

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

م. بثينة لقمان احمد
المعهد التقني / موصل

مستخلص

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 ومراكز 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 بيئة المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها مما يستدعي البحث عن اساليب جديدة للتسويق لتطوير جودة خدمة المعلومات .

وبشكل عام فان البحث الحالي يعد محاولة للتعرف على علاقات الارتباط والاثار بين الابداع 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 اقل للبحث عن افكار جديدة وهذا مؤشر على عدم رغبة المنظمة بتطوير خدماتها ووصولها الى المستوى المطلوب.

Creative and reflectiones on development quality of service informationes

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 "اساسياً" 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 يعنى بتحويل هذه المزايا والابداعات لقدرات تعود بالنفع على المجتمع في صورة قيم عليا اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وعلميا وتقنيا ، ويسعى الابداع التسويقي لارضاء واشباع الحاجات المتطورة والمتغيرة للزبائن المستفيدين ، ويعدّ أحد القوى الدافعة للارتقاء 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 الرئيسة 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 والمقترحات.

المحور الاول/ منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

يمثل الابداع التسويقي أحد المتجهات الفاعلة في مجال تطوير الخدمة المعلوماتية وعلى نحو يؤثر جودتها الامر الذي حدا بالعديد من المنظمات المعاصرة الى محاولة تجسيده في ميدان عمله كونه يمثل حالة الخروج عن كل ما هو مألوف وبالتالي اقرار حالة التمييز والانفعال وفي ذلك اشارة الى الريادية في مجال الخدمة المعلوماتية عليه وجدت الباحثة منفذاً لمعالجة هذا الموضوع ضمن توجه ينطلق من اثاره جملة تساؤلات تعبر عن مضمون وفحوى مشكلة البحث وقد تأطرت 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: تأتي 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 ولتوفير 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.

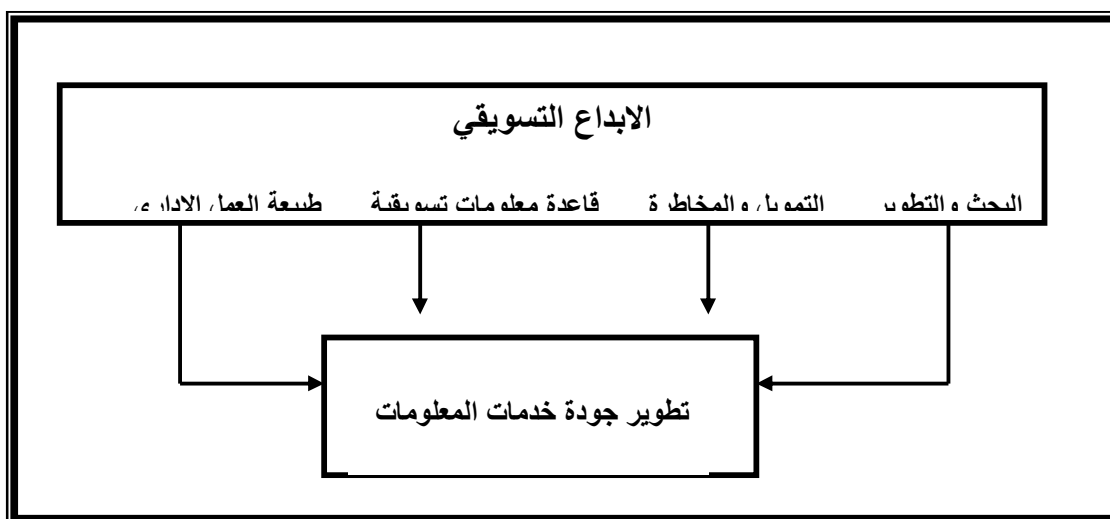
• دور الابداع في تطوير جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين.

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 المقترحات لزيادة اهتمامها بالابداع التسويقي.

رابعاً: مخطط البحث: من خلال مراجعة الادبيات ذات الصلة بموضوع البحث ومشكلته تم بناء مخطط فرضي للبحث تضمن البعد المستقل المتمثل بالابداع التسويقي والمتمثل بـ(البحث والتطوير، التمويل والمخاطرة، 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 أساسيتين مفادهما:

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

١. يوجد اثر معنوي للبحث والتطوير في تطوير جودة الخدمة.
٢. يوجد اثر معنوي للتمويل والمخاطرة 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 استمارة الاستبيان اذ تم توزيع (٦٠) استمارة على مسؤولي الوحدات والاقسام في المكتبة عينة البحث بعد اجراء عدة مقابلات مع المسؤولين واعطائهم فكرة عن الموضوع وتم استعادتها بالكامل للوصول الى نتائج دقيقة وعلاقة ارتباط وتأثير صحيحين ، وتضمنت الاستمارة جزئين من البيانات:-

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

المتغير الاول: البحث والتطوير والذي تضمن المقاييس التالية: (١, ٢, ٣, ٤, ٥).

المتغير الثاني: التمويل والمخاطرة والذي تضمن المقاييس التالية: (٦, ٧, ٨, ٩, ١٠) .

