

## الإبداع وانعكاساته على تطوير الجودة لخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة الموصل

م. بثينة لقمان احمد  
المعهد التقني /موصل

### مختصر

ركز البحث على مفهوم الإبداع التسويقي وأهميته في مجال تطوير جودة خدمة المعلومات ، حيث ان البعض ينظر اليه على انه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المنظمات الاجتماعية بما فيها المكتبات و مراكز المعلومات بحجة إنها لا تهدف الى الربح وانها تقدم خدماتها في الاصل مجاناً ، وبالتالي فهي ليست بحاجة الى ترويج برامجها او اشهار نشاطها كما هو الحال في المنظمات الربحية ، ومع التوجه الحالي نحو المكتبة الالكترونية التي احدثت تغييراً جذرياً في بيئه المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها مما يستدعي البحث عن اساليب جديدة للتسويق لتطوير جودة خدمة المعلومات .

وبشكل عام فان البحث الحالى يعد محاولة للتعرف على علاقات الارتباط والاثر بين الإبداع التسويقي وتطوير جودة خدمة المعلومات ، وتمثلت اهم النتائج تولي المكتبة المركزية اهمية مناسبة للبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتعاونها مع الجامعات والمعاهد وامتلاكها قسم متخصص للبحث والتطوير ولكنها تعطي اهتماماً أقل للبحث عن افكار جديدة وهذا مؤشر على عدم رغبة المنظمة بتطوير خدماتها ووصولها الى المستوى المطلوب.

### Creative and reflectiones on development quality of service informations

#### **Abstract**

Research focused on the concept of creative marketing and its importance in the development of quality of service information, with some seen as a marginal activity that does not suit the nature of social organizations, including libraries and information centers the grounds that it does not a non-profit that provides services in Mjnana origin and therefore does not need to promote their programs, or displaying its activity as is the case in the non-profit, but the marketing has become more important with the current trend towards electronic library, which caused a radical change in the environment in the traditional library sources and research equipment, which called for new ways of marketing to develop the quality of the information and in general, the current research is an attempt to identify the linkages between innovation and the development of a marketing information service quality, from results includ central library suitable importance for research and development but she give interest least to search for new ideas, and this is guide on conation the organization to development her services and attainment to the desired leve

## المقدمة

يسلط البحث الضوء على موضوع الابداع التسويقي واثره في تطوير جودة خدمة المعلومات في المكتبة المركزية بجامعة الموصل والذي يعدّ عنصراً "أساسياً" من عناصر النجاح لكافة المنظمات وخاصة الخدمية منها والتي لاتهدف الى الربح، باعتبار الابداع اطاراً تتطرق منه كل الانشطة البحثية الساعية الى التطور والتقدم ، فلا يقنع الانسان بما لديه من ميزات نسبية فردية بل يعني بتحويل هذه المزايا والابداعات لقدرات تعود بالنفع على المجتمع في صورة قيم عليا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وعلميا وتقنيا ، ويسعى الابداع التسويقي لارضاء واسباب الحاجات المتطورة والمتحيرة للزبائن المستفيدين ،ويعدّ أحد القوى الدافعة للارتفاع بجودة خدمة المعلومات والمكتبات لضمان استمرار وتطوير الخدمات المقدمة للمستفيدين منها على كافة مستوياتهم وتوجهاتهم للوصول الى رضاهم بالاسلوب المناسب والوقت الملائم. لذا افترضت الباحثة مجموعة من الافتراضات الرئيسية والفرعية وباختبارها يمكن التوصل الى حل مشكلة البحث ، وسوف يتناول بحثنا الحالي المحاور الآتية:

المحور الاول : منهجية البحث.

المحور الثاني: الابداع التسويقي (خلفية نظرية).

المحور الثالث: تطوير جودة خدمات المعلومات(خلفية نظرية).

المحور الرابع: وصف وتحليل متغيرات البحث.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترنات.

## المحور الاول/ منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث

يتمثل الابداع التسويقي أحد المتجهات الفاعلة في مجال تطوير الخدمة المعلوماتية وعلى نحو يُؤشر جودتها الامر الذي حدا بالعديد من المنظمات المعاصرة الى محاولة تجسيده في ميدان عمله كونه يمثل حالة الخروج عن كل ما هو مألف وبالنالي اقرار حالة التمييز والانفعال وفي ذلك اشارة الى الريادية في مجال الخدمة المعلوماتية عليه وجدت الباحثة منفذاً لمعالجة هذا الموضوع ضمن توجه ينطلق من اثارة جملة تساؤلات تعبّر عن مضمون وفهوى مشكلة البحث وقد تأثرت هذه التساؤلات بالاتي :

١- الى أي مدى يمتلك افراد عينة البحث تصوراً عن عملية الابداع التسويقي في ميدان عملهم.

٢- هل تعتمد مؤشرات واضحة المعالم من قبل المبحوثين لدعم عملية الابداع التسويقي.

٣- هل توجد معلومات واضحة تكشف عن مستوى تطور جودة الخدمة في المنظمة عينة البحث.

ثانياً: أهمية البحث: تاتي أهمية البحث من أهمية بيئة التسويق بصورة عامة وبيئة الابداع التسويقي بشكل خاص لتواكب منظماتنا العولمة والتقدم الهائل في مجال الاتصالات وتقانة المعلومات ليضمن لها البقاء والنمو لكون الابداع والابتكار من العوامل المهمة للنجاح والقدرة على التجديد وتقديم الخدمات المبتكرة وتوفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات المنظمات لتبني مفهوم الابداع التسويقي.

ثالثاً: هدف البحث: يهدف هذا البحث الى:

١. التعرف على مدى ادراك ادارات المكتبة (عينة البحث) لـ:

- أهمية الابداع التسويقي.

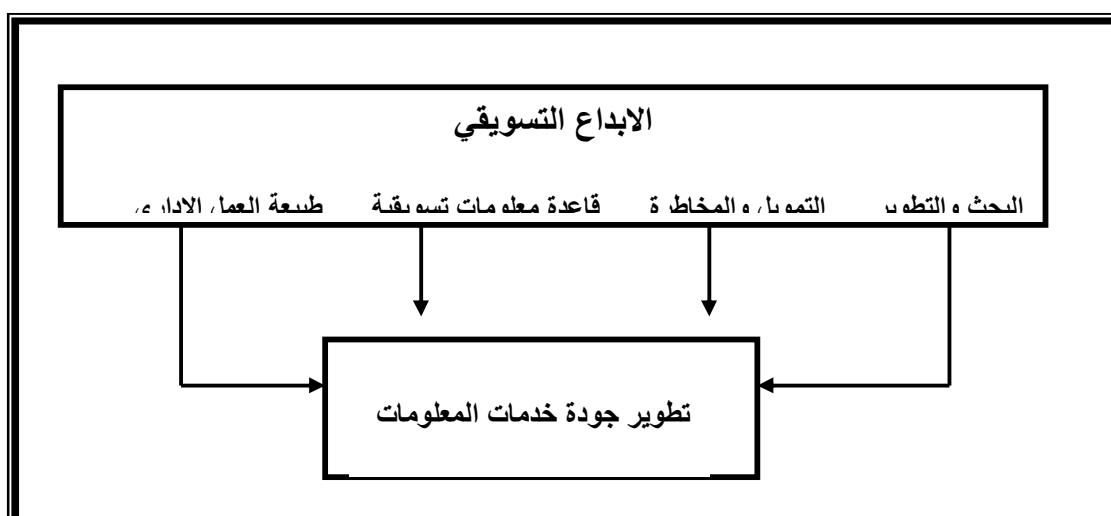
- دور الابداع في تطوير جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين.

٢. التعرف على طبيعة العلاقة بين الابداع التسويقي و تطوير جودة الخدمة.

٣. المساهمة في توفير قاعدة معلومات لتساعد ادارة المكتبة لتبني مفهوم الابداع التسويقي.

٤. اقتراح بعض المقترنات لزيادة اهتمامها بالابداع التسويقي.

رابعاً: مخطط البحث: من خلال مراجعة الابدبيات ذات الصلة بموضوع البحث ومشكلته تم بناء مخطط فرضي للبحث تضمن البعد المستقل المتمثل بالابداع التسويقي والمتمثل بـ(البحث والتطوير، التمويل والمخاطر، قاعدة معلومات تسويقية ، طبيعة العمل الاداري) والبعد التابع والمتمثل بتطوير جودة خدمة المعلومات.



الشكل (١) مخطط البحث

المصدر: مقتبس من: ( Haiyang,Atuahene,management journal ,2001,p.23)

خامساً: فرضيات البحث: اعتمد البحث على فرضيتين اساسيتين مفادهما:

- **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الابداع التسويقي وتطوير جودة خدمات المعلومات، وينتشر عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البحث والتطوير وتطوير جودة الخدمة.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التمويل والمخاطر و تطوير جودة الخدمة .
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قاعدة المعلومات التسويقية و تطوير جودة الخدمة.

٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين طبيعة العمل الاداري و تطوير جودة الخدمة.

- **الفرضية الثانية:** يوجد اثر معنوي للابداع التسويقي في تطوير جودة خدمات المعلومات، وينتشر عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. يوجد اثر معنوي للبحث والتطوير في تطوير جودة الخدمة.
٢. يوجد اثر معنوي للتمويل والمخاطر في تطوير جودة الخدمة.
٣. يوجد اثر معنوي لقاعدة المعلومات التسويقية في تطوير جودة الخدمة.
٤. يوجد اثر معنوي لطبيعة العمل الاداري في تطوير جودة الخدمة.

سادساً: اداة جمع المعلومات: كانت الاداة الرئيسة لجمع البيانات استماراة الاستبيان اذ تم توزيع (٦٠) استماراة على مسؤولي الوحدات والاقسام في المكتبة عينة البحث بعد اجراء عدة مقابلات مع المسؤولين واعطائهم فكرة عن الموضوع وتم استعادتها بالكامل للوصول الى نتائج دقة وعلاقة ارتباط وتأثير صحيحين ، وتضمنت الاستماراة جزئين من البيانات:-

اشتمل الجزء الاول على بيانات ديمغرافيه مثل (الجنس ،العمر،المستوى التعليمي، عدد سنوات الخدمة، العنوان الوظيفي) للمجيب عن الاسئله، وركز الثاني على مقاييس تم تقسيمها الى خمسة متغيرات وحسب مخطط البحث وهي:

**المتغير الأول:** البحث والتطوير والذي تضمن المقاييس التالية: (٥،٤،٣،٢،١).

**المتغير الثاني:** التمويل والمخاطر والذي تضمن المقاييس التالية: (١٠،٩،٨،٧،٦).

**المتغير الثالث:** قاعدة المعلومات التسويقية والذي تضمن المقاييس التالية: (١١،١٢،١٣،١٤،١٥).

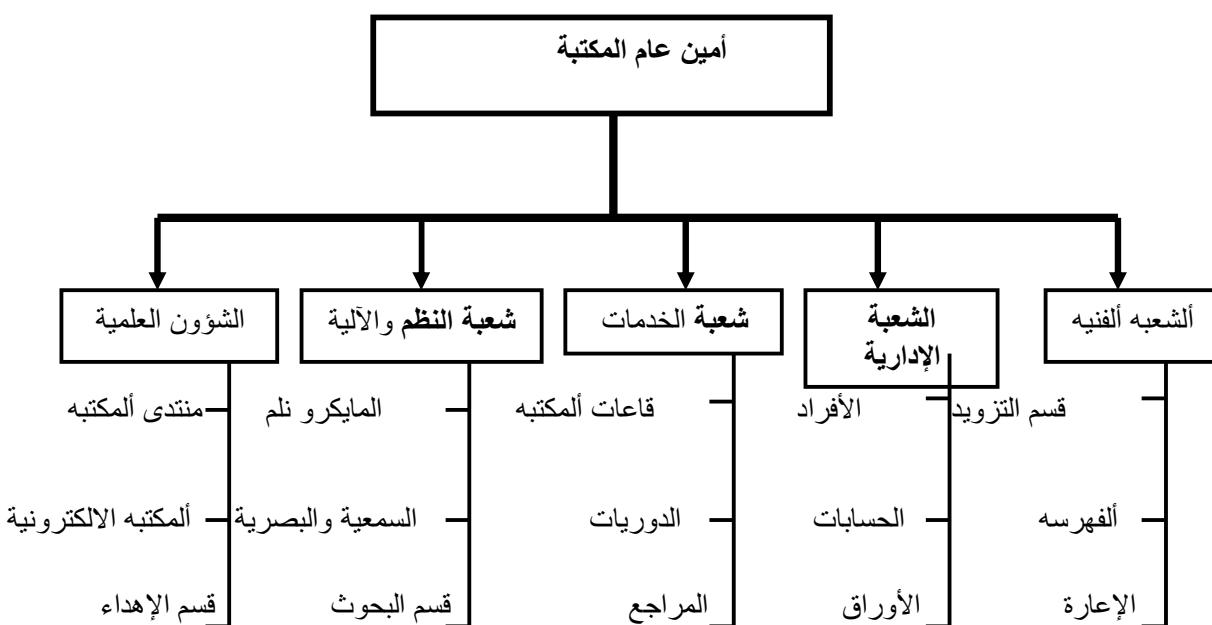
**المتغير الرابع:** طبيعة العمل الاداري والذي تضمن المقاييس التالية: (٢٠،١٩،١٨،١٧،١٦).

**المتغير الخامس:** تطور جودة خدمات المعلومات وتضمن المقاييس التالية:

(٢٥،٢٤،٢٣،٢٢،٢١).

وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتقدير اجابات افراد العينة ، حيث احتسبت العلامات على اساس اعطاء (٥) علامات للاحجابة اتفق بشدة ، و(٤) علامات لاحجابة اتفق ، و(٣) لاحجابة محايد و (٢) لاحجابة لا اتفق (١) لاحجابة لا بشدة .

**سابعاً: وصف عينة البحث :** تتألف عينة البحث من المنظمة العاملة في القطاع الحكومي وهي (المكتبة المركزية في جامعة الموصل) والتي تأسست عام ١٩٦٧ ، وتم اختيارها وتطبيق موضوع البحث فيها لما لها دور ومكانة مرموقة لكل من الاساتذه والطلاب في كافة الكليات والمعاهد وذلك لموقعها الاستراتيجي داخل حرم الجامعة ، ولسعتها لكل من يرتادها وخدمة مستفيها بقدر الامكان ولامبنتها في البناء الفكري والمعرفي والاجتماعي ، ولحرص الباحثة على هذه الميزة تم اختيارها لجعلها توأكب التطور الذي تقدمه مثيلاتها في الجامعات الأخرى داخل وخارج القطر وباستمرار . والشكل (٣) يوضح الهيكل التنظيمي لعينة البحث :



الشكل (٣)  
الهيكل التنظيمي للمكتبة المركزية في جامعة الموصل  
المصدر: المقابلات التي تمت مع بعض المسؤولين في ٢٠٠٩/٧/٤-٣

### ثامناً: وصف الأفراد المبحوثين

يوضح الجدول (١) أهم الصفات والخصائص المميزة للفراد المبحوثين من حيث الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات الخدمة واخيراً" العنوان الوظيفي

## جدول (١)

## وصف الأفراد المبحوثين

المستوى التعليمي			العمر			الجنس		
النسبة	النكرار	الفقرة	النسبة	النكرار	الفقرة	النسبة	النكرار	الفقرة
%١٧	١٠	إعدادية	%٨	٥	٢٠ فاصل	%٣٧	٢٢	ذكر
%٤٢	٢٥	دبلوم	%١٨	١١	٣٠-٢١	%٦٣	٣٨	انثى
%٣٠	١٨	بكالوريوس	%٢٥	١٥	٤٠-٣١			
%١١	٧	دراسات عليا	%٢٧	١٦	٥٠-٤١			
			%٢٢	١٣	٥١ فأكثر			
%١٠٠	٦٠	المجموع	%١٠٠	٦٠	المجموع	%١٠٠	٦٠	المجموع

العنوان الوظيفي			عدد سنوات الخدمة		
النسبة	النكرار	الفقرات	النسبة	النكرار	الفقرات
%٣	٢	مدير أو معاون المدير	%١٠	٦	١٠ فاصل
%٢٨	١٧	أمين المكتبة أو معاون أمين المكتبة	%٢٤	١٤	٢٠-١١
%٤٧	٢٨	رئيس قسم أو رئيس شعبة	%٣٣	٢٠	٣٠-٢١
%٢٢	١٣	موظف	%٣٣	٢٠	٣١ فأكثر
%١٠٠	٦٠	المجموع	%١٠٠	٦٠	المجموع

يوضح الجدول (١) اعلاه ان غالبية افراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الاناث حيث بلغ عددهم (٣٨) فرداً بنسبة (%٦٣) وهي نسبة منطقية لمكتبة يعمل اغلبية كادرها من الاناث ، أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان اكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع اعمارها بين (٤١-٥٠) وتقرب منها كثيراً "الفئة (٤٠-٣١)" عاماً حيث بلغت النسبة (%٢٧) و (%٢٥) على التوالي ، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان (%٤٢) من افراد العينة من حملة شهادة الدبلوم وهذا يؤشر على امكانية اصحاب الشهادات من تطبيق المعلومات النظرية على الواقع الميداني والاستفادة من الخبرات والدروس العلمية ، ويليها البكالوريوس ولكن بنسبة متباعدة عنها (%١٨) والباقي اعدادية ودراسات عليا ، اما بخصوص عدد سنوات الخدمة فتساوت الفئتين (٣٠-٢١) و (٣١ فأكثر) حيث بلغت النسبة (%٦٦) للفئتين وهي نسبة اعلى من النصف ويدل هذا على تسلح الافراد بالخبرة اللازمة لطبيعة اعمالهم وعلى عمقها التاريخي واصالتها ، واخيراً العنوان الوظيفي حيث بلغت اكبر نسبة (%٤٧) من الافراد المبحوثين هم من رؤساء الاقسام او الشعب وهذا يثبت استحقاق الفرد هذا المنصب لقيادة المسؤولين وانجاز الاعمال المطلوبة بالوقت المناسب ويافق قدر ممكн من المشاكل .

