

الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن-
المملكة العربية السعودية

algoblann@hotmail.com

نجاح قبلان قبلان

المستخلص

أن مواجهة التحديات التي تواجه المكتبات ومؤسسات المعلومات والتطلع لريادة تطوير هذه المهنة ضمن التقدم الهائل للتقنية وحركة العولمة الشاملة لكل شيء في الحياة والمنافسة في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد لابد أن ينطلق من الصورة الذهنية الاجتماعية بداية لهذه المهنة؛ حيث تمثل الصورة الذهنية مجموعة المعارف والأفكار والمعتقدات التي تتكون في أذهان الناس عن ماضي هذه المؤسسات المعلوماتية وحاضرها ومستقبلها ودورها العلمي والاقتصادي والاجتماعي ويمكن السياسي أيضاً ... وسواء تكونت هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة؛ وسواء كانت عقلانية تعتمد على الأدلة والوثائق أو أنها صور غير رشيدة تقوم على الإشاعات والأقوال غير الموثقة. لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ولن تتطور هذه المؤسسات مالم تصح تلك الصور في ذهان المجتمع لتعزيز مكانتها المهنة ودعم مسارات تعليمها وانتاجها وخدمات مؤسساتها. وعليه يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات من خلال دراسة منهجية تحاول المساهمة في التعرف على كيف يرى المجتمع هذه المهنة، وبناء على نتائج الدراسة تم اقتراح توصيات يأمل أن تعزز من الفهم الحقيقي لمهنة المكتبات والمعلومات؛ وتساهم في وضع خطط واقعية لتطوير المؤسسات التعليمية والمؤسسات الخدمية وكذلك الجمعيات العلمية لترفع من الانطباعات الذاتية للأفراد والجماعات لتتوافق مع الطموح الحالي والمستقبلي لمهنة المكتبات والمعلومات والقائمين على تطويرها.

[http://dx.doi.org/10.5339/
connect.2016.slaagc.4](http://dx.doi.org/10.5339/connect.2016.slaagc.4)

© 2016 Algoblan licensee HBKU Press. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution license CC BY 4.0 which permits unrestricted use distribution and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

المقدمة

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراستها وقياسها بشكل منظم و وضعها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي والذي بناءً عليه تقوم المؤسسات. فالصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد؛ وهذا ما أدركته المؤسسات والمنظمات والقيادات السياسية أهميته ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها؛ وينطبق ذلك على جميع الأصعدة حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياساتها الداخلية والخارجية. وفي المؤسسات والشركات الربحية وغير الربحية خاصة الخدمة منها تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية بشكل ملح وضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر به؛ وتُروج لأنشطتها من خلاله. وعليه أولت البحوث والدراسات في مجال الإعلام والإدارة والاجتماع وعلم النفس والسياسية... وغيرها كثير من المجالات العلمية اهتماماً واضحاً للصورة الذهنية في مجال دراساتها الرئيسية لكشف نتائج تلك الدراسات عن تفسير أفعال وسلوك وقرارات الأفراد في حياتهم اليومية أو التي تسير أمور حياتهم عامة وقد لا يشعرون هم أنفسهم بتأثيرها عليهم، والتي تفيد متخذي القرارات للتطوير. إلا أن دراسة الصورة الذهنية في مجال تخصص المكتبات والمعلومات تظل قليلة ومحدودة رغم أنها مهنة خدمة ستفديها نتائج تلك الدراسات في التطوير على مستوى التخطيط والتصميم والتنفيذ.

مشكلة الدراسة

تقوم مشكلة الدراسة بمحاولة الاسهام برسم ملامح للصورة الذهنية لمهنة المكتبات ومؤسسات المعلومات في أذهان أفراد المجتمع؛ بعيداً عن معتقدانا نحن كمتخصصين ومهنيين في المجال. وذلك أمر جداً مهم لأنه يعد مرتكزاً لتقوية روابط الاتصال مع المجتمع لدعم تنمية المهنة وظائفها وأنشطتها وتأثيرها النفسي على أفراد المجتمع لترك انطباعات إيجابية تقلل من الانطباعات السلبية المتراكمة لديهم عن المهنة والمهنيين والتي يصعب تطويرها بدون أن يقبل المجتمع هذا التطوير ويكون جزءاً منه يدعمه؛ لأن المكتبات ومراكز المعلومات مؤسسات خدمية لا ينفصل العمل بها ولا يتجزأ عن احتياجات الناس المعلوماتية وطريقة تعاملهم معها ونظرتهم لها، وترتبط كذلك مدارس وأقسام تعليم تخصص المكتبات والمعلومات بما يدور من تطور في مؤسسات المعلومات واحتياجات مجتمعاتها وسلوك مستخدميها؛ وبناء عليه تطور خططها ومناهجها الدراسية. وعليه فالدراسة الراهنة تجيب على سؤال رئيس هو ما صورة المجتمع الذهنية عن مهنة المكتبات ومؤسساتها المعلوماتية وتوقعاتهم المستقبلية لها؟ والإجابة على هذا السؤال ستعين بأذن الله جهات عديدة معنية بتطور المهنة والتخطيط لتطويرها منها أقسام المكتبات والمعلومات الأكاديمية و مدراء المؤسسات المعلوماتية و المعنيين بتزويد خدمات المعلومات وكذلك الجمعيات والمنظمات المهنية... وكل من يهتم بتطوير المهنة بوصفهم داعمين أو منافسين لتزويد المعلومات والخدمات المعلوماتية أو متعاونين لأن الدراسة تساهم في تجسير المعرفة بالمستفيد بشكل عميق يمتد إلى أعماق تفكيره الذهني.

الأهداف الدراسة وأسئلتها

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف رئيسة تتمثل في التعرف على الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات ودور المؤسسات المعلوماتية في المجتمع؛ وتوقعاتهم المستقبلية لتطويرها كمهنة؛ والتوصيات التي يقترحونها لتصحيح الصورة الذهنية المجتمعية عن مهنة المكتبات والمعلومات وتعزيزها في المجتمع. وذلك من خلال الإجابة على الاسئلة التالية:

١. ما الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات ؟
٢. ما الصورة الذهنية للمجتمع لدور مؤسسات المعلومات ؟
٣. ما الصورة الذهنية للمجتمع عن مستقبل مهنة المكتبات والمعلومات ؟
٤. ما المقترحات التي يمكن أن تصحح الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات ؟

الأهمية

للدراية أهمية عامة تكتسبها من تناول موضوع يهم عديد من المؤسسات والمنظمات التي تقدم خدمات اجتماعية على اختلاف أنواعها وأحجامها حيث تملئ الدراسة فراغ قد تحتاجه تلك الجهات في التعرف على الصورة الذهنية للمجتمع عن المعلومات ومؤسساتها والمهنة المتعلقة بتوصليها . في حين تستمد الدراسة الأهمية الخاصة من جانبها لتطبيقي الذي يقوم بدراسة الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات والتي يدور حولها حلقة عظيمة من الجدل تشمل اتجاهات تعليم المهنة والخدمات التي تقدمها؛ ويتعمق النقاش إلى انتهاء دورها الآن أو في المستقبل. وهنا تكمن الأهمية بتنوع نتائج الدراسة التي قد يستفيد منها متخذي القرارات في المؤسسات المعلوماتية والتعليمية في ما تتوصل إليه من نتائج وتوصيات يأمل أن تساعد في تطوير سياسات وخطط وبرامج تساهم بتعزيز المسؤولية المعلوماتية الاجتماعية لبناء صورة ذهنية إيجابية عن مهنة المكتبات بمدارسها التعليمية وخدماتها المؤسسية.

المنهج ومجتمع الدراسة وادواتها

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي في تحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها والتي وضعتها للتعرف على الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات، واستخدمت الاستبانة لقياس تلك الصورة الذهنية والتي صممت بعد مراجعة عديد من الدراسات المتعلقة بالموضوع؛ ثم تم اختبار صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين في مجال المكتبات والإدارة والتعديل بناء على مقترحاتهم بوصفهم محكمين؛ كما تم اختبار وضوح أداة الدراسة بتوزيعها على عينة قصدية من المجتمع وتم تعديل بعض المصطلحات والفقرات أيضاً بناء على آراءهم التي افادوا بها، وعليه تم نشر الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مستهدفاً بها جميع فئات المجتمع داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

الدراسات السابقة

توجد عديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة الصورة الذهنية في مجالات تخصصية مختلفة غير تخصص المكتبات والمعلومات ولها أهميتها في بناء الدراسة الراهنة وتحقيق أهدافها، لذا تم الانتقاء منها حسب مجال تخصصها لتنوع مجالات العرض وحسب حداثة، علماً أن الباحثة لم تحصل غير على دراسة واحدة في مجال المكتبات والمعلومات سيتم استعراضها تالياً في هذا الجزء حسب ترتيبها الزمني حيث تم ترتيب استعراض الدراسات سابقة تصاعدياً حسب تاريخ نشرها على النحو التالي:

دراسة دسوقي بعنوان الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري. والتي تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية المنطبقة لدى الجمهور عن أجهزة الشرطة في القيام بأداء وظائفها المتعددة في خدمة أمن الوطن والمواطن. وتوصلت إلى أن جهاز الشرطة جزء من بنیان المجتمع وإطاره العام، ولا يمكن تحسين صورته بمعزل عن تحسين صورة المجتمع بمؤسساته المختلفة، وأنه لا يمكن إحداث تغيير في ملامح الصورة الذهنية للشرطة ما لم يكن لدى أفرادها الرغبة في التغيير والاقتناع التام بضرورته، ذلك مع ضرورة تحسين المحددات المكونة لهذه الصورة. واهتفت الدراسة برفع الوعي الأمني لدى المواطنين وتنمية مدركاتهم الأمنية وتعريفهم بقطاعات الشرطة المختلفة وبوظائفها الأساسية والخدمات التي تقدمها للمواطنين لاسيما الأنشطة الإنسانية التي يقوم بها جهاز الشرطة.

