مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية

اسم المقال: الصورة الذهنية للمكتبات ومراكز المعلومات ومدى إسهامها في دعم ارتباط المستفيد في البيئة العربية
اسم الكاتب: د. ميس عبد الكريم إسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/2936
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 13:49 +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 دمشق للآداب والعلوم الإنسانية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الصورة الذهنية للمكتبات ومراكز المعلومات ومدي إسهامها في دعم ارتباط المستفيد في البيئة العربية

د. ميس عبد الكريم إسماعيل

الملخص

يهدف البحث إلى قياس الصورة الذهنية للمنظمة كمحدد لارتباط المستفيد بالمكتبة في البيئة العربية، اختارت الباحثة قياس الصورة الذهنية عن المكتبات ومؤسسات المعلومات، حاضرها ومستقبلها، ودورها العلمي والاجتماعي، حيث تتمثل الصورة الذهنية في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستفيد (الذي هو هنا المستفيد من خدمات المكتبة) حول المكتبة والتي بيّنت نتيجة تعامله معها، أو نتيجة الإصغاء للآخرين الذين لديهم خبرات معها، ونظراً لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوي على بيانات للمستفيدين من المكتبات، ولتكوين عينة الدراسة أُجريت بعض المقابلات مع المترددين على المكتبات في محيط تواجد الباحثة(جامعة دمشق)، ونُشر الاستبيان الكترونياً على الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، لإتاحة التعرف على آراء مجموعة كبيرة من المستفيدين من خدمات المكتبات العربية.

واستعملت الباحثة الأساليب الإحصائية والاستبيان لجمع بياناتها، وتوصلت إلى نتائج تفيد وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين الصورة الذهنية للمنظمة وأبعاد الارتباط الثلاث، ووجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمستفيد ومدي ارتباطه بالمكتبة، مما يثبت أن المستفيدين يمكنهم أن يشاركوا في خلق القيمة وفي وضع الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة والمساهمة في الابتكار لديها، ما يجعلهم عنصراً مؤثراً بالنسبة للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للمنظمة – ارتباط المستفيد–خدمات المكتبات ومراكز المعلومات.

The mental image of libraries and information institutions in the Arab environment

Dr. Mays Abdul Karim Ismael

Abstract

The research aims to measure the mental image of the organization as a determinant of the beneficiary's association with the library in the Arab environment. The researcher chose to measure the mental image of libraries and information institutions, their present and future, and their scientific and social role, where the mental image is represented in the mental connections stored in the memory of the beneficiary (who is here the beneficiary of the services The library) about the library that indicated the result of his dealings with it or the result of listening to others who have experience with it, Due to the lack of a specific and accurate framework containing data for the beneficiaries of the libraries, and in order to form the study sample, some interviews were conducted with those visiting libraries in the vicinity of the researcher's presence, and the questionnaire was published electronically on the Internet and on social media sites, to allow the views of a large group of beneficiaries from the services. Arab Libraries.

The researcher used the questionnaire to collect her data, and reached conclusions indicating the existence of a direct moral correlation between the mental image of the organization and the three dimensions of correlation, and the existence of a direct relationship between the mental image of the beneficiary and the extent of his association with the library, which proves that the beneficiaries can participate in creating value and in developing the competitive strategy of the institution and contributing. In their innovation, what makes them an influential factor for the organization.

Keywords: the mental image of the organization - beneficiary engagement- Library and information center services.

منهجية الدراسة :

أهمية البحث:

تعدُّ الصورة الذهنية من الموضوعات الهامة المرتبطة بالمكتبات حيث أنّ المكتبة تترك أثراً معيناً في ذهن المستفيد، ومن هنا تستمد الدراسة أهميتها من أنها تَعُدّ هذه الدراسة – في حدود علم الباحثة – من أوائل الدراسات العربية التي تتناول مفهوم ارتباط المستفيد بالمكتبة كمؤسسة خدمية، والصورة الذهنية لدي المستفيدين عن المكتبات وخدماتها، وتعد من الدراسات القليلة التي تتناول دراسة اختلاف ارتباط العميل (المستفيد) وفقا للمتغيرات الديموجرافيا للعملاء، وهو ما يثري أدبيات ارتباط المستفيد، حيث تساهم هذه الدراسة في معرفة واحدة من أهم العوامل التي تشجع المستفيد على الارتباط بالمؤسسة، وهي الصورة الذهنية للمؤسسة، وكذلك لفت انتباه المكتبات العربية إلى أهمية تبني مفهوم ارتباط المستفيد من خلال معرفة ما هي متطلبات ارتباط المستفيد حتي تلتزم بتحقيقها وخاصة المكتبات، باعتبارها تقوم على الحاجة إلى بناء علاقة دائمة بين المستفيد والمكتبة أو مركز المعلومات.

