

دور دار الوثائق القومية في التسويق للتراث الوطني الوثائقي في مصر: (دراسة تحليلية)

اعداد

د. مريم صالح محمد منصور

قسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة المنوفية

mariem_mansour@hotmail.com

مستخلص:

تلعب الأرشيفات الوطنية دوراً محورياً في توثيق الذاكرة التاريخية للبشر، وتمتلك القدرة على تغيير التطور الاجتماعي والإقتصادي والسياسي للشعب. لذلك من الأهمية بمكان أن تكون مرئية ويمكن الوصول إليها واستخدامها. فقدرتها على إتاحة التراث الوثائقي الموجود في عهدها هي الأساس الوحيد لتبرير وجودها وأهميتها في المجتمع. فالوصول والإتاحة هما وظيفتان للأرشيف الوطني الأكثر أهمية والأكثر صعوبة في نفس الوقت، لذا سعت هذه الدراسة إلى معرفة المدى الذي جعلت فيه دار الوثائق القومية تراثها الوثائقي متاحاً وقابل للإستخدام من قبل أفراد المجتمع كافة، ورصد التحديات التي تواجهها في سبيل تحقيق ذلك مع وضع تصور لخطة تسويقية ناجحة تحقق مختلف الغايات، كشفت الدراسة عن غياب مصطلح (البرمجة العامة الأرشيفية) من الساحة العربية، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق تتأثر بالتشريعات والسياسات ومهارات العاملين ودراسة إحتياجات المستخدمين والتعاون والتكنولوجيا. وكشفت الدراسة عن عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق والتوعية للتراث الوطني بدار الوثائق القومية، وافتقار الميزانية المخصصة للتسويق، وعدم وجود موقع الكتروني لدار الوثائق القومية أضعف مهمتها في الترويج للتراث الوطني الوثائقي. وأوصت الدراسة بضرورة وضع السياسات وتحديث التشريعات الخاصة بحرية الوصول إلى التراث الوطني الوثائقي ووضع المبادئ التي وضعها المجلس الدولي للأرشيف (ICA) (لحرية الوصول للتراث الوثائقي موضع التنفيذ).

الكلمات المفتاحية: التسويق-البرمجة العامة- الوصول- دار الوثائق القومية-التعاون- التشريعات

المقدمة:

تلعب الأرشيفات الوطنية دوراً محورياً في توثيق الذاكرة التاريخية للبشر⁽¹⁾.. وتمتلك القدرة على تغيير التطور الاجتماعي والإقتصادي والسياسي للشعب. لذلك من الأهمية بمكان أن تكون مرئية ويمكن الوصول إليها⁽²⁾ واستخدامها. فقدرتها على إتاحة التراث الوثائقي الموجود في عهدها هي الأساس الوحيد لتبرير وجودها وأهميتها في المجتمع. فالوصول والإتاحة هما وظيفة الأرشيف الوطني الأكثر أهمية والأكثر صعوبة في نفس الوقت، لذا سعت هذه الدراسة إلى معرفة المدى الذي جعلت فيه دار الوثائق القومية تراثها الوثائقي متاحاً وقابل للإستخدام من قبل أفراد المجتمع كافة، ورصد التحديات التي تواجهها في سبيل تحقيق ذلك مع وضع تصور لخطة تسويقية ناجحة تحقق مختلف الغايات.

ففي الآونة الأخيرة، اعتمدت اللجنة المعنية بأفضل الممارسات والمعايير المعنية بالإتاحة وحرية الوصول⁽³⁾ للتراث الوثائقي من المجلس الدولي للأرشيف معياراً محدداً لمبادئ الوصول إلى الأرشيفات ينص بوضوح على مسؤولية الأرشيفات الوطنية على ضرورة رفع مستوى الوعي وتعزيز الوصول إلى التراث الوثائقي. لتحقيق الهدف النهائي للإستفادة، منها تحتاج مجموعات الأرشيفات إلى أن تكون موجهة نحو العملاء والتي يمكن تحقيقها من خلال اعتماد مبادئ التسويق في مهنتهم. ومن ثم مسؤولية الأرشيفات لخلق الوعي العام من خلال إستراتيجيات التسويق المخطط لها لضمان أن الهدف النهائي من استخدام الأرشيف يتحقق على مر السنين، يتم وصف الوثائق الأرشيفية كدليل على التاريخ والتراث الوثائقي

والذاكرة المشتركة للأفراد أو المنظمات أو الحكومات التي قامت بأشائها. على هذا النحو، فإن هذه الوثائق الفريدة بكل اشكالها لديها القدرة على تعزيز التراث الوطني الذي يمكن نقله من جيل إلى آخر. في هذا الصدد، يحق للمواطنين مراجعة هذه الوثائق والسجلات لمعرفة المزيد عن تاريخهم وثقافتهم، وبذلك يحددون مستقبلهم. وبناءً على رؤية استراتيجية ٢٠٣٠ والتي تستهدف تمكين المواطن المصري من الوصول إلى وسائل اكتساب المعرفة وإدراك تاريخه وتراثه الحضاري المصري واكسابه القدرة على الاختيار الحر، وتأمين حقه في ممارسة وإنتاج الثقافة رئاسة مجلس الوزراء^(٤). لذا سعت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه دار الوثائق القومية في مصر لتعزيز التراث الوطني الوثائقي من خلال التسويق والترويج له.

أولاً: الإطار المنهجي

١/١ أهمية الدراسة ومبررات الموضوع

تمثل الأرشيفات جزءاً من الإرث الدائم للمجتمع، لذا تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوع التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي الذي يمثل هوية الأمة وتراثها الحضاري. وقد أشار ماسون^(٥) إلى ضرورة قيام الأرشيفات الوطنية بتطوير البرامج والخدمات التي تزيد من استخدام مواردها، فلا قيمة لها إذا لم يتم الوصول إليها واستخدامها، فإبلاستخدام يحيا التراث وفي ضوء ذلك أصبح من الواضح أن الأرشيفات الوطنية بحاجة إلى تسويق لخدماتها. لذا تكمن أهمية الدراسة في توجيه أنظار العاملين في دار الوثائق القومية إلى أهمية التسويق والترويج للتراث الوثائقي، فمن الناحية النظرية تعد هذه الدراسة إضافة جديدة للأنتاج الفكري المتعلق بدار الوثائق القومية وخصوصاً في مجال التوعية والتسويق للتراث الوثائقي. أما من الناحية العملية فتتمثل أهميتها في الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي ستساهم في وضع تصور للبرمجة العامة بدار الوثائق القومية، والتي يمكن من خلالها التسويق والترويج للتراث الوثائقي الوطني لزيادة استخدامه من قبل الكافة.

٢/١ مشكلة الدراسة

هناك اتجاه حالي في جميع أنحاء العالم لجعل الأرشيفات الوطنية أكثر سهولة في الإستخدام، ويمكن الوصول إليها بسهولة أكبر، ولكن في الواقع المصري لا توجد سياسة لجذب الناس إلى الأرشيفات، ولا الأرشيفات إلى الناس، وقد ساعدت قوانين وتشريعات الأرشيف المصري على ذلك مما جعلت القلة القليلة هم من يميلون إلى استخدام الأرشيف الوطني، وهي مجموعات صغيرة مختارة من الباحثين الأكاديميين، والمؤرخين، وعلماء الأنساب، والدولة نفسها، ولكن الكافة لا تعلم عنها شيء ولا يستخدمونها. ولذا تمحورت مشكلة هذه الدراسة حول تلمس الباحثة من خلال متابعتها لصفحة دار الوثائق القومية-الأرشيف الوطني-مصر على الفيس بوك نماذج لتوصيات بعض المواطنين المطلعين مفادها أن تكون دار الوثائق "معروفة للعامة وليس فقط للنخبة" (لوحة رقم ١)، وتزداد أبعاد المشكلة وضوحاً عندما تسأل مواطناً آخر: "كنا نعتقد أنه في ظل الثورة المعلوماتية الإلكترونية أنه سيتم الإفراج عن عدد كبير من الوثائق كل فترة وخاصةً بعد ثورة ٢٥ يناير المجيدة والتي نتج عنها تقليل الوثائق المفرج عنها!!! فلماذا حجب المعلومة؟" وهذا يعني أن قلة قليلة من المواطنين يمكنهم الوصول إلى المواد الأرشيفية المتعلقة بتراثهم أو استخدامها. لذلك، سعت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه دار الوثائق القومية في الترويج للتراث الوثائقي الوطني واطاحة الوصول اليه واستخدامه من قبل كافة المجتمع.



لوحة رقم (١) توضح توصية أحد المواطنين المطلعين مفادها أن تكون دار الوثائق "معروفة للعامة وليس للنخبة فقط"

٣/١ أهداف الدراسة

استند البحث الحالي إلى فكرة أن المؤسسات الأرشيفية تحتاج إلى أن تصبح أكثر نشاطاً في تشجيع الوصول للتراث الوطني الوثائقي، ليس فقط للباحثين والعاملين في الأنشطة الفكرية ولكن أيضاً إلى المجتمع كافة. فكان الهدف العام من هذه الدراسة هو تحديد دور دار الوثائق القومية - الأرشيف الوطني- مصر، في تعزيز التراث الوثائقي عن طريق التسويق والترويج له وتيسير الوصول اليه، لاسيما فيما يتعلق بالمواد الأرشيفية الموجودة في عهدها وما يقدمه من خدمات، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بمصطلح البرمجة العامة في الأرشيفات الوطنية وإبراز دورها في تعزيز الوصول إلى التراث الوطني الوثائقي.
- تقييم استراتيجيات التسويق والتوعية الحالية بدار الوثائق القومية لتعزيز التراث الوطني الوثائقي.
- تحليل دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية.
- القاء الضوء على التشريعات والقوانين التي توجه أنشطة التسويق والترويج والتوعية بدار الوثائق القومية.
- تحديد المعارف والمهارات لدى العاملين بدار الوثائق القومية للقيام بأنشطة التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي.
- رصد التحديات التي تواجه أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية.
- التعرف على مدى استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي.
- وضع تصور لخطة تسويقية ناجحة تساعد على تحقيق مختلف الغايات.

٤/١ أسئلة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة جاءت التساؤلات على النحو التالي:

- ما أهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح البرمجة العامة في الأرشيفات الوطنية وإبراز دورها في تعزيز الوصول إلى التراث الوثائقي والتعريف به واستخدامه؟
- ما تقييم استراتيجيات التسويق والتوعية الحالية بدار الوثائق القومية لتعزيز التراث الوطني الوثائقي؟
- ما دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية؟
- ما التشريعات والقوانين التي توجه أنشطة التسويق والترويج والتوعية بدار الوثائق القومية؟

- ما المعارف والمهارات لدى العاملين بدار الوثائق القومية للقيام بأنشطة التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي.
- ما التحديات التي تواجهها دار الوثائق القومية لتسويق التراث الوطني الوثائقي؟
- ما الإستراتيجيات التسويق والتوعية التي تستخدمها دار الوثائق القومية للوصول إلى المجتمع كافة؟.
- ما مدى استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي؟
- ما التصور المقترح لوضع خطة تسويقية ناجحة تساعد على تحقيق مختلف الغايات؟

٥/١ حدود الدراسة

تحدد حدود الدراسة فيما يلي:

١/٥/١ الحد الموضوعي:

اقتصرت الدراسة على رصد وتحليل دور دار الوثائق القومية في التسويق والترويج للتراث الوطني الوثائقي من خلال تحديد استراتيجياتها في التسويق والتوعية بالتراث الوثائقي، وتأثير التشريعات والقوانين على هذه المهمة.

وماتستخدمه من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٢/٥/١ الحدود البشرية

ركزت هذه الدراسة على العاملين بدار الوثائق القومية من أمناء الأرشيفات، والمدراء والقادة، والمستخدمين.

٣/٥/١ الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على دار الوثائق القومية – الأرشيف الوطني – مصر.

٤/٥/١ الحدود الزمنية

تم جمع بيانات الخاصة بهذه الدراسة خلال الفترة من يونيو ٢٠١٨م حتى مايو ٢٠١٩م.

٦/١ منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في تناولها لمشكلة الدراسة على المنهجية الآتية:

١/٦/١ الجانب النظري: تمثل في عرض بعض المفاهيم الرئيسة المرتبطة بموضوع الدراسة، ثم تقديم مراجعة لما أمكن التوصل إليه من نتائج فكري حول دور دار الوثائق الوطنية في التسويق للتراث على الصعيدين العربي والأجنبي.

٢/٦/١ الجانب التطبيقي: اعتمدت الدراسة في جانبها العملي على منهجين:

- ١/٢/٦/١ منهج دراسة الحالة: وذلك للتعرف على ما تقوم به دار الوثائق القومية من أنشطة وفاعليات للتسويق والتوعية بالتراث الوثائقي وخدماته. وقد تم الاعتماد على قائمة مراجعة كأداة أساسية لجمع البيانات، حيث تغطي عناصرها الجوانب الرئيسية لهذه الدراسة.
- ٢/٢/٦/١ منهج تحليل المحتوى (المضمنون): ويهدف إلى وصف وتحليل ما جاء في متن إحصائيات قاعة البحث، هذا بالإضافة إلى تحليل محتوى ما ورد بصفحة دار الوثائق القومية

على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" من أنشطة وفاعليات للتعرف على دورها في التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي .

٧/١ أدوات جمع البيانات:

من أجل تقييم أنشطة التسويق الحالية في دار الوثائق القومية، استخدمت الباحثة الأدوات التالية:

١. المقابلات (رئيس الإدارة المركزية لدار الوثائق – مديري إدارات الدار).
٢. الملاحظة المقننة: بالحضور إلى قاعة البحث وإدارة المطبوعات والمكتبة.
٣. الإطلاع على مواقع الأرشيفات الوطنية لبعض الدول مثل: أمريكا^(٦)، كندا^(٧)، سنغافورة^(٨)، إنجلترا^(٩).
٤. مراجعة شاملة للأدبيات لجمع المعلومات.
٥. قائمة المراجعة: ووجهت الباحثة قائمة مراجعة لعدد 220 مستفيد تمت مقابلتهم أثناء الفترة الزمنية للدراسة، من فئات مختلفة.
٦. الإستبيان وزع على عدد ٦٤ من العاملين بإدارات مختارة بدار الوثائق القومية.

٨/١ اشكالية مصطلحات الدراسة

تبين للباحثة عند معالجة موضوع الدراسة ضرورة البدء بتحديد مصطلحات الدراسة بشكل واضح نظراً للتداخل الشديد بين بعض المصطلحات والتي قد تؤثر على سياق الدراسة، فقد تم التلميح في بعض الأدبيات التي تم الرجوع إليها إلى حقيقة مفادها أن مصطلح الدعوة، التوعية (التواصل)، التسويق، البرمجة العامة يرتبطون ارتباطاً لا ينفصم وفيما يلي تعريف هذه المصطلحات:

الدعوة Advocacy:

هي الأنشطة الموجهة إلى الأشخاص خارج المهنة، ولكن يجب أن لا يكون إطار عمل الدعوة شفافاً وأن لا يترك للصدفة، فيجب أن يتم التعبير عنها في مكونات رسمية مخططة من داخل هيكل الإدارة وهي تدور حول فهم قيمة الأرشيفات والقدرة على توصيل هذه القيمة للآخرين واستخدامها لتنفيذ أنشطة التوعية والتواصل، وعمل علاقات مع الجمهور لتغيير مواقفهم وسلوكهم، ويمكن لأمناء الأرشيفات ممارسة الدعوة وضمن التعريف بالتراث الوثائقي والحفاظ عليه على المدى الطويل والوصول السهل والسريع إليه، عندما يفهم الأرشيفيون دورهم كدعاة^(١٠). تصبح الدعوة مهمة لأنها تنطوي على حشد الدعم لمبادرات البرمجة العامة وجهود الدعوة موجهة نحو أولئك الذين يشغلون مناصب مؤثرة في الهيئة وترتبط دائماً بالقيادة^(١١).

التوعية (التواصل) Outreach:

هي تمديد العمل المرجعي أي نشاط يجعل المواد الأرشيفية ووسائل إستخدامها (الفهارس) قريبة من الجمهور^(١٢). وتشمل البرامج العامة والبرامج التعليمية والعلاقات العامة. يمكن أن تأخذ أنشطة التوعية مجموعة من المحاضرات والندوات وورش العمل والمعارض والعروض والجولات وعروض الأفلام. المنشورات والرسائل الإخبارية. وتوفر مواقع الويب اتصالاً إلكترونياً واسع النطاق على الأنترنت^(١٣).

التسويق Marketing:

هو عملية تمكين نهج أكثر دقة ومهنية لتخطيط وتنفيذ أنشطة وعمليات الأرشيفات من خلال إختيار الجماهير المستهدفة وتحديد أنشطة التوعية المناسبة لموارد الأرشيفات ومهارات العاملين وتقييم نجاح هذه الأنشطة وتوفير عملية التسويق إطار منظم يمكن أن تعتمده الأرشيفات أو تكيف معه إذن التسويق هو الإطار المنهجي الذي تعمل من خلاله الدعوة والتوعية والتواصل والبرمجة العامة الأرشيفية^(١٤).

التسويق الإلكتروني E-Marketing :

هو استخدام قوة شبكات الإتصال المباشر واتصالات الحاسب للوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية^(١٥)

البرمجة العامة الأرشيفية Public Archival programing:

هي الأنشطة المتعددة المرتبطة بتعزيز وزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها الأرشيفات والمواد الأرشيفية التي يحتفظون بها^(١٦).

البرامج العامة Public programmes:

تسلسل مخطط لمشروعات التوعية المجتمعية والأنشطة الترويجية التي تتعرف على المجتمع الأوسع حول مقتنيات وخدمات الأرشيف وتشارك أعضائها مباشرة في تراثهم الوثائقي^(١٧).

الوصول Access:

هو القدرة والفرصة على اكتشاف واستخدام وفهم "التراث الوثائقي للأمة"^(١٨). ويستلزم الوصول إلى التراث الوثائقي حاجة المؤسسات الأرشيفية إلى موازنة خدماتها مع احتياجات مستخدميها^(١٩).

سياسة الوصول Access policy:

بيان رسمي صادر عن السلطات يدير الأرشيفات ويحدد المواد الأرشيفية المتاحة للوصول وتحت أي ظروف. يجب أن يكون مكتوباً ، ويجب أن يكون متاحاً للمستخدمين والمستخدمين المحتملين (Acland 1993)^(٢٠). في الأرشيفات الوطنية والمحلية ، ينبغي تعريف ذلك بقانون الأرشيفات.

الوصول المقيد Restriction Access:

وجود قيود على الوصول إلى السجلات / المحفوظات أو على المستندات الفردية أو على معلومات من نوع محدد ، ترفضها اللوائح العامة أو المحددة التي تحدد تاريخ الوصول أو استثناءات عامة من الوصول^(٢١).

التراث الوثائقي Documentary Heritage:

يتألف التراث الوثائقي من تلك الوثائق الفردية - أو مجموعات الوثائق - التي لها قيمة كبيرة ودائمة لمجتمع أو ثقافة أو بلد أو للإنسانية عموماً، والتي سيكون تدهورها أو ضياعها ضاراً. قد تصبح أهمية المستند واضحة فقط مع مرور الوقت. بالنسبة لكل دولة، يعكس تراثها الوثائقي ذاكرتها وهويتها، وبالتالي يسهم في تحديد مكانها في المجتمع العالمي^(٢٢).

وفي سياق الحديث عن التسويق للتراث الوطني الوثائقي، يشير مصطلح العملاء إلى المستخدمين للتراث الوثائقي، حيث إن استخدام مصطلح عميل يشير إلى نهج أكثر توجهاً نحو الخدمة والإستجابة لإحتياجات المستخدم، ويشير مصطلح المستخدمين إلى فئتين:

(أ) الباحث.

(ب) المستهلك: وهو من عموم الشعب، أو من المؤسسات الذين يطلبون صوراً من حجج أراضي، عقود زواج، إشهار إسلام،الخ.

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، سوف تشير الباحثة إلى التسويق والتوعية كجزء من مشاريع البرمجة العامة الأرشيفية بدار الوثائق القومية، والتسويق والتوعية والبرمجة العامة كمشاريع تعزز الوصول للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية.

٩/١ المراجعة العلمية:

نظراً لطبيعة هذه الدراسة تم مناقشة الدراسات السابقة ومراجعة الأدب من خلال عدة محاور هي: التسويق والتوعية، البرمجة العامة، الوصول والإستخدام، استخدام تقنية الويب ٢,٠، ومن خلال مراجعة النتاج الفكري العربي والأجنبي حول موضوع الدراسة في كل من قواعد المعلومات العالمية^(٢٢) ودليل الإنتاج الفكري العربي بطبعاته المختلفة^(٢٤)، توصلت الباحثة إلى ندرة الدراسات العربية التي تتناول بشكل مباشر موضوع هذه الدراسة. أما على الصعيد الأجنبي فقد أمكن الخروج بعدد من الدراسات السابقة يمكن عرضها بشكل تحليلي مقارنة على النحو الآتي:

١/٩/١ الدراسات الأجنبية:

التسويق والتوعية:

ان التسويق والتوعية أداتان مهمتان في التوعية بالتراث الوثائقي، ولهذا قدم سركويت وفيررا Cerquetti & Ferrara (٢٠١٨)^(٢٥) دراسة بعنوان " بحوث التسويق للحفاظ على التراث الثقافي واستدامته: الدروس المستفادة من هذا المجال". أشارت إلى مدى مساهمة التسويق في الحفاظ على التراث الثقافي واستدامته، وأن هناك شرطاً أساسياً لبقاء التراث المادي وغير المادي في المستقبل، هو فهم معنى التراث الثقافي من قبل مستخدمين جدد. وفي دراسة لاوتو وأسانتي (Otu & Asante) (٢٠١٥)^(٢٦) بعنوان " التوعية بالأرشيفات الوطنية واستخدامهما: دليل من أرشيف فولتا والأرشيفات الإقليمية الشرقية، غانا". اختبرت الدراسة مدى الوعي لمستخدمي أرشيف فولتا والأرشيفات الإقليمية الشرقية في غانا. كشفت النتائج عن قلة الوعي بسجلات فولتا والأرشيفات الإقليمية الشرقية من قبل سكان تلك المنطقة الجغرافية. وأوصت الدراسة بأن برامج التوعية تعمل على خلق مزيد من الوعي بالأرشيفات. ولبيان مدى أهمية تسويق الخدمات المرجعية الأرشيفية، عرض بريتي واوكيديتس (Priti & Ookeditse) (٢٠١٣)^(٢٧) في دراسة بعنوان " تسويق الخدمات المرجعية للأرشيف في الأرشيفات الوطنية وخدمات السجلات بيوتسوانا"، نتائج رسالة ماجستير بعنوان "نموذج الثغرات في جودة الخدمة: تسويق الخدمات المرجعية الأرشيفية الخاصة بخدمات الأرشيف والسجلات الوطنية لبوتسوانا". كشفت الدراسة أن موظفي الأرشيفات فشلوا في التمييز بين التسويق والترويج، مما أدى إلى استراتيجيات ترويجية / تواصل غير فعالة.

البرمجة العامة

للبرمجة العامة دور هام في تعزيز الوصول إلى التراث الوثائقي، ومن هذا المنطلق قدم شاتيرا ودرديجوس (Chaterera & Rodrigues) (٢٠١٩)^(٢٨) دراسة بعنوان "استخدام استراتيجيات البرمجة العامة في تعزيز الوصول إلى التراث الوثائقي في أرشيف زيمبابوي الوطني". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أنشطة البرمجة العامة التي استخدمتها الأرشيفات الوطنية في زيمبابوي لتتقيد الناس حول وجودها وخدماتها ومواردها الوثائقية، أثبتت النتائج أن الأرشيفات الوطنية في زيمبابوي تقوم بعدد كبير من أنشطة البرمجة العامة لتحسين رؤية المؤسسة في المجال العام. وخلصت الدراسة إلى أهمية أنشطة البرمجة العامة واعتبارها حجر الزاوية لتحقيق الوصول والتوعية بالتراث الوطني. في حين أن دراسة سورومبي (Saurombe) (٢٠١٩)^(٢٩) المعنونة " نقل الأرشيفات إلى الناس: فحص للبرامج العامة في الأرشيفات الوطنية للفرع الإقليمي لشرق وجنوب إفريقيا التابع للمجلس الدولي للأرشيفات". أوضحت أنه على الرغم من انخفاض عدد مستخدمي الأرشيف في هذه المنطقة، إلا أنه لم يتم تحديد أولويات مبادرات

البرمجة العامة. وشملت أسباب هذا الافتقار إلى سياسات نقص الموظفين؛ الافتقار إلى المهارات؛ والإحجام عن استخدام التكنولوجيا في مبادرات البرمجة العامة. وقدم موسويو (Mosweu) (٢٠١٩) (٣٠) دراسة بعنوان "التعاون في البرمجة العامة من قبل مؤسسات الذاكرة في بوتسوانا: عوامل للنظر". سعى فيها إلى تحديد الاستراتيجيات التي نشرتها المكتبات ودور الأرشيفات والمتاحف لزيادة استخدام مجموعاتها، وتحديد فوائد البرمجة العامة وتسليط الضوء على التحديات التي واجهتها. وأوضح أيضاً، أن هناك بعض العوامل التي يجب مراعاتها عند قيام مؤسسات الذاكرة بمبادرات البرمجة العامة بطريقة تعاونية. كشفت النتائج أنه وعلى الرغم من أن المكتبات ودور الأرشيفات والمتاحف يتم تمويلها سنوياً ويمكن أن يكون لديها أيضاً مجموعات غنية يمكن الوصول إليها، إلا أنها غير مستغلة بالكامل وغير مرئية بشكل عام.

