

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وهران

كلية العلوم الإنسانية و الحضارة الإسلامية
قسم علم المكتبات و العلوم الوثائقية

تخصص: تسيير أنظمة المعلومات و التوثيق

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير

الموضوع

جودة الخدمات المعلوماتية و تلبية إحتياجات المستعملين

المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر - نموذجاً-

تحت إشراف :

الأستاذ : عبد الإله عبد القادر

من إعداد الطالبة:

بن حاوية يمينة

لجنة المناقشة : نوقشت يوم 28 جانفي 2008

الدكتورة سمرة حليلة, أستاذة محاضرة, جامعة قسنطينة : رئيسة اللجنة

الدكتور سالم عبد العزيز, أستاذ محاضر, جامعة وهران: عضو مناقش

الدكتور صبحي محمد, أستاذ محاضر, جامعة وهران : عضو مناقش

الدكتور عبد الإله عبد القادر, أستاذ محاضر, جامعة وهران : عضو مقرر

كلمة شكر و تقدير

أحمد الله الذي وفقني لما توصلت إليه و أشكره على نعمه التي لا تحصى و لا تعد, ثم أتوجه بالشكر الجزيل الى الدكتور عبد الإله عبد القادر الذي لم يبخل علي بنصائحه و توجيهاته و مساعداته طوال فترة التكوين و مرحلة إعداد هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر و التقدير إلى كل من تعلمت على يده ماضيا و من يعلمني حاضرا و من سأتعلم في حضرته مستقبلا.

شكرا

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المقدمة العامة.....	11
---------------------	----

التسويق في خدمة المكتبات :الأول الفصل

الصفحة

المقدمة.....17

المبحث I التسويق و الاتصال في الخدمات.....18

1. مفهوم التسويق.....18

2. تسويق الخدمات.....20

3. الاتصال في الخدمات.....22

4. التسويق في المكتبات.....28

المبحث II :العرض و الطلب في الخدمات.....31

1. مفهوم الخدمة.....31

2. انتاج الخدمة.....35

3. بنية العرض.....38

4. طلب الخدمة.....42

المبحث III : جمهور المستعملين و أداء الخدمة.....44

1. التجزئة.....44

2. الاستهداف.....46

3. التحليل الكمي للجمهور.....48

4. المزيج التسويقي.....51

الخاتمة.....55

الفصل الثاني : جودة الخدمات في المكتبات

المقدمة.....	57
المبحث I : جودة الخدمات.....	58
1. مفهوم الجودة.....	58
2. جودة الخدمات.....	62
3. الجودة, ضمان للمردودية.....	65
المبحث II : ادارة الجودة الشاملة.....	70
1. دورة الجودة.....	70
2. مفهوم ادارة الجودة الشاملة.....	72
3. أهم أدوات ادارة الجودة الشاملة.....	75
المبحث III : تقييم جودة الخدمات المكتبية : لِبكال.....	82
1. تدقيق الجودة.....	82
2. لِبكال : تدقيق الجودة.....	85
3. لِبكال : قياس المعايير.....	89
الخاتمة.....	91

الفصل الثالث: تقييم جودة الخدمات بالمكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر

المقدمة.....	93
المبحث I :المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر : دراسة استكشافية.....	94
1. المركز الجامعي مصطفى اسطمبولي بمعسكر: الادارة الوصية.....	94
2. المكتبة المركزية الجامعية :أهم المصالح.....	97
3. القانون الداخلي.....	102

المبحث II: منهجية البحث الميداني لِبكال.....104

1. البحث الميداني لِبكال.....104
2. منهجية البحث الميداني لِبكال.....106
3. طريقة معالجة المعطيات.....107

المبحث III: أهم نتائج لِبكال.....110

1. هوية المستجوبين 110
2. التردد على المكتبة.....110
3. الأبعاد المختلفة للجودة.....111
4. الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.....113
5. العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.....119

الخاتمة.....125

الخاتمة العامة.....127

قائمة المراجع.....131

الملاحق.....141

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	الأبعاد الثلاثة في تسويق الخدمات.....	21
02	عملية الإتصال.....	23
03	طرق الإتصال في المؤسسات الخدماتية.....	26
04	وسائل الإتصال في المؤسسة الخدماتية.....	27
05	ظاهرة الفم الى الأذن.....	28
06	مجالات تطبيق التسويق في المؤسسات الوثائقية.....	31
07	الصفات الأربعة للخدمات.....	34
08	التصنيفات الأربعة للخدمات و المنتجات.....	35
09	تصنيف الخدمات.....	36
10	الفرق بين السلعة و الخدمة.....	37
11	إنتاج السلع.....	38
12	إنتاج الخدمات.....	38
13	الخدمات في المكتبة.....	40
14	الخدمة الإجمالية.....	41
15	بنية العرض و الطلب في الخدمة.....	42
16	هرم الزبائن.....	49
17	قانون 80/20.....	50
18	المزيج التسويقي.....	51
19	ردود فعل الزبائن.....	67
20	عجلة دمينك.....	75
21	مخطط اشيكاولي.....	76
22	مخطط باريتو.....	77
23	جدول الجودة الشهري.....	78
24	الإستماع المتعدد.....	79
25	نموذج الفوارق.....	83
26	الأبعاد العامة في تقييم الجودة.....	87
27	مخطط بياني للمركز الجامعي بمعسكر.....	95
28	مخطط بياني للبكال.....	103
29	سلم الإبتسامة.....	107
30	نسبة التردد على المكتبة.....	111
31	الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.....	115
32	الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة في كل بعد.....	116
33	التوافق بين الجوانب الملموسة و الجودة المتوقعة.....	119
34	التوافق بين الإعتماذية و الجودة المتوقعة.....	120
35	التوافق بين الإستجابية و الجودة المتوقعة.....	121
36	التوافق بين السلامة و الجودة المتوقعة.....	122
37	التوافق بين التعاطف و الجودة المتوقعة.....	123

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	الرصيد الوثائقي بالأرقام.....	100
02	هوية المستجوبين.....	110
03	نسبة التردد على المكتبة.....	111
04	معامل الارتباط بين مختلف أبعاد الجودة المدركة.....	112
05	معامل الارتباط بين مختلف أبعاد الجودة المتوقعة.....	112
06	معدلات مؤشرات لبكال.....	114
07	الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.....	115
08	الأبعاد الجديدة للبكال.....	124

المقدمة العامة

في عالم تسوده العولمة في كل الميادين، أصبح هدف كل منظمة اليوم يرتكز على الاستجابة لاحتياجات المستهلكين بطريقة أحسن و أفضل من المنظمات الأخرى المنافسة لها.

في هذا السياق، يجب على كل منظمة أن تتبنى مفهوم الجودة في جميع نشاطاتها الإنتاجية و التسويقية. بمعنى آخر يجب على المنظمة أن تكون قادرة على تقديم سلعة أو خدمة مؤهلة لإشباع حاجات المستهلكين لتضمن بذلك استمرارية وجودها.

مقارنة بجودة السلعة التي يمكن قياسها بصفة موضوعية عن طريق مؤشرات مثل زمن صلاحيتها أو عدد عيوب صناعتها « جودة الخدمة تمثل مفهوم مجرد... على أساس... صفات متعلقة بالخدمات ». ¹ هذه الصفات التي تميز الخدمات يمكن تلخيصها في أربعة نقاط هي :

- الغير مادية
- الغير قابلة للتخزين
- التغيرية
- الغير قابلة للانفصال

المشكلة في مجال الخدمات هي الجودة من وجهة نظر المستعمل و ليس من وجهة نظر المؤسسة الخدمائية، لهذا فان المسؤولون يجدون أنفسهم في مواجهة مشكلة جديدة هي **العلاقة ما بين الجودة و تلبية احتياجات المستعملين**. فكل من مصطلح الخدمة و مصطلح إرضاء المستعمل متصلان ببعضهما البعض و محاولة فصل أحدهما عن الآخر يبقى غير واضح في مجال الخدمات كما هو الشأن في مجال السلع.

فإذا تحدثنا عن السلعة و الخدمة باعتبارهما مفهومين متصلين ببعضهما البعض، فإننا سنقرب مفهوم تسيير الخدمات من مفهوم تسيير السلع . هذا التسيير الذي يرتكز في مختلف المنظمات على خلق علاقة دائمة مع المستهلكين الحقيقيين و العمل على جلب انتباه الأشخاص غير المستهلكين .

العديد من البحوث الميدانية توصلت إلى أن الجودة لها علاقة وطيدة بتلبية حاجات المستهلكين. بمعنى آخر الجودة لا تعرف في حد ذاتها و إنما تعرف بالإرتكاز على طرق البحث الخاصة بكيفية إشباع حاجات المستهلكين من سلع و خدمات .

¹ BRESSOLES G., « Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites Web commerciaux », Actes du congrès, Lille : AFM, 2002, p.233

في هذا السياق الجودة تصبح مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمة من أجل ضمان وجودها من جهة و تحقيق إشباع تام لحاجات المستهلكين من جهة أخرى. من هذا المنطلق يمكن القول انه منذ العشرية الماضية مفهوم التقييم حرر الكثير من الكتابات و كان موضوع العديد من الملتقيات و المؤتمرات في مجال المؤسسات الخدماتية بصفة عامة و المكتبات و مراكز المعلومات بصفة خاصة.

إن مفهوم التقييم عادة ما يتم من خلال ثلاث مراحل. الأولى هي تحديد أهداف نشاط ما ...الثانية هي تحليل لهذا النشاط. المرحلة الأخيرة هي تقدير كمي ; و كفي للنتائج التي تم التخطيط لها و النتائج التي تم تحقيقها في الواقع¹.

في الحقيقة التعريف بالجودة المدركة للخدمات و المقترحة من طرفPrasuraman وBerry (1985) خلق الجدل حول الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة لدى المستهلكين. ففي نظر العديد من الباحثين , التقييم لجودة الخدمات يتعلق بالفارق الموجود بين ما هو مدرك و ما هو متوقع من طرف المستهلك. هذا التقييم في مجال الخدمات أطلق عليه كل من Prasuraman وBerry اسم سرفكال (SERVQUAL) . هذه الأداة الجديدة تركز على خمسة أبعاد هي : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف .

نظرا لخاصيتها الغير ملموسة, تعتبر عملية تقديم الخدمة عملية حساسة كون الخدمة عبارة عن « أداء » قبل كل شيء حتى و ان اتصلت في تحقيقها بالمنتجات المادية. فكل خطأ أو تأخير في تقديم الخدمة يشوه جودة الخدمة و بما أن النشاط الوثائقي له طبيعة تكرارية فان كل عملية تقديم للخدمة ينجم عنها إمكانية أخرى في تشويه الجودة.

استعمال طريقة سرفكال كان لهدف تحليل جودة أداء الخدمات المقدمة من طرف منظمة ما مقابل الجودة المتوقعة أو المنتوقعة من طرف الزبائن.

في حقيقة الأمر, هذه الأداة هي طريقة تجريبية يمكن استعمالها من طرف المؤسسات الخدماتية قصد تحسين خدماتها من جهة و تحقيق مكانة مميزة بين المنظمات الأخرى المنافسة لها من جهة أخرى و بتالي تحديد الوسائل التي تمكنها من التطور و الإستمرارية.

¹ MAYERE Anne, MUET Florance, « La démarche qualité appliquée aux bibliothèques et services d'information : Conception et spécificités », BBF, 1998, n° 1, p 12

سرفكال كأداة تستعمل منذ عدة سنين في المؤسسات الخاصة, تشكل ركيزة لبكال (LIBQUAL) في المكتبات و مراكز المعلومات.

لقد أنشأت أداة الجودة لبكال لأول مرة من طرف جمعية مكتبات البحث (ARL) في سنة 2000 بالاشتراك مع جامعة تكساس الأمريكية. فلبكال هو أداة تسمح بتقييم الخدمات من وجهة نظر المستعمل لخدمات المكتبات و مراكز المعلومات و ذلك بالمقارنة ما بين الخدمات المدركة و الخدمات المتوقعة من طرفه. هذا التقييم يأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف. فأداة الجودة لبكال تمنح للمكتبة أيضا فرصة المقارنة مع غيرها من المكتبات قصد استنتاج العوامل التي قد تساعد في تحسين خدماتها. هذه الأداة الجديدة عرفت رواجا كبيرا في المؤسسات الوثائقية بالولايات المتحدة الأمريكية و في البلدان الأوروبية.

كما سبق الذكر فان لبكال يرتكز على خمسة أبعاد أساسية هي :

- **الجوانب الملموسة :** و نعني بها هيئة الموظفين و التجهيز و كل الوسائل المادية المسخرة للاتصال بالمستعمل.
- **الاعتمادية :** إمكانية تحقيق الخدمة الموعودة و بثقة كبيرة جدا.
- **الاستجابية :** الإرادة في مساعدة المستعملين و منح الخدمة بصفة سريعة.
- **السلامة :** المعرفة و الدقة التي يجب أن يتحلى بها الموظفين و إمكانياتهم في إعطاء الثقة للمستعمل.
- **التعاطف :** العناية و الاهتمام الشخصي بالمستعملين.

