مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن
اسم الكاتب: د. محمد منصور يوسف أبو جليل د. باسم يوسف محمود السعدي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1634
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن *

د. محمد منصور يوسف أبو جليل **
د. باسم يوســـــف محمـــــود السعدي ***

* تاريخ التسليم: 14/ 4/ 2015م، تاريخ القبول: 15/ 6/ 2015م.
** أستاذ التسويق المساعد/ جامعة فيلادلفيا / عمان/ الأردن.
*** أستاذ التسويق المساعد/ جامعة فيلادلفيا / عمان/ الأردن.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. اشتمل مجتمع البحث على المكتبات التابعة لدائرة المكتبات المركزية جميعها والبالغ عددها (68) مكتبة ومركز تكنولوجيا معلومات، أما العينة فتكونت من (400) مستجيباً ممن يرتادون هذه المكتبات المشمولة بالبحث. وخلص البحث إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية المتمثل بـ: (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع، والعاملين، وعملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. وفي ضوء النتائج قدم الباحثان عدداً من التوصيات أبرزها: التأكيد على إدارات المكتبات العامة في الأردن في اللجوء إلى استخدام أدبيات علم التسويق ونظرياته، وإعداد خطة تسويق واقعية وجيدة تخدم المكتبة والمستفيدين على حد سواء، وتجعل العلاقة بينهما علاقة شراكة وتكامل.

مفتاح الكلمات: تسويق المعلومة المكتبية، الصورة الذهنية، مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

The Impact of Some Marketing Service Mix Factors of Library News Item in Formulating Image to Public Libraries Users in Jordan

Abstract:

The present study aimed to identify the impact of some marketing service mix factors of library news item in Formulating Image to public libraries users in JordanThe population of the study consisted of all the libraries under the department of central libraries; the total number of those is (68) libraries and information technology centersThe sample of the study consisted of (400) respondents among the frequent visitors of the libraries included in the studyResults showed that there was an impact for the service marketing blending factors for the library news item represented in (service, price, merchandise, distribution, workers, service production operation, physical environment) in forming the schema image to public libraries users in JordanIn light of the findings, the researcher recommended: public libraries managements in Jordan should use marketing theories and literatureMoreover, a good and actual marketing plan should be prepared in a way that serve the library and the users at the same time; such plan makes an integration and partnership relation between them.

Key Words: *marketing service mix factors, Formulating Image, Public libraries Users in Jorda*

مقدمة:

يُعد التسويق أحد أهم وظائف علم الإدارة، الذي يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه المنظمات، فهو يعبّر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية، التي ترتبط بعملية انتقال المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بهذه المنتجات.

وينطوي هذا التعريف على أن مفهوم التسويق هو مفهوم عام تقوم به جميع المؤسسات وشركات الأعمال، ويتضمن مجموعة من الأنشطة التي من شأنها جذب الطلب على المنتجات، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلكين والعملاء ورغباتهم في الزمان والمكان والشكل المناسب، والتسويق هو السبيل والطريق لنجاح المنظمات في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال نيل رضا الزبائن بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فهو يشمل تحديد احتياجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف.

والتسويق باعتباره مدخلاً إدارياً يمكن تطبيقه في أنواع المنظمات الربحية كافة منها وغير الربحية، فهو عبارة عن جميع النشاطات والفعاليات المتعلقة بتحديد رغبات الزبائن والعملاء وحاجاتهم، والعمل على تلبيتها، فهو يشمل معرفة جماعات المستهلكين وتحديدها، وفئاتهم وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم والأسواق المحتملة، وما السلع أو الخدمات التي يمكن توفيرها وتقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات، وفي الوقت المناسب؟ .

تعدُّ المعلومات المحرك الأساسي لتطور البشرية منذ القدم لما تقدمه من دعم للعلوم الإنسانية والبحث العلمي واتخاذ القرار وغيرها من النشاطات الحيوية، كذلك الأمر بالنسبة للمال فهو الآخر عصب الحياة وشريانها الرئيس وعماد بنيانها الذي تقوم به المنظمات ومنها المكتبات ومراكز المعلومات.

وخلال العقود الثلاثة الماضية حدثت تغيرات في المجتمع وتطورات سريعة في عالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى تزايد تكاليف مصادر المعلومات الورقية وغير الورقية والتجهيزات والمعدات اللازمة، لذلك أثرت على مفهوم المكتبة ونوعية وجودة خدمات المكتبات والمعلومات

ومثل هذه التغيرات يمكن القول إنها أوجدت جواً من التنافس بين المكتبات في مجال جمع مصادر المعلومات وإرضاء المستفيدين، وهو ما دفع كثيراً منها أي المكتبات إلى

اللجوء لنظريات وأدبيات علم التسويق للاستفادة منه في وضع خطط تسويقية ناجعة تساعدها على تحقيق مختلف غاياتها.

وفي ضوء تزايد أعداد المكتبيين الذين يرون أن تقديم بعض خدمات المكتبات والمعلومات بمقابل مادي لا يؤثر سلباً على إقبال المستفيدين على الخدمات المقدمة من المكتبة، فإنه يمكن اللجوء إلى علم التسويق والاستفادة منه في زيادة تسويق خدمات المعلومات وزيادة عدد المستفيدين والبحث عن مصادر دخل ذاتية أخرى تحقق مردوداً مادياً يساعدها على القيام بأعباء وظيفتها على أحسن وجه وتحقيق أهدافها السامية.

ولكي يتحقق ذلك يحتاج الأمر إلى تخطيط وتنفيذ جيدين لبرامج تسويقية ناجحة مبنية على عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حتى لو كانت النتيجة على مستوى زيادة عدد المستفيدين فقط، فزيادة عدد المستفيدين في مكتبة ما مبرر قوي جداً لصانعي القرار بالاستمرار في دعمها، وعدم وجود مستفيدين سوف يفقدها مبررات دعمها، وإذا ما حصل ذلك فإنه يشكل كارثة خطيرة على الثقافة والمثقفين.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن هناك شكوى دائمة من المكتبات بشكل عام سببها قلة عدد المستفيدين من خدمات المكتبات والمعلومات وعدم تلبية ميزانيتها لحاجات هؤلاء المستفيدين الآخذة بالتزايد والتنوع سواء على الصعيد الشكلي أو على الصعيد الموضوعي، وبخاصة في ظل تزايد مشكلات التضخم الاقتصادي التي تصيب جميع المرافق الحياتية، ومنها المكتبات وأن انتظار موافقة صانعي القرار على زيادة حصة المكتبة من الميزانية مرهون بهذه المشكلة.