**تاسعاً: اسلوب التحليل الاحصائي**

تم استخدام اسلوب معالجة البيانات احصائياً" باستخدام برنامج SPSS وطريقة تحليل ( One Way Anova ) لاختبار فرضيات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد اضافة الى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

**ثامناً: ثبات وصدق الاستبانة**

عرضت الاستبانة على عدة ممكين من الاساتذة المختصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملائمتها لاهداف البحث. وتم تصحيح الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من الممكين. ولاختبار مدى صلاحية الاستمارة (Validity) فقد تم اجراء اختبار اولي لها، حيث تم توزيع (٣٠) استمارة استبانة على اساس الملائمة وكانت النتائج ايجابية وبناء عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية.

ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability) فقد تم استخدام معادلة (Alpha) Cronbach ( حيث بلغ معامل الفا (٠٠٧٨٢١) مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترتبط عالي بين عبارات الاستبانة .

**تاسعاً: الدراسات السابقة**

١. في دراسة اجرتها (Haiyang,2001) عن استراتيجية الابداع للمنتج واداء التكنولوجيا الجديدة في الصين فقد وجد ان هناك صلة بين مستوى الاداء وكل من العامل البيئية والدعم التنظيمي من جهة واستراتيجيات العلاقة للمشروع مقترباً الحاجة للمتابعة المستمرة للعوامل البيئية وعلاقة المنظمة لعوامل وسيطة لاستراتيجية الابداع السلعية.

٢. وقد اكدا (Song & Morgan,2002) في دراستهما عن المشاركة الانتاجية والتسويقية في مراحل تطوير المنتج واثرها في نجاح الابداع على انه في كل مرحلة من مراحل مشروع التطوير الابداعي للمنتج فان الحاجة تتزايد للمشاركة الانتاجية والتسويقية لضمان النجاح مع مراعاة الفرق بين المشاريع الابداعية المتطرفة والمشاريع المعتدلة.

٣. وفي دراسة (Tollin,2002) حاول الباحث من خلالها عرض اهمية الصلة بين المنظمة والزيون في الوصول الى استراتيجية تسويق تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع وتطوير المنتوج شمل البحث الشركات المتوسطة الحجم في قطاع تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصناعة البرامجيات، حاولت الدراسة تقديم نموذج نظري دون تطبيقه ميدانياً" يتناول حالة التواصل مع الزيون وعلاقته بتطوير المنتوج وخلصت الدراسة الى ضرورة الربط بين

استراتيجية التواصل مع الزبون والابتكار كعنصرین مهمین يدخلان فی عملية التکامل وليس منفصلان و مختلفان .

## المحور الثاني/ الابداع التسويقي(خلفية نظرية)

### اولا": مفهوم الابداع التسويقي واهميته

الابداع لغة مشتقة من الفعل (ابدع) الشيء أي اخترعه ، والابداع يعني الابياد او الخلق او التكوين او الابتكار ، والابداع هو المسؤول عن ما وصلت اليه البشرية من حضارات ورقي عبر تاريخها فلولا الابداع لبقيت الحياة على صورتها البدائية حتى يومنا هذا ، والحقيقة العلمية ان التفكير الابداعي كغيره لابد له من دوافع تحركه وتشيره وتشجعه وتدفع صاحبه لبذل الجهد والطاقة والاستمرار في ذلك لفترات قد تطول اياما" اوشهورا" ولابد لذلك العملية من ظروف مؤاتية ومشجعة لذلك (احمد،٣،٢٠٠٨) وان عملية الابداع هي عملية هادفة تتبناها الادارة العليا وتعمل على توفير الامكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري فيها ، فالمنظمة تشعر بحاجة الى الابداع والتجديد وقد تعتبره خيار استراتيجي ومنظم ومرتبط بالقدرات الضرورية الالازمة لهذا الاتجاه ، اضافة الى تاثير الابداع بالبيئة الخارجية والداخلية وبحجم المنظمة وعدم التاکد البيئي ، وان السلوك الابداعي في المنظمة يمكن ملاحظته من خلال تشخيص عدد من الظواهر التي تشير الى ان المنظمة ذات سلوك ابداعي ، كما نجد المنظمات الابداعية والابتكارية تتجه الى تعزيز التنوع في تشكيلة المنتجات او التحسين المستمر للجودة واهتمامها بحاجات الزبون غير المشبعة اضافة الى سعيها الى معرفة السوق واستقطاب الافراد ذوي المهارات الخاصة والمتميزة والذين يتصفون بالابداع والابتكار علاوة على مستوى التكنولوجيا الذي تمتلكه المنظمة (Seth,2000,23). ويرى (الصيرفي،١٢،٢٠٠٣) بأنه: "فكرة جديدة او تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبعها" وبالتالي فان التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الافكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها .

وان الابداع التسويقي يركز على النشاط التسويقي واساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من اساليب وطرق واجراءات او استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في مجال المنتوج او التوزيع او الترويج وهكذا. ان استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابداع تسويقي، توزيع منتوج بطريقة آلية هو ابداع تسويقي ، ابداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابداع تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابداع تسويقي ، وهكذا فان

أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابداع التسويقي.

### ثانياً: مراحل الابداع التسويقي

لا يعتبر الابداع شيئاً عفويًا بل هو نتيجة لمجموعة مراحل اساسية تبدأ بـ:

١. التعرف على على حياثات المشكلة بشكل مفصل من جميع ابعادها ومراعاة الظروف المحيطة بها والاسباب التي ادت الى ظهورها وكافة الجوانب المرتبطة بها اضافة الى ضرورة التفريق بين المشكلة الحقيقة والاغراض الناتجة عنها.
  ٢. التفكير المعمق والمركز على المشكلة وتحليلها من جميع جوانبها .
  ٣. التأمل في المشكلة والغوص في باطنها لاحتقارها في عقل المبدع .
  ٤. التحقق وتوضيح الفكرة الناتجة عن الالهام والقبحص وملائمتها لحياثات المشكلة وتكيفها بصورة معينة لتلائم الخصائص وعرضها بشكلها النهائي على المختصين الخبراء.
- (احمد، ٢٠٠٨، ٥)

### ثالثاً: متطلبات الابداع في منظمات الاعمال

يرى البعض أن المنظمات التي تسعى لتحقيق الابداع يجب أن يتوافر لديها أمرتين أساسين:

- ١- استقطاب الأفراد المبتكرين الذين يمثلون الموجودات الحقيقة الأكثر جدوى في تطور المنظمة.
- ٢- العوامل التنظيمية الملائمة التي تعمل على دعم الابداع ومساندته من خلال المناخ التنظيمي الذي يحفز على الابداع ويدعم المبدعين.

### رابعاً: المدى الزمني للابداع

مع تصاعد المنافسة وتزايد المنافسين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة في ظل العولمة، فلا ضمانة لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلاً ما لم يتم تطويرها باستمرار . ولقد انقسم الباحثون في هذا المجال إلى فترين الفئة الأولى : تبنت مدخل الميزة التنافسية طويلة الأمد على أساس أنه من الممكن أن تكون الميزة التنافسية دائمة وأن العمل الاستراتيجي هو الذي يحقق استدامة الميزة التنافسية .

**الفئة الثانية** : تبنت مدخلاً جديداً يقوم على أن الميزة التنافسية طويلة الأمد كانت ممكن في الماضي عندما كانت الشركات الأمريكية الكبيرة تتنافس ضد الشركات الصغيرة والمحلية على أساس اقتصاديات الحجم ، وتراتك امكانات مالية وانتاجية ضخمة ، أما الآن وفي ظل الاسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي فلا ضمانة لميزة تنافسية طويلة الأمد.