ومن أجل التحقق من ممارسات وسياسات البرمجة العامة، جاءت دراسة ساورمبي (Saurombe) (٢٠١٦) (٣١) بعنوان "البرمجة العامة للأرشيفات العامة في الفرع الإقليمي لشرق وجنوب إفريقيا التابع للمجلس الدولي للأرشيف (ESARBICA): نحو إطار شامل ومتكامل". وقد تحققت الدراسة من ممارسات البرمجة العامة في منطقة ESARBICA. وأشارت النتائج إلى أن مبادرات البرمجة العامة لم تكن لها الأولوية بسبب الافتقار إلى سياسات البرمجة العامة. واقترحت الدراسة أن تركز الأرشيفات الوطنية الـ ESARBICA على التشريعات وسياسات البرمجة العامة. وأضاف ساورمبي ونجيلوب (Saurombe & Ngulube) (٢٠١٦) (٣٢) في دراسة بعنوان "مهارات البرمجة العامة لأمناء الأرشيفات في مؤسسات ذاكرة وطنية مختارة في شرق وجنوب إفريقيا"، أن معظم المواطنين لا يدركون وجود الأرشيفات ونادراً ما يستخدمونها، وذلك لعدم كفاية برامج التوعية وأوصت الدراسة بإطار عمل قد يساعد في رفع مستوى الوعي بالتراث الوطني.

ومن جهة أخرى قدم أمويو (Omwoyo) (٢٠١٦) (٣٣) دراسة بعنوان "البرمجة العامة في أدبيات الأرشيفات: الكشف عن تحليل محتوى الموضوع"، كان الهدف منها تحديد الكلمات الرئيسية التي يمكن استخدامها للمساعدة في بناء وتطوير مشاريع البرمجة العامة. وقد أوضحت الأدبيات الخاصة بالبرمجة العامة الاستمرار في النمو، وإن كان ببطء. تضمنت مصطلحات موضوعات الوصول إلى المعلومات، والمستودعات المؤسسية، والتسويق، ومراقبة الوصول إلى الأرشيفات، والحفظ الرقمي، والنشر المفتوح والوصول، وتدريب الأرشيفين، وبرامج التوعية، والدعاية، وسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة. وأشارت الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) قد تلعب دوراً أكبر في البرمجة العامة. بالإضافة إلى ذلك فقد ألقى جريجور (Gregor) (٢٠٠١) (٣٤) في دراسة بعنوان "الظهور للمجتمع: تاريخ البرمجة العامة في أرشيف شركة هيدسون باي"، الضوء على تطوير شركة هيدسون لوظيفة البرمجة العامة على مدار القرن العشرين. وأشار إلى أن البرمجة العامة عبارة عن طرق للمساعدة في الحفاظ على الوعي المجتمعي بالأرشيفات وتعزيز تعليم المستخدمين. ومن نتائج استخدام الشركة للبرمجة العامة النجاح في توظيف تكنولوجيا الكمبيوتر وخلق صورة قوية داخل المجتمع كمرکز أبحاث. وقد أدى هذا النجاح إلى زيادات هائلة في عدد مستخدمي الأرشيف.

الوصول

وفي سياق تشجيع الوصول للتراث الوثائقي جاءت دراسة موكوفوهو وآخرون (Mukwevho) (٢٠١٩) (٣٥) تحت عنوان "عمل المزيد بأقل: تطبيق نظرية القوة الناعمة لتعزيز وضوح وسهولة الوصول إلى الأرشيفات العامة في بيئة تعاني من نقص الموارد". لتلقي الضوء على مفهوم القوة الناعمة واستخدامها كإطار لدراسة إمكانية رؤية مستودعات الأرشيفات الوطنية في جنوب إفريقيا وإمكانية الوصول إليها. كشفت النتائج أن التعاون لا سيما مع المجتمعات المدنية، هو مفتاح البرمجة العامة الناجحة وبأقل تكلفة. وأضافت دراسة قام بها منجاما (Mnjama) (٢٠١٨) (٣٦) بعنوان "

البرمجة العامة وكيفية الوصول إلى الأرشيفات". ناقش فيها كيفية الوصول إلى الأرشيف، والبرمجة الأرشيفية، والدعوة الأرشيفية والطريقة التي يتم بها تنفيذ هذه البرامج داخل المؤسسات الأرشيفية. واقتُرحت الدراسة طرقاً مختلفة يمكن من خلالها لمؤسسات الأرشيفات الإفريقية الإعلان عن مقتنياتها من أجل الوصول إلى المستخدمين المحتملين. وقد قدمت هاجدورن (Hagedorn) (٢٠١١) (٣٧) أطروحة بعنوان " التربية الأرشيفية والتواصل: تعزيز الهوية المجتمعية من خلال التعليم". كان الغرض من هذه الأطروحة هو استكشاف منظور الأرشيفات في مرحلة ما بعد الحداثة واقتراح نماذج برامج عالمية لتسهيل التواصل التربوي في مستودعات الأرشيفات. شهدت الدراسة تقييم أوجه التشابه والاختلاف بين مجموعة متنوعة من برامج التوعية العامة مع التركيز على ثلاثة مجالات متميزة: كيف تختار منظمة الأرشيف الجماهير المستهدفة؟ كيف يمكن للأرشيفات أن تقوم بتمويل وتسويق مشاريع التواصل والتوعية؟ وكيف يمكن للمجتمعات المحلية استخدام مستودعات الأرشيف لإنشاء وتعزيز هويتها المجتمعية؟.

التواصل الإجتماعي

وفي ضوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوصول للتراث الوثائقي، جاءت دراسة جوناثان وموف (Jonathan & Mpho) (٢٠١٨) (٣٨) في دراسة بعنوان "خذ المحفوظات إلى الناس: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترويج للأرشيفات العامة في جنوب إفريقيا"، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جنوب إفريقيا كأداة لنقل الأرشيفات إلى الناس وخاصة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٣٤ سنة. كشفت الدراسة أن عددًا قليلاً من مستخدمي Facebook، يليه Twitter و LinkedIn يستطيعون الوصول إلى مستودعات الأرشيف العام. وأضافت استيفنسون (Stevenson) (٢٠١٧) (٣٩) في دراسة بعنوان "تحليل شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك لمجتمع ويسكونسن"، أنه لا بد من فهم كيفية استخدام الفيس بوك للوصول إلى أرشيفات ويسكونسن. وقامت بقياس الأثر من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للأرشيف من أجل البدء في تحديد وتقييم وسائل التواصل الاجتماعي لاستخدامها في المستقبل من قبل مجتمع الأرشيف. بالإضافة إلى ذلك قدمت سورمان دراسة (Thorman) (٢٠١٢) (٤٠) بعنوان "إستخدام تقنيات الويب ٢,٠ في الأرشيفات: تطوير ممارسة مثالية لاستخدامها من قبل الأرشيفين"، سلطت الضوء فيها على استخدام العديد من التقنيات المختلفة بواسطة أنواع مختلفة من الأرشيفات في جميع أنحاء العالم. وبرزت المشاكل المختلفة التي تواجه الأرشيف من تطبيق تقنيات الويب ٢,٠. كما ناقشت الدراسة تداعيات هذه المشكلات وتقديم مجموعة من الممارسات المثالية التي يمكن استخدامها من قبل الأرشيفات التي تسعى إلى تنفيذ تقنيات الويب ٢,٠ بنجاح.

٢/٩/١ الدراسات العربية:

في إطار التوعية، أعدت رشا علي (٢٠١٢) (٤١) دراسة لتحليل الصورة الذهنية للأرشيف وأهميته لدى المصريين عن طريق إجراء دراسة مسحية على عينة من الباحثين؛ بهدف الوصول إلى برنامج مقترح لنشر وتنمية الوعي الأرشيفي باستخدام التكنولوجيا المتاحة. وتوصلت لعدة نتائج أهمها ضعف الوعي الأرشيفي بصفة عامة في مجتمع الباحثين على اختلاف تخصصاتهم، فقد جاء متوسط الوعي ٥٠% ، واوصت الدراسة بضرورة إعادة هيكلة المؤسسة الأرشيفية المصرية حتى يتم عملية نشر الوعي على أسس سليمة. بينما أوضحت دراسة عماد أبو غازي (٢٠١٣) (٤٢) أهمية الوثائق الأرشيفية كمصدر من مصادر المعلومات والمعرفة، وحق الكافة في الإطلاع عليها وتتبع التطور التاريخي لإتاحة الوثائق عبر العصور مع التركيز على التجربة الأرشيفية الحديثة في إتاحة الوثائق من خلال تناول ثلاثة عناصر وهي تكوين الوثائق، حفظ الوثائق، إتاحة الوثائق، وتوصلت هذه الدراسة أنه من الضروري أن يحدث ثورة في مفاهيم العمل الأرشيفي، وفي آليات العمل في المؤسسات الأرشيفية قوامها إتاحة مواد الأرشيف للكافة، والإستعانة بالتقنيات الحديثة وتطوير التشريعات الأرشيفية مما يتلائم مع هذه الروح الجديدة "روح الإتاحة

لا المنع". وهدفت دراسة السيد الصاوي (٢٠١٧) (٤٣) إلى رصد وتحليل استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في الأرشيفات الوطنية العربية والأجنبية، ومدى توافر استراتيجيات محددة ومعلنة لاستخدامها، وتحليل سماتها وأعداد وتخصص الموظفين الذين يقومون بإدارة وتحديث محتوى الأرشيف الوطني على شبكات التواصل الاجتماعي، وأية منصات إجتماعية تستخدمها الأرشيفات، وأعداد المشتركين والمتابعين لها، ومدى أرشفة محتواها وتوصلت الدراسة الى أنه لا يوجد لدى الأرشيفات الوطنية العربية إستراتيجية محددة ومعلنة على الموقع الإلكتروني للأرشيف أو منصاتة الإجتماعية وأوصت الدراسة بضرورة تطوير إستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي في الأرشيفات الوطنية العربية، والبدء بخطة تسويقية بسيطة والتركيز على عدد قليل من الوسائل الإجتماعية - من وجهة نظر المسؤولين عن وسائل التواصل الاجتماعي في الأرشيفات الوطنية الأجنبية- يعتبر أفضل وسيلة لتحسين وجود الأرشيف في المجتمع والتوعية بدوره.

ثانياً: الإطار المفاهيمي والنظري

١/٢ مفهوم التسويق:

التسويق هو أداة أساسية في أي منظمة أعمال. وعرفت الجمعية الأمريكية AMA في عام ١٩٨٥ التسويق،

بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التوجه العام، التسعير، الترويج، والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار بهدف التبادل الذي يحقق أهداف الفرد والنظمة". (٤٤)

وقد عرف كوتلر (١٩٩٧) (٤٥)، التسويق بأنه عملية إجتماعية وإدارية يقوم بها الأفراد والجماعات للحصول على ما يحتاجونه ويريدونه من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين. وقد أهتمت الدراسات الحديثة بالمفهوم الاجتماعي للتسويق- وهو مفهوم حديث ينظر إلى التسويق على أنه نشاط يعمل في ظل بيئة اجتماعية تحيط به ولها قوى إجتماعية وسياسية واقتصادية، بمعنى عدم الإقتصار على تقديم برنامج تسويقي متكامل وفقاً لحاجات المستهلكين، بل لا بد من التطلع أولاً وقبل كل شيء إلى البيئة الإجتماعية المحيطة. واعتماداً على هذا الاتجاه الحديث في علم التسويق، بدأت الدراسات والمؤلفات العلمية تتجه نحو الاهتمام بتسويق الأفكار والخدمات بعد أن كانت قاصرة على تسويق السلع. ومن أوائل الدراسات التي اهتمت بتطبيق فكرة التسويق على المؤسسات غير الربحية ذات الاهداف الإجتماعية، دراسة كتلر وليفلي (٤٦).

إن تسويق الخدمات لا يتطلب فقط عملية التسويق الخارجي، بل أيضاً التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، إذ يشير التسويق الخارجي إلى استخدام الخدمة والسعر والترويج والتوزيع لخدمة المستهلكين، ويشير التسويق الداخلي إلى دور المنظمة في تدريب وتحفيز العاملين لديها، فيما يشير التسويق التفاعلي إلى مهارة العاملين في تقديم الخدمات (٤٧).

١/١/٢ المفهوم الحديث للتسويق (٤٨)

مع التطور السريع الذي أدى بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، في كل هذه المفاهيم هناك إجماع على أن:

- ١- إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.
- ٢- التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة روحية تشمل كامل مستويات ووظائف المؤسسة.
- ٣- في المفهوم التسويقي لا مجال للتكرار لرغبات وحاجات الزبائن والمستهلكين.
- ٤- الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.

- ٥- تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.
٦- من أولويات النشاط التسويقي تحقيق المردودية والربح.

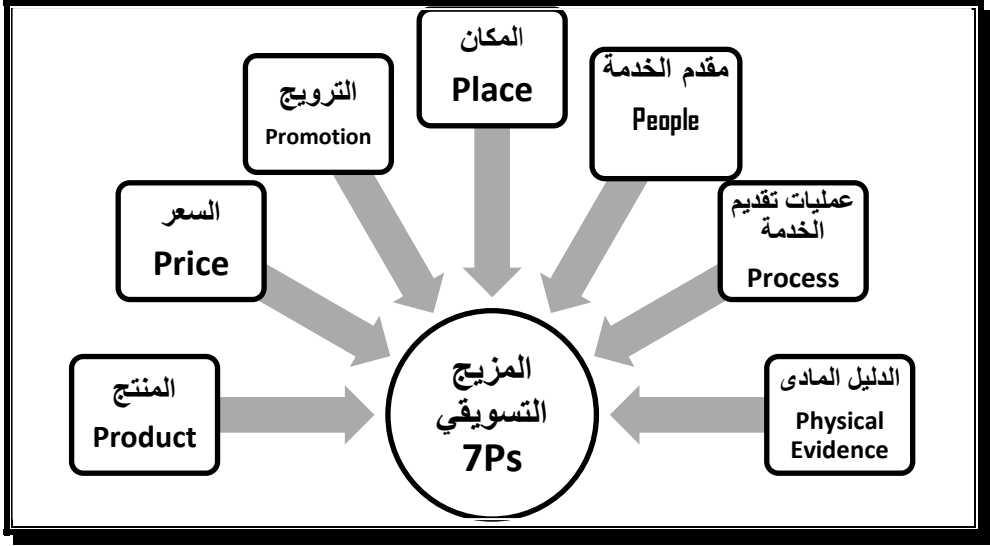
أدمج فيليب كوتلر في تعريفه للتسويق هذه النقاط الستة بأكملها، لذلك فضلنا التركيز والإحتفاظ بهذا التعريف مقارنة بغيره من التعاريف الأخرى. يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه "التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة، الاستراتيجيات وموارد المؤسسة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية"^(٤٩).

٢/١/٢ المزيج التسويقي:

يتطلب الأمر من الإدارة التسويقية في المنظمة بعد إختيار المستهلكين في السوق المستهدفة تلبية حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين (المستفيدين) في السوق، مما يتطلب إتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق من خلال برنامج تسويقي متكامل يضم مجموعة من العناصر يطلق عليها إسم المزيج التسويقي. والمزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر يمكن للمنظمة السيطرة عليها واستخدامها للإتصال مع المستهلكين وإرضائهم^(٥٠). والمزيج التسويقي التقليدي يتكون من أربعة عناصر أساسية (4Ps)^(٥١) تتمثل بما يأتي:

- أ- المنتج: عرض المنتجات في السوق.
- ب- السعر: كمية النقود التي يدفعها الزبون مقابل الحصول على المنتج.
- ج- المكان: النشاطات المختلفة التي تقوم بها المنظمة لإيصال المنتجات إلى السوق.
- د- الترويج: النشاطات المختلفة التي تقوم بها المنظمة للاتصال مع السوق المستهدف.

وبموجب ما تقدم يعد المزيج التسويقي مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية في المنظمة من أجل تحقيق أهداف المنظمة والسوق المستهدفة، وإن كل عنصر من عناصره يتفاعل مع الآخر ويؤثر فيه. إن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والمكان والترويج) لا تتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بمنظمات الخدمة، إذ لا يأخذ بنظر الإعتبار مقدم الخدمة وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة^(٥٢). وبذلك تكون عناصر المزيج التسويقي السبعة (٧Ps) المنتج، السعر، المكان، الترويج، مقدم الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية، وهي الأكثر ملاءمة للمنظمات الخدمية، إذ أن خدمة المستهلك وتحقيق رضاه هي المحصلة النهائية التي تسعى إليها هذه المنظمات الخدمية. ويوضح الشكل رقم (١) عناصر المزيج التسويقي (7Ps).



شكل رقم (1) يوضح عناصر المزيج التسويقي (7Ps)

لخص حامد الجوهري أهم الطرق التي يمكن أن يتحقق من خلالها ترويج خدمات مؤسسات المعلومات على إطلاقها، وذلك على النحو التالي^(٥٣):

١. استخدام الكراسات والكتيبات والملصقات التي تتناول توضيح المنتجات أو الخدمات
٢. الأدلة والكتيبات الخاصة بالتوجيهات والخطوات المستخدمة في أي من المنتجات أو الخدمات.
٣. الإعلان عن المنتج أو الخدمة في الصحف والإذاعة والتلفاز وفي برامج المجتمعات.
٤. النشر والحصول على مقالات أو مقابلات حول الإنتاج واستخداماته ومزاياه في مختلف وسائل الإعلام.
٥. عروض وتجارب لإيضاح طرق الإستعمال عرض المنتج في الأسواق والاجتماعات والمؤتمرات وأماكن العمل من خلال وحدات متحركة
٦. الطريقة الشخصية (الاتصالات) من خلال القيام بزيارات المستفيدين وتقديم وثائق في المؤتمرات والاجتماعات وتشجيع المحاورات.

وبشره لكتابه "التسويق للمؤسسات غير الربحية" Marketing for non-profit Organization، في عام ١٩٧٥م، وضع فيليب كوتلير البذرة الأولى لاستغلال التسويق في مجال المعلومات؛ حيث أشار فيه إلى أن هناك ثلاث ركائز أساسية يتمحور حولها التسويق، وتتمثل في التوجه نحو المستفيد، وتقديم خدمات تلبي احتياجاته الحقيقية، والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة في القيام بالحملة التسويقية^(٥٤). ومنذ الفترة التي صدر فيها الكتاب المشار إليه بدأت الدراسات المتعلقة بتسويق خدمات المعلومات تظهر في الدوريات المتخصصة وفي الكتب الحولية.

٢/٢ مفهوم التراث الوثائقي:

يشير التراث الوثائقي إلى التاريخ المسجل، من لفائف البردي وأقراص الطين إلى الأفلام أو التسجيلات الصوتية أو الملفات الرقمية^(٥٥). إنه نتاج عملية توثيق متعمدة ويمكن تعريفه بشكل صريح على أنه يشتمل على عناصر وهي: متحرك، تتكون من علامات / رموز، أصوات و/ أو صور، قابلة للحفظ،

الإستنساخ، قابل للهجرة كما أشارت منظمة اليونسكو (٢٠١٦) (٥٦) إلى أن التراث الوثائقي يستبعد عادة العناصر التي تشكل جزءاً من نسيج ثابت كمبنى أو موقع طبيعي، الكائنات التي تكون فيها العلامات/ الرموز عرضية لغرضها، أو عناصر تم تصميمها كأصول أصلية غير قابلة للتكرار مثل اللوحات، أو القطع الأثرية ثلاثية الأبعاد أو الأشياء الفنية. يمكن أن يكون عنصر التراث الوثائقي وثيقة واحدة من أي نوع أو يمكن أن يكون مجموعة من الوثائق. في سياق هذا العمل، يشير التراث الوثائقي إلى جميع الوسائط التي يتم تسجيل المعلومات عليها، بغض النظر عن طبيعة الوسيلة أو طريقة أو ظروف التسجيل. ومن الخصائص الفريدة للجنس البشري قدرته على بناء ونقل الذاكرة الجمعية ورغبته في الوصول إليها. هذا يمكن أن يحدث في ثلاثة طرق:

- **الأول:** هو النقل الشفهي، وهو نقل المعرفة والعادات من جيل إلى آخر عن طريق الكلام والأغنية والحفل.
- **الثاني:** هو إعادة تشكيل العالم المادي عن طريق تغيير أشكال الأرض وإقامة المباني التي هي تراث الأجيال القادمة.
- **الثالث:** هو عن طريق تسجيل المعلومات في شكل وثائقي، مثل الكلمة المكتوبة والتصوير الفوتوغرافي والتسجيل الصوتي. هذا هو الشكل الثالث من التراث الوثائقي الذي هو محور هذه الدراسة.

٣/٢ مفهوم البرمجة العامة من وجهات نظر مختلفة:

عند البحث في قواعد البيانات العالمية في موضوع البحث الحالي اصطدمت الباحثة بهذا المصطلح (البرمجة العامة) وبعد البحث عنه في جميع القواميس العربية لم أجد له مقابل ولم يشر إليه أحد في أي من البحوث العربية التي تناولت قضايا الأرشيفات العربية، ولهذا عازمت الباحثة علي التعريف به وابرز دور البرمجة العامة في التوعية والترويج للتراث الوطني الوثائقي، فلن تستفيد الناس من التراث الوثائقي الموجود بدار الوثائق القومية إذا كانوا غير مدركين للمنتجات والخدمات التي تقدمها الدار وبالتالي فإن إعطاء الأولوية للتسويق، البرمجة العامة يمكن أن يؤدي إلى زيادة استخدام التراث الوثائقي وبالتالي الإسهام في استمرار وجوده، والبرمجة العامة الأرشيفية تحتاج إلى الفهم الصحيح للمصطلح نفسه.

وقد نبعث معظم المؤلفات المتوفرة حول هذا الموضوع من البلدان المتقدمة مثل كندا والولايات المتحدة الأمريكية وإستراليا والمملكة المتحدة، وكان التركيز في معظم هذه الدراسات على "دور الخدمة العامة في الأرشيف، والتدريب في مجال الخدمة العامة، والتواصل مع الأرشيفات والتسويق" عرفتها كاثلين (Kathleen) (1989) (٥٧) بأنها مهمة ممتعة للأرشيفات من خلال العمل كمترجم فوري بين مستودع الأرشيف والمستخدم وذكر بلايس وأنز Blais and Enns (١٩٩٠-١٩٩١) (٥٨) أن البرمجة العامة تتضمن أربعة مفاهيم رئيسية تشمل الصورة والوعي والتعليم والاستخدام. في هذا الصدد، يمكن اعتبار البرمجة العامة كبرنامج توعية يهدف إلى تعزيز مهمة الأرشيف ودوره في المجتمع وهي تلك الأنشطة التي تؤدي إلى التفاعل المباشر مع الجمهور". وعرف هاريس Harris (١٩٩٣) (٥٩) البرمجة العامة بأنها "مجموعة من الأنشطة التي تضمن فيها مؤسسات الأرشيفات الإستجابة لإحتياجات المستخدم والمشاركة العامة في جميع وظائفها. بينما وضح Gregor (٢٠٠١) (٦٠) أن البرمجة العامة هي وظيفة تؤديها الأرشيفات من أجل خلق وعي بأنفسهم داخل المجتمع، وكذلك الترويج لاستخدامها وتثقيف رعاتهم وغيرهم حول كيفية استخدامها. وقال كوپمان Koopman (٢٠٠٢) (٦١) أن البرمجة العامة هي: تسلسل مخطط لبرامج التوعية المجتمعية والأنشطة الترويجية التي تطلع المجتمع الأوسع على مقتنيات وخدمات الأرشيف وتشارك أعضائها مباشرة في التراث الوثائقي. وذكر هاريس Harris (٢٠٠٢) (٦٢) أن البرمجة

العامية يمكن القول أنها أوضح دليل لأمناء الأرشيفات الذين اعتنقوا الرأي القائل بأن الاستخدام هو بالتأكيد الهدف النهائي لجميع أنشطتهم. وأوضح جيمرسون (Jimerson 2003) ^(٦٣) إستراتيجيات البرمجة العامة مرادفة لبرامج التوعية، كلاهما عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى زيادة وضوح مؤسسات الأرشيفات والصورة العامة من خلال تثقيف الأشخاص حول وجود مؤسسات الأرشيفات وخدماتها ومواردها الوثائقية.

يوضح الأرشيفي بيتشر Pitcher (2005) ^(٦٤) أن البرمجة العامة تُعرف بأنها "الوصول إلى جماهير جديدة والوصول إلى المستخدمين الحاليين لتثقيف وتعزيز الوعي بمؤسسات الأرشيف، وطبيعة الموارد الوثائقية التي لا تقدر بثمن واتاحتها للمستخدمين، كما يشير Kamatula (٢٠١١) ^(٦٥) إلى أن البرمجة العامة هي وسيلة أساسية لزيادة استخدام المواد الأرشيفية. وهي استراتيجية قد يستغلها الأرشيفيون لتصبح مرئية للمجتمع كافة. وبالمثل، وصفتها بانسي Bance (٢٠١٢) ^(٦٦) بأنها: وظيفة تثقيف الناس حول وجود موارد المؤسسات الأرشيفية وخدماتها. وأشار ميلر Miller (٢٠١٢) ^(٦٧) إلى أن البرمجة العامة تزيد من وعي الجمهور بأهمية الأرشيفات وتحسين صورة الأرشيفات، وخلق مساحة لدعم الأرشيفات مالياً وضمان وجودها المستمر، وبالتالي تعزيز الرؤية واستخدام الأرشيفات. وذكرت سورومبي Saurombe (2016) ^(٦٨) أن تصنيفها العام كأداة تمكن الأرشيفات العامة من توصيل الأرشيفات للمواطنين وتلقي التعليقات على الخدمات المقدمة من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة بهدف تطوير خدمة أرشيفية فعالة وفعالة. يمكن القول أن البرمجة العامة هي وظيفة تؤديها الأرشيفات العامة للتواصل وخلق الوعي بالأرشيفات لعامة الجمهور، وتثقيف أولئك الذين يمولون البرنامج وغيرهم حول كيفية استخدامها من خلال تنسيق الأنشطة المختلفة بهدف تطوير خدمة أرشيفية فعالة.

عرفت سورومبي Saurombe (٢٠١٦) ^(٦٩) مبادرات البرمجة العامة بأنها عبارة عن سلسلة مخططة لبرامج التوعية المجتمعية والأنشطة الترويجية التي تُعلم مجتمع العارض بالمتكاثرات والخدمات الأرشيفية. يتم استخدام البرمجة العامة بالتبادل مع مبادرات التسويق والدعوة والبرامج التعليمية والدعاية والعلاقات العامة والتواصل.