وقد لمس الباحثان في أثناء ارتيادهما لبعض المكتبات في الأردن أن هناك قصوراً ونقصاً في إدراك أهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن ومرتاديها. مما جعل الحاجة تقتضي دراسة أهمية هذه العناصر – على اعتبار أنها جزء من عملية التسويق الحديث لخدمة المعلومة المكتبية، بل يمكن القول إنها تمثل العملية التسويقية للخدمة برمتها – ، في تشكيل الصورة الذهنية التي أصبحت تمثل الهاجس الحقيقي لكل المنظمات الخدمية التي تسعى لتحقيق مكانة ذهنية ملائمة، وتسعى إلى البقاء والنمو في نطاق عملها، هذه الأمور وغيرها وجهت البحث لمحاولة التعرف إلى هذه المشكلة وتحديد حجمها وأبعادها. **لذلك يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات الرئيسة الآتية:**

- السؤال الأول: هل يوجد أثر لخدمة المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟
- السؤال الثاني: هل يوجد أثر لسعر المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟
- السؤال الثالث: هل يوجد أثر لترويج المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟
- السؤال الرابع: هل يوجد أثر لتوزيع المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟
- السؤال الخامس: هل يوجد أثر للعاملون في تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟
- السؤال السادس: هل يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟
- السؤال السابع: هل يوجد أثر للبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن؟

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التعرف إلى أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية، وذلك من وجهة نظر مستخدمي ومرتادي المكتبات العامة في الأردن.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من أنها تقوم على استقراء وتشخيص أهمية استخدام علم التسويق في مجال خدمات المعلومات والمكتبات، وهو محاولة لإسقاط هذا العلم المتعلق بالمنظمات الربحية على قطاع المنظمات غير الربحية مثل: المكتبات، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري عام لعناصر المزيج التسويقي لخدمات المعلومات في المكتبات العامة في الأردن التي يمكن لها أن تستفيد من نتائج هذا البحث.

فرضيات البحث:

يستند هذا البحث على الفرضيات الرئيسة الآتية:

- الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لخدمة المعلومة المكتبية في تشكيل

الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

♦ الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لسعر المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

♦ الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لترويج المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

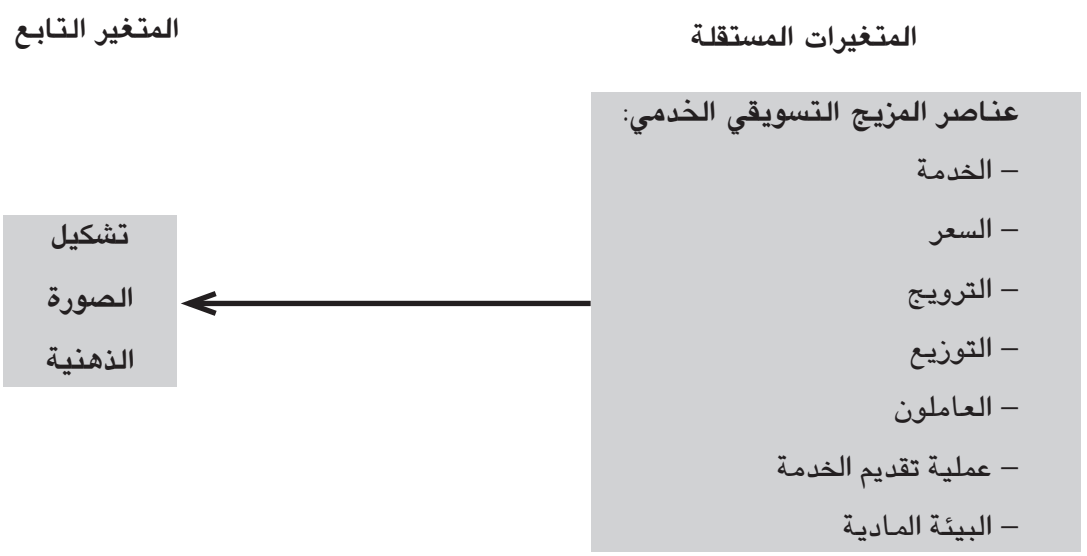
♦ الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لتوزيع المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

♦ الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للعاملون في تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

♦ الفرضية السادسة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لعملية تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

♦ الفرضية السابعة: لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن.

نموذج البحث



الشكل (1)
نموذج البحث

تعريفات إجرائية لمتغيرات البحث:

◄ **المزيج التسويقي الخدمي**: هو مجموعة الأنشطة والإجراءات والفعاليات المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب خدمات المكتبات والمعلومات إلى المستفيدين منها لسد حاجتهم، وبما يحقق أقصى قيم لهم، وذلك في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والإقناع والتبادل والتأثير والترويج، لتحقيق أهداف المكتبة.

◄ **خدمات المكتبات والمعلومات**: وهي كل ما توفره المكتبات العامة بكوادرها البشرية والمادية من أنشطة وإمكانات وإجراءات وتسهيلات في أثناء تقديم خدمات المكتبات والمعلومات، من اجل خلق الظروف التي تمكن روادها والمستفيدين منها سرعة الوصول وسهولة الحصول على مصادر المعلومات على اختلاف أنواعها وأشكالها، لسد حاجاتهم وإشباع رغباتهم في الزمان والمكان المناسبين.

◄ **الصورة الذهنية**: هي الفكرة التي يكونها الفرد عن خدمات المكتبات والمعلومات التي تقدمها المكتبات العامة في الأردن، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أم إيجابية وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

منهجية البحث:

مجتمع البحث وعينته:

اشتمل مجتمع البحث على جميع المكتبات التابعة لدائرة المكتبات المركزية والبالغ عددها (68) مكتبة ومركز تكنولوجيا معلومات، وبلغت مقتنياتها حتى نهاية عام 2013 حوالي نصف مليون كتاب و 300 دورية يستفيد من خدماتها ما معدله (1000) قارئ يوميا.

