

العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة مبارك العامة بالجيزة : دراسة حالة

دكتورة
شرين السيد عبده محمود
مدرس علوم المكتبات والمعلومات
كلية الآداب - جامعة بنها



العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات
بمكتبة مبارك العامة بالجيزة : دراسة حالة
دكتورة
شرين السيد عبده محمود
مدرس علوم المكتبات والمعلومات
كلية الآداب- جامعة بنها

مَهَيِّدًا

ألزمت التطورات المتلاحقة في عالم تكنولوجيا المعلومات المكتبات على ملاحقة تلك التطورات والتنافس فيما بينها فيما تقدمه من خدمات إلى المستفيدين بما يتماشى مع متطلباتهم واحتياجاتهم المتلاحقة والمتطورة وبما يحقق أهدافها المنشأة من أجلها .

ولكي يتعرف جمهور المستفيدين من المكتبة على الخدمات التي تقدمها لهم وجب على المكتبة أن تقوم بالتسويق لتلك الخدمات . مما يعمل على التنمية الثقافية للمستفيدين وهو أحد أهداف التسويق في المكتبات إضافة إلى تحقيق أهداف ورسالة المكتبة التي أنشئت من أجلها ، والمساهمة في تطور نشاط البحث العلمي في الدولة .

ولقد أطلقت العديد من التسميات على تسويق خدمات المعلومات في المكتبات كالعلاقات العامة ، والدعاية ، والدعوة المكتبية والإعلان ويمثل الإعلان والدعوة المكتبية والدعاية وسائل تسويقية ، أما مصطلح العلاقات العامة فيختلف



- عن التسويق فالعلاقات العامة تسعى إلى إقامة علاقات مع المؤسسات والهيئات الرسمية والخاصة بالإضافة إلى جمهور المستفيدين¹ .
- أما تسويق خدمات المعلومات كمصطلح يعني حلقة متكاملة من النشاط يبدأ بتحديد مجموعات المستفيدين والتعرف على احتياجاتهم مروراً بتصميم ونتاج الخدمات والمنتجات التي تلبي تلك الاحتياجات ثم الإعلان عن تلك المنتجات والخدمات² . ولكن عمل خطة تسويقية ناجحة لخدمات المعلومات في المكتبات تقابلها العديد من العوائق أوجزها محمود القاسم وعماد يامين³ في عدة نقاط وهي :
- 1) سوء فهم التسويق وتطبيقاته في بيئة المكتبة أو الاكتفاء بأساليب الترويج التقليدية فقط.
 - 2) رفض بعض المكتبيين فكرة تسويق خدمات المعلومات أساساً، بحجة خوفهم من خروج المكتبة من دائرة المؤسسات النفعية غير الربحية.
 - 3) الفشل في فهم والتعرف على التوجه نحو التسويق وإجراءاته حتى عندما يكون موجود .
 - 4) عدم الموافقة على المعتقدات الأساسية للتسويق التي تركز على الزبون بدلاً من المنتج .
 - 5) عدم الاتفاق حول متطلبات ورغبات واحتياجات المستفيدين .

¹ - حافظ ، عبد الرشيد عبد العزيز . التسويق في بيئة المكتبات الجامعية : المبررات والمعوقات .

- مجلة المكتبات والمعلومات العربية ،س23، ع3 (يوليو 2003) .ص7 .

² - المصدر السابق . ص7 .

³ - القاسم ، صالح محمود ، عماد يامين .

- تسويق خدمات المعلومات : أجعل من مكتبك لا غنى عنها : دراسة نظرية وخطة عمل .

- النادي العربي للمعلومات ع1 (2006) متاح على www.arabcin.net/arabiaal/html



6) صعوبة تقدير القيمة التي تساهم بها منتجات وخدمات المعلومات في فاعلية البحوث والتنمية والتقدم .

7) الحالة الاقتصادية العامة البسيطة للذين يشتررون منتجات وخدمات المعلومات وبخاصة في مجالات الدراسات الإنسانية وبيئة تعليم المكتبات غير الموجهة نحو السوق .

أهمية الدراسة :

لاحظت الباحثة أن كل الدراسات التي قامت بتناول العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات إما أن تكون دراسات نظرية أو دراسات استهدفت المكتبات الجامعية والمتخصصة باستثناء دراستين أحدهما تتناول تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العامة وهي دراسة نظرية أما الثانية فتقوم على رصد المكتبات العامة التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة فقط .

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كون مكتبة مبارك العامة تمثل حالة خاصة لأنها تتبع ثلاث جهات منها جهة أوروبية والجهات الثلاث هي : وزارة الثقافة ممثلة في صندوق التنمية الثقافية ، وجمعية الرعاية المتكاملة ، ومؤسسة برتلسمان الألمانية . مما يجعل هناك اختلافات في الخدمات التي تقدمها المكتبة عن غيرها من المكتبات العامة الأخرى سواء التابعة لدار الكتب أو التابعة لجمعية الرعاية المتكاملة .

أهداف الدراسة وتساؤلاتها :

تهدف هذه الدراسة إلى :

1. التوعية بأهمية وجود أقسام للعلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات داخل المكتبات من خلال عرض لنموذج مكتبة مبارك العامة.
2. رصد الدور الذي يقوم به قسم التسويق في مكتبة مبارك العامة لتسويق

خدمات المعلومات بها ؟



3. رصد الدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في مكتبة مبارك العامة مع الهيئات والجمعيات المحيطة وذات العلاقة بالمكتبة للتعريف بالخدمات التي تقدمها .

وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

1. هل يوجد قسم للعلاقات العامة وقسم للتسويق داخل المكتبة وهل يعلم المستفيدون من المكتبة بوجوده؟ وما مدى رضا المترددين عن مواعيد دوام المكتبة ؟
2. هل مصادر المعلومات الموجودة بالمكتبة تشبع ميول المترددين ؟ وهل هناك علاقة ما بين المؤهل الدراسي للمترددين ومدى إشباع المكتبة لميولهم القرائية ؟
3. ما هي الخدمات التي تقدمها المكتبة ؟ وما هي الطرق المستخدمة لتوصيل تلك الخدمات ؟ وهل تقدم تلك الخدمات مقابل نظير مادي ؟
4. ماهو الدور الذي يلعبه أصدقاء المكتبة لتسويق خدمات المعلومات بها ؟ وماهي أنشطة الجماعات والمنظمات والهيئات داخل المكتبة ؟
5. هل يقوم قسمي العلاقات العامة و التسويق بتخطيط المنتجات المكتبية ، وماهي الأدوات المستخدمة لتحقيق ذلك ؟
6. هل يقام بالمكتبة مؤتمرات وندوات ومعارض وفي حال إقامتها هل يتم الإعلان عنها وما أشكال هذا الإعلان ؟
7. هل هناك قاعات مخصصة لإقامة المؤتمرات والندوات والمعارض وهل تتوفر داخل هذه القاعات الأجهزة اللازمة لإقامتها ؟
8. هل تقوم المكتبة بتوزيع مطبوعات بأحدث الخدمات التي توفرها وأحدث ما يرد إليها من مصادر ؟ وما الوسائل التي تستخدمها المكتبة لتوصيل تلك المطبوعات إلى المستفيدين ؟



9. هل تتيح المكتبة قوائم ببليوجرافية بالمصادر الموجودة بها بناء على طلب المستفيدين؟

10. ماهي الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة بالمكتبة؟

11. هل العاملون بقسمي العلاقات العامة والتسويق مؤهلون؟

12. هل تقوم المكتبة بعمل اجتماعات دورية بين الإدارة والعاملين؟ وهل يتم

اعطاء العاملين مكافآت أو ما شابه نظير العمل داخل المؤتمرات

والمعارض والندوات؟ وما مدى مشاركة العاملين في اتخاذ القرار؟

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات :

للتعرف على واقع العلاقات العامة والتسويق بمكتبة مبارك العامة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لأنه يعنى بالظواهر المعاصرة ووصفها بطريقة علمية دقيقة مع التركيز على منهج دراسة الحالة .

أدوات جمع البيانات :

صممت الباحثة استمارة استبيان لجمع البيانات من المترددين على المكتبة كما قامت بتصميم قائمة مراجعة للحصول على البيانات التي لا تستطيع استمارة الاستبيان استقرائها وقد تم تحكيم كل من الاستبيان وقائمة المراجعة من خلال أساتذة في علم المكتبات والمعلومات والإعلام وهم :

1. الأستاذة الدكتورة غادة عبد المنعم موسى أستاذ علم المكتبات والمعلومات ورئيس قسم المكتبات بكلية الآداب جامعة الإسكندرية .
2. الأستاذ الدكتور عبد الله زلطة أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة بنها.
3. الدكتور ثروت الغلبان أستاذ علم المكتبات والمعلومات المساعد بكلية الآداب جامعة طنطا .
4. الدكتورة أماني الرمادي مدرس علم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب جامعة الإسكندرية .



5. الدكتور سمية عرفة مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة بنها .
 ووقع الاختيار على العينة العمدية وذلك حتى تمثل جميع أفراد المجتمع الذي
 تخدمه المكتبة مع وضع عدة شروط للاختيار وهي :
1. تم توزيع استمارات الاستبيان على المترددين على قسم الكبار فقط دون قسم
 الأطفال والشباب لطبيعة أسئلة الاستبيان .
 2. تم التوزيع يوميا وخلال أسبوع واحد فقط .
 3. الحرص على تمثيل كل المؤهلات الدراسية وكل الفئات النوعية التي تخدمها
 المكتبة .
 4. تم توزيع الاستبيان على المشتركين في المكتبة وليس الزائرين لها .
 وقد تم توزيع 150 استمارة استبيان على المترددين على قسم الكبار
 بالمكتبة الرئيسية ، وقد تم رد 101 استمارة استبيان صحيحة مجاب عنها ، أما
 التصنيف النوعي للمجيبين على الاستبيان فقد أجاب عن الاستبيان 47 ذكرا
 بنسبة 46.5 % ، و 54 أنثى 53.5 % . أما المؤهلات الدراسية للمجيبين على
 الاستبيان⁴ فيوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (1) المؤهل الدراسي

المؤهل	التكرار	%
طالب	35	34.7
خريج	48	47.5

4 - أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 1



4.95	5	دبلومة
7.9	8	ماجستير
4.95	5	دكتوراه
%100	101	المجموع

واستخدمت الباحثة الاستبيان وقائمة المراجعة كأداتين أساسيتين للحصول

على البيانات يدعمهما المقابلة الشخصية والملاحظة المباشرة .

مصطلحات الدراسة :

1- التسويق : أورد شريف شاهين⁵ تعريفا شاملا للتسويق وهو :

- التسويق اتجاه مخطط .
 - التسويق العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع.
 - التسويق مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تسبق السلعة / الخدمة والتي تبذل بعد انتاجها .
 - التسويق وظيفة إدارية أو نشاط إداري محدد، فهو تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة لمجموعة من البرامج .
 - التسويق علاقة متبادلة أو عملية مبادلة تتأثر بظروف البيئة .
- وأضاف أن التسويق ليس بيعا أو ترويجا أو توزيعا أو دعاية أو علاقات عامة فقط ويهدف التسويق إلى :
- انتقال وتدقق السلع والخدمات من مراكز انتاجها إلى مستهلكيها النهائيين .
 - تحقيق الاشباع للمستهلك والمشتري .

⁵ - شاهين ، شريف كامل .

- نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية.

- مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س12، ع4 (أكتوبر 1992). ص 11، 12 .



- تحقيق أهداف المؤسسة بما فيها الأهداف الربحية .
- مبادلة القيم بين المؤسسة والأسواق المستهدفة .

2- خدمات المعلومات :

ويقصد بها الخدمات التي تحرص المكتبات على مختلف أنواعها على تقديمها للمستفيدين ويشمل هذا المصطلح جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات ومعالجتها فنياً ومن ثم إتاحتها لمن يحتاج إليها⁶ . وتضيف بهجة مكي أن خدمات المعلومات بمفهومها الواسع يتضمن الامكانيات والتسهيلات والاجراءات والأنشطة كافة التي تقدم للرواد بهدف تحقيق الاستفادة القصوى من مصادر المعلومات⁷ .

3- تسويق خدمات المعلومات :

تعرف جمعية المكتبات الأمريكية تسويق خدمات المعلومات بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل المعلومات ما بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين ، أو المستفيدين الفعليين والمتوقعين وتعني هذه الأنشطة بالمنتج ، والسعر ، والترويج ، وطرق التوصيل أو التوزيع"⁸ .

⁶- الميموني ، محمد خلف .

- خدمات المعلومات المرسمة .

- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، 1993، ص. 9 .

⁷ - بو معرافي، بهجة مكي .

- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة .

- مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ،مج 12، ع 1 (فبراير 2006) ص. 182.

⁸ Young,H.Ed.

.-The ALA Glossary of library and information science ,

- Chicago :American Library Association ,1993



ويضيف زين عبد الهادي وإجلال بهجت أن تسويق خدمات المعلومات ما هو إلا عملية تخطيط منظمة للتعريف بخدمات المعلومات التي تقدمها المكتبة إلى مستفيدين يقع تخصصهم في نطاق تخصص المكتبات ولا يقتصر الأمر على ذلك فقط فإن التخطيط لخدمات جديدة أو تحسين تلك الخدمات التي تقدمها تلك النوعية من المكتبات وإعلام المستفيدين من المكتبة بها يعتبر عملية تسويق لتلك الخدمات . ويهدف التسويق من وراء ذلك إلى سد الفجوة بين المكتبة وبين المستفيد منها وإيجاد وتطوير علاقات تربط بين المكتبة والمستفيد⁹ .

4- العلاقات العامة :

العلاقات العامة مصطلح عام يندرج تحته العديد من النشاطات المتصلة بالتسويق والترويج والدعاية والإعلان والدعوة المكتبية¹⁰ . وتعد الوظيفة الأساسية لقسم العلاقات العامة بالمكتبة هي خلق صلات وعلاقات قوية بين المكتبة والمستفيدين منها إضافة إلى المؤسسات ذات الصلة ، وذلك حتى تصل إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين، وذلك بهدف الارتقاء بسمعة المكتبة والخدمات التي تقدمها كنتاج نهائي .

5- مكتبة مبارك العامة بالجيزة¹¹ :

- 9 - عبد الهادي ، زين ، إجلال بهجت .
- تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات : مدخل نظري .
- الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات ، س 1، ع1 (1994) . ص 93 .
10 - بدر ، أحمد .
- العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات .
- مجلة المكتبات والمعلومات العربية ، س13، ع3 (يوليو 1993) . ص 8 .