تشير شينيرا Chaterera (٢٠١٧) ^(٧٠) إلى أن البرمجة العامة هي تلك الأنشطة التي تهدف إلى لفت إنتباه الناس وتشجيع إستخدام الأرشيفات. وهي تشير إلى الوسائل التي يتبعها الأرشيفيون في محاولة لزيادة الوعي واستخدام المواد الأرشيفية من قبل أفراد الجمهور. وأوضح نجلوب Ngulube (٢٠١٨) ^(٧١) أن البرمجة العامة عبارة عن سلسلة مخططة من برامج التوعية المجتمعية والأنشطة الترويجية، والتي تشمل المحاضرات والندوات وورش العمل والمعارض والجولات والنشرات الإخبارية والمواقع الإلكترونية والعروض السينمائية، بهدف إطلاع المجتمع الأوسع على أصول التراث والحاجة إلى الاستفادة منه. واعتبر نجلوب Ngulube (٢٠١٩) ^(٧٢) البرمجة العامة والتسويق، مع تركيزها على الجمهور الذي تخدمه المؤسسة، إحدى الأدوات التي يمكن أن تستخدمها مؤسسات الذاكرة مثل الأرشيفات لجلب الأرشيفات إلى المجتمع والمجتمع إلى الأرشيفات.

١/٣/٢ التعريف الإجرائي للبرمجة العامة:

هي وظيفة من وظائف الأرشيفات تعمل على خلق الوعي بالأرشيفات داخل المجتمع وتؤدي إلى تفاعل مباشر مع الجمهور لتعزيز المشاركة والدعم اللازمين لتحقيق مهمة الأرشيف في تعزيز الوصول الحر للتراث الوثائقي واستخدامه من قبل المجتمع كافة.

٤/٢ ظهور البرمجة العامة في الأرشيفات ورؤيتها من منظور عالمي:

البرمجة العامة هي وظيفة ذات أهمية للؤسسات الارشيفية في جميع أنحاء العالم لأنها تشجع العديد من المؤسسات والأفراد على الوصول إلى المواد الأرشيفية والإستفادة من المعلومات لأسباب مختلفة مثل البحوث التاريخية أو المعرفة بتراتهم الوثائقي. وقد أصبح الدور المحوري للبرمجة العامة أكثر بروزاً في الثمانيات في الغرب^(٧٣). وعرفت في شرق وجنوب إفريقيا في التسعينيات، واختفت تماماً من الوجود في الدول العربية، فلم تعثر الباحثة على أية إشارة إليها، وإنما اشير إليها بمسميات أخرى مثل العلاقات العامة، البرامج العامة على بعض مواقع الارشيفات العربية.

وتعد استراتيجيات البرمجة العامة مرادفة لبرامج التوعية والتسويق وكلاهما عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى زيادة وضوح الصورة العامة للأرشيفات من خلال زيادة وعي أفراد المجتمع حول مؤسسات الأرشيفات وخدماتها ومواردها الوثائقية^(٧٤). وقد أشار كوك (١٩٩٧)^(٧٥) إلى أن هناك حاجة إلى توعية الجمهور العام بالكنوز التي تحتفظ بها المؤسسات الأرشيفية الوطنية نيابة عن المجتمع، وفي هذا الصدد تقول ماسون (2004)^(٧٦) يجب أن تطور الأرشيفات برامج وخدمات تُطلع الجمهور على مقتنياتها وإجراءاتها المرجعية، كما أعرب الأرشيفي الكندي إريكسون (١٩٩١)^(٧٧) عن مشاعر مماثلة بشأن الحاجة إلى زيادة استخدام المواد الأرشيفية عندما كتب يقول "إذا قمنا بكل براعة ودقة بجمع ووصف وترتيب سجلاتنا وحفظها ولا يأتي أحد لإستخدامها- إذا فقد ضيعنا وقتنا". ولهذه الأسباب يتم تعريف البرمجة العامة كوسيلة لتعزيز الوصول والتواصل مع المجتمع.

ولذا إهتمت الجمعيات المهنية بالبلاد الأوروبية بتفعيل وظيفية البرمجة العامة في الأرشيفات على اختلاف مسمياتها. فقد أهتمت الجمعيات المهنية وربطة الأرشيفين في البلاد المتقدمة على تفعيل دور البرمجة العامة في الأرشيفات الوطنية والعامة وعلى سبيل المثال تنص رابطة أمناء الأرشيفات الكندية (ACA 2018)^(٧٨) على أنها تدرك أن أمناء الأرشيفات لهم تأثير على تثقيف المواطنين حول قيمة الأرشيفات عن طريق تقديم المعلومات التقنية والكتيبات لمساعدة الأفراد على التواصل معهم. أيضاً يوجد لدى جمعية أمناء الأرشيفات الأمريكية (SAA) (2018)^(٧٩) قسم خاص حول الوصول والتواصل والخدمة المرجعية يساعد مؤسسات الأرشيفات على التدريب لتنفيذ برامج فاعلة للبرمجة العامة. ومن ناحية أخرى تصف الجمعية الإستراتيجية لأمناء الأرشيفات (ASA 2018) مبادرة الرقمنة التي تمكن أرشيفاتها العامة من تعزيز وتحسين استخدام مجموعاتها من قبل العديد من الناس في دولة إستراليا. وللحصول على مزيد من الوضوح حول المنظور العالمي للبرمجة العامة، تم البحث عن وجهة نظر المجلس الدولي للأرشيف (ICA) بشأن تشجيع الوصول الحر إلى الأرشيفات بصفتها هيئة دولية تمثل المجتمع العالمي لمديري الأرشيفات والسجلات، علاوة على ذلك أن هدفها الأساسي هو تعزيز الحفاظ على التراث الوطني واستخدامه في جميع أنحاء العالم^(٨٠)، حيث ترتبط معظم الأرشيفات الوطنية بالمجلس الدولي للأرشيف ICA، وبالتالي توجد هياكل إقليمية مثل عربيكا (ARABICA)، وغيرها من الفروع الإقليمية التي بلغ عددها ثلاثة عشر (١٣) فرعاً إقليمياً تغطي الكرة الأرضية، مما يمكنها من إنجاز مهمتها، وفي ضوء ذلك تمت الإشارة إلى مبادئ الوصول التي إعتدتها ICA^(٨١) في أغسطس ٢٠١٢ والتي تنص على:

١. للجمهور الحق في الوصول إلى أرشيفات الهيئات العامة. يجب على كل من الهيئات العامة والخاصة فتح أرشيفاتها إلى أقصى حد ممكن.
٢. تقر المؤسسات التي تمتلك أرشيفات بوجودها، بما في ذلك المواد المغلقة، والكشف عن القيود التي تؤثر على الوصول إلى تلك الأرشيفات.
٣. تعتمد المؤسسات التي تحتفظ بالأرشيفات نهجاً استباقياً للوصول.

٤. تضمن المؤسسات التي لديها أرشيفات القيود المفروضة على الوصول بحيث تكون واضحة ومعلومة المدة، وتستند إلى التشريعات ذات الصلة، وتقر بحق الخصوصية وتحترم حقوق أصحاب المواد الخاصة.
٥. إتاحة الأرشيفات بشروط متساوية وعادلة.
٦. تضمن المؤسسات التي بها أرشيفات إمكانية وصول ضحايا الجرائم الخطيرة بموجب القانون الدولي إلى الأرشيفات التي توفر لهم الأدلة اللازمة لتأكيد حقوقهم الإنسانية وتوثيق انتهاكاتهم، حتى لو كانت هذه الأرشيفات مغلقة أمام الجمهور العام.
٧. يحق للمستخدمين الطعن في حال رفض الوصول.
٨. تضمن المؤسسات التي تمتلك الأرشيفات أن القيود التشغيلية لا تمنع الوصول إلى الأرشيفات.
٩. يحق للأرشيفيين الوصول إلى جميع الأرشيفات المغلقة ويؤدون أعمال الأرشفة اللازمة لها.
١٠. مشاركة الأرشيفيين في صنع القرار بشأن الوصول.

وقد غاب دور البرمجة العامة في معظم الأرشيفات الوطنية العربية. وسوف تعتمد الدراسة الحالية على المبادئ من الأول إلى الثالث بعد الإطلاع على الشرح المقدم من ICA (٢٠١٤)^(٨٦) والتي أشارت بوضوح في المبدأ الثالث إلى أن على مسؤولي الأرشيفات أن يتحملوا مسؤولية مهنية لتعزيز الوصول إلى الأرشيفات وينقلون المعلومات حول الأرشيف من خلال وسائل مختلفة مطبوعة ورقمية مثل المنشورات، والأنشطة التعليمية، والمواد المطبوعة، وشبكة الأنترنت، على أن يأخذ الأرشيفيون في الاعتبار احتياجات المستخدم. هذه المبادئ تنصح أيضاً بضرورة عمل مجموعة متنوعة من وسائل الإيجاد لتحقيق مهمة البرمجة العامة في الأرشيفات.

٥/٢ الوصول إلى الأرشيف الوطني ودوره في الترويج للتراث الوطني الوثائقي :

يصبح الوصول والإستخدام الهدف الرئيسي لجميع المؤسسات الأرشيفية. بالنظر إلى الأهمية الحيوية للأرشيفات والدور الذي تلعبه في حياة الناس، اعتبرت الدراسة الحالية أنه من المناسب دراسة قضايا الوصول إلى الأرشيفات من أربع جهات نظر مختلفة، وهي الوصول المادي، الوصول القانوني والوصول الببليوجرافي والفكري، الوصول الافتراضي.

- ١- **الوصول الفعلي (المادي):** يشير كولينز Collins (1986)^(٨٧) إلى أنه هو الوصول المادي إلى مبنى الأرشيف الوطني. بمعنى سهولة الوصول إليه، هل من السهل العثور على المبنى؟ هل يمكن الوصول إليه بواسطة وسائل النقل العام؟ هل يمكن لشخص معاق جسدياً أن يجد منحدر لصعود المبنى؟ هل الجميع مسموح لهم بالدخول؟ بغض النظر عن الجنس والعرق،.. إلخ؟
- ٢- **الوصول الببليوجرافي أو الفكري:** هو توافر الخدمات المرجعية ومرافق قاعة البحث، والقوائم الوصفية، والأدلة، ووسائل الإيجاد، والفهارس الآلية لتحديد موقع المواد الأرشيفية؛ الوصول إلى الأنترنت والمواقع الإلكترونية؛ وتوافر موظفين ذوي خبرة ومفيدة لتوجيه المستخدم إلى الوثائق المناسبة وتقديم المشورة بشأن إستراتيجية البحث المناسبة (Acland 1993)^(٨٨).
- ٣- **الوصول القانوني:** الوصول إلى الوثائق الأرشيفية، ولوائح وسياسات الأرشيف الوطني.
- ٤- **الوصول الافتراضي:** إمكانية الوصول إلى التراث الوثائقي من خلال استخدام قواعد البيانات الآلية والوسائط الإلكترونية. وذكر كارفالهو (٢٠١٥)^(٨٩) إن إتاحة الوصول إلى المواد الأرشيفية في تشريعات المحفوظات الوطنية يشير إلى أن التراث الوثائقي هو مورد رئيسي لتنمية المجتمع في

كثير من النواحي. مما يدل على أن الوصول إلى المعلومات العامة هو محك لجميع الحريات. وهذا مؤشر واضح على أن الوصول إلى المعلومات يعترف به الكثيرون ولكن لكي تكون المواد الأرشيفية متاحة للإستخدام ، يجب أن يتوفر الوصول إلى الأرشيف، من الوصول المادي والقانوني والفكري أو الببليوغرافي والإفتراضى. ولكي تكون الوثيقة قابلة للوصول فعليًا وفكريًا في الأرشيف يجب أن تمر عبر العمليات "من الجمع، التقييم، الحفظ، الترتيب، الوصف. ولكي تكون الوثيقة قابلة للوصول قانونًا يجب أن تنص الأرشيفات على أنها متاحة للإستخدام دون قيود وفقًا للتشريعات الأرشيفية في البلاد، ووفقًا لسياسة وصول الفرد إلى الأرشيف. ولكي تكون الوثيقة قابلة للوصول فكريًا أو ببليوغرافيًا ، يجب تتبعها في نظام الأرشيف و تضمينها في الأدلة والقوائم الوصفية وقواعد البيانات الآلية. كما يجب أن تكون هناك خدمات مرجعية فعالة ومتاحة، مع وجود موظفين مدربين وأرشيفين مؤهلين لمساعدة المستخدم على تحديد موقع الوثيقة داخل النظام. وتؤكد بوغ (١٩٩٢) ^(٨٦) أن الأرشيفات توفر خمسة أنواع من الوصول الفكري

١- معلومات حول المستودع

٢- معلومات حول المقتنيات

٣- المعلومات من المقتنيات

٤- معلومات حول منشئي السجلات

٥- الإحالة إلى مصادر خارج المستودع

و قدمت مبادئ الوصول إلى الأرشيفات الصادرة عن المجلس الدولي للمحفوظات (ICA) ^(٨٧) خطأً أساسياً خارجياً يمكن للحكومة من خلاله تقييم قوانين الوصول الحالية ويمكن لمستودعات الأرشيفات مراجعة سياسات الوصول الخاصة بها إذا لزم الأمر، ويجب على أمناء الأرشيفات تغيير طريقة تفكيرهم في أدوارهم وتطوير طرق وأساليب بديلة للقيام بالأعمال الأرشيفية. وتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسهولة الوصول للتراث الوثائقي وينصح ايفانز (Evans، ٢٠٠٧) ^(٨٩) ، باستخدام المشاع الإبداعي كوسيلة لتحويل مجموعات الوثائق إلى الخارج. وتشجيع مؤسسات الأرشيف على إعادة اختراع نفسها ، بالتعاون مع الأرشيفات الأخرى ومع أنواع مؤسسات الذاكرة الأخرى ، على تنظيم أعمال الأرشفة بالتنسيق مع جمهور فضولي ومهتم.

٦/٢ التشريعات وسهولة الوصول للتراث الوثائقي:

يصف المجلس الدولي للأرشيف ICA ^(٩٠) التشريع بأنه "مجموعة من المبادئ والقواعد الملزمة المنصوص عليها من خلال آليات رسمية لمنح السلطة، ومنح الحقوق وتحديد الحدود التي تنظم سلوك المجتمع". يعرف المجلس الدولي للأرشيف عام 2004 تشريعات الأرشيفات على أنها قاعدة قانونية وإدارية تقوم بتخصيص الوظائف والسلطة والمسؤوليات بين الهيئات الخاضعة للمساءلة داخل البلد، وتعتبر عن حق وتوقعات المواطنين فيما يتعلق بالمعلومات المسجلة والتراث الوثائقي. ويؤكد روبر وميلار (١٩٩٩) ^(٩١) أن مثل هذا التشريع يوفر "إطارًا لحفظ المواد الأرشيفية وإتاحة الوصول إليها". ثم يشير هذا إلى أن عدم وجود تشريع المحفوظات يمكن أن يؤدي إلى فقدان السجلات أو أسوأ من ذلك منع المواطنين من الوصول إلى تراثهم الوثائقي. يشكل الإصلاح التشريعي في مجال الوصول للمعلومات وحرية تداولها وإتاحة الوثائق أساساً قوياً لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية إستراتيجية مصر ٢٠٣٠. حيث تعتبر الأداة التشريعية أحد الوسائل الأساسية لتحقيق الشفافية والوصول إلى المعلومات، وفيما يتعلق بالتشريعات

المنظمة للحفاظ والاطلاع على التراث الوثائقي، هناك أزمة تتعلق بالفلسفة التي قامت ولا تزال تقوم عليها تلك التشريعات. فعلى مدار النصف الثاني من القرن العشرين وحتى الآن، إعتد المشرع المصري على فلسفة قانونية أساسها هوضمان فرض السرية على بعض وثائق التراث الوثائقي، على حساب مبدأ إتاحة التراث الوثائقي للجمهور كي تتمكن الأفراد من ممارسة حقهم في المعرفة، مما أضعف الدور الحقيقي لدار الوثائق ككيان يفترض فيه أن يلعب دور منصة إجتماعية لتسهيل المعرفة والإطلاع. وهناك حقيقة أن التشريعات المنظمة للحفاظ والإطلاع على التراث الوثائقي تشوبها الكثير من القيود والعوائق - التي تحد من حق الجمهور في المعرفة، وبما أن الجمهور هو المالك الحقيقي لهذا التراث الوثائقي، فتلك القيود والعوائق ستفتح الباب أمام بعض الجهات الحكومية كي تتنصل من التزاماتها القانونية تجاه إحاطة المجتمع بما لديها من تراث وثائقي^(٩٢).

وفي الأونة الأخيرة أصدرت مصر في مطلع عام ٢٠١٦م استراتيجياتها للتنمية المستدامة التي أعلنها رئيس الجمهورية، وقبلها بقرابة عامين صدر الدستور المصري الجديد، دستور (٢٠١٤)، وتشكل الوثيقتان معاً رؤية مصر للمستقبل، وقد احتلت قضية المعلومات والوصول إليها ودورها في الإقتصاد والتطوير الإداري والحق في المعرفة موقعا بارزا في كل من الوثيقتين. فقد تضمن الدستور نصوصاً واضحة قاطعة فيما يتعلق بالحق في تداول المعلومات، وجاء بتصوير جديد لمنظومة المعلومات، كما ربطت إستراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠ بين التعليم والثقافة من ناحية، والحق في المعرفة والوصول إلى المعلومات من ناحية أخرى، وجعلت من ذلك كله شرطاً لازماً لتحقيق التنمية المستدامة. وهناك تشريعان رئيسان في مجال إتاحة المعلومات في مصر وهما: قانون حرية تداول المعلومات، وقانون الحفاظ على الوثائق ونشرها، وقد نصت الاستراتيجية في عدة مواقع على ضرورة إصدار القانون الأول وعلى مراجعة القانون الثاني وتعديله^(٩٣).

٧/٢ التعاون ودوره في تعزيز الوصول للتراث الوثائقي:

يرى بارت (Barret) وكانون (Cannon) واوهاري (O'Hare) (٢٠٠٩)^(٩٤) أنه يجب على المكتبات ودور الأرشيفات أن تعمل معاً لتطوير برامج تواصل تكاملية من شأنها دعم جمهوراً أوسع مثل الأطفال والشراكات بين الأرشيفات والمنظمات المحلية والمجتمعية. وذكر كل من يارو (Yarrow) وكلوب (Clubb) ودرابر (Draper) (٢٠٠٨)^(٩٥) أن هذا التعاون يمكن أن يفيد هذه الأنواع الثلاثة من المؤسسات من خلال:

- ١- تعزيز مكانتهم العامة
- ٢- تحسين خدماتها وبرامجها
- ٣- تلبية احتياجات الجمهور الأوسع والأكثر تنوعاً من المستخدمين
- ٤- دعم التعلم مدى الحياة أو تنمية المجتمع
- ٥- تحسين الخدمات المقدمة
- ٦- توسيع قاعدة العملاء في المجتمع
- ٧- تمكين وصول الجميع إلى موارد المجتمع

كما أشار VanderBerg (٢٠١٢)^(٩٦) في تقرير له إلى كيف مكنت تكنولوجيا المعلومات والإتصالات المكتبات ودور الأرشيفات والمتاحف من تطوير شبكات تكاملية تسمح بالبحث المتزامن في المؤسسات الثلاث، مثال شبكة BAM^(٩٧) في ألمانيا التي تسهل الوصول المتكامل. ونتيجة لذلك، عززت المكتبات ودور الأرشيفات والمتاحف من رؤيتها في البيئة الرقمية. كما توجد بوابة مماثلة مشتركة في

الدنمارك تسمى NOKS^(٩٨). في عام ٢٠٠٥م، تم تكليف كل من Draper و Clubb و Yarrow^(٩٩) من قِبل الإتحاد الدولي لجمعيات المكتبات (IFLA) لمعرفة كيف تتعاون هذه المؤسسات العامة في جميع أنحاء العالم. وقد أشارت نتائجهم إلى أن هذه المؤسسات تتعاون بثلاث طرق مشتركة:

أ- **البرمجة التعاونية:** برامج التراث المجتمعي وبرامج الإستدامة. على سبيل المثال، أقامت المتاحف ودور الأرشيفات معارض في المكتبات المحلية، والتي بدورها تقدم ساعات من القصص والمحاضرات وورش العمل المتعلقة بالمعارض. وتشمل البرامج الأخرى الوصول إلى الفئات المحرومة عن طريق نقل هذه المعارض إلى المجتمعات باستخدام حافلة المكتبة المتنقلة.

ب- **الموارد الإلكترونية التعاونية:** يتم ذلك من خلال استخدام مشاريع الرقمنة وبوابات الأنترنت الشائعة. تطوير شبكات متكاملة مثل BAM من ألمانيا و NOKS في الدنمارك.

ج- **الإستخدام المشترك أو المرافق المتكاملة:** يتعلق ذلك بالمرافق المشتركة مع الخدمات الفردية التي تتم صيانتها أو مشاركة مشاريع أو أقسام محددة.

وأكد Marcum (٢٠١٤)^(١٠٠)، على أن التعاون الناجح في هذه المؤسسات قد ساعد على توفير المال وتوسيع نطاق المجموعات وتسهيل الوصول وزيادة التواصل وزيادة الوضوح وتحسين الرؤية وتغيير التصور العام. وهذه هي النتائج المقصودة من البرمجة العامة الأرشيفية. ولذا على دار الوثائق القومية أن تتعاون مع دار الكتب المصرية والمتاحف ومشاركة مهارتها وعمل تحالف وطني لمؤسسات المعلومات في مصر.

٨/٢ تقنيات الويب ٢.٠ ودورها في تعزيز الوصول للتراث الوطني الوثائقي:

بعد موقع الويب جزءاً أساسياً من إستراتيجية البرمجة العامة الأرشيفية اليوم وفي المستقبل، ويعكس الجوانب الأربعة الرئيسية للبرمجة العامة الأرشيفية وهي الصورة، الوعي، التعليم، الإستخدام. ويصف ليو وآخرون. (2015):^(١٠١)، الوسائط الإجتماعية على أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الويب والتطبيقات المحمولة التي تتيح للمستخدمين مشاركة المعرفة وخلقها في تفاعل اجتماعي في الوقت الفعلي كتقنيات قائمة على الأنترنت توفر منصة لتبادل المعرفة وإنشاء المحتوى وتقييم المحتوى وتحرير المحتوى وإسهام المحتوى. وتتيح الإتصال ومشاركة المحتوى مع مجموعات أصحاب المصالح المختلفة (Crumpton، 2014)^(١٠٢). وأنها تتمحور حول المستخدم ومتعددة الأغراض وغير مرتبطة بالوقت والمكان. وهو يتألف من قنوات تسويقية متعددة يحررها المستخدم مثل Facebook و Twitter والمدونات و YouTube و Flickr. وتشمل بعض المزايا المتعلقة بالوسائط الإجتماعية مثل توفير الوقت، وفعالية التكلفة، والإثارة والتحفيز، والتفاعل الفوري مع المجتمع، والإبداع، ومجموعة من قنوات التواصل الإجتماعي للتسويق، وجعل المستخدمين أقرب إلى المنظمة، وتعاونية وتفاعلية (Jain، 2013)^(١٠٣). وقد تبين أن إستخدام الوسائط الإجتماعية، مثل YouTube أو Wikipedia، لديه إمكانات هائلة لزيادة ظهور مجموعات الأرشيفات بشكل إيجابي. يوجد العديد من مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت، التي يمكن للأرشيفي أن يعتمد ويستثمر في أكثر هذه المواقع إنتشاراً، والجدول رقم (١) يحتوي على أهم مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت والتي يمكن أن تساعد في تسويق التراث الوثائقي الوطني.

جدول رقم (١) يوضح أهم مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الأنترنت

م	شبكة التواصل	الايقونة	الهدف
١	Facebook فيس بوك		موقع للتواصل الإجتماعي
٢	Twitter تويتر		موقع لخدمة التدوين المصغر
٣	Blooger بلوجر		موقع لإيصال صوت المدون لأكبر شريحة من المجتمع أو العالم.
٤	Enestegram أنستجرام		شبكة إجتماعية لتبادل الصور
٥	Fliker فليكر		موقع لمشاركة الصور
٦	Good reads جود ريدز		جوجل للقراءة
٧	Google hangouts استراحة جوجل		موقع للمحادثات الفورية
٨	Linked لينكدين		موقع للتواصل المهني
٩	live mocha لايف موكا		موقع لتعلم اللغات
١٠	pinterest بينتريست		شبكة إجتماعية لنشر الصور
١١	Youtube يوتيوب		موقع لمشاركة الفيديوهات
١٢	Wikis ويكي		موقع يسمح بإضافة أو تعديل محتوى المعلومات

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة:

١/٣ لمحة تاريخية عن دار الوثائق:

دار الوثائق القومية هي المؤسسة المؤتمنة على تاريخنا وتراثنا وهويتنا. ومصر ليست غنية بتاريخها فقط؛ بل بما نتج عن هذا التاريخ من آثار وتراث ووثائق. ونتيجة لأن مصر كانت منذ أقدم العصور دولة مؤسسات، وأن دار الوثائق القومية تعتبر من أغنى دور الوثائق في العالم، حيث تحتوي على عدد هائل من الوثائق التي يعود تاريخ أقدمها إلى القرن السادس/ الثاني عشر الميلادي، بينما يعود تاريخ أحدثها إلى الوقت الحاضر. مع قيام ثورة يوليو ١٩٥٢ لم يعد قسم المحفوظات التاريخية بقصر عابدين يحقق رغبة رجال الثورة في تقديم مادة تاريخية تصلح لكتابة تاريخ مصر القومي بكل عصوره؛ فأصبح من الضروري إنشاء دار الوثائق التاريخية القومية، فأنشئت بموجب القانون رقم ٣٥٦ لسنة ١٩٥٤. أنتقلت دار الوثائق من قصر عابدين إلى مبنى خصص لها بالقاهرة في عام ١٩٦٩. وظلت بالقلعة حتى عام ١٩٩٠م. وفي عام ١٩٧٩ أصدر رئيس الجمهورية قراراً رقم ٤٧٢ لسنة ١٩٧٩ بشأن "المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة وأسلوب نشرها واستعمالها" ثم أنتقلت الدار إلى موقعها الحالي بكورنيش النيل بالقاهرة، وتم إلحاقها بالهيئة المصرية العامة للكتاب. ثم صدر قرار رقم ١٧٦ لسنة ١٩٩٣ بشأن إنشاء هيئة مستقلة تضم دار الكتب والوثائق القومية وفصلهما عن الهيئة المصرية العامة للكتاب. وهي الآن تتبع وزارة الثقافة تحت مسمى دار الكتب والوثائق المصرية وهي الأرشيف الوطني للدولة (١٠٤)

١/١/٣ أهمية مقتنيات دار الوثائق القومية:

تقتني دار الوثائق حوالي مائة مليون وثيقة تتعلق بتاريخ مصر منذ العصر الفاطمي حتى الوقت الراهن، بالإضافة إلى إحتفاظها بوثائق تتعلق بتاريخ السودان وبلاد الشام والجزيرة العربية بشكل أساسي، كما تحتفظ بوثائق تتعلق بتاريخ كريت وتركيا والمغرب العربي والعراق وإيران وأثيوبيا وإريتريا

والصومال وجيبوتي وأوغندا وكينيا والمنطقة بصفة عامة. وكما تتنوع الوثائق في موضوعاتها تتنوع أيضاً في أشكالها فهناك الوثائق المفردة والسجلات والملفات والمطويات وغيرها. وبذلك فإن أهمية دار الوثائق نابعة من التنوع الكبير في الوثائق من حيث موضوعاتها وشكلها وعصورها المختلفة (١٠٥).