أما بخصوص الطريقة والكيفية التي حُصرت من خلالها عينة البحث، فإن الباحثين حدَّداها حسب الصيغ الإحصائية المعتمدة في احتساب عينة البحث في حالة عدم وجود معرفة مسبقة أو تقدير للنسبة الصحيحة، وبافتراض خطأ معاينة 0.5 ومستوى ثقة 95%، والقيمة الحرجة (1.96) ووفق قانون حجم العينة والمعادلة الإحصائية التي أشار إليها (Sekaran، 2010، p: 268).

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{e^2}$$

حيث إن:

n عينة البحث.

z تعبر عن القيمة الحرجة المقابلة للمساحة $2/(1-\alpha)$.

e تعبر عن خطأ المعاينة المسموح به في تقدير النسبة.

p القيمة الإحتمالية P – value وهي تساوي 0.05 (P=0.05)

$$n = \frac{(0.05)^2 \quad 0.05\ (1 - 0.05)}{(1.96)^2}$$

n= 384

n= 384+0.10

n= 384+38

n= 422

وبذلك فان الباحثين قد حصلاً على عينة ممثلة من أصل المجتمع الكلي، حيث استقر مجموع المستفيدين المشمولين ضمن عينة البحث على (384) مفردة وزيدت بنسبة 10% لتصبح (422) مفردة، ووزِّع هذا العدد على المستفيدين من خدمات هذه المكتبات والمنتشرة في أنحاء المملكة كافة بالطريقة الميسرة، وأُخضعت 400 استبانة للتحليل الإحصائي.

وحدة التحليل:

ولتحقيق غرض البحث وهدفه فقد جمع الباحثان البيانات والمعلومات حول متغيرات البحث الحالية بالاعتماد على وحدة معاينة ضمت كل من يرتاد ويستفيد من الخدمات المقدمة من المكتبات العامة في الأردن المشمولة بالبحث.

نوع البحث وطبيعته:

يُعد هذا البحث وصفيه تحليليةً حيث استخدم الباحثان الأسلوب الوصفي لوصف

المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية، بالإضافة إلى تحليل المتغيرات التي بُني عليها هيكليها، وذلك بتحويل البيانات غير الكمية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس والتعامل معها في أثناء اختبار فرضياتها، وبيان نتائج البحث وتوصياتها، وقد أجرى الباحثان هذا البحث في البيئة الفعلية التي تعمل بها المكتبات العامة في الأردن، وبدون فرض أية ضوابط أو ضغوطات أو حتى قيود قد تتحكم في النتائج النهائية والتي قد تنعكس بطريقة سلبية على التوصيات، لذلك فإن البحث الحالي يعدُّ دراسة ميدانية، كون المعلومات التي جُمعت كانت من المستفيدين ورواد المكتبات وبشكل مباشر، وهي دراسة تحليلية استنتاجية استخدم فيها الباحثان الأسلوب الكمي، وذلك لجمع البيانات من المستفيدين ورواد المكتبات من خلال استبانة صُمِّمت خصيصا لخدمة أهداف البحث الحالية وأغراضه وتوجهاته البحثية.

مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحثان على نوعين من مصادر المعلومات هما: المصادر الثانوية، مثل كتب التسويق والمواد العلمية والنشرات والدوريات المتخصصة التي تبحث في موضوع البحث الحالية، كذلك المصادر الأولية من خلال تصميم استبانة خطية لموضوع البحث، وللتأكد من صدق الأداة وقدرتها على قياس متغيرات البحث، فقد اُستخرج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، وبلغ (92.47%) وهي نسبة ممتازة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

استعان الباحثان بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات، حيث استخدم الباحثان المتوسطات الحسابية، وذلك لتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، والانحراف المعياري، وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، كما اُستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) وذلك من أجل اختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة:

دراسة **الضمور، وعايش، (2005)** ، وهدفت إلى التعرف إلى مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح العرب والأجانب. وقد توصل البحث إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن وبين الصورة المدركة من قبل السياح. كذلك بيَّن وجود

علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق خمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى.

دراسة **عبد الجبار، (2009)** ، وهدفت إلى معرفة كيفية تسويق الخدمات المكتبية في المكتبات الوطنية، وذلك من خلال دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية، كذلك استهدف البحث التعريف بمفهوم التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كافة كأحد النشاطات المهمة، ومدى تطبيقه في مكتبة الملك فهد الوطنية، وتبين من نتائج البحث أن المكتبة توفر 71% من الخدمات، كالخدمات المرجعية والتصوير والاستنساخ والتكشيف والاستخلاص وإتاحة الفهارس، إلا أن نسبة التسويق بلغت 30% بشكل دائم و 30% أحياناً و 7% نادراً و 33% لا يتم التسويق

دراسة **سليم، (2011)**، وهدفت إلى التعرف إلى دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها، وأظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة البحث حول دور المكتبات الجامعية في تسويق خدمات المعلومات تراوح بين عالي جداً ومتدنيإلا أن المعدل العام لهذه المتوسطات جاء متوسطاوتبين بان أكثر الوسائل والأساليب التسويقية استخداما في المكتبات الجامعية تمثل بالهاتف والبريد العادي والفاكس واللوحات الإعلانية والإرشاد والتوجيه.

الإطـــــــــار النظري:

تمهيد:

إن تسويق خدمات المكتبات والمعلومات وظيفة حساسة وتؤدي دوراً مهماً في زيادة مردود المكتبات التي يجب عليها السعي باستمرار لتحقيق الوفاء للمستفيدين من خدماتها، استناداً على سياسة تسمح لها بتبني العمليات التي توفر هذه الخدمة بأحسن طريقة.

ومن خلال وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات، والتي تعدُّ موجهاً ومساعداً لاتخاذ القرارات التسويقية والمتعلقة بالخدمة والسعر والترويج والتوزيع والعاملون وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية، ولكل سياسة من هذه السياسات أهمية بالغة في تحديد أهداف المكتبة، إذ يجب على رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات لتعمل في مسار واحد يتميز بالاستمرارية والتكامل.