أهداف البحث:

تسعي الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1–قياس الصورة الذهنية للمنظمة كمحدد لارتباط المستفيد بالمكتبة في البيئة العربية.

2–تحديد نوع وقوة العلاقة بين الصورة الذهنية للمكتبة وبين ارتباط المستفيد بها (المعرفي، العاطفي، السلوكي).

3–تحديد أثر الصورة الذهنية للمكتبة على ارتباط المستفيد.

4–تعرف مدي وجود اختلاف في اتجاهات المستفيدين من المكتبات، نحو ارتباط المستفيد وأبعاده الثلاثة باختلاف العوامل الديموغرافية لهم (النوع ، السن ، مستوي التعليم).

مشكلة البحث:

تتمثل الصورة الذهنية المكونة عند المستفيد من خدمات المكتبة، كمؤسسة خدمية وهنا يتوجب تحديد مدي الارتباط بين المكتبة والمستفيدين من خدماتها كعملاء لها، بالإضافة

إلى تعرف أهم الجوانب الإيجابية أو السلبية في تقديم الخدمات، خاصة وأن المستفيدين من خدمات المكتبات يترددون عليها، وهذا ما يعني توافر عنصر تجربة المستفيد للخدمة Experience الذي عدَّه بعض الباحثين شرطاً لارتباط المستفيد باعتبار نتائج سلوك المستفيد تكون نابعة من تجارب المستفيد التفاعلية وتعاونه في خلق القيمة مع المنظمات، ومن هنا كانت دراسة الصورة الذهنية التي تتكون لدي المستفيدين من خدمات المكتبات، من الموضوعات التي تحتاج لدراسة علمية، تقوم على أسس منهجية صحيحة، لتعرف الصورة الذهنية لدي المستفيدين من خدماتها، ومدي ارتباط المستفيد بالمكتبة كمؤسسة خدمية.

وتتبلور مشكلة الدراسة في الإجابة على مجموعة من التساؤلات التالية:

1-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمكتبة وارتباط المستفيد بها؟ وما هو نوع وقوة هذه العلاقة؟

2-هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة على ارتباط المستفيد؟

3-هل تختلف اتجاهات المستفيدين من المكتبات نحو ارتباط المستفيد وأبعاده الثلاثة باختلاف العوامل الديموغرافية لهم (النوع ، السن ، مستوي التعليم)؟

فروض البحث:

اجتذب مفهوم الصورة الذهنية اهتماما كبيرا بين الباحثين وخاصةً في مجال التسويق، حيث أمكن التعرف على الدور الرئيسي للصورة الذهنية في تطوير والحفاظ على العلاقات بين المشاركين في عملية التبادل، وتسعي الدراسة الحالية إلى تعرف الصورة الذهنية عن المكتبات، ومدي إسهامها في دعم ارتباط المستفيد بالمكتبة، في ظل التغيرات التي طرأت على عالم المعلومات والاتصالات، ومن ثمّ يمكن صياغة الفروض التالية:

1-لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة وبين ارتباط المستفيد بها.

2–لا يوجد تأثير للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على ارتباط المستفيد بها.

أ–لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على الارتباط المعرفي.

ب–لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على الارتباط العاطفي.

ج–لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على الارتباط السلوكي.

ومن ثمَّ يمكن صياغة فرض لتأثير الصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة (كمتغير مستقل) على ارتباط المستفيد (كمتغير تابع) كما يلي:

1–لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ارتباط المستفيد بالمكتبة.

2–لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، مستوي التعليم)، وذلك نحو ارتباط المستفيد مأخوذاً بصورة إجمالية، ونحو كل بعد من أبعاده (الارتباط العاطفي، الارتباط المعرفي، الارتباط السلوكي) على حدا.

منهج البحث وأدواته:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كونه أكثر المناهج ملائمة للدراسة واعتمدت أداتان كمصادر للمعلومات المتعلقة بأدبيات الصورة الذهنية للمنظمة وارتباط المستفيد فيها، وكذلك الاستبيان والبيانات التي قامت الباحثة بجمعها من أجل الموضوع محل الدراسة ، وجمعها المستهدفون في الدراسة الميدانية وذلك باستعمال أسلوب الاستقصاء .

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصرت على متغير(الصورة الذهنية للمنظمة) كمحدد لارتباط المستفيد بالمكتبة العربية.