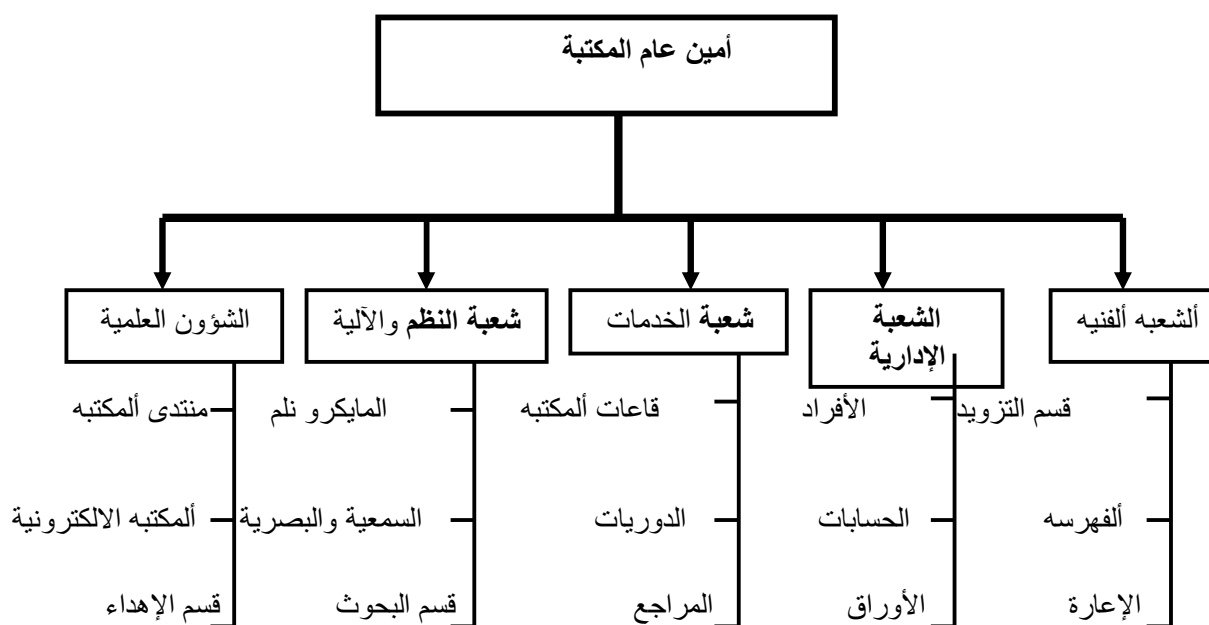
المتغير الثالث: قاعدة المعلومات التسويقية والذي تضمن المقاييس التالية: (١١, ١٢, ١٣, ١٤, ١٥).

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

المتغير الخامس: تطور جودة خدمة المعلومات وتضمن المقاييس التالية: (٢١, ٢٢, ٢٣, ٢٤, ٢٥) .

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

سابعا: وصف عينة البحث : تتالف 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 مستفديها بقدر الامكان ولاهيتها في البناء الفكري والمعرفي والاجتماعي، ولحرص الباحثة على هذه الميزة تم اختيارها لنجعلها تواكب التطور الذي تقدمه مثيلاتها في الجامعات الاخرى 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 ٣-٤/٧/٢٠٠٩

ثامنا: وصف الافراد المبحوثين

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

جدول (١)

وصف الافراد المبحوثين

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

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

يوضح الجدول (١) اعلاه ان غالبية افراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الاناث حيث بلغ عددهم (٣٨) فردا 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) وتقترب منها كثيرا "الفئة (٣١-٤٠) عاما" 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 ، ويليهما البكالوريوس ولكن بنسبة متباعدة عنها (١٨%) والباقي اعدادية ودراسات عليا ، اما بخصوص عدد سنوات الخدمة فتساوت الفئتين (٢١-٣٠) و (٣١ فأكثر) حيث بلغت النسبة (٦٦%) للفئتين وهي نسبة اعلى من النصف ويدل هذا على تسليح الافراد بالخبرة اللازمة لطبيعة اعمالهم وعلى عمقها التاريخي واصالتها، واخيرا العنوان الوظيفي حيث بلغت اكبر نسبة (٤٧%) من الافراد المبحوثين هم من رؤساء الاقسام او الشعب وهذا يثبت استحقاق الفرد هذا المنصب لقيادة المرؤوسين وانجاز الاعمال المطلوبة بالوقت المناسب وباقبل قدر ممكن من المشاكل.

تاسعا: أسلوب التحليل الاحصائي

تم استخدام أسلوب معالجة البيانات احصائيا" 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.

ثامنا: ثبات وصدق الاستبانة

عرضت الاستبانة على عدة محكمين من الاساتذة المختصين في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملائمتها لاهداف البحث. وتم تصحيح الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. واختبار مدى صلاحية الاستبانة (Validity) فقد تم اجراء اختبار اولي لها، حيث تم توزيع (٣٠) استبانة 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 (٠.٧٨٢١) مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة .

تاسعا: الدراسات السابقة

١. في دراسة اجراها (Haiyang,2001) عن استراتيجية الابداع للمنتج واداء التكنولوجيا الجديدة في الصين فقد وجد ان هناك صلة بين مستوى الاداء وكل من العوامل البيئية والدعم التنظيمي من جهة واستراتيجيات العلاقة للمشروع مقترحا" الحاجة للمتابعة المستمرة للعوامل البيئية وعلاقات المنظمة لعوامل وسيطة لاستراتيجية الابداع السلعية.
٢. وقد اكد (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 والزبون في الوصول الى استراتيجية تسويق تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع وتطوير المنتج شمل البحث الشركات المتوسطة الحجم في قطاع تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصناعة البرامجيات، حاولت الدراسة تقديم نموذج نظري دون تطبيقه ميدانيا" يتناول حالة التواصل مع الزبون وعلاقته بتطوير المنتج وخلصت الدراسة الى ضرورة الربط بين

استراتيجية التواصل مع الزبون والابتكار كعنصرين مهمين يدخلان في عملية التكامل وليس منفصلان ومختلفان .