ولكي تنجح الجهود التسويقية للمكتبة، لابد من إعطاء أهمية للمستفيدين من خدماتها عند اتخاذ القرارات التسويقية، في محاولة للتعرف إلى رغباته وحاجاته لتتمكن الإدارة في المكتبة من تحسين المزيج التسويقي الخدمي ليتلاءم مع المتطلبات الجديدة،

لتتمكن المكتبة من تحسين علاقاتها مع المستفيدين من خدماتها وضمان وفائهم لها. وحتى تساير التطور والتغير الحاصل في المحيط المكتبي، يجب عليها اتباع إستراتيجيات محددة تتلاءم مع الأهداف المحددة، والمراد تحقيقها مستقبلا.

عناصر المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات:

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية وأهمها، والمزيج التسويقي هو «مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، بحيث يقوم هذا الأخير بإيجاد المزيج التسويقي المناسب وفق متطلبات السوق، وبحكم طبيعة المزيج التسويقي، فإنه لا يتخذ شكلاً نمطياً ثابتاً، بل يتغير وفقا للتغيير في معطيات السوق» (Koteler، 2011، p: 29).

إن المزيج التسويقي الخدمي يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة، وان إهمال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى فشل البرامج التسويقية لمؤسسة الخدمة (معلا، 2007، ص18).

وقد كان المزيج التسويقي قاصراً منذ البداية على أربعة عناصر حسب النموذج الذي طوره مكارثي عام 1960 وهي المنتج، السعر، الترويج، المكان. فإنه قد ثبت مؤخراً أن العناصر الأربعة للمزيج التسويقي محدودة جداً من حيث انطباقها على الخدمات، كونها لا تلبي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات، وذلك يرجع إلى الخصائص التي تتصف بها الخدمة فقام كثير من المحللين بإعادة تعريف المزيج التسويقي بطريقة تنطبق أكثر على قطاع الخدمات من أجل تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدماتلذلك جرى توسيع التعريف من قبل بومز أند بيتنر 1980 وكريستوفر 1991 اللذيْن قدما ثلاثة عناصر هما: الناس والعميلة والدليل المادي (دعبول، وأيوب، 2003 ص70).

ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر الآتية:

- **أولاً – الخدمة:**

تمثل الخدمة أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبياً، وتمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية (Lovelock and Wright ، 2012 ،p 14).

وتعرف الخدمة على أنها منتج غير ملموس، وتتضمن أداء عمل معين أو جهد ولا

يمكن تملكها، ويرى آخرون أن الخدمة نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف أخر، وتكون في الأساس غير ملموسة وغير مادية، وأن إنتاجها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة مادية، ولا يترتب على الحصول عليها أية ملكية أو حيازة (أبو جليل، 2013، ص77)

أما في مجال المكتبات فالخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق، وأسرعها، وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات التي لا بد منها.

♦ **ثانياً – السعر:**

عرف (الضمور، وعايش، 2005) السعر بأنه: « القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة».

كما عرف (Lovelock and Wright ، 2012، p: 14) السعر بمقدار ما يدفعه الزبون نظير حصوله على الخدمة من أجل الاستفادة منهاوتسعَّر الخدمة لتصبح أكثر ملاءمة لقدرة الزبون بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به، والتسعير يرتبط بالتكلفة والإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتؤدي قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق، حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة السلعة، وأهداف البيع والحصة من السوق.

ويمثل السعر في الخدمة المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة التي حصل عليها، حيث يعدُّ السعر من العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود، فالسعر حساس جداً تنعكس آثاره على تسويق الخدمة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات والأرباح الناتجة عنها (معلا، 2007، ص22) .

وتتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، حيث إن هذه الرسوم تشكل مصدراً، أو رافداً من روافد ميزانياتها، مثل رسوم التصوير ورسوم هوية المكتبة، ورسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات، ورسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير الكتب، بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من الدولة.

♦ **ثالثاً – الترويج:**

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات، حيث يؤدي دوراً حيوياً بتعريف الزبائن بالخدمة وإقناعهم بمزايا التعامل

معه والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من التعامل، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع مقدم الخدمة أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

كما يمكن أن ينظر إلى الترويج بأنه: «نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يُعرَّف من خلاله بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير في أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم» فالترويج هو تعريف العملاء وإخبارهم عن الخدمة، وتذكيرهم للتفاعل معها، وإقناعهم باختيارها وتفضيلها عما سواها. وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من: (الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والنشر الدعائي) ، وحيث إن نجاح المؤسسات لا يتوقف فقط على تقديمها المنتجات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للمستهلكين من خلال فروع المؤسسة المنتشرة جغرافياً، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بطبيعة هذا المنتج ومواصفاته ومكان الحصول عليه (معلا، وتوفيق، 2008، ص325) .

- **رابعاً – التوزيع**:

عرف (Koteler، 2011، p: 477) التوزيع بأنه: " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة"وتكمن أهمية قنوات التوزيع في خدمات المكتبات والمعلومات في جعل هذه الخدمة قريبة من المستفيدين منها، **بحيث لا يتحمل تكلفة الانتقال ومشقَّته من أجل الاستفادة من الخدمات التي يقدمها من المكتبة التي تقوم بتوزيع خدماتها بالطرق الآتية (Pride and Ferrel, 2006, pp: 371 - 372)** :

1. شبكة الفروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها لتوزيع خدمات المكتبات والمعلومات.

2. السماح لبعض الأفراد والوكالات الخاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع للمكتبة، حيث تقوم تلك الفروع أو الوكالات بتوزيع خدماتها باسم المكتبة ونيابة عنها.

3. تقديم خدمات المكتبات والمعلومات المتطورة تقنياً وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للمستفيد استخدام الإمكانات التي يتيحها هذا الحاسب.

4. التوزيع أو البيع الشخصي حيث تقدم خدمات المكتبات والمعلومات مباشرة من قبل موظف إلى المستفيدين عن طريق منافذ التوزيع التي تقرها المكتبة، ولأن خدمات المكتبات والمعلومات غير محسوسة أو ملموسة، تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد.