الحدود الزمنية: بداية عام 2020حتي انتهاء عام 2020

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من المستفيدين من خدمات المكتبات في محيط تواجد الباحثة (جامعة دمشق) والذين تفاعلوا مع الاستبيان الذي نُشر على الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي في البيئة العربية.

عينة البحث:

نظراً لعدم وجود إطار محدد ودقيق يحتوي على بيانات للمستفيدين من المكتبات، أُجريت بعض المقابلات مع المترددين على المكتبات في محيط تواجد الباحثة(جامعة دمشق)، ونشر الاستبيان الكترونياً على الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، لإتاحة التعرف على مجموعة كبيرة من المستفيدين من خدمات المكتبات، وقد وزَّعت الباحثة الاستبيان على عينة مكونة من(400) مستفيد من المكتبات في العالم العربي، من خلال صفحات التواصل الاجتماعي وكان عدد الاستبيانات الصحيحة (382) قائمة حيث استبعدت الباحثة (18) استقصاء، لعدم اكتمال بياناتهم، أي نسبة الردود الصحيحة وصلت إلى 95.5%.

أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

اعتمدت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية لتحليل واختبار الفروض:

1-المقاييس الإحصائية الوصفية كالمتوسطات والتكرارات (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) لمتغيرات الدراسة.

2-أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient لاختبار درجة الثقة /الثبات في المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات الثلاث، كم تم استعمل أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من صدق نفس المقاييس وصلاحيتها لقياس الخصائص المستهدفة من القياس.

3-أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه، بغرض الكشف عن مدي الاختلاف بين اتجاهات عملاء خدمة الهاتف المحمول الخاضعة للدراسة نحو ارتباط المستفيد باختلاف خصائصهم الديموغرافية الخاصة بـ (السن، مستوي التعليم).

4–أسلوب تحليل الارتباط والانحدار المتعدد وذلك بغرض الكشف عن نوع وقوة العلاقة بين الثقة والصورة الذهنية للمنظمة وبين ارتباط المستفيد بصورة إجمالية وكل بعد من أبعاده على حدا.

5–اختبار T- Test واختبار F-Test الملازمين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل التحقق من مستوي المعنوية والدلالة الإحصائية لنوع وقوة العلاقة بين المتغيرات موضع الدراسة ولاختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة.

الدراسات السابقة:

1– قاسم، سامر، والرحية زينة.(2018). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي) "دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية.

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومفهومها والتعريف بمفهوم اتجاهات المستهلكين، كما تهدف إلى تحليل تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين وفقا للبعد المعرفي والسلوكي. ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بتحديد ودراسة أبعاد الصورة الذهنية وتأثيرها على اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، وتضمن مجتمع البحث على جميع مستهلكي الملابس الرياضية في محافظة اللاذقية واختيرت عينة البحث استناداً إلى معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية وذلك عن معامل ثقة 95% وفي حالة أن نسبة مفردات مجتمع البحث التي تتوافر فيها الخاصية محل القياس =50% وبالعودة إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المناسب = 384 مفردة وقامت الباحثة بتوزيع 520 استبياناً استردَّ منهم 500 استبيان 480 منهم صالح للدراسة. ومن أهم ما توصل إليه وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وفقاً للبعد (المعرفي– السلوكي) واتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية. كما قدّمت الباحثة من

خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد أصحاب العلامات التجارية على تعزيز ثقة المستهلكين بعلامتهم التجارية وبناء اتجاهات إيجابية نحوها.

2-المطيري،خالد تراحيب (2012).(أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية: دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت).رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة إلى محاولة تعرف أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستعملي الأجهزة الخلوية، وقد استعمل المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة من (8) جامعات حكومية وخاصة، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر العلامة التجارية والمتمثلة ب(الاسم –الشعار –جودة العلامة المدركة)في بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع لمستعملي الأجهزة الخلوية.

3-أسد،نسرين أسعد.(2009). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية (رسالة ماجستير).جامعة عين شمس.

هدفت الدراسة إلى إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية للنزلاء في هذه الفنادق، ودرجة أهمية هذه العوامل بالنسبة إليهم والكشف عن الاختلاف بين النزلاء السوريين وغير السوريين العرب من حيث تصورهم الذهني لمستوي أداء المنظمات، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق جوهرية بين النزلاء السوريين وغير السوريين العرب من حيث تصورهم الذهني لمستوي أداء المنظمات الفندقية ودرجة ولائهم وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية، ويوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الانطباعات الذهنية عن الفوائد الرمزية للعلامة والولاء لها.