### خامساً: مداخل ادارة الابداع

تسعى معظم المنظمات إلى إدارة ما يسمى بالابداع كأحد الأساليب التي تساعد على مواجهة المنافسة . ويطلب هذا الوقوف على أمرتين أساسين :

**الأمر الأول :** الوضع التناصي للمنظمة :تناول الفكر الإداري الوضع التناصي للمنظمة ، وأن هذا الوضع تشكله خمس قوى تناصية هي:

١- تهديد المنافسين الجدد.

٢- الصراع بين المنافسين الحاليين.

٣- تهديد المنتجات البديلة.

٤- قوى المشترين التفاوضية.

٥- قوى الموردين التفاوضية.

**الأمر الثاني :** مداخل إدارة الابداع: تتعدد مداخل ادارة الابداع في منظمات الأعمال بين دراسات أكاديمية وبحوث علمية . ودراسات ميدانية . ومن أهم هذه المداخل :- الأفراد العاملين ، البيئة المادية للمنظمة ، العمليات ، المنتجات . (مقال من النادي العربي للمعلومات ، ٢٠٠٩ ،

(١١)

**سادساً: صعوبات عملية الابداع:** تواجه عملية الابداع عدة صعوبات منها:

١. التنظيم البيروقراطي المتعدد المستويات التنظيمية المتميز بالجمود وشدة المركزية يعرقل الاستعمال الأفضل للقدرات المعرفية الموجودة بالمنظمة ، لذلك فالتنظيم الشبكي القائم على مجموعات العمل المرن هو وحده قادر على تشجيع المبادرة والابداع ومن ثم تحقيق التطوير.

٢. الرسمية العالية والتقنيات الكبير للعمل تعيق من عملية الابداع .

٣. التقانة السائدة في المنظمة والتي تكرس الروتين واحكام الرقابة وتقليل المخاطرة ومقاومة التغيير. (القريوتي، ٢٠٠٠، ٢٩٠)

### المحور الثالث/ تطوير جودة خدمات المعلومات

أولاً: **مفهوم جودة الخدمة ، واهميتها:** وردت مفاهيم عديدة لجودة الخدمة فمنهم من عرّفها بأنها "القيمة المتكاملة التي تترافق في المنتج من خلال الاصمام المتعاقب والمتوافق لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها ببيئة كانت او وظيفة ادارية وتأتي هذه القيمة من جهود

العاملين والمخلولين بالصلاحيات المناسبة" (الديوه جي وعبد الله، ٢٠٠٣، ١٢) ، كما أكد (البكري، ٢٠٠٥، ٢٣) على أنها "التطابق مع الموصفات او الملائمة مع الغرض".

ونظر اليها Krajewski & Ritzman, 2005, 62 ( بانها "التصميم عالي الاداء يحدد مستوى اداء العمليات المطلوبة في انتاج المنتج .اما تطابق الجودة في قاس بمدى مقابلة المنتج لخصائص الجودة" ، كما يعرفها (فرحاتي، ٢٠٠٧، ٣) من الناحية التعليمية بانها "مجموعة المعايير والخصائص الواجب توافرها في جموع عناصر العملية التعليمية في المنظمة التربوية وذلك فيما يتعلق بالمدخلات والعمليات والمخرجات والتي من شأنها تحقيق الاهداف المطلوبة للفرد والمنظمة والمجتمع وفقاً لامكانات المادية والبشرية".

وتبرز أهمية جودة الخدمة بكونها ميزة تنافسية وهذا ما جعلها هدفاً "استراتيجياً" تركز عليه المنظمات من خلال تطوير العمليات واعادة التصميم بهدف زيادة معلوية منتجاتها وتحسين رضا المستفيدين لتصبح النوعية معتقداً او جزءاً من ثقافة المنظمات الممتازة (البياتي، ٢٠٠٥، ٣٨) . وقد اشار (البرواري، ٢٠٠٠، ٩٤) الى ان أهمية جودة الخدمة تكمن في :

١. زيادة القدرة التنافسية.
٢. زيادة كفاءة المنظمة في ارضاء المستفيدين.
٣. رفع مستوى الاداء وزيادة الانتاجية.
٤. زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار.
٥. زيادة الربحية وتحسين اقتصadiات المنظمة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.
٦. تحسين سمعة المنظمة.

اما (الغامدي، ٤، ٢٠٠٤) فيرى ان أهمية الجودة تكمن في :

١. الاستفادة من الموارد المتاحة.
٢. تحقيق رضا العاملين والمستفيدين.
٣. تقليل الاخطاء والوقت الضائع وعمليات المراقبة.

ثانياً: **تطوير جودة الخدمة:** ان الكثير من منظمات الخدمة تقوم بتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على امكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها وكذلك بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين وتکلیفها بالبحث عن انجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة ، فادارات هذه المنظمات خصوصاً الكبيرة منها تتهج طریق النمو من خلال اسلوبی التملك وتطوير خدمات جديدة وتشعر بان افضل الفرص تکمن في عملية التملك ذاتها احياناً ، وفي عملية تطوير خدمات جديدة احياناً اخرى، وترى هذه الادارات ان من الضروري بلوغ درجة

عالية من المهارة والكفاءة في كلا الاسلوبين. وان الشكل (٣) يوضح خطوات ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة. (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ٢٠٥).

### ثالثاً: جودة خدمة المعلومات في المكتبات

تعد جودة خدمة المعلومات في المكتبات الاكاديمية من المواضيع المهمة كون المكتبة تشكل مقدراً لتقديم خدمة ذات جودة وتنمية اكثراً من كونها مبنية ذات جدران يحتوي على الكتب والرفوف، فقد غيرت الأئمة والتقنيات الحديثة نظر الناس للمكتبات ونتيجة لذلك فقد تغير دور المكتبات والعاملون بها، واعاد الموظفين بالمكتبات تقييم دورهم من جديد، ويوضح ذلك من خلال ان المستفيد يهتم بشكل اكبر بجودة الخدمات من الاهتمام بشكل مبني المكتبة، حيث توصف المكتبات الاكاديمية بأنها "قلب" المجتمع الجامعي فهي المكان المناسب الذي من الممكن أن يقوموا فيه بإجراء بحوثهم وزيادة معارفهم. ويقوم الموظفون بالمكتبة بتقديم خدمات كثيرة للمستفيدين بما يلبي احتياجاتهم واهتماماتهم المتباينة فهي توفر فهارس المكتبات على الانترنت، وقواعد البيانات الالكترونية سواء على الانترنت أو على الأقراص المدمجة، بالإضافة إلى مصادر المعلومات الالكترونية الأخرى، وظهور طرق جديدة لتقديم المعلومات مثل خدمات توصيل الوثائق، وقد بدأ دور المكتبات الاكاديمية يتغير، فالطلاب ليسوا بحاجة إلى زيارة المكتبة ليحصلوا على المعلومات التي يحتاجونها، فمن طريق الانترنت والتقنيات الحديثة المتاحة، يمكن للمستفيد الوصول إلى العديد من الكشافات، والمستخلصات، والحصول على المعلومات من مصادر متعددة تحتويها قواعد بيانات من جميع أنحاء العالم بدون أن تحدثهم جدران المكتبة.

ومع ازدياد حدة التنافس بين مقدمي المعلومات في مجال اتحاد المعلومات ومزيد من استخدام مصادر المعلومات الالكترونية وانتشارها في المجتمعات وحيث ان كثير من الباحثين والدارسين يرغبون في الوصول الى مصادر المعلومات اكثراً من اقتئالها ، فان هناك منافسة كبيرة تواجهها المكتبات من قبل ناشري ومقدمي المعلومات وكذلك متاجر بيع الكتب الذين يحاولون تقديم ماتقدمه المكتبة من خدمات ، وفي الواقع وهذه الجهات بالفعل تقدم احياناً خدمات معلوماتية اكثراً سرعة وذات كفاءة عالية، كما ان المكتبات الافتراضية على الانترنت بدأت تقدم خدمة اكثراً سهولة ويسر (Simmonds & Andaleeb, 2002,626). ومن خلال ما ذكر أعلاه يمكن ان نوصف جودة الخدمة المعلوماتية بأنها الملائمة الدقيقة لغرض الاستخدام، والتي تتميز بالتوجه نحو المستفيدين ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال تجنب الخطأ أو السلبية بدلاً من اكتشاف أو مداراة القصور أي الحصول والوصول للخدمة المعلوماتية الصحيحة من المرة الأولى أو يجعل كل من العاملين في نطاق المكتبة المتخصصة رقيباً ذاتياً على أدائه وأن يكون معنياً فكراً و عملاً بضرورة الجودة، أو بتنمية فكر وشعور بأن كل متردد على المكتبة المتخصصة له شخص معاون من مسؤولي المكتبة يسدي له الخدمة المعلوماتية أو النصي أو المشورة.