على ضوء ما تم تقديمه لبكال يفرض بالضرورة القيام بالبحث الميداني الموجه لفئة المستعملين أو المستفيدين و ذلك من خلال السماح لهم بالتعبير عن الخدمات التي يريدون الحصول عليها و الخدمات التي توفرها المؤسسات الوثائقية موضوع الدراسة.

هذه الاهتمامات الجديدة لمسيري المؤسسات الوثائقية سنقوم بمعالجتها في هذا العمل المتواضع تحت عنوان « **جودة الخدمات الوثائقية و تلبية احتياجات المستعملين** ».

الاشكالية :

لقد أصبحت تشكل جودة الممنوتجات و الخدمات أحد أهم موضوعات علوم التسيير و التسويق في وقتنا الحالي , فطرحنا بذلك الكثير من الأسئلة من طرف الباحثين و المسيرين و التي يمكن تلخيصها في أربعة أسئلة رئيسية هي :

- كيف نعرف الجودة ؟
- كيف نقيس الجودة ؟
- كيف نحسن من الجودة ؟
- كيف نصل إلى إشباع حاجات المستعملين ؟

محاولة الإجابة على هذه الأسئلة, يقودونا إلى تحديد إشكالية هذا العمل التي تدور حول سؤال جوهري هو « ما هو الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة من طرف مستعملي المكتبات الجزائرية ؟ ».

لهذا السبب و من أجل تحقيق منهجية في هذا البحث, سنفترض ما يلي :

ف1 : يتعلق الأمر في هذا العمل بالجودة المدركة (ARL , 2000). هذه الجودة تتكون من خمسة أبعاد هي : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف,

المكتبات بالجزائر, تعاني من أوضاع سيئة نتيجة سوء التسيير و الإفتقار إلى الموارد المالية إذن :

ف2: يوجد فارق سلبي ما بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة من طرف مستعملي المكتبات الجزائرية

ف3: الجودة تقاس بواسطة أداة لبيكال التي تسمح بتقييم الأداء المرغوب فيه و الأداء المدرك مع الأخذ بعين الاعتبار كل من : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف.

تحت هذه الفرضية يوجد خمسة فرضيات فرعية أخرى, كل منها يمس أحد الأبعاد الخمسة للبيكال :

ف3أ : الجوانب الملموسة لها تأثير ايجابي في إرضاء مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3ب : الاعتمادية لها تأثير ايجابي في إرضاء مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3ت : الاستجابية لها تأثير ايجابي في إرضاء مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3ج : السلامة لها تأثير ايجابي في إرضاء مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3د:التعاطف له تأثير ايجابي في إرضاء مستعملي المكتبات الجزائرية.

استعمال أداة سرفكال (المتفق عليها في المكتبات تحت اسم لبيكال) قد تم انتقاده من طرف بعض الباحثين, حجتهم في ذلك أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات لا يمكن تعميمها في مختلف المنظمات. حسب P. Boller (1992)², هناك أبعاد أخرى يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي على المستهلكين.

ف4 : يوجد أبعاد أخرى لها تأثير ايجابي في إرضاء مستعملي المكتبات الجزائرية. هذه الدراسة تحاول إذن تقييم جودة الخدمات المدركة و المتوقعة و هي العوامل التي تمكن المؤسسات الوثائقية من إشباع حاجات مستعمليها. لذلك قمنا بتقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول :

في الفصل الأول تحت عنوان « التسويق في المكتبات », المبحث الأول يتطرق إلى مفهوم التسويق و الاتصال في مجال الخدمات. المبحث الثاني يعالج مفهوم الخدمة و كيفية أدائها مع الأخذ بعين الاعتبار ظاهره العرض و الطلب لنصل في الأخير الى المبحث الثالث الذي يبين لنا مختلف الطرق الكمية و الكيفية في عملية تجزئة و استهداف السوق.

الفصل الثاني بعنوان « جودة الخدمات في المكتبات » يركز على مفهوم جودة الخدمات مع الاخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل مثل الحامل المادي و الموظفين وذلك في مبحثه الأول , أما في المبحث الثاني فانه يبين لنا تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة الخدمات في المكتبات و مراكز المعلومات. ليقوم المبحث الأخير من هذا الفصل على بشرح مفصل لأحد الأدوات المستعملة لقياس و تحسين الجودة في المؤسسات الوثائقية و الذي يطلق عليه كما سبق الذكر إسم لبيكال.

فيما يخص الجانب العملي , فان الفصل الثالث تحت عنوان « تقييم جودة الخدمات في المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر » يقوم بفحص تجريبي للفرضيات المذكورة سابقا و التي كانت موضوع عينة عشوائية لمستعملي خدمات هذه المكتبة.

² La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en *business-to-business*. Une application dans le domaine de la téléphonie
<http://edoc.ucl.ac.be:83/archives/00000248/01/wp40chumpitaz.pdf>.

الفصل الأول : التسويق في المكتبات

المبحث الأول: التسويق و الاتصال في الخدمات
المبحث الثاني: العرض و الطلب في الخدمات
المبحث الثالث : جمهور المستعملين وأداء الخدمة

المقدمة

يرتكز الاقتصاد المعاصر اليوم على الخدمات كما ارتكز الاقتصاد الصناعي في القرن الماضي على الصناعة و الاقتصاد التقليدي قبل ذلك على الزراعة.

قبل سنة 1970 ,كان مصطلح التسويق يقتصر استعماله على المنظمات الانتاجية فقط (المنتجة للسلع) دون المنظمات الخدمائية (المانحة للخدمات). بصيغة أخرى التسويق لم يتطور بصفة حقيقية الا بعد الحرب العالمية الثانية, ولم يتطور في المؤسسات الخدمائية الا في سنة 1969 عن طريق الباحث الأمريكي Philip Kotler الذي اقترح تمديد استعمال المصطلح في المؤسسات الخدمائية دون هدف الربح المادي.

مجتمع المعلومات اليوم يفرض نمط تفكير جديد من طرف كل رئيس أو مسير مؤسسة يبحث على تحديد و تطوير عروض المنتجات و الخدمات على أساس سلوك المستهلكين من جهة و على أساس السياق الاقتصادي الذي تود المؤسسة انتهاجه من جهة أخرى.

في اقتصاد الخدمات, المنتجون يبحثون قبل كل شيء على أقصى حد للفائدة , فهم يبحثون على أحسن استجابة لحاجيات المستهلكين. لقد أصبح التسويق للخدمات ذا أهمية كبيرة كونه عامل جد مهم في نجاح كل مؤسسة خدمائية, فهو يركز على فكرة أن كل منظمة هي نظام مفتوح يتأثر بمحيطه و يؤثر فيه.

منذ بداية التكوين الجامعي في علم المكتبات و العلوم الوثائقية, كان التعليم يركز على طرق البحث الميداني لفائدة المستعملين و ذلك في العديد من المدارس و المعاهد في العالم. هذه الاخيرة كانت تعمل من منطلق البحث على المعرفة الجيدة لمستعملي خدمات المكتبات و مراكز المعلومات. كنتيجة لهذا النوع من المناهج فانه من الطبيعي أن المختصين في مجال الوثائق سيتقبلون و يطبقون بكل سهولة البعد التسويقي في مناهجهم وخدماتهم.

المكتبات و مراكز المعلومات ادن كمنظمات مانحة للخدمات ستتبنى و بطريقة مستمرة مفهوم التسويق الخاص بالخدمات بكل قواعده و أدواته الأساسية من أجل تحسين وظائفها و مهامها و تضمن بتالي استمرارية وجودها.

المبحث I : التسويق و الإتصال في الخدمات

1. مفهوم التسويق:

مند ظهوره في الولايات المتحدة الأمريكية في سنوات الثلاثينات, المئات من التعاريف حول التسويق تم نشرها من طرف العديد من الباحثين من أهمها:

تعريف T. Levitt الذي يرى أن التسويق " يركز على الرغبة في تلبية حاجيات الزبائن... من منظار التسويق, المؤسسة كلها يجب اعتبارها كهيئة مكلفة بتلبية حاجيات المستهلكين"³.

من منظار P. Kotler " التسويق هو مجموعة من التقنيات و الأبحاث التطبيقية التي تهدف الى التنبأ, التحقق, التجديد أو تنشيط حاجيات المستهلكين و البحث بطريقة مستمرة على تكيف الجهاز الانتاجي و التجاري مع الحاجيات المحددة سابقا"⁴.

التسويق يمكن اعتباره اذن كمجموعة ديناميكية لكل النشاطات التجارية الموضوعة من طرف المؤسسة, هدفه الأساسي هو تلبية إحتياجات المستهلكين في الحاضر و في المستقبل.

1.1 التسويق كنظام عام:

يعتبر التسويق نمط تفكير و استراتيجية و طريقة ترتكز على مجموعة من الأدوات الموجهة للعمل في أن واحد.

1.1.1 التسويق كنمط تفكير:

يمكن اعتبار كل مؤسسة على أنها مكان للصراعات الداخلية بين مختلف المصالح التابعة لها (مصلحة التجارة, مصلحة الموظفين, مصلحة الانتاج,...الخ) ذلك أن كل واحدة من هذه المصالح ترى أن الوظيفة التي تقوم بها هي الأكثر أهمية في السير الحسن للمؤسسة.

ان القرارات المؤخودة من طرف كل مصلحة على مستواها, يمكن ان تكون معارضة للهدف الرئيسي للمؤسسة, مما يخلق ضغوطات على اتخاذ القرارات الخارجية للمؤسسة. لهذا السبب فعلى المؤسسة ادن أن تكون واعية بهذا و تأخذ بعين الحسنة أن اولوية الأولويات تكون للذين يمولون تطورها و توسعها. هؤلاء هم الزبائن أو المستهلكين أو المستعملين. ففي مكان التفكير في بيع ما تم انتاجه من مواد, يجب التفكير من منطلق البحث في انتاج ما يمكن بيعه.

³ LINDON, Denis. Le marketing. 3^{ème} éd. Paris, Nathan, 1994, p 6.

⁴ Marketing
www.wikipedia.org

بعبارة أخرى المعرفة الجيدة للسوق و لجمهور المستهلكين تضمن احسن و أفضل الظروف للنجاح و الاستمرارية.

2.1.1 التسويق كاستراتيجية:

التسويق كاستراتيجية يمكن للمؤسسة من تطبيقه قصد معرفة مواطن الضعف و مواطن القوة لديها و بتالي من تحديد الهدف الذي يمكن الوصول اليه.

"التسويق الاستراتيجي يمكن المؤسسة من التأقلم مع المحيط الذي تنشط فيه من خلال التأقلم مع منابعها و مهارتها".⁵ .

فكرة الاستراتيجية تركز على فكرتين واضحتين هما :

- الارادة في ادراك الأهداف المسطرة,
- امتلاك ميدان للمناورة الذي يمكن المؤسسة من اختيار ضمن الامكانيات المتوفرة لها تلك التي تراها أكثر نجاعة في تجسيد الأهداف و بأقل التكاليف.

3.1.1 التسويق كمجموعة تقنيات:

من بين التقنيات المطبقة في التسويق, هناك التقنيات التي تمكن المؤسسة من معرفة السوق (دراسة السوق, دراسة سلوك أو نشاط البيع أو الاستهلاك ...الخ) و بتالي تصحيح المنتج أو الخدمة بمفهومهما الواسع (الثمن, التوزيع...الخ) أو الاستجابة لحاجيات أو سلوكات المستهلكين (الاشهار, زيادة الانتاج أو خفضه , تحسين سلوكات الموظفين خاصة للدين هم في اتصال مباشر مع المستهلك...الخ).

2.1 مراحل التسويق:

مصطلح التسويق يعني في الحقيقة مرحلتين متتاليتين⁶ :

1.2.1 مرحلة الدراسة:

هي المرحلة الأولى و التي تركز على مجموعة من التقنيات التي تمكن المنظمة من تحديد حاجيات و رغبات المستهلكين, فاتحة المجال للمنظمة من ادراك أهدافها.