المقدمة :

يشهد العالم اليوم تطوراً سريعاً في تكنولوجيا الاتصالات والتي أدت بدورها إلى زيادة تطلعات المستفيدين من خدمات المؤسسات المختلفة، وظهرت منافسة شرسة بين المؤسسات بعضها البعض ليس فقط في الحفاظ على المستفيدين منها، وإنما في جذب المستفيدين الجدد، ولا شك أن المكتبات من أهم المؤسسات الخدمية، التي تعمل جاهدة على أن تتواجد في ظل التدفق الهائل للمعلومات، من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

وقد كانت وجهة النظر الكلاسيكية في علم التسويق تنظر إلى العميل كمتلقٍ سلبي لجهود المؤسسة في خلق القيمة، بينما بدأت تبرز الآن وبقوة وجهة نظر أخري تشير إلى أن المستفيدين من الخدمات يمكنهم أن يشاركوا في خلق القيمة وفي وضع الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة والمساهمة في الابتكار لديها، ما يجعلهم عنصراً مؤثراً بالنسبة للمؤسسة. (الشرمان، 2002،ص 36)

وقد أشارت كثير من الدراسات إلى متطلبات ارتباط المستفيد بالمؤسسة الخدمية، وكان من أهمها الثقة و الصورة الذهنية للمؤسسة (Doorn et al., Flynn, 2012 ; Greve ,2014 ; 2010) إلا أنها لم تختبر العلاقة بينها وبين ارتباط العميل (المستفيد)، ولذلك تتناول هذه الدراسة تأثيرهما على ارتباط العميل (المستفيد)

وكذلك دراسة الاختلاف بين اتجاهات المستفيدين، نحو ارتباط المستفيد وأبعاده وفقا للعوامل الديموغرافية للمستفيدين. (الحسيني، 2009،ص67)

وقد اختارت الباحثة قياس الصورة الذهنية عن المكتبات ومراكز المعلومات، حاضرها ومستقبلها، ودورها العلمي والاجتماعي، حيث تتمثل الصورة الذهنية في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستفيد (الذي هو هنا المستفيد من خدمات المكتبة) حول المكتبة والتي بنيت نتيجة تعامله معها أو نتيجة الإصغاء للآخرين الذين لديهم خبرات معها. (الشنابلة، 2013،ص 13)

أولا–مفهوم الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، ويستحضرها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وتختلف من فرد لآخر. (محمد، 2012)

كما ينظر إلى الصورة الذهنية للمنظمة على أنها بمثابة بورتريه Portrait يحتوي مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي لدي المستفيد عن المكتبة، وهذه الصورة يمكن أن تكون نتيجة للخبرات من شراء واستهلاك المنتجات أو المعلومات التي يستخلصها العملاء من البيئة المحيطة بهم بدون أن يكون بالضرورة هناك أية تجارب ملموسة مع المكتبة نفسها (الجوري، 2012،ص 57)

كما عرف عبد القادر الصورة الذهنية للمنظمة على أنها" الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستفيد حولها، والتي بنيت نتيجة تعامله معها أو نتيجة الإصغاء للآخرين الذين لديهم خبرات معها. (عبد القادر، 2013)

ثانياً– مكونات ومصادر الصورة الذهنية:

تشتمل الصورة الذهنية على ثلاثة مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

1–المكون المعرفي: Cognitive Component

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بشركة ما من حيث منتجاتها وخدماتها وأخبارها ومسؤوليتها الاجتماعية والبيئية وكل ما يتعلق بأنشطتها المختلفة التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عنها، ومستوي دقة المعلومات عن الشركة يؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة عنها.

2–المكون الوجداني: Affective component

يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الزمن تتلاشي المعلومات التي كونها الفرد عن شركة ما وأنشطتها ويتبقى الجانب الوجداني الذي يتمثل في اتجاهات

وعواطف الفرد نحو الشركة ومنتجاتها سواء أكانت إيجابية أم سلبية. ويقصد به إجرائيا رد فعل الفرد تجاه الشركة ومنتجاتها.