ولقطة دراسة في عام ٢٠٠٢ م. بعنوان الصورة الذهنية لمكتبة الاسكندرية. تهدف إلى استعراض الصور الذهنية لمكتبة الاسكندرية لدى فئات مختلفة من المستفيدين المحتملين لها والتي رسمت بأفلامهم في مقالات نشرت لهم، وتوصلت الدراسة إلى تعدد الصور الذهنية لمكتبة الاسكندرية مما عدد من أدوارها التي يجب عليها القيام بها؛ وعليه اوصت الدراسة بالدعوة لزيادة الاهتمام بموضوع تسويق خدمات المعلومات بمرافق المعلومات، وإلى التعريف بمكتبة الاسكندرية وخدماتها وكيفية الاستفادة منها من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية عالمية بالندوات والمقالات والأفلام التسجيلية.

دراسة الشerman قام بها عام ٢٠٠٢ بعنوان الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى المواطن القطري. وتهدف إلى الوقوف على ملامح الصورة الذهنية لرجال الشرطة في دولة قطر. وتوصلت إلى أن صورة رجل الشرطة لدى المواطن القطري هي صورة جيدة جداً وإيجابية بشكل عام، وأن أكثر أجهزة الشرطة سلبية في هي شرطة المرور والإقامة وشؤون الوافدين؛ في حين أن أكثرها إيجابية هي شرطة الدفاع المدني والنجدة.^١ دراسة الحسيني عام ٢٠٠٩ م عن دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على مجلس الشورى والنواب بمملكة البحرين. من خلال وصف الدور الذي تقوم به الصحافة المحلية البحرينية في دعم الصورة الذهنية للهيئات التشريعية في مملكة البحرين المتمثلة في مجلسي الشورى والنواب لدى جمهور مملكة البحرين. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام البحرينيين بمتابعة أخبار المجالس التشريعية ومجلس الشورى التي تنشر في الصحف.

دراسة الحوري وآخرين. عام (٢٠١٢ م) بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. والتي تهدف إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة وتقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية. وتوصلت الدراسة إلى جود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بإبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل. وعليه تم التوصية بضرورة بذل المزيد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن بما أن النتيجة لم تظهر أثراً معنوياً للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة. من خلال توسيع نطاق الأنشطة والأعمال الخيرية أو الإنسانية التي من شأنها أن تزيد من رصيد الشركات.

دراسة الشديفات عام ٢٠١٣ م والتي كانت بعنوان الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والأعلام لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية: دراسة تطبيقية. وتهدف إلى التعرف على الصورة التي يحملها أعضاء الهيئة التدريسية في جامعتي آل البيت الحكومية والشرق الأوسط الخاصة عن أداء إدارة العلاقات العامة والأعلام. وبناء على النتائج اوصت الدراسة أنه على إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع استراتيجية متقدمة تبذل بها جهد إضافي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية تقرب بها أكثر من أعضاء الهيئة التدريسية.

دراسة الشنابلة عام ٢٠١٣ م بعنوان أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لخدمة النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين. وهدفت إلى معرفة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في قطاع خدمات النقل الجوي للمسافرين على السلوك الشرائي للمسافرين خلال مراحل اتخاذ القرار الشرائي. وخلصت الدراسة إلى عدم وجود الصورة الذهنية أثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية للملكية الأردنية. وعليه تمت التوصية بتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للملكية الأردنية من خلال نظم اتصالات تسويقية وفق استراتيجية واضحة.

نخلص من الاسترجاع المتنوع للدراسات السابقة التي درست الصورة الذهنية إلى اهتمام عديد من التخصصات (علوم السياسة والاجتماع والنفوس والإعلام والتسويق والعلاقات العامة..) والمؤسسات والمنتجات والشعوب... الخ بدراسة الصورة الذهنية في حين ان عدسة البحث لم تسلط حتى الان بشكل كافي على تخصص المكتبات والمعلومات ومؤسساته المعلوماتية للتعرف على الصورة الذهنية لجمهور المستفيدين والعاملين فيها أو غيرهم من فئات المجتمع. ودراسة هذا الأمر مهم خاصة في الوقت الراهن الذي تسعى فيه مؤسسات المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات وكذلك الاقسام المعنية بتعليم هذه المهنة إلى تجديد اتجاهاتها وإيجاد رؤيا حديثة لمستقبل مسميات اقسامها التعليمية ووظائفها المهنية والكفايات المطلوبة من العاملين ومسئولياتهم لسوق العمل. والتي لا يمكن أن تتطور دون معرفة الصورة الذهنية للتخصص وكيف يرونه الناس ففي عصر الثقافة الجمعية لا يمكن المنافسة أو التخطيط للمستقبل في معزل عن رؤية الناس حولنا لاسيما أن الخدمات اليوم تقوم على التنافس في جذب الانتباه في عصر الرقمنة في دائرة ثقافة عالية الوعي من المستهلك أو الخصوم من وسطاء المعلومات وغيرهم. والقيادة والواعية والاستراتيجية هي التي تكون مستعدة للتغيير.

أولاً: الإطار النظري

1- مفهوم الصورة الذهنية

لغوباً باللغة العربية واضح التصنيف والاستخدام فـ«الصورة الذهنية» باللغة العربية تقع تحت تنظيم صُورة النوع التي يقصد بها صورة الشيء وماهيته المجردة؛ وخيالها في ذهن أو العقل¹. ويعد أرسطو أول من لفت الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير؛ ويرى أن التفكير لا يمكن أن يتحقق دون وجود صورة ذهنية وأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين. وذلك يعني أن الصورة الذهنية تقصد بها الصفة أو الشكل ويقابلها المادة؛ وليس هناك مادة بغير صورة في ذهن. وعرف المعجم الفلسفي الصورة على أنها مرادفة لمفهوم الشكل Form فالصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتحدد بها نهايات الجسم والصفة. وتشير المعاني السابقة إلى ضرورة وجود تطابق بين الشيء وصورته في العقل ليعطي للشيء. إلا أن تطور مفهوم الصورة الذهنية حسب تعريف قاموس وبستر والذي عرفها بأنها مفهوم عقلي شائع بين الأفراد أو جماعات معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص محدد أو نظام أو فلسفة سياسية أو أي شيء آخر. أشار إلى ان الصورة الذهنية ليست بالضرورة أن تكون نسخة عما أخذت عنه وقد تكون مزيفة وغير حقيقية. أما مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام فيرى عوجة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما؛ أو شعب أو جنس معين؛ أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة؛ أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بعض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب لأنها تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. ويعتقد Bailey أنها الانطباع الكلي لأصحاب المصالح من المؤسسة والتي يبنى مع عبر الزمن. ويعرفها Krotkan بأنها الرؤية الخاصة للمستفيدين عن المؤسسة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين. أما Shamma فتعتقد أن تعريف الصورة الذهنية يتنوع حسب الغرض من استخدامها فأصحاب النظرة الاقتصادية يعرفونها بأنها انعكاس الممارسات الماضية للمؤسسة والتي تزود اصحاب المصالح بدلالات عن مساهمتها الحقيقية. في حين أن أهل الادارة الاستراتيجية يعرفونها بأنها الانطباع عن المؤسسة او المنظمة من منظور متعدد لأصحاب المصالح. أما المعنيين بالتسويق فيعرفون الصورة الذهنية بأنها تقييم أصحاب المصالح لممارسات المنظمة عبر الزمن. ويرى حجاب أن الصورة الذهنية تبنى بأربع طرائق أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة؛ أو تدعم التصور الحالي؛ أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور؛ أو أن يتيح عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويعرف دسوقي الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً من خلال وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهولين تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة. وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعلاقاتهم الاجتماعية. في حين يعرفها دسوقي بأنها محصلة عدة تجارب حسية تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أم منظمة خلال فترة زمنية طويلة تعبر عن واقعهم سواء كان صحيحاً أو غير صحيح وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

يخلص أن مفهوم الصورة الذهنية تختلف وتنوع بناء على الميدان والتخصص الذي درست من أجله وأنها تشترك في عامل مشترك رئيس هو أنها الانطباعات والقناعات الإنسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية او عقلية لأن الصورة موجوده فيها. وفيما يتعلق بأصل المصطلح باللغة العربية فقد استخدم بشكل واضح يميزها تحت تصنيف صورة النوع .