2.2.1 مرحلة التطبيق:

⁵ DJITLI , Mohammed Seghir, op cite, p 3

⁶ DEMEURE, Claude. Marketing. Paris, Ed. SIREY, 1997, p 4

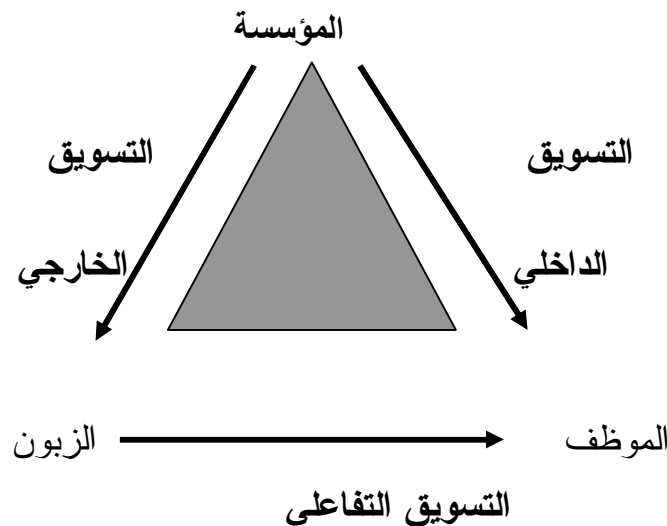
هي مرحلة الثانية و الأخيرة و التي تشكل عامل رئيسي في عملية التسويق, حيث يمكن للمنظمة من خلالها عرض منتجاتها أو خدماتها في السوق. هذه المرحلة يطلق عليه أيضا اسم **التسويق الممزوج**

2. تسويق الخدمات:

يعتبر مفهوم تسويق الخدمات مفهوم جديد لا يزال في صدد التطبيق و التطور في المؤسسات الخدماتية ذات الاهداف الغير تجارية. فالتسويق قبل كل شيء هو فلسفة في التسيير و التي تضع الزبون أو المستهلك في قمة اهتمامات المديرين و رؤساء المؤسسات. فهو يتطرق الى مختلف مراحل حياة المنتج أو الخدمة. هذه المراحل هي :

- دراسة السوق,
- انتاج المنتج (مع مراقبة الجودة),
- تسويقه (طريقة التوزيع, نمط الاتصال, دراسة الاحتياجات),
- تحديد مدة صلاحيته.

مع تطور مفهوم التسويق بصفة عامة, تطور معه بالتوازي مفهوم تسويق الخدمات. فأصبح هذا الأخير تسويق ثلاثي الأبعاد⁷. فلم يعد يقتصر على التسويق الخارجي و لكن أيضا على التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي قصد تحسيس الموظفين بالدور الذي يمكن لهم من القيام به في اتصالهم المباشر مع المستعملين قصد تقديم الخدمات.



الشكل 1⁸: الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمات

1.2 التسويق الداخلي :

⁷ KOTLER, Philip; DUBOIS, Bernard. Marketing management. 9^{ème} éd. Paris, Publi-Union , 1997, p. 459

⁸ Ibid p. 459

التسويق الداخلي هو مفهوم يركز على اعتبار الموظفين مستعملين من نوع ثاني يختلف عن المستعملين المستهلكين للخدمات. فهو يشكل بذلك عامل أساسي لكل منظمة تهدف الى البحث على المردودية الجيدة.

حسب P. Kotler " التسويق الداخلي يعني أنه على المؤسسة تكوين كل موظفيها قصد ضمان استجابة لحاجيات زبائنهم"⁹.

هذا الشكل من التسويق يقوم على اختيار الموظفين الأكفاء و تكوينهم قصد تلبية حاجيات المستعملين¹⁰. من هذا المنطلق، على المكتبات و مراكز المعلومات الاستماع الى موظفيها و حثهم على الدور المهم الذي يمكن أن يقومون به. فالاهتمام بالموظفين و توفير لهم الظروف الملائمة للعمل يعني الاهتمام بالمستعملين.

2.2. التسويق التفاعلي

يرى كل من G. Tocquer و M. Langlois أن التسويق التفاعلي " يهدف الى تنشيط العلاقة مع الزبون قصد تحسين قيمة الخدمات كما يرغب فيها هذا الأخير"¹¹. هذا الشكل من التسويق يؤكد على أن جودة الخدمة تكمن في جودة العلاقة التفاعلية بين الموظف و المستعمل في اطار جودة المحيط الذي تقدم فيه الخدمة. من المهم اذن اعطاء لكل العوامل التي لها تاثير على كيفية توصيل الخدمة الى المستعمل.

3.2 التسويق الخارجي:

هذا النوع من "التسويق الخارجي يضم الاتصالات الموجهة من المؤسسة الى المستهلكين . فهو يعمل على تقريب خدمات المؤسسة من الزبائن الحقيقيين و الغير حقيقيين والتعريف بقيمة علامة المؤسسة"¹².

هذا الشكل من التسويق في مجال المعلومات و الوثائق يمثل العلاقة ما بين المكتبة أو مركز الوثائق و المستعملين و ذلك عن طريق مختلف النشاطات التي يمكن لها القيام بها قصد تلبية حاجيات المستعملين. هذا المفهوم للتسويق الجارجي يشكل في الحقيقة مختلف المفاهيم التي سوف نقوم بمعالجتها في هذا الفصل من : التجزئة، الاستهداف، التسويق الممزوج...الخ

⁹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, Op. Cite, p. 459

¹⁰ MALAVAL P. ; SCHADECK B. Marketing, facteur de développement l'émergence des pays du sud. Paris, L'Harmattan, 2000, p. 155-156

¹¹ BOUHAFS, Mustapha « La qualité du service bancaire et la satisfaction des clients : cas de la BADR », Mémoire de Magistère. Mascara, Centre Universitaire de Mascara, 2005, p. 33

¹² Ibid., p. 32

3. الاتصال في الخدمات :

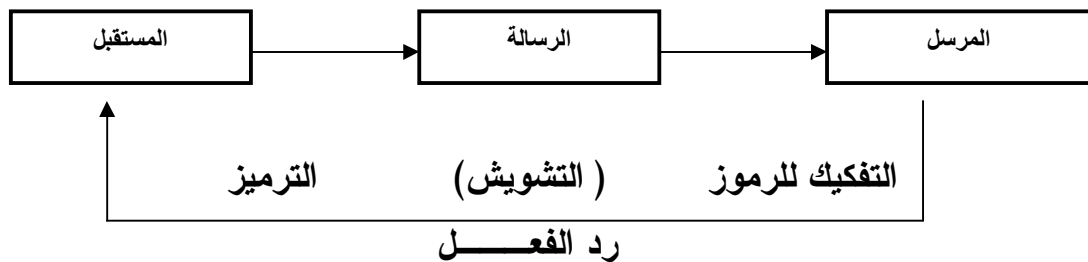
من أجل المعرفة الجيدة لمختلف وسائل ومشاكل الاتصال في المكتبات و مراكز الوثائق، يجب قبل كل شيء التعريف بمفهوم: الاتصال.

1.3 مفهوم الاتصال:

بالنسبة للباحثين الأوائل في مجال المعلومة و الاتصال، فإن الاتصال يعرف على أنه نقل للمعلومة من مصدر الى مصدر آخر. فهو نمط تفاعلي مكاني دون تفاعل اجتماعي.

بعد ذلك جاء أمثال Shannon, Weaver و Lasswel فعملوا على تصحيح مفهوم الاتصال بادخال عوامل أخرى هي:

- اظهار وجود مصطلح التشويش الذي يؤثر على محتوى الرسالة،
- ادخال مفهوم رد الفعل (الاتصال كعملية للتأثير و التأثير).



الشكل 2¹³ : عملية الاتصال

مع ادخال مفهوم رد الفعل، ظهرت نظريات أخرى حاولت تصحيح ما سبقته من نظريا¹⁴، من أهمها نظرية غلي و نظرية جاكوبسون الأكثر انتشارا داخل المنظمات.

1.1.3 نظرية غلي غلي:

¹³ EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric. Servuction : le marketing des services. Paris, Ediscience, 1999, p. 101

¹⁴ Encyclopédie- communication

<http://w.w.w. ebabylone.com/encyclopédie-communication>

تحت هذه النظرية للاتصال الشفهي الباحثون يؤكدون على أننا أشخاص ننتمي الى مجموعات اجتماعية. فكل من المرسل و المستقبل أوفياء للمجموعات التي ينتمونا اليها(مثل : العائلة, الطائفة, المجموعات الصغيرة كالأصدقاء....الخ). هذه المجموعات التي تسمى أيضا بمجموعات الانتماء تؤثر على الأشخاص في طريقة النظر و الحكم على الأشياء و هي بدورها تتأثر بالسياق الاجتماعي ككل.

الشيئ الإيجابي في هذه النظرية هو اظهار حلقة رجعية بين المرسل و المستقبل و بتالي التأكيد على وجود ظاهرة التأثير و التأثير بين الاشخاص في عملية الاتصال¹⁵.

2.1.3 نظرية جاكوبسون :

هذه النظرية حاولت تطوير مفهوم الرسالة في الاتصال الشفهي. فهي تركز على ستة عوامل أساسية مكملة لبعضها البعض في كل عملية اتصال¹⁶. المرسل, الرسالة, المستقبل, السياق, الرمز وفعل الاتصال.

- الفكرة المبتكرة في هذه النظرية هو أن هذه العوامل الستة تتوافق مع ستة وظائف :
- **الوظيفة التعبيرية** : تقوم باعلام المستقبل حول شخصية الذي يقوم بإرسال الرسالة من ارادة في التعبير عن الأفكار وعن الانتقادات,
 - **الوظيفة التخمينية** : هذه الوظيفة تعمل على تقوية المرسل في التأثير على المستقبل (الاستماع و تحريك المشاعر),
 - **الوظيفة الغرضية** : هذه الوظيفة ترجع الى فعل الاتصال , فهي تعمل على الحث و مواصلة الاتصال,
 - **الوظيفة اللسانية** : تنشأ هذه الوظيفة عندما يكون التبادل ينحصر على الرمز في حد ذاته و عندما يقوم كل من المرسل و المستقبل من التحقق من استعمال نفس الرموز,
 - **الوظيفة المرجعية** : هذه الوظيفة تتعلق بالسياق الذي من خلاله تنشأ الرسالة.
 - **الوظيفة الشعرية** : لا تتحدد بالشعر فقط لان كل الرسائل تعبيرية. هذه الوظيفة تتعلق بشكل الرسالة الذي يحدد القيمة التعبيرية الخاصة بها.
- تحليل هذه الوظائف الستة, حسب جاكوبسون يمكننا من ملاحظة ما يلي¹⁷ :

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Modèles de communication
<http://psychcom.free.fr/model.htm>

¹⁷ Modèles de communication
<http://psychcom.free.fr/model.htm>

- ثلاثة وظائف منها (التعبيرية، التخمينية، الغرضية) هي في مجال اللغة التمثيلية، أي في مجال العلاقة،
- الثلاثة وظائف الأخرى (المرجعية، اللسانية و الشعرية) هم في اطار اللغة كلغة، أي في مجال المحتوى.

يؤكد جاكوبسون أيضا ان هذه الوظائف " لا تقصي بعضها البعض، لكن غالبا ما تتوافق فيما بينها"¹⁸.

2.3 الوسائل المختلفة للاتصال:

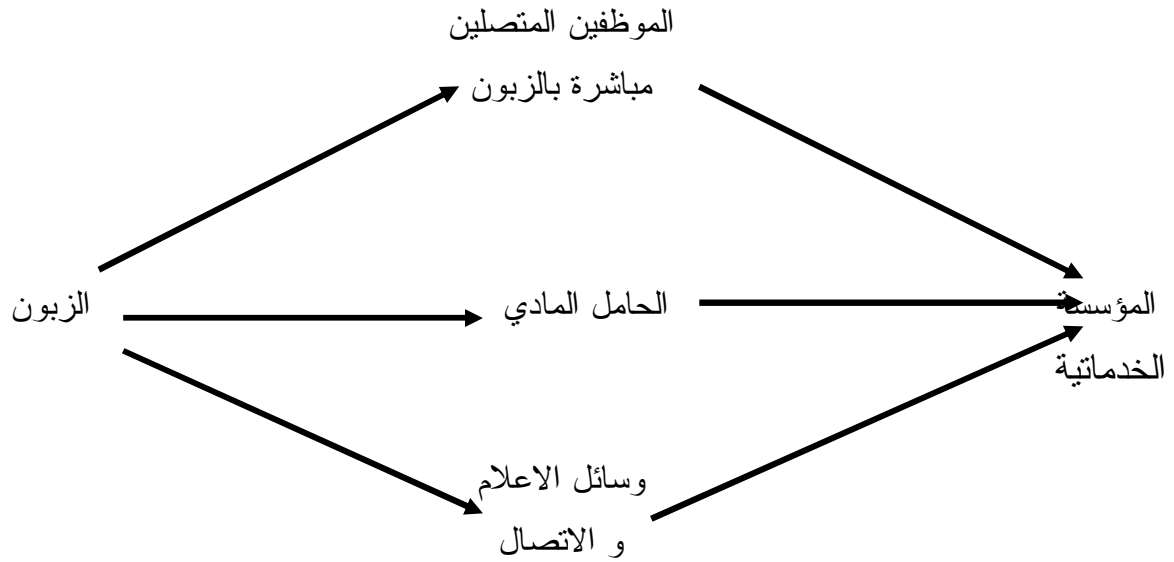
ان تنوع الرسائل التي يتلقاها المستعمل أثناء طلبه للخدمة، يلزم المكتبة أو مركز المعلومات الذي يبحث على تحسين خدماته، الأخذ بعين الاعتبار وضعية المستعمل فيجب بذلك الاستماع اليه و أداء الخدمة على حسب ما يراه بعينه أو يسمعه بأدنيه أو يفكر فيه بعقله. عندما نقوم بهذا العمل، فاننا سنتمكن من التحقق و بسرعة فيما اذا كانت كل المكونات المادية و المعنوية في تقديم الخدمة ذات معاني اساسية في نظر المستعمل.

