزات تطبيقها بمواقع المكتبات ؟

وتمثلت الإجابة في البند (ثانياً) الخاص بالإطار النظري الوارد في بداية البحث بالعناصر من ١/٢ إلى ٣/٢.

التساؤل الثاني : ما مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما أساليب وأدوات تطبيقها بمواقع المكتبات ؟

وتمثلت الإجابة في العنصر رقم ٤/٢ بالإطار النظري للدراسة .

التساؤل الثالث : ما خطوات تهيئة مواقع المكتبات على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي ؟

وتمثلت الإجابة في العنصر رقم (٥/٢) بالإطار النظري للدراسة.

التساؤل الرابع: ما نماذج المكتبات الأجنبية التي قامت بتهيئة مواقعها على الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وكيف أثر ذلك على زيادة إمكانية مشاركة المحتوى وارتفاع معدلات تفاعل المستخدمين معها وزيارة الموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

تمثلت الإجابة في العنصر رقم ٦/٢ بالإطار النظري للدراسة.

التساؤل الخامس : ما مدى تطبيق مبادئ تهيئة مواقع الإنترنت لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية ؟

- تحقق إجمالي نسبة (٥٥,٥ %) من مبادئ تهيئة المواقع لشبكات التواصل الاجتماعي بموقع مكتبة الإسكندرية حيث توافر المبدأ الأول إعداد محتوى قابل للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٢,٧٣ %) ، وتوافر المبدأ الثاني تسهيل مشاركة المحتوى بنسبة (١٠٠ %) ، وتوافر المبدأ الثالث مكافأة التفاعل والارتباط بنسبة (١٤,٢٩ %) ، وتوافر المبدأ الرابع المبادرة بالمشاركة بنسبة (٣٣,٣٣) ، وتوافر المبدأ الأخير قياس الاستخدام وتشجيع إعادة الاستخدام بنسبة (٥٧,١٤ %).

التساؤل السادس : ما التحديات التي تواجه تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

تعد (التحديات البشرية) أهم معوقات تهيئة موقع مكتبة الإسكندرية لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٦١,١٧ %) وجاءت التحديات التشريعية في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣ %) والمتعلقة بقضايا حقوق التأليف والنشر عند استخدام محتوى الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي، وتأتى التحديات التكنولوجية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨,٧٥) وتتمثل في نقص أدوات تشجيع إعادة استخدام محتوى الموقع عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، وبعض الأدوات وأساليب المبدأ الأول ، ولا توجد تحديات مادية حيث يتوافر الاتصال بالإنترنت بكفاءة فضلاً عن قوة الموقع والتجهيزات المادية اللازمة لتطبيق مبادئ سمو .

التساؤل السابع : ما المقترحات التي من شأنها الارتقاء بتهيئة موقع مكتبة الإسكندرية وتحسين تعامله مع شبكات التواصل الاجتماعي؟ كانت أهم المقترحات مايلي :

- الحاجة لتهيئة العاملين أنفسهم نحو دورهم الجديد في إبراز الطابع الإنساني للمكتبة والتفاعل مع المستخدمين ، وبناء مجتمع عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام اللهجة غير الرسمية في التواصل مع مجتمعها وبذل الجهود الجادة للحفاظ على هذا التفاعل، ثم لجذب متفاعلين جدد ويتطلب ذلك زيادة الوعي بمفهوم (سمو) وأهميته ومبادئه وأساليب تطبيقه.

قائمة المصادر

بلا تاريخ.

-Digital 2021 .Global Digital overview.I Around the world in 2021.Digital Around the world In 2021.the Essential Headline Data you Need to Understand Mobile,internet and social media use, 2021 ٢٠٢١ ، ٥ ١٢ .٢٠٢١ .
>wearesocial.com/digital-2021.<

Amy Vecchione. Elizabeth Ramsey" .Engaging Library Users through a Social Media Strategy ".Journal of Library Innovation Volume 5, Issue 2, 2014: 71-79.

C. Gerlitz و A. Helmond" .The Like economy: Social buttons and the data-intensive web ".New Media Society _vol 19,No 3: 45-49.

Catherine. Fonseca" .The Insta-Story: A New Frontier for Marking and Engagement at the Sonoma State University Library _ ".Reference & User Services Quarterly) _Summer2019, Vol. 58 Issue 4 :(p219-226.