المحور الثاني/ الابداع التسويقي(خلفية نظرية)

اولاً: مفهوم الابداع التسويقي واهميته

الابداع لغة مشتقة من الفعل (ابداع) الشيء أي اختراعه ، والابداع يعني الابداع او الخلق او التكوين او الابتكار ، والابداع هو المسؤول عن ما وصلت اليه البشرية من حضارات ورقية عبر تاريخها فلولا الابداع لبقيت الحياة على صورتها البدائية حتى يومنا هذا ، والحقيقة العلمية ان التفكير الابداعي كغيره لا بد له من دوافع تحركه وتثيره وتشجعه وتدفع صاحبه لبذل الجهد والطاقة والاستمرار في ذلك لفترات قد تطول اياماً او شهوراً ولا بد لتلك العملية من ظروف مؤاتية ومشجعة لذلك (احمد،٢٠٠٨،٣) 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 ومرتبطة بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه ، اضافة الى تأثير الابداع بالبيئة الخارجية والداخلية وبحجم المنظمة وعدم التاكيد 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 والتميزة والذين يتصفون بالابداع والابتكار علاوة على مستوى التكنولوجيا الذي تمتلكه المنظمة (Seth,2000,23). ويرى (الصيرفي،١٢،٢٠٠٣) بانه: " فكرة جديدة او تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها" 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 المنتج ام التوزيع ام الترويج وهكذا. ان استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابداع تسويقي، توزيع منتج بطريقة آلية هو ابداع تسويقي ، ابتداء 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 عفواً بل هو نتيجة لمجموعة مراحل اساسية تبدأ بـ:

١. التعرف على على حثيات 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 الحقيقية والاعراض الناتجة عنها.
 ٢. التفكير المتعمق والمركز على المشكلة وتحليلها من جميع جوانبها .
 ٣. التأمل في المشكلة والغوص في باطنها لاختتمارها في عقل المبدع .
 ٤. التحقق وتوضيح الفكرة الناتجة عن الالهام والتفحص وملائمتها لحثيات 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 أمرين أساسيين:

- ١ - استقطاب الأفراد المبتكرين الذين يمثلون الموجودات الحقيقية 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 فئتين **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 ، وتراكم امكانات مالية وإنتاجية ضخمة ، أما الآن وفي ظل الاسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي فلا ضمانة لميزة تنافسية طويلة الأمد.

خامسا: مداخل إدارة الابداع

تسعى معظم المنظمات إلى إدارة ما يسمى بالابداع كأحد الأساليب التي تساعد على مواجهة المنافسة . ويتطلب هذا الوقوف على أمرين أساسيين :

الأمر الأول : الوضع التنافسي للمنظمة :تناول الفكر الإداري الوضع التنافسي للمنظمة ، وأن هذا الوضع تشكله خمس قوى تنافسية 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 إدارة 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)

سادسا: صعوبات عملية الابداع: تواجه عملية الابداع عدة صعوبات منها:

١. التنظيم البيروقراطي المتعدد المستويات التنظيمية المتميز بالجمود وشدة المركزية يعرقل الاستعمال الافضل للقدرات المعرفية الموجودة بالمنظمة ، لذلك فالتنظيم الشبكي القائم على مجموعات العمل المرنة هو وحده قادر على تشجيع المبادرة والابداع ومن ثم تحقيق التطوير .
٢. الرسمية العالية والتقنين الكبير للعمل تعيق من عملية الابداع .
٣. التقانة السائدة في المنظمة والتي تركز الروتين واحكام الرقابة وتقليل المخاطرة ومقاومة التغيير . (القريوتي، ٢٠٠٠، ٢٩٠)

المحور الثالث/ تطوير جودة خدمات المعلومات

اولا: مفهوم جودة الخدمة ، واهميتها: وردت مفاهيم عديدة لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بانها "القيمة المتكاملة التي تتراكم في المنتج من خلال الاسهام المتعاقب والمتواصل لكل عامل من العوامل المؤثرة عليها بيئية كانت او وظيفة ادارية وتأتي هذه القيمة من جهود

العاملين والمخوليين بالصلاحيات المناسبة" (الديوه جي وعبد الله، ٢٠٠٣، ١٢) ، كما أكد (البكري، ٢٠٠٥، ٢٣) على انها" التطابق مع المواصفات 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 فيقاس بمدى مقابلة المنتج لخصائص الجودة"، كما يعرفها (فرحاتي، ٢٠٠٧، ٣) من الناحية التعليمية بانها" مجموعة المعايير والخصائص الواجب توافرها في جميع عناصر العملية التعليمية في المنظمة التربوية وذلك فيما يتعلق بالمدخلات والعمليات والمخرجات والتي من شأنها تحقيق الاهداف المطلوبة للفرد والمنظمة والمجتمع وفقا" للامكانات المادية والبشرية".

وتبرز اهمية جودة الخدمة بكونها ميزة تنافسية وهذا ما جعلها هدفا" استراتيجيا" تركز عليه المنظمات من خلال تطوير العمليات واعادة التصميم بهدف زيادة معولية منتجاتها وتحسين رضا المستفيدين لتصبح النوعية معتقدا اوجزءا من ثقافة المنظمات الممتازة (البياتي، ٢٠٠٥، ٣٨، .وقد اشار (البرواري، ٢٠٠٠، ٩٤) الى ان اهمية 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 اقتصاديات المنظمة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.
٦. تحسين سمعة المنظمة.