¹¹ - www.mpl.org.eg



تم افتتاح مكتبة مبارك العامة بمنطقة الجيزة في 21 مارس 1995م،
والمكتبة ناتج تعاون دولي مصري ألماني مشترك لثلاثة أطراف هم :

1. وزارة الثقافة ممثلة في صندوق التنمية الثقافية .
2. جمعية الرعاية المتكاملة .
3. مؤسسة برتلسمان الألمانية .

وتقع المكتبة الرئيسية في مكان متميز بحيث قريبا من جامعة القاهرة ، والمركز القومي للبحوث، والمركز القومي للتوثيق والإعلام بدار الأوبرا ، وعدد كبير من المتاحف والمدارس. وقد أقامت المكتبة العديد من الفروع لها في المحافظات ومن هذه الفروع : فرع الزيتون ، الوادي الجديد ، بورسعيد ، المنصورة ، دمياط ، البحر الأحمر ، الأقصر ، دمنهور ، القليوبية ، الإسماعيلية هذا بالإضافة لفروع قيد الافتتاح في كل من المنيا والمنوفية والسويس .

تتكون المكتبة الرئيسية من ثلاثة طوابق ويوجد بكل طابق عدة أقسام :
الطابق الأرضي : ويوجد به الأقسام التالية :

1. الأمن.
2. الإشتراكات.
3. الإعارة.
4. التصوير.
5. إدارة نظم المعلومات.
6. أجهزة ومعدات شبكة المعلومات.
7. الإجراءات الفنية لقسم الكبار.
8. الإجراءات الفنية لقسم الأطفال.
9. المحاسبة.
10. مكتب مدير إدارة نظم المعلومات.



11. مستودع أوعية المعلومات الجديدة.
 12. مكتب رئيس المستودعات.
 13. مكتب رئيس وحدة التزويد.
- الطابق الأول : ويشغله قسم الكبار ويوجد به الوحدات التالية :
1. مكتب الإرشاد والمساعدة .
 2. أجهزة البحث الآلي على الخط المباشر.
 3. الفهرس وخدمات المستفيدين.
 4. يستخدم المدخل لإقامة المعارض الفنية.
 5. قاعة الكتب الرئيسية و تصل عدد المقتنيات إلى 35.000 مادة من مختلف الأوعية وأجهزة الحاسب المستخدمة في النقاط الإلكترونية وأجهزة الاستماع .
 6. قاعة المواد السمعية والبصرية ويوجد بها فهارس مطبوعة لما يوجد داخل هذه القاعة مرتبة موضوعيا ، ويوجد بهذه القاعة الفهرس الآلي للمكتبة .
 7. قاعة الوسائط المتعددة.
 8. قاعة الانترنت.
 9. قاعة الدوريات .
- الطابق الثاني : قسم الأطفال والشباب ويتكون من:
1. قسم للأطفال من 3-6 سنوات .
 2. قسم النشء من 7-10 سنوات .
 3. قسم الشباب من 11-15 سنة.
 4. قسم المواد السمعية والبصرية .
 5. الركن الأخضر وبه عدد من أجهزة الحاسب لعرض الأفلام الخاصة بالبيئة .
 6. قاعة الأنشطة ويستخدم لإقامة الأنشطة الثقافية والترفيهية والورش الفنية للأطفال والنشء مثل عروض الفيديو ومسرح العرائس وفك وتركيب البازل والتلوين والأعمال



اليديوية . كما يوجد بهذا الطابق مكاتب رئيس مجلس الإدارة ومدير المكتبة ونائب المدير ومدير الخدمات الفنية والسكرتارية التنفيذية .

الطابق الثالث : ويوجد به :

1. قاعة الندوات .
2. الروف ويستخدم لإقامة حفلات الاستقبال والمناسبات التي تنظمها المكتبة.
3. قسم العلاقات العامة وقسم الخدمات الخارجية والتسويق .
4. إدارة الشؤون المالية والإدارية .
5. مكتب قسم الإعارة .
6. مكتب قسم التدريب .

أعداد المشتركين بالمكتبة¹² :

عام 1995 : 10302 مشترك

عام 1996 : 15223 مشترك

عام 2008 : 18260 مشترك

أما عن الأنشطة الثقافية التي أقامتها المكتبة وتتمثل في ندوات وحفلات ومؤتمرات ومعارض فنية فقد أقيم بها في العام الذي أنشئت به 78 نشاطا إزداد في العام الذي يليه ليصل إلى 855 نشاطا أما في عام 2008 فقد كان 602 نشاطا .

وظائف قسم العلاقات العامة بالمكتبة :

1. تنظيم استقبال الزائرين الممثلين للهيئات والمؤسسات والمدارس ومجموعات التدريب .
2. تنظيم الأنشطة الثقافية رفيعة المستوى وعدد من الأنشطة العادية والترفيهية .

¹² - أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 23 .



3. الإشراف على جماعة المسرح .
 4. الإشراف على المتطوعين لتقديم الخدمات الإنسانية .
 5. تنظيم اللقاءات الإعلامية التي يتم تسجيلها داخل المكتبة .
 6. التغطية الصحفية والإعلامية لأنشطة المكتبة .
 7. التسويق لأنشطة المكتبة وخدماتها .
- وتتشابه وظائف قسم الخدمات الخارجية والتسويق في كل وظائف العلاقات العامة.

الدراسات السابقة :

- هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق والعلاقات العامة في المكتبات :
1. دراسة **بهجة مكي بومعرافي**¹³ وتقوم هذه الدراسة على تناول مفهوم التسويق في علم إدارة الأعمال مع التركيز على الوضع القائم للتسويق في مكتبات جامعة الشارقة والأساليب التي استخدمتها في تسويق خدماتها .
 2. دراسة **زين عبد الهادي وإجلال بهجت**¹⁴ وتهدف هذه الدراسة إلى وضع إطار نظري لمفهوم التسويق وتطبيقه على تسويق الخدمات ومنافع التسويق في المكتبات المتخصصة والتخطيط للأنشطة التسويقية .
 3. دراسة **سالم محمد السالم**¹⁵ وتهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع التسويق في مؤسسات المعلومات مع التركيز على البيئة الأكاديمية من خلال عرض لتجربة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في مجال تسويق خدمات المعلومات .

¹³ - بو معرافي، بهجة مكي . - مصدر سابق .

¹⁴ -- عبد الهادي ، زين ، إجلال بهجت .- مصدر سابق .

¹⁵ - السالم ، سالم بن محمد .

- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة .



4. دراسة **شريف كامل شاهين**¹⁶ وقام فيها بتعريف التسويق وأهميته ومنافعه والجهد التسويقي المتكامل وأبحاث السوق والمستهلك والتسويق على خريطة العلاقات العامة واستراتيجية التسويق وواقع نشاط التسويق في بعض المكتبات ومراكز المعلومات المصرية ولعل أهم توصيات هذه الدراسة هي التنبيه إلى ضرورة إدراج مقرر دراسي لتسويق خدمات المعلومات لطلبة أقسام المكتبات والمعلومات ، وأيضا أوصت الدراسة بعمل دليل عربي شامل للتسويق في مجال المكتبات والمعلومات .
5. دراسة **عبد الرشيد عبد العزيز حافظ**¹⁷ وتتناول هذه الدراسة البدائل التي استخدمتها المكتبات الجامعية السعودية لتحويل نشاطاتها نتيجة لتقلص الميزانيات مما أدى إلى الغاء عدد من الخدمات وتقليص برامج التزويد والغاء الاشتراكات في الدوريات خاصة الأجنبية مع الاستعاضة عنها بالاشتراك في قواعد البيانات .
6. دراسة **محمود القاسم وعماد يامين**¹⁸ وتهدف هذه الدراسة إلى الإفادة من نظريات علم التسويق في مجال المكتبات وقد أظهر الباحثين أن استخدام التسويق في المكتبات يساعد على حل المشكلات المادية ويزيد من عدد المستخدمين للمكتبة .

- مجلة الملك فهد الوطنية . - مج 13، ع 2 (يوليو 2007)

16- شاهين ، شريف كامل .- مصدر سابق .

17- حافظ ، عبد الرشيد عبد العزيز .

- التسويق في بيئة المكتبات الجامعية : المبررات والمعوقات .

- مجلة المكتبات والمعلومات العربية .

- س23، ع3 (يوليو 2003)

18- القاسم ، صالح محمود ، عماد يامين . - مصدر سابق .

7. دراسة هشام عبد الله عباس¹⁹ وتناول فيها تسويق خدمات المكتبات العامة ومن أهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة هي دعوة المكتبات العامة للاهتمام بالخدمات وتطوير مستواها ، وعلى وجوب أن تقوم المكتبات العامة بتسويق خدماتها .
- أما الدراسات الأجنبية فهي أكثر من الدراسات العربية نظرا لأن مصطلح تسويق خدمات المعلومات أستخدم من قبل المكتبات الأوربية والأمريكية قبل استخدامها على المستوى العربي ونكتفي بعرض بعض من هذه الدراسات :
8. دراسة²⁰ Sheila webber وتقوم الدراسة على تعريف التسويق ونشاطاته مع التأكيد على أن مفهوم التسويق وتطبيقاته قد اتسع حتى شمل النشاطات غير الربحية بجانب النشاطات الربحية كخدمات المكتبات ومراكز المعلومات
9. دراسة²¹ Mary Line Block وتقوم هذه الدراسة بالتعريف بأهم أساليب تسويق المكتبات لخدماتها من خلال التفاهم فيما بين العاملين بالمكتبة وطرح أفكار جديدة تدعو الى جذب المستفيدين .
10. دراسة²² Sandra Seddon
11. دراسة²³ Stelling werf, Anne Marjorie وتتناول هذه الدراسة قياس مدى العلاقة ما بين جودة تصميم المبنى وبيئة العمل داخله ومدى جودة الخدمات

¹⁹- عباس ، هشام عبد الله .- تسويق خدمات المكتبات العامة .

- عالم الكتب .- مج 13 ، ع 6 (1994) . ص ص 596-607.

²⁰ Webber,Sheila.- Marketing information and library service متاح

على <http://dis.sheft.ac.uk/marketing/deault.htm/>

²¹ Block,Mary Line .- The Secret of library Marketing: make yourself indispensable .- American Libraries.vo32,no8(2001)

²² Seddon,Sandra.Marketing Library and information service .- library management. Vol.11, no.6 (1990). P. 35 -39

²³ Steeling Werf, Marjorie.Anne.- A Study Of the relationship between public librarians perceptions of organization as measured by the modified ,and their ability to estimate



المقدمة وإقبال المستفيدين عليها ، وتوصلت الدراسة إلى أنه ليس هناك علاقة ما بين مناخ العمل داخل المكتبات وبين الخدمات المقدمة للمستفيدين ومدى رضاهم عنها .

12. دراسة Susanna New Land 24 وتهدف هذه الدراسة إلى التأكيد على دور المكتبات العامة في المجتمعات العربية وهو البحث والاستقصاء مع دراسة الدور الذي تقوم به المواد السمعية والبصرية في إتاحة المعلومات للمكتبات كما قامت الدراسة بالمقارنة بين العلاقات العامة في الدول الغربية وأفريقيا. هذا بخلاف العديد من الرسائل الجامعية العربية التي تناولت هذا الموضوع 25 .

user needs .- New Jersey : the state university of new jersey ,1981 (PHD) in Dissertaion
abstracts international ,vol 42.o9A

24 - New Land, Susanna.- Evaluation of public relations in the function of the public-
library with special reference to Africa, 1988(MBLBL) in in Dissertaion abstracts
international .- vol.82-01

25 - عمر ، أحمد أنور .- الخدمة المكتبية العامة في الاقليم المصري/اشراف محمد حمدي البكري .

- جامعة القاهرة : كلية الآداب. قسم الوثائق والمكتبات ، 1960.دكتوراه .

؛ صادق، كاريمان محمد فريد .

- العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي : دراسة وصفية على عينة من المنشآت / اشراف سمير محمد حسن

- جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1984. ماجستير ؛الجمال ، راسم محمد . في المنظمات الدولية : دراسة

تطبيقية على مكاتب الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بجمهورية مصر العربية / اشراف سمير محمد

حسن .

- جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1980. دكتوراة ؛ البدالي ، محمد شوقي عبد الغني .

- المكتبات العامة في الكويت : واقعها ومستقبلها / اشراف شعبان عبد العزيز خليفة .

- جامعة القاهرة : كلية الآداب .قسم المكتبات والمعلومات ، 1985 . ماجستير ؛ناجي ، مها محمود محمد

- العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى : دراسة ميدانية / اشراف شعبان عبد

العزيز جامعة أسبوط : كلية الآداب . قسم المكتبات والوثائق والمعلومات ، 2001 . ماجستير ؛ قطر

، محمود .

- تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة : أسسه النظرية وتطبيقاته / اشراف محمود عيفي .



العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة مبارك العامة بالجيزة :

أولاً : مصطلح العلاقات العامة ومدى ارتباطه بالمصطلحات الأخرى ومعرفة

المترددون على المكتبة بوجود قسم للعلاقات العامة والتسويق :

1- مصطلح العلاقات العامة ومدى ارتباطه بالمصطلحات الأخرى²⁶ :

نظراً لوجود العديد من المصطلحات التي تطلق على العلاقات العامة في

مجال المكتبات فقد أرادت الباحثة التعرف على آراء المترددين على مكتبة مبارك

العامة بالجيزة فيما يمثل مصطلح العلاقات العامة لهم وقد أظهرت النتائج أن أعلى

نسبة حصل عليها مصطلح تسويق المعلومات باعتباره مرتبطاً بالعلاقات العامة

وتلاه مباشرة مصطلح الاستثمار الثقافي بفارق استجابة واحدة بينما تساوى كلا من

مصطلح الدعوة المكتبية والإعلان في عدد الاستجابات ، أما المصطلحات الأخرى

فقد ذكر 8.9% من المجيبين على الاستبيان أن مصطلح العلاقات العامة يعني

كل المصطلحات السابقة معا ، بينما جمع 7.9% من المجيبين مصطلحي تسويق

الخدمات والاستثمار الثقافي كتعريف للعلاقات العامة ، في الوقت الذي ذكر 2%

منهم أن مصطلح العلاقات العامة يعني معاونة الأعضاء وفي النهاية ذكر 0.99

% منهم أن مصطلح العلاقات العامة يعني التسويق والإعلان .