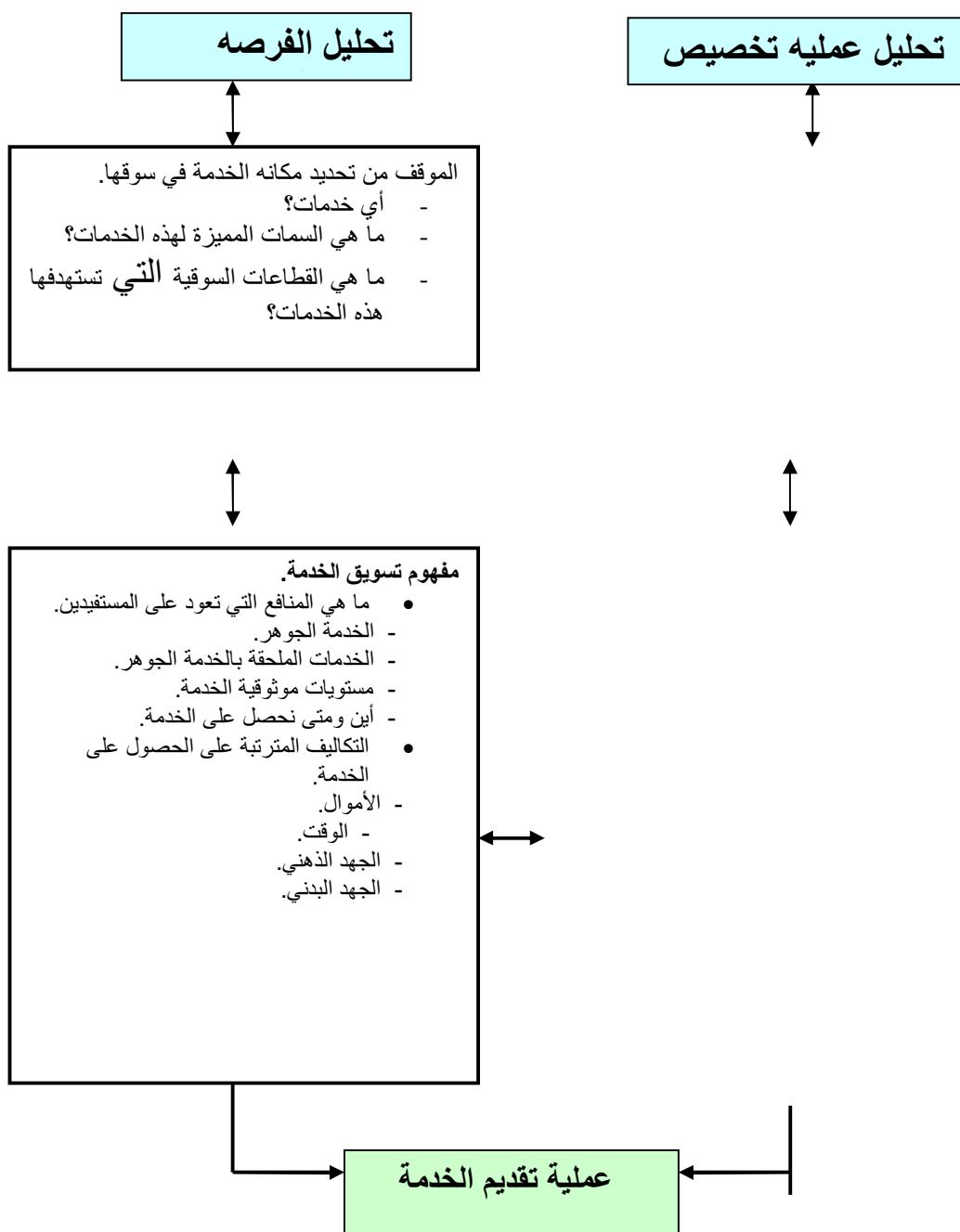
الموافق من الأصول(الموجودات) التشغيلية

- ما هي التسهيلات المادية المتاحة؟

- ما هي المعدات المطلوب توفيرها؟

- ما هي المعلومات وتقنيات الاتصالات المطلوب توفيرها؟

- الاتصالات المطلوب توفيرها؟



### شكل (٢)

خطوات ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة

المصدر: (العلاق، بشير عباس ، والطائي، حميد عبد الغني، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، ٢٠٠٥، ١٩٩٩)  
 رابعاً: دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات

أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في أذهان كثير من المنتجين إلى هذا المجال ، حيث إن البعض ينظر إلى تسويق الخدمات على أنه نشاط هامشي لا يناسب طبيعة المنظمات الاجتماعية بما فيها المكتبات ومراكز المعلومات بحجة أنها لا تهدف إلى الربح وأنها تقدم خدماتها في الأصل مجاناً ، وبالتالي فهي ليست بحاجة إلى ترويج برامجها أو إشهار نشاطاتها كما هو الحال في المنظمات الربحية . بيد أن هذا الاعتقاد الذي لا يزال يسيطر على أذهان البعض لم يستطع الصمود أمام تحديات العصر وما يحيط به من متغيرات ، حيث بدأت تزداد أهمية التسويق مع التوجه الحالي نحو المكتبة الإلكترونية التي أحدثت تغييراً جزرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها ، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة ، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات. الواقع أن التسويق مجال واسع يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات ، والمكتبات البريدية والبطاقات التعريفية ، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام ، والمقالات والتقارير السنوية ، وبطاقات الشكر ، وإلقاء المحاضرات ، والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية ، وتصميم موقع على الشبكات بما في ذلك الإنترنت ، وإقامة الندوات والمؤتمرات ، وتنظيم المعارض ، وغير ذلك من الأساليب التسويقية الأخرى. بل إن مفهوم التسويق قد يتسع في بعض الأحيان بحيث يشمل أساليب تجهيز الخدمات وتقديمها بما في ذلك عرض الكتب على الرفوف المفتوحة ، وساعات الدوام ، وطريقة تصميم المبنى ، والتجهيزات، وتدريب المستفيدين على استخدام مصادر المعلومات ، والعلاقات العامة ، وغير ذلك من البرامج التي تهدف إلى تحسين صورة المكتبة في المجتمع.(النادي العربي للمعلومات، ٢٠٠٩، ٣)، وما دمنا بصدده الحديث عن الأساليب التسويقية في المكتبات فينبغي ألا نغفل الدور الكبير الذي يمكن أن تقوم به تقنية المعلومات في هذا السياق . إذ يمكن من خلال التقنية إدخال وتحطيم برامج تسويقية بغرض ربط المستفيد بالمكتبة ، وتلبية احتياجاته الحالية والمتوقعة ، ومن الأساليب التسويقية الأخرى لخدمات المكتبة الجامعية تدريب المستفيدين على كيفية استخدام المصادر والخدمات المختلفة ، إذ إن البرامج التدريبية تعد في الوقت نفسه برامج تسويقية تهدف إلى تحقيق مجموعة من النقاط الإيجابية منها إزاحة عامل الخوف والرهبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الجدد ، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الافجر المعلوماتي ، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تقصهم الدراسة الكافية باستخدام محتويات المكتبة، والتعامل مع نظمها الفنية ، علاوة على أن الفلسفة الحديثة للمكتبة الجامعية تقوم

على مبدأ المبادرة والتوجه نحو المستفيد ، والتعرف على همومه ومشكلاته ، وثمة أسلوب تسويقي آخر لا يقل أهمية عما سبق ، ويتمثل في إعداد الأدوات البليوجرافية التي تشكل أهمية خاصة للباحثين وطلبة الدراسات العليا ، فهذه الأدوات تؤدي في الواقع وظيفة مزدوجة ؛ إذ هي خدمات معلومات وتسويق لها في آن واحد . وقد يتسع مفهوم النشاط البليوجرافي أو يضيق بحسب إمكانات المكتبة وتجهيزاتها . ويمكن أن يندرج كذلك تحت المظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل خدمات التكشيف والاستخلاص ، وبخاصة في هذا العصر الذي يشهد نمواً متزايداً في مصادر المعلومات مما يصعب معه استرجاعها بالشكل التقليدي ، ولابد من الاستعانة بالحاسوب لمعالجتها فنياً ، وتحليل محتوياتها ، وتنظيمها بشكل ييسر استرجاعها بسهولة . ويمكن أن تسهم المكتبة في هذا النشاط من خلال توفير دوريات التكشيف والاستخلاص للباحثين ، وتکلیف العاملین لديها بإعداد الكشافات والمستخلصات لما يتوافر بها من مواد وبخاصة الدوريات العلمية ، وتدريب الباحثين على استخدام تلك الأدوات ، والاشتراك في نظم وشبكات المعلومات التي تقدم تلك الخدمات آلياً. (قطر، ٢٠٠٩، ١١)