♦ **خامساً – العاملون:**

والعاملون هم: « الأفراد الذين يؤدون دوراً مهماً في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء» (Lovelock and Wright ، 2012، p: 14) والعاملون يعدُّون عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات، فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء في أثناء تقديم الخدمة (معلا، 2007، ص26) .

ويرى (Zeithmal etal، 2006، p: 26) أن أسلوب أداء الخدمة يعدُّ عنصراً مهماً وحاسماً بالنسبة لبيع الخدمة كما هو الحال في البيع التقليدي. وعليه فان إدارة المنظمة يجب أن تكون معنية بكيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم وضرورة التعاون مع العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم ومحاولة خلق علاقة قوية بين الموظفين والعملاء وبين العملاء أنفسهم.

♦ **سادساً – عملية تقديم الخدمة:**

ويشير (أبو جليل، 2013، ص92) إلى أن عملية تقديم الخدمة تمثل الأنشطة والأفعال كافة التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين، وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين، ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.

وتتضمن عملية تقديم خدمات المكتبات والمعلومات الطرق والإجراءات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل الخدمة وتوفيرها إلى المستفيدين منها (معلا، 2007، ص26) لأن خطوات إيصال الخدمة والطريقة المتبعة من اجل إيصالها ممكن أن تكون عاملاً مؤثراً بشكل كبير في حكم العميل على هذه الخدمة (Zeithmal etal ، 2006، p 27) .

♦ **سابعاً – البيئة المادية:**

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستفيدين عند اتخاذهم لقرار التعامل مع خدمات المكتبات والمعلومات، كونها تساعدهم في تقويم الخدمة قبل المباشرة في عملية الاستفادة منها، وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وبُعداً من أبعاد جودة الخدمة.

يقصد بالبيئة المادية توافر النواحي المادية الملموسة كافة مثل: الإثاث والديكور والألوان وغيرها، والمستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فإن العملاء غالباً ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضفي عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة (Lovelock and Wright ، 2012 ،p: 16)

هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبة البناء المادي الخارجي: (الحجم، والشكل، وتصميم الموقع) ، وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة: (المعدات، والأجهزة، والتسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنظمة، كما أن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرضون الخدمة نفسها من حيث طبيعتها، وبالكم والسعر نفسه تقريباً، وإن السمة الرئيسة التي تميز بين منظمة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعدُّ هذه الأمور المادية من الدلالات المهمة عند تقويم المستفيدين لجودة الخدمة (معلا، 2007، ص25) .

مفهوم الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية المعلومات كافة التي يتلقاها المستفيد عن الخدمة أو صاحب هذه الخدمة من خلال الخبرة والتجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في أذهانهموالصورة الذهنية هي: "انطباع صورة الشيء في الذهن" وبتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود هذا المصطلح إلى الكلمة اللاتينية Image ومعناها اللغوي: "المحاكاة والتمثيل" إلا أن معناها الفيزيائي هو "الانعكاس"، وهو المعنى الذي ورد في قاموس ويبستر حيث بين: «أن الصورة الذهنية هي تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين»، وهي تعني التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو فلسفة ما، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق (جيفري، 2013، ص10) .

وتعرف الصورة الذهنية بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم الأشياء من حوله ويدركها ويفسرها. أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفةوعادةً ما تبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة (حداد وسويدان، 2013، ص86) .

ويرى الباحثان أن الصورة الذهنية لدى الأفراد تتسم بالمرونة، وتتغير باستمرار وهي ليست ثابتة، وتحتاج إلى جهد ووقت من أجل تغييرها، فالصورة الذهنية عملية ديناميكية (متحركة) ، تتسم بالتفاعل المستمر وتتطور وتنمو وتتسع وتتعمق، وهي تعبر عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

أنواع الصورة الذهنية:

يشير (Synder, 2000, p: 97) إلى وجود أنواع للصورة الذهنية هي:

1. الصورة المرآة أو الذاتية: وهي الصورة التي من خلالها تستطيع المنظمة رؤية نفسها.

2. الصورة الحالية: وهي تلك الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة أو المنتج.

3. الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان المستهلكين.

4. الصورة المثلى: وهى الصورة الأمثل التي يمكن تحقيقها حال منافسة المنظمات الأخرى، إضافة إلى الجهود المبذولة للتأثير على الآخرين

5. الصورة المتعددة: وتحدث في حال تعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة يعطى كل منهم انطباعا يختلف عن الآخر، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فقد يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين بصورة موحدة.

أبعاد الصورة الذهنية:

وتتكون بحسب (Keller، 2003 p: 545 – 550) من أربعة أبعاد رئيسة أولها

يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو الزبائن، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسئولية المجتمعية (مسئولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصداقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة، وتعني الجودة باعتبارها جزءاً من صورة المنظمة، مدى إدراك العملاء بأن المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم. **وهناك مجموعة من الأبعاد التي تسهم في تكوين صورة المنظمة في أذهان العملاء هي**:

1. العناية: مدى قدرة المنظمة على الاستجابة والحرص على العملاء والعناية بهم.
2. قوة المنافسة: وهي تشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق النجاح والتميز في الأداء عن المنافسين.
3. الإبداع والابتكار: وتتمثل في قدرة المنظمة على الإبداع والإتيان بكل ما هو جديد.
4. المكانة والشهرة: وتتمثل في مدى انتشار المنظمة وتمتعها بسمعة وشعبية، وفيما إذا كانت تصنف في مراكز متقدمة في السوق.
5. العملية: تعدد وتنوع الموارد والقدرات ومدى كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها المختلفة.
6. الخبرات الموروثة: وهي تعود إلى تاريخ المنظمة، وفيما إذا كانت مرتبطة بتاريخ وثقافة المجتمع.
7. المصداقية: وتشير إلى درجة الثقة والشعور بالأمان في أثناء التعامل مع المنظمة

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

الجداول الآتية تبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي:

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي

ت	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
الخدمة				
1	الخدمات المقدمة من المكتبة مصممة بطريقة تلبي احتياجاتي ورغباتي	3.771	.9685	موافق