١,٢ خصائص الصورة الذهنية ومكوناتها:

تُعرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الاتصال والتأثر بالنشاط وبخدمات أو خبرات متراكمة يبنى عليها الإنسان كفرد والمجتمعات انطباعاتها نتيجة تراكمات تجارب مختلفة. فمثلاً تكوين الصورة الذهنية عن مؤسسات المعلومات هي نتيجة خبرات وتجارب الأشخاص في التعامل مع المكتبة منذ الطفولة وحتى الهرم من خلال التعامل مع جميع أنواع المكتبات سواء كانت عامة أو مدرسية أو جامعية... الخ وهذا يحمل المكتبات الأطفال والمدرسية مسؤولية جداً كبيرة لأن الإنسان يميل في أغلب الأحوال إلى التمسك والتحيز بما لديه من صور بناها في الطفولة. هذا وبشكل عام يمكن القول إن أبرز خصائص الصورة الذهنية تتمثل في الشكل التالي:

١. عوامل تنظيمية:

استراتيجية إدارة المؤسسة وثقافتها وفلسفتها في العمل.

سياسية المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

علاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية.

الرسائل الاتصالية المنقولة عن المؤسسة عبر وسائل الاعلام.

الاتصالات الشخصية والمباشرة بين العاملين بالمؤسسة لخدمة المجتمع.

٢. عوامل شخصية:

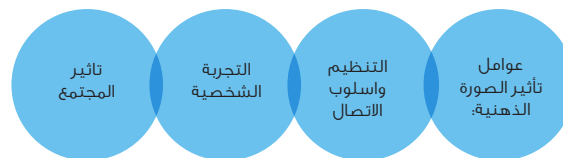
السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات من تعليم وثقافة وقيم.

الاتصالات الذاتية للفرد وفهمه للمعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

٣. عوامل اجتماعية:

تأثير الجماعات الأولية من اسرة واصدقاء على استقبال الفرد للمعلومات وبناء قيم سائدة.

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.



ويتضح من خصائص الصورة الذهنية أن المؤسسات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الأفراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطتها. هذا وتتكون الصورة الذهنية من ثلاث عناصر رئيسة هي المحتوى، القوة، التفضل.



مكونات الصورة الذهنية شكل رقم (٢)

حيث يشير المحتوى إلى المشاعر والأفكار المصاحبة التي يرغب أن تكون لدى المستفيدين. والتي ينبغي أن تتميز بالأصالة وبموضوعات ومميزات تميزها لا يشار إليها فيها أحد، ويتم ذلك أما من خلال المقارنة المباشرة بين المؤسسات فلنقل مثلاً بين مكتبة وأخرى في نفس البيئة أو بين مكتبات في بيئات مختلفة. والطريقة الأخرى تتم بأسلوب أكثر دقة وعلمية من خلال عرض المميزات والخصائص الإيجابية لكل مؤسسة على حدة وترتيبها لإيجاد الفروق بينها.

ورى Bromley أنه يوجد نوعين لمحتوى الصورة الذهنية الأول محتوى بارز وساطع يمكن للمستفيد التعبير عنه بسهولة، والاخر مستتر ومخفي وهي المصاحبة للمؤسسة التي لا يستطيع المستفيد تسميتها أو تعدادها ولكن يمكن قياسها باستخدام أسلوب قياس التمايز اللفظي والدلالي.

- في حين يرى آخرون على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في التالي :
١. البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما وتعد الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة.
 ٢. البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد وتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي.
 ٣. البعد أو المكون السلوكي: ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة.

وتجدر الإشارة إلى أن كون الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست عملية إستراتيجية فهي تتصف بالتغير وعدم الثبات في أذهان الأفراد تبعاً لاختلاف وتغير الظروف والأحوال لذا فهي تتسم بالمرونة والتطور والتفاعل المستمر وفق عوامل ومؤثرات والاحداث القائمة. لذا تجاهد المؤسسات وتبذل أقصى جهدها للاستمرار بالحفاظ على صورتها الإيجابية في أذهان الناس والمجتمع.

١.٣ مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة :

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية وغير الربحية على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكسيها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الأبعاد التالية:

١. مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
٢. تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
٣. إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
٤. تنمي استعداد الجماهير للتربث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
٥. تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
٦. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
٧. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

١.٤ المؤسسات ومستويات الصور الذهنية

يوجد عدة أنماط ومستويات للصورة الذهنية تتكون في الصور التالية:

١. الصورة المرآة: وهي التي يرى الفرد، المؤسسة أو المجتمع ذاته خلالها.
٢. الصورة الحالية: وهي التي يرى الطرف الآخر الفرد أو المؤسسة او المجتمع.
٣. الصورة المرغوبة: وهي التي يود الفرد أو المؤسسة او المجتمع تكوينها في أذهان الجماهير.
٤. الصورة المثلى : و هي امثل صورة تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار مناقسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.
٥. الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمواقف مختلفة للمؤسسة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية و السلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتباره مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام يدعمها في قضاياها ومواقفها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

١.٥ إدارة الصورة الذهنية في المؤسسات

إذا تم تطبيق مفهوم الصورة الذهنية على المؤسسات من(شركات وهيئات ومنظمات وجمعيات.. الخ) ننطلق من أن الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور والمؤسسة نتيجة الاستراتيجيات التنظيمية والعمليات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة. وبهذا تكون المؤسسة هي من يتحمل صناعة صورتها التي تقدمها للجمهور والتي يتم إدراكها وتفسيرها من قبل الآخرين حسب ما قامت به من سلوك اتصالي يدخل به حتى مستوى الخدمة التي تقدمها وتؤثر في سلوك الجمهور المستفيد بشكل واعي وغير الواعي؛ لذا تحرص المؤسسات جدا على التطوير من أجل إدارة صورتها الذهنية لدى جمهور المستفيدين للعديد من الدوافع والغايات منها بناء سمعة حسنة لها؛ وتعزيز استخداماها؛ وتبرير وجودها وعملها؛ وتحقيق الريادة لها؛ وإيجاد علاقات إيجابية وتعاونية مع المؤسسات المماثلة ومع المجتمع والحكومة، بجانب توسيع دائرة استثمارها وتعزيز قيمة الموظفين لأنفسهم.

ويعتقد Himmelstein أن من أهم الغايات لدراسة أو إدارة الصورة الذهنية هو ايجاد علاقة ايجابية ودية صادقة مع المجتمع الخارجي بهدف تقديم خدمات إنسانية أفضل.

في حين أن Gottschalk يرى أن إدارة الصورة ذهنية بإيجابية من أهم مراحل التخطيط لنجاح المؤسسات حيث أثبت له بعد جمع عدد من الحالات العملية للصور الذهنية لمؤسسات أهمية إدارة الصورة الذهنية لاسيما في مواجهة الأزمات والتعامل معها. وأما Massey فيرى عند إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات فينبغي تقسيمها إلى قسمين صورة داخلية ويسمىها النظرة الوصفية وهي معتقدات أعضاء المؤسسة عن أعمالهم و صورة خارجية وهي معتقدات جمهور المستفيدين الخارجين عنا يميز المنظمة ويسمىها الصورة الاتصالية.

ويعتقد Cassidy أن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة في الاصول المهمة لجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة وهي الصورة الذاتية، والصورة المتوقعة، والصورة المدركة. حيث تتمثل بيئة العمل، ورؤية القيادة الصورة الذاتية. أما الجذب العاطفي (في معنى ان الشركة مرغوبة وتنال الاعجاب والاحترام) ويمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (اي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي من رعاية وأنشطته مختلفة) فتمثل صورتين المتوقعة والمدركة. وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يجذون دوما الارتباط بالناجحين. وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة^٤ وعليه يمكن القول إن إدارة الصورة الذهنية يقود إلى صناعة صورة ذهنية إيجابية تتسم بالواقعية والصدق والشفافية والامانة المرتفعة وعدم التضليل حتى في الازمات واسوأ الظروف. فالصورة الذهنية الإيجابية التي يحملها جمهور المستفيدين عن المؤسسة تشكل ثروة معنوية تقود لتكوين ثروة مادية؛ فالنجاح اليوم في عالم الاقتصاد والتجارة يحتاج إلى تشكيل هذه الصورة الإيجابية والتي أصبحت صناعة ومهنة لها أهمية كبيرة في بناء اسم المؤسسات^٥. وفي الحقيقة أن إدارة الصورة الذهنية في قطاع الخدمات يعد الأكثر صعوبة وهذا يمثل معظم العمل في المؤسسات المعلوماتية من مكاتب ومراكز معلومات لما تتصف به الخدمات من خصائص والتي تتمثل في الآتي:

الجوانب المتعلقة بخلق المنفعة غير ملموسة.
الخدمات لا يمكن تجربتها قبل الاستهلاك كما يصعب فهمها.
أن الانتاج والاستخدام يتم بنفس الوقت وبالتالي ما ينتج من الأنشطة لا يمكن تخزينه.
المستفيد والمستهلك قد يشترك في عملية الانتاج.
تعدد الاطراف في عملية تقديم الخدمة والتي قد يمثلون جزء من تجربتها والحكم عليها.
مدخلات عملية الانتاج ومخرجاتها غير ثابتة ومتذبذبة.

١,٦ تخطيط برامج الصورة الذهنية للمؤسسة

يجدر الذكر ان التخطيط لتكوين الصورة الذهنية لا يتعلق بجانب واحد إنما هي مزيج من الانطباعات المختلفة التي ترتبط بذهن المستفيد بالإضافة إلى التجارب المباشرة وغير المباشرة التي مر بها. ويرى الشيخ أن التخطيط لبناء الصورة الذهنية يبدأ أولاً بالموظفين الذين يعدهم المستفيدين أو الجمهور الداخليين فالصورة الذهنية تبدأ من الداخل إلى الخارج والمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن ذلك الأمر يتطلب تكامل السياسات الرسمية من المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة والموارد البشرية التي تقوم جميعها بصياغة الصورة المرغوبة وطرائق تنفيذها؛ ونجاح ذلك يتوقف على تكامل جهود واتحادهما على ثقافة واحدة مشتركة للتعامل مع الموظفين. أما التخطيط لبرامج تكوين الصورة الذهنية الخارجية لدى المستفيد الخارجي فتأتي الخارجي.