اما (الغامدي، ٢٠٠٤، ٢) فيرى ان اهمية الجودة تكمن في :

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

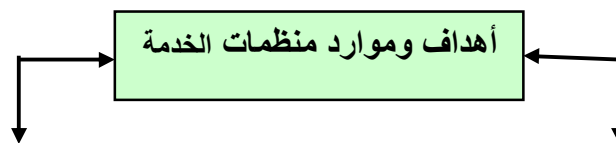
ثانياً: تطوير جودة الخدمة: ان الكثير من منظمات الخدمة تقوم بتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على امكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها وكذلك بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين وتكليفها بالبحث عن انجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة ، فادارات هذه المنظمات خصوصا" الكبيرة منها تنتهج طريق النمو من خلال اسلوبي التملك وتطوير خدمات جديدة وتشعر بان افضل الفرص تكمن في عملية التملك ذاتها احيانا"، وفي عملية تطوير خدمات جديدة احيانا اخرى، وترى هذه الادارات ان من الضروري بلوغ درجة

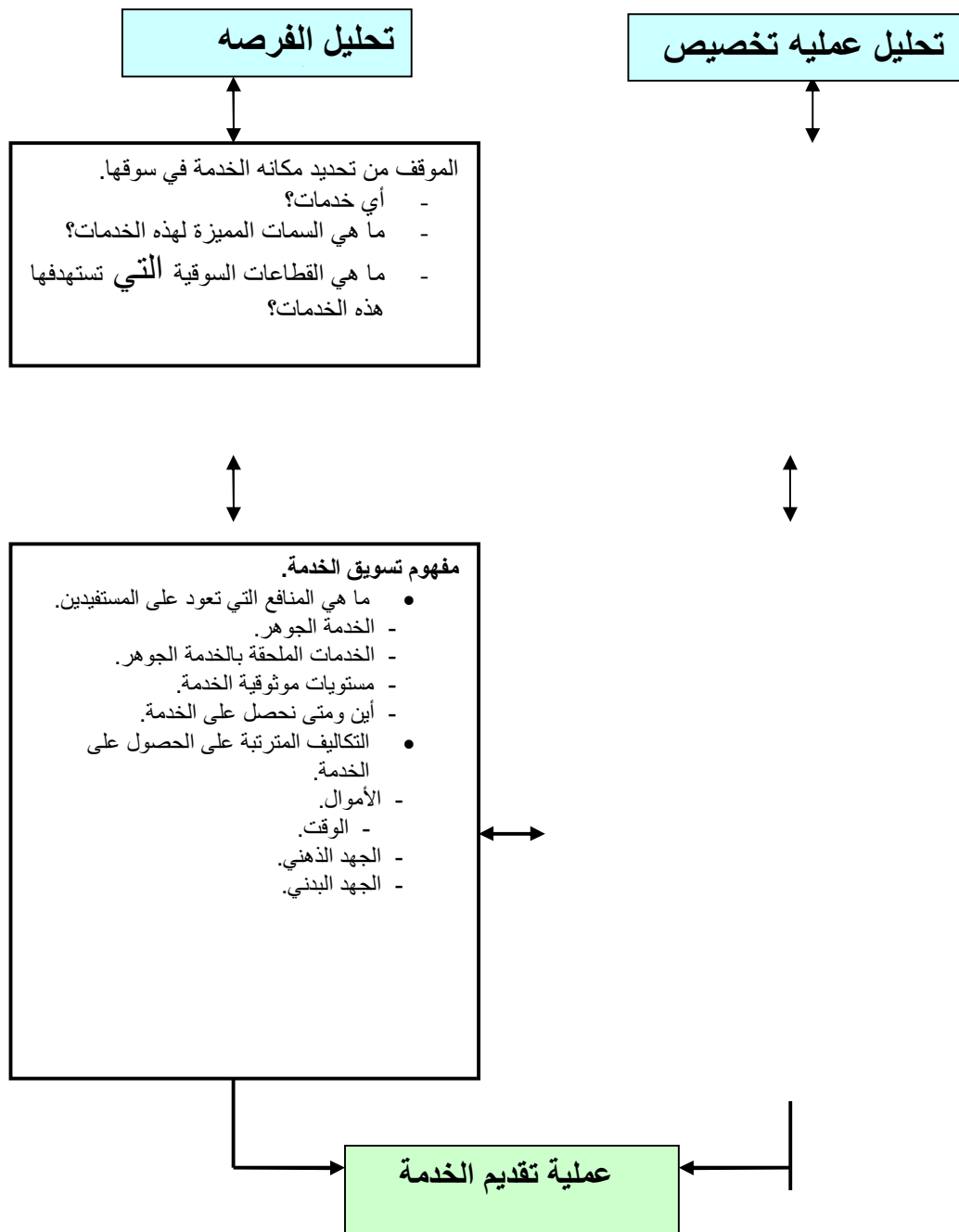
عالية من المهارة والكفاءة في كلا الاسلوبين. وان الشكل (٣) يوضح خطوات ابتكار وتطوير وتقديم الخدمات الجديدة. (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ٢٠٥).