ت	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
2	الخدمات المقدمة من المكتبة يمكن الاعتماد عليها والثقة به	3.768	.9765	موافق
3	هناك تعاون واهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوى لإدارة المكتبة	3.761	.8518	موافق
السعر				
4	سعر الخدمة المقدمة من المكتبة يتناسب مع إمكانياتي وقدراتي	4.042	.8211	موافق
5	أتعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لانخفاض سعرها	3.938	.7995	موافق
6	أرى أن السعر العامل الأساسي في اختيار الخدمة المقدمة من المكتبة	3.549	.9364	موافق
الترويج				
7	يتم تقديم المعلومات إلى المستخدمين عن مزايا الخدمة المكتبية	3.724	.9412	موافق
8	هناك وسائل مؤثرة على المستخدمين استمالة ميولهم نحو خدمات المكتبة	3.856	.7813	موافق
9	تسهم وسائل الإعلان في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن خدمات المكتبة	3.837	.9041	موافق
التوزيع				
10	تتوفر الخدمة المقدمة من المكتبة في الوقت المناسب	3.865	.8634	موافق
11	تعتبر سهولة الوصول للمكتبة عاملا مهما في التأثير على قراري ارتيادها	3.363	1.033	موافق
12	تتوفر المقدمة من المكتبة في المكان المناسب	3.766	.8804	موافق
العاملون				
13	يؤثر العاملون على مدى تقبل المستفيدين من خدمات المكتبة	3.948	.9210	موافق
14	يعمل العاملون على إيجاد الرضا عن خدمات المكتبة وخلق الثقة فيها	3.702	.7696	موافق
15	المظهر الجيد للعاملين يسهم في تكوين الانطباع الجيد عن الخدمة	3.785	.8215	موافق
عملية تقديم الخدمة				
16	العمليات التي تؤدى فيها الخدمة متكاملة ومتناسقة	3.832	.9366	موافق
17	الأسلوب والطريقة التي تؤدى فيها الخدمة مناسبة	3.679	.9457	موافق
18	يمتلك مقدمي الخدمة مهارات جيدة للتواصل مع المستفيدين من الخدمة	3.799	.7809	موافق
البيئة المادية				
19	الإشارات والأدلة الإرشادية كافية وواضحة للتعرف على مكان الخدمة	3.745	.7913	موافق
20	الديكورات الداخلية للمكتبة جذابة ومتناسقة	3.841	.7316	موافق

ت	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
21	حجم وشكل وتصميم البناء الخارجي للمكتبة مناسب وجذاب	3.778	.7457	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (1) ما يأتي:

1. أن المتوسطات الحسابية لعنصر الخدمة تراوحت بين (3.761–3.771) ، وأن العبارة (1) التي تنص على أن: «الخدمات المقدمة من المكتبة مصممة بطريقة تلبي احتياجاتي ورغباتي» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (3) والتي تنص على: «هناك تعاون واهتمام عند تقديم أي اقتراحات أو شكاوى لإدارة المكتبة» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات عنصر الخدمة.

2. أن المتوسطات الحسابية لعنصر السعر، قد تراوحت بين (3.549– 4.042) ، وأن العبارة (4) التي تنص على أن «سعر الخدمة المقدمة من المكتبة يتناسب مع إمكاناتي وقدراتي» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (6) التي نصها: «أرى أن السعر العامل الأساسي في اختيار الخدمة المقدمة من المكتبة» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر السعر.

3. أن المتوسطات الحسابية لعنصر الترويج تراوحت بين (3.724– 3.856) ، وأن العبارة (8) ، والتي تنص على أن: «هناك وسائل مؤثرة على المستخدمين استمالة ميولهم نحو خدمات المكتبة» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (7) التي تنص على: «يتم تقديم المعلومات إلى المستخدمين عن مزايا الخدمة المكتبية» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر الترويج.

4. أن المتوسطات الحسابية لعنصر التوزيع تراوحت بين (3.363– 3.865) ، وأن العبارة (10) التي تنص على: «تتوافر الخدمة المقدمة من المكتبة في الوقت المناسب» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (11) التي تنص على: «تعدُّ سهولة الوصول للمكتبة عاملاً مهماً في التأثير على قراري ارتيادها» هي الأقل بين المتوسطات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة إيجابية نحو فقرات عنصر التوزيع.

5. أن المتوسطات الحسابية لعنصر العاملين تراوحت بين (3.702– 3.948) وأن العبارة (13) التي تنص على أن: «يؤثر العاملون على مدى تقبل المستفيدين من خدمات المكتبة» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (14) التي تنص على أن: «يعمل العاملون على إيجاد الرضا عن خدمات المكتبة وخلق الثقة فيها» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات عنصر العاملين.

6. أن المتوسطات الحسابية لعنصر عملية تقديم الخدمة تراوحت بين (3.679– 3.832) وأن العبارة (16) التي تنص على أن: «العمليات التي تؤدى فيها الخدمة متكاملة ومتناسقة» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (17) التي تنص على أن: «الأسلوب والطريقة التي تؤدى فيها الخدمة مناسبة» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر عملية تقديم الخدمة.

7. أن المتوسطات الحسابية لعنصر البيئة المادية تراوحت بين (3.745– 3.841) ، وأن العبارة رقم (20) التي تنص على أن: «الديكورات الداخلية للمكتبة جذابة ومتناسقة» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (19) التي تنص على أن: «الإشارات والأدلة الإرشادية كافية وواضحة للتعرف إلى مكان الخدمة» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية نحو فقرات عنصر البيئة المادية.

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير تشكيل الصورة الذهنية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
22	تتمتع المكتبة التي أتعامل معها بشخصية رمزية معبرة	3.794	.8658	موافق
23	تتميز المكتبة التي أتعامل معها بالحداثة والتطور	3.695	.9119	موافق
24	أثق بمستوى الخدمات التي تقدمها المكتبة التي أتعامل معها	3.771	.8432	موافق
25	أسهم اسم المكتبة المشهور في تعزيز قناعاتي بخدماتها	3.971	.8665	موافق
26	تقدم المكتبة التي أتعامل معها الخدمة في أقل وقت ممكن	3.717	.9302	موافق
27	الخدمات المقدمة من المكتبة ملائمة لرغباتي	3.925	.8712	موافق
28	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن المكتبة دافعا قويا للتعامل معها	3.764	.9557	موافق

يتبين من البيانات الواردة في الجدول السابق (2) أن المتوسطات الحسابية لمتغير تشكيل الصورة الذهنية تراوحت بين (3.695– 3.971) ، وأن العبارة (25) ، ونصها: «أسهم اسم المكتبة المشهور في تعزيز قناعاتي بخدماتها» هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة (23) التي تنص على: «تتميز المكتبة التي أتعامل معها بالحداثة والتطور» هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن استجابات العينة كانت إيجابية نحو فقرات متغير تشكيل الصورة الذهنية.