أما الدسوقي فيرى ضرورة الأخذ بالعناصر والعوامل والمحددات الرئيسية في تكوين الرأي العام عند التخطيط لبناء الصورة الذهنية والتي من أبرزها ما يلي:

١. الدين: ويمثل أحد المحددات الأساسية بما يتضمنه من القيم والتعاليم والأسس الأخلاقية والأوامر والنواهي والجوانب الروحية والوجدانية التي يبثها في الفرد.
 ٢. المؤسسات التعليمية: بجميع مراحلها تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربوياً ونفسياً إلى جانب مهامها الأساسية في إكسابهم القدر الكافي من المعلومات العامة والمتخصصة.
 ٣. الجمهور: الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة، حيث لا تتكون الصور الذهنية وتنتشر إلا بتواجد الجمهور بتكويناته المختلفة.
 ٤. التراث الثقافي: ويلعب دوراً هاماً في تكيف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بالأنشطة والأفعال والاستجابة لأفعال وأفكار معينة تحدد أنماط سلوكهم الجماعي.
- وعليه يمكن القول بشكل عام إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات و التنفيذ الفعال لها يتطلب عدد من الإجراءات التالية:

أولاً:

جمع و تحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة(ماضيها ، حاضرها) ويتمثل في ثلاث اتجاهات:

- أ. التعرف على ماضي المؤسسة والعوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية ودراستها بنظرة متعمقة يتحدد من خلالها نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.
- ب. دراسة الظروف المحيطة بالمؤسسة من العوامل البيئية والمجتمعية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتنافسية والتقنية و التي يتوقع انها مؤثرة على صورة المؤسسة الحالية.
- ج. نظره استشرافية للمستقبل لملاح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها.

ثانياً: تفصي البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة وتحديد نواحي القوة و الضعف فيها.

وحقيقة ان المؤسسات المعاصرة تواجه تحديات في عملية التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية لها إضافة إلى أن تكون عملية بناء الصورة الذهنية عملية معقدة فأنها تواجه مشكلة تداخل الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية^٦ وهذا الامر يتضح بشدة اليوم في مجال التخطيط للمعلومات سواء على مستوى مدارس تعليم علوم المكتبات والمعلومات أو مؤسساتها المعلوماتية. من تداخل علوم أخرى مع التخصص وكذلك الانفتاح التقني والوظيفي الذي اصبح جزء لا يتجزأ من مهنة المكتبات.

ثانياً: الإطار التطبيقي للدراسة.

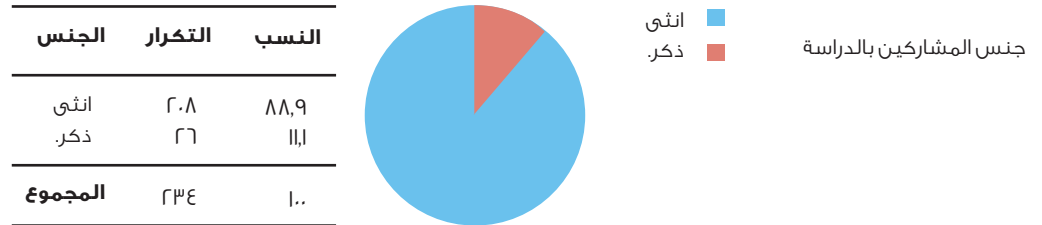
تحليل نتائج الدراسة

تعد الصورة الذهنية الإيجابية استثماراً ورأس مال مهم يقود المؤسسات للنجاح في تحقيق أهدافها مهما كان نوع نشاطاتها؛ إلا أنها في مجال الخدمات كمؤسسات المعلومات يعد بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمهنة المكتبات والمعلومات والحفاظ عليها أمر من اصعب الأمور لارتباطها بعدد من العوامل التي لها علاقة بالخبرات السابقة للمستفيدين لاسيما أن مهنة المكتبات ومؤسساتها تلتصق بتاريخ المستفيد -كما سبق القول- كفرد منذ فترة مبكرة من عمره؛ هذا بجانب فجوة الثقة المهنية والمعلوماتية بين تلك المؤسسات ومجتمع المستفيدين والتي تأصلت جذورها لصح متوارثة في بناء الصورة الذهنية لاسيما في العالم؛ يضاف لذلك المستوى العلمي لخريجين مدارس المكتبات والمعلومات مع قلة الفرص الوظيفية في سوق العمل ومنافسة التخصصات الأخرى لهم على نفس الوظائف؛ هذا بجانب تغير هندسة بناء المعلومات وتلقي المستفيد لها لاقتحام تقنية المعلوماتية جميع تفاصيل هذه المهنة وغيرها عديد من العوامل والمبررات التي دعت الباحثة إلى ضرورة دراسة الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات وترى انها الخطوة الأولى للدراسات التي تقود للتعرف على التحديات التي تواجهها المهنة حالياً أو في المستقبل. ولتحقيق أهداف الدراسة الراهنة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وصممت استبانة خاصة لهذا الغرض لاستطلاع الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات والتي جاءت نتائج تحليلها كما هو موضح في العرض التالي:

٢,١ معلومات عامة عن المشاركين بالدراسة

جدول رقم (١) جنس المشاركين بالدراسة

شكل رقم (٣)



يتضح من جدول رقم (١) مشاركة ٢٣٤ مشارك بالدراسة أغليهم من الإناث في حين أن عدد الذكور المشاركين كان نسبتهم (١١,١٪) من مجموع المشاركين بالدراسة؛ وقد تعود قلة عدد المشاركين بالدراسة من الذكور إلى عدم ميلهم بالمشاركة بتعبئة الأدوات البحثية أو إلى أن أغلب المجتمع المحيط بالباحثة من الإناث لذا ارتفعت نسبته مشاركتهم رغم اجتهداها في توزيع الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لزيادة نسبة عدد المشاركين من الذكور.

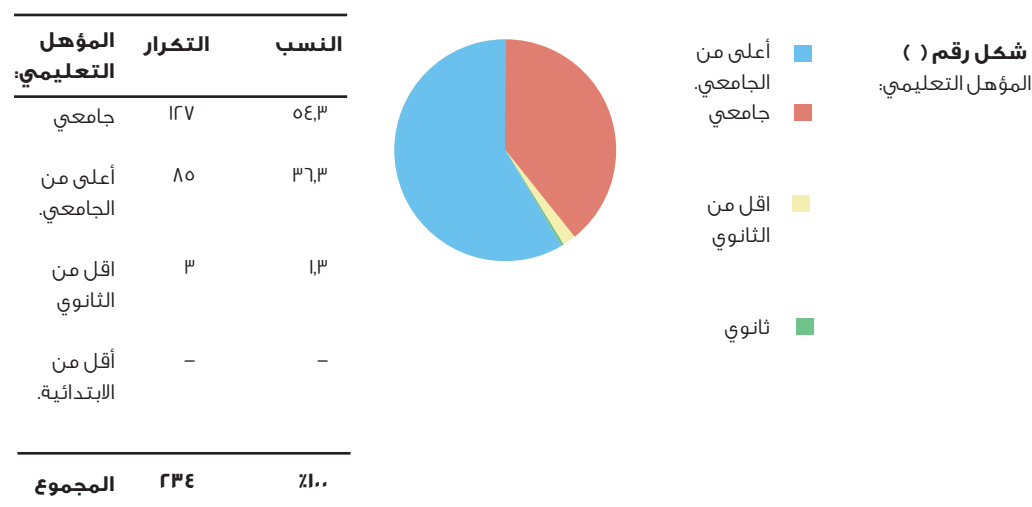
جدول رقم (٢) جنسية واعداد المشاركين بالدراسة

النسب	التكرار	العمر	النسب	التكرار	الجنسية
٣٧,٢	٨٧	من ٣٠ - ٣٩	٧٣,١	١٧١	سعودي
٢٦,٥	٦٢	من ٤٠ - ٤٩	١٢,٨	٣٠	كويتي
٢٣,١	٥٤	من ٥٠ - ٥٩	٩,٨	٢٣	مصري
٦,٤	١٥	من ٦٠ - ٦٩	٢,٩	٧	عماني
٤,٧	١١	أقل من ٢٠	٠,٨	٢	أردني
٢,١	٥	أكبر من ٦٠	٠,٤	١	المانبي
١٠٠	٢٣٤	المجموع	٪	٢٣٤	المجموع

الجدول السابق جدول رقم (٢) يقوم بتوضيح وظيفتين هما جنسيات المشاركين بالدراسة - وأعمارهم. ويكشف أن أغلب المشاركين بالدراسة من الجنسية السعودية وذلك بنسبة (٧٣,١٪) من مجموع المشاركين. في حين أن أقل جنسية شاركت بالدراسة هي الجنسية الألمانية بنسبة (٠,٤٪). وتتنوع بقية جنسيات المشاركين بين كويتي ومصري وعماني وأردني وذلك بنسب مختلفة كما يورده الجدول السابق.