ثالثاً: "جودة خدمة المعلومات في المكتبات"

تعد جودة خدمة المعلومات في المكتبات الأكاديمية من المواضيع المهمة كون المكتبة تشكل مقراً لتقديم خدمة ذات جودة وتتميز أكثر من كونها مبنى ذات جدران يحتوي على الكتب والرفوف، فقد غيرت الأتمتة والتقنية الحديثة نظرة الناس للمكتبات ونتيجة لذلك فقد تغير دور المكتبات والعاملون بها، واعداد الموظفين بالمكتبات تقييم دورهم من جديد، ويتضح ذلك من خلال ان المستفيد يهتم بشكل اكبر بجودة الخدمات من الاهتمام بشكل مبنى المكتبة، حيث توصف المكتبات الأكاديمية 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 الأكاديمية يتغير، فالطلاب ليسوا بحاجة إلى زيارة المكتبة ليحصلوا على المعلومات التي يحتاجونها، فعن 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 تحدهم جدران المكتبة.

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





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 ، ٢٠٥، ١٩٩٩)

رابعا: دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات

أن الرؤية تجاه مفهوم التسويق وأهميته في مجال المكتبات والمعلومات غير واضحة في أذهان كثير من المنتمين 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 جذرياً في بنية المكتبة التقليدية وفي مصادرها وتجهيزاتها ، مما يستدعي البحث عن أساليب جديدة لتسويق خدمات المكتبة الحديثة ، ودراسة البدائل العديدة لوصول المستفيدين إلى المعلومات. والواقع أن التسويق مجال واسع يشمل جميع البرامج والنشاطات التي يمكن توظيفها في إشهار الخدمات بما في ذلك النشرات والكتيبات ، والمكاتبات البريدية والبطاقات التعريفية ، والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام ، والمقالات والتقارير السنوية ، وبطاقات الشكر ، وإلقاء المحاضرات ، والحضور الشخصي للمكتبيين في المناسبات العلمية ، وتصميم مواقع 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 دمننا بصدد 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 وتخطيط 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 والرغبة من جو المكتبة وبخاصة لدى الطلبة الجدد ، والتخفيف من حدة مشكلة البحث عن المعلومات التي أصبحت تشكل في الوقت الراهن ظاهرة مع الانفجار المعلوماتي ، كما أن أغلب المستفيدين في الوسط الأكاديمي تنقصهم الدراية 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 مظلة التسويقية للمكتبات الأكاديمية بمفهومها الشامل خدمات الكشف 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 الكشف والاستخلاص للباحثين ، وتكليف العاملين 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)

ويعدّ التسويق بمثابة العصب في مجال المعلومات لإشباع الحاجات من خلال المزيج المتكامل من الخدمات التي تقدمها المكتبة المتخصصة ومسؤوليتها في إشباع الرغبات والحاجات المتطورة والمتغيرة للمستفيدين، والتي تعدّ 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 ثلاث مهام رئيسية:

١- الحاجات والرغبات: تعد الرغبة والحاجة لخدمات المعلومات هي نقطة البدء في النشاط التسويقي المتزايد للمكتبة المتخصصة كما تعد الرغبة في تقديم خدمات المعلومات بمنزلة السبيل لاختيار الوسيلة اللازمة لإشباع هذه الرغبات، لذا فالقائمون على المكتبة المتخصصة لا يقومون بتنمية الحاجات وتوليدها فقط بل يقومون أيضاً بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار نوع الخدمة المعلوماتية اللازمة حيث تتحقق قيمة الخدمة وفقاً لقدرتها على إشباع رغبات معينة ومنافع 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 للمستفيد 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 التنبؤ بحجم الطلب في الأجلين القصير والطويل من قبل ادارة المكتبة. (ال عمران، ٢٠٠٤، ١١)