ان وسائل الاتصال المتوفرة للمؤسسات الخدماتية متنوعة و متعددة. فادا أخذنا الحالة التي تهمنا: المكتبة هي المرسل، المستقبل هو مجموع المستعملين في الحاضر أو في المستقبل، في حين أن الرسالة المرسله من طرف المكتبة، تستلزم حامل للوصول الى المستعمل.

يوجد في المكتبة كنظيرتها من المؤسسات الخدماتية ثلاثة مجموعات من حوامل الرسالة:

- الموظفين المتصلين مباشرة بالمستعمل،
- الحوامل المادية،
- وسائل الاعلام و الاتصال المتوفرة لكل مؤسسة أو لكل مكتبة.

¹⁸ Modèles de communication
<http://psychcom.free.fr/model.htm>



الشكل 3¹⁹: طرق الاتصال في المؤسسة الخدمائية

1.2.3 الاتصال الداخلي/ الجماهيري:

و نعني به الاتصال الموجه للمستعملين داخل المؤسسة, بمعنى آخر الاتصال مع الزبائن اللذين دخلوا في مراحل استهلاك الخدمة . هذا النوع من الاتصال يستعمل الحوامل المادية التالية.

- **الاشهار في أماكن البيع:** و يضم الملصقات, الاشارات التي تهدف الى اعلام المستعمل حول الخدمات التي يمكن للمكتبة او مركز التوثيق مثلا من تقديمها.
- **دليل الاستعمال :** هذه الوسيلة توضع أيضا قصد تسهيل مشاركة المستعمل من خلال اعلامه بمختلف الخدمات المتوفرة مع تحديد الطرق و القواعد في استعمالها.

2.2.3 الاتصال الداخلي/ الشخصي:

و يقصد به الاتصال بالمستعملين أثناء منح الخدمة عن طريق الاشخاص. فالاشخاص يشكلون حامل أكثر نجاعة في توصيل الرسائل فيما بينهم و نعني هنا بالتحديد:

- **الموظفين المتصلين مباشرة بالمستعمل:** حيث يشكلون وسيلة الاتصال الأكثر أهمية, فهم يقومون بمساعدة المستعمل و محاولة اقناعه بأهمية الخدمات المتوفرة.

¹⁹ EIGLIER, Pierre ; LANGEARD, Eric, Op. cite, p. 102

- **المستعملين:** في عملية التواصل فيما بينهم اثناء عملية منح الخدمات يشكلون اداة اتصال لا تقل أهمية عن الأولى.

3.2.3 الاتصال الخارجي/ الجماهري:

تحت هذا العنوان يمكن ذكر العديد من وسائل الاتصال التقليدية و نعني هنا بخاصة وسيلة الاشهار. هذه الاخيرة موجهة الى جميع المستعملين الحقيقيين في الحاضر أو المستقبل, كون الرسالة توزع داخل و خارج المؤسسة الوثائقية.

تعد لوحات التوجيه من أهم وسائل الاتصال للمكتبة حيث تمكن المستعمل من التوجه نحو الوحدة الوثائقية. هناك ثلاثة عوامل أساسية في وضع الاشارة: مكان تواجدها, وضوحها و قدرتها على التعبير على الخدمات المتوفرة.

4.2.3 الاتصال الخارجي/ الشخصي:

يوجد تحت هذا العنوان وسيلتين للاتصال التقليدي : نقاط البيع أونقاط الاستعمال (بنوك الاعارة) و العلاقات العامة. يجب فقط التذكير أن الحدود بين الوسيلتين ا غير واضحة. فمن الصعب تحديد الحدود فيما بينهما. الوسيلتين ضروريتين و يجب القول أن منبعها واحد.

الاتصال الشخصي	الاتصال الجماهري	
-الموظفين المتصلين مباشرة - بالزبون - المكلفين بالتسويق - الزبون	- الاشهار في أماكن البيع - دليل الاستعمال	الاتصال الداخلي
- أماكن البيع - العلاقات العامة	- لوحات التوجيه - الاشهار	الاتصال الخارجي

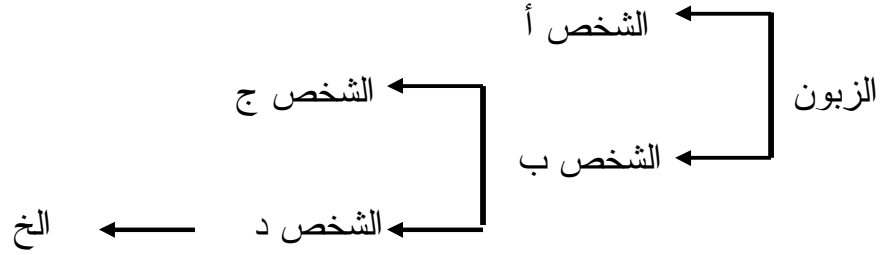
الشكل 4²⁰ : وسائل الاتصال في المؤسسة الخدماتية

²⁰EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric, Op. cite, p. 103

5.2.3 ظاهرة الفم الى الادن

لايمكننا التطرق الى اشكالية الاتصال في المنظمات دون التطرق الى ظاهرة الفم الى الادن.

يتعلق الأمر في هذه الحالة بارسال المعلومة دات المحتوى الايجابي أو السلبي حول الخدمة المقدمة من خلال الحلقات المسلسلة و الممثلة في الشكل التالي .



الشكل 5²¹ : ظاهرة الفم الى الادن

في المرحلة الاولى, " زبون المؤسسة المستفيد من الخدمة, سيتكلم حول هذه الاخيرة الى أفراد عائلته, أصدقائه, أو الاشخاص المتصل بهم أ أو ب. بصفة عامة سيتحدث هذا الزبون الى الآخرين حول الخدمة بصفة ايجابية أو سلبية. فهو لا يتذكر و لا يتكلم على الخدمة التي تلقاها الا اذا كانت مختلفة عن الخدمات الاخرى كونها استطاعت او لم تستطيع اشباع حاجياته"²².

بمعنى اخر, مستعمل المكتبة سيصف الخدمة, و يتكلم عنها بايجابية او بسلبية, و يحاول وصفها و تحديد مكانها...الخ الى الشخص ب. هذا الاخير يمكن له ايضا ارسال معلومات حول الخدمة التي تلقاها الشخص الاول الى الشخص ج و د, بنفس الطريقة و هكذا دوليك.

اذا كانت ظاهرة الفم الى الادن ايجابية فسينجم عن ذلك ما يسمى في التسويق : **اعطاء الرغبة لغير المستعملين في أن يصبحوا مستعملين.**

يجب ادن التأكيد على ان الطريقة الوحيدة للحصول على نتائج ايجابية من ظاهرة الفم الى الأذن هي ارضاء المستعمل من الوهلة الأولى و في كل مرة و هذا يتحقق عن طريق توفير الجودة للخدمات المقدمة.

²¹ EIGLIER, Pierre ; LANGEARD Eric, Op. cite, p 105

²² EIGLIER, Pierre ; LANGEARD Eric, Op. cite, p 105

4. التسويق في المكتبات:

1.4 المكتبة كمؤسسة خدمتية:

مند سنوات السبعينات من القرن الماضي, العديد من الباحثين في مجال التسيرو التسويق حاولوا تطبيق مفاهيمهم في المؤسسات الاقتصادية و التي من بينها المؤسسات الوثائقية من مكتبات ومراكز المعلومات.

فالمكتبة التي كانت تعتبر منظمة متخصصة في تكوين الرصيد الوثائقي (عن طريق معالجة الوثائق) أصبحت اليوم منظمة تتمتع بمهام أخرى جديدة من خلال تطبيقها لاستراتيجية جديدة تعمل على إيصال المعلومة الى المستعمل و ليس العكس. فاصبحت للمكتبة اضافة الى مهامها التقليدية, مهام أخرى كونها مؤسسة خدمتية بالمفهوم الواسع للخدمة.

في الدول الصناعية و بعد سنوات عديدة من البحث استطاع قطاع الخدمات من التطور و بشكل واسع. اتضح هذا التطور بصفة خاصة في العمل الذي نشره كل من Pierre Eiglier و Eric Langeard في سنة 1987 تحت عنوان "Servuction, le marketing des services". هذا الكتاب سيغير من المفهوم التقليدي للخدمة في وقت الذي أصبحت الخدمات تسيطر على معظم النشاطات الاقتصادية.

في مقاله الذي نشره في مجلة J.M. Salaün, BBF يستنتج أن " نشاطات المكتبات و مراكز المعلومات هي نشاطات خدمتية... مقارنة مع النشاطات الزراعية و الصناعية. الخدمات المعلوماتية تتطور بالتوازي مع الخدمات في القطاع العام بصفة عامة . تنظيم قاعات قصد النفاذ الحر للوثائق مثلا يشكل أحسن تسيير في كيفية تقديم الخدمة"²³.

2.4 تطور التسويق في المكتبات :

دخل التسويق كمصطلح جديد في ميدان المكتبات و مراكز المعلومات مند غشيرة من الزمن . هذه المؤسسات الوثائقية عرفت أهمية التسويق من خلال تطبيق بعض تقنياته للتعريف بنفسها و بالخدمات التي يمكن لها أن توفرها لجمهور المستعملين.

المختصين في مجال المعلومات و الوثائق. اهتموا دائما بالتأثير الذي يمكن احداثه على المستعملين. فالدراسات حول تقيم المؤسسات الوثائقية كانت دائما هاجسهم و هدفهم الرئيسي.

²³ SALAÜN, Jean-Michel, « Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : Analyse », BBF, t. 35, n.6, 1990, p. 346-353

فكان من الطبيعي ادن لهذه المؤسسات من الاستفادة من أدوات التسويق من أجل تحسين خدماتها.

بالارتكاز على نظريات التسويق ل Philip Kotler , Alan R. Andreasen و Pierre Filiatrault و بالارتكاز على التعديلات التي قام بها كل من Réjean Savard , Jean- Michel Salaün و Eric Sutter في المؤسسات الوثائقية, ادخال مفهوم التسويق في هذه المؤسسات ارتكز أكثر فأكثر على المستعمل و حاول تغيير الطرق القديمة في التسير.

أعمال J.M. Salaün , E. Sutter و F. Muet لا أحسن دليل على موضوع التسويق في المؤسسات الوثائقية, فمثلا كتاب J.M. Salaün في سنة 1992 تحت عنوان «Marketing des bibliothèques et des centres de documentation» يطرح مشكلة تطبيق مفهوم التسويق في المكتبات و مراكز المعلومات²⁴. كتاب E.Sutter المعنون ب «Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire» الذي نشره في سنة 1994 يندرج تحت المهارات و طرق أداء الخدمات و كيفية تقديمها الى المستعملين²⁵. لا يمكننا تجاهل أيضا كتاب F. Muet et J.M. Salaün المنشور في سنة 2001 تحت عنوان «Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation» و الذي يتطرق الى الرهانات الاقتصادية التي تمس أكثر فأكثر في وقتنا الحالي المكتبات و مراكز المعلومات²⁶. كل هذه المراجع و مراجع أخرى أكدت أهمية التسويق في المؤسسات الوثائقية و من خلال استراتيجية تضع المستعمل في مركز اهتمامت المؤسسات الوثائقية²⁷.

1.2.4 مجالات التطبيق :

أصبحت أهمية التسويق في المؤسسات الوثائقية واضحة من خلال مختلف التطبيقات المعمول بها في مجال المعلومات و الوثائق سواء في القطاع الخاص أو القطاع العام.

في القطاع الخاص يتميز التسويق بالربح المادي أما في قطاع العام فان له بعد تسويقي دون الربح المادي . هذا النوع الأخير هو الأكثر انتشارا في الجزائر من خلال مختلف الجمعيات المختصة في الاعلام و الوثائق و كذلك في مختلف المكتبات العامة و المكتبات الجامعية و

²⁴ Marketing des systèmes et services d'information et de documentation,
http://www.puq.ca/produits/D1285/D-1285_INTRO.pdf

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

²⁷ MUET, Florence ; SALAÜN, Jean Michel. *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*. Paris, Cercle de la librairie, 2001, p 7

المدرسية و غيرها من المكتبات و مراكز الأرشيف و مراكز التوثيق التابعة للمؤسسات الاقتصادية و المنتشرة عبر كل التراب الوطني. هذه المؤسسات الوثائقية و المعبر عنها في الشكل التالي (الشكل رقم 6) استطاعت ان تغير من صورة الخدمات المعلوماتية و الوثائقية مع اسغلال أقصى لكل الامكانيات التي تتوفر عليها سواء من الناحية المادية أو المعنوية.