وهذا يوضح مدى تداخل مفهوم العلاقات العامة مع مفهوم التسويق لدى

المترددين ، وليس المترددين فقط ولكن العاملين بالتسويق داخل المكتبة أيضا فقد

- جامعة حلوان : كلية الآداب . قسم المكتبات والمعلومات ، 2004 . ماجستير ؛ علام ، يسري زكي محمد .

- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية : دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا / اشراف محمد فتحي عبد الهادي ، حسناء محجوب .

- جامعة المنوفية : كلية الآداب . قسم المكتبات والمعلومات ، 2005 . ماجستير .

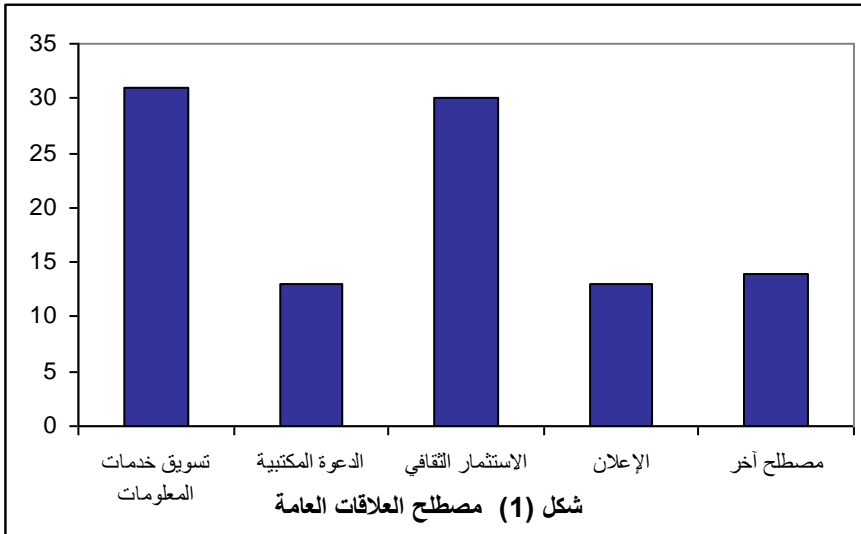
²⁶ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 2



أكد المسئول عن قسم الخدمات الخارجية والتسويق داخل مكتبة²⁷ مبارك العامة بالجيزة وهو من غير المتخصصين أن تسويق خدمات المعلومات يعني الدعاية لكل ما تقدم المكتبة من خدمات وأنشطة حتى يتعرف عليها المجتمع المحيط بالمكتبة ، أي أن المسئول عن تسويق الخدمات داخل المكتبة لا يعني له مصطلح التسويق سوى الدعاية فقط مما يوضح مدى اختلاط مصطلحي العلاقات العامة وتسويق الخدمات مع بعض الوسائل التسويقية كالدعاية والإعلان.

جدول رقم (2) مصطلح العلاقات العامة

المصطلح	التكرار	%
تسويق الخدمات	31	30.6
الدعوة المكتبية	13	12.9
الاستثمار الثقافي	30	29.7
الإعلان	13	12.9
مصطلح آخر	14	13.9
المجموع	101	%100



شكل (1) مصطلح العلاقات العامة

²⁷ أنظر الملحق الثاني قائمه المراجعه سؤال رقم 3 .

2- معرفة المترددين على المكتبة بوجود قسم للعلاقات العامة والتسويق²⁸ :

وهدف الباحث من هذا السؤال أن تتعرف على الجهود الذي يقوم بها قسمي العلاقات العامة والتسويق ومردود ذلك على المشتركين بالمكتبة ، وقد تبين أن 60.4 % من المترددين على المكتبة لا يعلمون أن هناك قسم للعلاقات العامة بالمكتبة ، بينما وصلت النسبة إلى 70.3% منهم لا يعلمون بوجود قسم للتسويق داخل المكتبة ، في الوقت الذي أجزم فيه 8.9% من المترددين بعدم وجود قسم للعلاقات العامة داخل المكتبة وأيضا زادت هذه النسبة لتصل إلى 15.8% من المترددين الذين أكدوا عدم وجود قسم للتسويق داخل المكتبة .

أما الذين أكدوا على وجود قسم للعلاقات العامة فكانت نسبتهم 30.7% وتقلصت هذه النسبة لتصل إلى 13.9% الذين يعلمون بوجود قسم للتسويق وهذا يؤكد أن هناك فجوة بين قسمي العلاقات العامة والتسويق من جهة والمترددين على المكتبة من جهة أخرى ، فعلى الرغم من وجود قسمي العلاقات العامة والتسويق داخل المبنى الرئيسي للمكتبة²⁹ وميزانيتها تابعة لميزانية المكتبة أي ليس لهم ميزانية مستقلة إلا أن النسبة الأكبر من المترددين لا يعلمون شئ عنهما ولعل وجود قسمي العلاقات العامة والتسويق داخل مكان واحد جعل نسبة الأعضاء الذين يعلمون بوجود قسم للعلاقات العامة فقط أكثر مما زاد من نسبة من أكدوا على عدم وجود قسم للتسويق داخل المكتبة .

جدول رقم (3) وجود قسم العلاقات العامة

م	لأعلم	لا	نعم
101	61	9	31

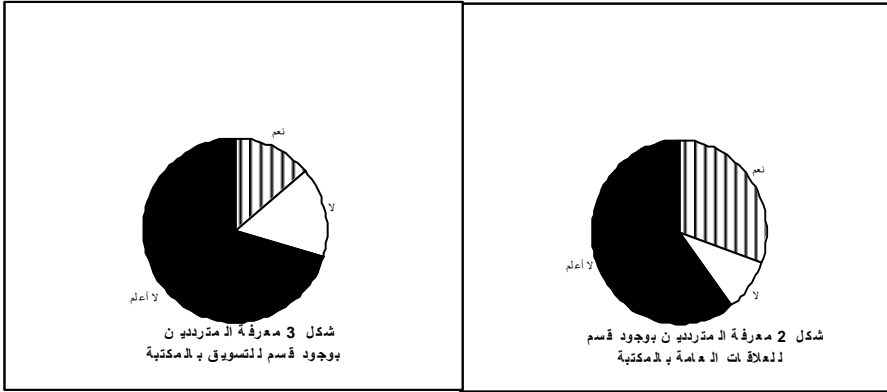
²⁸ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 3، 4 .

²⁹ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 4،5.

%100	%60.4	%8.9	%30.7
------	-------	------	-------

جدول رقم (4) وجود قسم لتسويق خدمات المعلومات

م	لا أعلم	لا	نعم
101	71	16	14
%100	%70.3	%15.8	%13.9



ثانيا: التردد على المكتبة ومدى ملائمة أوقات دوام المكتبة للمترددين عليها:

1- التردد على المكتبة³⁰:

بالنظر إلى الجدول رقم 5 وجد أن أكثر الترددات كانت لعدم الحضور بصفة دورية ولكن عند الحاجة إلى معلومة ما أو للاستعارة الخارجية أو لتجديد الاشتراك بالمكتبة ، أو في حالة الاشتراك في أحد الأنشطة التي تقيمها المكتبة حيث بلغت النسبة 48.5% أي ما يقرب من نصف عدد المجيبين على الاستبيان بينما جاء في المرتبة الثانية من يترددون على المكتبة بصفة دورية كل أسبوع ولكن بفارق 18.8% ، وفي المرتبة الثالثة جاء من يترددون على المكتبة يوميا بنسبة 11.9% ، في الوقت الذي حصل فيه التردد على المكتبة شهريا بصفة منتظمة

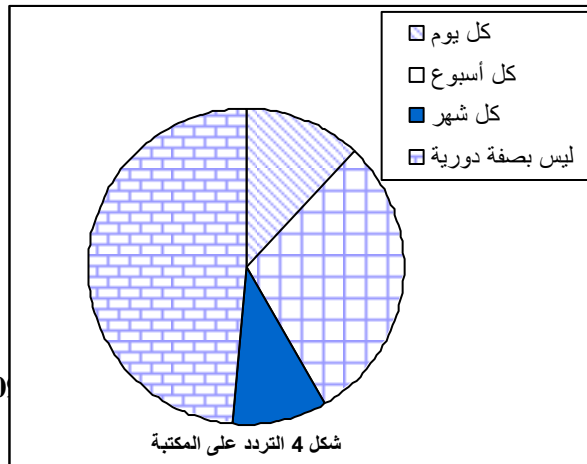
³⁰ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 5



على أقل النسب حيث وصلت نسبة المترددين شهريا على المكتبة 9.9% . ومن الملاحظ التفاوت الكبير بين عدم التردد بصفة دورية وبين التردد بصفة دورية سواء كان يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ففي الوقت الذي حصل فيه التردد بصفة دوريا مجمعا على 52 استجابة حصل عدم التردد بصفة دورية على 49 استجابة بفارق ثلاث استجابات فقط مما يعني أن أغلب المترددين على المكتبة يفضلون التردد عند الحاجة فقط وعليه فيجب أن تتخذ العلاقات العامة بين المشترك بالمكتبة وبين المكتبة أشكالا أخرى بخلاف التردد على المكتبة .

جدول رقم (5) التردد على المكتبة

م	ليس بصفة دورية	كل شهر	كل أسبوع	كل يوم
101	49	10	30	12
%100	%48.5	%9.9	%29.7	%11.9



2- مدى ملائمة أوقات الدوام³¹ :

أفاد 87.1% من المترددين على المكتبة أن مواعيد المكتبة مناسبة لهم جدا ، بينما أظهر 12.9% من المترددين أن مواعيد دوام المكتبة غير مناسبة لهم ، لوجود أجازة أسبوعية للمكتبة وهم يرفضون ذلك . أما عن أوقات دوام المكتبة فالمكتبة تفتح للأعضاء يوميا من العاشرة صباحا إلى السابعة مساء وتخصص ساعتين أسبوعيا لغير الأعضاء للزيارة ، أي أن المترددين على المكتبة يجب أن يكونوا مشتركين بها مع اعتبار يوم الثلاثاء أجازة أسبوعية³²

جدول رقم (6) مدى ملائمة أوقات الدوام

م	لا	نعم
101	13	88
%100	%12.9	%87.1

ثالثا: مصادر المعلومات ومدى إشباعها للميول القرائية ، والخدمات المقدمة من المكتبة ، والخدمات المقدمة للفئات الخاصة والأجانب ، والطرق المستخدمة لتوصيل الخدمات ، والخدمات المرسمة داخل المكتبة ، ورأي المستفيد من إعطاء الخدمة نظير مقابل مادي، وكيفية التخطيط للمنتجات المكتبية :

1- مصادر المعلومات ومدى إشباعها للميول القرائية³³ :

³¹ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم7.

³² www.mpl.org.eg

³³ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم6



وجد أن النسبة الأكبر من المترددين على مكتبة مبارك العامة بالجيزة 55.4% يجدون أن مصادر المعلومات الموجودة بالمكتبة تشبع ميولهم القرائية إلى حد ما ، وأن مصادر المعلومات الموجودة تتسم بالعمومية دون الإغراق في التخصص وهذا ما أقره المسئول عن قسم التسويق بالمكتبة حيث أكد أنه يجب أن تعكس المصادر الموجودة بالمكتبة العمومية ، أما باقي الاستجابات ونسبتها 44.6% فقد توزعت بين أن المصادر الموجودة بالمكتبة لا تشبع الميول ولا يتوفر ما يريدون من مصادر حيث بلغت نسبتهم 16.8% وبين أن المصادر الموجودة بالمكتبة تشبع كل ميولهم القرائية وبلغت نسبتهم 27.8% . وهذا يدل أنه لا يتم إشراك المترددين على المكتبة في عملية اختيار المصادر ، كما يظهر أنه لا يتم عمل سجلات بأكثر المصادر استخداما ، أو عمل سجلات سمات المستفيدين.

جدول رقم (7)

مدى إشباع المصادر الموجودة بالمكتبة للميول القرائية للمترددين

م	لا يتوفر كل ما أريده من مصادر	تتوفر إلى حد ما	نعم توجد كل المصادر التي أحتاجها
101	17	56	28
%100	%16.8	%55.4	%27.8

2- العلاقة بين المؤهل الدراسي و إشباع الميول القرائية للمترددين :
وعن العلاقة بين المؤهل الدراسي و إشباع الميول القرائية للمترددين قد أظهرت الدراسة أن كل من أجاب على عدم إشباع مصادر المعلومات لميولهم القرائية كانوا من الحاصلين على الدكتوراه والماجستير ، بينما سجلت النسبة الأكبر لإشباع الميول بين الطلبة والخريجين . ففي الوقت الذي أجاب فيه 3.0% من المترددين على المكتبة وهم من الحاصلين على الدكتوراه أن مصادر المعلومات

الموجودة بالمكتبة تشبع ميولهم القرائية إلى حد ما ، أكد 2.0% أنه لا يتوافر بالمكتبة ما يشبع ميولهم القرائية وهذا لميلهم للقراءة في تخصصاتهم بينما تميل المكتبة إلى العمومية في اقتناء المصادر لتخدم كل الفئات وتحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله . وهذا ما أكده أيضا الحاصلين على الماجستير حيث أكد 3.95% من 7.9% هي نسبة الحاصلين على الماجستير أن المصادر لا تفي باحتياجاتهم القرائية بينما أظهرت باقي النسبة أن المصادر تشبع ميولهم إلى حد ما . أما فئة الخريجين فقد كان نسبة أشباع المصادر لميولهم القرائية إلى حد ما أكثر النسب حيث بلغت 24.6% ، بينما جاء في المرتبة الثانية أن المصادر الموجودة بالمكتبة تشبع ميولهم القرائية كاملة ، أما عن الطلبة فقد وجد العدد الأكبر منهم أن المصادر الموجودة بالمكتبة تشبع ميولهم إلى حد ما بينما جاء في المرتبة الثانية أن المصادر الموجودة بالمكتبة تشبع ميولهم القرائية بينما لم يجد سوى نسبة ضئيلة بلغت 2.85% منهم أن المصادر الموجودة بالمكتبة لا تفي باحتياجاتهم . مما يؤكد على وجود علاقة بين المؤهل الدراسي وبين رغبة المتردد في مصادر بعينها لإشباع ميوله القرائية .