المحور الرابع/ وصف وتحليل متغيرات البحث

اولاً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يوضح الجدول (٢) التوزيعات التكرارية والنسب المؤوية 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	X1	البحث والتطوير
٠.٦٨٢	٤.١٠٠	-	-	-	-	١٨	١١	٥٣	٣٢	٢٩	١٧	X2	
٠.٦٥٩	٤.٢٠٠	-	-	-	-	١٣	٨	٥٣	٣٢	٣٤	٢٠	X3	
٠.٧٨٣	٣.٣٨٣	-	-	١٣	٨	٤٠	٢٤	٤٢	٢٥	٥	٣	X4	
٠.٧٨٩	٤.٢٣٣	-	-	-	-	٢١	١٣	٣٤	٢٠	٤٥	٢٧	X5	
٠.٩٦٣	٢.٥٦٦	٢٤	١٤	١٨	١١	٥٠	٣٠	٣	٢	٥	٣	X6	التمويل والمخاطرة
٠.٨٣٦	٣.٢٥٠	-	-	١٧	١٠	٥٠	٣٠	٢٥	١٥	٨	٥	X7	
١.٠٤٧	٢.٤٣٣	٢٥	١٥	٢٣	١٤	٣٥	٢١	١٧	١٠	-	-	X8	
٠.٩٩٤	٢.٤٠٠	١٧	١٠	٤٦	٢٨	١٧	١٠	٢٠	١٢	-	-	X9	
٠.٨٨٤	٤.٢١٦	-	-	٥	٣	١٥	٩	٣٤	٢٠	٤٦	٢٨	X10	
٠.٩٦٠	٢.٤٠٠	٢٤	١٤	٢١	١٣	٤٥	٢٧	١٠	٦	-	-	X11	قاعدة معلومات تسويقية
١.٠٦٤	٢.٥٥٠	١٧	١٠	٣٨	٢٣	١٨	١١	٢٧	١٦	-	-	X12	
١.١١٥	٤.١٠٠	٣	٢	٧	٤	١٧	١٠	٢٣	١٤	٥٠	٣٠	X13	
١.٢٩٥	٣.٤٨٣	١٠	٦	١٥	٩	١٧	١٠	٣٣	٢٠	٢٥	١٥	X14	
١.١٤٧	٤.٠٦٦	٥	٣	٥	٣	١٧	١٠	٢٥	١٥	٤٨	٢٩	X15	
٠.٩٣٢	٢.٦٦٦	٣٠	١٨	٣٠	١٨	١٨	١١	١٧	١٠	٥	٣	X16	طبيعة العمل الاداري
١.١١٦	٢.٨٠٠	٢٠	١٢	١٣	٨	٣٤	٢٠	٣٣	٢٠	-	-	X17	
١.١٨١	٢.٤٠٠	٢٥	١٥	٣٦	٢٢	١٧	١٠	١٧	١٠	٥	٣	X18	
١.٠٤٦	٢.٤١٦	٢٥	١٥	٢٥	١٥	٣٣	٢٠	١٧	١٠	-	-	X19	
١.٢٥٣	٢.٥٦٦	١٨	١١	٤١	٢٥	١٧	١٠	١٢	٧	١٢	٧	X20	
٠.٨٥٣	٤.٣١٦	-	-	٥	٣	١٠	٦	٣٣	٢٠	٥٢	٣١	X21	تطوير جودة الخدمة
٠.٨٣٦	٢.٧٥٠	-	-	٥٠	٣٠	٢٥	١٥	٢٥	١٥	-	-	X22	
١.٣٢٣	٢.٣٣٣	٣٣	٢٠	٣٢	١٩	٨	٥	١٧	١٠	١٠	٦	X23	
٠.٧٩٨	٤.١٥٠	-	-	٣	٢	١٥	٩	٤٥	٢٧	٣٧	٢٢	X24	
٠.٧٤٧	٤.٥٣٣	-	-	-	-	١٥	٩	١٧	١٠	٦٨	٤١	X25	

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

(٠.٧٨٩) ثم جاءت العوامل الأخرى وهي (يوجد في المنظمة قسم متخصص للبحث والتطوير) والتمثل بالمقياس (X3)، (وتحرص على تقديم خدمات جديدة) والتمثل بالمقياس (X1) وكذلك (تسعى إلى تطوير خدماتها الحالية) والتمثل بالمقياس (X2) هي من العناصر التي تراها المنظمة المبحوثة ضرورية لتطوير جودة خدماتها بينما (تعمل المنظمة عن البحث عن أفكار جديدة) والتمثل بالمقياس (X4) هي الأقل أهمية حسب رأي العينة المبحوثة والتي جاءت باتفاق (٢٨) ونسبة (٤٧%) بوسط حسابي قدره (٣.٣٨٣) وبانحراف معياري (٠.٧٨٣) وان (٤٠%) من نسبة المبحوثين هم محايدون من هذا المتغير.

ثانياً: التمويل والمخاطرة: يتبين من الجدول أن هناك دعم مالي مستمر لشبكة الانترنت في المكتبة المركزية في جامعة الموصل (عينة البحث) والتمثل بالمقياس (X10) والذي جاء باتفاق (٤٨) ونسبة (٨٠%) و (٥%) غير متفقين و (١٥%) محايدون، يليها أن لدى المنظمة تخصيصات مالية لتطوير وصيانة الأجهزة والتمثل بالمقياس (X7) بينما نلاحظ أن (التخصيصات المالية للأبحاث العلمية) والتمثل بالمقياس (X9) أقل العوامل اهتماماً من قبل المنظمة لأجل 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) والتمثل بالمقياس (X8) حيث جاء بوسط حسابي (٢.٤٣٣) وبانحراف معياري (١.٠٤٧) ونسبة اتفاق (١٧%) و (٤٨%) غير متفقين والنسبة الباقية هم محايدون.

ثالثاً: قاعدة معلومات تسويقية: يتضح من الجدول أن المنظمة المبحوثة (تتعاون مع زبائنها لتطوير عملها) والتمثل بالمقياس (X13) حيث جاء باتفاق (٤٤) ونسبة (٧٣%) أما مانسبته (١٠%) فهم غير متفقين والباقي محايدون، وكذلك (تتابع المنظمة آراء ومقترحات الجهات الرسمية) والتمثل بالمقياس (X15)، بينما نلاحظ في المقابل أن اهتمام المنظمة (بمتابعة تطورات المنظمات المماثلة العالمية) والتمثل بالمقياس (X11) و (لامتلكها نظام معلومات متكامل للمقترحات والتطوير) والتمثل بالمقياس (X12) قليل وهذا ما يؤيده الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهما.