3–المكون السلوكي: Behavioral component

حيث ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد مكوناتها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن شركة ما أو منتجاتها. (عجوة ، 2005)

ثالثاً–أهمية الصورة الذهنية للمنظمة :

يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل أحد المتغيرات الهامة المؤثرة على أنشطة التسويق بالإيجاب أو بالسلب، نظرا لقدرتها في التأثير على إدراك المستفيد للسلع والخدمات المقدمة. (عقيلي ، 2009)

فالصورة الذهنية للمنظمة واحدة من الأصول الاستراتيجية ذات القيمة العالية للمنظمة والتي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية ، وذلك أن صورة المكتبة واحدة من أصعب الأمور التي يمكن تقليدها فضلا عن طول المدة الزمنية اللازمة لتشكيلها. (shamma, 2006)

فبناء صورة للمنظمة في أذهان عملائها عملية معقدة يمكن تحسينها من خلال الإنجازات المستمرة للمنظمة، وعلى المكتبة أن تحدد نقاط القوة والضعف لصورتها في أذهان العملاء واتخاذ الإجراء التصحيحي لتحسين هذه الصورة. (قطر ، 2002)

ويؤكد (Smith, 2001) أنه من الأهمية البالغة أن تتميز المكتبة عن غيرها حتي تبقي قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم الخدمات نفسها مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتي تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتي تمتلك الميزة التنافسية الضرورية فإن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل (الشرمان، 2002).

وقد اعترف كثير من باحثي التسويق بالدور المهم الذي تؤديه الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها في سلوك شراء المستفيد، كما تعدُّ الصورة الذهنية أحد أهم العناصر التي تؤثر في ولاء المستفيد وثقة المستفيد في المكتبة.

وما يؤكد على أهمية الصورة الذهنية للمنظمة ما أثبته (Lopez et al., 2011) أن الصورة الذهنية للمنظمة تؤثر على تشكيل صورة بلد المنشأ .

ويشير (خلفلاوي) إلى أهمية الصورة الذهنية للمنظمة من خلال العناصر التالية:

1-الصورة تعمل كمرجع للاختيار : فالمكتبة من خلال صورتها يمكن أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشي مع مصالحها لدي الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة ومن خلالها يتم توجيه المستفيد في اختياراته ، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستفيد ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج أو العلامة أو المكتبة .

2-الصورة أداة للتميز: تعمل الصورة على تمييز المكتبة عن منافسيها، حيث أنها تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستفيد واكتساب وفائه. إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

أ-تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.

ب-تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.

ج-سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.

د-إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

3-صورة المؤسسة تساعد المستفيد في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء العملاء. (خلفلاوي ، 2014)

رابعاً– أنواع الصورة الذهنية للمنظمة:

اختلف بعض المختصين في تفصيل أنواع الصورة الذهنية للمنظمة وفقا للمعيار والمجال الذي نظر فيه هؤلاء حول تلك الصور الذهنية، فقد قسَّم بعضهم الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع وهي:

1–الصورة المرآة: وهي تلك الصورة التي تري المكتبة نفسها من خلالها.

2–الصورة الحالية: وهي التي يري بها الآخرون المكتبة.

3–الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المكتبة أن تكونها لنفسها في أذهان عملائها.

4–الصورة المثلي: وهي الوضع المثالي أو أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أُخذ بالاعتبار منافسة المنظمات الأخرى ودورها في التأثير على الجمهور. (بسيوني ، 2013)

5–الصورة المتعددة : وتتكون عندما يتعرض الأفراد لمثيلين مختلفين للسلعة أو الخدمة أو المنشأة ، ولكل منهم انطباع مختلف وهذا التعدد لا يستمر طويلا فسرعان ما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية ، وأن تجمع بينهما صورة موحدة تسيطر عليها العناصر السلبية أو الإيجابية تبعا لتأثير كل منهما على الأفراد. (حتاملة،2016)

خامسا–خصائص الصورة الذهنية للمنظمة ومدي ارتباط المستفيد فيها:

1–خصائص الصورة الذهنية لمراكز المعلومات:

يمكن أن نستخلص مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية لمراكز المعلومات نذكر منها ما يلي:

1–الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية :

وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة، فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية. وعندما نسأله بعمق أكثر من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخري تمثل الصورة الكامنة.

2–الصورة شخصية ومنحازة:

يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، ولهذا فإنه لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطا ع سوقي.

3-الصورة مستقرة نسبيا :

تمثل صورة المكتبة تعبيرا عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا .أما الرضا وعدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في الاتجاه نفسه أو في حالة ما إذا كانت درجتهما عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبري، نذكر منها، على سبيل المثال :حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يُتحكم فيها بسرعة... الخ.

ويعدُّ الاستقرار النسبي للصورة إذا كانت جيدة ميزة تتمتع بها المكتبة بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء المستهلكين، وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة . وفي المقابل، فإن هذا الاستقرار يعدُّ عيبا في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة، بما أنها تتطلب وقتا وجهدا كبيرين من أجل تعديلها.