أما فيما يتعلق بأعمار المشاركين بالدراسة فبعد ترتيب النسب حسب أعلى نسبة يتضح أن أكبر فئة من أعمار المشاركين هي الفئة العمرية من (٢٠ - ٣٩ سنة) بنسبة (٣٧,٢٪) من مجموع المشاركين مما يعني أنها فئة شابة يحتاج تخصص المكتبات والمعلومات ومؤسساته أكيد إلى رأيها ونظرتها المستقبلية لتطوير التخصص؛ تلي تلك الفئة العمرية فئة أكثر نضج وخبرة وهي الفئة العمرية من (٤٠ - ٤٩ سنة) بنسبة (٢٦,٥٪) ثم الفئة من (٥٠ - ٥٩ سنة) بنسبة (٢٣,١٪) من مجموع المشاركين والصورة الذهنية لتلك الفئتين لاشتراكهما اعتبارات مهمة عن تخصص المكتبات والمعلومات ومؤسساته لأنها تمثل الخبرة والتجربة وحكمة الممارسة العلمية. وأكد أن رأيهم سوف يثري نتائج الدراسة. وتقل بعد ذلك نسبة المشاركين التي تلي الفئات العمرية السابقة حيث تصل إلى نسبة (٦,٤٪) من المشاركين بالدراسة ولكنها تمثلهم بنفس الصفات الرصينة لأن أعمارهم تمثل في الفئة العمرية من (٦٠ - ٦٩ سنة). وبصفة عامة يمكن القول إن جميع الفئات العمرية من سن ٢٠ سنة إلى أكبر من ٦٠ جميعها مهمة بالنسبة للدراسة لأنها تهدف إلى استطلاع الصورة الذهنية للمجتمع عن تخصص المكتبات والمعلومات والمهنة التي يمارسها خرجي هذا التخصص ومشاركة فئات عمرية مختلفة يعطي لنتائج الدراسة ثقة أكبر لوجود تمثيل متنوع لفئاته العمرية المختلفة في التعبير عن اتجاهاتهم ومشاعرهم وخبراتهم اتجاه هذه المهنة ومجالها العلمي.

جدول رقم (٣) المؤهل التعليمي للمشاركين



يتضح من الجدول رقم (٣) أن نسبة المشاركين بالدراسة من المؤهلات الجامعية هي (٥٤,٣٪) من مجموع المشاركين بالدراسة؛ يليهم نسبة (٣٦,٣٪) للذين يحملون درجات عليا من الجامعية؛ أما المشاركين الذين درجاتهم العلمية أقل من الثانوي فنسبتهم فقط (١,٣٪)؛ في حين أن الدراسة لم يشارك بها أي أحد مؤهلهم

أقل من الابتدائية. وتركز نسبة المشاركين في الجامعيين وبعدهم التعليم العالي يتوقع معه أنه يفترض أن لهم تجارب سابقة في التعامل مع مؤسسات المعلومات والمهنيين العاملين بها تنعكس صورههم الذهنية حول هذه المؤسسات والعاملين بها.

جدول رقم (٤) وظائف المشاركين بالدراسة

نوع الوظيفة	المجموع	النسبة
وظيفة تعليمية	٨٣	٣٥,٥
طالب	٦٠	٢٥,٦
وظيفة إدارية	٤٤	١٨,٨
وظيفة مهنية	٧	٣,٠
أعمال حرة	٦	٢,٦
لا اعمل	٣٢	١٣,٧
جال عسكري	٢	-
اخرى	٢	٠,٩

يشير جدول رقم (٤) أن أغلب المشاركين مما يحملون وظائف تعليمية وذلك بنسبة (٣٥,٥٪)؛ يليهم الطلاب بنسبة (٢٥,٦٪)؛ ثم المشاركين من الوظائف الإدارية بنسبة (١٨,٨٪)؛ وتقل النسبة إلى (٢,٦٪) من مجموع المشاركين بالدراسة ممن يعملون وظائف مهنية من طب وهندسة وغيرها من الوظائف المهنية؛ وأخيراً نسبة (٢,٦) لمن يعملون أعمال حرة. هذا ويوجد نسبة تصل عالية إلى حد ما تصل إلى (١٣,٧٪) من المشاركين بالدراسة لا يعملون وقت إعداد الدراسة؛ في حين لم تكن هناك مشاركات من قبل الأشخاص العاملين بالمجال العسكري. واختلاف مهن المشاركين بالدراسة يغذي نتائجها هو أن لكل مهنة من المهن لها تصورات ذهنية عن مهنة المكتبات والمعلومات والعاملين بها.

٢,٢ الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات ومؤسساته

الدور الذي تقوم به المكتبات والمعلومات في المجتمع	التكرار	النسبة
دور ثقافي.	١٦٢	٦٩,٢
دور تعليمي	١١٥	٤٩,١
دور علمي.	١١١	٤٧,٤
دور حضاري	٨١	٣٤,٦
دور اجتماعي.	٧٤	٣١,٦
دور اخلاقي	٤٨	١٤,٥
اقتصادي	٢٦	١١,١
انتهى دور المكتبات التقليدية في الزمن الحاضر	٣٤	١٤,٥

شكل رقم (٤)



جدول رقم (٥)

الدور الذي تقوم به المكتبات والمعلومات في المجتمع

يفيد الجدول رقم (٥) والشكل التوضيحي رقم (٤) في توضيح الدور الذي تقوم به مؤسسات المعلومات في المجتمع حسب تصورات الصورة الذهنية لمجموع المشاركين بالدراسة ويتضح أن أغلب المشاركين يرون أن للمكتبات دور ثقافي بنسبة (٦٩,٢٪) من مجموع المشاركين بالدراسة، يليهم بنسبة (٤٩,١٪) لمن يرون أن لمؤسسات المعلومات دور تعليمي، ثم بنسبة (٤٧,٤٪) لمن اكتسبت أذهانهم أن لمؤسسات المعلومات دور علمي في المجتمع، يتبعه بنسبة (٣٤,٦٪) لمن يعتقدون بالدور الحضري لمؤسسات المعلومات؛ ويليه بنسبة (٣١,٦٪) لمن يتصورون أن لمؤسسات المعلومات أن لها دور اجتماعي بالمجتمع؛ في حين تقل نسب المشاركين إلى (١٤,٥٪) لمن طبع في أذهانهم أن لمؤسسات المعلومات دور أخلاقي؛ ورغم أن مؤسسات المعلومات والمهنيين يعتقدون أن لهم دور اقتصادي في المجتمع لا سيما في جانب الاقتصاد المعرفي إلا أن التصورات الذهنية للمشاركين بالدراسة كانت أقل مما نتوقعه نحن كمهنيين حيث وصلت نسبة إلى (١١,١٪) من مجموع المشاركين الذين يتصورون أن لمهنة المكتبات ومؤسساتها دور في الجانب الاقتصادي.

جدول رقم (٦) الصورة الذهنية عن مهنة المكتبات في المجتمع.

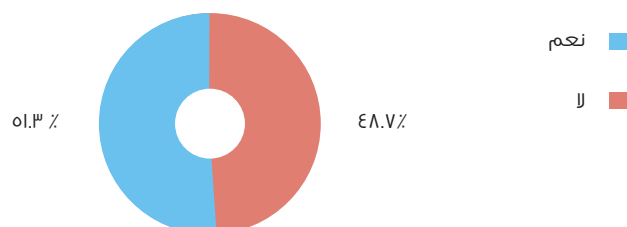
نعم	لا	إلى حد ما		المجموع	النسبة	هل مهنة المكتبات والمعلومات مهنة مفيدة في المجتمع
ك	٪	ك	٪			
٢٠,٩	٤٩	٧١	٣٠,٣	١١٤	٤٨,٧	٢٣٤
٢٤,٨	٥٨	١٠١	٤٣,٢	٧٥	٣٢,١	٢٣٤
٧٢,٢	١٦٩	٢٠	٨,٥	٤٥	١٩,٢	٢٣٤

يحاول الجدول جدول رقم (٦) أن يعطي صورة ذهنية شبه متكاملة عن ثلاث عناصر رئيسة تبين كيف ينظر المجتمع لمهنة المكتبات أولها هو مكانة المهنة؛ ثم تأثير الجامعات التي تخرج منها المهنيون؛ وأخيراً دور المهنة في المجتمع. وتبين للأسف أن كثير من المشاركين يتصورون أن مهنة المكتبات ليست من المهن المرموقة بالمجتمع حيث أجابت نسبة تصل إلى (٣,٣٪) -بلا- وكانت نسبتهم أكبر ممن أجابوا -بنعم- صحيح أن النسبة الأكبر مالت إجابتها -إلى حد ما- بنسبة (٤٨,٧٪) ولكن هذا التقييم لا يعطي توجه قاطع ويشير أن الصورة الذهنية في عقول المشاركين شبه ضبابية وغير قاطعة.

أما عن تأثير الجامعات التي تخرج منها العاملين في مؤسسات المعلومات على المهنيين والمهنة فيتضح بشكل عام أن المشاركين بالدراسة يتصورون أنه ليس لها تأثير حيث أفادت نسبة (٤٣,٢٪) -بلا- ليس لها تأثير.

وفيما يتعلق بأهمية المهنة وعدم الاستغناء عنها في المجتمع فالحقيقة تعد بشارة لجميع المهنيين وحافز للعمل بجد أكثر حيث أشارت نسبة تصل إلى (٧٢,٢٪) إلى أهمية المهنة ودورها الاجتماعي مما يعني أن الصور الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات إيجابية وهذا يعني أنه أمامنا فرصة كبيرة للتطوير والاستفادة من هذه الصورة في أذهان المجتمع.