جدول رقم (8)

العلاقة بين المؤهل الدراسي وإشباع الميول القرائية

%	مجموع	لا يتوفر كل ما أريده من مصادر		تتوفر إلى حد ما		نعم توجد كل المصادر التي أحتاجها		إشباع الميول المؤهل العلمي
34.7	35	1.0%	1	23.8%	24	9.9%	10	طالب
47.4	48	9.9%	10	24.6%	25	12.9%	13	خريج
5.0	5	-	-	2.0%	2	3.0%	3	دبلومة
7.9	8	3.9%	4	2.0%	2	2.0%	2	ماجستير
5.0	5	2.0%	2	3.0%	3	-	-	دكتوراه

	101	7	56	28	مجموع
%100	%100	16.8	55.4	27.8	%

3- الخدمات التي تقدمها مكتبة مبارك العامة³⁴ بالجيزة :

تعددت اختيارات المترددين على المكتبة فيما يختص بالخدمات التي تقدمها لهم المكتبة حيث اختاروا أكثر من خدمة وقد سجلت خدمة الإعارة أعلى نسب الخدمات المقدمة من قبل المكتبة 70.3% ، بينما جاء في المرتبة الثانية خدمة إقامة المعارض والندوات بفارق 30.7% مما يؤكد أن المترددين على المكتبة يعينهم في المقام الأول الإعارة الخارجية كأساس للخدمات المقدمة إليهم ثم بعد ذلك تأتي أي خدمة أخرى ، وهذا يدل على أن قسم العلاقات العامة وقسم التسويق لم يقوما بدورهما بالتعريف بالخدمات الأخرى ولم يسوقا لها على الرغم من كونها إحدى وظائف قسمي العلاقات العامة والتسويق، وعليه فالمتردد يأتي إلى المكتبة في المقام الأول للإعارة الخارجية وهو ما يعلمه من خدمات المكتبة أما باقي الخدمات فلا يعرف عنها إلا القليل .

وبتحليل الجدول التالي نجد أن 40 مترددا فقط ذكروا أن هناك خدمة إقامة المعارض والندوات بنسبة 39.6% ، كما ذكر 36.6% من المترددين أن هناك الخدمة المرجعية ،وقد وجدت الباحثة أن هذه الخدمة مفعلة على موقع المكتبة الإلكتروني تحت مسمى أسأل أخصائي المكتبة ولكن غير مفعلة داخل المكتبة ، كما أكد 35.64% منهم على وجود خدمة التصوير وهي موجودة فعليا .أما الخدمات التي جاءت في مراتب متأخرة فكانت خدمة توصيل الوثائق وخدمة النشر ، وخدمة التكشيف والاستخلاص ، وقد أظهرت الدراسة أن المكتبة لا تقدم هذه

³⁴ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 8 .



الخدمات إضافة إلى خدمة إعداد الكشافات³⁵ ، أما إتاحة البليوجرافيات بمصادر المعلومات المكتتاة فهي موجودة في شكل إلكتروني وليس مطبوعاً³⁶.

جدول رقم (9)

الخدمات التي تقدمها مكتبة مبارك العامة بالجيزة

التكرار	الخدمة
15	الإحاطة الجارية
37	الخدمة المرجعية
71	الإعارة
36	التصوير
6	التكشيف والاستخلاص
3	إعداد الكشافات والبليوجرافيات
16	إتاحة الفهرس للبحث على الخط

³⁵ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 26 .

³⁶ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 12



	المباشر
13	الترجمة
23	البحث في قواعد البيانات
5	الفهرسة أثناء النشر
40	إقامة المعارض
5	النشر
2	توصيل الوثائق

وعن الخدمات المقدمة للفئات الخاصة والأجانب³⁷ فقد تبين من خلال الدراسة عدم وجود أي خدمات للفئات الخاصة كالمعاقين ودور الرعاية الاجتماعية والمرضى والأجانب الزائرين وإن كان يسمح للزائرين من الأجانب الذي لديهم إقامة بزيارة المكتبة في الأوقات المحددة للزيارة .

4- تنوع الخدمات³⁸ :

يتضح من الجدول التالي أن 65.34% من المترددين يجدون أن الخدمات المقدمة لهم من قبل المكتبة تمتاز بالتنوع إلى حد ما ، بينما أقر 28.71% منهم أنها متنوعة تماما ، في الوقت الذي أكد فيه 5.95% فقط منهم أنها لا تمتاز بالتنوع على الإطلاق .

وقد استحدثت المكتبة عدة خدمات جديدة كخدمة نقاط الاهتمام وهي عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسب تستخدم لعرض موضوع بعينه أو موضوعات الساعة تبعا لرغبة كل مستفيد ، وخدمة الإعارة الجماعية للمؤسسات والمدارس وخدمة ملتقى الثقافات .

³⁷ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 25.

³⁸ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 9



كما أظهرت الدراسة³⁹ عدم وجود أدلة مطبوعة تعرف المتردد بالخدمات التي توفرها المكتبة لاكتفاء المكتبة بما تعرضه على صفحاتها الإلكترونية من خدمات . وهذا يؤكد عدم وجود تسويق جيد للخدمات المقدمة وإن كان هناك استحداث لبعض الخدمات الجديدة والإعلان عنها من خلال موقع المكتبة الإلكتروني.

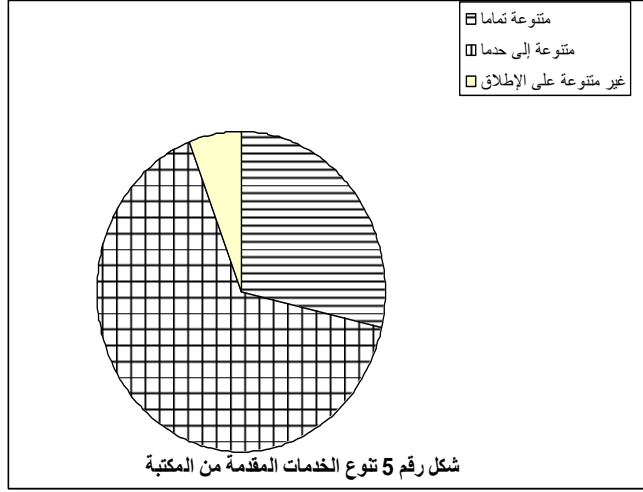
جدول رقم (10)

تنوع الخدمات المقدمة من المكتبة

الخدمة	التكرار	%
متنوعة تماما	29	28.71
متنوعة إلى حد ما	66	65.34
غير متنوعة على الإطلاق	6	5.95
المجموع	101	%100

³⁹ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 13





5- الطرق المستخدمة لتوصيل الخدمات⁴⁰ :

تعددت اختيارات المترددين على المكتبة فيما يختص بالطرق والوسائل التي تستخدمها المكتبة لتوصيل الخدمات إليهم وان كانت بنسب ضئيلة ، حيث أوضح 73.26% من المجيبين على الاستبيان أن الطريق الوحيد للحصول على الخدمة في مكتبة مبارك العامة هي عند الحضور إلى المكتبة ، بينما جاءت ترددات الطرق الأخرى ضعيفة جدا ، في الوقت الذي لم ترد أي استجابات على البريد مما يعني أنه لم يصل إلى المترددين أي خطابات تعلمهم بوجود خدمة جديدة ، بينما حصل الاتصال التليفوني من المكتبة للمستفيد على 22.77% وحصل البريد الإلكتروني على نسبة 6.93% ، في الوقت الذي وجد 1.98% من المترددين أن المكتبة تقدم خدماتها عن طريق صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي .

وبمقارنة الجدول التالي بالجدول السابق رقم (10) وجد توافقا بين الخدمة والطرق المستخدمة لإيصالها فالمستفيد من المكتبة يتردد للإعارة سواء إعارة

⁴⁰ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 10



خارجية أو إطلاع داخلي لأنها هي الخدمة الموثقة بالنسبة له أن المكتبة تقدمها ويحصل على هذه الخدمة عندما يحضر إلى المكتبة وليس بأي وسيلة أخرى ، أما الخدمات الأخرى فهي غير معروفة لأغلبهم لأن الطرق الأخرى لتوصيل الخدمة التي تستخدمها المكتبة ليست بنفس قوة حضور المستفيد إلى المكتبة فهي تعلن على موقعها عن أهم الأنشطة والخدمات التي تقدمها كوسيلة من وسائل الدعاية ولكن لا ترسل بريد إلكتروني للمشاركين لديها بالرغم من وجود قاعدة بيانات لديها بأسماء المستفيدين وكل ما يختص بهم⁴¹ .

جدول رقم (11)

الطرق المستخدمة لتوصيل الخدمات للمستفيدين

الطرق	التكرار
عندما أحضر إلى المكتبة	74
التليفون	23
البريد	-
البريد الإلكتروني	7
وسائل أخرى	2

⁴¹ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 16،24 .



6- الخدمات المرّسمة داخل المكتبة :

أ- تقديم الخدمات في نظير مقابل مادي⁴² :

أفادت نسبة 47.53% من الاستجابات أن هناك بعض الخدمات تقدم إليهم بمقابل مادي وبعض الخدمات تقدم مجاناً وهو ما أكدته الملاحظة والمقابلة الشخصية مع مسئول قسم التسويق⁴³ ، في الوقت الذي أكد فيه 16.83% من المترددين أن كل الخدمات التي تقدمها لهم المكتبة تكون بمقابل مادي ، وقد ذكر 35.64% من المترددين أن الخدمات التي تقدم لهم تقدم لهم مجاناً واضعين في اعتبارهم أن الأنشطة ليست من الخدمات التي تقدمها المكتبة وأن الخدمات هي فقط الإعارة والإطلاع والخدمة المرجعية .

جدول رقم (12) تقديم الخدمات في نظير مقابل مادي

الخدمة	التكرار	%
نظير مقابل مادي	17	16.83
مجاناً	36	35.64
بعض الخدمات نظير مقابل مادي والبعض الآخر لا	48	47.53
المجموع	101	100

ب- الخدمات المقدمة نظير مقابل مادي⁴⁴ :

⁴² أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 11، 12

⁴³ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 29.

⁴⁴ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 12



على الرغم من تأكيد 35.64% من المترددين أن الخدمات التي تقدم لهم تقدم مجاناً بدون مقابل إلا أنهم جميعاً أجابوا على الخدمات التي تقدمها المكتبة برسوم ، كما لاحظت الباحثة أن كل من أجابوا على الاستبيان تخيروا خدمة واحدة فقط على الرغم من أن الاختيار كان متعددًا .

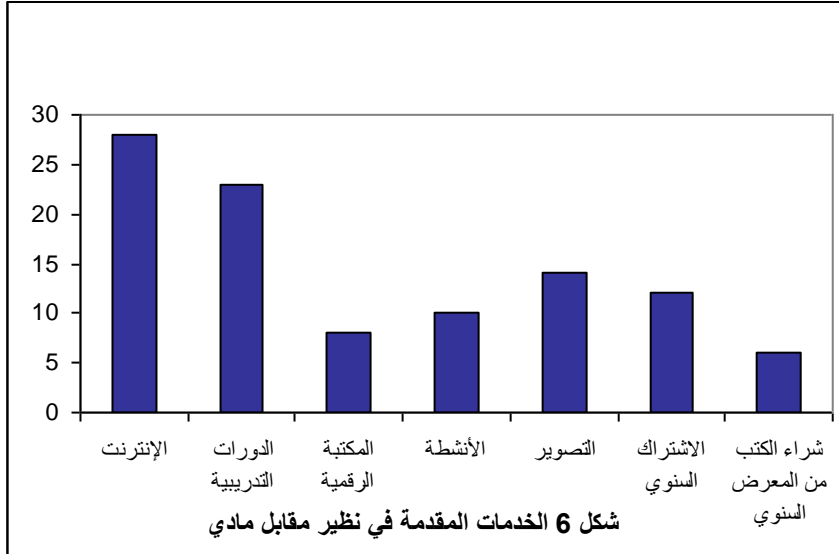
بالاطلاع على جدول رقم (12) وجد أن خدمة الإنترنت سجلت أعلى النسب حيث سجلت 27.7% تلاها الدورات التدريبية والكورسات بنسبة 22.8% ، ثم التصوير بنسبة 13.9% ، وجاء بعد ذلك خدمة المكتبة الرقمية والاشتراك السنوي وشراء الكتب من المعرض السنوي ، بينما جاءت الأنشطة في المركز الأخير بنسبة 9.9% . ومما يسترعي الانتباه أن الخدمات التي سجلت أعلى النسب هي الخدمات التي تقوم المكتبة بالإعلان عنها على موقعها الإلكتروني بصفة مستمرة مما يعني أنه إذا استخدم الموقع الإلكتروني للمكتبة بطريقة تسويقية صحيحة لاستطاعت المكتبة أن تسوق خدماتها كلها عن طريق ذلك الموقع .

وبالنظر إلى الخدمات المرسمة من قبل المكتبة وجد أن المكتبة تعلن عنها على موقعها الإلكتروني كل خدمة والرسوم المطلوبة لها وقد توافقت الخدمات التي ذكرها المترددون مع ما هو موجود فعلياً⁴⁵ فبالإضافة إلى خدمة إتاحة الإنترنت هناك خدمة طباعة مخرجات الانترنت سواء في شكل ورقي أو على أقراص ممغنطة ، وهناك خدمة البحث في قواعد البيانات ، وهناك رسوم لمن يزور المكتبة من غير الأعضاء ، كما أن هناك رسوماً تدفع للدورات التدريبية التي تعقدتها المكتبة وورش العمل ولنشاط المسرح ، أما معارض الرسوم والصور والندوات فلا تقدم برسوم مادية .

⁴⁵ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 17.

جدول رقم (13) الخدمات المقدمة في نظير مقابل مادي

الخدمة	التكرار	%
الإنترنت	28	27.7
الدورات التدريبية	23	22.8
المكتبة الرقمية	8	7.9
الأنشطة	10	9.9
التصوير	14	13.9
الإشتراك السنوي	12	11.9
شراء الكتب من المعرض السنوي	6	5.9
المجموع	101	100



7- رأي المستفيد في إعطاء الخدمة نظير مقابل مادي⁴⁶ :

أظهرت النتيجة أن النسبة الأكبر من المستفيدين 68.3% لا يريدون أن تقدم لهم الخدمات نظير مقابل مادي مكثفين بالاشتراكات السنوية ، بينما ذكر 31.7% فقط أنهم يوافقون أن تقدم لهم الخدمة في مقابل مادي إن كان هذا يؤدي إلى تنوع الخدمات.