القطاع الخاص	القطاع العام
هدف الربح	بنوك المعلومات المدعمة من طرف الدولة
دون هدف الربح	صماصرة المعلومات المكتبات الخاصة الجمعيات المكتبات العامة المكتبات الجامعية المكتبات المدرسية مراكز الارشيف...الخ

الشكل 28⁶: مجالات تطبيق التسويق في المؤسسات الوثائقية

التسويق ادن استطاع ان يعزز العلاقة بين المؤسسة الوثائقية و جمهور المستعملين. فهو سمح بالحصول على العديد من النقاط الايجابية أهمها :

- مرونة أكبر لصالح المؤسسة الوثائقية من خلال امكايتها في التأقلم مع أوضاعها الداخلية أو الخارجية,
- الانفتاح المستمر على العالم الخارجي و على المحيط الذي تنشط فيه,
- اعطاء الأولوية الى جمهور المستعملين قبل المؤسسة في حد ذاتها,
- تنظيم داخلي مرن يسمح بأخذ التدابير و القرارات الصائبة,
- امكانية التفوق على المنافسين و ضمان الاستمرارية.

²⁸ REJEAN, Savard. Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes.Paris : ONU, 1988, p 16

المبحث II: العرض و الطلب في الخدمات

1. مفهوم الخدمة :

من بين التعاريف التي تمكننا من تحديد ميزات الخدمة مايلي:

تعريف بيار كوتلر الذي يرى أن " الخدمة هي نشاط أو أداء يعمل على التبادل المعنوي الذي لا ينجم عنه أي نقل للممتلكات. يمكن للخدمة من التعامل أو عدم التعامل مع المنتج المادي"¹.

بمعنى آخر " الخدمة, هي خبرة زمنية معاشة من طرف الزبون أثناء معاملته مع موظفي أو المعدات المادية على مستوى المؤسسة"²⁹.

الخدمة تشكل ادن الهدف الرئيسي خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدماتية, و من هنا يمكن القول أن أحسن التعاريف هي النظر الى الخدمة على أنها نتاج تواصل ثلاثة عوامل مجتمعة مع بعضها البعض : الموظف, الزبون و الحامل المادي.

1.1 مميزات الخدمة:

كغيرها من أنواع الخدمات, تتميز الخدمات المعلوماتية بأربعة صفات أساسية هي³⁰: الغير مادية, التغيرية, الغير قابلة للتخزين, الغير قابلة للانفصال:

1.1.1 الغير مادية :

الخدمات ليست أشياء و انما هي عبارة عن نشاطات. المستعمل لا يمكن له من اكتساب الخدمة بصفة مادية. فهو يركز على ما موعدت به المؤسسة و أكدت عليه حول فكرة تقديم الخدمة. فالمؤسسة لا يمكن لها أيضا من تحديد بدقة وجهة نظر المستعمل حول الخدمة التي تقدمها. الوعد بتقديم الخدمة مع تحديد كيفية ادائها هي الحالة الوحيدة التي يمكن الارتكاز عليها.

2.1.1 التغيرية :

¹ KOTLER, Philip; DUBOIS Bernard. Marketing management, 8^{ème} éd. Paris, Publi-Union, 1994 p 457

²⁹ STEPHANE, Maisonnas, « Service à la clientèle : connaissance et mesure de la satisfaction du client », Midi conférence d, Québec : Institut de la Gestion, 2003, p 5

³⁰ ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric. Marketing et stratégie de la banque. Paris, Dunod, 1999, p.9

كلنا نعرف أن المهارة في أداء الخدمة تختلف من منظمة الى أخرى, من وكالة الى أخرى خاصة بالنسبة للخدمات المرتكزة بصفة كبيرة على الاتصال الشخصي و بصفة أقل على المنتج المادي³¹. في هذه الحالة, يصبح من الصعبان على المؤسسة من تحقيق نفس الخدمة كل مرة لنفس المستعمل و لكل المستعملين.

بعبارة أخرى, كلما كان تقديم الخدمة في أماكن مختلفة و بواسطة وسائل مختلفة, كلما ارتكزت الخدمة على سلوك الموظفين و المستعملين و بتالي زادت شكوك تقديمها بجودة عالية كل مرة.

3.1.1 الغير قابلة للانفصال :

يرى العديد من الباحثين ان هذه الصفة هي أساس المشكلة. فالخدمة تباع أو تستهلك في نفس الوقت, بمعنى آخر ان الخدمة تنتج و تستهلك في أن واحد. لا يوجد ان مفهوم الشوائب. او اعادة التصنيع كما هو الشأن بالنسبة للمنتوجات المادية.

فالمستهلك هو في اتصال مع الموظفين اثناء انتاج و تسليم الخدمة , هذه "الانية في الخدمة لها العديد من النتائج : من جهة, فان نوعية التواصل بين الزبون و المؤسسة تحدد نجاح اداء الخدمة و من جهة اخرى الزبون يشارك في انتاج الخدمة".³² .

4.1.1 الغير قابلة للتخزين :

بسبب صفتها الغير مادية, فإن الخدمة لا يمكن تخزينها, قياسها, تجربتها قبل إستهلاكها³³. لا المستهلك و لا المؤسسة يمكنهما تحديد جودة الخدمة قبل إستهلاكها. تطابق العرض مع الطلب يرجع إذن إلى مشكلة تسير الإمكانيات و الموارد المتوفرة و ليس إلى مشكلة تسير المخزون. بالنسبة للمستعمل, قيمة الخدمة المعلوماتية تتحدد بإمكانية المكتبة في تسير الموارد و الإمكانيات التي تتوفر عليها.

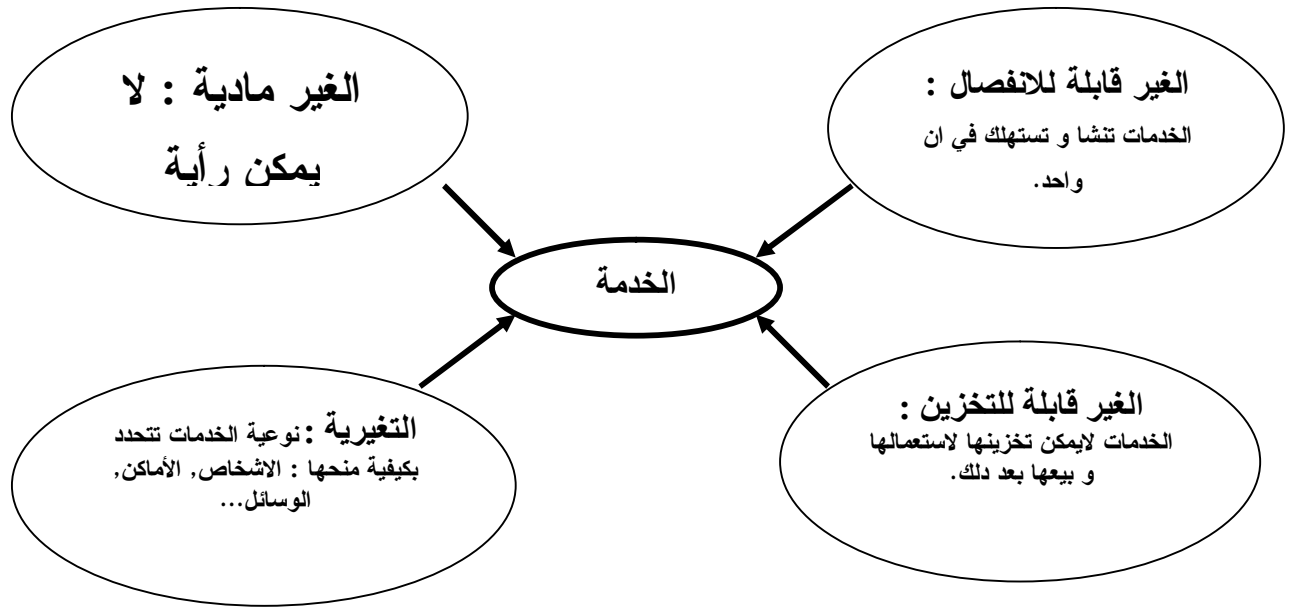
بمعنى آخر, الخدمات توصف على أنها غير قابلة للتخزين و الشحن, كونها غير قابلة للتصنيع و الحفظ مسبقا

³¹ BOUHAFS, Mustapha, Op. cite, p. 17

³² SABADIE W., VERNETTE E., « La servuction « on line » : points communs et spécificité face à la servuction

traditionnelle » Montréal, 7 th international Research Séminar in service Management, Montréal, 2003, p 10

³³ GILLES, M. Marketing mode d'emploi. Paris, Editions d'Organisation, 1999, p. 45



الشكل 7³⁴ : الصفات الأربعة للخدمة

2.1 تصنيف الخدمات :

عدم لإستقلالية بين المنتج و الخدمة تبقى قائم, بمعنى آخر " لا يوجد في الواقع خدمات صافية (لا تتطلب حوامل مادية), ولا منتجات صافية لا تتطلب خدمة أثناء أدائها أو بيعها"³⁵.

تنقسم الخدمات الى أربعة أصناف حسب التصنيف الموضوع من طرف Christopher Lovelock "يوجد بعدين أساسيين: طبيعة نشاط الخدمة (مادية أو غير مادية) و طبيعة المرسل إليه (شخص أو هيئة)"³⁶.

- الخدمة الخالصة: تتطلب القليل من الحوامل المادية,
- الخدمة ذات التركيبة المادية: المنظمة تقوم هنا بعرض خدمة رئيسية مصحوبة بمنتج مادي,

³⁴ LOVELOCK, Christopher; LAPERT, Denis. Marketing des services: stratégie, outil, management. Paris, Publi

Union Edition, 1999, p. 71

³⁵ LENDREVIE, Jacques ; LINDON, Denis, Mercator: théorie et pratique du marketing. 6^{ème} éd. Paris, Dalloz, 2000, p. 667

³⁶ ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric, Op. Cite, p. 11

- المنتج الخالص : يتطلب القليل من الخدمة,
- المنتج ذا التركيبة الخدمائية : المنتج المادي مصحوب كثير من خدمات.

المنتجات		الخدمات	
المنتج ذا التركيبة الخدمائية	المنتج الخالص	الخدمة ذات التركيبة المادية	الخدمة الخالصة
بنزين بخدمة حرة, الأقراص الضغوة...الخ	شراء السيارات, شراء تلفزيون, شراء حاسوب...الخ	كراء السيارات, الفندقة, النقل الجوي...الخ	الطبيب, الحلاق, المعلم

الشكل 8³⁷ : التصنيفات الأربعة للخدمات و المنتجات

على ضوء ما سبق, يمكن إستخلاص النقاط التالية :

- العديد من الخدمات هي مصحوبة ببيع و إستهلاك للمنتجات المادية (النصائح, المعلومات, الخدمة المالية, الأمن,...),
- يوجد العديد من الخدمات التي لا يمكن لها أن تتجسد بدون حامل مادي,
- لا يوجد فارق واضح بين الخدمات و المنتوخات و إنما يوجد نوع من التوافق فيما بينهما.

3.1 أشكال الخدمات :

كونها عبارة عن نشاطات, الخدمات تنقسم الى أربعة أشكال على النحو التالي³⁸ :

- **نشاط مادي موجه لجسم الإنسان :** المستعملين عليهم الحضور أثناء منح الخدمة ليتمكنوا من إستفادة من الخدمة الموعودة,
- **نشاط مادي موجه للممتلكات :** في هذه الحالة, الشيء الذي يدخل في أداء الخدمة يجب أن يحضر, دون إشتراط حضور المستعمل,
- **نشاط معنوي موجه لفكر الأشخاص :** يجب على المستعمل في هذه الحالة أن يحضر فكريا كما يمكن له أن يتواجد في مكان خاص يتصل بالخدمة عن طريق وسائل الإعلام و الإتصال,

³⁷ LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis, Op. cite, p 668

³⁸ LOVELOCK Christopher ; LAPERT Denis, Op. cite, p. 39

- **نشاط معنوي موجه لنشاطات غير مادية :** نشاطات موجهة إلى فكر المستعمل : هذه الخدمات لا تمتلك ماديًا، بمعنى آخر لا يوجد أي صلة مباشرة بين المستعمل و المنظمة عندما يتم الإنتهاء من تقديم الخدمة.