شكل رقم (٥) النصح بدراسة تخصص المكتبات والمعلومات.



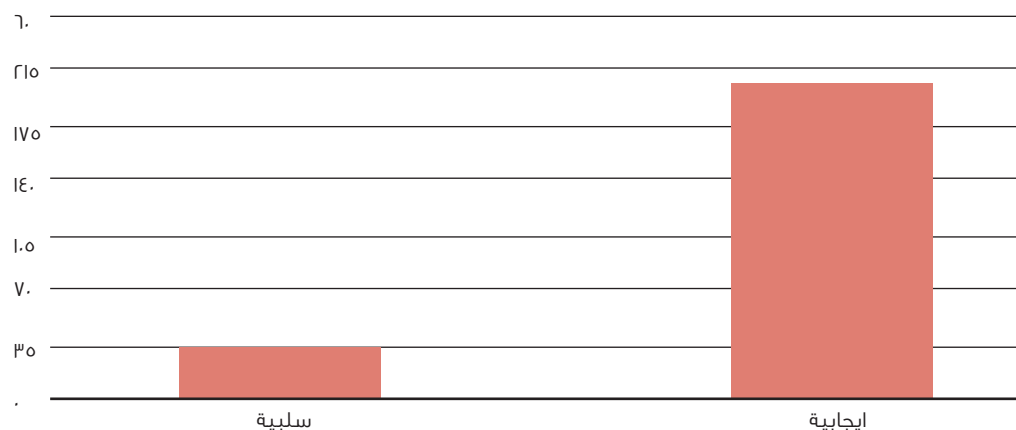
يؤكد الشكل السابق رقم (٥) نتيجة الصورة الذهنية السابقة لمجتمع الدراسة في الجدول رقم (٦) فبعد ما قامت الدراسة بسؤال المشاركين عن دور مهنة المكتبات بالمجتمع تم استفتائهم ب هل تنصح معارفك وأقاربك بدراسة هذا التخصص لاختبار مصداقية الإجابة وكانت النتيجة إيجابية ومشجعة إلى حد ما أفادت نسبة تصل إلى (٥١,٣٪) بانهم نعم يمكن أن ينصحون أقاربهم بدراسة هذا التخصص أي أنهم سوف يمتهون مهنة العمل في مؤسسات المعلومات.

جدول رقم (٧) الصورة الذهنية العامة لمهنة المكتبات والمعلومات.

النسبة	التكرار	بشكل عام ما نظرتك لمهنة المكتبات
١٥٪	١٣٥	إيجابية
٨٥٪	٢٩٩	سلبية
١٠٠٪	٢٣٤	المجموع

شكل رقم (٦)

النظرة العامة لدور المكتبات والمعلومات



وللكشف بعمق عن الصور الذهنية للمشاركين بالدراسة عن مهنة المكتبات ومؤسساتها المعلوماتية تم سؤال المشاركين عن نظرتهم لها وجاءت إجاباتهم كما هو مبين في الجدول السابق جدول رقم (٧) وتبين أن نسبة تمثل (٨٥٪) من مجموع المشاركين بالدراسة انطبعت للأسف صوره ذهنية سلبية عن مهنة المكتبات ومؤسسات المعلومات.

جدول رقم (٨) الصورة الذهنية عن مهنة المكتبات في المجتمع.

الاسباب الصورة الذهنية السلبية	ارفض بشدة		ارفض		موافق		موافق بشدة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
هذه المهنة فرصها الوظيفية أقل في القطاع الخاص	—	—	٢٤	١٠,٢	٨٣	٣٥,٤	٤٨,٣	١١٣
هذه المهنة ليست لها فرص وظيفية حكومية متعددة	—	—	٢٩	١٢,٣	٩٨	٤١,٨	٤١,٨	٩٨
بيئة العمل التي أتصورها للمهنة لا تشجع على الإقبال عليها	—	—	٣٩	١٦,٦	٨٥	٣٦,٣	٤١,٨	٩٨
تقليدية الخدمات	—	—	٢٣	٩,٨	١٠٧	٤٥,٧	٤٠,١	٩٤
نظرة المجتمع السلبية لمهنة المكتبات.	—	—	٤١	١٧,٥	٨٨	٣٧,٦	٤٠,١	٩٤
سوء تعامل أمناء المكتبات.	—	—	٨٥	٣٦,٣	٩٣	٣٩,٧	٣٩,٣	٩٢
سوء الخدمات.	—	—	٣٩	١٦,٦	٩٣	٣٩,٧	٣٩,٣	٩٢
قلة عدد المكتبات.	—	—	٣٩	١٦,٦	٩٢	٣٩,٣	٣٨,٤	٩٠
يتصف العمل في مجال التخصص بالرتابة وعدم التجديد	—	—	٣١	١٣,٢	١١٠	٤٧,٠	٣٣,٧	٧٩
ضعف المقتنيات ومصادر المعلومات.	—	—	٤٣	١٨,٣	٧٦	٣٢,٤	٢٦,٥	٦٢
قلة خبرة أمناء المكتبات بالعمل.	—	—	٤٠	١٧,١	١٢٤	٥٢,٩	٢٦,١	٦١
سوء المباني المخصصة للمكتبات	—	—	٦٥	٢٧,٧	١٠٧	٤٥,٧	٢١,٨	٥١

يكشف الجدول رقم (٨) معطيات اسباب النظرة السلبية لمهنة المكتبات والمعلومات ومؤسسات المعلومات وسوف يتركز التحليل على بند -موافق- بشدة لأنه يشكل في نظر الباحثة مرتكز قوة التأثير السلبي الذي يمكن أن ينطلق منه التغيير وتجدر الإشارة أن الباحثة بناء على ذلك قامت بترتيب الاسباب حسب ذلك المرتكز؛ لاسيما أن جميع المشاركين بالدراسة لم يشيرون إلى بند -ارفض بشدة- لأي سبب من الاسباب التي وضعتها الدراسة للتعرف على جوانب الصورة الذاتية السلبية. هذا ويتضح أن من أهم سلبيات الصور الذهنية للمهنة هو ما يتعلق بالتوظيف وبيئته حيث اشارت نسبة (٤٨,٣%) أن قلة الفرص الوظيفية للمهنة في القطاع الخاص هو ابرز سلبياتها. يلهم قلة القرص الحكومية كذلك بنسبة (٤١,٨%) واعطى المشاركون نفس النسبة لبيئة العمل وتصورهم أنها لا تشجع على الإقبال عليها. ومن الأشياء التي تعطي صورة ذهنية سلبية للمجتمع عن المهنة ومؤسساتها هو تقليدية الخدمات التي تقدمها وذلك بنسبة (٤٠,١%) من إجابات مجموع المشاركين وتساويها نفس النسبة يعتقدون ان نظرة المجتمع لمهنة المكتبات سلبية. هذا ويشترك نسبة تمثل (٣٩,٣%) من المشاركون بالدراسة بالصورة الذهنية السلبية بسبب سوء الخدمات سوء تعامل أمناء المكتبات. في حين ترقى نسبة (٣٨,٤%) من المشاركون بالدراسة ان قلة عدد المكتبات يعطي صورة ذهنية سلبية عن هذه المهنة. يلي ذلك اسباب مهمة تتفاوت نسبها من (٣٣,٧%) إلى (٢١,٨%) ومسبباتها على التوالي هي رتابة العمل في مجال التخصص وعدم التجديد؛ يليه ضعف المقتنيات ومصادر المعلومات؛ ويتبعه قلة خبرة أمناء المكتبات بالعمل؛ واخيرا سوء المباني المخصصة للمكتبات.

جدول رقم (٩) الصورة الذهنية عن مهنة المكتبات في المجتمع.

في رايت كيف سيكون مستقبل مهنة المكتبات ومؤسسات المعلومات		موافق بشدة		موافق		ارفض		ارفض بشدة	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
سوف يتغير مسمى وظيفة أمين المكتبة	٦٩	٢٩,٤	١١٣	٤٨,٣	٣٩	١٦,٦	-	-	-
المكتبات ومراكز المعلومات سوف تندمج مع مؤسسات معلومات أخرى.	٦١	٢٦,١	١١٥	٤٩,١	٤٦	١٩,٦	-	-	-
سيزيد الطلب على استخدام المكتبات ومراكز المعلومات في المستقبل.	٥٤	٢٣,١	١٠٩	٤٦,٥	٥٩	٢٥,٢	-	-	-
مهنة المكتبات والمعلومات سوف تكون أكثر تأثير.	٤٤	١٨,٨	٩٩	٤٢,٣	٦٩	٢٩,٤	-	-	-
وظيفة امناء المكتبات سوف تنقرض في المستقبل.	٤١	١٧,٥	٨٩	٤١,٨	٩٠	٣٨,٤	-	-	-
المكتبات ومراكز المعلومات سوف تتحول إلى مؤسسات تجارية.	٣٨	١٦,٢	٩٥	٤٠,٦	٨٧	٣٧,١	-	-	-
المكتبات ومراكز المعلومات لن يكون لها دور في المستقبل.	٢٩	١٢,٣	٦١	٢٦,١	١٢٨	٥٤,٧	-	-	-
المجموع		٣٣٦		١٤٣		٥١٨		-	
المتوسط الحسابي		٤٨		٢٠,٤		٧٤		-	

يساعد الجدول رقم (٩) في تتبع مستقبل مهنة المكتبات ومؤسساتها المعلومات حسب الصورة الذهنية للمجتمع المشاركين بالدراسة. ويتضح بعد ترتيب النسب في الجدول السابق حسب بند موافق جدا أن المشاركين بالدراسة ليست لديهم صورة ذهنية واضحة عن مستقبل مهنة المكتبات ومؤسسات المعلومات وذلك لأن أعلى نسبة لعناصر التطوير لم تصل إلى (٢٩,٤٪) وأن آراء المشاركين توزعت واختلفت دون اتفاق كامل أو شبه كامل على بند من بنود مستقبل المهنة. وإذا ترتيبنا عناصر مستقبل المهنة حسب الموافقة بشدة عليها نخرج بالقائمة التالية:

١. سوف يتغير مسمى وظيفة أمين المكتبة .
٢. المكتبات ومراكز المعلومات سوف تندمج مع مؤسسات معلومات أخرى.
٣. سيزيد الطلب على استخدام المكتبات ومراكز المعلومات في المستقبل.
٤. مهنة المكتبات والمعلومات سوف تكون أكثر تأثير.
٥. وظيفة امناء المكتبات سوف تنقرض في المستقبل.
٦. المكتبات ومراكز المعلومات سوف تتحول إلى مؤسسات تجارية.
٧. المكتبات ومراكز المعلومات لن يكون لها دور في المستقبل.