وبعد التسويق بمثابة العصب في مجال المعلومات لإشباع الحاجات من خلال المزج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة المتخصصة ومسؤوليتها في إشباع الرغبات وال الحاجات المتطرفة والمتغيرة للمستفيدين ، والتي تعد المسوغ الاقتصادي والاجتماعي المجدي لوجود المكتبة المتخصصة على افتراض أن الاهتمام بالزائر أو الباحث أو المستفيد هو أصل ومبرر قيام النشاط ذاته . يمكن أن يتضمن النشاط ثلاثة مهام رئيسية:

١ - **ال حاجات والرغبات:** تعد الرغبة وال الحاجة لخدمات المعلومات هي نقطة البدء في النشاط التسويقي المتزايد للمكتبة المتخصصة كما تعد الرغبة في تقديم خدمات المعلومات بمنزلة السبيل لاختيار الوسيلة الازمة لإشباع هذه الرغبات ، لذا فالقائمون على المكتبة المتخصصة لا يقومون بتنمية الحاجات وتوليدها فقط بل يقومون أيضاً بإشباع الرغبات وتحفيتها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار نوع الخدمة المعلوماتية الازمة حيث تتحقق قيمة الخدمة وفقاً لقدرتها على إشباع رغبات معينة و منافع مباشرة في ذات الوقت لدى المستفيدين . إن المعلومات هي شريان العملية التسويقية فكيف يتم إشباع حاجات المستفيد دون أن يكون معروفاً للقائمين على المكتبة المتخصصة ما هي المهمة التسويقية مع دراسة دوافع المستفيد .

٢ - **تبادل المنافع:** تعد عملية التبادل هي لب قضية التسويق فعلى مقدم الخدمة أن يعطي المستفيد شيئاً ذا قيمة بالنسبة له مقابل شيء ذي قيمة بالنسبة للمكتبة المتخصصة ألا وهو مزيد من إقبال المستفيدين والازدهار في العمل ومزيد من الإقبال على طلب الخدمة .

٣- العرض والطلب: تعد الموائمة بين العرض والطلب على خدمات المعلومات ضرورة يطلبها مجتمع المستفيدين، لذا فمن المهم التأكيد بحجم الطلب في الأجلين القصير والطويل من قبل إدارة المكتبة. (العمران، ٤٠٠٢، ١١١)

#### المحور الرابع/ وصف وتحليل متغيرات البحث

##### اولاً": وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يوضح الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاجابات عن مقاييس متغيرات البحث

جدول (٢)

##### التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٤٨	٤.١٨٣	-	-	-	-	٢٠	١٢	٤٢	٢٥	٣٨	٢٣	البحث والتطوير
٠.٦٨٢	٤.١٠٠	-	-	-	-	١٨	١١	٥٣	٣٢	٢٩	١٧	
٠.٦٥٩	٤.٢٠٠	-	-	-	-	١٣	٨	٥٣	٣٢	٣٤	٢٠	
٠.٧٨٣	٣.٣٨٣	-	-	١٣	٨	٤٠	٢٤	٤٢	٢٥	٥	٣	
٠.٧٨٩	٤.٢٣٣	-	-	-	-	٢١	١٣	٣٤	٢٠	٤٥	٢٧	
٠.٩٦٣	٢.٥٦٦	٢٤	١٤	١٨	١١	٥٠	٣٠	٣	٢	٥	٣	التمويل والمغاطرة
٠.٨٣٦	٣.٢٥٠	-	-	١٧	١٠	٥٠	٣٠	٢٥	١٥	٨	٥	
١.٠٤٧	٢.٤٣٣	٢٥	١٥	٢٣	١٤	٣٥	٢١	١٧	١٠	-	-	
٠.٩٩٤	٢.٤٠٠	١٧	١٠	٤٦	٢٨	١٧	١٠	٢٠	١٢	-	-	
٠.٨٨٤	٤.٢١٦	-	-	٥	٣	١٥	٩	٣٤	٢٠	٤٦	٢٨	
٠.٩٦٠	٢.٤٠٠	٢٤	١٤	٢١	١٣	٤٥	٢٧	١٠	٦	-	-	قاعدة معلومات تسويقية
١.٠٦٤	٢.٥٥٠	١٧	١٠	٣٨	٢٣	١٨	١١	٢٧	١٦	-	-	
١.١١٥	٤.١٠٠	٣	٢	٧	٤	١٧	١٠	٢٣	١٤	٥٠	٣٠	
١.٢٩٥	٣.٤٨٣	١٠	٦	١٥	٩	١٧	١٠	٣٣	٢٠	٢٥	١٥	
١.١٤٧	٤.٠٦٦	٥	٣	٥	٣	١٧	١٠	٢٥	١٥	٤٨	٢٩	
٠.٩٣٢	٢.٦٦٦	٣٠	١٨	٣٠	١٨	١٨	١١	١٧	١٠	٥	٣	طبيعة العمل الاداري
١.١١٦	٢.٨٠٠	٢٠	١٢	١٣	٨	٣٤	٢٠	٣٣	٢٠	-	-	
١.١٨١	٢.٤٠٠	٢٥	١٥	٣٦	٢٢	١٧	١٠	١٧	١٠	٥	٣	
١.٠٤٦	٢.٤١٦	٢٥	١٥	٢٥	١٥	٣٣	٢٠	١٧	١٠	-	-	
١.٢٥٣	٢.٥٦٦	١٨	١١	٤١	٢٥	١٧	١٠	١٢	٧	١٢	٧	
٠.٨٥٣	٤.٣١٦	-	-	٥	٣	١٠	٦	٣٣	٢٠	٥٢	٣١	تطوير جودة الخدمة
٠.٨٣٦	٢.٧٥٠	-	-	٥٠	٣٠	٢٥	١٥	٢٥	١٥	-	-	
١.٣٢٣	٢.٣٣٣	٣٣	٢٠	٣٢	١٩	٨	٥	١٧	١٠	١٠	٦	
٠.٧٩٨	٤.١٥٠	-	-	٣	٢	١٥	٩	٤٥	٢٧	٣٧	٢٢	
٠.٧٤٧	٤.٥٣٣	-	-	-	-	١٥	٩	١٧	١٠	٦٨	٤١	

اولاً: البحث والتطوير: يتبيّن من الجدول اعلاه ان المنظمة تتعامل مع الجامعات والمعاهد هي من اهم العوامل التي تراها ضرورية لتطوير خدماتها والمتمثل بالمقاييس (X5) حيث جاءت باتفاق (٤٧) أي بنسبة (٧٩%) و يؤيده الوسط حسابي قدره (٤.٢٣٣) والانحراف المعياري

(٠٠٧٨٩) ثم جاءت العوامل الأخرى وهي (يوجد في المنظمة قسم متخصص للبحث والتطوير) والمتمثل بالقياس (X3) ، (وتحرص على تقديم خدمات جديدة) والمتمثل بالقياس (X1) وكذلك (تسعى إلى تطوير خدماتها الحالية) والمتمثل بالقياس (X2) هي من العناصر التي تراها المنظمة المبحوثة ضرورية لتطوير جودة خدماتها بينما ( تعمل المنظمة عن البحث عن افكار جديدة) والمتمثل بالقياس (X4) هي الأقل أهمية حسب رأي العينة المبحوثة والتي جاءت باتفاق (٢٨) وبنسبة (٤٧٪) بوسط حسابي قدره (٣٠.٣٨٣) وبانحراف معياري (٠٠.٧٨٣) وان (٤٠٪) من نسبة المبحوثين هم محايدين من هذا المتغير.

**ثانياً: التمويل والمخاطر:** يتبع من الجدول ان هناك دعم مالي مستمر لشبكة الانترنت في المكتبة المركزية في جامعة الموصل (عينة البحث) والمتمثل بالقياس (X10) والذي جاء باتفاق (٤٨) وبنسبة (٨٠٪) و(٥٪) غير متفقين و(١٥٪) محايدين ، يليها ان (الى المنظمة تخصيصات مالية لتطوير وصيانة الاجهزة) والمتمثل بالقياس (X7) بينما نلاحظ ان (التخصيصات المالية للأبحاث العلمية) والمتمثل بالقياس (X9) اقل العوامل اهتماما من قبل المنظمة لاجل تطوير خدماتها والذي يؤيد هذا هو الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعامل المذكور ، وكذلك الحال مع (امتلاك المنظمة فريق مغامر يبحث عن كل ما هو جديد للخدمة) والمتمثل بالقياس (X8) حيث جاء بوسط حسابي (٤٣.٢٠) وبانحراف معياري (٤٧.١٠) وبنسبة اتفاق (١٧٪) و(٤٨٪) غير متفقين والسبة الباقيه هم محايدين.