٢/١/٣ مشروع ميكنة مقتنيات دار الوثائق كوسيلة لتعزيز ووضوح التراث الوطني الوثائقي:

أصبحت رقمنة المواد الأرشيفية ضرورة في مواجهة نقص الميزانيات لتمويل المجموعات والرغبة في الوصول عن بعد والسعي إلى التعاون، ومع التغييرات التكنولوجية التي تحدث كل يوم من المهم بمكان أن تستخدم المؤسسات الأرشيفية هذا التقدم عن طريق رقمنة مواردها الأرشيفية ثم تحميلها على شبكة الأنترنت لتسهيل الوصول إليها من قبل الجمهور كافة. وقد تمخضت رغبة وزارتي الثقافة والاتصالات في رقمنة مقتنيات دار الوثائق القومية عن توقيع بروتوكول تعاون بين الوزارتين في ٢٩ مارس ٢٠٠٥م، ونص البروتوكول على أن تمول وزارة الاتصالات مشروعاً لإعداد قاعدة بيانات لمقتنيات دار الوثائق وإنشاء موقع إلكتروني لدار الوثائق مزود بمحرك بحث قوي يمكن من خلاله الإتصال بقاعدة البيانات والبحث عن الوثائق بمدخل بحث مختلفة. وهدف المشروع إلى تسجيل ١٠٠ مليون وثيقة على قاعدة بيانات ضخمة تضم ٢٥ مليون تسجيلية، ومزودة بصورة رقمية لنماذج مختلفة من الوثائق بحيث لا يقل عددها عن مائة ألف وثيقة. (١٠٦)

٢/٣ وسائل الإيجاد ودورها في الوصول للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق:

تعتبر وسائل الإيجاد ومدى توافرها وشمولها لجميع المواد الأرشيفية التي تحتويها الأرشيفات الوطنية بمثابة بوابة الجمهور لإستخدام الأرشيف والإطلاع على موارده، ويوجد بدار الوثائق القومية وسائل إيجاد ورقية عبارة عن فهرس بطاقي قديم يضم بعض البيانات مثل التاريخ، رقم الدفتر، ملخص للموضوع، وهو أشبه بقوائم الإضافة منه إلى الفهارس. ولقد أسهم مشروع ميكنة مقتنيات دار الوثائق القومية عن عدة أدوات ساعدت في الوصول السهل والأمن لمقتنيات الدار منها:

- قاعدة بيانات لخمسة وعشرين مليون وثيقة:

يهدف المشروع إلى إنشاء بيانات تضم ٢٥ مليون تسجيلية، تشمل بيانات نحو ١٠٠ مليون وثيقة، حيث تم تجميع بيانات أغلب الوحدات الأرشيفية على مستوى الوثيقة، بينما تم تجميع بعض الوحدات الأرشيفية على مستوى السجل/ الملف. وتضم قاعدة البيانات معلومات تفصيلية عن المقتنيات الموجودة في ٤٥٠ وحدة أرشيفية، محفوظة في ٢٤ مخزناً، تضم حوالي ٤٠٠٠ وحدة حفظ (ستأند) بها حوالي ١٨٠٠٠ رف متوسط طول الرف ١ متر، بإجمالي ١٨ كم مساحة تخزينية طولية.

- المسح الرقمي لنحو ١٢٣ ألف وثيقة.

قاعة بحث ميكنة: قامت الدار بعمل تحديثات شاملة للقاعة، ساهم صندوق التنمية الثقافية بوزارة الثقافة بجانب منها، فأصبحت تضم ٥٦ مقعداً يتم حجزها باسم الباحث من لحظة دخوله من البوابة الرئيسية. تتميز القاعة بأن كل باحث يُخصص له جهاز حاسب آلي متصل بقاعدة البيانات التي تحتوي على ٢٥ مليون وثيقة، ولا يستطيع الباحث الدخول على قاعدة البيانات إلا بواسطة رقم سري تمنحه له الدار عند تسجيل بياناته، وهذا الرقم لا يتيح له الدخول إلا على الوثائق المصرح له بالاطلاع عليها.

نظام تسجيل آلي للباحثين: تم عمل بطاقة رقمية لكل باحث، ويتم تسجيل بياناته آلياً من خلال نظام القارئ الآلي OCR الذي يقوم بقراءة بيانات البطاقة الشخصية للباحث، ونقل الاسم

والعنوان والرقم القومي وتاريخ الميلاد تلقائياً، مما يقلل بشكل كبير الأخطاء في بيانات البطاقة. وتصدر البطاقة في أقل من عشرين ثانية. وعند دخول الباحث إلى الدار يتم تسجيل دخوله من خلال القراءة الآلية للبطاقة، كما يتم حجز مقعد له بداخل قاعة البحث آلياً من خلال تطبيق يظهر كل طاولات البحث داخل القاعة، ويميز بين المشغول والخالي منها^(١٠٧).

٣/٣ أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية:

تلتزم الأرشيفات بجعل مقتنياتها وخدماتها مرئية، ويمكن الوصول إليها من قبل المجتمع كافة، لذلك تواجه الأرشيفات الوطنية تحدياً في الإنخراط في أنشطة تجعلها مرئية وذات مغزى، ومن هذه الأنشطة التي استخدمتها دار الوثائق القومية مايلي:

١/٣/٣ الترويج والعلاقات العامة:

الترويج هو أداة أساسية في التسويق، يشير نيكولز (١٩٩٨) ^(١٠٨) إلى الترويج باعتباره "وسيلة لإعلام المستخدمين بما تفعله وما يمكنك القيام به. وفيما يلي بعض الجوانب المشتركة التي تشمل أنشطة الترويج والعلاقات العامة بدار الوثائق القومية وهي:

(أ) المنشورات:

واحدة من الطرق التي يمكن من خلالها لدار الوثائق القومية أن تعلن عن مقتنياتها من خلال برنامج نشر واسع النطاق لإثارة الوعي وتشجيع الوصول واستخدام التراث الوثائقي من خلال الكتيبات، التقارير السنوية، الكتب، الأدلة، النشرات الإخبارية، الدوريات العلمية. وتحتوي هذه المنشورات على معلومات حول أنواع المواد التي تحتفظ بها دار الوثائق، وسياسة الوصول، وساعات العمل، وأرقام الهواتف، وعنوان الموقع وكيفية الوصول إليها والخدمات التي تقدمها والرسوم المفروضة على الخدمات وما إلى ذلك. كل هذا يعد من الإستراتيجيات الجيدة لتسويق التراث الوثائقي. ويوجد لدار الوثائق القومية عدة إصدارات تُنشر تحت عنوان: من إصدارات دار الوثائق القومية وهي بمثابة وعلاقات عامة وأنشطة ترويجية التي تستخدمها دار الوثائق القومية في تعزيز تراثها القومي ومنها:

(ب) الدوريات:

مجلة الروزنامة السنوية المحكمة هي "الحولية المصرية للوثائق"، وتهدف إلى أن تكون نافذة لكل المهتمين والباحثين في مختلف العلوم والتي تكون الوثائق جزء من مجالاتها، وذلك لإثراء المعارف في العلوم الإنسانية من خلال البحث في قضايا مهمة للمجتمع، كما أن الحولية تسعى إلى تكوين معرفة على أسس علمية سليمة من خلال الوثائق والمصادر الأصلية وهو ما يتيح التعرف على مجموع القيم والمعارف في موضوعات وقضايا مختلفة تتناولها من خلال أعدادها السنوية. كما أن الحولية تنتشر على موقع جوجل بوكس "google books"^(١٠٩)

(ج) السلاسل

سلسلة كراسات أرشيفية من إصدارات دار الوثائق القومية، وهي سلسلة علمية محكمة تهدف إلى التعريف العلمي بالمجموعات الوثائقية المختلفة بدار الوثائق القومية بشكل دقيق ومتكامل للإسهام في إتاحة مجالات بحثية متعددة أمام المهتمين والدارسين، علاوة على تنمية الوعي الوثائقي لدى غير المتخصصين بتقديم صورة بأنورامية لمقتنيات الدار وما تحتويه من مجموعات ووحدات أرشيفية. هذا ويأتي إصدار هذه السلسلة في إطار اهتمام دار الوثائق القومية بإعتبارها الأرشيف الوطني بنشر الثقافة والمعرفة والتعرف على مجموع القيم والمعارف السائدة في مصر خلال فترات تاريخية متنوعة، وذلك من خلال هذه

المجموعات الوثائقية التي تعطي صورة شاملة عن ملامح الحياة السياسية والإجتماعية والإدارية والإقتصادية وغيرها، وبالتالي يعكس ذلك على الواقع من خلال ما يضيفه لنا من قيم ومعلومات. وقد صدر في هذه السلسلة ثلاثة أعداد : العدد الأول بعنوان " مجموعة الوثائق المفردة للديوان العالى دراسة ونشر" - العدد الثانى " وثائق منح الرتب والنياشين والأوسمة والألقاب فى مصر فى القرنين ١٩ و٢٠ - دراسة تاريخية وثائقية" - العدد الثالث: بعنوان "ضبط تحرير مكتبة السلطان قايتباي خلال العصر العثماني." وفي هذا العدد تم نشر نصاً وثائقياً نادراً لوثيقة ضبط مكتبة من مكتبات المساجد التي أنشئت في العصر المملوكي الجركسي؛ وهي مكتبة السلطان الملك الأشرف أبو النصر قايتباي.

د/الكتب :

ساهمت دار الوثائق القومية في إحتفالية إفتتاح قناة السويس الجديدة بإصدار كتاب " قناة السويس ... وثائق الحلم المصري" حيث تم إهداء نسخ من الكتاب لرؤساء وملوك دول العالم ولكبار الشخصيات المشاركين في حفل الإفتتاح يضم الكتاب وثائق باللغة العربية، والتركية، والفرنسية، والألمانية، ومجموعة نادرة من الوثائق التى تتعلق بقناة السويس تنشر للمرة الأولى. كما يضم الكتاب مجموعة من القرارات والقوانين الخاصة بقناة السويس. بالإضافة إلى وثائق خاصة بآثار أزمة قناة السويس وأنعكاسها على خط سير بواخر شركات الملاحة العالمية فى القناة وإعادة فتح قناة السويس للملاحة، ومشروعات تطوير وتوسيع القناة، وترى الباحثة أن هذه ممارسة جديدة من نوعها وتحسب لدار الوثائق القومية كنشاط يعزز من تراثنا القومي ويعرف به على المستوى الدولي والعالمي وقد صدر هذا الكتاب بإخراج جيد وشكل جذاب.

٢/٣/٣ المعارض^(١١٠):

تعد المعارض طريقة فعالة لإثارة إهتمام المستفيدين الحاليين وجذب مستفيدين جدد، وتعتبر من أكثر الأنشطة إستخداما في التسويق والتوعية والترويج التي تلجأ إليها دار الوثائق القومية في العديد من المناسبات للإعلان عن بعض مقتنياتها والترويج لها. وقد أصدر المجلس الدولي للأرشيف (ICA)^(١١١) خطوطاً إرشادية للمعارض الأرشيفية أوضح فيها أن عرض المواد التراثية والمصنوعات اليدوية والوثائق والمخطوطات يعتبر جزءاً مهماً في العملية التعليمية والتواصل مع أفراد المجتمع وتشجيعهم على الإهتمام بحضارتهم، كما أنه يسهم في جذب ودعم الجمهور^(١١٢)^(١١٣). وتجدر الإشارة إلى أن عملية التخطيط لإنشاء المعارض الأرشيفية ليست بالأمر السهل، حيث تشمل عدة مهام: تحديد الجمهور المستهدف واختيار موضوع المعرض وإعداد الجدول الزمني واختيار المعارضات^(١١٤). وفيما يلي عرض للمعرض التي أقامتها دار الوثائق القومية على هامش إحتفالاتها:

- معرض للوثائق والدوريات والصور الخاصة بحياة الرئيس جمال عبدالناصر وفترة حكمه.
- معرض الوثائق والدوريات والكتب الذي شاركت به الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية على هامش ندوة " القدس تراث لا ينسى " يأتي ذلك في إطار إعلان الأزهر الشريف عام ٢٠١٨ "عام القدس.
- مشاركة دار الوثائق القومية بمعرض وثائقي في المؤتمر الدولي الذي يقمه المجلس الأعلى للثقافة بمناسبة مرور مائة عام على ثورة ١٩١٩ يأتي ذلك في إطار احتفالات وزارة الثقافة بمئوية ثورة ١٩١٩ (لوحة رقم ٢)^(١١٥).



لوحة رقم (٢) فعاليات مشاركة دار الوثائق القومية بمعرض وثائقي في المؤتمر الدولي الذي أقامه المجلس الأعلى للثقافة بمناسبة مرور مائة عام على ثورة ١٩١٩

• يوم الوثيقة العربية^(١١٦):

جاء اختيار ١٧ أكتوبر من كل عام يوماً للوثيقة العربية وذلك استجابةً لمبادرة النادي العربي للمعلومات والوثائق، لتتبنه المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (أليكسو)، وتأكيداً للدور الريادي للفرع الإقليمي العربي للمجلس الدولي للأرشيف عربيًا ومراكز الأرشيف والتوثيق في العالم العربي، وذلك من خلال إقامة الاحتفالات وإصدار البيانات لتسليط الضوء على أهمية الوثائق على أساس كونها ذاكرة الأمم والشعوب، وإحدى أدوات وأدلة الإثبات. بالإضافة إلى كونها تشكل مصدراً مهماً للمعلومات للباحثين وأساساً لإرساء الحكم الرشيد والشفافية، والتخطيط والإدارة السليمة والبنية التحتية للمعلومات إذا ما أحسن تنظيمها وإدارتها واستغلالها. ومنذ عام ٢٠١٣ تُنظم الأمانة العامة لجامعة الدول العربية الإحتفال الدوري بيوم الوثيقة العربية.

٣/٣/٣ الندوات وورش العمل والمؤتمرات:

تلعب الندوات وورش العمل والمؤتمرات التي تعقد محلياً وإقليمياً دور هائلاً في تسويق التراث الوثائقي. على هذا النحو قد تستخدم دار الوثائق القومية مثل هذه الندوات للتعريف بنفسها للمجتمع كافة كما قال Pederson (١٩٩٣)^(١١٧)، "يمكن أن تستفيد الأرشيفات من ذلك برعاية ورش العمل والندوات التي توفر تغطية أكثر شمولية لموضوعات الأرشيف " علاوة على ذلك، فإن الندوات وورش العمل والمؤتمرات تؤدي إلى التواصل مع غيرهم من المهنيين في مجال إدارة الأرشيفات ومن خلالها يمكن مشاركة قدر كبير من المعلومات والمشاركة في بعض هذه الأنشطة يعد واحدة من أرخص الطرق لنشر الكلمة حول الأرشيفات^(١١٨).

وقد قامت دار الوثائق القومية بعقد العديد من الندوات وورش العمل على هامش فعاليات يوم الوثيقة العربية منها:

- في أبريل ٢٠١٨ ندوة " القدس تراث لا ينسى " أتي ذلك في إطار إعلان الأزهر الشريف ٢٠١٨ "عام القدس" واحتفال الهيئة العامة لدار الكتاب والوثائق القومية باليوم العالمي للتراث.
- في أكتوبر ٢٠١٨ ندوة بعنوان " المخاطر التي تواجهها الأرشيفات العربية وسبل التصدي لها"
- في يولييه ٢٠١٩ تجربة دار الكتب والوثائق القومية في ورشة عمل بالاسكندرية : فى مجال حفظ التراث الوثائقي العالمى المنعقدة في مدينة الاسكندرية بالتعاون بين مكتبة الاسكندرية ومنظمة ٤/٣/٣ زيارات الجامعات والكليات(١١٩):

تشكل زيارة الكليات والجامعات والمؤسسات الأخرى جزءاً من التسويق والبرمجة العامة. هذه واحدة من استراتيجيات التسويق التي تنشرها دار الوثائق القومية للترويج لخدماتها للمجتمع الأوسع وخاصة طلاب الكليات. فالزيارات تعتبر أداة مهمة لتعريف الطلاب بمقتنيات الأرشيف القومى ونشاط جيد للترويج للتراث الوثائقي وتستقبل دار الوثائق القومية طلاب وطالبات أقسام المكتبات والوثائق والمعلومات بكليات الآداب وكليات الدراسات الإنسانية بالأزهر الشريف والجامعات الخاصة وذلك . في إطار التعاون بينهما فى كل عام اثناء العام الدراسي ومن امثلة ذلك:

- فى نوفمبر ٢٠١٨، وفي إطار التعاون بين دار الوثائق القومية وقسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات بكلية الآداب - جامعة القاهرة. استقبلت دار الوثائق القومية بالفسطاط طلاب الفرقة الثالثة بالقسم وشمل برنامج الزيارة عرض الفيلم الوثائقي "دار الوثائق القومية" وتعريف الطلاب بالوحدات الأرشيفية التي تفتنيها الدار وعرض نماذج منها، وزيارة المكتبة وقاعة البحث ومركز الترميم.
- فى نوفمبر ٢٠١٨، وفي إطار التعاون بين دار الوثائق القومية وقسم الوثائق والمكتبات — كلية الدراسات الإنسانية — جامعة الأزهر. استقبلت دار الوثائق القومية بالفسطاط طالبات الفرقة الرابعة بالقسم وشمل برنامج الزيارة عرض الفيلم الوثائقي "دار الوثائق القومية" وتعريف الطلاب بالوحدات الأرشيفية التي تفتنيها الدار وعرض نماذج منها، وزيارة المكتبة وقاعة البحث ومركز الترميم.
- فى أبريل ٢٠١٨، وفي إطار التعاون بين الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا استقبل مركز الترميم بدار الوثائق القومية صباح يوم الخميس الموافق ١٢ ابريل مجموعة من طلاب قسم ترميم وصيانته الآثار بكلية الآثار والإرشاد السياحي للتعرف على أقسام ومهام المركز.

٥/٣/٣ التعاون الخارجى والتدريب:

تتعاون دار الوثائق القومية مع بعض الجامعات المحلية والعالمية للتدريب في مجال الترميم وصيانة الوثائق لما لها من خبرات واسعة في هذا المجال ومن أمثلة ذلك:

١. فى ديسمبر ٢٠١٨، وفي إطار التعاون بين الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية وجامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان استقبل مركز الترميم بدار الوثائق القومية بكورنيش النيل وفد من موظفي المكتبة الرئيسية بالجامعة للتدريب على أعمال الترميم اليدوي والتجليد والتعقيم والضبط البيئي.
٢. فى أغسطس ٢٠١٨، استقبلت الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية وفد من جمهورية أوزباكستان يمثلته السيد/ شاه عظيم مونوروف مدير مركز الحضارة الإسلامية لدي مجلس الوزراء لجمهورية أوزباكستان، والسيد/ بختيار عبد الصادق مستشار سفارة أوزباكستان لدي

جمهورية مصر العربية، وذلك في زيارة للتعرف علي أهم الأنشطة التي تقوم بها الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية، خاصة في مجال الترميم.

٦/٣/٣ الاحتفالات واحداث الذكرى:

أ- في ديسمبر ٢٠١٨، جاءت فاعليات الإحتفالية التي اقامتها الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية بمناسبة مرور مائة عام على ميلاد الرئيس محمد أنور السادات بمبنى دار الوثائق القومية بالفسطاط.

ب- احياء مئوية ميلاد الرئيس جمال عبدالناصر في دار الوثائق القومية بالفسطاط. وأقيم على هامش الاحتفالية معرض للوثائق والدوريات والصور الخاصة بحياة الرئيس جمال عبدالناصر وفترة حكمه، ومعرضاً لإصدارات دار الكتب والوثائق التي تتناول فترة حكم عبدالناصر والعلاقات الدبلوماسية بين مصر والدول العربية والإفريقية في عهده، بالإضافة إلى مشاركة كل من المجلس الأعلى للثقافة والهيئة العامة للإستعلامات ومؤسستي الأهرام ودار الهلال.

٧/٣/٣ الإعلان:

الإعلان هو وسيلة قوية أخرى يمكن لدار الوثائق القومية استخدامها للترويج والتوعية بتراتها الوثائقي من خلال وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك المجلات والصحف وأجهزة التلفزيون، والإنترنت^(١٢٠). ويرى كاماتولا (2011)^(١٢١) أن "الإعلان يجلب انتباه العملاء إلى الإمكانيات الحالية للمنتج (أو الخدمة)" كما يعتبر وسيلة فعالة للغاية للترويج حيث يصل إلى جمهور أكبر بأقل تكلفة ممكنة. من خلال الصور الفنية والرمزية والأصوات والمطبوعات والألوان؛ كما يمكن للإعلان أن يخلق فرصة جيدة للمؤسسة لأنه يمكن أن يقنع العملاء خاصة عندما يكون هذا الإعلان قادراً على توضيح الرسالة التي يحاولون ارسالها، ويمكن أن تكون البرامج الإذاعية والتلفزيونية فعالة للغاية خاصة مع المجتمعات الريفية التي تعتمد عليها للحصول على الأخبار وغيرها من المعلومات. وستكون وسيلة مناسبة لنشر الكلمة إذا تم بثها في ساعات مريحة عندما يكون معظمهم في منازلهم بعد روتين عملهم المعتاد في المساء. وتستخدم دار الوثائق القومية العديد من وسائل الإعلان لنشر أخبارها ومنها:

١/٧/٣/٣ المجلات والجرائد المحلية والإقليمية:

الجرائد الإلكترونية ومنها الأهرام نيوز^(١٢٢)، صدى البلد^(١٢٣)، اليوم السابع^(١٢٤)، اخبار اليوم^(١٢٥)، الدستور^(١٢٦)، مصرأوي^(١٢٧)، ومن الصحف الإقليمية، صحيفة الاتحاد الإماراتية^(١٢٨)، وجزايرس الجزائرية^(١٢٩).

٢/٧/٣/٣ الإذاعة والتلفزيون:

تقرير قناة الغد عن ندوة دار الوثائق القومية عن القضية الفلسطينية — مائة عام على وعد بلفور - خمسون عاماً على الإحتلال من خلال الوثائق وذلك في اطار الإحتفال بيوم الوثيقة العربية.

٣/٧/٣/٣ الوسائط المتعددة:

من فعاليات الإحتفال بيوم الوثيقة العربية تم عرض فيلم وثائقي عن الوثائق المصرية في العالم العربي، ذكرى مرور ٤ سنوات على إفتتاح قناة السويس الجديدة ومرور مائة عام على ذكرى ميلاد الزعيم الراحل جمال عبد الناصر وقد نال هذا الفيديو ٥٠ من التعليقات ١١ مشاركة ١ ألف مشاهدة.

ومن خلال عرض أنشطة التسويق المختلفة بدار الوثائق القومية، نجد أن دار الوثائق تمارس العديد من الأنشطة التسويقية والترويجية في مناسبات عدة للتعريف بالتراث الوطني الوثائقي ولكن في نطاق محدود جداً لا يليق بما تحتوية الدار من الكم الهائل من التراث الوطني القائمة عليه.

٤/٣ مجتمع الدراسة

من منطلق أن التسويق حالة عقلية وروحية متواجدة على كامل المؤسسة وليس مخصص لإدارة أو مصلحة، لذا تستلزم الروح التسويقية تكامل وتناسق كل وظائف المؤسسة (جمعاً وتنظيماً وإتاحة). وبما أن التسويق لا ينحصر في وظيفة واحدة كما أنه ليس من إختصاص مدير التسويق فقط، لذا بما أن ذلك يستلزم مشاركة عدة شخصيات داخل المؤسسة^(١٣٠). ووفقاً لذلك فقد تم توزيع الاستبيان على جميع الإدارات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على القضايا المتعلقة بأنشطة التسويق والتوعية للتراث الوثائقي بدار الوثائق القومية، جدول رقم (٢).

تكون مجتمع الدراسة من (٩٥) موظفاً وموظفة من العاملين بدار الوثائق القومية، وتم توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة باليد. تم استعادة عدد (٧٢) استبانة بنسبة (٧٥,٨%)، نظراً لعدم التعامل الفعال من قبل أفراد العينة، وبعد فحص الاستبيان، استبعد (٨) منها نظراً لعدم تحقيقها الشروط المطلوبة.