جدول رقم (14) رأي المستفيد في إعطاء الخدمة نظير مقابل مادي

م	لا	نعم
101	69	32
%100	%68.3	%31.7

وعن الخدمات التي يوافق المترددون على تقديمها في مقابل مادي فقد تعددت الاختيارات فقد أكد 32 مستفيداً أن خدمة التصوير لابد أن تكون مرسمة ، تلاها في المرتبة الثانية خدمة الترجمة حيث حصلت على 24 إستجابة ، وفي المرتبة الثالثة جاءت خدمة توصيل الوثائق وتلاها خدمة البحث في قواعد البيانات ، أما أقل الخدمات التي يريد المستفيدين أن تقدم لهم في نظير مقابل مادي كانت الإعارة ، والإحاطة الجارية ، والنكشيف والاستخلاص وخدمة الانترنت .

جدول رقم (15)

الخدمات التي يوافق المستفيد على تقديمها له نظير مقابل مادي

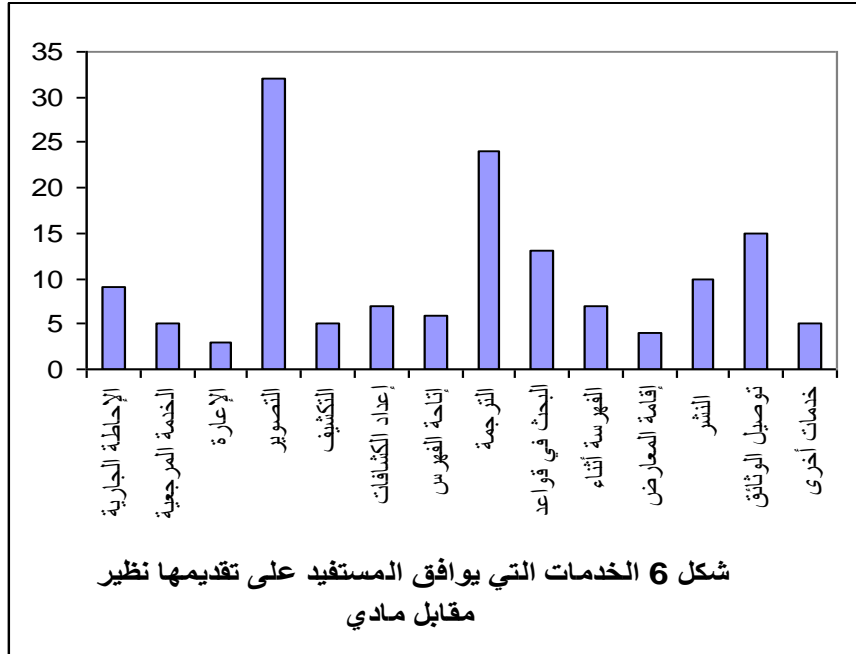
التكرار	الخدمة
9	الإحاطة الجارية
5	الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات
3	خدمة الإعارة
32	خدمة التصوير والاستنساخ

⁴⁶ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 14، 13



العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات

5	خدمة التكشيف والاستخلاص
7	اعداد الكشافات والبيبلوجرافيات
6	إتاحة الفهرس للبحث على الخط المباشر
24	خدمة الترجمة
13	خدمة البحث في قواعد البيانات
7	خدمة الفهرسة أثناء النشر
4	إقامة المعارض والمؤتمرات والندوات
10	خدمة النشر
15	خدمة توصيل الوثائق
5	أخرى أذكرها



8- كيفية التخطيط للمنتجات المكتبية⁴⁷ :

⁴⁷ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 6.

أوضحت الدراسة أنه ليس هناك خطة مكتوبة للعلاقات العامة أو التسويق لتسويق خدمات المعلومات ولكن يقوم قسم العلاقات العامة بالتعاون مع أقسام بعينها داخل المكتبة كقسم الكبار وقسم الأطفال بتسويق الخدمات ، وهو ما يقوم به قسم التسويق أيضا بالإضافة إلى التعريف بالخدمات الجديدة بالمكتبة من خلال البوسترات أو النشرات . أما عن الأدوات التي تستخدمها المكتبة لتسويق خدماتها⁴⁸ فيقوم قسم التسويق بإعداد البوسترات والمطبوعات بالإضافة إلى بعض الهدايا الرمزية التي توزع في مناسبات بعينها كبداية العام الميلادي أو مرور سنوات بعينها على افتتاح المكتبة مع وضع اللوجو الخاص للمكتبة وموقعها على الانترنت على تلك الهدايا ، بالإضافة إلى تفعيل دور صندوق الاقتراحات والشكاوي⁴⁹ للوصول إلى أفكار جديدة ، وقيام المكتبة بعمل تقارير⁵⁰ كل ثلاثة أشهر عن ما يجد بالمكتبة وما وصلت إليه هذا بخلاف التقرير السنوي ، وهذا يؤكد أن قسمي التسويق والعلاقات العامة بالمكتبة لا يستخدم من أساليب العلاقات العامة والتسويق سوى الإعلان فقط عن الخدمات سواء الموجودة فعليا أو ما استحدثت من خدمات . وبالإطلاع على الجدول التالي وجد أن 53.5% من المترددين على المكتبة يؤكدون أن المكتبة تقوم بعمل مطبوعات ومنشورات تعرف بأحدث ما تم داخلها⁵¹ ، بينما أكد 46.5% من المترددين أن المكتبة لاتقوم بعمل أي مطبوعات إلا ما يتم خلال العيد السنوي للمكتبة من توزيع لبعض المطبوعات التي تظهر ما تم خلال العام وما استحدثت من خدمات لم تكن موجودة .

⁴⁸ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 8 .

⁴⁹ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 9 .

⁵⁰ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 15 .

⁵¹ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 29 .

جدول رقم (16) رأي المستفيدين في عمل المكتبة لمطبوعات ومنشورات تعرف بها وخدماتها

م	لا	نعم
101	47	54
%100	%46.5	%53.5

9- الوسائل التي تقوم المكتبة بإرسال مطبوعاتها من خلالها⁵² :

أوضحت النتائج أن موقع المكتبة الإلكتروني قد حظي بأعلى نسبة 59.3% ، بينما جاء في المرتبة الثانية الوسائل الأخرى كالإعلانات واللافات ولوحة إعلانات المكتبة ، في الوقت الذي تساوت فيه كل من الخطابات والبريد الإلكتروني بالنسبة ذاتها 7.4%. وعلى الرغم من أن السؤال الموجه للمتريدين متعدد الاختيارات إلا أن كل من 53.5% الذين أجابوا بأن المكتبة تقوم بعمل منشورات ومطبوعات تعرف بأحدث ما تم داخلها (أنظر الجدول السابق) كل منهم قد اختاروا وسيلة واحدة فقط لإرسال المطبوعات من خلالها .

جدول رقم (17)

الوسائل التي تقوم المكتبة بإرسال مطبوعاتها من خلالها

%	التكرار	الوسائل
7.4	4	خطابات
7.4	4	بريد إلكتروني
59.3	32	موقعها على الإنترنت
25.9	14	أخرى
100	54	المجموع

⁵² أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 30.



وبالرابط بين طرق توصيل الخدمات التي تتبعها المكتبة (أنظر الجدول رقم 11) وبين الوسائل التي تستخدمها المكتبة لإرسال مطبوعاتها من خلالها وجد رابط بين وسيلتين هما البريد والبريد الإلكتروني حيث اتفق المترددين على أن المكتبة لا تستخدم البريد كوسيلة لتقديم خدماتها فجاءت النسبة صفراً ، وهو ما حدث في وسائل المكتبة لإرسال مطبوعاتها فلم يحظى البريد على استجابات عالية حيث كانت عدد الاستجابات 4 استجابات فقط . وأيضاً في الوقت الذي حظي فيه استخدام البريد الإلكتروني في توصيل الخدمات على نسبة 6.93 % جاءت نسبة إرسال المنشورات والمطبوعات بالبريد الإلكتروني بنسبة 7.4% مما يعني أن المكتبة لا تستخدم الخطابات البريدية كوسيلة سواء في توصيل خدماتها أو إرسال مطبوعاتها من خلالها ، بينما تستخدم البريد الإلكتروني للمشاركين ولكن على نطاق ضيق معتمدة على موقع المكتبة على الإنترنت .

رابعاً : دور أصدقاء المكتبة ودور الهيئات والمؤسسات في تسويق خدمات المعلومات :

1 دور أصدقاء المكتبة في تسويق خدمات المعلومات⁵³ :

تبين من الدراسة أن دور أصدقاء المكتبة بمكتبة مبارك العامة قد انحصر في التعريف بالخدمات التي تقدمها المكتبة والإعلان عن بعض الأنشطة التي تقام من خلال المجتمع المدرسي أو الجامعي .

2 دور الهيئات والمؤسسات في الأنشطة التي تقدمها المكتبة⁵⁴ :

يتم التعاون مع مجموعة من الهيئات والجمعيات والمنظمات فعلى سبيل المثال يتم التعاون بين مكتبة مبارك العامة والمجلس الأعلى للآثار لعمل مجموعة

⁵³ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 1 .

⁵⁴ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 2 .



من الندوات عن الآثار المصرية ، هذا بخلاف إقامة مهرجان القراءة للجميع كل عام ، هناك تعاون بين المكتبة ووزارة الصحة لعمل حملات توعية للمواطنين ضد بعض الأمراض ، هذا بخلاف هيئة قصور الثقافة ، كما يقوم المركز الإقليمي بالمحافظة بعمل بعض النشاطات داخل المكتبة ، وتقيم بعض السفارات جزء من معارضها بالمكتبة وهناك بعض المعارض التي تقام خارج المكتبة بالتعاون مع ساقية الصاوي ، وتقوم المكتبة أيضا بالاشتراك في مؤتمر المكتبات والمعلومات سنويا بمجموعة من الأبحاث، وأيضا تقوم المكتبة بتنظيم برامج في المناسبات الهامة⁵⁵ واستضافة بعض الشخصيات الهامة مع الإعلان عنها مسبقا .

ومع كل ما ذكر إلا أن المكتبة الرئيسية ليس لها علاقة بتسويق الخدمات في المكتبات الفرعية التابعة لها باستثناء فرع الزيتون والذي يتم التعاون بينه وبين المكتبة مباشرة ويتم تسويق خدماته من خلال المكتبة الرئيسية ، وأيضا أظهرت الدراسة⁵⁶ أنه لا يوجد تعاون بين مكتبة مبارك العامة والمكتبات العامة الأخرى الموجودة . هذا وتستخدم المكتبة كل ما سبق كوسيلة من وسائل تسويق الخدمات بها بالإضافة إلى الإعلان في إصدارات المكتبة ، والإعلان في الإذاعة والتلفزيون ، وإرسال رسائل قصيرة على التليفون المحمول.

خامسا : إقامة المؤتمرات والندوات والمعارض ، والإعلان عنها والأشكال الذي يتخذها هذا الإعلان ، ومدى ملائمة قاعة المؤتمرات ، والأجهزة المتوفرة داخل قاعة المؤتمرات ، وقاعات حجز المصادر المتصلة بموضوع المؤتمر ، والوسائل المستخدمة في العلاقات العامة داخل المكتبة .

1- إقامة المؤتمرات والندوات والإعلان عنها⁵⁷ :

⁵⁵ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 14.

⁵⁶ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 30.

⁵⁷ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 15 .



أوضحت الدراسة أن 78.2% من المترددين يؤكدون أن المكتبة تعلن عن إقامة المؤتمرات والندوات بينما أظهر 21.8% من المترددين أنه لا يتم الإعلان عن المؤتمرات والندوات التي تنظمها المكتبة ويرجع ذلك إلى عدم تردد 21.8% بصفة مستمرة على المكتبة بالإضافة إلى عدم اطلاعهم على موقع المكتبة لأن الدراسة قد أظهرت أن المكتبة تعلن عن إقامة المؤتمرات والندوات إما على لوحة الإعلانات الموجودة بالمكتبة أو على موقعها الإلكتروني .

جدول رقم (18) الإعلان عن إقامة المؤتمرات والندوات

م	لا تنظم	لا	نعم
101	-	22	79
%100	-	%21.8	%78.2

كما أظهرت الدراسة أن 53.5%⁵⁸ من المترددين تعلم بانعقاد المؤتمر أو الندوة بوقت كاف ، بينما أكد 27.7% أن المكتبة لا تعلن وأنهم يعلمون بأمر المؤتمر أو الندوة بالصدفة وفي المرتبة الأخيرة كان الإعلان عن موعد المؤتمر أو الندوة بوقت قصير وهو قبل موعد المؤتمر أو الندوة بيوم .

جدول رقم (19)

هل يتم الإعلان عن المؤتمر أو الندوة بوقت كاف

%	التكرار	وقت الإعلان
53.5	54	نعم بوقت كاف

⁵⁸ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 16 .

18.8	19	قبل المؤتمر بيوم فقط
27.7	28	لا يتم الإعلان وأعرف بالصدفة
100	101	المجموع

2- الأشكال الذي يتخذها الإعلان عن المؤتمرات والندوات⁵⁹ :

وعن أشكال الإعلان عن المؤتمرات والندوات فقد أختار المجيبين على الاستبيان أكثر من شكل وقد حصلت لوحة الإعلانات على أعلى الترددات بعدد 73 مترددا وأكد المجيبين على الاستبيان أن لوحة الإعلانات تمثل أهم أشكال الإعلان عن المؤتمرات والندوات داخل مكتبة مبارك العامة بالجيزة ، واحتل المرتبة الثانية موقع المكتبة الإلكتروني بعدد 16 مترددا ويفارق 57 مترددا تمثل لوحة الإعلانات لهم الشكل الأساسي ، وفي المرتبة الثالثة كان البريد الإلكتروني بعدد 14 مترددا ، تلاه الأشكال الأخرى كاستخدام الميكروفون للإعلان داخل المكتبة والمنشورات ، بينما جاء في المراتب الأخيرة الاتصال بدوائر الاهتمام والجريدة الرسمية ، مما يعني أن قاعدة البيانات الخاصة بالمستفيدين والموجودة بالمكتبة غير مفعلة. وبالنظر إلى كل أشكال الإعلان الذي تم اختيارها وجد أن أكثر الأشكال التي حصلت على ترددات عالية وهي لوحة الإعلانات تتطلب حضور المستفيد إلى المكتبة .