جدول رقم (١٠) المقترحات والتوصيات لتصحيح الصورة الذهنية للمجتمع عن مستقبل المهنة ومؤسسات المعلومات.

في رايك كيف سيكون مستقبل مهنة المكتبات ومؤسسات المعلومات		مهم جداً		مهم		غير مهم	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
زيادة فاعلية الخدمات الرقمية واسلوب ارسال المعلومات للمستفيد.		١٧٦	٧٥,٢	٤٦	١٩,٦	-	-
الاستفادة من الاعلام بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الايجابية للمهنة.		١٧٥	٧٤,٧	٤٦	١٩,٦	٢	٠,٨
تصميم نشاطات ثقافية وعلمية وترفيهية لجميع فئات المجتمع.		١٧٤	٧٤,٣	٤٦	١٩,٦	٢	٠,٨
تغيير المناهج وطرائق التدريس وجعلها تواكب الخدمات التقنية والرقمية.		١٦٩	٧٢,٢	٤٤	١٨,٨	٩	٣,٨
افتتاح فروع للمكتبات بكل حي.		١٦٤	٧٠,١	٤٤	١٨,٨	١٢	٥,١
التعاون والاتحاد مع مكتبات اقليمية ودولية.		١٦٣	٦٩,٦	٥٣	٢٢,٦	٤	١,٧
وضع جوائز تشجيعية للقراءة والاطلاع.....		١٦٠	٦٨,٣	٥١	٢١,٨	١٠	٤,٢
تطوير اعضاء هيئة التدريس في اقسام المكتبات المعلومات .		١٥٩	٦٧,٩	٥٧	٢٤,٣	٥	٢,١
ايجاد جهات اعتبارية تكون مرجعية اساسية لتقييم عمل المكتبات والعاملين وتطويرهم.		١٥٧	٦٧,١	٥٨	٢٤,٧	٥	٢,١
زيادة فاعلية نشاطات الجمعيات المهنية للمكتبات		١٤٧	٦٢,٨	٧٢	٣٠,٧	٢	٠,٨
نقل اقسام المكتبات والمعلومات إلى كليات أخرى كالحاسب والادارة لتعزيز قيمة المهنة.		١٢٦	٥٣,٨	٦٠	٢٥,٦	٣٥	١٤,٩
حذف كلمة مكتبات من مسمى التخصص واعطاه مسميات تواكب العصر.		١٠٣	٤٤,٠	٦٠	٢٥,٦	٥٩	٢٥,٢
أن يكون تقديم خدمات المعلومات عن طريق الهواتف الذكية اساس خدمة المكتبات		٨٩	٤١,٨	٩٠	٣٨,٤	٤١	١٧,٥
اغلاق الاقسام واكتفاء المكتبات ومراكز المعلومات بالتدريب العملي للموظفين.		٣٨	١٦,٢	٥٩	٢٥,٢	١٢١	٥١,٧

جدول رقم (١٠) يرشد إلى المقترحات والتوصيات التي وضعتها الدراسة وطلبت من مجموع المشاركين بها التصويت حولها لبناء صورة ذهنية إيجابية عن مهنة المكتبات ومؤسسات المعلومات وذلك وفق ثلاث معايير رئيسية هي (مهم جداً؛ ومهم؛ وغير مهم) وجاءت أعلى نسبة للتوصية زيادة فاعلية الخدمات الرقمية واسلوب ارسال المعلومات للمستفيد وذلك بنسبة تمثل (٧٥,٢٪) من مجموع المشاركين بالدراسة. في حين اقل نسبة تصويت على المقترحات والتوصيات وصلت إلى (١٦,٢٪) كانت بشأن اغلاق الاقسام واكتفاء المكتبات ومراكز المعلومات بالتدريب العملي للموظفين. ويتضح بشكل عام التوجه نحو وجود التخصص في المستقبل بدليل ان نسبة ضئيلة جداً رأت اغلاق اقسامه التعليمية؛ ولكنهم متعطشون لتطوير خدمات المعلومات وزيادة افتتاح فروع للمؤسسات المعلومات.

٢,٣ توصيات المشاركين بالدراسة:

للتعرف على الصورة الذهنية لمجتمع المشاركين بالدراسة ترك لهم حرية التعبير عن معتقداتهم بعيد عن أسئلة الدراسة من خلال سؤال مفتوح للتوصيات والمقترحات الحرة حول موضوع مهنة المكتبات والمعلومات ومؤسساتها وجاءت مقترحات المشاركين بعد إعادة صياغتها بأسلوب علمي على النحو التالي:

١. ان تقوم المكتبات بالتواصل المباشر مع المؤسسات التعليمية وتسهيل مهمة البحث للمهتمين والراغبين في البحث من الطلبة والكادر التعليمي لتعزيز دور المكتبة وتغير الصورة النمطية للمكتبات.
٢. فتح قواعد البيانات الرقمية لجميع المجتمع وأن لا تكون حكراً للمستفيدين من بعض المكتبات.
٣. تعزيز ثقافة البحث لدى الطلبة والتعامل مع المكتبات في المدارس والجامعات.
٤. افتتاح مكتبات في الاحياء بدوام طويل حتى المساء ودعمها بالمصادر الحديثة والرقمية لتعزيز الثقافة المجتمعية ودعم التعليم وان تقدم تلك المكتبات أنشطة بروح مرحة تشجيع على القراءة؛ مع تفعيل دور المكتبات المتنقلة في الأماكن العامة.
٥. تعزيز قيمة ودور المكتبات في الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي لبناء الشعور الايجابي بأهمية المكتبات والقراءة و نشر ثقافة وحب القراءة في المجتمع.
٦. تطوير امناء المكتبة بما يتناسب مع متطلبات العصر وخدماته الحديثة بالدورات المكثفة والابتعاث وحضور المؤتمرات لتطوير مهاراتهم باستخدام التقنيات وتفعيلها بأسلوب حديث خاصه في مجال المكتبات الإلكترونية؛ مع وضع سلم وظيفي خاص بهم يقيم ماديأ ما يقومون به من عمل.
٧. الاهتمام بالمدرسين في المراحل قبل الجامعة وتنميتهم بحيث يكونون مدرسين قدوة لطلابهم ويعتمدون طرائق تدريس تشجع على الذهاب للمكتبة.
٨. الاعتناء بطلاب المدارس بزيارة المكتبات وتجريب خدماتها وتوجيه الرحلات المدرسية لها لتعميق عادة القراءة والاطلاع والمعرفة والتعويد على زيارة المكتبات.
٩. تصميم مكتبات جاذبة بحدائق لجميع افراد المجتمع وتحويلها من مجرد مخازن للكتب الى مركز معرفي وثقافي واجتماعي لجميع الاسرة.

ثالثاً: نتائج وتوصيات الدراسة

٣,١ النتائج

من استعراض تفاصيل الصورة الذهنية عامة في الإطار النظري والصورة الذهنية الخاصة بمهنة المكتبات والمعلومات في الجانب التطبيقي يتضح التالي:

فيما يتعلق بالمعلومات العامة عن المشاركين في الدراسة اتضح أن عدد المشاركين كان ٢٣٤ مشارك من دول عربية مختلفة مع مشاركة ألمانية واحدة؛ إلا أن النتائج اوضحت أن نسبة الإناث أكثر من الذكور المشاركين؛ اما بالنسبة للفئات العمرية فتركزت في فئة الشباب بنسبة (٣٧,٢٪) والتي يتوقع أنها رفعت نسبة المشاركين الذين يحملون المؤهل الجامعي حسب المؤهل العلمي للمشاركين. وفيما يتعلق بوظائف المشاركين فكانت أغلبهم يشغلون وظائف تعليمية بنسبة (٣٥,٥٪).

كشفت معطيات الدراسة أن اغلب المشاركين بها يرون ان مؤسسات المعلومات تقوم بدور ثقافي ثم تعليمي ثم علمي وبعدها حضاري يليه الدور الاجتماعي فالأخلاقي واخيرا الاقتصادي. في حين أن نسبة (١٤,٥٪) يرون ان دور المكتبات قد انتهى في الزمن الحاضر والمستقبل.