جدول رقم (٢) يوضح أعداد الموظفين المستهدفين والإدارات العاملين بها

م	الإدارة	العدد	النسبة المئوية (%)
1	الإدارة العامة لجمع وحفظ الوثائق	12	12.6
2	الإدارة العامة لترميم وصيانة الوثائق	32	33.7
3	إدارة العلاقات العامة	3	3.2
4	إدارة تكنولوجيا المعلومات	8	8.4
5	قاعة البحث	4	4.2
6	إدارة المستفيدين	7	7.3
7	إدارة المطبوعات	3	3.2
8	إدارة البحوث الوثائقية	7	7.3
9	إدارة المكتبة	3	3.2
10	إدارة الترجمة	11	11.6
11	الإدارة المركزية لدار الوثائق	2	2.1
12	إدارة وثائق الخدمات	3	3.2
	المجموع	95	%100

٥/٣ أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات: الأول البيانات الثانوية، وهي مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في مصادر المعلومات ذات العلاقة، واستعرضت مجموعة من الدراسات السابقة التي ساعدت الباحثة في تحديد أسئلة الدراسة وبناء محاورها، أما النوع الثاني من البيانات تم جمعه من خلال الاستبيان الذي أعد لتغطية الجانب الميداني ثم قائمة المراجعة التي أعدت للمستخدمين المترددين على دار الوثائق القومية وشملت ١٥ سؤالاً موجهاً للمستخدمين، والمقابلة الشخصية مع بعض القيادات الإدارية وبعض العاملين في دار الوثائق القومية، وكانت أسئلة الدراسة ذات نهايات مغلقة؛ وذلك لسهولة الإجابة عليها من قبل أفراد العينة وسهولة تحليلها. ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين هما:

القسم الأول: يشتمل على البيانات الديموجرافية للعاملين بدار الوثائق (الإدارة التابع لها، الجنس، الدرجة العلمية، سنوات الخبرة، الدرجة الوظيفية).

القسم الثاني: ويتعلق بمحاور الدراسة، وقد بلغت محاور الدراسة ستة محاور في (٣٤) فقرة كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) يوضح محاور الدراسة وعدد الفقرات التابعة لكل محور

المحور	اسم المحور	عدد الفقرات
الأول	تقييم استراتيجيات التسويق والتوعية الحالية بدار الوثائق القومية لتعزيز التراث الوطني الوثائقي	٧-١
الثاني	تقييم دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية	١٣-٨
الثالث	المعارف والمهارات لدى العاملين بدار الوثائق القومية للقيام بأنشطة التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي	١٦-١٤
الرابع	استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي	٢٠-١٧
الخامس	التشريعات التي تعزز الوصول لتسويق التراث الوطني الوثائقي	٢٢-٢١
السادس	التحديات التي تواجه أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية	٣٤-٢٣

٦/٣ مقياس الدراسة:

استخدم في الدراسة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي ولأغراض التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة، فقد أعطت الدرجات (١-٥) للفقرات المستعملة في أداة الدراسة، كما هو موضح في الجدول رقم (٤) وقد تم اختيار ليكرت الخماسي؛ لأنه من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الأوزان ولسهولة فهمه وتوازن درجاته.

جدول رقم (٤) يوضح درجات سلم ليكرت

الإجابة	أوافق بشدة (درجة مرتفعة جداً)	أوافق (درجة مرتفعة)	أوافق إلى حد ما (درجة متوسطة)	لا أوافق (درجة منخفضة)	لا أوافق بشدة (درجة منخفضة جداً)
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

٧/٣ أسلوب تحليل البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استعمال العديد من الأساليب الاحصائية المناسبة باستخدام الحزم الاحصائية للعلوم الأنسانية (SPSS)، وفيما يلي عرض للأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات:

١- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي حسب مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

٢- ولتحديد ظهور مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة تم حساب المدى (١-٥)، وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكرت الخماسي، وللحصول

على طول الخلية الصحيح وهو عبارة عن المدى مقسوماً على عدد فئات مقياس ليكرت الخمسة، أي $0,8 = 0,8$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي:

- إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى { ١-٨٠,١ } فهذا يشير إلى عدم توافر الفقرة.
- إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى { ١-٨٠,٢ } فهذا يشير إلى ضعف الفقرة.
- إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى { ٢-٦٠,٣ } فهذا يشير إلى توافر متوسط للفقرة.
- إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى { ٣-٤٠,٣ } فهذا يشير إلى توافر عال للفقرة.
- إذا وقع الوسط الحسابي المحتسب من البيانات في المدى { ٤-٢٠,٤ } فهذا يشير إلى توافر عال جداً للفقرة على أساس ذلك تم تشخيص نتائج الدراسة.

٣- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة.

٤- تم استخدام المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

٥- تم استخدام الإنحراف المعياري Standard Deviation، للتعرف على مدى إنحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الإنحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقاييس (إذا كان الإنحراف المعياري واحداً صحيحاً فهذا يعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها).

٨/٣ عرض نتائج التحليل الإحصائي:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الديموجرافية لأفراد العينة (الجنس - الدرجة العلمية - سنوات الخبرة). وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

يلاحظ من الجدول (٥) أن تركيز العينة محل الدراسة فيما يخص الجنس في الإناث حيث بلغت نسبتهم ٦٢,٥ %، مقابل نسبة بلغت ٣٧,٥ % من الذكور. كما يتضح أيضاً أن تركيز الشريحة التي تتراوح خبراتها ما بين ١١ إلى ٢٠ سنة بلغت نسبتها ٤٣,٨ % وبعدها ٢٨ فرداً، يليها الشريحة العمرية من ٦ سنوات إلى ١٠ سنوات بنسبة بلغت ٢١,٩ % وبعدها ١٤ فرداً، يليها الشريحة العمرية التي تخطت عدد سنوات خبرتها ٢٠ سنة بنسبة بلغت ١٨,٧ % وبعدها ١٢ فرداً، ويتذللهم الشريحة العمرية التي لم تتخط سنوات خبرتها ٥ سنوات بنسبة بلغت ١٥,٦ % وبعدها ١٠ أفراد. ومن ثم نجد أن نسبة العاملين بوجه عام، ممن تزيد خبرتهم عن ١٠ سنوات و ٢٠ سنة تبلغ حوالي ٦٢,٥ % وبعدها ٤٠ فرداً، وهي خبرة سوف تضيف على النتائج المتحصل عليها مزيداً من المصدقية والواقعية من خلال تجربتهم الطويلة في مجال العمل.

يتضح من الجدول أيضاً، أن العاملين بالدار يتسمون بالخبرة الطويلة والمؤهل العالي. يتضح ذلك من توزيع العينة محل الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي، حيث نلاحظ أن تركيز شريحة الحاصلين على درجة الليسانس/ البكالوريوس بنسبة بلغت ٥٤,٦ % وبعدها ٣٥ فرداً، يليها شريحة الحاصلين على دبلوم عال بنسبة بلغت ١٤ % وبعدها ٩ أفراد، يليها شريحة الحاصلين على درجة الماجستير بنسبة بلغت ١٢,٥ % وبعدها ٨ أفراد، يليها شريحة الحاصلين على دبلوم متوسط بنسبة بلغت ٩,٤ % وبعدها ٦ أفراد، يليها شريحة الحاصلين على درجة الدكتوراة بنسبة بلغت ٤,٦ % وبعدها ٣ أفراد، يليها شريحة الحاصلين على دبلوم فوق متوسط بنسبة بلغت ٣,١ % وبعدها ٢ فرداً، وأخيراً شريحة الحاصلين على درجة الاستاذية بنسبة بلغت ١,٧ % وبعدها ١ فرداً.

ويتضح من ذلك أن معظم العاملين من عينة الدراسة حاصلين على مؤهلات دراسية عليا، فهم مؤهلون للتعامل مع فلسفة التسويق والترويج للتراث الوطني الوثائقي عبر الطرق المختلفة كالإنترنت وغيرها من طرق التسويق والترويج، وهذا يتيح الفرصة لتحقيق هدف الدراسة إذا ما تم التطبيق لأن العمل في مجال التسويق والترويج للتراث الوطني الوثائقي يحتاج إلى مهارات متخصصة.

جدول رقم (٥) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

م	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
١	الجنس	ذكور	٢٤	٣٧,٥
		إيناس	٤٠	٦٢,٥
٢	المؤهل العلمي	استاذ دكتور	١	١,٧
		دكتوراة	٣	٤,٧
		ماجستير	٨	١٢,٥
		دبلوم عال	٩	١٤
		بكالوريوس/ ليسانس	٣٥	٥٤,٦
		مؤهل فوق متوسط	٢	٣,١
		مؤهل متوسط	٦	٩,٤
٣	الخبرة	٥ سنوات فأقل	١٠	١٥,٦
		من ٦ - ١٠ سنوات	١٤	٢١,٩
		من ١١ - ٢٠ سنة	٢٨	٤٣,٨
		٢١ سنة فأكثر	١٢	١٨,٧

٩/٣ النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

للتعرف على دور دار الوثائق القومية في التسويق للتراث الوطني الوثائقي، تم حساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإستجابات عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٦) المحور (الأول) يوضح تقييم استراتيجيات التسويق والتنوعية الحالية بدار الوثائق القومية لتعزيز التراث الوطني الوثائقي

الإنحرف المعياري	المتوسط	التكرار	الخاصية	
٠,٨٧	1.19	٦٤	لدى دالا الوثائق القومية ميزانية محددة لإستراتيجيات التسويق	١
			ماهي الاستراتيجية التي تستخدمها دار الوثائق القومية للتسويق والتنوعية لتعزيز التراث الوطني؟:	٢
٠,٦٦	٤,٧٠	٦٤	المعارض	
١,٠٦	٤,٢٠	٦٤	الندوات	
٠,٦٩	٤,٦٠	٦٤	ورش العمل	
٠,٧٠	٢,٨٠	٦٤	الموقع الإلكتروني	
٠,٩٤	٢,٢٧	٦٤	النشرة الإخبارية	
٠,٣٢	٤,٩٢	٦٤	مواقع التواصل الإجتماعي	
١,٠٥	٢,٧٣	٦٤	الراديو	
١,٠٦	٣,٨٣	٦٤	التلفزيون	
٠,٧٠	٤,٥٥	٦٤	الصحف المحلية والإلكترونية	
			تنشر دار الوثائق القومية معلومات ترويجية عن خدماتها في أي من الأشكال التالية:	٣
1.37	٠.5١	٦٤	المنشورات	
1.27	١,٢٥	٦٤	الكتيبات	
0.76	٣4.6	٦٤	مواقع التواصل الإجتماعي	
1.39	٠.6١	٦٤	الملصقات	
			توزع دار الوثائق القومية الكتيبات الترويجية على:	٤
1.20	١,١٧	64	المكتبات والمتاحف المحلية	
0.99	١,٢٣	64	مرافق المعلومات السياحية	
1.27	١,١٥	64	المدارس والكلية	
1.29	١,٢٠	64	المؤتمرات	
1.11	١,١٧	64	مؤسسات الأرشيفات الأخرى	
٠,٧٩	١,٠٧	64	لدى دار الوثائق القومية إدارة خاصة بالتسويق والتنوعية للتراث الوطني	٥
٠,٨٧	٣,٣٦	64	تتعاون دار الوثائق القومية مع مؤسسات اخرى لتشجيع الوصول والاستخدام للتراث الوطني الوثائقي	٦
٠,٨٩	٤,٣٨	64	إدراج بعض من مجموعات التراث الوثائقي بدار الوثائق القومية في مشروع ذاكرة العالم	٧
0.94	٢,٥١	64	الكلي	

الجدول رقم (٦) يحتوي على ماتم الحصول عليه من متوسطات حسابية وإنحرافات معيارية لإجابات العينة على النقاط المتعلقة بتقييم استراتيجيات التسويق والتنوعية الحالية بدار الوثائق القومية لتعزيز التراث الوطني الوثائقي، من خلال هذه الاجابات نلاحظ أن هذا المحور الأول متوسط حيث بلغت قيمة الوسط

الحسابي لجميع النقاط 3.10، وهذه القيمة ذات درجة متوسطة (أكثر بقليل من المتوسط)، وهذا يعني أن النتائج تشير إلى وجود درجة من الرضا لحد ما لتطبيق ما يتعلق بهذا المحور على الجانب الآخر. كما انحصرت قيم الوسط الحسابي للبيانات الخاصة بهذا المحور بوسط حسابي بين القيمة 2.02 كحد أدنى والقيمة 4.50 كحد أعلى. هذه دلالة على أن هناك مجالاً للتحسين في بعض النقاط الفرعية بالتسلسل التالي وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية

فأنتت العبارة (٥) حيث الوسط الحسابي 2.02، ثم العبارة (٤) بقيمة وسط حسابي 2.12، والعبارة (١) حيث الوسط الحسابي 2.50، العبارة (٣) بقيمة وسط حسابي قدره 3.06، والعبارة (٦) بوسط حسابي 3.47، العبارة (٢) بقيمة وسط حسابي 4.06، والعبارة (٧) بقيمة وسط حسابي قدره 4.50.

وبالنظر إلى درجة التجانس في كل عبارة من عبارات المحور الأول نجد أن ترتيبهم من حيث درجة التجانس (التقارب) ووفقاً لقيم الإنحراف المعياري (0.79، 0.79، 0.87، 0.87، 0.89، 1.17، 1.20) على الترتيب كالتالي: العبارات (٢)، (٥)، (١)، (٦)، (٧)، (٤)، (٣). كما أن الإنحراف المعياري للمحور كلية 0.94.

من خلال المؤشرات الإحصائية السابقة، يتضح ما يلي:

١- لا توجد ميزانية مخصصة لأنشطة التسويق والبرمجة العامة لعدم وجود سياسة بشأن هذه الأنشطة، وبما أن الدعم المالي هو عامل حاسم لتنفيذ أي برنامج، فقد أقر قلة ممن طرح عليهم الاستبيان بوجود ميزانية ولكنها ضعيفة جداً مصدرها إدارة العلاقات العامة من تقديم واجب الضائفة أثناء عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل.

٢- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك من أكثر الإستراتيجيات التسويقية استخداماً للتسويق والترويج للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية بمتوسط حسابي (٩٣، ٤).

٣- لا توجد كتيبات ترويجية للتراث الوطني بصفة دورية، وكان آخر دليل تم إصداره من دار الوثائق القومية في عام ١٩٩٨م تحت عنوان " دليل إرشادي للجمهور وخدمات البحث" (١٣١).

٤- ضعف استخدام الإذاعة والتلفزيون في الترويج للتراث الوطني الوثائقي.

٥- عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق والتوعية للتراث الوطني بدار الوثائق القومية.

٦- ضعف التعاون بين دار الوثائق القومية ومؤسسات الذاكرة الأخرى (المكتبات-المتاحف) للترويج للتراث الوطني الوثائقي، فعلى الرغم من ملاصقتها موقعاً للدار الكتب الوطنية وملازمتها إدارياً، إلا أنه لا توجد ثمة تعاون بينها في الفهارس - برامج التوعية - الموقع الإلكتروني، وما يوجد على موقع دار الكتب الوطنية للدار الوثائق القومية لا يلبق بموجودتها على الإطلاق.

٧- لدى دار الوثائق القومية بعض الممارسات الجيدة مثل إدراج بعض من مجموعات التراث الوثائقي بالدار في مشروع ذاكرة العالم (مجموعة حجج الأمراء والسلاطين- المخطوطات الفارسية)، ومن أجل بقاء هذه الذاكرة متقدمة، لا بد من وضع مخطط ثقافي حقيقي يسعى للحفاظ على تراثنا الوثائقي، والتعريف به (١٣٢) والإعلان عنه محلياً، وعالمياً.

جدول رقم (٧) المحور (الثاني) تقييم دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية لسهولة الوصول للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية

م	الخاصية	التكرار	المتوسط	الإنحراف المعياري
١	ساعات فتح دار الوثائق للجمهور في الاسبوع: من ٢٠-٣٠ ساعة / اسبوع من ٣٠-٤٠ ساعة / اسبوع من ٤٠-٥٠ ساعة / اسبوع	٦٤	١,٧٨	٠,٤٢
		٦٤	١,٨٦	٠,٣٥
		٦٤	٤,٩٤	٠,٢٤
		٦٤	٤,٩٧	٠,١٨
٢	يحتاج المستفيدين لحجز موعد لإستخدام الأرشيف الوطني	٦٤	3.96	١,٢٣
٣	لدى دار الوثائق القومية آلية لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لديها. # عن طريق: - الاستبيان - استمارة التقييم - المقابلات	٦٤	١,٧٨	٠,٤٢
		٦٤	١,٨٦	٠,٣٥
		٦٤	٣,٥٦	١,٥٦
		٦٤	٤,٧٩	٠,٥٤
٤	تحدد دار الوثائق القومية احتياجات المستفيدين من الخدمات. # عن طريق: - مراجعة الطلبات - تحليل إحصاءات قاعة البحث - استمارات التقارير السنوية	٦٤	٤,٤٥	٠,٩٩
		٦٤	٣,٧٩	١,٦١
		٦٤	٣,٥٦	١,٥٧
		٦٤	٢,٨٦	١,٣٧
٥	لدى دار الوثائق القومية مبادرات للوصول إلى المستفيدين المحتملين من التراث الوطني الوثائقي	٦٤	٣,٣٩	٠,٨١
الكلية				

الجدول (٧) يحتوي على ماتم الحصول عليه من متوسطات حسابية وإنحرافات معيارية لإجابات العينة على النقاط المتعلقة بالمحور الثاني (تقييم دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية).

من خلال هذه الاجابات نلاحظ أن درجة الرضا عامة لهذا المحور متوسطة حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لجميع النقاط والعبارات 3.41، وهذه القيمة ذات درجة متوسطة، وأن تفاوت الوضع فيما بين العبارات الخمس والفقرات المتعلقة بها والتي أنحصرت بين القيم 2.40 كحد أدنى و4.97 كحد أعلى. هذه النتائج تمثل دلالة أن هناك درجة من الرضا مقبولة لحد ما بالنسبة للمحور الثاني (تقييم دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية)، أي أن هناك درجة من الرضا لحد ما ملموس في درجة تطبيق هذا المحور وإن كان هناك مجالاً للتحسين في بعض النقاط الفرعية بالتسلسل التالي وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية: العبارة (٣) وجب فيها التحسين حيث الوسط الحسابي 2.40، العبارات (١) & (٥) أيضاً وجب بهما التحسين حيث الوسط الحسابي لكل منهما 2.86، العبارة أو النقطة (٤) درجة الرضا مقبولة لحد ما وأن كان تتطلب التحسين أيضاً حيث الوسط الحسابي لهذه العبارة قيمته 3.94، العبارة الثانية درجة الرضا الخاصة بها مرتفعة حيث الوسط الحسابي قيمته 4.97، وهذا ذات درجة عالية بقدر كبير من ناحية الرضا والتطبيق مقارنة لباقي العبارات السابقة المشار إليهم.

وبالنظر إلى درجة التجانس في كل عبارة من عبارات المحور الثاني نجد أن ترتيبهم من حيث درجة التجانس (التقارب) ووفقاً لقيم الإنحراف المعياري (0.18، 0.30، 0.78، 1.37، 1.39) على الترتيب كالتالي: العبارات (٢)، (١)، (٣)، (٥)، (٤). كما أن الإنحراف المعياري للمحور كلية 0.81.

من خلال المؤشرات الإحصائية السابقة، يتضح ما يلي:

- ١- تتميز دار الوثائق بكثرة عدد ساعات العمل للمستخدمين في الاسبوع، حيث وصلت إلى ٥٠ ساعة اسبوعية.
- ٢- وجود قيد على المستخدمين لإستخدام الأرشيف الوطني، وهو حجز موعد مسبق للوصول للتراث الوثائقي، وهذا ما أكده العاملين بالدار وكانت درجة موافقتهم على وجود هذا القيد عالية جداً بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.97).
- ٣- لا توجد آليات لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من دار الوثائق القومية، وبناءً على ذلك يوجد قصور من قبل العاملين بالدار تجاه المستخدمين لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة من الدار لأنشطة التسويق والتوعية لسهولة الوصول للتراث الوطني الوثائقي.
- ٤- ضعف مبادرات دار الوثائق القومية في الوصول للمستخدمين المحتملين للتراث الوثائقي بمتوسط حسابي ضعيف (٢,٨٦).

جدول رقم (٨) المحور (الثالث) المعارف والمهارات لدى العاملين بدار الوثائق القومية للقيام بأنشطة التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي

م	الخاصية	التكرار	المتوسط	الإنحراف المعياري
١	لدى العاملين بدار الوثائق القومية المعرفة الكاملة والمهارات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق والتوعية	٦٤	٤,٥٠	٠,٨٩
٢	يحتاج العاملون بدار الوثائق القومية لتدريب إضافي في: إقامة المعارض الأرشيفي التحدث أمام الجمهور كتابة المواد الترويجية تطوير المواقع الإلكترونية القابلة للإستخدام	٦٤	٢٠,٤	٢٥,١
		٦٤	٣٩,٤	١١,١
		٦٤	٥٢,٤	٠٧,١
		٦٤	٧٩,٤	٥٧,٠
٣	أفضل طرق لتزويد العاملين بمهارات التسويق الفعال بدار الوثائق القومية : (أ) دورات قصيرة (١-٢ اسبوع) (ب) المؤهلات الرسمية (الدرجات العلمية - الدبلومات) (ج) ورش العمل (١-٢ يوم) (د) التوجيه (هـ) التدريب أثناء الوظيفة (و) المنشورات وأدلة التدريب المطبوعة	٦٤	٤٨,٤	٤٩,٠
		٦٤	١٤,٤	٢١,١
		٦٤	٢٧,٤	٥٨,٠
		64	3.33	1.62
		64	4.48	0.94
		64	3.92	1.39
		64	4.31	1.00
	الكلي			

يحتوي الجدول رقم (٨) على ماتم الحصول عليه من متوسطات حسابية وإنحرافات معيارية لإجابات العينة على النقاط المتعلقة بالمشور الثالث (المعارف والمهارات لدى العاملين بدار الوثائق القومية للقيام بأنشطة التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي).

من الملاحظ وجود إرتفاع ملحوظ لدرجة الرضا عن هذا المشور الثالث حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لجميع النقاط 4.39، وهذا ما تؤكد درجات جميع العبارات الثلاث والتي أنحصرت بين القيم 4.18 كحد أدنى و4.50 كحد أعلى. هذه النتائج تمثل دلالة أن هناك درجة مرتفعة الرضا عن نقاط هذا المشور، أي أن هناك ارتفاع ملموس في درجة تحقيق وتطبيق هذا المشور وأن كان هناك مجال للتحسين في العبارة (٣) حيث الوسط الحسابي 4.18، وبليها العبارة (٢) (الوسط الحسابي 4.48)، وأخيرا العبارة (١) حيث الوسط الحسابي قيمته 4.50. وبالنظر إلى درجة التجانس في كل عبارة من عبارات المشور الثالث نجد أن ترتيبهم من حيث درجة التجانس (التقارب) ووفقا لقيم الإنحرف المعياري (0.89، 0.9، 1.12) على الترتيب كالتالي: العبارات (١)، (٢)، (٣). كما أن الإنحرف المعياري للمشور كلية 1.00.

من خلال المؤشرات الإحصائية السابقة، يتضح ما يلي:

- ١- لدى العاملين بدار الوثائق القومية المعرفة الكاملة والمهارات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق والتوعية، ويرجع ذلك إلى أن معظم العاملين بالدار لديهم سنوات خبرة كبيرة كبيرة جدول رقم (٢)، وذوي مؤهلات عليا بالإضافة إلى العديد من حملة الماجستير والدكتوراة ودرجة الأستاذية، كل هذا يؤهلهم إلى إكتساب تلك المهارات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي.
- ٢- بالرغم من اكتساب العاملين بدار الوثائق القومية للمهارات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق والتوعية، إلا أن العاملين أقروا بأنهم يحتاجون لتدريبات إضافية بسيطة لتقل تلك المهارات لزيادة فاعلية تنفيذ أنشطة التسويق والتوعية والبرمجة العامة.
- ٣- كانت أفضل الطرق لتزويد العاملين بمهارات التسويق الفعال بدار الوثائق القومية، هي ورش العمل ثم عقد الدورات القصيرة (١-٢ اسبوع)، والتدريب أثناء الوظيفة.
- ٤- تركزت أنشطة العاملين بدار الوثائق القومية على عمليات الحفظ والصيانة والرقمنة، وإهمال أنشطة التسويق والترويج للتراث الوطني الوثائقي.

جدول رقم (٩) المحور الرابع: استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي

م	الخاصية	التكرار	المتوسط	الإنحراف المعياري
١	تستخدم دار الوثائق القومية وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق التراث الوطني الوثائقي	٦٤	٤,٥٨	٠,٨٧
2	ماهي منصات التواصل التي تستخدمها دار الوثائق للوصول للجمهور:	64	4.90	0.39
	Facebook فيس بوك	64	2.50	1.39
	Twitter تويتر موقع لخدمة التدوين المصغر	64	1.60	1.34
	Bloog المدونات	64	2.30	1.42
	Enestgram أنستجرام	64	3.20	0.73
	Flikr فليكر موقع لمشاركة الصور	64	1.20	0.68
	Gool reads جوجل للقراءة	64	1.30	0.79
	Google hangout جوجل للمحادثات الفورية	64	1.07	1.45
	Linked in موقع للتواصل المهني	64	40.1	0.94
	live mocha موقع لتعلم اللغات	64	2.07	0.67
	pinterest شبكة لنشر الصور	64	30.4	0.60
	Youtube موقع لمشاركة الفيديوهات	64	30.1	0.61
	Wikis موقع يسمح بإضافة أو تعديل المعلومات	64	40.5	0.60
3	لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق التراث الوطني الوثائقي للجمهور مزايا متعددة	64	40.5	0.60
4	لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق التراث الوطني الوثائقي مساوي عدة	64	40.1	0.61
	الكلية	64	2.57	0.75

والجدول السابق (٩) يحتوي على ماتم الحصول عليه من متوسطات حسابية ونحرفات معيارية لإجابات العينة على العبارات الأربعة والنقاط المتعلقة بالمحور الرابع (استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي).