Darlene. Fichter" .How Social Is Your Web Site? Top Five Tips for Social Media Optimization ".Online.٦٠-٥٧ :٢٠٠٧

Doralyn Rossmann" .Principle 4:Proactively Share In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community ".Library Technology Reports November/December, 2016: 34-38.

" .—Principle2:Make Sharing Easy ".Library Technology Reports.٢٢-١٥ :٢٠١٦

Doralyn Rossmann و Scott W.H Young" .Building Library Community Through Social Media ".Information Technology And Libraries March, 2015: 24.

Elizabeth Ramesy و AMY Vecchione" .Engaging Library Users through a Social Media Strategy ".Journal of Library Innovation Volume 5, Issue 2, 2014: 71-79.

Geyser, Werner. 40 Essential Social Media Marketing Statistics for for 2021 (Updated). n.d. 23 4 2021 <<https://influencermarketinghub.com/social-media-statistics-2021>>.

Jayson DeMers .Social Media Now Drives 31% Of All Referral Traffic ٢٩ . بلا تاريخ .
> ٢٠٨ ،٨<<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/02/03/social-media-now-drives-31-of-all-referral-traffic/#29ac80743154>>.<

Johannessene, Hilde Drivenes and Birgitte Kleivset. Engaging Social Media? A Case Study of University Library Community Building Practices on Twitter from Norway. April 2017. 21 7 2017
<<http://birgittekleivset.blogspot.com.eg>>.

Michalle Morr .Social Networks ٢٠١٧ ، ٧ ٢٥ . بلا تاريخ .

><http://081076j0http.academic.eb.com.mplbci.ekb.eg/levels/collegiate/article/social-network/471385>.<

Montana State University (MSU) Library Historical Photographs Collection. n.d. 6 9 2017 <<http://arc.lib.montana.edu/msu-photos>>.

NYPL Labs:Historical Maps in Minecraft. n.d. 15 9 2017

<<https://www.nypl.org/blog/2014/05/05/historical-maps-minecraft>>.

Onaifo, Daniel and Diane Rasmussen. "Increasing libraries' content findability on the web with search engine." Library Hi Tech 2013: 87-108.

Open Graph Markup ٢٠١٧ ، ٨ ٤ . بلا تاريخ .

><https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters#markup>.<

Rebecca Blakiston" .Developing a Content Strategy for an Academic Library Website ".Journal of Electronic Resources Librarianship. ١٩٠-١٨٦ :٢٠١٣

rohit Bhargava _ .Rules of Social Media Optimization (SMO ، ٧ ٩ . ٢٠٠٦ ، ٨ ٥ . (> ٢٠١٧ http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html.<

.—The 5 NEW Rules Of Social Media Optimization (SMO ٢٠١٧ ، ٧ ١٨ . ٢٠١٠ . (><http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html>.<

Rossmann, Doralyn and Scott W.H. Young. "Social media optimization: making library content shareable and engaging." Library Hi Tech 2015: 526-544.

—. "Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community." Library Hi Tech November, December 2016: 5-53.

Rossmann, Doralyn. "Principle 3:Reward Engagement In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community." Library Technology Reports November/December 2016: 26-28.

Scott W. H Young" .Principle 5:Measure Use and Encourage Reuse In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community ". Library Technology Reports. ٤٦-٤٢ :٢٠١٦

" .—Principle 5:Measure Use and Encourage Reuse In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community ".Library Technology Reports November/December, 2016: 42-46.

social media optimizing ٢٠١٧ ، ٧ ١٤ . بلا تاريخ .

><https://moz.com/community/q/details-about-smo>.<

The Topeka state journal. (Topeka, Kan.), 13 Oct. 1917. Chronicling America: Historic American Newspapers. Lib. of Congres. n.d. 10 9 2017 <<http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn82016014/1917-10-13/ed-1/seq-1>>.

the world's most- used social platforms. january 2021. 11 4 2021
<wearesocial.com/digital-2021>.

Use of social media by the library :current practices and future opportunities A white paper from Taylor & Francis .Newyork: Taylor & Francis group ، ٢٠١٤ .

Young, Scott W. H. "Principle 1: Create Shareable Content in social media optimization: principles for building and engaging community." Library Technology Reports Nov-Dec 2016: 9-11.

Young, Scott W. H. "Introduction to Social Media Optimization. Setting the Foundation for Building Community In Social Media Optimization: Principles for Building and Engaging Community." Library Technology Reports Nov-Dec 2016: 5-7.

Ramsey, Elizabeth Amy Vecchione "Engaging Library Users through a Social Media Strategy" . Journal of Library Innovation, 2014.