الممتلكات	الأشخاص	
نشاط مادي موجه لجسم الإنسان * الصحة, نقل الأشخاص,الإطعام...الخ	نشاط مادي موجه للممتلكات *نقل المواد, الصيانة, التنظيف	النشاطات المادية
نشاط معنوي موجه لفكر الأشخاص *التربية و التعليم, الثقافة...الخ	نشاط معنوي موجه لنشاطات غير مادية (البنك, الخدمات القانونية, الخ...)	النشاطات المعنوية

الشكل : ³⁹تصنيف الخدمات

2. إنتاج الخدمة :

نمط الإنتاج يحدد مجموع المراحل التي بها المنظمة تنتج مادة أو خدمة ماهرة لإشباع إحتياجات المستعملين.

إنتاج الخدمة, نعني بها مختلف مراحل تحقيق الخدمة. فهي الأخيرة تعرف على أنها منظمة متكاملة لكل العوامل المادية و البشرية الضرورية في تعامل المؤسسة مع الزبون اين تكون الصفات التجارية و مستويات النوعية في أداء الخدمة محددة مسبقاً⁴⁰.

حسب العديد من الباحثين فإن إنتاج المنتوجات المادية يعني العلاقة بين ثلاثة عوامل :المواد الأولية, الأدوات و اليد العاملة. فالمستهلك إذن لا يتدخل في مراحل الإنتاج, إذ أن له فقط إمكانية شراء أو استعمال المنتوج عندما ينتهي إنتاجه. أما فيما يخص مراحل إنتاج الخدمة, فإن هذه الأخيرة تتميز عن نمط إنتاج المادة بأنية الإنتاج و الإستهلاك للخدمة.

³⁹ ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE, Eric, Op. Cite, p. 11

⁴⁰ Le système de servuction

www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/msl-dem/prencha/prensec.html

لا تنتج إلا عندما المستهلك يكون حاضرا و يشارك فيها. الخدمة لا يمكن لها أن تكون مخزنة كما هو الشأن بالنسبة للمواد.

هذه الأنية في الإنتاج و الإستهلاك تتعلق بالصفة الغير مادية للخدمة. تحقيق الخدمة إذن هو نشاط جد معقد يتجسد بالتفاعل بين عوامل عديدة مجتمعة مع بعضها البعض و تحدد جودتها عادة بسلوك المستهلك وسلوك موظفي المؤسسة .

نمط الإنتاج		النتيجة
المواد	إنتاج	المنتج
الخدمات	أداء	الخدمة

الشكل 10⁴¹ : الفرق بين السلعة و الخدمة

1.2 عوامل انتاج الخدمة :

بالنسبة لطريقة إنتاج المواد فإن المراحل تبقى واضحة و بسيطة، أما فيما يخص الخدمة فهي تتطلب في ان واحد مراحل انتاج و تسليم الخدمة حيث يكون المستهلك المشتري و المنتج في أن واحد.

إنتاج الخدمة هو مصطلح نعني به مراحل أداء الخدمة. يعرفه Langeard و Eiglier في سنة 1987 على أنه "منظمة مترابطة لكل العوامل المادية و البشرية في إتصال الزبون"⁴²

هذا النمط الخاص بإنتاج الخدمة يتكون من أربعة عوامل هي :

1.1.2 الحامل المادي:

هو مجموعة العوامل الضرورية في إنتاج الخدمات الموجهة للزبون (وسائل النقل، معدات الإعلام الآلي... إلخ).

2.1.2 الموظفين :

و نعني بهم خاصة الموظفين المكلفين من طرف المنظمة بالإتصال المباشر مع الزبون أثناء تقديم الخدمة.

⁴¹ Le système de servuction

www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/msl-dem/prencha/prensec.html

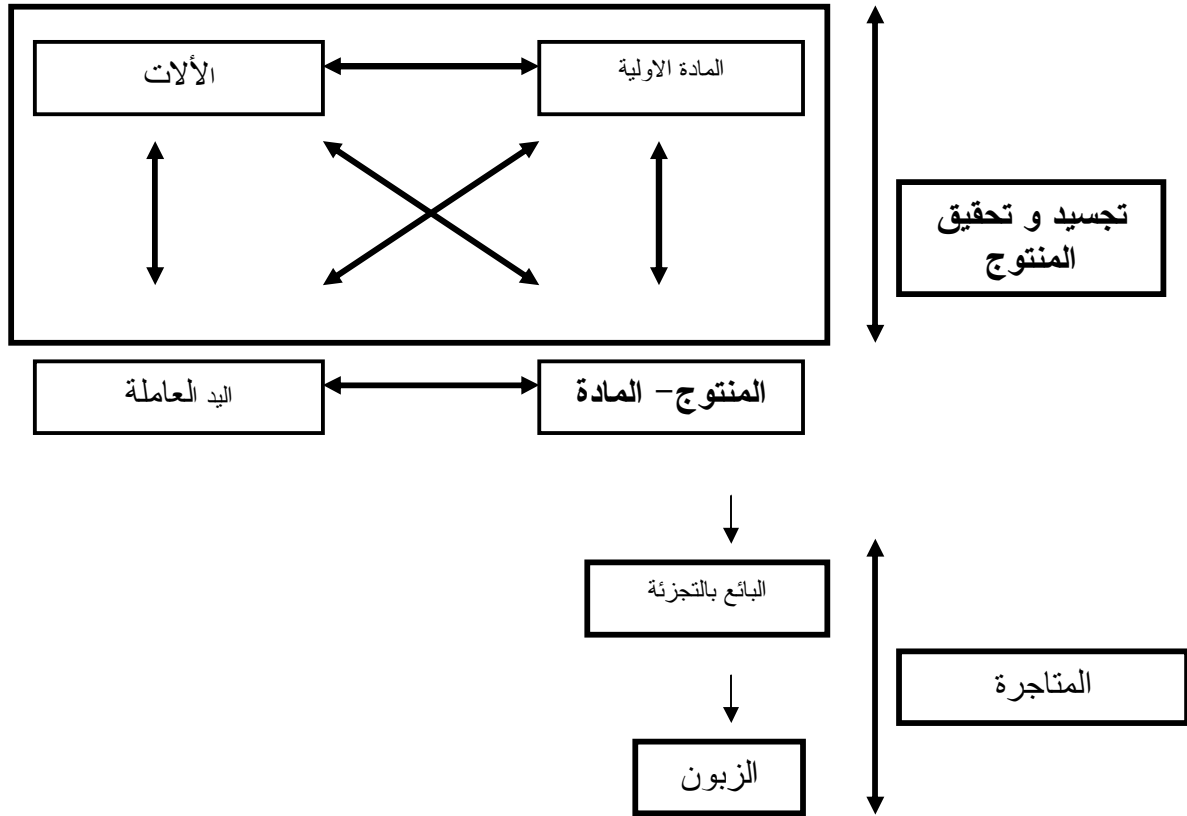
⁴² EGLIER, Pierre. Marketing et stratégie des services. Paris, Economica, 2004, p.15

3.1.2 الزبون/ المستعمل

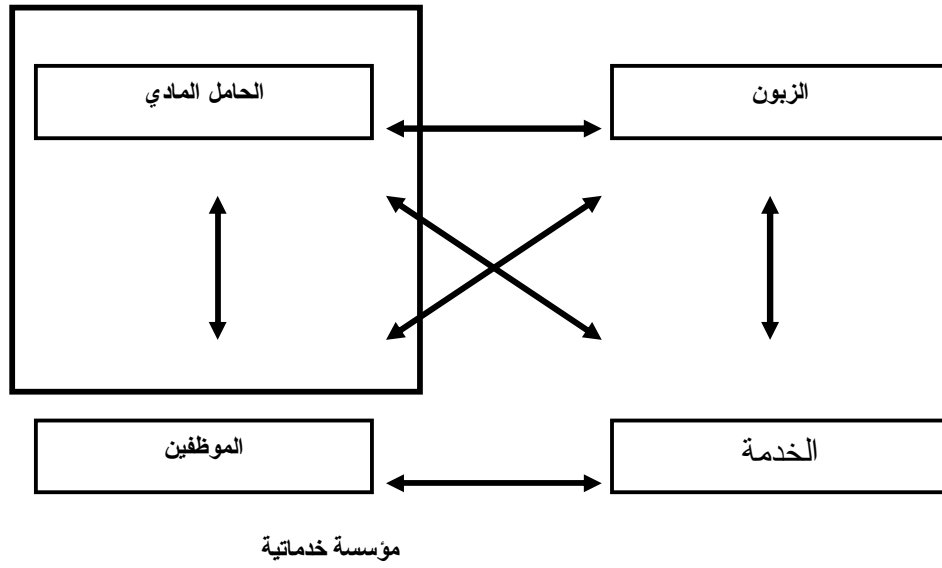
حضور المستعمل يبقى ضروري دائما في أداء الخدمة. فالمستعمل هو المستفيد و الخدمة هي الربح أو الفائدة في حد ذاتها.

4.1.2 الخدمة

في طريقة انتاج الخدمة في حد ذاتها و التي تتطلب ضرورة مشاركة المستعمل في تجسيدها و تحقيقها.



الشكل II انتاج السلع



الشكل 12⁴³ : إنتاج الخدمات

3. بنية العرض:

ليس لكل الخدمات نفس الأهمية في عملية عرض و أداء الخدمة بحيث يمكن التمييز بين نوعين من الخدمة : الخدمة الأساسية و الخدمة الثانوية.

1.3 الخدمة الأساسية:

في المؤسسات الوثائقية من مكاتب و مراكز المعلومات, فإن المستعمل يجد العديد من الخدمات التي تقدم له مع بعض الاختلافات. ففي معظم الأحيان, يأتي المستعمل إلى المكتبة لإشباع حاجة محددة لديه, هذه الحاجة تتوافق مع الخدمة الأكثر أهمية في المؤسسة الوثائقية و التي تسمى بالخدمة الأساسية.

بمعنى آخر, حسب EIGLIER Pierre, في كل المؤسسة الخدماتية هناك خدمة رئيسية تشكل السبب الأول لمجيئ المستعمل, هذه الخدمة تعرف بالخدمة الأساسية.

الخدمة الأساسية تقوم على إشباع الحاجة الرئيسية للمستعمل و بتالي فهي تعرض أمام كل المستعملين. هذه الخدمة تشكل أيضا السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الوثائقية أو أي مؤسسة خدماتية أخرى. فمحاولة إقصاء الخدمة الأساسية يعني تغيير نشاط المؤسسة أو إيقافه.

⁴³ EIGLIER, Pierre, Op. Cite, p. 13

2.3 تعدد الخدمات الأساسية:

في بعض المؤسسات الخدماتية، هناك بعض الخدمات الأساسية التي يمكن إقصائها دون التغير في نشاط المؤسسة. المكتبة مثلاً يمكن أن توفر لمستخدميها خدمة أساسية أولى تكمن في إعارة الوثائق و يمكن لها بالتوازي من توفير خدمة أخرى أساسية مثل تكوين المستخدمين في طرق البحث على شبكة الأنترنت بصفة مستقلة.

3.3 الخدمات الثانوية (الملحقة):

الخدمات الثانوية أو الملحقة تتوافق عادة مع الحاجات الثانوية للمستخدمين. فهي تنشأ أثناء إستهلاك الخدمة الأساسية و تتشكل حولها كونها :

- تعتبر مهمة و ضرورية للخدمة الأساسية
- تشكل إضافة للخدمة الأساسية، حيث أنها تحسن من نوعية الخدمة الأساسية و تمكن المكتبة من التميز على منافسيها و بتالي من جلب أكبر عدد من المستخدمين.