رابعاً: طبيعة العمل الإداري: يبين الجدول أن (المنظمة تتعامل مع اللامركزية لطرح الأفكار الجديدة) والتمثل بالمقياس (X17) حيث جاءت باتفاق (٢٠) و (٢٠) محايدون و (٢٠) غير متفقين وبنفس الوقت أيضاً النسب متساوية ويقدر (٣٣%) أي أن هذا العامل تتساوى فيه نسب الإجابات، وكذلك (بامتلاكها هيكل تنظيمي يساعدها على الإبداع) والتمثل بالمقياس (X16) (والحال أيضاً مع بقية المتغيرات أي أن هناك اهتمامات متقاربة لجميع متغيرات (طبيعة العمل الإداري) وهذا واضح من قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

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

ثانياً : تحليل متغيرات البحث

١- **تحليل علاقات الارتباط والاثار:** يشير الجدول (٣) ادناه الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بمتغيرات الابداع التسويقي والمتغير المعتمد والمتمثل بتطوير جودة الخدمة وذلك من المؤشر الكلي الذي بلغ (٠.٦٩٧*) 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 وموجبة عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من البحث والتطوير وتطوير جودة الخدمة والتي بلغت (٠.٣١١*) وتعني هذه العلاقة انه كلما ازداد الاهتمام بالبحث والتطوير ارتبط ذلك معنوياً بتطوير جودة الخدمة ، وكذلك الحال العلاقة بين طبيعة العمل الاداري وتطوير جودة الخدمة اذ بلغت (٠.٦٣٤*) وهي ايضا معنوية وموجبة عند مستوى (٠.٠١) وتؤكد ذلك المضامين الموجودة في الجانب النظري من البحث أي انه كلما كان هنالك تغيير في طبيعة العمل الاداري كان يكون هناك وجود دورات للقيادات الابتكارية وحوافز مادية ومعنوية للمبدعين ولأصحاب الافكار المبدعة وغيرها من المتغيرات كلما كان هناك تغيير قوي في تطوير جودة خدمة المعلومات ، كما بلغ معامل الارتباط بين التمويل والمخاطرة وتطوير جودة الخدمة (٠.١٤٧) وهي ليست معنوية وكذلك الحال مع قاعدة المعلومات التسويقية اذ بلغت علاقة الارتباط بينهما (٠.٠٠٤) وهي علاقة ضعيفة وغير معنوية.

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

الجدول (٣)

نتائج علاقات الارتباط والاثار بين الابداع التسويقي وتطوير جودة الخدمة

المتغيرات	الابداع التسويقي
-----------	------------------

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

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

كما يوضح الجدول اعلاه معامل التحديد $R^2 = 0.486$ 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 يؤكد الجدول نتائج تحليل التباين حيث ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (١٣.٠١٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٥٤) عند درجات الحرية (٤ و ٥٥) ومستوى الدلالة البالغ (٠.٠٥) وهذا يوجب قبول الفرضية الثانية والتي تنص على وجود تأثير معنوي بين الابداع التسويقي وتطوير جودة الخدمة ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠.٠٠) انه اقل من (٠.٠٥) مستوى الدلالة المعتمد.

٢- تحليل التباين

الجدول (4)

تحليل التباين بين متغيرات الابداع التسويقي وبين تطوير جودة الخدمة

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

$$df = (1,58)$$

يبين الجدول (٤) اعلاه ان قيمة (F) المحسوبة (6.224) لمتغير البحث والتطوير هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.01) عند درجات حرية (1 و 58) ومستوى الدلالة البالغ (٠.٠٥) وهذا يوجب قبول الفرضية الفرعية من الفرضية الثانية والتي تنص على (يوجد اثر معنوي بين البحث والتطوير وتطوير جودة الخدمة) ، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.015) حيث انه اقل من (٠.٠٥) 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 (٠.٠٥) وبدرجات حرية (١ و ٥٨) وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية والتي تنص (يوجد اثر معنوي بين التمويل والمخاطرة وتطوير جودة الخدمة، ويؤكد هذا مستوى دلالة (f) (0.263) حيث انه اكبر من (٠.٠٥) مستوى الدلالة المعتمد.

كما نلاحظ من الجدول ايضا ان قيمة (F) المحسوبة (0.001) لمتغير قاعدة المعلومات التسويقية اقل من قيمتها الجدولية (4.01) عند درجات حرية (١ و ٥٨) ومستوى دلالة (٠.٠٥) 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 (٠.٠٥) 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 (٠.٠٥) 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 (٠.٠٥) مستوى الدلالة المعتمد.

المحور الخامس / الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

من التحليل السابق استنتجنا الآتي:

١. تولي المكتبة المركزية اهمية مناسبة للبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتعاونها مع الجامعات والمعاهد وامتلاكها قسم متخصص للبحث والتطوير ولكنها تعطي اهتماما 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 بالاضافة الى عدم توفر تخصيصات مالية للابحاث العلمية عكس الدعم المالي المستمر لشبكة الانترنت لارضاء زبائنها، وهذا مؤشر على ميل المنظمة نحو الافكار التقليدية والخدمات قليلة المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الابداع .
١. هناك علاقة ارتباط بين اساليب الابداع التسويقي وتطوير جودة خدمة المعلومات .
٢. هناك تأثير لكل من (البحث والتطوير وطبيعة العمل الاداري) في تطوير جودة خدمة المعلومات.
٣. تبين نتائج التحليل ان اكثر اهتمامات المكتبة المركزية هو تتابع آراء ومقترحات الجهات الرسمية بينما لاتولي اهتماما "بمتابعتها لتطورات المنظمات المماثلة العالمية بالاضافة لعدم امتلاكها نظام معلومات متكامل للمقترحات والتطوير وهذا مؤشر على ان المنظمة لا تسعى للتطوير.
٤. هناك تقارب كبير بين عوامل (طبيعة العمل الاداري) وليس هناك أي 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 بالاضافة الى توفير اجهزه حديثة ومتطورة لتطوير الخدمة وبالمقابل كان هناك اقل اهتماما" هو بالحل الجدي لمشكلات زبائننا.