نلاحظ أن استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي جاء بقيمة ذات درجة منخفضة نسبياً بمتوسط (٢,٥٧)، وقد انحصرت درجات جميع النقاط الأربع ما بين القيمة ١,٢ كحد أدنى والقيمة ٤,٩٠ كحد أعلى. هذه النتائج تمثل دلالة على وجوب التحسين المستمر للعبارة الرابعة (متوسط 1.40)، وكذلك بالنسبة للعبارة الثانية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.26، بينما يوجد إرتفاع واضح بالنسبة للعبارة الأولى حيث الوسط الحسابي 4.90. والعبارة الثالثة (متوسط 5.40). مما سبق نجد أن هناك دلالة على وجوب التحسين المستمر في العبارات (٤)، (٢) على الترتيب بجانب إمكانية التحسين في كل من العبارات (١)، (٣) على الترتيب وذلك وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية وبالنظر إلى درجة التجانس في كل عبارة من عبارات المحور الرابع نجد أن ترتيبهم من حيث درجة التجانس (التقارب) ووفقاً لقيم الإنحراف المعياري (0.60، 0.61، 0.87، 0.92) على الترتيب كالتالي: العبارات (٣)، (٤)، (١)، (٢). كما أن الإنحراف المعياري للمحور كلية 0.75.

من خلال المؤشرات الإحصائية السابقة، يتضح ما يلي:

- ١- تستخدم دار الوثائق القومية بعض وسائل التواصل الإجتماعي، ولكن أكثرها استخداماً هو الفيس بوك بمتوسط حسابي مرتفع (٤,٩٠).
- ٢- وافق العديد من المشاركين في الاستبيان أن لوسائل التواصل الإجتماعي مزايا عدة منها أنه وسيلة غير مكلفة، وفعالة لتثقيف الجمهور، وأكثر شفافية وتوجها نحو المستخدمين، ويمكن تحديثه بسهولة والوصول إليه في أي وقت من اليوم.
- ٣- تبين من استبانة الدراسة أن ضيق الوقت والمخاوف الأمنية جاءت في المرتبة الأولى من أسباب مساوئ استخدام وسائل التواصل الإجتماعي في العمل الإداري بدار الوثائق القومية.

جدول رقم (١٠) المحور (الخامس) التشريعات التي تعزز الوصول لتسويق التراث الوطني الوثائقي

م	الخاصية	التكرار	المتوسط	الإنحراف المعياري
١	سنت الدولة تشريعات ملزمة بحرية الوصول واستخدام التراث الوطني الوثائقي	٦٤	٢,١١	٠,٧٨
٢	لدى دار الوثائق القومية سياسة مكتوبة ومعلنة لتعزيز الوصول إلى تسويق التراث الوطني الوثائقي	٦٤	٢,٢٣	٠,٨٩
	الكلي	٦٤	٢,١٧	٠,٨٣

الجدول (١٠) يحتوي على ماتم الحصول عليه من متوسطات حسابية وإنحرافات معيارية لإجابات العينة على النقاط المتعلقة بالمحور الخامس (التشريعات التي تعزز الوصول لتسويق التراث الوطني الوثائقي). ومن الجدول نلاحظ إنخفاض الدور الذي تلعبه التشريعات التي تعزز الوصول لتسويق التراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لجميع النقاط ٢,١٧، وهذه القيمة ذات درجة منخفضة (أقل من المتوسط). وهذا ما تؤكد درجات للعبارتين التابعين لهذا المحور حيث الوسط الحسابي للعبارة الأولى هو 2.11، كما أن الوسط الحسابي للعبارة الثانية قيمته 2.23. هذا دلالة على وجوب التحسين المستمر في جميع النقاط الفرعية بالتسلسل السابق وفقاً لقيم المتوسطات الحسابية.

وبالنظر إلى درجة التجانس في كل عبارة من عبارات المحور الخامس نجد أن ترتيبهم من حيث درجة التجانس (التقارب) ووفقاً لقيم الإنحراف المعياري (0.78، 0.89) على الترتيب كالتالي: العبارات الأولى)، الثانية. كما أن الإنحراف المعياري للمحور كلية 0.83.

من خلال المؤشرات الإحصائية السابقة، يتضح ما يلي:

- ١- وجود قيود على حرية الوصول إلى التراث الوطني الوثائقي، وهذا ما أكده أيضاً عدد ٢٢٠ باحث (جدول رقم ١٢) من فئات مختلفة (مقابلة شخصية). ومن تلك القيود أن استخراج تصريح الإطلاع يستغرق عدة أشهر.
- ٢- إغلاق لبعض المواد الأرشيفية لمدة تصل إلى خمسين عاماً.
- ٣- توجد قيود على الوثائق الخاصة بمجلس الوزراء، وزارة الخارجية للفترة ما بعد ١٩٢٣، ولكي يتم الإطلاع على تلك الوثائق لابد من استخراج تصريح من تلك الجهات المختصة.

٤- لا توجد تشريعات ملزمة من قبل الدولة لتعزيز الوصول للتراث الوطني الوثائقي، ولذلك فقد بدأت الدولة في إعداد بعض التشريعات ولكنها لم تنتهي بعد مثل قانون حرية المعلومات، وقانون دار الوثائق الجديد.

٥- ليس لدار الوثائق القومية سياسة مكتوبة ومعلنة لتعزيز الوصول للتراث الوثائقي، وبسؤال مديرة قاعة البحث ذكرت أن هناك سياسة مكتوبة على بطاقة الإطلاع الخاصة بالباحثين، وبمراجعة ذلك وجدت الباحثة أن ما كتب على بطاقة الإطلاع عبارة عن إرشادات خاصة باستخدام قاعة البحث (شكل رقم ٢).

جدول رقم (١١) المحور (السادس) التحديات التي تواجه أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية

م	الخاصية	التكرار	المتوسط	الإنحراف المعياري
١	عدم كفاية الميزانية	٦٤	٤,٩١	٠,٣٩
٢	نقص الموارد البشرية	64	٤,٥٢	١,٠٥
٣	نقص التدريب في مجال التسويق	64	٤,٧٢	٠,٨١
٤	ارتفاع معدل دوران العاملين المهرة وذوي الخبرة	64	٣,٩٤	١,٤١
٥	عدم وجود سياسة مكتوبة ومعلنة للتسويق والتوعية بدار الوثائق القومية	64	٤,٢٥	١,٣١
٦	عدم وجود وحدة للبحوث ودراسة المستخدمين	64	٤,٥٦	٠,٩٧
٧	عدم وجود خطة استراتيجية لدار الوثائق القومية يكون من أهدافها التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي للمجتمع كافة	64	٤,٣٠	١,٢٧
٨	التشريعات المقيدة للوصول والاستخدام للتراث الوطني الوثائقي	64	٤,٩٤	٠,٢٤
٩	تركيز العاملين بالدار على العمليات الفنية والحفظ دون التركيز على العميل والمستخدم	64	٤,٢٠	١,٢٥
١٠	عدم التعاون بين دار الوثائق القومية ومرافق المعلومات الأخرى	64	٤,٣٣	١,٢٠
١١	عدم وجود موقع إلكتروني مفعّل لدار الوثائق القومية على الأنترنت	64	٤,٩٤	٠,٢٤
١٢	ضعف استخدام منصات التواصل الإجتماعي	64	٤,٤٢	١,٠٥
	الكلي	64	٤,٥٠	٠,٩٣

الجدول (١١) يحتوي على ماتم الحصول عليه من متوسطات حسابية وإنحرافات معيارية لإجابات العينة على النقاط المتعلقة بالمحور السادس (التحديات التي تواجه أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية). من الملاحظ وجود ارتفاع ملحوظ وبشدة في عدم الرضا عن هذا المحور حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لجميع العبارات 4.50، حيث أنه كانت جل اجابات عينة الدراسة هي وافق بشدة على أن هناك تحديات تواجه أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية، وهذا ما تؤكد درجات جميع العبارات الأثنى عشر والتي إنحصرت بين القيم 3.94 كحد

أدنى و4.94 كحد أعلى. هذه النتائج تمثل دلالة أن هناك درجة عدم رضا مرتفعة لعبارات هذا المحور، وأن هناك مجالاً للتحسين في عباراته الفرعية بالترتيب التالي وفقاً لقيم المتوسطات من الأعلى إلى الأدنى: العبارة (11)، العبارة (8)، العبارة (1)، العبارة (3)، العبارة (6)، العبارة (2)، العبارة (12)، العبارة (10)، العبارة (7)، العبارة (5)، العبارة (4) حيث أن المتوسطات 4.94، 4.94، 4.91، 4.72، 4.56، 4.52، 4.42، 4.33، 4.29، 4.25، 4.20، 3.94 على الترتيب، وبالنظر إلى درجة التجانس في كل عبارة من عبارات المحور السادس نجد أن ترتيبهم من حيث درجة التجانس (التقارب) ووفقاً لقيم الإنحراف المعياري (0.24، 0.24، 0.39، 0.81، 0.97، 1.05، 1.05، 1.20، 1.25، 1.27، 1.31، 1.41) على الترتيب كالتالي: العبارات (8)، (11)، (1)، (3)، (6)، (2)، (12)، (10)، (9)، (7)، (5)، (4). كما أن الإنحراف المعياري للمحور الكلية 0.93.

من خلال المؤشرات الإحصائية السابقة، يتضح ما يلي:

1- أكد غالبية المشاركين على أن قيود الميزانية هي العائق الرئيسي أمام تنفيذ أنشطة التسويق بمتوسط حسابي مرتفع (4.91)، ووفقاً لهاريس (2014)، يجب أن تلعب مؤسسات الأرشيف دوراً مهماً في تنمية المجتمع، وأن هذا لن يحدث إذا لم تقم مؤسسة الأرشيف بربط السجلات والخدمات التي تقدمها بالإحتياجات الاجتماعية والاقتصادية⁽¹³⁾، ولذلك لا بد من توفير ميزانية لهذه الأنشطة. كما أن نقص الموارد البشرية يعد أحد التحديات الهامة التي تواجه أنشطة التسويق والتوعية بالدار، حيث أن توفير الكوادر المدربة يؤدي إلى تنفيذ تلك الأنشطة على الوجه المطلوب، ولذلك تعد مشكلة نقص تدريب العاملين بدار الوثائق القومية من التحديات التي تعوق تنفيذ أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوثائقي. ومن الملاحظ أيضاً أن العاملين بالدار ينصب عملهم على العمليات الفنية والحفظ دون التركيز على العميل أو المستخدم. بالإضافة إلى ذلك ارتفاع معدل دوران العاملين المهرة وذوي الخبرة يؤدي إلى إعاقة تنفيذ أنشطة التسويق والتوعية، مما يترتب عليه عدم أداء رسالة الدار في هذا المجال كما ينبغي.

2- ليس لدار الوثائق القومية سياسة مكتوبة ومعلنة لتعزيز الوصول للتراث الوثائقي، وبالبحث والسؤال على تلك السياسة وجدت الباحثة أنها عبارة عن إرشادات مكتوبة على بطاقة الإطلاع الخاصة بالباحثين، وهي خاصة باستخدام قاعة البحث (لوحة رقم 3).

3- إن الأرشيفات تعمل في بيئة ديناميكية، وبالتالي فإن نوع التعليم والتدريب المقدم لهؤلاء المهنيين يجب أن يمكنهم من التكيف مع هذه التغييرات.

4- عدم وجود وحدة للبحوث ودراسة المستخدم، يؤدي هذا إلى عدم توفير احتياجات المستخدمين، وعدم معرفة أسباب إحجام المستخدمين عن الدار.


5- عدم وجود خطة إستراتيجية لدار الوثائق القومية يكون من أهدافها التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي للمجتمع كافة، هذا يؤدي إلى عدم زيادة الوعي بالتراث القومي، ولذلك لا بد من العمل على وجود خطة إستراتيجية لفترة زمنية تتضمن:

أ- إستراتيجيات التسويق: هناك حاجة ملحة لوجود إستراتيجيات للتسويق في الأرشيفات الوطنية لتثقيف الجمهور حول الخدمات التي يقدمونها ولتيسير الوصول إلى المواد الأرشيفية.

ب- الوعي بأهمية الأرشيفات والسجلات: ينبغي لمؤسسات الأرشيفات الوطنية أن تزيد الوعي بأهمية الأرشيفات والسجلات وتؤكد من أن دورها التنمية الوطنية المستدامة.

- ١- وجود تشريعات قديمة مقيدة للوصول والإستخدام للتراث الوطني الوثائقي، حيث أن دار الوثائق القومية تعمل بتشريعات قديمة لم تحدث من فترات طويلة بلغت نحو خمسون عاماً، بل أن هناك شروط مقيدة من بعض الجهات مثل رئاسة مجلس الوزراء، ووزارة الداخلية، حيث تفرض عدم السماح للمستخدمين بالإطلاع على وثائقها إلا بعد موافقة تلك الجهات.
 - ٢- عدم وجود تعاون بين دار الوثائق القومية ومرافق المعلومات (المكتبات - المتاحف) الأخرى يؤدي إلى غياب دور دار الوثائق القومية عن المشهد الثقافي والإجتماعي، من حيث التوعية، والتواصل مع أطراف المجتمع.
 - ٣- عدم وجود موقع إلكتروني مفعل لدار الوثائق القومية على الإنترنت، أضعف من صورتها في المجتمع، فمن الضروري أن يكون لمؤسسات الذاكرة وجود على شبكة الإنترنت، بما في ذلك بوابة لمجموعاتها الخاصة. نظراً لأن الباحثين يبحثون بشكل متزايد عن ردود فورية، فمن السهل على البعض افتراض أنه إذا لم يكن موجوداً على الإنترنت ، فهو غير موجود. يجب تنظيم الفهارس ووسائل الإجاد ، سواء كانت تناظرية أو رقمية ، وفقاً للمعايير الدولية حتى تكون قابلة للقراءة آلياً ، ويمكن البحث فيها عالمياً وقابلة للربط.
- وبنظرة عامة على إجابات عبارات الاستبانة من خلال العينة محل الدراسة نجد أن الوسط الحسابي للمتوسطات في العموم قيمته 3.58، مما يدل على أن درجة الرضا عن الدراسة والأجوبة متوسطة وأن هناك ضرورة في تحسين الأداء في المحاور من خلال النقاط والعبارات المقترحة.
- كما أن ترتيب المحاور من ناحية التجانس (التقارب) هي كالتالي: المحور الرابع، المحور الثاني، المحور الخامس، المحور الأول، المحور السادس، المحور الثالث، وذلك لأن قيم الإنحراف المعياري لإجابات كل محور على حدة هي: 0.75، 0.81، 0.83، 0.92، 0.93، 1.00 على الترتيب.

جمهورية مصر العربية
وزارة الثقافة



بنية المكتبة والوثائق القومية

بطاقة شخصية للتصريح بالبحث
٢٠٠

إرشادات

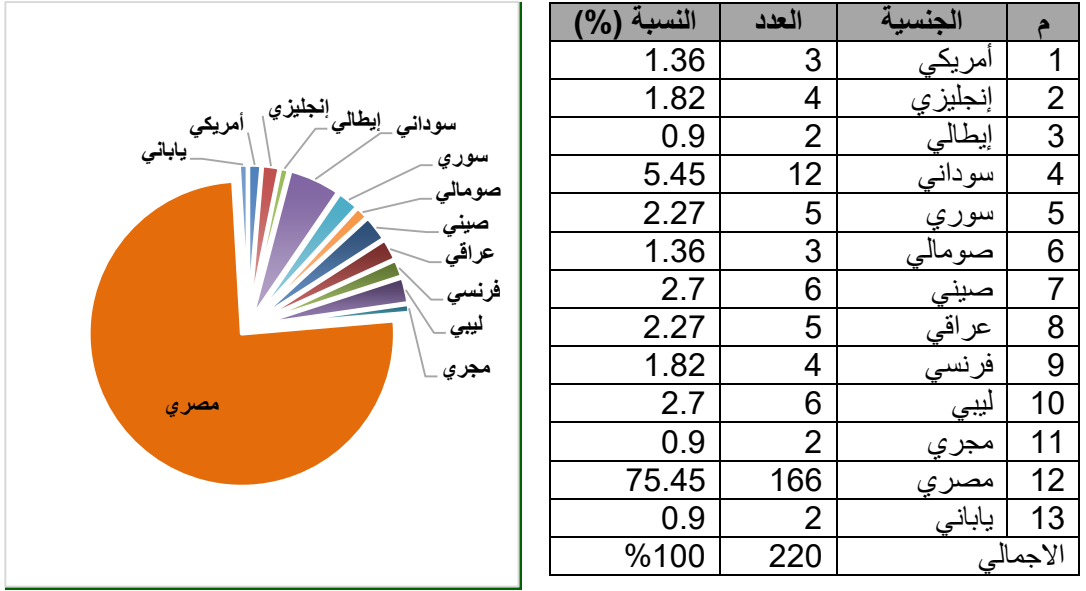
- ١ - مواعيد فتح الدار للباحثين من ٩ صباحاً : ٧ مساءً صيفاً وإلى ٦ مساءً شتاءً .
- ٢ - لايجوز أن يكون في حوزة الباحث أكثر من سجل واحد أو محفظة واحدة .
- ٣ - رجاء ترك ما يحمله الباحث من محافظ أو حقائب بالمكان المخصص للأمانات .
- ٤ - رجاء كتابة البيانات المعدة للباحثين في السجل الموضوع داخل بوابة الدار .
- ٥ - رجاء المحافظة على الوثائق وعدم وضع أي إشارة عليها .
- ٦ - لايسمح إلا باستخدام القلم الرصاص داخل القاعة .
- ٧ - رجاء مراعاة تنفيذ تعليمات ونظم الأطلاع المقررة بالدار .
- ٨ - براعى تجديد الكارنية سنوياً .

لوحة رقم (٣) توضح إرشادات قاعة البحث

١٠/٣ دراسة المستخدمين للتراث الوثائقي في دار الوثائق القومية

ترتبط دراسات المستخدمين في مجال إدارة الأرشيفات بتعزيز الاستخدام المتزايد للمقتنيات والخدمات الأرشيفية، ونقل الأرشيفات إلى الناس، وتوسيع مفهوم الخدمة المرجعية إلى مفهوم خدمة الأبحاث أو الخدمة العامة الأوسع نطاقاً (Blais 1995) ^(١٣٤). وينبغي على دار الوثائق القومية أن تتبنى دراسات المستخدم وإبحاث السوق لتحديد عملائها الفعليين والمحتملين واستخدام نهج تجزئة السوق يساعد الأرشيف الوطني على فهم الفئات المختلفة من المستخدمين. ومن هذا النطلق، واستكمالاً للدراسة التحليلية تم تحليل عينة من المترددين على دار الوثائق القومية من خلال سجل التردد في الفترة من يوليو ٢٠١٨ – إلى يونيو ٢٠١٩. بلغ عدد المترددين في تلك الفترة ٢٢٠٠ متردد من فئات وجنسيات مختلفة. تم أخذ عينة عشوائية قوامها ٢٢٠ متردد وهي تمثل ما قيمته ١٠% من إجمالي المترددين، جدول رقم (١٢).

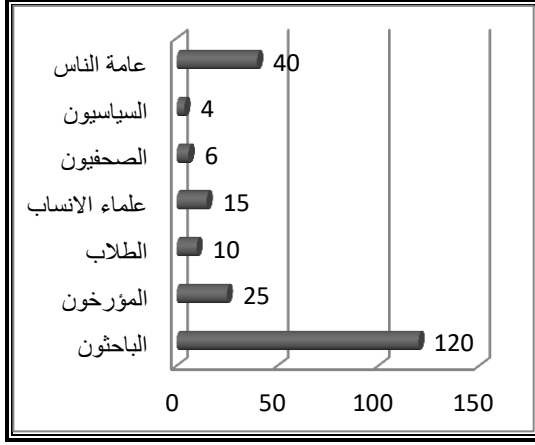
جدول (١٢) يوضح جنسية المترددين على دار الوثائق القومية وأعدادهم ونسبتهم



شكل رقم (٢) يوضح جنسية وأعداد المترددين على دار الوثائق

من الجدول والشكل السابقين نجد أن أكثر المترددين على دار الوثائق القومية هم المصريين وذلك بحكم المكان، يلي ذلك السودانين، بينما كان أقل المترددين هم الإيطاليون والمجريون. كما أن تعدد الجنسيات المترددة على الدار يعزز التراث الوطني الوثائقي ويعرف به إقليمياً وعالمياً.

جدول رقم (١٣) يوضح فئات المترددين على دار الوثائق القومية وأعدادهم



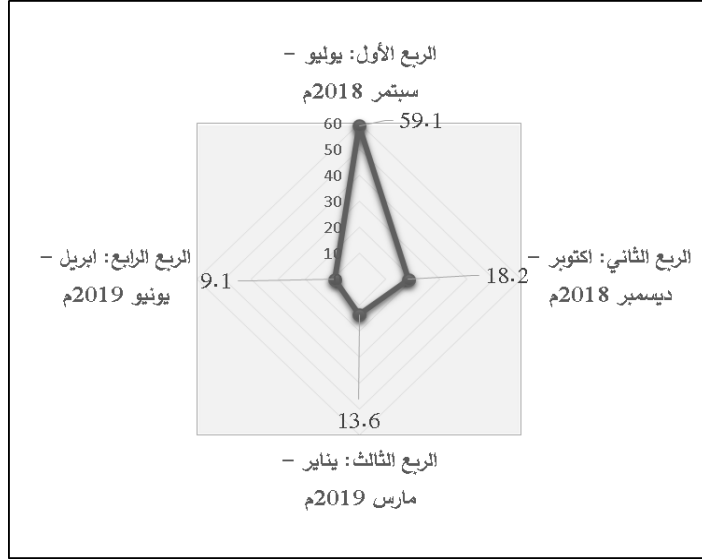
م	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
1	الباحثون	120	54.54
2	المؤرخون	25	11.36
3	الطلاب	10	4.54
4	علماء الانساب	15	6.82
5	الصحفيون	6	2.73
6	السياسيون	4	1.82
7	عامه الناس	40	18.18
	المجموع	220	%100

شكل رقم (٣) يوضح فئات المترددين على دار الوثائق القومية

يوضح الجدول والشكل ارقام (١٣، ٣)، أن هناك ٢٢٠ مستخدماً ترددوا على دار الوثائق القومية. ووجد أن الباحثون أكثر من استخدموا المواد التراثية من أي فئة أخرى، حيث أنهم شكلوا نسبة ٥٤,٥٤٪ من مجموع المستخدمين. وهناك كان أيضاً ٣٥ (١١,٣٦٪) مؤرخاً، و٢٥ (١٨,١٨٪) من مستخدمين عموميين (عامه الناس)، و٢٠ (٦,٨٢٪) من علماء الأنساب، و١٠ (٤,٥٤٪) من طلاب المدارس، و٦ (٢,٧٣٪) صحفيون، كما وجد أن هذه المواد التراثية الوثائقية نادراً ما كانت تستخدم من قبل السياسيين (١,٨٢٪) فقط. وكشفت النتائج أن دار الوثائق القومية لم يكن لديها أي إستراتيجية لجذب المستخدمين المحتملين. وينصح Yeo (٢٠٠٥) (١٣٥) أمناء الأرشيفات باتباع نهج تجزئة السوق لإعادة ربط الناس بترائهم وذاكرتهم الاجتماعية ويشمل ذلك تحديد فئات مختلفة من المجتمع مثل الأطفال والشباب وكبار السن أو حسب المهنة. الخطوة التالية هي معرفة احتياجاتهم وتوفير الموارد أو الخدمات التي تلبى تلك الاحتياجات. وقد أشار كوك (١٩٩٧) (١٣٦) إلى أن استخدام الأرشيفات في التعليم يؤدي إلى إنشاء "صورة" إيجابية، ونشر الوعي وتعزيز وتقدير خدمات الأرشيفات وأن الأطفال غالباً ما يهتمون بآبائهم، على الرغم من حقيقة أنهم بمجرد تعويدهم على الاستفادة من خدمات الأرشيف فإنهم على الأرجح سيصبحون رعاة مدى الحياة (١٣٧)، فعلى دار الوثائق القومية الاستفادة من التجارب العالمية مثل تجربة سنغافورة لديها قسم خاص على موقع الأرشيف الوطني لتعليم الأطفال من خلال الوثائق الأرشيفية تحت مسمى موسم الأطفال - الأرشيفي الصغير من سن ٩-١٣ سنة (١٣٨) وكذلك التجربة الأمريكية يوجد قسم خاص أيضاً على موقع أرشيفها الوطني NARA "موارد المعلمين" وهو مصمم للمعلمين والطلاب.

جدول رقم (١٤) يوضح اعداد ونسب المترددين على الدار ما بين يوليو ٢٠١٨م حتى يونيو ٢٠١٩م

الفترة الزمنية	عدد المستفيدين	النسبة المئوية (%)
الربع الأول: يوليو- سبتمبر ٢٠١٨م	١٣٠	٥٩,١
الربع الثاني: أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٨م	٤٠	١٨,٢
الربع الثالث: يناير - مارس ٢٠١٩م	٣٠	١٣,٦
الربع الرابع: إبريل - يونيو ٢٠١٩م	٢٠	٩,١
الإجمالي	٢٢٠	١٠٠



شكل رقم (٤) يوضح اعداد ونسب المترددين على الدار ما بين يوليو ٢٠١٨م حتى يونيو ٢٠١٩م

من الجدول والشكل السابقين يتضح أنه كان هناك المزيد من المستخدمين للتراث الوثائقي اللذين زارو دار الوثائق القومية في الربع الأول ما بين يوليو-سبتمبر ٢٠١٨م، حيث كان هناك عدد ١٣٠ مستخدم بنسبة (٥٩,١%)، وذلك لأن هذه الفترة، فترة إجازة من الجامعات وبعض مراكز البحوث، ولذلك يزداد فيها الطلب على التراث الوثائقي يليه الربع الثاني، بعدد ٤٠ مستخدم بنسبة (١٨,٢%)، ثم الربع الثالث بعدد ٣٠ مستخدم بنسبة (١٦,٣%)، والربع الرابع بعدد ٢٠ مستخدم بنسبة (٩,١%).