جدول رقم (20)

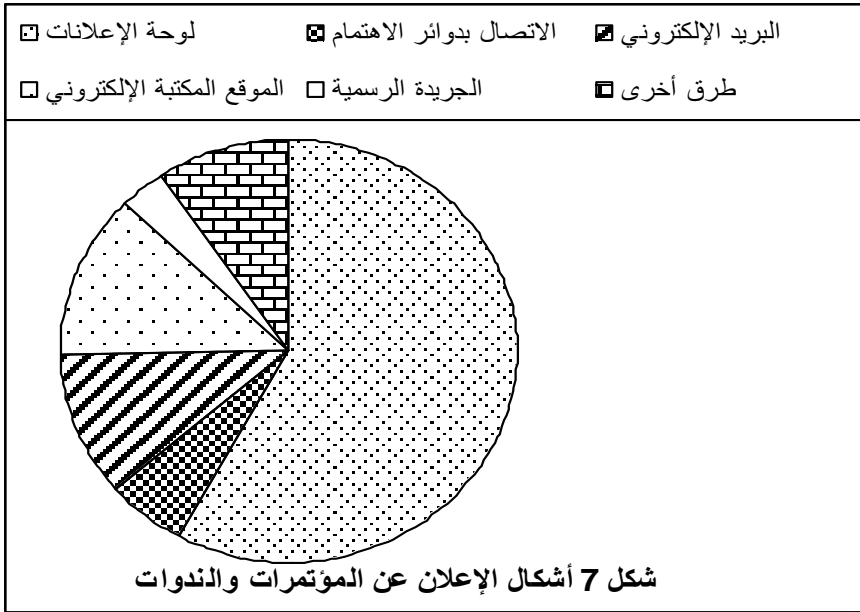
أشكال الإعلان عن المؤتمرات والندوات

التكرار	الأشكال
73	لوحة الإعلانات بالمكتبة
7	الاتصال بدوائر الاهتمام في المجال وإطلاعهم بموعد

⁵⁹ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 17.



المؤتمر/الندوة	
14	إرسال بريد إلكتروني إلى المهتمين في المجال
16	تعلن المكتبة عن المواعيد على موقعها الإلكتروني
4	تنشر المواعيد في الجريدة الرسمية
12	طرق أخرى أذكرها
126	المجموع



3- مدى ملاءمة قاعة المؤتمرات لعقد المؤتمرات والندوات بها⁶⁰ :
 أظهرت الدراسة أن 35.64% من المترددين يجدون أن قاعة المؤتمرات مناسبة إلى حد ما، بينما أكد 24.75% منهم أن القاعة مناسبة تماما ، أما الذين أكدوا أن قاعة المؤتمرات غير مناسبة على الإطلاق فقد بلغت نسبتهم 5.94% من المترددين ، وعلى الرغم من عدم وجود اختيار رابع في استمارة الاستبيان إلا أن 33.67% من المترددين على المكتبة أكدوا أنهم لا يعلمون لعدم حضورهم للمؤتمرات والندوات التي تنظمها المكتبة وبالتالي لا يعلمون شئ عن قاعة المؤتمرات.

جدول رقم(21)

مدى مناسبة قاعة المؤتمرات لعقد المؤتمرات والندوات بها

%	التكرار	مدى مناسبة قاعة المؤتمرات
24.75	25	مناسبة جدا
35.64	36	مناسبة الى حد ما
5.94	6	غير مناسبة على الاطلاق
33.67	34	لا أعلم لعدم الحضور
100	101	المجموع

وقد أجمع 5.94% من المترددين أن ما ينقص قاعة المؤتمرات⁶¹ المساحة الأكبر حيث أن القاعة المخصصة للمؤتمرات والندوات صغيرة كما أكدوا على ضرورة وجود تكييفات داخل القاعة .

⁶⁰ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 18 .

⁶¹ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 19



4- الأجهزة المتوافرة داخل قاعة المؤتمرات بالمكتبة⁶² :

أكد كل المترددين على قاعة المؤتمرات بالمكتبة لحضور الندوات والمؤتمرات على وجود أجهزة مساعدة داخل القاعة على اختلافها ، وعلى الرغم من أن المترددين على قاعة المؤتمرات من المجيبين على الاستبيان بلغ عددهم 76 مترددا فقط ، إلا أنهم اختاروا أكثر من اختيار وهذا مما يعكس أن القاعة مجهزة بأحدث الأجهزة التي تهيئ لقيام المؤتمرات والندوات بصورة ناجحة . وعن الأجهزة المتوافرة داخل القاعة فهناك أجهزة الحاسب المتصلة بالإنترنت ، وأجهزة العرض البروجيكتور ، و أجهزة فيديو ، ولوحات ، وان كان المترددون أكدوا على وجود أجهزة الحاسب بعدد 47 مترددا ، وجهاز بروجيكتور بعدد 44 متردد ، وفيديو بعدد 22 متردد ، وتليفون بعدد 17 متردد في الوقت الذي لم يذكر فيه أي أجهزة أخرى داخل القاعة . وهو ما أكدته الملاحظة كما أظهرت الدراسة أنه ليس هناك من عاملين مهنيين مدربين للقيام بالعمل داخل تلك القاعات .

جدول رقم(22)

الأجهزة المتوافرة بقاعة المؤتمرات بالمكتبة

التكرار	الأجهزة
47	أجهزة كمبيوتر
44	جهاز عرض (بروجيكتور)
15	لوحات
17	تليفون
22	فيديو

⁶² أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 20 ؛ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم



-	اخرى اذكرها
145	المجموع

5- قاعات حجز المصادر المتصلة بموضوع المؤتمر⁶³:

وعن القراءة في موضوع المؤتمر أو الندوة المنعقد داخل المكتبة أجابت النسبة الأقل 29.7% أنها تقرأ في موضوع المؤتمر أو الندوة ، هذا بخلاف 36.6% من المترددين الذين قالوا أن حضور المؤتمر أو الندوة لا يمثل لهم أي تغيير فيما يقرأون . وبإضافة 33.7% من المترددين الذين لا يحضرون المؤتمرات نجد أن النسبة الأكبر 70.3% من نسبة المترددين لا يغير حضور المؤتمرات أو عدم الحضور في اتجاهاتهم القرائية . وهو ما يظهر غياب لدور قسيمي العلاقات العامة والتسويق فالمكتبة لا تعلن ولا تسوق للمصادر الموجودة داخلها ولا الخدمات التي تقدمها من خلال المؤتمرات والندوات مكثفية بالإعلان عن خدماتها على الموقع الإلكتروني فقط .

جدول رقم (23) هل دفعك الحضور للقراءة في موضوع المؤتمر أو الندوة

المجموع	امتناع لعدم حضور المؤتمرات	لا	نعم
101	34	37	30
%100	%33.7	%36.6	%29.7

وعن حجز المكتبة للكتب محور المؤتمر أو الندوة في قاعة خاصة بها أكد 61.2% من الذين يحضرون المؤتمرات والندوات أنه لا يتم أي حجز من قبل المكتبة لكتب بعينها كما لا يتم عمل أي قوائم للمصادر محور الندوات والمؤتمرات . ولم تعلن المكتبة عن وجود تلك القاعة لعدم وجودها، بينما أوضح 38.8% من المترددين أن هناك قاعة لحجز الكتب توضع بها الكتب محور المؤتمر ومن خلال الملاحظة وسؤال العاملين بالمكتبة أتضح أن المكتبة تقوم بعمل عرض للكتب التي

⁶³ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 21، 22 .



ترد حديثا حيث تضعها في مكان بارز داخل المكتبة قبل أن توضع على الرفوف ولكن لا تقوم بحجز للمصادر محور المؤتمر أو الندوة .

جدول رقم (24)

توفير المكتبة لقاءة لحجز الكتب محور المؤتمر أو الندوة

نعم	لا	المجموع
26	41	67
%38.8	%61.2	%100

6- معارض الصور والرسوم⁶⁴ :

أكد 81.2% من المترددين على أن المكتبة تقيم معرض للصور والرسوم وهو ما أكده المسؤولين عن المكتبة وإن كانت هذه المعارض غير مرسمة ولكن يقوم المعارض بإهداء المكتبة إحدى اللوحات أو الصور المعروضة ، في الوقت الذي أكد فيه 18.8% من المجيبين على الاستبيان أنه لا تقام معارض للصور والرسوم وأكثر هؤلاء إن لم يكونوا كلهم ممن لا يترددون على المكتبة بصفة مستمرة.

جدول رقم (25) إقامة معارض للرسوم والصور

نعم	لا	المجموع
82	19	101
%81.2	%18.8	%100

7- معارض الكتب⁶⁵ :

أما المعارض التي تقام لعرض مقتنيات المكتبة من مصادر فيتضح من خلال الجدول التالي أن المكتبة تقيم معرضا لمقتنياتها حيث أكد 76.2% من

⁶⁴ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 24.

⁶⁵ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 25، 26، 27 .

المتريدين على المكتبة على إقامة معارض الكتب ، ولكن ما أكده العاملين بالمكتبة⁶⁶ أن هناك معارض تقام لبيع الكتب الذي تم الاستغناء عنها ويعلن عن هذه المعارض ، أما الكتب الحديثة التي ترد إلى المكتبة فتوضع في مكان بارز عند مدخل المكتبة وذلك بعد عمل الاجراءات الفنية لها ثم بعد ذلك ترفف كل في مكانه .

جدول رقم (26) إقامة معارض للكتب

المجموع	لا	نعم
101	24	77
%100	%23.8	%76.2

وعن مكان إقامة معرض الكتب تبين من خلال الدراسة أن المعرض يقام داخل المكتبة وهو ما يؤكد ما أشار إليه العاملين من أن الكتب التي ترد حديثا توضع في مكان بارز داخل المكتبة ، وقد أكد 16.8% من المتريدين أن المعرض يتم في حديقة المكتبة وهم يعنون بذلك معرض بيع الكتب القديمة . هذا وقد أشارت النسبة الأكبر من المتريدين أنهم يفضلون أن يقام هذا المعرض داخل المكتبة

جدول رقم (27) مكان إقامة معرض الكتب

%	التكرار	المكان
83.2	84	داخل المكتبة
16.8	17	خارج المكتبة
100	101	المجموع

⁶⁶ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 28



سادسا : العاملون بإدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق ومؤهلاتهم ، والدورات التدريبية للعاملين :

1 - العاملون بالمكتبة ومدى تعاونهم⁶⁷ :

تبين من خلال الدراسة أنه على الرغم من أن هناك دورات تدريبية تقام بصفة مستمرة للعاملين بالمكتبة في كيفية التعامل مع الجمهور بالإضافة إلى الدورات المتخصصة في مجال المكتبات إلا أن 51.5% من المجيبين على الاستبيان أكدوا أن العاملين بالمكتبة لا يتعاونون معهم إلا إذا طلبوا منهم هذه المعاونة ، أما بخلاف ذلك فلا يتعاونون معهم ، في حين أكد 40.6% من المترددين أن العاملين بالمكتبة متعاونون معهم ويقدمون لهم كل ما يحتاجون في الوقت الذي أكد فيه 7.9% من المترددين أن العاملين بالمكتبة لا يتعاونون معهم وبالتالي فهم لا يتعاملون معهم .

جدول رقم (28) العاملون بالمكتبة

العاملون	التكرار	%
متعاونون	41	40.6
لا أتعامل معهم	8	7.9
يعاونوني عندما أطلب منهم	52	51.5
المجموع	101	100

2 - العاملون بقسم العلاقات العامة والتسويق : مؤهلاتهم ، واجتيازهم لدورات تدريبية⁶⁸:

⁶⁷ أنظر الملحق الأول الاستبيان سؤال رقم 28.

⁶⁸ أنظر الملحق الثاني قائمة المراجعة سؤال رقم 18، 19.

أظهرت الدراسة أن عدد العاملين بقسمي العلاقات العامة والتسويق ثلاثة فقط وأنهم من غير المخصصين في الإعلام أو التسويق وإن كان منهم من هو متخصص في علوم المكتبات والمعلومات وبيانهم كالتالي:

أ - يعمل بقسم العلاقات العامة إثنان : مدير إدارة الأنشطة الثقافية والإعلام وهو غير متخصص في الإعلام ولكن معه دبلومة في المكتبات والمعلومات .

ب رئيس قسم الشباب والعلاقات العامة وهو متخصص في علوم المكتبات والمعلومات.

ج- رئيس الخدمات الخارجية والتسويق وهو من غير المتخصصين .

كما تبين أنه يتم عمل دورات تدريبية لكل العاملين بالمكتبة في علوم المكتبات والمعلومات، واستخدام الحاسب ، كما يتم عمل دورات للعلاقات العامة وكيفية معاملة الجمهور وهذه الدورات تتم بصفة مستمرة .

3 مشاركة العاملين بما يستجد من أوضاع بالمكتبة واتخاذ القرارات :

أوضحت الدراسة أنه يتم عمل اجتماعات دورية بين رئيس مجلس إدارة المكتبة وبين رؤساء الأقسام فقط لإطلاعهم على أحدث المستجدات وأخذ آرائهم في القرارات التي ستتخذ . كما تبين أن العاملين داخل قاعة المؤتمرات أو الندوات لا يحصلون على مكافآت نظير عملهم داخل تلك القاعات ولكن تعتبر أنها من مهام وظائفهم .

النتائج والتوصيات :

أولاً : النتائج :

1. هناك خلط لدى المترددين ولدى القائمين على العلاقات العامة والتسويق بالمكتبة بين مصطلح العلاقات العامة والتسويق وبين المصطلحات الأخرى كالإعلان والاستثمار الثقافي والدعوة المكتبية.