الخدمة	الإعارة	البحث الوثائقي	التكوين
الخدمة الأساسية	- الإعارة الداخلية - الإعارة الخارجية	- بنك المعطيات - التوجيه نحو مؤسسات وثائقية أخرى	- تعليم طرق البحث على المعلومات
الخدمة الثانوية	- معلومات حول الإقتناءات الجديدة للمكتبة - فهرس عن بعد بواسطة الشبكات الألية - نسخ فهارس المحتويات	- الإعارة بين المكتبات	- وضع وثائق للتعليم الذاتي حول طرق البحث على المعلومات

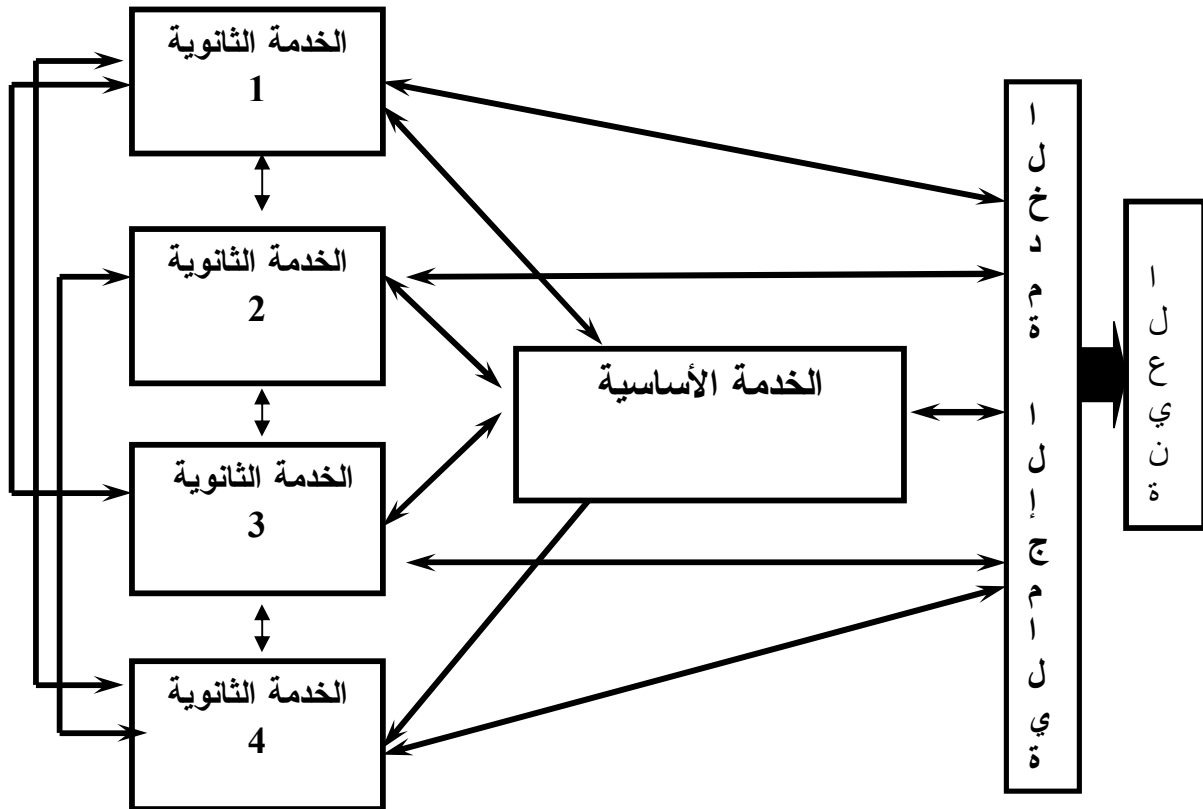
الشكل 44 13 : الخدمات في المكتبة

⁴⁴ OLLENDORFF, Christine, « L'offre de service en bibliothèque académique : Un essai de modélisation », BBF, 1999, n° 4, p. 50

4.3 الخدمة الإجمالية:

مجموع الخدمات الأساسية و الثانوية تشكل نمط يؤدي الى ما يسمى بالخدمة الإجمالية. الزبون يوجد في مركز نشاط الخدمة الإجمالية, فهو يشكّل الصلة بين مختلف الخدمات الثانوية و بالاختصاص بين هذه الأخيرة و الخدمة الأساسية»⁴⁵.

الخدمة الإجمالية تشكل إذن التفاعل الحاصل بين مختلف الخدمات الثانوية و الأساسية و ليس الجمع فيهما.



الشكل 14⁴⁶ : الخدمة الإجمالية

5.3 إمتداد و عمق عرض الخدمة :

وجود العديد من الخدمات الأساسية ممكن⁴⁷, و يعني العديد من الخدمات المستقلة التي لها أهداف مختلفة, فهي تشكل بذلك إمتداد لعرض الخدمة .

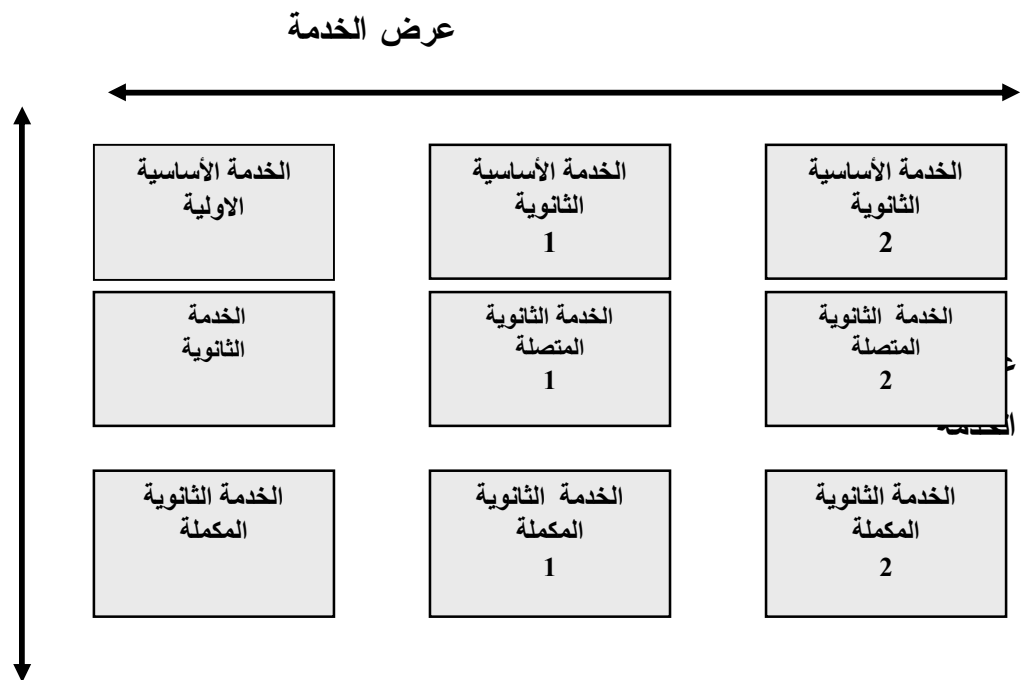
⁴⁵ EIGLIER, Pierre, p. 35

⁴⁶ EIGLIER, Pierre, p. 34

⁴⁷ OLLONDORFF, Christine, « Construction d'un diagnostic complexe d'une bibliothèque académique », thèse de doctorat, Paris, ENSAM, 1999, p. 214

كلما كان عرض الخدمة أكثر إمتدادا, كلما إستطاع المستعمل أن يشبع نسبة كبيرة من حاجاته.

البعض من الخدمات تزيد من قيمة الخدمة الأساسية⁴⁸, و نعني هنا الخدمات الثانوية التي تحدد عمق الخدمة. فالعمق يعبر عن تعدد الإختيارات التي تقدمها المنظمة.



الشكل 15⁴⁹ : بنية العرض و الطلب في الخدمة

من أجل تسهيل قراءة الشكل 15 , سنعتبر الخدمات الثانوية المتصلة و الخدمات الثانوية المكملة كمجموعة واحدة سنطلق عليها اسم الخدمة المكملة. عمق عرض الخدمة المعبر عنها بالخدمات المكملة تمثل تنوع الوسائل الممنوحة لاشباع حاجة معبر عنها. عرض الخدمة هو تركيز خاص من خلاله تجلب المكتبة المستعملين : عرض ممتد سيحاول الاستجابة على مجموع حاجات المستعملين. عرض عميق سيخصص لفئة من المستعملين يمكنهم من اشباع حاجات غنية و متنوعة.

⁴⁸ Ibid, p. 214

⁴⁹ OLLONDORFF, Christine, Op.cite, p. 214

المكتبة الجامعية مثلا، تعرض إضافة إلى الخدمة الأساسية المتمثلة في الاعارة الخارجية و الاعارة الداخلية للوثائق، خدمات ثانوية مثل تعليم طرق البحث الوثائقي ، نسخ الوثائق...الخ . نفس الخدمة الأساسية يمكن أن تعرض بصفة مختلفة حسب فئة المستعملين الموجهة لهم الخدمة.

4. طلب الخدمة⁵⁰ :

في مجال طلب الخدمة، يصبح من الضروري على المكتبة أن تجري دراسة حول محيطها و بالتالي تحديد الصفات الأساسية للطلب المعبر عنه من طرف المستعملين.

1.4 الطلب تغييري:

مند سنوات عديدة، تفتنت المؤسسات الخدماتية بصفة عامة و المؤسسات الوثائقية بصفة خاصة إلى أن طلب الخدمات المعلوماتية يعتبر تغييري، بمعنى أن المستعملين يعبرون عن طلبات مختلفة و في أوقات مختلفة.

هذه التغيرية تتطلب من المؤسسات وضع بنية مدروسة من أجل أن يجد المستعمل إجابة لحاجاته و في وقت يراه مناسبا له.

2.4 الطلب متشعب:

صفة التشعبية في الطلب تعني أن المستعملين متنوعين و متعددين مما يتطلب توفير وسائل معتبرة. من هذا المنطلق فإن على المكتبة مثلا أن تمتلك إمكانية خلق و المحافظة على العلاقات مع كل المستعملين. فلا يجب عليها بالضرورة أن تكون قريبة جغرافيا من المستعملين و لكن أن تتمكن من تلبية حاجيات المستعملين من الوثائق و المعلومات في كل مرة .

3.4 الطلب غير رشيد:

نستنتج من هنا أنه في بعض الأحيان المستعملين يعبرون بصورة مخالفة لما ينتظرونه من خدمات. الكثير منهم ليسوا محترفين في البحث الوثائقي و نتيجة لذلك فإنهم قد يتلقوا خدمات قد تكون مخالفة أحيانا لما يطلبونه من خدمات.

⁵⁰ PIERRE, Anne-Laure, « La fidélisation du client bancaire », Mémoire de DESS (Banques et Finances), Paris ,
Université de RENE DECARTES, 2000, p. 9-10

4.4 الطلب غير ثابت :

تتميز عادة المكتبة عن المؤسسات الخدماتية الأخرى بطلبات غير ثابتة لنفس المستعمل مما يشكل تحدي كبير في توفير الخدمات المعلوماتية المتلائمة للطلبات المتغيرة لكل مستعمل و لنفس المستعمل و في كل مرة. فإذا كان الطلب ثابت فهذا يشكل في حد ذاته ركيزة قوية من خلالها يمكن للمكتبة من إنشاء علاقة دائمة مع المستعملين. لكن و بما أن الطلب غير ثابت فإنه يتوجب على المؤسسة الوثائقية من تبني إستراتيجية لينة مع كل مستعمل و في كل مرة يطلب فيها خدمة.

المبحث III : جمهور المستعملين و أداء الخدمة

1. التجزئة

إن احد أهم اهتمامات المسؤولين على المؤسسات الوثائقية معرفة جمهور المستعملين لمؤسساتهم أو بالأحرى من يستهلك خدماتهم المعلوماتية و ما هي المعوقات التي تمنع الاستعمال الجيد . لهذا السبب فانه من الضروري القيام بدراسات تمكنهم من اكتساب المعلومات الضرورية حول المحيط و المنافسة الموجودة على مستوى محيطه الخارجي, و معرفة أيضا نوعية الجمهور الذي يستهلك هذا النوع من الخدمات. لهذا السبب يصبح من الضروري عليهم تقديم خدمات مختلفة لى حد ما تتلائم مع الحد الأقصى من المستعملين. هذا ما نسميه في ميدان التسويق بالتجزئة.

* التجزئة تعني تقسيم السوق الى العديد من المجموعات ذات الافراد المتشابهين في الإحتياجات, تسمى هذه المجموعات بالفئات , بتعبير آخر مجموع أفراد فئة معينة تتطلب استراتيجية خاصة في السوق.⁵¹ *

يمكن إستعمال العديد من القيم من أجل تجزئة جمهور المستعملين في المكتبات و مراكز المعلومات.

1.1 قيم التجزئة

مهما كانت نوعية الخدمة المعلوماتية التي نقوم بها⁵² , التجزئة أو تحليل الجمهور يرتكز على ثلاثة قيم مرتبطة بصفات إجتماعية, معلوماتية و سلوكية.

1.1.1 القيمة الاجتماعية

و تضم القيم التعريفية مثل , السن, الجنس, الوظيفة, مكان الإقامة مدنية او ريفية...الخ. هذه القيم عادة ما تكون ناجعة من أجل القيام بالتحليل الأولي للجمهور خاصة بالنسبة للمكتبات العامة.

⁵¹ MUET, Florence ; SALAÜN, Jean-Michel, Op. cite,p. 39

⁵² MUET, Florence ; SALAÜN, Jean-Michel, Op. cite p. 43-45

أيضا يجب تحديد في المؤسسات الوثائقية اضافة الى ما سبق صفات الوظيفة أو النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و مقارنة أهدافها مع أهداف المستعملين.

2.1.1 القيمة السلوكية :

الوصول و الحصول على وفاء المستعملين يشكل الهدف الأساسي للجزئة السلوكية. هذه الأخيرة تقوم على البحث على تحسين الخدمة حسب سلوك المستعمل.