4-الصورة انتقائية ومبسطة :

الصورة هي ملخص عن المكتبة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المنظمات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها .ولذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير ، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك (خلفلاوي ، 2014)

2-مدي ارتباط المستفيد بالصورة الذهنية لمراكز المعلومات:

تسعي المؤسسات ومراكز المعلومات في عالم اليوم إلى إقامة علاقات دائمة مع عملائها بما يضمن لها النمو المربح والمستدام، ويعدُّ ارتباط العميل التطور الأبرز و الهام في إدارة علاقات العميل بما يساعد المنظمات في تحقيق أهدافها .(Verhoef et al., 2010) ويعرف

(Patterson) ارتباط العميل بأنه مستوي مشاركة العملاء المادية والإدراكية والعاطفية في علاقتهم مع المنظمة الخدمية.

وينقسم ارتباط العميل، والذي هو هنا المستفيد من خدمات المكتبة، إلى ثلاثة أبعاد رئيسية لارتباط العميل تمثلت في:

1–البعد العاطفي Emotional : ويعني القدرة على الاستمتاع الذاتي والشغف والحماسة ، ويعبر هذا البعد عن قوة الارتباط ومدي إيجابيته عبر الزمن .

2–البعد المعرفي Cognitive : ويقصد به أن يصبح العميل في حالة نشاط وانتباه وانغماس دائما، ويمارس عملية المعرفة المستدامة، وذلك من خلال تبادل المعرفة والخبرات مع العملاء .

3–البعد السلوكي Behavioral : وتتمثل في سلوك العميل في المشاركة بحماسة ونشاط وتقديم الدعم.(Patterson et al., 2006)

سادساً: الدراسة العملية واختبار فروض الدراسة باستعمال الأساليب الإحصائية التي اعتمدت:

1–اختبار فروض الدراسة:

1–الفرض الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ارتباط المستفيد بالمكتبة.

وفي سبيل التحقق من هذا الفرض حُسب معامل الارتباط لبيرسون Pearson Correlation بين متغيري الصورة الذهنية وارتباط المستفيد بالمكتبة وأبعاده الثلاثة والذي يوضحه جدول(1):

الجدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين الصورة الذهنية وارتباط المستفيد بالمكتبة وأبعاده الثلاثة

الصورة الذهنية للمنظمة	ارتباط المستفيد	الارتباط العاطفي	الارتباط المعرفي	الارتباط السلوكي
معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation	**0.583	**0.618	**0.406	**0.560
المعنوية Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
عدد مفردات العينة (N)	382	382	382	382

ويتضح من جدول (1) وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين الصورة الذهنية للمكتبة ومدي ارتباط المستفيد بها حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.583، ومعنوي عند مستوي 0.01 ويعدُّ هذا مؤشرا على أن أي تحسن في الصورة الذهنية للمكتبة لدي المستفيد يترتب عليه زيادة في ارتباط المستفيد بالمكتبة مقدمة الخدمة، وكذلك يتضح وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين الصورة الذهنية للمنظمة وأبعاد الارتباط الثلاث ،ونستنتج ممّا سبق رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمكتبة وارتباط المستفيد بها .

2- اختبار الفرض الثاني الذي ينص على: لا يوجد تأثير للصورة الذهنية للمكتبة على ارتباط المستفيد بها.

والذي ينقسم إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على الارتباط العاطفي للمستفيد بها.

2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على الارتباط المعرفي للمستفيد بها.

3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمكتبة كمؤسسة مقدمة للخدمة على الارتباط السلوكي للمستفيد بها.

الجدول (2) نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير (الصورة الذهنية) وارتباط المستفيد بالمكتبة

ملخص النموذج Model Summary			
معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للنموذج
0.683	0.467	0.464	0.52952

تحليل التباين ANOVA					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	المعنوية
الانحدار	92.972	2	46.486	165.789	0.000
البواقي	106.269	379	0.280		
الإجمالي	199.241	381			

معاملات نموذج الانحدار Coefficients					
متغيرات النموذج	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T	المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.918	0.123	7.459	0.000	
الثقة	0.378	0.040	9.469	0.000	معنوية
الصورة الذهنية	0.291	0.041	7.166	0.000	معنوية

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

–معامل الارتباط المتعدد بين المتغير المستقل والمتغير التابع (R = 0.683) أي أن العلاقة طردية قوية إلى حد ما (أعلى من المتوسطة)، كما أن قيمة معامل التحديد (R2= 0.467) وهو ما يعني أن المتغير المستقل (الصورة الذهنية للمنظمة) تفسر ما مقداره 46.7% من التغير الحاصل في ارتباط المستفيد، بينما الباقي من النسبة وهي 53.3% يطلق عليها المتغير غير المفسّر بمعني أنه يمكن أن يفسّر بمتغيرات مستقلة أخري لم ترد في هذه الدراسة.