كما اختيرت فرضيات البحث والجدول الآتي يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لهذه العناصر:

الجدول (3)

نتائج اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لتأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية

المتغير التابع	Sig.	R^2	T المحسوبة	T الجدولية	القرار الإحصائي
الخدمة	.000	.460	9.456	1.671	رفض العدمية
السعر	.000	.462	8.821	1.671	رفض العدمية
الترويج	.000	.370	3.375	1.671	رفض العدمية
التوزيع	.000	.418	5.486	1.671	رفض العدمية
العاملون	.000	.460	9.605	1.671	رفض العدمية
عملية تقديم الخدمة	.000	.409	5.923	1.671	رفض العدمية
البيئة المادية	.000	.449	6.291	1.671	رفض العدمية

($\alpha \leq 0.05$)

تشير قاعدة القرار في هذا النوع من الاختبارات إلى أنه إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية، فإن الفرضية العدمية ترفض، وتقبل الفرضية البديلة، **وبناء على ذلك فانه يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق** (3) **ما يأتي**:

1. اختبار الفرضية الأولى: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لخدمة المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (9.456) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية

العدمية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على: «يوجد أثر للخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.460) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

2. اختبار الفرضية الثانية: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لسعر المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن».

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (8.821) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم، يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على: «يوجد أثر لسعر الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى ان التباين في المتغير المستقل يفسر ما نسبته (0.462) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

3. اختبار الفرضية الثالثة: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لترويج المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن».

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (3.375) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتُقبل الفرضية البديلة ونصها: «يوجد أثر لترويج الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل يفسر ما نسبته (0.370) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

4. اختبار الفرضية الرابعة: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لتوزيع المعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن».

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (5.486) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة ونصها: «يوجد أثر لتوزيع الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً، حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.418) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

5. اختبار الفرضية الخامسة: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للعاملون في

تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن».

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (9.605) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتُقبل الفرضية البديلة ونصها: «يوجد أثر للعاملين في الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل يفسر ما نسبته (0.460) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

6. اختبار الفرضية السادسة: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية لعملية تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن».

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (5.923) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتُقبل الفرضية البديلة ونصها: «يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً، حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.409) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

7. اختبار الفرضية السابعة: ونصها: «لا يوجد أثر ذو أهمية معنوية للبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن».

يتبين أن قيمة T المحسوبة هي (6.291) فيما بلغت قيمتها الجدولية (1.671) ، وبمقارنة القيم يتبين أن القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، لذلك ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة ونصها: «يوجد أثر للخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن»، وهذا ما تؤكده قيمة الدلالة (Sig.) البالغة صفراً حيث إنها أقل من 5%، كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل للدراسة يفسر ما نسبته (0.449) من التباين في تشكيل الصورة الذهنية.

النتائج:

أظهرت نتائج البحث ما يأتي:

1. أن هناك تأثيراً للخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي

المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن الخدمات المقدمة من المكتبة مصممة بطريقة تلبي احتياجات المستفيدين ورغباتهم.

2. أن هناك تأثيراً لسعر الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن سعر الخدمة المقدمة من المكتبة يتناسب مع إمكانات المستفيدين وقدراتهم.

3. أن هناك تأثيراً لترويج الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن هناك وسائل مؤثرة على المستخدمين في استمالة ميولهم نحو خدمات المكتبة.

4. أن هناك تأثيراً لتوزيع الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن الخدمة المقدمة من المكتبة تتوافر في الوقت المناسب.

5. أن هناك تأثيراً للعاملين في الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن العاملين يؤثرون على مدى تقبل المستفيدين من خدمات المكتبة.

6. أن هناك تأثيراً لعملية تقديم الخدمة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن العمليات التي تؤدى فيها الخدمة متكاملة ومتناسقة.

7. أن هناك تأثيراً البيئة المادية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، إذ تبين أن الديكورات الداخلية للمكتبة جذابة ومتناسقة.

مناقشة النتائج ومضامين البحث التسويقية:

يستند المفهوم الحديث للتسويق على تحديد حاجات ورغبات العملاء وتصميم مزيج الخدمة بما يناسب تلك الاحتياجات والرغبات، ويقوم على إشباعها بشكل كامل، لذلك فإن على المكتبات العمل على تحديد رغبات عملائها، فقد بينت نتائج البحث وجود أثر لبعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، وهذا الأثر يمنح توجهات حقيقية للمكتبات لإيلاء هذه العناصر الأهمية التي تستحقها، باعتبارها من الأدوات الرئيسة في خلق التمايز والاختلاف بين الخدمات المقدمة، وذلك من خلال إيجاد إيحاءات إيجابية وقيم رمزية غير ملموسة في أذهان العملاء، لأن هذه القيم والمعاني تعكس إدراكات العملاء وانطباعاتهم عن

خدمة المعلومة المكتبية التي تقدمها هذه المكتبات، وبهذا يتعزز المفهوم الحديث لتسويق الخدمات بدخول مفاهيم جديدة خاصة بتسويق خدمة المعلومة المكتبية، كمفهوم تسويقي يستطيع المسوقون استخدامه في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وبالتالي فإن اختيار عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية يحتاج إلى رؤية شاملة للمتغيرات الخارجية والداخلية المحيطة بالمكتبة، وإلى تخطيط طويل المدى تحمل بعده عملية اختيار المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية تغييرات أساسية عن الخدمات الموجودة في المحيط الذي تعمل فيه، بحيث تمنح أفاقاً جديدة لما تعنيه هذه الرموز والمعاني، ولتضمن بذلك بقاءها واستمرار نموهاوهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة عبد الجبار، (2009) ، التي بينت أهمية مفهوم التسويق الحديث بجوانبه المختلفة كافة، كأحد النشاطات المهمة، ومدى تطبيقه في مكتبة الملك فهد الوطنية.