2. تبين أن النسبة الأكبر من المترددين على المكتبة لا يعلمون بوجود قسمي العلاقات العامة و التسويق داخل المكتبة .
3. أغلب المترددين على المكتبة يفضلون التردد عند الحاجة فقط وليس هناك أوقات محددة يوميا أو أسبوعيا أو شهريا وعليه فيجب أن تتخذ العلاقات العامة بين المشترك بالمكتبة وبين المكتبة أشكالا أخرى بخلاف التردد على المكتبة .
4. تتناسب مواعيد دوام المكتبة مع النسبة الأكبر من المترددين عليها .
5. مصادر المعلومات الموجودة بالمكتبة تشبع الميول القرائية للنسبة الأكبر من المترددين إلى حد ما ، مع اتسام تلك المصادر بالعمومية دون الإغراق في التخصص وهذا ما أقره المسئول عن قسم التسويق بالمكتبة حيث أكد أنه يجب على المصادر الموجودة بالمكتبة أن تعكس العمومية ، أما النسب الأقل فقد توزعت بين المصادر التي لا تشبع الميول وبين المصادر التي تشبع كل الميول القرائية .
6. كل من أجاب على عدم إشباع مصادر المعلومات لميولهم القرائية كانوا من الحاصلين على الدكتوراه والماجستير ، بينما سجلت النسبة الأكبر لأشباع الميول إلى حد ما بين الطلبة والخريجين ، مما يعني وجود علاقة بين المؤهل الدراسي وبين رغبة المتردد في مصادر بعينها لإشباع ميوله القرائية .
7. سجلت خدمة الإعارة أعلى نسب الخدمات المقدمة من قبل المكتبة تلاها في المرتبة الثانية خدمة إقامة المعارض والندوات ، مما يؤكد أن المترددين على المكتبة يعنيههم في المقام الأول الإعارة كأساس للخدمات المقدمة إليهم ثم بعد ذلك تأتي أي خدمة أخرى ، وهذا يدل على أن قسم العلاقات العامة وقسم التسويق لم يقوما بدورهما بالتعريف بالخدمات الأخرى ولم يسوقا لها وعليه فالمتردد يأتي إلى المكتبة في المقام الأول للإعارة وهو ما يعلمه من خدمات المكتبة أما باقي الخدمات فلا يعرف عنها إلا القليل.



8. عدم وجود أي خدمات للفئات الخاصة كالمعاقين ودور الرعاية الاجتماعية والمرضى والأجانب الزائرين وإن كان يسمح للزائرين من الأجانب الذي لديهم إقامة بزيارة المكتبة في الأوقات المحددة للزيارة .
9. أوضحت الدراسة أن الخدمات المقدمة من قبل المكتبة تمتاز بالتنوع إلى حد ما
10. استحدثت مكتبة مبارك العامة بالجيزة عدة خدمات جديدة كخدمة نقاط الاهتمام وهي عبارة عن مجموعة من أجهزة الحاسب تستخدم لعرض موضوع بعينه أو موضوعات الساعة تبعا لرغبة كل مستفيد ، وخدمة الإعارة الجماعية للمؤسسات والمدارس وخدمة ملتقى الثقافات .
11. عدم وجود أدلة مطبوعة داخل المكتبة تعرف المتردد بالخدمات التي توفرها المكتبة لاكتفاء المكتبة بما تعرضه على صفحتها الإلكترونية من خدمات.
12. أكد غالبية المترددين أن الطريق الوحيد للحصول على الخدمة في المكتبة هي الحضور إلى المكتبة. بينما حصلت الطرق الأخرى على استجابات ضعيفة جدا ، في الوقت الذي لم ترد أي استجابات على البريد مما يعني أنه لم يصل إلى المترددين أي خطابات تعلمهم بوجود خدمة جديدة .
13. أظهرت الدراسة وجود بعض الخدمات تقدم بمقابل مادي كخدمة الإنترنت، و الدورات التدريبية ، وخدمة التصوير ، والمكتبة الرقمية والاشتراك السنوي وشراء الكتب من المعرض السنوي ، وبعض الأنشطة كالمسرح .
14. عدم رضا النسبة الكبرى من المستفيدين عن تقديم خدمات المكتبة نظير مقابل مادي مكتفين بالاشتراكات السنوية ، بينما ذكرت النسبة الأقل من المترددين أنهم يوافقون أن تقدم لهم الخدمة في مقابل مادي إن كان هذا يؤدي إلى تنوع الخدمات.
15. وعن الخدمات التي يوافق المترددون على تقديمها في مقابل مادي جاءت خدمة التصوير في المرتبة الأولى ، ثم خدمة الترجمة ، وفي المرتبة الثالثة خدمة



توصيل الوثائق ، تلاها خدمة البحث في قواعد البيانات ، أما أقل الخدمات التي يريدها المستفيد نظير مقابل مادي كانت الإعارة ، والإحاطة الجارية ، والتكشيف والاستخلاص، وخدمة الانترنت .

16. لا توجد خطة مكتوبة للعلاقات العامة أو لقسم التسويق لتسويق خدمات المعلومات داخل المكتبة ولكن يقوم قسم العلاقات العامة بالتعاون مع أقسام بعينها داخل المكتبة كقسم الكبار وقسم الأطفال بتسويق الخدمات ، وهو ما يقوم به قسم التسويق أيضا بالإضافة إلى التعريف بالخدمات الجديدة بالمكتبة من خلال البوسترات أو النشرات .

17. وعن الأدوات التي تستخدمها المكتبة لتسويق خدماتها فاقترنت على إعداد البوسترات والمطبوعات بالإضافة إلى بعض الهدايا الرمزية التي توزع في مناسبات بعينها كبداية العام الميلادي أو مرور سنوات بعينها على افتتاح المكتبة مع وضع اللوجو الخاص للمكتبة وموقعها على الانترنت على تلك الهدايا . بالإضافة إلى تفعيل دور صندوق الاقتراحات والشكاوي للوصول إلى أفكار جديدة وقيام المكتبة بعمل تقارير كل ثلاثة أشهر عن ما يجد بالمكتبة وما وصلت إليه هذا بخلاف التقرير السنوي .

18. يمثل موقع المكتبة على الإنترنت أكثر الوسائل التي تقوم المكتبة بإرسال مطبوعاتها من خلالها يليها الإعلانات واللافتات ولوحة إعلانات المكتبة ، في الوقت الذي يندر فيه استخدام الخطابات والبريد الإلكتروني .

19. يتم التعاون بين المكتبة وبعض الهيئات والجمعيات والمنظمات كالمجلس الأعلى للآثار ، ووزارة الصحة ، وهيئة قصور الثقافة ، و المركز الإقليمي بالمحافظة، وساقية الصاوي .

20. ليس للمكتبة الرئيسية علاقة بتسويق الخدمات في المكتبات الفرعية التابعة لها باستثناء فرع الزيتون والذي يتم التعاون بينه وبين المكتبة مباشرة ويتم تسويق



خدماته من خلال المكتبة الرئيسية ، كما لا يوجد تعاون بين مكتبة مبارك العامة والمكتبات العامة الأخرى الموجودة .

21. تعلن المكتبة عن إقامة المؤتمرات والندوات إما على لوحة الإعلانات الموجودة بالمكتبة أو على موقعها الإلكتروني . كما تبين أن النسبة الأكبر من المترددين تعلم بانعقاد المؤتمر أو الندوة بوقت كاف ، بينما أكدت النسبة الأقل أن المكتبة لا تعلن وأنهم يعلمون بأمر المؤتمر أو الندوة بالصدفة ، أو يتم الإعلان عن موعد المؤتمر أو الندوة ولكن بوقت بوقت قصير .

22. تعد لوحة الإعلانات أكثر أشكال المستخدمة للإعلان عن المؤتمرات والندوات داخل مكتبة مبارك ، يليها موقع المكتبة الإلكتروني ، ثم البريد الإلكتروني وهناك بعض الأشكال الأخرى كاستخدام الميكروفون للإعلان داخل المكتبة والمطبوعات . وبالنظر إلى كل أشكال الإعلان الذي تم اختيارها وجد أن أكثر الأشكال التي حصلت على ترددات عالية تتطلب حضور المستفيد إلى المكتبة .

23. وعن القاعة المخصصة لإقامة المؤتمرات والندوات فقد وجد أن هناك رضا بين المترددين على القاعة فالنسبة الأكبر من المترددين أكدت أن القاعة مناسبة إلى حد ما ، بينما أكدت النسبة الأقل أن القاعة مناسبة تماما هذا مع ندرة من ذكر أن القاعة غير مناسبة .

24. أكد كل المترددين على قاعة المؤتمرات بالمكتبة لحضور الندوات والمؤتمرات على وجود أجهزة مساعدة داخل القاعة على اختلاف أشكالها وتبين من خلال الدراسة أنه ليس هناك من عاملين مهنيين مدربين للقيام بالعمل داخل تلك القاعات .

25. تبين من خلال الدراسة أن حضور المؤتمرات أو عدم الحضور لم يغير في اتجاهات المترددين القرائية .



26. لا يتم أي حجز من قبل المكتبة لكتب بعينها كما لا يتم عمل أي قوائم للمصادر محور الندوات والمؤتمرات . ولم تعلن المكتبة عن وجود تلك القاعة لعدم وجودها .
27. تقييم المكتبة معرض للصور والرسوم وهو ما أكده المسؤولين عن المكتبة وإن كانت هذه المعارض غير مرسمة ولكن يقوم المعارض بإهداء المكتبة إحدى اللوحات أو الصور المعروضة . أما المعارض التي تقام لعرض مقتنيات المكتبة من مصادر فنقيم المكتبة معرضا للكتب التي يتم الاستغناء عنها ويتم شراء الكتب من خلاله ، كما يتم عمل عرض للكتب التي تم اقتناءها حديثا ويتم هذا العرض داخل القاعة الرئيسية للمكتبة .
28. أكدت النسبة الأكبر من المترددين على المكتبة أن العاملين بالمكتبة لا يتعاونون معهم إلا إذا طلبوا منهم هذه المعاونة ، في حين أكد 40.6% من المترددين أن العاملين بالمكتبة متعاونون معهم ويقدمون لهم كل ما يحتاجون في الوقت الذي أكد فيه 7.9% من المترددين أن العاملين بالمكتبة لا يتعاونون معهم وبالتالي فهم لا يتعاملون معهم .
29. أظهرت الدراسة أن عدد العاملين بقسمي العلاقات العامة والتسويق ثلاثة فقط وأنهم من غير المتخصصين في الاعلام أو التسويق وإن كان منهم من هو متخصص في علوم المكتبات والمعلومات .
30. يتم عمل دورات تدريبية لكل العاملين بالمكتبة في علوم المكتبات والمعلومات، واستخدام الحاسب . كما يتم عمل دورات للعلاقات العامة وكيفية معاملة الجمهور وهذه الدورات تتم بصفة مستمرة .
31. يتم عمل اجتماعات دورية بين رئيس مجلس إدارة المكتبة وبين رؤساء الأقسام فقط لإطلاعهم على أحدث المستجدات وأخذ آرائهم في القرارات التي ستتخذ .



32. كما تبين أن العاملين داخل قاعة المؤتمرات أو الندوات لا يحصلون على مكافآت نظير عملهم داخل تلك القاعات ولكن تعتبر أنها من مهام وظائفهم .

ثانياً: التوصيات :

1. تفعيل أكثر لدور أصدقاء المكتبة في عملية تسويق خدمات المعلومات.
2. زيادة عدد العاملين المتخصصين بقسم العلاقات العامة والتسويق بالمكتبة .
3. عمل قوائم ببليوجرافية بمقتنيات المكتبة من مصادر مرتبة موضوعياً ، وكذا عمل قوائم يما يرد حديثاً إلى المكتبة ويكون بشكل ورقي مع الشكل الإلكتروني .
4. عمل أدلة بأهم الخدمات التي تقدمها المكتبة ووضعها بمكان بارز بالمكتبة حتى يتمكن كل المستفيدين من معرفة أحدث الخدمات .
5. تفعيل قاعدة البيانات المشتركين الموجودة بالمكتبة حتى يكون هناك تواصل بين المكتبة والمشاركين بها .
6. تطبيق خدمة الإعارة الجماعية مع الفئات الخاصة كالمعاقين ودور الرعاية الاجتماعية والمستشفيات .



المصادر والمراجع

المصادر العربية والأجنبية :

1. البدالي ، محمد شوقي عبد الغني .- المكتبات العامة في الكويت : واقعها ومستقبلها / اشرف شعبان عبد العزيز خليفة .- جامعة القاهرة : كلية الآداب .قسم المكتبات والمعلومات، 1985 . ماجستير
2. بدر ، أحمد .- العلاقات العامة بالمكتبات ومراكز المعلومات .-مجلة المكتبات والمعلومات العربية ، س13، ع3(يوليو 1993).ص ص 5-24 .
3. بو معرافي، بهجة مكي .- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة .- مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ،مج 12، ع 1 (فبراير 2006) .ص ص167-183 .
4. الجمال ، راسم محمد . في المنظمات الدولية : دراسة تطبيقية على مكاتب الأمم المتحدة ومنظماتها المتخصصة بجمهورية مصر العربية / اشرف سمير محمد حسن .- جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 1980. دكتوراة.
5. حافظ ، عبد الرشيد عبد العزيز .- التسويق في بيئة المكتبات الجامعية : المبررات والمعوقات .- مجلة المكتبات والمعلومات العربية .- س 23، ع3(يوليو 2003) ص ص5-24.



6. السالم ، سالم بن محمد .- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة .- مجلة الملك فهد الوطنية .- مج 13 ، ع 2 (يوليو 2007). ص ص 75-7.
7. شاهين ، شريف كامل .- نحو استراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتباتنا العربية.- مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س 12 ، ع 4 (أكتوبر 1992). ص ص 5-59.
8. صادق، كاريمان محمد فريد .- العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي : دراسة وصفية على عينة من المنشآت / اشراف سمير محمد حسن .- جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1984. ماجستير .
9. عباس ، هشام عبد الله .- تسويق خدمات المكتبات العامة .- عالم الكتب .- مج 13 ، ع 6 (1994) . ص ص 596-607.
10. عبد الهادي ، زين ، إجلال بهجت .- تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات : مدخل نظري .- عالآجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات ، س 1، ع 1 (1994) . ص ص 92-107.
11. علام ، يسري زكي محمد .- تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية : دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في شرق ووسط الدلتا / اشراف محمد فتحي عبد الهادي ، حسناء محجوب .- جامعة المنوفية : كلية الآداب . قسم المكتبات والمعلومات ، 2005. ماجستير .
12. عمر ، أحمد أنور عمر .- الخدمة المكتبية العامة في الاقليم المصري/اشراف محمد حمدي البكري .- جامعة القاهرة : كلية الآداب. قسم الوثائق والمكتبات ، 1960. دكتوراه .
13. القاسم ، صالح محمود ، عماد يامين .- تسويق خدمات المعلومات : أجعل من مكتبك لا غنى عنها : دراسة نظرية وخطة عمل .- النادي العربي للمعلومات ع 1 (2006) متاح على



14. قطر ، محمود .- تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة : أسسه النظرية وتطبيقاته / اشراف محمود عفيفي .- جامعة حلوان : كلية الآداب . قسم المكتبات والمعلومات ، 2004 .ماجستير .
15. الميموني ، محمد خلف .- خدمات المعلومات المرسمة .- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1993 .
16. ناجي ، مها محمود محمد .- العلاقات العامة والدعوة المكتبية في بعض مكتبات القاهرة الكبرى : دراسة ميدانية / اشراف شعبان عبد العزيز جامعة أسيوط : كلية الآداب . قسم المكتبات والوثائق والمعلومات ، 2001 . ماجستير .