اوضحت النتائج وجود عدم استقرار او تشوش في الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات للمشاركين بالدراسة حيث أفادوا أنهم ليس مقتنعين تماما ان مهنة المكتبات والمعلومات مرموقة لأن النسبة الاعلى بنسبة (٤٨,٧٪) اشارت الى بند الى حدما على مستوى رقي مهنة المكتبات والمعلومات. رغم قناعة الغالبية بنسبة (٧٢,٢٪) بأهمية دورها في المجتمع. كما أشارت نسبة تصل إلى أكثر من نصف المشاركين هي نسبة (٥١,٣٪) أنهم يمكن أن يدرسون او ينصحون معارفهم بدارسة تخصص المكتبات والعمل بها كمهنة.

بشكل عام افاد المشاركون بنسبة (٨٥٪) أنهم يعتقدون أن مهنة المكتبات والمعلومات سلبية لقلة فرصها الوظيفية في القطاع العام والخاص؛ وأن بيئة العمل لا تشجع على الاقبال عليها؛ هذا غير تقليدية خدماتها ونظرة المجتمع لها؛ وسوء تعامل أمناء المكتبات وخدماتهم؛ وقلة عدد المكتبات ورتابة العمل فيها وعدم التجديد وضعف المقتنيات ومصادر المعلومات مع قلة خبرة أمناء المكتبات وسوء المبانى.

كشفت معطيات الدراسة أن الصورة الذهنية للمشاركين بالدراسة عن مستقبل مهنة المكتبات والمعلومات كانت أيضاً غير مستقرة وليست إيجابية تامة في ذهن المشاركين فمثلا يوجد اتفاق بنسبة عالية تصل (٥٤,٧٪) على ان المكتبات ومراكز المعلومات لن ينتهي دورها في المستقبل إلا ان نسبة (٢٣,١٪) من المشاركين تعتقد أن مهنة المكتبات والمعلومات لن يزيد عليها الطلب في المستقبل.

أشارت نتائج الدراسة أن المشاركين يعتقدون أن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات يمكن أن تكون أفضل في المستقبل لو تم القيام بعدد من الاجراءات التي تتمثل أهميتها على التوالي: بزيادة فاعلية الخدمات الرقمية؛ والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الايجابية للمهنة؛

وكذلك تصميم نشاطات ثقافية وعلمية وترفيهية لجميع فئات المجتمع، وتغيير المناهج وطرائق التدريس وجعلها تواكب الخدمات التقنية والرقمية، وافتتاح مكاتب بكل حي، والتعاون والاتحاد مع مكاتب اقليمية ودولية؛ وضع جوائز تشجيعية للقراءة والاطلاع، وتطوير اعضاء هيئة التدريس في اقسام المكتبات المعلومات؛ وايجاد جهات اعتبارية تكون مرجعية لتقييم عمل المكتبات والعاملين؛ وزيادة فاعلية نشاطات الجمعيات المهنية للمكتبات؛ ونقل اقسام المكتبات والمعلومات إلى كليات أخرى كالحاسب والادارة لتعزيز قيمة المهنة، وحذف كلمة مكاتب من مسمى التخصص واعطاءه مسميات تواكب العصر.

٣,٢ توصيات الدراسة

تركز توصيات الدراسة هنا على أبرز النقاط الرئيسية التي يؤمل أن تعطي تغيير سريع في الصورة الذهنية للمجتمع دون سرد توصيات عديدة قد يصعب تنفيذها وهي كالتالي:

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

أن تقوم مدارس تعليم علوم المكتبات والمعلومات بشراكات مع القطاع الخاص والحكومي لتدريب الطلاب وذلك له عدة ابعاد ايجابية لتعزيز الصورة الذهنية المهنية لدى الطلاب ومؤسسات التعليمية الأم وسوق العمل.

توجيه نداء عاجل لوزارات الثقافة والاعلام بالاهتمام بالمكتبات العامة وافتتاح مكاتب فرعية بالأحياء لتعزيز الثقافة وتنمية الوعي وتعزيز الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات.

تطوير العاملين والحد من دخول المهنة من لا يدرك ابعادها وأهميتها بالمجتمع من المتخصصين وغيرهم فقط للحصول على وظيفته حتى لا يكون سبب في افساد الخطط التطويرية للمؤسسات المعلوماتية.

مصادر الدراسة ومراجعها

١. الدسوقي. أحمد. (د.ت) الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الرأي العام المصري. وزارة الداخلية: أكاديمية مبارك للأمن. ورقة عمل مقدمة إلى لبرنامج الأمم المتحدة الانمائي - مشروع القدرات في مجال حقوق الانسان.(٥-٦)
٢. قطر، محمود.(٢٠٠٢). الصورة الذهنية لمكتبة الإسكندرية» في أعمال المؤتمر القومي السادس للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات بعنوان مكتبة الإسكندرية الجديدة بين منظومة المكتبات المصرية والإقليمية والعالمية - مصر الإسكندرية: الجمعية المصرية للمكتبات و المعلومات و مكتبة الإسكندرية. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/652883>.
٣. الشerman، عدیل أحمد. (٢٠٠٢). الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري. السودان: جامعة ام درمان الإسلامية. رسالة ماجستير في الاعلام غير منشورة.
٤. الحسيني، حسين محمد الحسيني. (٢٠٠٩). دور الصحافة في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية. لإعلام والعلاقات العامة. بالجامعة الأهلية: كلية الآداب والتربية والعلوم. رسالة ماجستير.
٥. الحوري، فالح عبدالقادر. وممدوح الزيادات و أهليل عباينة.(٢٠١٢). ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية: «دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية. جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. تم الاطلاع في ٢٠١٥/١٠/٢٠. متاح: <http://www.kantakji.com/companies>
٦. الشديفات. عدنان متروك. (٢٠١٣). الصورة الذهنية لدائرة العلاقات العامة والأعلام. الأردن: جامعة الشرق الوسط. كلية الأعلام. رسالة ماجستير.
٧. الشنابلة، أمجد محمد عوني شريف. أثر الصور الذهنية للعلامة التجارية لخدم النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية، عمان، ٢٠١٣. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/636385>
٨. معجم المعاني. تما الاطلاع في ٢٠١٥/١١/١١. متاح: <http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>
٩. صليبيبا، جميل. (١٩٧٩) المعجم الفلسفي. بيروت: دار الكتاب اللبناني. ص٧٤٥
١٠. قاموس ويبستر. تم الاطلاع في ٢٠١٥/١١/٢. متاح: <http://www.webster-dictionary.org/definition/Mental%20image>
١١. العجوة، علي.(٢٠٠٣) العلاقات العامة والصور الذهنية. القاهرة: دار عالم الكتب. ص١٠
12. Bailey, A.A. (2005). Non-fulfillment of promotional deals: The impact of gender and company reputation on consumers' perception and attitudes, Journal of Retailing and Consumer Services ' Vol.12.No. 4pp. 285-295.

13. -Kroftkan, M.P.L. (2007).Corporate Environmental Behavior and Competitive Advantage, Unpublished ph.D. Dissertation. The Chinese University of Hong Kong.
14. - 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.
١٥. حجاب, محمد منير.(٢٠٠٧م) الاتصال والعلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ص١٧.
١٦. الشيخ, صالح. (٢٠٠٩) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. الأكاديمية السورية الدولية. الجمعية الدولية للعلاقات العامة: بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة.
١٧. الدسوقي, أحمد. (د:ت) الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الرأي العام المصري.(مرجع سابق)
١٨. حجاب, محمد منير.(٢٠٠٧م) الاتصال والعلاقات العامة. مرجع سابق ص ١٨٢
19. - Riezebos, R.(2003). Brand Management. 2d Edition. England: Prentice Hall.
٢٠. أبو زيد, معزة آدم أحمد. الاتصال التنظيمي و دوره في تحسين الصور الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة علي وزارة مجلس الوزراء في الفترة من «٢٠٠٦ – ٢٠٠٨» رسالة ماجستير. جامعة أم درمان الإسلامية. أم درمان, ٢٠١٢. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/564389>
٢١. الدسوقي, أحمد. (د:ت) الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الرأي العام المصري.(مرجع سابق). ص١٠
٢٢. عجوة, علي. مرجع سابق. ص ١٢
٢٣. كموش, مراد.(٢٠١١م).الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين. الجزائر: مجلة الحكمة. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع – الجزائر , ع ٨. ص 94 – 109
٢٤. لشديفات, عدنان متروك. مرجع سابق. ص ٤٤-٤٥
25. Himmelstein, J. L., (1997). Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and
26. Corporate Power. Indian University Press.
27. -Gottschalk, J. A., editor, (1993). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige. Washington, Visible Ink.
28. - Cassidy, M., (1999). How is Your Reputation? In Wenatchee Business Journal, Volume 13, Issue 11, P. A2. Available: Database-Business Source Elite.
٢٩. الشديفات, عدنان متروك. ص ٤٦
٣٠. الشنابله, أمجد محمد عوني شريف. أثر الصور الذهنية للعلامة التجارية لخدم النقل الجوي على السلوك الشرائي للمسافرين. مرجع سابق ص ٢٣
٣١. الشيخ, صالح. (٢٠٠٩) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. الأكاديمية السورية الدولية. مرجع سابق. ص١٤
٣٢. الدسوقي, أحمد. (د:ت) الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الرأي العام المصري.(مرجع سابق). ص١٨
٣٣. أبو زيد, معزة آدم أحمد. الاتصال التنظيمي و دوره في تحسين الصور الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة علي وزارة مجلس الوزراء. مرجع سابق. ص ١٢٢