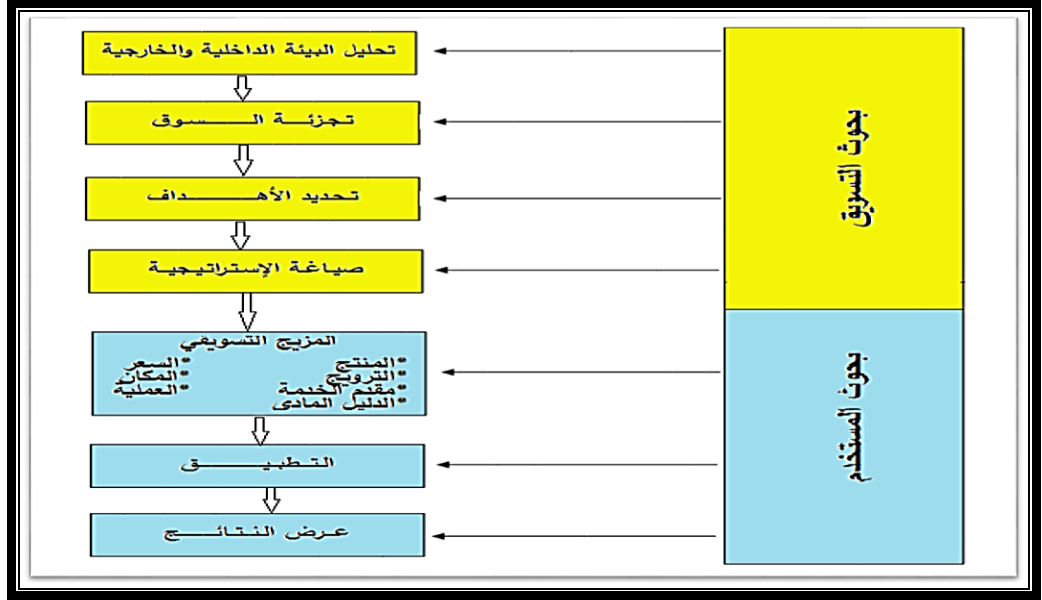
١١/٣ الخطة الإستراتيجية المقترحة لتسويق التراث الوثائقي في دار الوثائق القومية

يقول لانكستر Lancaster^(١٣٩) على مدار الخمسين عامًا الماضية، شهدنا من خلال التطور السريع أن التسويق الفعال هو حجر الزاوية في النجاح، ونظرًا للتغيرات الخطيرة والمستمرة في البيئة التي تعمل بها الأرشيفات الوطنية وتتعرض فيها إلى صدمات ومفاجآت غير متوقعة في الأنشطة التسويقية وغيرها؛ لذلك على دار الوثائق القومية وضع استراتيجية لها يكون من أولوياتها الخطة التسويقية مع رسم إستراتيجيات المزيج التسويقي لتحقيق اهدافها البعيدة المدى والقريبة المدى، ولذا سعت هذه الدراسة من خلال ما توصلت إليه من نتائج وضع تصور لخطة تسويقية للدار لتكون مثابة بداية تسترشد بها عند عمل خطتها الاستراتيجية للتسويق (شكل رقم ٥).

وخطة التسويق هي الدراسة التي يتم إعدادها من قبل متخصصين، وبتابع أساليب ومناهج علمية لإعداد البرنامج الذي سوف يتبعه المسوق لتحقيق أهدافه، وتتضمن خطة التسويق عددا من العناصر نوجزها في:

- ١- استعراض الأوضاع الحالية لدار الوثائق القومية والمجتمع الذي تخدمه لمعرفة العوامل التي قد تؤثر على الدار في تقديم خدمات المعلومات من خلال إحصاءات وحقائق محددة.
- ٢- تحديد رسالة دار الوثائق القومية فيما يخص تسويق المعلومات في بيان مكتوب يوضح أنشطتها ودوافع هذه الأنشطة وتطلعاتها وأهدافها، ولا بد أن يطلع موظفو الدار في مختلف إدارتها على هذا

- البيان، وينبغي أن تعكس رسالة الدار جميع المبادئ الأساسية التي يؤمن بها العاملين بالدار، ويجب تقديم التعليم والتدريب عند الحاجة للتأكد من مقدرة جميع العاملين على تطبيق فحوى تلك الرسالة.
- ٣- تحليل بيئة التسويق من خلال وصف المتغيرات المؤثرة في نظام تسويق المعلومات كالمتغيرات السياسية Political، والاقتصادية Economic، والاجتماعية Social، والتكنولوجية Technological والتي يشار لها اختصاراً بـ (PEST).
- ٤- تحديد جوانب القوة والضعف والفرص والواعدة والتهديدات المتوقعة (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) وهو ما يرمز لها اختصاراً بـ (SWOT) ووضع الخطط للتغلب عليها وتطوير العمل.
- ٥- تحديد المنتجات والخدمات والمستفيدين منها وتقييم كل عنصر من هذه العناصر كل على حده.
- ٦- تحديد الأهداف الخاصة بالدار ومدى ما ترغب في تحقيقه من خطة التسويق التي تتبعها.
- ٧- تجزئة السوق ودراسته من خلال تحديد قطاعات المستفيدين من مجتمع الدار، والتعرف على احتياجات المستفيدين من خدمات المعلومات، واستخدام نتائج هذه الدراسة للتخطيط الإستراتيجي لمستقبل الدار وتسويق خدماتها، واتخاذ القرارات الإدارية الملائمة.
- ٨- إستراتيجيات السوق، والهدف منه هو التوضيح والإقناع، ووضع المبررات التي تقنع بالأهداف كأساس للخطة التنفيذية وقابلية هذه الأهداف للتنفيذ.
- ٩- المزيج التسويقي، تحديد المكونات التي تدرج تحت كل عنصر من عناصر خطة التسويق، والتي حددها كريستوفر Christopher بالاختصار (7P,s) حيث أن المكونات المحددة تبدأ بالحرف P وهي (Place, Promotion, Product, Price, People, Process, Physical evidence) وهي بالعربية (المكان، الإعلان عن المنتج، المنتج، السعر، مقدم الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، الدليل المادي).
- ١٠- تقييم السوق، والهدف هو تحديد مدى النجاح أو الفشل في تطبيق خطة التسويق من أجل زيادة فاعلية الأداء، والتغلب على الصعوبات والعقبات التي تواجه تنفيذ الخطة، وهو عنصر وثيق الصلة بدراسة السوق، ويدخل ضمن هذا العنصر عدداً من أساليب التقييم منها ما هو تقليدي ومنها ما هو مبتكر.
- ١١- الخطة الزمنية للتسويق، وهي البرنامج الزمني المفصل للتنفيذ الخطة بكل ما فيها من ظروف ومتغيرات تتفاعل وتؤثر في تنفيذ الخطة بما يضمن نجاحها وفعاليتها.
- ١٢- ميزانية التسويق، وتتضمن تفاصيل الموارد المالية اللازمة لخطة التسويق ومبررات الإنفاق ووجوهه، وقد يستدعي هذا العنصر الاعتماد على خبراء ماليين لوضع ميزانية دقيقة وشاملة.
- ١٣- تحديد مسؤوليات التنفيذ، وتتضمن المستويات الإدارية المسؤولة عن تنفيذ الخطة للدار من خلال الخطة الزمنية المحددة للخطة التنفيذية للتسويق.



شكل رقم (٥): رسم تخطيطي للخطة التسويقية المقترحة لدار الوثائق القومية

ومن أجل وضع الخطة التنفيذية لدار الوثائق القومية لتسويق التراث الوطني الوثائقي قامت الباحثة بعمل التحليل الرباعي (SWAT) من خلال نتائج الدراسة لتحديد العوامل الداخلية والخارجية الهامة لتحقيق غايات وأهداف الخطة الإستراتيجية لتسويق التراث الوثائقي، كما يلي:

١/١١/٣ تحليل البيئة الداخلية

وشملت أهم نقاط القوة ونقاط الضعف لدى دار الوثائق القومية في الأنشطة التسويقية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية بناءً على المزيج التسويقي جدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥) يتضمن أهم جوانب القوة التي تميز الأنشطة التسويقية وجوانب القصور بدار الوثائق القومية

الترتيب	نقاط الضعف	الترتيب	نقاط القوة	المزيج التسويقي	م
2	ا- عدم وجود موقع إلكتروني مفعل لدار الوثائق	3	ا- تعمل دار الوثائق القومية على حفظ وصيانة ورقمنة التراث الوثائقي الوطني	المنتج (الخدمة) Product	1
1	ب- توجد قيود على الإطلاع واتاحة التراث الوثائقي	2	ب- تقدم دار الوثائق القومية خدمة الإطلاع على التراث الوثائقي		
3	ج- عدم وجود خدمات تقدم عن بعد	1	ج- وجود فهارس آلية		

م	المزيج التسويقي	نقاط القوة	الترتيب	نقاط الضعف	الترتيب
2	السعر Price	1- تقدم دار الوثائق القومية خدمات التصوير والترجمة بأسعار رمزية	1	1- تكلفة الفرص البديلة وتتمثل في الوقت الذي ينتظره المستخدم في سبيل الحصول على الخدمة(تصاريح الإطلاع) 2- تكلفة الجهد البدني والمادى الذى يتحمله المستخدم فى المواصلات والحضور من محافظات اخرى	1 2
3	الترويج Promotion	1- وجود ممارسات ترويجية من قبل دار الوثائق للتراث الوثائقي فى احتفالات الذكرى والمناسبات وعقد المؤتمرات 2- وجود صفحة لدار الوثائق على الفيس بوك 3- وجود ادارة للعلاقات العامة بدار الوثائق 4- ادراج بعض من التراث الوثائقي ضمن برنامج ذاكرة العالم	2 1 3 4	1- عدم وجود ادارة خاصة بالتسويق والتوعية بالتراث الوثائقي 2- نقص الكتيبات الترويجية التى توزع فى مؤسسات المعلومات الاخرى للترويج للتراث الوثائقي 3- عدم وجود ميزانية مخصصة للتسويق والتوعية بالتراث الوثائقي 4- ضعف العدد المدرج بذاكرة العالم مقارنة بحجم التراث الوثائقي المصرى	1 3 2 4
4	التوزيع Distribution	1- تقدم دار الوثائق خدمات الإطلاع على التراث الوثائقي من خلال قاعة البحث وهى مجهزة باحدث اجهزة الحاسب الألى مع توفير اثاث مريح للباحث وتستوعب 65 باحث	1	1- عدم وجود موقع إلكترونى مفضل ادى الى سوء التوزيع 2- عدم وجود تعاون بين دار الوثائق القومي ومؤسسات الذاكرة	1 2
5	الأفراد People	1- ارتفاع عدد المؤهلين من العاملين بدار الوثائق ووجد بعض الحاصلين على درجتى الماجستير والدكتوراه والدبلومات العليا	1	1- ضعف التدريب على أنشطة التسويق بالدار 2- ضعف الوعي العام بالدور المركزي والقوي للتراث الوثائقي فى المجتمع. 3- قلة عدد العاملين بالدار	3 2 1

م	المزيج التسويقي	نقاط القوة	الترتيب	نقاط الضعف	الترتيب
6	الدليل المادي Physical Evidence	ا- وجود قاعة بحث مجهزة بأحدث الأجهزة ب- وجود شبكة أنترنت داخلية للبحث في الفهارس واسترجاع بيانات المواد الارشيفية ج- وجد فهرس آلى بقاعة البحث وفهرس ورقى د- وجود معرض دائم لإصدارات دار الوثائق من الكتب والدوريات بقاعة البحث هـ- تقع دار الوثائق القومية في موقع متميز علي كورنيش النيل سهل الوصول اليه و- تفتح دار الوثائق ابوابها من التاسعة صباحاً حتى السادسة مساءً أى مايزيد عن خمسين ساعة في الأسبوع	2 1 3 4 5 6	ا- وجود قيود امنية صارمة علي دخول الدار ب- اغلاق بعض المواد الارشيفية الى فترات طويلة ج- ضعف الإضاءة فى قاعة البحث والمكتبة د- وجود كميات كبيرة من مجموعات التراث الوثائقي لم تجهز للإطلاع ولاتوجد بالفهارس هـ- وجود إحلات عمياء بالفهارس الى بعض المواد الأرشيفية و- تاخر تصريحات الإطلاع من قبل الجهات الأمنية يضر بمصلحة الباحثين وخاصة من يوجد بجامعتهم نظام الساعات المعتمدة	1 4 5 3 2

٢/١١/٣ تحليل البيئة الخارجية :

تناولت الدراسة أهم الظروف الحالية والمستقبلية التي تحيط بدار الوثائق القومية والتي يمكن استغلالها لتحقيق أهداف ونتائج إيجابية إضافية للتسويق للتراث الوثائقي، بالإضافة إلى أهم التحديات والتهديدات التي أظهرتها نتائج الدراسة والتي تواجه الدار سواء في الوقت الراهن أو على المدى البعيد في البيئة الخارجية جدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦) يتضمن أهم الفرص والتهديدات التي تواجه الدار في التسويق للتراث الوثائقي

م	الفرص Opportunities	الترتيب	التهديدات Threats	الترتيب
١	ا- اهتمام العالم والهيئات الدولية فى مجال الارشيف بنشريات حرية الوصول للتراث الوثائقي واتاحته للكافة	١	- التأخير فى الانتهاء من اعتماد قانون حرية تداول المعلومات	١
٢	ب- التنوع فى وسائل التواصل الإجتماعى	٢	- عدم وجود سياسة قوية توجه استخدام شبكات التواصل الإجتماعى للعاملين	٢
٣	ج- اهتمام الدولة بحرية تداول المعلومات وصدور استراتيجىة التنمية	٣		٣

م	الفرص Opportunities	الترتيب	التحديات Threats	الترتيب
	المستدامة ٢٠٣٠ التي تؤكد على حرية الوصول للمعلومات و صدور دستور مصر الجديد ٢٠١٤ والذي تضمن نصوصا واضحة قاطعة فيما يتعلق بالحق في تداول المعلومات		والمستخدمين على السواء - التطور السريع والمتلاحق في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	

رابعاً: النتائج والتوصيات

١/٤ النتائج:

- ١- بمراجعة الأبيات العربية وجدت الباحثة عدم استخدام مصطلح البرمجة العامة في مجال العمل الأرشيفي، على الرغم من استخدام على مستوى العالم منذ أواخر الثمانيات كوظيفة تؤديها الأرشيفات من أجل خلق الوعي العام بها داخل المجتمع وتعزيز استخدام مواردها وتسهيل الوصول إليها من قبل المجتمع كافة.
- ٢- كشفت الدراسة أن مبادرات البرمجة العامة تتأثر بالتشريعات والسياسات ومهارات العاملين ودراسة احتياجات المستخدمين والتعاون والتكنولوجيا
- ٣- الإفتقار إلى الميزانية المخصصة للتسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي.
- ٤- جاءت مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك من أكثر الإستراتيجيات التسويقية إستخداماً للتسويق والترويج للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية بمتوسط حسابي (٤,٩٣).
- ٥- ضعف التعاون بين دار الوثائق القومية ومؤسسات الذاكرة الأخرى (المكتبات-المتاحف) للترويج للتراث الوطني الوثائقي، فعلى الرغم من ملاصقتها موقعاً لدار الكتب الوطنية وملازمتها إدارياً، إلا أنه لا توجد ثمة تعاون بينهما في الفهارس - برامج التوعية - الموقع الإلكتروني، وما يوجد على موقع دار الكتب الوطنية لدار الوثائق القومية لا يلبق بموجوداتها على الإطلاق.
- ٦- لدى دار الوثائق القومية بعض الممارسات الجيدة مثل إدراج بعض من مجموعات التراث الوثائقي بالدار في مشروع ذاكرة العالم (مجموعة حجج الأمراء والسلاطين- المخطوطات الفارسية)
- ٧- توفر عملية التسويق إطار منظم يمكن أن تعتمد الأرشيفات الوطنية أو تتكيف معه من أجل مواءمة نفسها بشكل أفضل مع متطلبات عملائها.
- ٨- تحليل إحتياجات المستخدمين من المعلومات هي شرط أساسي للتسويق الفعال.
- ٩- القيود المشددة المفروضة على الوصول من خلال استخراج تصاريح تستغرق وقتاً يعادل نصف المدة الممنوحة للأنتهاء من البحث في ظل الدارسة في برامج الدراسات العليا بنظام الساعات المعتمدة في معظم الجامعات المصرية.
- ١٠- ضعف مبادرات دار الوثائق القومية في الوصول للمستخدمين المحتملين للتراث الوثائقي بمتوسط حسابي ضعيف (٢,٨٦).
- ١١- كشفت الدراسة أن دار الوثائق القومية ليس لديها سياسة أو استراتيجية مكتوبة لتشجيع استخدام التراث الوثائقي.

١٢- عدم وجود موقع إلكتروني مفعّل لدار الوثائق القومية على الأنترنت، اضعف من صورتها في المجتمع، فمن الضروري أن يكون لمؤسسات الذاكرة وجود على شبكة الأنترنت، بما في ذلك بوابة لمجموعاتها الخاصة

١٣- وجود تشريعات قديمة مقيدة للوصول والاستخدام للتراث الوطني الوثائقي.

١٤- عدم وجود خطة استراتيجية لدار الوثائق القومية يكون من اهدافها التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي للمجتمع كافة، هذا يؤدي إلى عدم زيادة الوعي بالتراث القومي، ولذلك لا بد من العمل على وجود خطة استراتيجية لفترة زمنية تتضمن:

(أ) استراتيجيات التسويق:

(ب) الوعي بأهمية الأرشيفات:

١- التسويق بالمعنى الحقيقي للعالم، لا يتم تطبيقه بدار الوثائق القومية، ولكن هناك ممارسات لعدد من الأنشطة نجحت في التسويق وهي عبارة عن مجموعة متنوعة من الأنشطة الترويجية مثل المعارض، الندوات، الإصدارات، السلاسل، وسائل التواصل الاجتماعي، الإحتفالات بالذكرى، يوم الوثيقة العربية.

٢- نجحت دار الوثائق القومية في تقديم خدمات مرضية لعملائها الحاليين.

٣- نظراً لعدم وجود موقع إلكتروني مفعّل لدار الوثائق القومية فشل مشروع الرقمنة العملاق في ظهور رؤية واستخدام التراث الوطني الوثائقي.

٢/٤ التوصيات:

١- دمج أنشطة البرمجة العامة مع أنشطة الجمع والترتيب والوصف في كل متوازن.

٢- الحاجة إلى الضغط على الأرشيف الوطني لتفعيل أنشطة البرمجة العامة من أجل البقاء، ودعوة الأرشيفيون إلى إختراع أنفسهم مع مواجهة الحداثة، وأن يعلم الأرشيفيون أن التوعية والترويج لاستخدام مقتنياتهم يجب أن تكون في صميم مهمة الأرشيف الوطني.

٣- اعتماد البرمجة العامة كوظيفة اساسية من وظائف الأرشيف الوطني تظهر في هيكلها التنظيمي وإطار يمكن من خلاله عمل التسويق والتوعية والترويج للتراث الوطني الوثائقي.

٤- ينبغي مراجعة تشريعات الأرشيفات لتمكين الجمهور من الوصول للتراث الوطني الوثائقي من وجهة نظر قانون حرية المعلومات واستراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠ .

٥- الاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة وخاصةً الإذاعة والتلفزيون في الترويج لخدمات دار الوثائق القومية والتعريف بالتراث الوثائقي عن طريق اعداد برنامج خاص بالتراث الوثائقي يعرض كنوزه وعرض المهم من التراث في فواصل اعلانية على غرار (أقوال مأثورة).

٦- من أجل التشجيع على زيادة استخدام التراث الوثائقي، توصي الدراسة بأن تقوم دار الوثائق القومية بالبحث في احتياجات المستخدمين المحتملين على سبيل المثال ، يشكل الأطفال مجموعة في المجتمع تنساها في الغالب دار الوثائق القومية لذا تؤكد الدراسة على ضرورة تطوير رعاة الأرشيف في سن مبكرة، لأن جذب المستخدمين في سن مبكرة قد يؤدي إلى رعاة مدى الحياة عن طريق:

أ- استخدام المصادر الأولية في التعليم وتنمية مهارات الطلاب في سن المدرسة.

ب- تشكيل الأرشيفات المدرسية.

ج- الزيارات الميدانية وورش العمل والمعارض الافتراضية وتخصيص يوم في الشهر لزيارة الأطفال للأرشيف الوطني والإحتذاء بالتجارب العالمية مثل سنغافورة، أمريكا، إستراليا، إنجلترا في هذا المدمار.

د- تمثيل موظفي الأرشيفات في لجان المناهج الدراسية المناسبة، والمجموعات الاستشارية، المتخصصة في المؤسسات التعليمية.

هـ- رسم خرائط معرفية بالتراث الوطني الوثائقي وتوزيعه على طلاب المدارس والجامعات.

١- الإحتذاء بالمثال التي وضعتها جنوب إفريقيا من خلال إقامة عطلة عامة كل شهر لمراقبة وتقدير تراث الأمة، وهذا من شأنه أن يساعد على زيادة الوعي بين الجمهور وأصحاب المصلحة الآخرين بأهمية التراث الوطني.

٢- إنشاء وجود لدار الوثائق القومية على شبكة الأنترنت العالمية، فهذا يمثل الشكل الإقتصادي للتواصل.

٣- استخدام الوسائط الإجتماعية المتعددة في الأرشيف الوطني يشرك مجتمعات جديدة من المستخدمين ويوفر أدوات قوية للدعوة والتواصل، ويضفي الطابع الديمقراطي على الإدارة المؤسسية للذاكرة التراثية.

٤- ضغط القيادة بدار الوثائق القومية على المسؤولين بضرورة توفير ميزانية لأنشطة البرمجة العامة والتسويق.

٥- يجب ان يكون التعليم المستمر هدفاً إستراتيجياً من أهداف دار الوثائق القومية اذا ارادت البقاء والإستمرار في عالم يتسم بسرعة التغير.

٦- يجب تحديث موقع دار الوثائق على الإنترنت وتحميل التراث الوثائقي المرقم والأكثر طلباً من المستخدمين لتعزيز الوصول للتراث الوثائقي واستثمار نتائج مشروع الرقمنة بدار الوثائق القومية والإستجابة لرغبات المستخدمين الرقميين وخاصة الشباب حيث يطالب الباحثون بوصول سهل إلى المعلومات الأرشيفية ، المتاحة في أي وقت وأي مكان.

٧- ضرورة التعاون بين الأرشيفات، المكتبات، المتاحف (الإخاء المعلوماتي) بدلاً من التنافس من أجل مصلحة نفس العملاء والعمل معاً لتعزيز التراث الوطني.

قائمة الاستشهادات

- 1) Otu, B. O., & Asante, E. (2015). Awareness and use of the national archives: evidence from the Volta and Eastern Regional Archives, Ghana. Brazilian Journal of Information Science: research trends, 92
- 2) Chaterera, F., & Rodrigues, A. (2019). Use of Public Programming Strategies in Promoting Access to Documentary Heritage at Zimbabwe National Archives. In Handbook of Research on Advocacy, Promotion, and Public Programming for Memory Institutions (pp. 125-143). IGI Global
- 3) International Council of Archives (ICA). 2012. Principles of access to archives .

Available:<http://www.ica.org/13619/toolkits-guides-manuals-and-guidelines/draft-principlesof-access-to-archives.html> (Accessed 22 January 2019)

٤) رئاسة مجلس الوزراء (اتاحة ٢٠١٩) استراتيجية التنمية المستدامة ، مصر ٢٠٣٠
<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/GovernmentStrategy/Pages/Egypt%E2%80%99sVision2030.aspx>

5) Mason, MK. 2011. Outreach programmes: can they really help archives
www.moyak.com/papers/archives-public-programs.html (Accessed 19 October 2018)

6) <https://www.archives.gov/>

7) [www.archivescanada.ca /](http://www.archivescanada.ca/)

8) [www.nas.gov.sg /](http://www.nas.gov.sg/)

9) [https://www.nationalarchives.gov.uk /](https://www.nationalarchives.gov.uk/)

10) Morgan, E. 2010. Delivering value for money: Why and how institutional archives should market themselves to their internal publics.
http://www.history.org.uk/resources/public_resource_4795_78.html
(Accessed 13February 2019.)

11) Brett, J. and Jones, J. 2013. Persuasion, promotion, perception: untangling archivists' understanding of advocacy and outreach. *Provenance* 1: 51-74.
Also available:

<http://digitalcommons.kennesaw.edu/provenance/vol31/iss1/11> (Accessed 20 December 2018.)

12) Mukwevho, N. J. (2017). Enhancing visibility and accessibility of public archives repositories in South Africa. Unpublished dissertation, University of South Africa, Pretoria.p:18

13) Koopman, JM. (2002). Staff attitudes to access and outreach in KwaZulu-Natal archives. MIS Thesis. University of Natal: Pietermaritzburg .

14) Morgan, E., op cit p:16

١٥) سمير أحمد ، محمد (٢٠٠٦). التسويق الالكتروني . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ص. ١٣٢

16) Bradley, C. L. (2005). Coming of age: specialized archival public programming for older Canadians.

17) Acland, G. 1993. Glossary. In: Ellis, 1.(ed) *Keeping archives*. 2nd ed. Port Melbourne: D.W. Thorpe for The Australian Society of Archivists. p:476

18) Loewen, C. 2008. Transformation, exploration, innovation: Canada's library and archives access policy framework. *Archives and Manuscripts* 36(2): 148–168

19) Kilasi, M, Maseko, A. & Abankwah, R. 2011. A survey of national archives reference services in Swaziland and Tanzania: an examination of the

- expectations and behaviour of users. Journal of the Eastern and Southern Africa Regional Branch of the International Council on Archives 30: 102-114
- 20) Acland, G. op cit. p.460
- 21) International Council on Archives (ICA).op cit
- 22) Edmondson R. (2015). Recommendation concerning the preservation of, and access to, documentary heritage including in digital form, UNESCO:
http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=49358&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.htm
- ٢٣) تم الاعتماد على محرك البحث الموحد سمون في الوصول لمحتوى قواعد المعلومات المتخصصة في علم المكتبات والمعلومات والارشيف للتعرف على النتاج الفكري المرتبط بموضوع الدراسة مثل: Emerald, LISA Web of Science, ProQuest, Gale, IGI, and EBSCO
- ٢٤) محمد فتحي عبد الهادي. دليل الأنتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات والأرشيف (١٩٨٦-٢٠١٥).
- 25) Cerquetti, M., & Ferrara, C. (2018). Marketing research for cultural heritage conservation and sustainability: Lessons from the field. Sustainability, 10(3), 774 .
- 26) Otu, B. O., & Asante, E. op cit ..
- 27) Priti, J. and Ookeditse M., M., (2013) Marketing of archival reference services at Botswana national archives and records services (BNARS). International Journal of Academic Research and Reflection Vol. 1, No. 3 .
- 28) Chaterera, F., & Rodrigues, A. op. cit.
- 29) Saurombe, N. (2019). Taking archives to the people: an examination of public programs in the National Archives of the Eastern and Southern Africa Regional Branch of the International Council on Archives. Archives and Manuscripts, 1-20
- 30) Mosweu, O. (2019). Collaboration on Public Programming by Memory Institutions in Botswana: Factors for Consideration. In Handbook of Research on Advocacy, Promotion, and Public Programming for Memory Institutions (pp. 101-124). IGI Global.
- 31) Saurombe, Nampombe Pearson (2016) Public programming of public archives in the East and Southern Africa regional branch of the International Council on Archives (ESARBICA): towards an inclusive and integrated framework. University of South Africa, Pretoria, <http://hdl.handle.net/10500/20084>
- 32) Saurombe, N., & Ngulube, P. (2016). Public programming skills of archivists in selected national memory institutions of East and Southern Africa. Mousaion, 34(1), 23-42.