كما تعد الصورة الذهنية من أبرز العوامل التي تؤثر في أذهان العملاء، حيث إن أول ما يخطر ببال العميل عند ذكر اسم المكتبة أمامه صورتها الذهنية، والقيم التي يحملها عن الخدمة المكتبية التي تشكل دافعاً قوياً للتعامل معها إذا كانت صورتها إيجابية، والعكس بحال الصورة السلبية، وهذا يتطلب من المكتبات المحافظة على الصورة الذهنية لخدمتها المعبرة عن شخصيتها الرمزية التي تدفع العملاء إلى التعامل مع المكتبة التي تكون صورتها الذهنية تطابق خدمتها المقدمة في السمات والصفات التي يحملها عن تلك الخدمة، وبما يعطي انطباعاً وقناعة بأن الخدمة تتمتع بجودة عالية تشبع حاجاته ورغباته، ويدركها من خلال قيامه بعملية التمييز لخدمة المعلومة المكتبية بالنسبة للخدمات المقدمة من الآخرين، وهذا يؤثر في قراراتهم عند اختيار التعامل المكتبة، ويقودهم إلى اختيار خدمة بحد ذاتها بدلاً من الخدمات المشابهةوهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة سليم، (2011)، التي بينت أهمية المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة، ودورها في تسويق خدمات المعلومات.

ومن هنا نلاحظ أهمية بعض عناصر المزيج التسويقي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، فهي تسمح للمكتبات بتعريف خدماتها وتمييزها عن بقية الخدمات المقدمة من المكتبات الأخرى، فهي تعبر عن صفات خدمة المعلومة المكتبية وخصائصها ومستوى جودتها ودرجة الاعتمادية، وسهولة وسرعة الحصول عليها، فتمنح مرتادي المكتبة ومستخدميها ثقة بأن هذه الخدمة هي من أفضل الخدمات الموجودة وأجودها، وهنا يظهر دور المسوقين في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن خدمات المعلومة المكتبية التي يقومون بتسويقها، بحيث تكون استراتيجياتهم

التسويقية مبنية على ما يكون حاضراً في أذهان العملاء عن خدماتهم المكتبية، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة الضمور، وعايش، (2005) ، التي بينت وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس النجوم في الأردن، وبين الصورة المدركة من قبل السياح.

التوصيات:

يوصي الباحثان بما يأتي:

1. التأكيد على إدارات المكتبات العامة في الأردن في اللجوء إلى استخدام أدبيات ونظريات علم التسويق، وإعداد خطة تسويقية واقعية وجيدة تخدم المكتبة والمستفيدين على حد سواء، وتجعل العلاقة بينهما علاقة شراكة وتكامل.

2. التأكيد على إدارة المكتبات العامة في الأردن بضرورة تبني برامج لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات، والسعي إلى إيجاد تشريعات خاصة تعطي المكتبات استقلاليتها المالية، وحرية التصرف في عائدات التسويق في إثراء مصادر المعلومات وتحسين نوعية الخدمات.

3. قيام إدارة المكتبات العامة في الأردن بإيلاء الاهتمام الكافي للعاملين القائمين على تقديم خدمة المعلومة المكتبية كونها ذات أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستفيدين من خدمات المكتبة وروادها.

4. يتوجب على إدارات المكتبات العامة في الأردن الاهتمام بتحسين مستوى خدماتها المقدمة، من خلال إطلاق حملات إعلانية وترويجية قوية، والقيام بإجراء اتصالات تسويقية يتم من خلالها تعريف المستفيدين، وتذكيرهم بهذه الخدمات.

5. ضرورة قيام إدارات المكتبات العامة في الأردن بتعزيز الوعي بمفهوم التسويق وأهميته وفوائده وتعزيز الكوادر البشرية وإقناعها بأهمية التسويق في المكتبات.

6. ضرورة قيام إدارات المكتبات العامة في الأردن بمتابعة خدماتها وتقويمها باستمرار من وجهة نظر المستفيدين، والتعرف إلى الخدمات التي تؤثر في إدراك المستفيدين لقيمة خدماتها، والعمل على استغلالها في تسويقها.

المصادر والمراجع:

أولاً ـ المراجع العربية:

1. أبو جليل، محمد منصور، (2013) ، المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع
2. جيفري راندل، (2013) ، كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
3. حداد، شفيق وسويدان، نظام، (2013) التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
4. دعبول، محمد وأيوب، محمد، (2003) ، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
5. سليم، تيسير اندراوس، (2011) ، دور المكتبات الجامعية الحكومية والخاصة في تسويق خدمات المعلومات من وجهة نظر العاملين فيها: محافظة اربد الأردن – Cybrarians Journal، العدد 27، ديسمبر 2011.
6. الضمور، هاني حامد وعايش، هدى مهدي، (2005) اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنةالمجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد رقم 1، العدد رقم 1.
7. عبد الجبار، الجوهرة عبد الرحمن (2009) تسويق الخدمات في المكتبات الوطنية– دراسة اتجاهات تسويق مكتبة الملك فهد الوطنية، المجلد 15، العدد 5، ص176
8. معلا، ناجي (2007) ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان: المؤسسة العالمية للتجليد.
9. معلا، ناجي وتوفيق، رائف، (2008) ، أصول التسويق: مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

ثانياً ـ المراجع الأجنبية:

1. *Keller, K (2003) , Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.*
2. *Kotler, Pand Keller , KL, (2011) Marketing Management14th Edition, New Jersey.Pearson: Prentice Hall.*
3. *Lovelock ,CAnd Wright ,l. (2012) .Principle Of Service Marketing And Management.New JerseyUpper Suddle River: Pearson: Prentice Hall.*
4. *Sekaran, U (2010) , Research Methods For Business, A Skill - Building ApproachJohn Wiley and Sons Inc, New York.*
5. *Synder, Beth (2000) ."Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic) , Midwest Region Edition, Vol.71, page 28USA.*
6. *Zeithaml, VA, Bitner , M.JAnd Gremler , D.D. (2006) Service MarketingUSA: Mc Graw Hill.*