–بالنسبة لجودة توفيق النموذج فقد استعمل اختيار F- test حيث اتضح معنوية المتغيرات المستقلة، حيث كانت قيمة F تساوي165.789 عند مستوي معنوية 0.000،

وهو ما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار بمعني أن الصورة الذهنية للمنظمة ذات تأثير معنوي ككل على ارتباط المستفيد بالمكتبة.

-العلاقة معنوية طردية بين الصورة الذهنية للمنظمة وبين ارتباط المستفيد وتظهر هذه العلاقة من خلال إشارة معاملي الانحدار الموجبة.

ونستنتج مما سبق رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكلٍ من ثقة المستفيد في الشركة مقدمة الخدمة والصورة الذهنية لها على ارتباط المستفيد بها.

أ-اختبار الفرض الثالث والذي ينص على: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (الجنس، السن، مستوي التعليم)، وذلك نحو ارتباطهم مع الصورة الذهنية للمكتبة، مأخوذاً بصورة إجمالية، ونحو كل بعد من أبعاده (الارتباط العاطفي، الارتباط المعرفي، الارتباط السلوكي) على حدا.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار (T-test) اتجاهات المستفيدين نحو أبعاد ارتباط المستفيد بالمكتبة والصورة الذهنية للمكتبة وفقاً للنوع:

الجدول (3) نتائج اختبار (T-test) لاتجاهات العملاء نحو أبعاد ارتباط المستفيد بالمكتبة وفقاً للنوع

الأبعـاد	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		T	المعنوية	الدلالة الإحصائية
	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث			
الارتباط العاطفي	3.042	3.161	0.789	0.658	1.398 -	0.028	معنوي
الارتباط المعرفي	3.151	3.192	0.923	0.899	0.397-	0.712	غير معنوي
الارتباط السلوكي	2.924	3.059	0.817	0.596	1.558-	0.000	معنوي
ارتباط المستفيد الإجمالي	3.039	3.137	0.759	0.621	1.202-	0.023	معنوي

ويتضح من نتائج الجدول أن قيمة T معنوية لجميع أبعاد ارتباط المستفيد ما عدا الارتباط المعرفي، وكذلك فإن قيمة T معنوية لمتغير الارتباط الكلي، وهذا يعني وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين من المكتبات محل الدراسة باختلاف الجنس ذكر/أنثى وذلك نحو ارتباط المستفيد مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو بعدي الارتباط العاطفي والارتباط السلوكي ، ويتضح أن الاختلاف في صالح فئة الإناث (متوسط =3.137) أي الإناث أكثر ارتباطاً من الذكور.

–نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد ارتباط المستفيد وفقاً للسن:

تم تقسيم العينة وفقاً لخاصية السن إلى أربع فئات، وتظهر هذه الفئات والمتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول (4):

الجدول (4) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي لأبعاد ارتباط المستفيد وفقا للسن

الأبعـــاد	المتوسط الحسابي				F	المعنوية	الدلالة الإحصائية
	أقل من20سنة	من20لأقل من30 سنة	من 30 أقل من45 سنة	45 سنة فأكثر			
الارتباط العاطفي	3.303	3.068	3.056	2.855	1.959	0.120	غير معنوي
الارتباط المعرفي	3.425	3.170	3.077	2.986	1.673	0.172	غير معنوي
الارتباط السلوكي	3.119	2.966	2.935	2.777	1.093	0.352	غير معنوي
ارتباط المستفيد الإجمالي	3.282	3.068	3.023	2.873	1.905	0.128	غير معنوي

ويتضح من الجدول أن قيمة" F " غير معنوية لجميع أبعاد ارتباط المستفيد من المكتبة، وكذلك قيمتها غير معنوية لارتباط المستفيد الإجمالي حيث كانت قيمة " F " تساوي 1.905 عند مستوي معنوية 0.128 ، ومن ثمّ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين بالمكتبة، محل الدراسة باختلاف (السن) مأخوذاً بشكل

إجمالي، ونحو كل بعد من أبعاده (الارتباط العاطفي، والارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) على حد.

-نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد ارتباط المستفيد من المكتبة وفقاً لمستوي التعليم :قُسّمت العينة وفقاً لخاصية العمر إلى خمس فئات، وتظهر هذه الفئات والمتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي في الجدول (5):

الجدول (5) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي لأبعاد ارتباط المستفيد وفقا لمستوي التعليم

الأبعاد	المتوسط الحسابي					F	المعنوية	الدلالة الإحصائية
	أقرأ وأكتب بدون مؤهل	تعليم متوسط	تعليم فوق المتوسط	تعليم جامعي	دراسات عليا			
الارتباط العاطفي	2.531	3.160	3.038	3.115	2.969	1.283	0.276	غير معنوي
الارتباط المعرفي	3.250	3.115	2.898	3.242	3.059	1.216	0.303	غير معنوي
الارتباط السلوكي	2.361	3.002	2.845	3.017	2.865	1.445	0.218	غير معنوي
ارتباط المستفيد الإجمالي	2.714	3.092	2.927	3.125	2.964	1.269	0.282	غير معنوي

ويتضح من نتائج الجدول أن جميع قيم "F" غير معنوية لجميع أبعاد ارتباط المستفيد من المكتبة، وكذلك فإن قيمتها غير معنوية لارتباط المستفيد الإجمالي حيث كانت قيمة " F " تساوي 1.269عند مستوي معنوية 0.282، ومن ثمّ لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين من المكتبات محل الدراسة باختلاف (مستوي التعليم) نحو ارتباط المستفيد مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعاده (الارتباط العاطفي، والارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) على حدا.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

1–توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمكتبة وارتباط المستفيد بها.

2–يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكلٍ من ثقة المستفيد في الشركة مقدمة الخدمة والصورة الذهنية لها على ارتباط المستفيد بها.

3–وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين من المكتبات محل الدراسة باختلاف النوع ذكر/أنثى وذلك نحو ارتباط المستفيد مأخوذاً بشكل إجمالي ، ونحو بعدي الارتباط العاطفي والارتباط السلوكي.

4–لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستفيدين من المكتبات محل الدراسة باختلاف (مستوى التعليم) نحو ارتباط المستفيد مأخوذاً بشكل إجمالي، ونحو كل بعد من أبعاده (الارتباط العاطفي، والارتباط المعرفي، والارتباط السلوكي) على حدا.

التوصيات:

1–ضرورة تحسين الصورة الذهنية للمكتبات لدي المستفيدين من المكتبات، وذلك لتقوية ارتباط المستفيدين من المكتبات.

2–أن تزيد المكتبات تركيزها من تقديم الخدمات الإلكترونية لمواكبة الطفرة الرقمية ولتحقيق الانسجام مع روح العصر والرفع من الصورة الذهنية الإيجابية للمجتمع.

3–ضرورة تبني المكتبات لمفهوم ارتباط المستفيد (المستفيد) كهدف استراتيجي ينبغي أن تضعه نُصب عينيها عند التعامل مع المستفيدين من خدماتها.

4–أن تدرك المكتبة أن المستفيد المرتبط هو الأصل الأكثر قيمة للمكتبة.

5–على المكتبات أن توجد قنوات تواصل فعالة مع المستفيدين من خدماتها.

المصادر والمراجع:

1-أسد ،نسرين أسعد.(2009). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء العميل دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية(رسالة ماجستير).جامعة عين شمس.

2-الجوري، فالح عبد القادر(2012) .الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية، الاردن جامعة العلوم التطبيقية.

3-الحسيني، حسين محمد(2009). دور الصحافة في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات، الجامعة الأهلية، رسالة ماجستير .

4-الشرمان، عديل أحمد(2002). الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدي المواطن القطري، السودان، جامعة ام درمان، رسالة ماجستير غير منشورة.

5-الشنابلة، احمد محمد(2013). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمات النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين، جامعة عمان العربية، رسالة ماجستير غير منشورة.

6-عجوة، على(2005) .العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.

7-عقيلي، عمر وصفي(2005) .مبادئ التسويق واستراتيجياته، جامعة حلب.

8-قاسم ،سامر، والرحية، زينة.(2018). تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي) "دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية.

9-قطر، محمود(2002). الصورة الذهنية لمكتبة الاسكندرية، اعمل المؤتمر القومي السادس للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، بعنوان مكتبة الاسكندرية الجديدة بين منظومة المكتبات المصرية والاقليمية والعالمية.

9–المطيري، خالد تراحيب.(2012).أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية :دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت(رسالة ماجستير)/اشراف يونس عبد العزيز مقدادي. جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الأجنبية:

1-Bailey, A.A. (2005). Non-fulfllment of promotional deals: The impact ofgender and company reputation on consumers' perception and attitudes, Journal of Retailing and Consumer Services ' Vol.12.No. 4pp. 285-295

2-Shamma, H.M. (2007).A stakeholder Perspective for Examining Corporate. Reputation: An Empirical Study of the U.S. Wireless Telecommunication Industry. Unpublished ph.D. dissertation. The George Washington University.