- 33) Omwoyo B. O. (2016) Public programming in the archival literature: revelations from a content analysis of the subject matter. *ESARBICA Journal*, Vol 35, No 1 .
- 34) Gregor, AAP. 2001. *Going public: a history of public programming at the Hudson's Bay Company Archives: a thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Arts: Department of History (Archival Studies) University of Manitoba Winnipeg, Manitoba. 236*
- 35) Mukwevho, J., Ngoepe, M., & Ngulube, P. (2019). *Doing More with Less: Application of Soft Power Theory to Enhance Visibility and Accessibility of Public Archives in a Resource-Strained Environment. In Handbook of Research on Advocacy, Promotion, and Public Programming for Memory Institutions (pp. 1-30). IGI Global.*
- 36) Mnjama, N. (2018). *Archival access and public programming. In Handbook of Research on Heritage Management and Preservation (pp. 47-68). IGI Global.*
- 37) Hagedorn, Serra H., (2011). "Archival education and outreach: promoting communal identity through education" *WWU Graduate School Collection. 158. https://cedar.wwu.edu/wwuet/158*
- 38) Jonathan & Mpho (2018) "Taking archives to the people: The use of social media as a tool to promote public archives in South Africa", *Library Hi Tech, https://doi.org/10.1108/LHT-11-2017-0228*
- 39) Stevenson, J., (2017). "Social Network Analysis on Wisconsin Archival Facebook Community" .*Theses and Dissertations. 1704. https://dc.uwm.edu/etd/1704*
- 40) Thorman, Collin, (2012). "The Use of Web 2.0 Technologies in Archives: Developing exemplary practice for use by archival practitioners". *Master's Theses. 4216. DOI: https://doi.org/10.31979/etd.dxe8-2pdr https://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4216*
- ٤١) علي، رشا محمد ابراهيم (٢٠١٢). الوعي الأرشيفي لدى الباحثين في مصر: دراسة مسحية تحليلية لتنمية الوعي الأرشيفي باستخدام التكنولوجيا. (أطروحة دكتوراة). جامعة القاهرة: كلية الآداب.
- ٤٢) أبوغازي، عماد. (٢٠١٣). "الأرشيفات القومية وأنظمة الإطلاع علي الوثائق التجربة المصرية". المؤتمر الأقليمي الأول للاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات (الإفلا) في المنطقة العربية. الدوحة، ٢٠١٣ في الفترة من ١٠-١١ يونيو، ص ص: ١٢١-١٤٤.
- ٤٣) الصاوي، السيد صلاح (٢٠١٧). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأرشيفات الوطنية العربية والأجنبية: دراسة وصفية تحليلية بحث مقدم في المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم). القاهرة. ٢٧-٢٩ نوفمبر ٢٠١٧ القاهرة-مصر ص ص ١-٢٨
- 44) American Marketing (1985), "AMA Bonal-Approves New New Marketing Definition" *Marketing News. Vol. 19. No. 5 March 1.p.1 .*

- 45) Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- 46) Kotler P., Levy SJ. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of marketing 33(1):10-16
- 47) Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. p:412
- ٤٨) عبيدات، محمد (٢٠١٣). استراتيجية التسويق. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات. ص ٨-٩.
- 49) Kotler, P. (1989), "From mass marketing to mass customization", Planning Review, Vol. 17 No. 5, pp. 10-47. <https://doi.org/10.1108/eb054267>
- 50) Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Services Marketing. McGraw Hill, New York, NY. p:23
- 51) Kotler & Keller , op cit, p:19
- 52) Christopher, M. (1997), Marketing Logistics, Butterworth- Heinemann, Oxford. p: 32
- ٥٣) حامد الجوهري (١٩٩٨م) تقنيات دعم أنظمة المعلومات: وسائل تعبئتها وبنائها وتسويقها. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .
- ٥٤) بوعزة، عبد المجيد (١٩٩٤م) تسويق خدمات المكتبات الجامعية. وقائع الندوة العربية للمعلومات التي نظمتها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات وسيرمدي ومركز التوثيق القومي حول المكتبات الجامعية دعامة للبحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي. -تونس؛ زغوان: مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات ص ٩٨ .
- 55) Edmondson, R. (2002). Memory of the world. General guidelines to safeguard documentary heritage. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001256/125637e.pdf> (Accessed 20 October 2018)
- 56) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016). www.unesco.org/.../in-focus-articles-2016/the-worlds-documentary-heritage
- 57) Kathleen R., (1989). "Public Programs." in managing archives and Archival Institutions. ed. James Bradsher Chicago:University of Chicago Press.,p,218.
- 58) Blais, G & Enns, D. 1990. From paper archives to people archives: public programming in the management of archives. Archivaria 31: 101-113 .
- 59) Harris V. 1993. Community resource or scholar's domain? Archival public programming and the user as a factor in shaping archival theory and practice. S.A. Archives Journal. 35: 105-117
- 60) Gregor, A.P. op cit p:236
- 61) Koopman, JM. Op cit.

- 62) Harris, V. 2002. The archival sliver: power, memory and archives in South Africa. *Archival Science* 2: 63-86
- 63) Jimerson, RC. 2003. Deciding what to collect. Reference, access and use. *OCLC Systems and Services* 19(1): 13-16.
- 64) Pitcher, Heather. (2005) "Archives in the Classroom: Reaching Out to Younger Canadians through Archival Documents." Master's Thesis, Department of History, Archival Studies, University of Manitoba/University of Winnipeg
- 65) Kamatula, GA. 2011. Marketing and public programming in records and archives at the Tanzania Records and Archives Management Department. *Journal of the South African Society of Archivists* 44: 74-89 .
- 66) Bance, B. (2012). Outreach in the academic community: enhancing the role of university Archives. M.Arts Thesis. University of Manitoba: Winnipeg
- 67) Miller, J. 2012. History education outreach programs for adults: a missed opportunity for archivists? *Archival Issues*, 34(1):46-54
- 68) Saurombe, N. P. op cit.
- 69) Saurombe, N. P. Ibid .
- 70) Chaterera, F. (2017). A framework for access and use of documents heritage at the national archives of Zimbabwe(Doctoral dissertation(
- 71) Ngulube, P. (2018). Using action research to develop a public programming strategy for heritage assets, with an example from South Africa. In *Handbook of research on heritage management and preservation* (pp. 69-95). IGI Globa
- 72) Ngulube, P. (2019). Moving Forward and Making a Difference in Archival Institutions through a Multifaceted Approach to Public Programming. In *Handbook of Research on Advocacy, Promotion, and Public Programming for Memory Institutions* (pp. 77-100). IGI Globa
- 73) Saurombe, N. P. op cit.
- 74) Bance, B. op cit.
- 75) Cook, SA. (1997). Connecting archives and the classroom. *Archivaria* 44(1): 102-117.
- 76) Mason, MK. (2004). Outreach programs: can they really help to garner support for and increase use of archives? <http://www.moyak.com/researcher/resume/papers/arch4mkm.html> (Accessed 4 May 2019.)
- 77) Ericson, TL. (1991). Preoccupied with our own gardens": outreach and archivists. *Archivaria*,31:114-122
- 78) Association of Canadian Archivists (ACA) 2018 Conference <http://archivists.ca/content/annual-conference> (Accessed 4 May 2019.)

- 79) Society of American Archivists (SAA) 2018. ARCHIVES * RECORDS
- 80) <https://www2.archivists.org> (Accessed 4 May 2019.)
- 81) Canavaggio, P. and Caya, M. 2009. International Council of Archives. In Encyclopaedia of Library and Information Sciences. 3rd ed. New York: Taylor & Francis: 2881-2888.
- 82) International Council on Archives (ICA) op cit.
- 83) International Council of Archives (ICA). 2014. https://www.ica.org/sites/default/files/2014-02_standards_tech-guidelines-draft_EN.pdf (Accessed 11 December 2018.)
- 84) Collins Dictionary of the English language. 1986. 2nd ed. London: Collins, p:8
- 85) Acland, G. (1993). Glossary. In: Ellis, 1. (ed) Keeping archives. 2nd ed. Port Melbourne: D.W.Thorpe for The Australian Society of Archivists. p:460.
- 86) Carvalho, AC. 2015. Freedom of information and the right to environmental protection. European Scientific Journal (Special edition): 64-69.
- 87) Pugh, M.I 1992. Providing reference services for archives and manuscripts. Chicago: Society of American Archivist
- 88) ICA, op cit, p:5
- 89) Evans, M. (2007). Archives of the People, by the People, for the People. The American Archivist, 70(2), 387-40
- 90) International Council of Archives (ICA).)2004(. Draft principles for archives and records legislation . Available: <http://www.ica.org/download.php?id=2168>, p: 5 (Accessed 24 March 2019.)
- 91) Roper, M. and Millar, L.)1999a(. Managing public sector records: a study programme. London: IRMT. p: 4
- 92) البنهاوي، محمود (٢٠١٥). الارشادات الوطنية وآليات عملها: دراسة مقارنة. القاهرة: مركز دعم لتقنية المعلومات. ص ص ١-٦٦.
- 93) أبوغازي، عماد. (٢٠١٧). منظومة المعلومات في استراتيجية التنمية المستدامة في مصر: الإدراك. الواقع. الأمل. المؤتمر الإقليمي الثالث للإتحاد الدولي لجمعيات المكتبات ومؤسسات (الإفلا). دور مؤسسات المكتبات والمعلومات والأرشيف العربية في التنمية المستدامة. تونس- الحمامات. ٢٦- ٢٧ أبريل. ص ص ١٣-٣٨
- 94) Barrett, C., Cannon, B. and O'Hare, L.)2009(. The application of library outreach strategies in archival settings. DJIM 4 (spring) <http://hdl.handle.net/10222/13876> (Accessed March 15 2013.)
- 95) Yarrow, A., Clubb, B & Draper, J. op cit.
- 96) VanderBerg, R. op cit.
- 97) www.bam-portal.de

- 98) <https://www.researchgate.net/publication/242337267>
NOKS_A_searchable_cultural_and_historical_database_from_Denmark_An_ALM_Project_Archive-Library-Museum
- 99) Yarrow, A., Clubb, B & Draper, J. op cit.
- 100) Marcum, D., op cit .
- 101) Liew, CL; Wellington, S; Oliver, G & Perkins, R. 2015. Social media in libraries and archives: applied with caution. The Canadian Journal of Information and Library Science. 39 (2015): p378
- 102) Crumpton, MA. 2014. Accounting for the cost of social media. The Bottom Line, 27(3):96- 100.
- 103) Jain, P. (2013). Application of Social Media in Marketing Library & Information Services: A Global perspective. European Journal of Business, Economics and Accountancy, 1 (1), 1- 11.
- ١٠٤ (الخولي، جمال. مدخل لدراسة الأرشيف. الأسكندرية: دار الثقافة العلمية. ٢٠٠٢، ص ١٦٧-١٧٠)
- ١٠٥ (هلال، رفعت حسن (٢٠٠٩). وثائق مصر في عصر المعلومات: تجربة مصرية رائدة لميكنة دار الوثائق القومية. القاهرة: دار الكتب والوثائق القومية. ص ١٩)
- ١٠٦ (هلال، رفعت حسن. المرجع السابق، ص، ٣٣)
- ١٠٧ (نفس المرجع السابق، ص، ٨٦-٨٨)
- 108) Nicholas, J. 1998. Marketing and promotion of library services. Library and Information Services in Astronomy III ASP Conference Series 153: 301-304. www.eso.org/sci/libraries/lisa3/reprints/nicholasj.pdf (Accessed 25 April 2019.)
- 109) https://books.google.com.eg/books/about/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%88%D8%B2%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%A9.html?id=mjDVUGkP038C&redir_esc=y <https://elbalad.news/3840403> الروزنامة (Accessed 25 April 2019.) على جوجل بوكس
- 110) <https://www.facebook.com/DarAlwthayqAlqwmytAljdydBalfstat/photos/pcb.129311140836082/1293110994169430/?type=3&theater> (Accessed 25 April 2019.)
- 111) International Council of Archives "ICA" (2006)
- 112) <https://www.moma.org › research-and-learning › archive> (Accessed 25 April 2019.)
- ١١٣ (ميلاد، سلوى علي (١٩٩٥). معارض الوثائق والمخطوطات: دراسة أرشيفية. القاهرة. ص ص: ٥-٤)
- 114) International Council of Archives. op cit. p:3—5
- ١١٥ (ميلاد، سلوى علي، المرجع السابق، ص ٧ .)

- 116) <https://www.facebook.com/DarAlwthayqAlqwmytAljdydBalfstat/photos/pcb.1293111140836082/1293110994169430/?type=3&theater> (Accessed 25 April 2019.)
- 117) <https://deshnaelyoum.weladelbalad.com> (Accessed 25 April 2019.)
- 118) Pederson, A. 1993. User education and public relations, in Ellis, J. Keeping Archive., 2nd ed. Port Melbourne, The Australian Society of Archivists, p:333
- 119) Mnjama, NM. 2009. Archival access and public programming. Proceedings to ESARBICA Conference, Windhoek, Namibia
- 120) <https://m.elwatannews.com/news/details/3620875> (Accessed 25 April 2019.)
- 121) McNamara, C. 2008. Basic definitions: advertising, marketing, promotion public relations and publicity, and sales.p:12
http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm (Accessed 22 May 2019)
- 122) Kamatula, G. A. op citp:78
- 123) gate.ahram.org.eg/News/2023730.aspx
- 124) <https://www.elbalad.news>
- 125) <https://www.youm7.com/home/index>
- 126) <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/2740963/1/>
- 127) <https://www.dostor.org/2807310>
- 128) https://www.masrawy.com/news/news_egypt/details/2018/10/16/1445135/
- 129) <https://www.alittihad.ae/article/69574/2018>
- 130) <https://www.djazairiss.com/aps/337569>
- ١٣١) براينيس عبد القادر (٢٠١٤). تسويق الخدمات والخدمات العمومية. مكتبة الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية. ص ٧٣.
- ١٣٢) ابراهيم فتح الله "إعداد" ١٩٩٨. دليل إرشادي للجمهور وخدمات البحث. مركز المعلومات والتوثيق، إدارة النشر: وزارة الثقافة - الهيئة العامة لدار الكتب ودار الوثائق القومية (القاهرة)
- ١٣٣) مصطفى، أنصاف عمر. سجل ذاكرة العالم ودوره في نشر التراث الوثائقي: التجربة المصرية. الروزنامة: الحولية المصرية للوثائق. ع ٩٤ (٢٠١١). مطبعة دار الكتب والوثائق القومية بالقاهرة. ص ٤٠٥-٤٢٩.
- 134) Harris, V. 2014. Twenty years of post-apartheid archiving: have we reckoned with the past, or has the past reckoned with us? Paper presented at the Annual Archives Lecture, University of South Africa, Pretoria, 06 November 2014.
- 135) Blais, G. 1995. Access to archival records: a review of current issues: A RAMP study. Paris. UNESCO, p:15

- 136) Yeo, G. 2005. Understanding users and use: a market segmentation approach. Journal of the Society of Archivists 26(1): 25-53.
- 137) Cook, SA. Op cit p:107
- 138) Ibid p.107
- 139) www.nas.gov.sg/(Accessed March 15 2019.)
- 140) Lancaster, G., & Massingham, L. (2010). Essentials of marketing management. Routledge.

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة المنوفية
كلية الآداب
قسم المعلومات والمكتبات

الأخوة / الأخوات الأفاضل في دار الوثائق القومية
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،
أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الخاص ببحث تحت عنوان:

" دور دار الوثائق القومية في التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي في مصر "دراسة تحليلية"

كلى أمل بكم في التعاون وتقديم المعلومات التي تساعد في إتمام هذا البحث الذي أتمنى من خلاله إلقاء الضوء على ممارسات التدريب ودوره في تأهيل عمال المعرفة ورصد نقاط القوة والضعف في هذه الممارسات في دار الوثائق القومية .

وحيث أنني أؤمن بأنكم خير مصدر للمعلومات المطلوبة ، واعهد بكم الاهتمام والاستعداد لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تهتم بخدمة مجتمعنا وتطويره ، لذا توجهت إليكم وكنى أمل في أن أجد التعاون المطلق من قبلكم وذلك من خلال الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان ، أرجو من سيادتكم التكرم بقراءة كل فقرة بعناية ووضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية علما بأن الإجابة ستعامل بسرية وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

الخدمات المرجعية هي: جميع المهام والعمليات المرتبطة بمساعدة المستفيدين للحصول على المعلومات التي يريدونها من الأرشيف.

الباحثة
د/ مريم صالح محمد منصور
استاذ مساعد المكتبات والمعلومات

الاسم (اختياري):

النوع ذكر أنثى

العمر:

من ٢٠ إلى أقل من ٣٥ سنة من ٣٥ إلى أقل من ٤٦ سنة
 من ٤٦ إلى أقل من ٥٥ سنة من ٥٥ سنة فما فوق

الدرجة العلمية:

ليسانس بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير
 دكتوراه استاذ دكتور مؤهل متوسط مؤهل فوق متوسط
الدرجة الوظيفية:
 الرجاء تحديد الدرجة (.....)

عدد سنوات الخبرة:

أقل من ٥ سنوات من ٦ إلى أقل من ١٠ سنوات
 من ١١ إلى أقل من ٢٠ سنة ٢١ سنة فأكثر

عدد الدورات التدريبية التي تلقيتها في دار الوثائق القومية في مجال التسويق والتوعية والترويج للتراث الوثائقي:

لم أتلقي اي برامج برنامج واحد من ٢- ٣ برنامج أكثر من ثلاثة برامج

ملحق رقم (١) الاستبيان

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بدور دار الوثائق القومية للتسويق للتراث الوطني الوثائقي من فضلك اجب على هذه السئلة بوضع علامة (√) اما العبارة التي تناسب إختيارك

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الأول : تقييم استراتيجيات التسويق والتوعية الحالية بدار الوثائق القومية لتعزيز التراث الوطني الوثائقي						
1	لدى دار الوثائق القومية ميزانية محددة لاستراتيجيات التسويق					
2	ماهي الاستراتيجية التي تستخدمها دار الوثائق القومية للتسويق والتوعية لتعزيز التراث الوطني					

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا بشدة أوافق
	الوثائقي؟: المعارض الندوات ورش العمل الموقع الإلكتروني النشرة الإخبارية مواقع التواصل الإجتماعي الراديو التلفزيون الصحف المحلية					
3	تنشر دار الوثائق القومية معلومات ترويجية عن خدماتها في أي من الأشكال التالية: المنشورات كتيبات مواقع التواصل الإجتماعي ملصقات					
4	توزع دار الوثائق القومية الكتيبات الترويجية على: المكتبات والمتاحف المحلية مرافق المعلومات السياحية المدارس والكلليات المؤتمرات مؤسسات الأرشيفات الأخرى					
5	لدى دار الوثائق القومية إدارة خاصة بالتسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي					
6	تتعاون دار الوثائق القومية مع مؤسسات أخرى لتسجيع الوصول والاستخدام للتراث الوطني الوثائقي					
7	تم إدراج بعض من مجموعات التراث الوثائقي بدار الوثائق القومية في مشروع ذاكرة العالم					
المحور الثاني: تقييم دور دراسات المستخدم ورضا العملاء في أنشطة التسويق والتوعية بدار الوثائق القومية						
8	ساعات فتح دار الوثائق للجمهور في الاسبوع: من 20-30 ساعة / اسبوع من 30-40 ساعة / اسبوع من 40-50 ساعة / اسبوع					

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا بشدة	
9	يحتاج المستفيدين لحجز موعد لإستخدام الارشيف الوطني						
10	لدى دار الوثائق القومية آلية لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لديها # عن طريق - الاستبيان - استمارة التقييم - المقابلات						
1	تحدد دار الوثائق القومية احتياجات المستفيدين من الخدمات # عن طريق - مراجعة الطلبات - تحليل إحصاءات قاعة البحث - استمارات التقييم						
2							
1	لدى دار الوثائق القومية مبادرات للوصول إلى المستفيدين المحتملين من التراث الوطني الوثائقي						
3							
المحور الثالث: المعارف والمهارات لدى العاملين بدار الوثائق القومية للقيام بأنشطة التسويق والتوعية بالتراث الوطني الوثائقي							
14	لدى العاملين بدار الوثائق القومية المعرفة الكاملة والمهارات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق والتوعية						
1	يحتاج العاملون بدار الوثائق القومية لتدريب إضافي في: إقامة المعارض الأرشيفية التحدث أمام الجمهور كتابة المواد الترويجية تطوير المواقع الإلكترونية القابلة للإستخدام						
5							
1		أفضل طرق لتزويد العاملين بمهارات التسويق الفعال بدار الوثائق القومية : (أ) دورات قصيرة (1-2 اسبوع) (ب) المؤهلات الرسمية (الدرجات العلمية – الدبلومات) (ج) ورش العمل (1-2 يوم) (د) التوجيه (هـ) التدريب أثناء الوظيفة (و) المنشورات وأدلة التدريب المطبوعة					
6							

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الرابع: استخدام دار الوثائق القومية تطبيقات Web 2.0 لتسويق التراث الوطني الوثائقي						
١٧	تستخدم دار الوثائق القومية وسائل التواصل الإجتماعي لتسويق التراث الوطني الوثائقي					
1	ماهي منصات التواصل التي تستخدمها دار الوثائق للوصول للجمهور:					
8	Facebook فيس بوك Twitter تويتر موقع لخدمة التدوين المصغر Blooq المدونات Enestegram انستجرام Flikr فليكر موقع لمشاركة الصور Good reads جوجل للقراءة Google hangout جوجل للمحادثات الفورية Linked in موقع للتواصل المهني live mocha موقع لتعلم اللغات pinterest شبكة لنشر الصور Youtube موقع لمشاركة الفيديوهات Wikis موقع يسمح بإضافة أو تعديل المعلومات					
1	لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لتسويق التراث الوطني الوثائقي للجمهور مزايا متعددة					
9	لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لتسويق التراث الوثائقي الوطني مساوي عدة					
2	لإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لتسويق التراث الوثائقي الوطني مساوي عدة					
0						
المحور الخامس: التشريعات التي تعزز الوصول لتسويق التراث الوطني الوثائقي						
٢١	سنت الدولة تشريعات ملزمة بحرية الوصول واستخدام التراث الوطني الوثائقي					
٢٢	لدى دار الوثائق القومية سياسة مكتوبة ومعلنة لتعزيز الوصول إلى تسويق التراث الوطني الوثائقي					
المحور السادس: التحديات التي تواجه أنشطة التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي بدار الوثائق القومية						
٢٣	عدم كفاية الميزانية					
٢٤	نقص الموارد البشرية					
٢٥	نقص التدريب في مجال التسويق والتدريب					
٢٦	ارتفاع معدل دوران العاملين المهرة وذوي الخبرة					
٢٧	عدم وجود سياسة مكتوبة ومعلنة للتسويق والتوعية بدار الوثائق القومية					

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
٢٨	عدم وجود وحدة للبحوث ودراسة المستخدمين					
٢٩	عدم وجود خطة استراتيجية لدار الوثائق القومية يكون من اهدافها التسويق والتوعية للتراث الوطني الوثائقي للمجتمع كافة					
٣٠	التشريعات المقيدة للوصول والاستخدام للتراث الوطني الوثائقي					
٣١	تركيز العاملين بالدار على العمليات الفنية والحفظ دون التركيز على العميل او المستخدم					
٣٢	عدم التعاون بين دار الوثائق القومية ومرافق المعلومات الاخرى					
٣٣	عدم وجود موقع إلكتروني مفعّل لدار الوثائق القومية على الانترنت					
٣٤	ضعف استخدام منصات التواصل الاجتماعي					

ملحق رقم (٢) قائمة مراجعة للمستخدمين للتراث الوثائقي بدار الوثائق القومية

الرقم	السؤال	الاجابة
١	الجنسية:	
٢	الفئة باحث- مؤرخ-طالب -عالم أنساب- صحفى - سياسى- من عامة الشعب - اخرى	
أولاً: الوصول المادى		
		لا نعم
٣	هل يتم وصولك لدار الوثائق بسهولة	
٤	هل المداخل والقاعات واسعة بما يكفي	
٥	هل هناك أنظمة إنذار توفر تحذيرات بصرية وسمعية ؟	
٦	هل هناك مساحة للباحث يستخدم كرسي متحرك في غرفة البحث؟	
٧	هل يوجد اضاءة كافية وتهوية مناسبة ؟	
ثانياً: الوصول القانونى		
٨	هل تحتاج تصريح امنى للوصول للتراث الوثائقي؟	
٩	ماهى الفترة التى يستغرقها استخراج تصريح الدخول؟	
ثالثاً: الوصول الفكرى (البليوجرافى)		
١٠	هل يتوفر بدار الوثائق وسائل ايجاد مناسبة للوصول للتراث الوثائقي؟	
١١	هل تقدم دار الوثائق خدمات النسخ والتصوير؟	
١٢	هل هناك من يساعدك فى استخدام ادوات البحث عن التراث الوثائقي؟	
رابعاً: الوصول الافتراضى		
١٣	هل لدى دار الوثائق القومية موقع على شبكة الإنترنت؟	
١٥	هل يمكنك الوصول الى التراث الوثائقي عن طريق الإنترنت؟	