ثانيا: 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 تخصيصات مالية للابحاث العلمية لتطوير الخدمة باستمرار.
٢. ان تتابع المكتبة المركزية تطورات المنظمات المماثلة العالمية من خلال اجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد لتطوير جودة الخدمة .، بالاضافة 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 لزبائننا كأن تقيم دورات للقيادات الابتكارية ودورات تدريبية عن الابداع للعاملين فيها بالاضافة الى تقديم حوافز مادية ومعنوية للمبدعين ولاصحاب الافكار المبدعة للاستمرار في عجلة التطور وبدون توقف.
٤. ان تتابع المكتبة المركزية مشاكل مستفيديها وان تبحث عن الحل الجدي والجزري للمشكلة لقلعها من جذورها وذلك لاستمرار ارتياد الزبائن الى المنظمة للحصول على افضل خدمة ممكنة.

المصادر العربية والاجنبية

اولا: المصادر العربية

١. البرواري، نزار عبد المجيد رشيد ، (٢٠٠٠) ، مستلزمات ادارة الجودة الشاملة وامكانات تطبيقها في المنظمات العراقية ، رؤية مستقبلية ، مجلة المنصور ، المجلد ١ ، العدد ١ .
٢. البكري، ثامر ياسين ، (٢٠٠٥) ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري 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 للآراء عينة من المستشفى العام ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد (٨٣) ، المجلد (٢٧) .
٥. احمد، اسامة ، ٢٠٠٨ ، الابداع والذكاء ، مجلة الاحساء ، العدد ٨٥ .
hrdiscussion.com/hr5602.html .
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 ، (٢٠٠٤) مفاهيم الجودة اساس لتوحيد الجهود ، لقاء سنوي للجهات الخيرية للمنظمة الشرقية ، مركز المدينة المنورة للعلوم الهندسية ، السعودية.
١٠. الفرحاتي، العربي، (٢٠٠٧) ، الصعوبات المؤثرة في رفع مستوى الجودة في التعليم العالي في ضوء المتغيرات المعاصرة ، دراسة ميدانية نظرية ، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
١١. القريوتي، 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 .

<http://www.arabicn.net>.

ثانياً: 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, 7th 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 & Swahnk, 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. Tollin, Karin, (2002), Customization as a business Strategy – a barrier the Customer Integration in Product Development, Total quality Management, vol.13, No.4 .

ثالثاً: الانترنت

- ١- مقال من النادي العربي للمعلومات ، مجتمع المعلومات ، دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات ، ٢٠٠٩ . 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 الاسئلة التالية بوضع اشارة (□) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على اتجاح البحث ، علما بان اجاباتكم ستعامل بشكل سري ولتحقيق اهداف البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك او عنوانك شاكرين تعاونكم معنا ، وشكرا" لجهودكم ..

وتشتمل الاستبانة على الآتي:
اولاً:" المعلومات الشخصية

الجنس: ☐ انثى ☐

العمر: ☐ سنة

المستوى التعليمي: اعدادية ☐ دبلوم ☐ كلوريوس ☐ دراسات عليا ☐

عدد سنوات الخدمة في المكتبة: ☐ سنة

العنوان الوظيفي:

شكرا لتعاونكم

ثانياً:" بيانات عن المتغيرات

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	البحث والتطوير					
١	تحرص المنظمة على تقديم خدمات جديدة.					
٢	تسعى المنظمة الى تطوير خدماتها الحالية.					
٣	يوجد لدى المنظمة قسم متخصص للبحث والتطوير.					
٤	تعمل المنظمة على لبحث عن افكار جديدة.					
٥	تتعاون المنظمة مع الجامعات والمعاهد.					
	التمويل والمخاطرة					
٦	تستعد المنظمة لتحمل المخاطرة للتطوير .					
٧	لدى المنظمة تخصيصات مالية لتطوير وصيانة الاجهزة.					
٨	تمتلك المنظمة فريق مغامر يبحث عن كل ماهو جديد للخدمة.					
٩	لدى المنظمة تخصيصات مالية للابحاث لممية.					
١٠	هنالتم للبرمجة وتكنولوجيا الانترنت.					
	قاعدة معلومات تسويقية					
١١	تتابع المنظمة تطورات لمنظرات المائدة العلية.					
١٢	تمتلك المنظمة نظام معلومات متكامل للمقترحات والتطوير.					
١٣	تتعاون المنظمة مع زبائنها لتطوير عملها.					
١٤	تستخدمن المنظمة شبكة الانترنت لتقديم خدماتها.					
١٥	تتابع المنظمة آراء ومقترحات الجهات الرسمية.					
	طبيعة العمل الاداري					
١٦	تمتلك المنظمة هيكل تنظيمي يساعدها على الابداع.					
١٧	تتعامل المنظمة مع اللامركزية لطرح الافكار الجديدة.					
١٨	تحرص المنظمة على ايجاد دورات للقيادات الابتكارية.					
١٩	تقيم المنظمة دورات تدريبية عن الابداع للعاملين فيها.					

٢٠	تقدم لمنظمة حوافز مادية ومعنوية للمبدعين ولأصحاب الأفكار لمبدعة.				
	تطوير جودة الخدمة				
٢١	تحرص المنظمة على تقديم خدماتها بالوقت المناسب.				
٢٢	تعمل المنظمة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها .				
٢٣	تهتم المنظمة بالحل الجدي لمشكلات زبائنها.				
٢٤	توفر المنظمة لسلامة والأمان لزبائنها في بيئة العمل.				
٢٥	توفر لمنظمة اجهزة حديثة ومتطورة 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.