17. Block, Mary Line .- The Secret of library Marketing: make yourself indispensable .- American libraries .vo.32, no8(2001)

18. New Land, Susanna.- Evaluation of public relations in the function of the public library with special reference to Africa, 1988(MBLBL) in in Dissertaion abstracts international .- vol.82-01

19. Seddon , Sandra. ^{Marketing} library and information service library management. Vol.11, no.6(1990). P. 35 -39

20. Steeling Werf, Marjorie. Anne.- A Study Of the relationship between public librarians perceptions of organization as measured by the modified ,and their ability to estimate user needs .- New Jersey : the state university of new jersey ,1981 (PHD) in Dissertaion abstracts international ,vol 42.o9A

21. Webber, Sheila.- Marketing information and library service <http://dis.sheft.ac.uk/marketing/deault.htm/>متاح على

22. Young, H. Ed.- The ALA Glossary of library and information science , - Chicago : American Library Association , 1993

23.

www.mpl.org.eg



جامعة بنها

كلية الآداب

قسم المكتبات والمعلومات

ملحق (1) إستمارة استبيان يجيب عنها

المتريدين على مكتبة مبارك العامة

الأداة الرئيسية لبحث بعنوان العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة

مبارك العامة : دراسة حالة

1. البيانات الشخصية :

الاسم (اختياري)

النوع : ذكر () أنثى ()

الوظيفة : المؤهل الدراسي :

أولا : مفاهيم العلاقات العامة والتسويق :

2. ماذا يعني مصطلح العلاقات العامة في المكتبات بالنسبة لك ؟

أ - تسويق خدمات المعلومات ()

ب - الدعوة المكتنية ()

ج - الاستثمار الثقافي ()

د - الإعلان ()

هـ - مصطلح آخر أذكره ()



3. هل يوجد بالمكتبة قسم للعلاقات العامة؟

نعم () لا ()

لا أعلم ()

4. هل يوجد بالمكتبة قسم للتسويق؟

نعم () لا () لا أعلم ()

ثانيا : التردد على المكتبة :

5. أتردد على مكتبة مبارك :

أ- كل يوم () ب- كل أسبوع ()

ج- كل شهر () د- ليس بصفة دورية ()

6. هل توفر لك مكتبة مبارك مصادر المعلومات التي تشبع ميولك القرائية؟

أ- نعم توجد كل المصادر التي أحتاجها ()

ب- تتوفر إلى حد ما ()

ج- لا يتوفر كل ما أريده من مصادر ()

7. هل أوقات دوام المكتبة مناسبة لك؟

نعم () لا ()

ثالثا : خدمات المعلومات :

8. ضع علامة (✓) أمام الخدمات التي تقدمها المكتبة لك : (من الممكن اختيار

أكثر من خدمة) :

أ- الإحاطة الجارية ()

ب- الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات ()

ج- خدمة الإعارة ()

د- خدمة التصوير والاستنساخ ()

هـ- خدمة التكثيف والاستخلاص ()



- و- اعداد الكشافات والبيبلوجرافيات ()
- ز- إتاحة الفهرس للبحث على الخط المباشر ()
- ح- خدمة الترجمة ()
- ط- خدمة البحث في قواعد البيانات ()
- ي- خدمة الفهرسة أثناء النشر ()
- ك- إقامة المعارض والمؤتمرات والندوات ()
- ل- خدمة النشر ()
- م- خدمة توصيل الوثائق ()
9. هل ترى أن الخدمات المقدمة لك من قبل المكتبة تمتاز بالتنوع؟
- أ- متنوعة تماما ()
- ب- متنوعة الى حد ما ()
- ج- غيرمتنوعة على الإطلاق ()
10. ما هي الطرق التي تستخدمها المكتبة في توصيل خدماتها إليك؟
- أ- عندما أحضر إلى المكتبة ()
- ب- التليفون ()
- ج- البريد ()
- د- البريد الالكتروني ()
- هـ- وسائل أخرى أذكرها ()
- رابعا : تسعير خدمات المعلومات :
11. هل تقدم لك المكتبة خدماتها :
- أ- نظير مقابل مادي ()
- ب-مجانا ()
- ج- بعض الخدمات في نظير مقابل مادي والبعض الآخر مجانا ()



أجب على السؤال التالي

12. ماهي الخدمات التي تقدم لك في نظيرمقابل مادي ؟
 13. هل توافق على أن تقدم لك الخدمات داخل المكتبة نظير مقابل مادي ؟
 نعم () أجب على السؤال التالي لا () انتقل الى سؤال 15
 14. أذكر الخدمات التي توافق أن تقدم لك نظير مقابل مادي؟ (من الممكن اختيار

أكثر من خدمة) :

- أ- الإحاطة الجارية ()
 ب- الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات ()
 ج- خدمة الإعارة ()
 د- خدمة التصوير والاستنساخ ()
 هـ- خدمة التكشيف والاستخلاص ()
 و- اعداد الكشافات والبليوجرافيات ()
 ز- إتاحة الفهرس للبحث على الخط المباشر ()
 ح- خدمة الترجمة ()
 ط- خدمة البحث في قواعد البيانات ()
 ي- خدمة الفهرسة أثناء النشر ()
 ك- إقامة المعارض والمؤتمرات والندوات ()
 ل- خدمة النشر ()
 م- خدمة توصيل الوثائق ()
 ن- أخرى أذكرها ()

خامسا : المؤتمرات والندوات والمعارض :

15. هل تعلن المكتبة عن إقامة المؤتمرات والندوات والمعارض التي تنظمها ؟
 نعم () أجب على السؤال التالي لا ()



لا تنظم المكتبة أي مؤتمرات أو ندوات أو معارض ()
16. هل يتم اعلامكم بمواعيد المؤتمرات والندوات والمعارض التي تقام بالمكتبة
قبل اقامتها ؟

أ- نعم يتم الاعلان عنها بوقت كاف . ()

ب قبل المؤتمر أو الندوة بيوم فقط ()

ج-لا يتم الاعلان واعرف بالصدفة . ()

17. في حالة الإعلان ماهي أشكال هذا الإعلان؟(من الممكن اختيار أكثر من شكل

أ- لوحة الإعلانات بالمكتبة ()

ب-الاتصال بدوائر الاهتمام في المجال وإطلاعهم بموعد المؤتمر أو الندوة أو
المعرض ()

ج- إرسال بريد إلكتروني إلى المهتمين في المجال ()

د- تعلن المكتبة عن مواعيد المؤتمرات والندوات والمعارض على موقعها
الإلكتروني ()

هـ- تنشر المواعيد في الجريدة الرسمية ()

و- طرق أخرى أذكرها ()

18. هل القاعة المخصصة لإقامة المؤتمرات والندوات من وجهة نظرك :

أ- مناسبة جدا ()

ب- مناسبة الى حد ما ()

ج- غير مناسبة على الاطلاق () اجب على السؤال التالي

19. ماذا ينقص القاعة من وجهة نظرك ؟

20. ضع علامة (√) أمام الأجهزة المتوفرة بقاعة المؤتمرات :

أ -أجهزة كمبيوتر . ()

ب جهاز عرض (بروجيكتور) ()



- ج- لوحات ()
- د- تليفون ()
- هـ - فيديو ()
- و- اخرى اذكرها ()
21. هل حدث ان حضرت ندوه او مؤتمر ودفعتك الحضور الى القراءة في الموضوع ؟
- نعم () لا ()
22. هل توفر المكتبة قاعة لحجز الكتب محور المؤتمر او الندوة ؟
- نعم () لا () انتقل الى سؤال 24
23. هل أعلنت المكتبة عن وجود هذه القاعة خلال الندوة او المؤتمر ؟
- نعم () لا ()
24. هل تقام معارض للرسوم والصور ؟
- نعم () لا ()
- سادسا : أدوات التسويق :
25. هل تقيم المكتبة معرض لمقتنياتها ؟
- نعم () لا () انتقل الى سؤال 28
26. في أي مكان يقام المعرض ؟
- داخل المكتبة () خارج المكتبة ()
27. هل تفضل أنت أن يقام المعرض ؟
- داخل المكتبة () خارج المكتبة ()
28. العاملون بالمكتبة
- أ - متعاونون ()
- ب - لا أتعامل معهم ()



- ت يعاونوني عندما اطلب منهم ()
29. هل تقوم المكتبة بعمل مطبوعات لها تعرف بأحدث ما تم عمله داخلها ؟
نعم () أجب على السؤال التالي لا () انتقل الى سؤال رقم 31
30. ضع علامة (✓) امام الوسائل الي تقوم المكتبة بارسال مطبوعاتها من خلالها :

- أ - خطابات ()
- ب بريد الإلكتروني ()
- ج موقعها على الانترنت ()
- د- أخرى (أذكرها) ()
31. ضع علامة (✓) أمام الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة بالمكتبة والتي تراها عند دخولك المكتبة :

- أ - شاشة عرض كبيرة
- ب ملصقات ()
- ج- شعار المكتبة ()
- د- لوحة الاعلانات التقليدية ()
- هـ - لوحة الاعلانات إلكترونيه ()
- و - أخرى ()



ملحق (2) قائمة المراجعة لبحث بعنوان

- العلاقات العامة وتسويق خدمات المعلومات بمكتبة مبارك العامة : دراسة حالة
أولاً : أصدقاء المكتبة والجمعيات والمنظمات:
1. ما هو دور أصدقاء مكتبة مبارك في تسويق خدمات المعلومات بها ؟
 2. هل هناك أنشطة للجماعات والمنظمات والهيئات داخل المكتبة؟
- ثانياً : التسويق وأدواته و أنشطته :
3. ما هو مفهوم التسويق لديكم ؟
 4. هل يوجد قسم للعلاقات العامة والتسويق داخل المكتبة؟
 5. في حالة وجوده هل ميزانيته خاصة ام تابعة لميزانية المكتبة ؟
 6. هل يقوم قسم العلاقات العامة والتسويق بتخطيط المنتجات المكتبية ؟
 7. ما هي التجهيزات التي توفرها المكتبة لإقامة المؤتمرات والندوات والمعارض؟
 8. ما هي الأدوات التي تستخدمها المكتبة لتسويق خدمات المعلومات؟
 9. هل توجد صناديق للإقتراحات والشكاوى بالمكتبة؟
 10. ماهي المطبوعات التي تصدرها المكتبة وعرض نماذج منها ؟
 11. هل يتم عمل قوائم بما ورد حديثاً إلى المكتبة وتوزيعها على المستفيدين؟
 12. هل يتم اصدار قوائم ببليوجرافية بالمصادر الموجودة بالمكتبة ؟
 13. هل يوجد دليل للمستفيد للتعريف بالمصادر والخدمات التي توفرها المكتبة لروادها؟
 14. هل تقوم المكتبة بتنظيم برامج في المناسبات الهامة وتستضيف شخصيات هامة ؟



15. هل يتم عمل تقرير سنوي عما أنجزته المكتبة خلال العام؟
16. هل تستخدم المكتبة اسلوب الدعاية والنشر لخدماتها وما هي وسائلها ؟
17. كيف تزيد المكتبة من مواردها ؟

ثالثا العاملون :

18. ماهي مؤهلات العاملين القائمين على العلاقات العامة والتسويق بالمكتبة؟
19. هل يتم عمل دورات تدريبية للعاملين بالعلاقات العامة والتسويق في فنون الصحافة والاعلام ووسائل الاتصال أم لا ؟
20. هل تقوم المكتبة بعمل اجتماعات دورية بين الادارة والعاملين بها لمناقشة الوضع الراهن واهم المشكلات وعلاض للتصورات لحل تلك المشكلات ؟
21. هل يتم اعطاء العاملين مكافآت أو ما شابه نظير العمل داخل المؤتمرات والمعارض والندوات ؟
22. هل يشارك العاملون في اتخاذ القرار ؟
رابعا : المترددون :
23. ما هي أعداد المترددين على المكتبة يوميا ؟
24. هل يوجد قاعدة بيانات كاملة باسماء المستفيدين وعناوينهم وأرقام تليفوناهم وتخصصاتهم وميولهم واهتماماتهم ؟
25. هل تقدم المكتبة خدماتها للفئات الخاصة كالمعاقين ودور الرعاية الاجتماعية والمرضى والأجانب سواء المقيمين منهم أو الزائرين ؟

خامسا : الخدمات :

26. الأنشطة والخدمات التي تقدمها المكتبة للمستفيدين :

أ - الاحاطة الجارية

ب - الخدمة المرجعية والرد على الاستفسارات

ج - خدمة الاعارة



- د- خدمة التصوير والاستنساخ
هـ- خدمات التكثيف والاستخلاص
و- اعداد الكشافات والبليوجرافيات
ز- اتاحة الفهرس للبحث على الخط المباشر
ح- خدمة الترجمة
ط- خدمة البحث في قواعد البيانات
ي- خدمة الفهرسة اثناء النشر
ك- اقامة المعارض والمؤتمرات والندوات
ل- خدمة النشر
م- خدمة توصيل الوثائق
27. التجهيزات التي توفرها المكتبة لإقامة المؤتمرات والندوات:
أ -قاعات مجهزة بالوسائل السمعية والبصرية
ب أماكن لإقامة المعارض
ج أجهزة حاسب آلي متصلة بالانترنت
د- عاملين مهنيين مدربين
28. هل تقام معارض للكتب والرسوم والصور ؟
29. هل تفرض المكتبة رسوما مادية على خدماتها ام انها متاحة بالمجان ؟
30. الوسائل التي تستخدمها المكتبة لتسويق خدمات المعلومات بها :
- 1-النشرات التعريفية
 - 2+الاعلان في اصدارات المكتبة من دوريات وكتب
 - 3+الاعلان في الإذاعة والتلفزيون
 - 4-موقع المكتبة الإلكتروني
 - 5+الاعلان في الدوريات المتخصصة



- 6 - معارض الكتب التي تشارك فيها المكتبة
- 7 -التواصل مع المكتبات الأخرى داخل مصر
- 8 -التواصل من خلال البريد مع المستفيدين
- 9 -التواصل بالتليفون والفاكس
- 10 -التواصل مع الجهات الحكومية والدولية
- 11 -الاعلان في المؤتمرات المتخصصة
- 12 -أخرى