**ثالثاً: قاعدة معلومات تسويقية:** يتضح من الجدول ان المنظمة المبحوثة (تعاون مع زائتها لتطوير عملها) والمتمثل بالقياس (X13) حيث جاء باتفاق (٤) وبنسبة (٧٣٪) اما مانسبته (١٠٪) فهم غير متفقين والباقي محايدين ، وكذلك ( تتبع المنظمة آراء ومقترنات الجهات الرسمية) والمتمثل بالقياس (X15) ، بينما نلاحظ في المقابل بان اهتمام المنظمة (بتتابع تطورات المنظمات المماثلة العالمية) والمتمثل بالقياس (X11) و (لامتلكها نظام معلومات متكامل للمقترحات والتطوير) والمتمثل بالقياس (X12) قليل وهذا ما يؤيده الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهما.

**رابعاً: طبيعة العمل الاداري:** يبين الجدول ان (المنظمة تعامل مع اللامركزية لطرح الافكار الجديدة) والمتمثل بالقياس (X17) حيث جاءت باتفاق (٢٠٪) و(٢٠٪) محايدين و(٢٠٪) غير متفقين وبنفس الوقت ايضا النسب متساوية وبقدر (٣٣٪) أي ان هذا العامل تتساوى فيه نسب الاجابات ، وكذلك (بامتلاكها هيكل تنظيمي يساعدها على الابداع) والمتمثل بالقياس (X16) (والحال ايضا) مع بقية المتغيرات أي ان هناك اهتمامات متقابلة لجميع متغيرات (طبيعة العمل الاداري) وهذا واضح من قيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

خامساً: تطوير جودة الخدمة: يبين الجدول بان (المنظمة توفر اجهزة حديثة ومتطورة لتقديم افضل الخدمات لزيائتها ) والمتمثل بالمقاييس (X25) حيث جاءت باتفاق (٥١) وبنسبة (٨٥%) وايضاً (حرصها على تقديم خدماتها بالوقت المناسب ) والمتمثل بالمقاييس (X21) ومن ثم (توفر السلامة والامان في بيئة العمل) والمتمثل بالمقاييس (X24) وهذا واضح في الوسط الحسابي والانحراف المعياري بينما نلاحظ اهتمام قليل (بالحل الجدي لمشكلات زيائتها) والمتمثل بالمقاييس (X23) باتفاق (١٦) وبنسبة (٢٧%).

### ثانياً : تحليل متغيرات البحث

١ - **تحليل علاقات الارتباط والاثر**: يشير الجدول (٣) ادناء الى وجود علاقة ارتباط معنوية ومحضة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بمتغيرات الابداع التسويقي والمتغير المعتمد والمتمثل بتطوير جودة الخدمة وذلك من المؤشر الكلي الذي بلغ (٠٠٦٩٧\*) وهذا يدل على انه كلما كان هناك اهتمام بمتغيرات الابداع التسويقي من قبل المكتبة المركزية في جامعة الموصل كلما كان هناك تطوير في جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين منها ، وتشير النتائج الفرعية لعلاقات الارتباط بوجود علاقات ارتباط معنوية ومحضة عند مستوى (٠٠٥) بين كل من البحث والتطوير وتطوير جودة الخدمة والتي بلغت (٠٠٣١١\*) وتعني هذه العلاقة انه كلما ازداد الاهتمام بالبحث والتطوير ارتبط ذلك معنوباً بتطوير جودة الخدمة ، وكذلك الحال العلاقة بين طبيعة العمل الاداري وتطوير جودة الخدمة اذ بلغت (٠٠٦٣٤\*\*) وهي ايضاً معنوية ومحضة عند مستوى (٠٠١) وتأكد ذلك المضامين الموجودة في الجانب النظري من البحث أي انه كلما كان هناك تغيير في طبيعة العمل الاداري كان يكون هناك وجود دورات للقيادات الابتكارية وحوافر مادية ومحضة للمبدعين ولاصحاب الافكار المبدعة وغيرها من المتغيرات كلما كان هناك تغيير قوي في تطوير جودة خدمة المعلومات ، كما بلغ معامل الارتباط بين التمويل والمخاطر وتطوير جودة الخدمة (٠٠١٤٧) وهي ليست معنوية وكذلك الحال مع قاعدة المعلومات التسويقية اذ بلغت علاقة الارتباط بينهما (٠٠٠٤) وهي علاقة ضعيفة وغير معنوية.

وامساقاً مع ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين كل من متغيرات الابداع التسويقي وتطوير جودة خدمة المعلومات على المستوى الكلي والجزئي يمكن قبول الفرضية الرئيسة الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها .

### الجدول (٣)

#### نتائج علاقات الارتباط والاثر بين الابداع التسويقي وتطوير جودة الخدمة

الابداع التسويقي

المتغيرات

مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	المؤشر الكلي	طبيعة العمل الإداري	قاعدة المعلومات التسويقية	التمويل والمخاطرة	البحث والتطوير	المستقلة المتغير المعتمد
0.000	2.54	13.019	0.697*	0.634**	0.004	0.143	0.311*	تطوير جودة الخدمة

$P^* \leq 0.05$     $P^{**} \leq 0.01$     $N=60$     $R^2 = 0.486$     $R^2(\text{adj.}) = 0.449$     $df=(4,55)$

كما يوضح الجدول اعلاه معامل التحديد  $R^2 = 0.486$  (48.6%) يعني ان نسبة (48.6%) فقط من المتغيرات التي تحدث في متوسط اجابات افراد العينة في تطوير جودة خدمات المعلومات (المتغير التابع) تعزى الى التغيرات في متغيرات الابداع التسويقي (المتغيرات المستقلة) ، نجد ان معامل التحديد المعدل يساوي (44.9%) وهذا معناه ان المتغيرات المستقلة تفسر (44.9%) من المتغيرات التي تحدث في المتغير التابع (تطوير جودة الخدمة) ، والباقي (55.1%) يرجع الى عوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. كما يؤكّد الجدول نتائج تحليل التباين حيث ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (13.019) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.54) عند درجات الحرية (4 و 55) ومستوى الدلالة البالغ (0.005) وهذا يوجب قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي بين الابداع التسويقي وتطوير جودة الخدمة ، ويؤكّد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.005) انه اقل من (0.005) مستوى الدلالة المعتمد.

## ٢- تحليل التباين

### الجدول(4)

تحليل التباين بين متغيرات الابداع التسويقي وبين تطوير جودة الخدمة

مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	المتغيرات
0.015	4.01	6.224	البحث والتطوير
0.263	4.01	1.279	التمويل والمخاطرة
0.974	4.01	0.001	قاعدة المعلومات
0.000	4.01	39.032	طبيعة العمل الإداري

$df = (1,58)$

يبين الجدول (٤) اعلاه ان قيمة (F) المحسوبة (6.224) لمتغير البحث والتطوير هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.01) عند درجات حرية (٤ و ٥٨) ومستوى الدلالة البالغ (0.005) وهذا يوجب قبول الفرضية الفرعية من الفرضية الثانية والتي تنص على (يوجد اثر معنوي بين البحث والتطوير وتطوير جودة الخدمة) ، ويؤكّد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.015) حيث انه اقل من (0.005) مستوى الدلالة المعتمد. كما يوضح الجدول ان قيمة (F) المحسوبة لمتغير التمويل والمخاطرة بلغت (1.279)

اقل من قيمتها الجدولية البالغة (4.01) المستخرجة من الجداول الاحصائية عند مستوى (٠٠٥) وبدرجات حرية (١ و ٥٨) وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية والتي تنص ( يوجد اثر معنوي بين التمويل والمخاطر وتطوير جودة الخدمة، ويؤكد هذا مستوى دلالة (f) (0.263) حيث انه اكبر من (٠٠٥) مستوى الدلالة المعتمد.

كما نلاحظ من الجدول ايضاً ان قيمة (F) المحسوبة (0.001) لمتغير قاعدة المعلومات التسويقية اقل من قيمتها الجدولية (4.01) عند درجات حرية (١ و ٥٨) ومستوى دلالة (٠٠٥) وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية التي تنص على ( وجود اثر معنوي بين قاعدة المعلومات التسويقية وتطوير جودة الخدمة) ويؤيد النتيجة مستوى دلالة (F) (0.974) اكبر من (٠٠٥) مستوى الدلالة المعتمد.

اما بالنسبة لمتغير طبيعة العمل الاداري فان الجدول اعلاه يبين قيمة (F) المحسوبة (39.032) هي اكبر من قيمتها الجدولية (4.01) عند درجات حرية (١ و ٥٨) ومستوى دلالة (٠٠٥) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية والتي تنص على ( يوجد اثر معنوي بين طبيعة العمل الاداري وتطوير جودة الخدمة ) والذي يؤيد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000) حيث انه اقل من (٠٠٥) مستوى الدلالة المعتمد.

## المotor الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً: الاستنتاجات

من التحليل السابق استنرجنا الآتي:

١. تولي المكتبة المركزية اهمية مناسبة للبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتعاونها مع الجامعات والمعاهد وامتلاكها قسم متخصص للبحث والتطوير ولكنها تعطي اهتماماً" اقل للبحث عن افكار جديدة وهذا مؤشر على عدم رغبة المنظمة بتطوير خدماتها ووصولها الى المستوى المطلوب.

٢. عزوف المكتبة المركزية لتحمل المخاطرة للتطوير وعدم امتلاكها فريق مغامر يبحث عن كل ما هو جديد للخدمة بالإضافة الى عدم توفر تخصيصات مالية لابحاث العلمية عكس الدعم المالي المستمر لشبكة الانترنت لارضاء زبائنها ، وهذا مؤشر على ميل المنظمة نحو الافكار التقليدية والخدمات قليلة المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الابداع.

٣. هناك علاقة ارتباط بين اساليب الابداع التسويقي وتطوير جودة خدمة المعلومات .

٤. هناك تأثير لكل من (البحث والتطوير وطبيعة العمل الاداري) في تطوير جودة خدمة المعلومات.

٥. تبين نتائج التحليل ان اكثر اهتمامات المكتبة المركزية هو تتبع آراء ومقترنات الجهات الرسمية بينما لا تولي اهتماماً" بمتابعتها لتطورات المنظمات المماثلة العالمية بالإضافة لعدم امتلاكها نظام معلومات متكامل للمقترحات والتطوير وهذا مؤشر على ان المنظمة لا تسعى للتطوير.

٦. هناك تقارب كبير بين عوامل (طبيعة العمل الاداري) وليس هناك اي مؤشر لأهتمام المكتبة المركزية بعامل على حساب الآخر.

٥. تبين اجابات افراد العينة باهتمام المكتبة المركزية كثيرا" بتقديم خدماتها بالوقت المناسب وتوفير السلامة والامانة في بيئة العمل بالإضافة الى توفير اجهزه حديثه ومتطوره لتطوير الخدمة وبالمقابل كان هناك اقل اهتماما" هو بالحل الجدي لمشكلات زبائنها.

### ثانياً: التوصيات

- واعتمادا" على الاستنتاجات التي توصل اليها البحث فقد قدم عددا" من التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات اهمها:
١. ان تمتلك المكتبة المركزية فريقا" متخصصا" ويتميز بروح المغامرة للبحث عن الافكار الجديدة للخدمة والذي يساعدها على ذلك ويدعمها هو ان يكون لديها تخصصات مالية للباحثين العلمية لتطوير الخدمة باستمرار.
  ٢. ان تتبع المكتبة المركزية تطورات المنظمات المماثلة العالمية من خلال اجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد لتطوير جودة الخدمة ، بالإضافة الى توفير وتطوير نظام معلومات متكامل يتخصص بالبحث عن الفكار الابداعية ومتابعة تطورها.
  ٣. ان تنهض المكتبة المركزية وتطور من طبيعة واسلوب عملها الاداري بشكل عام للوصول الى افضل خدمة لزبائنها كأن تقيم دورات للقيادات الابتكارية ودورات تدريبية عن الابداع للعاملين فيها بالإضافة الى تقديم حواجز مادية ومعنوية للمبدعين ولاصحاب الافكار المبدعة للاستمرار في عجلة التطور وبدون توقف.
  ٤. ان تتبع المكتبة المركزية مشاكل مستفيديها وان تبحث عن الحل الجدي والجذري للمشكلة لقلعها من جذورها وذلك لاستمرار ارتفاع الزبائن الى المنظمة للحصول على افضل خدمة ممكنة.

### المصادر العربية والاجنبية

#### اولاً": المصادر العربية

١. البرواري، نزار عبد المجيد رشيد ، (٢٠٠٠) ، مستلزمات ادارة الجودة الشاملة وامكانيات تطبيقها في المنظمات العراقية ، رؤية مستقبلية ، مجلة المنصور ، المجلد ١ ، العدد ١ .
٢. البكري، ثامر ياسين ،(٢٠٠٥)، تسويق الخدمات الصحية ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
٣. البياتي، رضاء حازم محمد ، (٢٠٠٥) ، اثر اعادة هندسة اعمال المستشفى على جودة الخدمة الصحية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
٤. الديوه جي، ابي سعيد ، وعبدالله ، عادل ، (٢٠٠٣) ، النوعية والجودة في الخدمات ، دراسة تحليلية للاراء عينة من المستشفى العام ، مجلة تتميمة الرافدين، العدد(٨٣) ، المجلد (٢٧) .
٥. احمد، اسامه ، ٢٠٠٨ ، الابداع والذكاء ، مجلة الاحساء ، العدد ٨٥ . [hrdiscussion.com/hr5602.htm1](http://hrdiscussion.com/hr5602.htm1) .
٦. الصيرفي، محمد، (٢٠٠٣) ، الادارة الرائدة ، دار صفا للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
٧. العلاق، بشير عباس، والطائي ، حميد عبد الغني ، (١٩٩٩) ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي ، تطبيقي ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .

٨. العمران، حمد بن ابراهيم ، (٢٠٠٤) ، اثر الخدمة والمصادر وسمات المستفيدين على استخدام المكتبات الاكاديمية ، السعودية .
٩. الغامدي، محمد بن علي ، (٤ ٢٠٠٤) مفاهيم الجودة اساس لتوحيد الجهد ، لقاء سنوي للجهات الخيرية للمنظمة الشرقية ، مركز المدينة المنورة للعلوم الهندسية ، السعودية.
١٠. الفر Hatchi ، العربي ، (٢٠٠٧) ، الصعوبات المؤثرة في رفع مستوى الجودة في التعليم العالي في ضوء المتغيرات المعاصرة ، دراسة ميدانية نظرية ، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
١١. القربيوي، محمد قاسم ، (٢٠٠٠) ، نظرية المنظمة والتنظيم ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
١٢. قطر ، محمود، ٢٠٠٩ ، المزيج التسويقي للخدمات ، منتديات اليسر للمكتبات وتقنية المعلومات ، مصر .

**ثانيا": المصادر الاجنبية**

1. Hadjimanolis, Atuahene-Gime, Kwaku, (2001), Product Innovation Strategy and the performance of New Technology Ventures in China , Journal of Academy of Management , vol, 44, No.6 , Nov.
2. Krajewski, Lee ,J & Ritznam, Larry, p;(2005), Operations Management, Processes and value chains, 7<sup>th</sup> ed, prentice Hall, U.S.A.
3. Sethi, Rajesh, (2002), New Product Quality Product Development Teams, Journal of Marketing, vol.64, April.
4. Simmonds, Patience L., Andaleeb, Syed Saad.,(2001), Usage of Academic Libraries: The Role of Service Quality, Resources, and Library Trends, vol.49 Issue 4 (Spring, Characteristics User).
5. Song, Michael & Shhnk, Morgan, (2002), Marketing-Manufacturing Joint Involment Across Stages of New Product Development: Effects on Success of Radical vs. Incremental Innovations, Academy of Management Proceedings, pB.
6. Tolin, Karin, (2002), Customization as a business Strategy – a barrier the Customer Integration in Product Development, Total quality Management, vol.13, No.4 .

**ثالثا": الانترنت**

- ١ - مقال من النادي العربي للمعلومات ، مجتمع المعلومات ، دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات ، ٢٠٠٩ . [www.tajeir/vb/printthread](http://www.tajeir/vb/printthread)

**الاستبانة**

**الاخ الفاضل الاخت الفاضلة**  
**تحية طيبة وبعد:**

تقوم الباحثة باعداد دراسة ميدانية حول (الابداع وانعكاساته على تطوير جودة الخدمات والمعلومات) في المكتبة الوطنية بجامعة الموصل ، يرجى التكرم بالاجابة على الاستلة التالية وبوضع اشارة (  ) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على اتجاه البحث ، علما بان اجاباتكم ستعامل بشكل سري وتحقيق اهداف البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك او عنوانك شاكرين تعاونكم معنا ، وشكرا" لجهودكم ..



٢٠	تقدّم لمنظّمة حواجز مادّية ومهنية للمبدعين ولاصحاب الافكار لميّدة.
٢١	تحرص المنظّمة على تقديم خدماتها بالوقت المناسب.
٢٢	تعمل المنظّمة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها.
٢٣	تهتمّ المنظّمة بالحل الجدي لمشكلات زبائنها.
٢٤	توفر المنظّمة لسلامة والأمان لزبائنها في بيئة العمل.
٢٥	توفر لمنظّمة اجهزة حديثة ومتقدّمة لتقديم افضل الخدمات لزبائنها.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.