هذه القيمة تهتم بالسلوكات و العادات الشخصية للمستعملين, بمعنى آخر, كيف يقوم المستعملين باختيار قرائتهم, و كيف يستعملون الوثائق الخاصة بهذه الاختيارات, بل أكثر من ذلك يمكن البحث عن كيف يستعملون المعلومة الوثائقية التي يحتاجون إليها.

في المكتبة الجامعية مثلا, يجب الإهتمام بالعادات و السلوكات التي يقوم بها المستعمل قبل و أثناء البحث الوثائقي, و تحديد المنابع المعلوماتية المستعملة من طرفه* هل الطلبة يعتبرون الوثائق كمنبع وحيد في البحث أم أنهم يستعملون أيضا شبكة الأنترنت أو منابع أخرى لا تقل أهمية عن الأولى.

3.1.1 القيمة المعلوماتية²:

في هذه القيمة, يجب دراسة الصفات الخاصة بالمعلومة و الوثائق الضرورية للمستعملين, دون أن ننس الظروف و نتائج المحصل عليها بعد عملية الإستعمال للمعلومات.

من أجل كسب جمهور واسع للمستعملين , فإنه يجب علينا أن نبحث عن تحديد الميادين المستهدفة من طرف المستعملين سواء في ما يخص الوثائق المكتوبة أو فيما يخص الحوامل الإلكترونية....الخ

في المكتبات الجامعية مثلا, الإهتمام ينصب على الاختصاصات التي تم فتحها في الجامعة* مثل علم النفس و علم الاجتماع...الخ*.

2.1 عوامل التجزئة:

من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للتجزئة, يجب أن تكون كل فئات التي تم الحصول عليها : قابلة للقياس و أن تكون ذات مردودية.

1.2.1 قابلية للقياس

من الضروري أن نتحصل على الحد الأدنى من المعلومات حول الفئة التي نود دراستها خاصة اذا تعلق الأمر بالقيم الاجتماعية و القيم المعلوماتية.

2.2.1 ذات مردودية :

يجب ان تكون الفئة المختارة لها قدر من الأهمية و المردودية في عملية التسويق حتى تستطيع المؤسسة الوثائقية من تعويض الجهود التي قدمتها لصالح هذه الفئة. فمن غير المنطقي على المكتبات العامة مثلا من شراء كتب حول صناعة الإنسان الآلي في محيط ريفي يفتقر الى هذا النوع من التكنولوجيا. يجب إذن أن يكون عامل الاختيار معلل, بمعنى اخر ان يكون لهذا الأخير صلة وثيقة بالإحتياجات و سلوكات المستعملين بالنسبة للكتاب أو الوثيقة التي تود المكتبة شراءها.

2 الإستهداف :

من أجل جلب المستعملين, تنتهج المؤسسة الوثائقية ما يسمى بطريقة الإستهداف. هذه الأخيرة موجهة الى كل المستعملين المتواجدين على مستوى المحيط الذي تنشط فيه أو جزء منهم. من هنا يمكن قراءة ثلاثة إستراتيجيات ممكنة :

- التسويق العام,
- التسويق التمييزي,
- التسويق المركز.

1.2 التسويق العام :

هذا النوع من إستراتيجيات التسويق يخص بصفة عامة المكتبات العامة. حيث تكون نشاطاتها التسويقية متجهة نحو ما هو مشترك ما كل بين المستعملين دون تمييز. تسمى هذه

الإستراتيجية أيضا بعدم الإستهداف . بمعنى آخر كل الخدمات المتوفرة موجهة لكل المستعملين و في كل الأوقات.

يمكن القول أيضا انه من الصعب ايجاد في السوق إحتياجات فئات المستعملين متشابهة لكل فئات المستعملين, يوجد دائما مجموعة من المستعملين يرفون أن تقدم لهم خدمات مثل الآخرين⁵³, و بالتالي فانه من الصعب إيجاد منتج أو خدمة تشبع إحتياجات كل المستعملين أ و كل الفئات.

من صفات هذه الاستراتيجية ما يلي :

- توزيع واسع,
- التكاليف الغير باهضة,
- الإشهار للمنتج أو للخدمة موجه لكل الجمهور دون تميز.

2.2 التسويق المتميز:

هذه الإستراتيجية تعمل على لإهتمام بفئات معينة من المستعملين بتطبيق إستراتيجية تسويقية خاصة لكل فئة.

تطبيق هذا النوع من الإستراتيجيات في المكتبات الجامعية مثلا يقوم على وضع خدمة مرجعية خاصة موجهة لجمهور الاساتذة و الاساتذة الباحثين. نفس الشيء بالنسبة لمركز التوثيق لمؤسسة ما الذي يعمل على تقديم خدمات و توفير معلومات مخصصة لفائدة المسيرين.

من صفات هذه الإستراتيجية ما يلي :

- توفير نوعية كبيرة من الوثائق,
- إقتناء مستمر للوثائق و المعلومات,
- الإشهار للمنتج أو للخدمة موجه لفئة أو فئات معينة من المستعملين.

3.2 التسويق المركز:

⁵³ MUET, Florence ; SALAÜN, Jean-Michel, Op. cite, p. 113

في هذا النوع من الإستراتيجيات، المؤسسة الوثائقية تركز مجهوداتها على فئة معينة و ليس على الجمهور الواسع من المستعملين. مع هذه الاستراتيجية * الخدمة المعلوماتية الخاصة بفئة معينة من المستعملين تقدم على خدمة جد خاصة و تتميز بنفاد جد سري⁵⁴ * هذه الإستراتيجية ينجم عنها وفاء كبير من المستعمين المعنين بها، لكن العيب الوحيد فيها كونها تبقى محدودة.

هذه الإستراتيجية مفيدة في حالتين إثنين :

- من أجل خدمة معلوماتية تريد المؤسسة الوثائقي من تكثيف وجودها في محيط جد تنافسي
- من أجل خدمة معلوماتية لها تطبيق محدود في مجال محدود أيضا.

3. التحليل الكمي للجمهور :

إضافة إلى التحليل النوعي للجمهور من خلال التجزئة و الإستهداف، يبقى من الضروري على المؤسسة الوثائقية من الحصول على المعرفة النوعية لمستعمليها. هذه المعرفة تسمح بتحديد درجة إستهلاك أو إستعمال الخدمة المتوفرة أمام المستهلك.

من أهم الأدوات الناجعة في معرفة نوعية المستعملين نذكر : هرم الزبائن. و هره 80./20 .

1.3 هرم الزبائن:

يعتبر هرم الزبائن من أهم الأدوات المستعملة في معرفة تطور الزبائن لمنظمة أو مؤسسة ما. هذا الهرم يتكون حسب Stora و Curry من تسعة مستويات. فهو يعمل على تحديد الزبائن من خلال الترتيب التالي :

- **الزبون الجيد:** يشكل نسبة تتراوح بين 5% و 10% و يسمى أيضا بالزبون الممتاز.
- هذا الأخير يحفز على العمل أكثر فأكثر،
- **الزبون العادي:** يمثل 15% من مجموع الزبائن أو المستعملين،

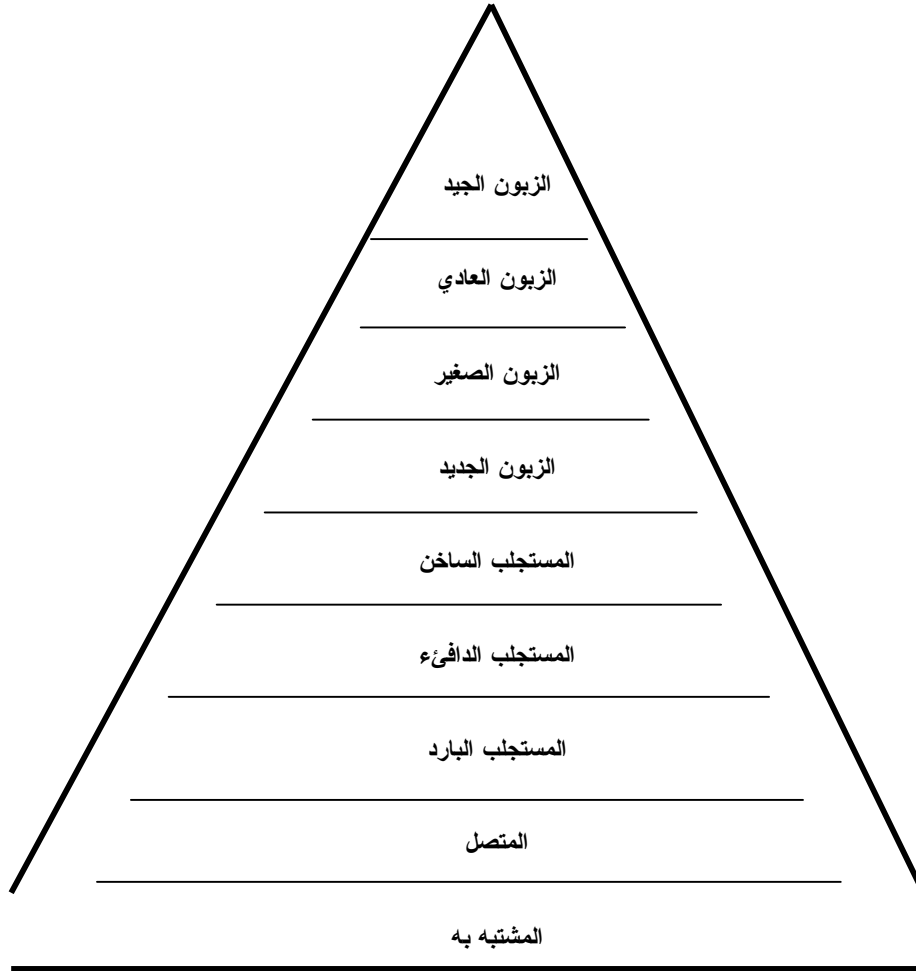
⁵⁴ MUET, Florence ; SALAÜN Jean-Michel, Op. cite, p. 113

- **الزبون الصغير:** 80 من الزبائن, تكون إستعمالتهم للمنتوجات أو للخدمات نادرة تنحصر من وقت لآخر وقت لآخر.
- **الزبائن الجدد:** هم الأشخاص الذين من خلال استعمالتهم يوحونا لنا أنهم سيكونون زبائن جدد في المستقبل.

إضافة الى هؤلاء الزبائن الحقيقيين, هناك الأشخاص اللذين يمكن لهم أن يكون زبائن مستقبلا. هذه النوعية من الزبائن تتشكل على النحو التالي⁵⁵

- **المستجلب الساخن:** هو الشخص الذي يرغب في إستعمال منتوجاتنا أو خدماتنا,
- **المستجلب الدافئ:** هو الشخص الذي قد يستعمل أو منتوجاتنا خدماتنا,
- **المستجلب البارد:** هذا النوع من الأشخاص اشخاص تحاول المؤسسة أن تكون في إتصال معه لأنه لا يرغب في المنتج أو الخدمة لأنه يوحى و يعطي نوع من الإهتمام,
- **المتصل:** هم شخص في إتصال مع المؤسسة لكن لا نعلم في أي نوع من المستجلبين يمكن وضعه,
- **المشتبه به :** هو الشخص الذي يشتبه في أنه بحاجة الى خدماتنا لكن المؤسسة لو تتشأ علاقة معه بعد.

⁵⁵ LEFEBURE, René; VENTURI, Cilles, Op. cite, p 143-144



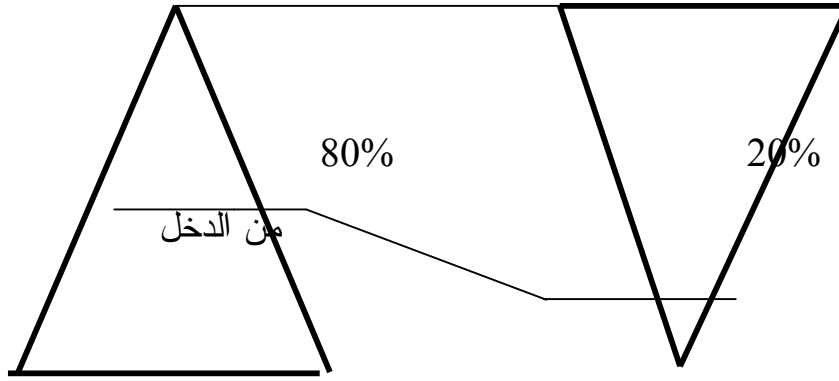
الشكل 16⁵⁶ هرم الزبائن

2.3 قانون 80/20 :

قانون 80/20 لمخ يرمز الى أن نسبة 20% من الزبائن الجيدين يشكلون نسبة 80 % من مردودية المؤسسة. هذه النسبة ممثلة في هره يسمى بهرم 80/20 . من خلال هذا الهرم الخاص بالزبائن يمكننا استخلاص ما يلي :

- وفاء للمستعمل كما هو مبين في أعلى الهرم
- مردودية في أسفل الهرم

⁵⁶ LEFEBURE, René ; VENTURI Cilles, Op. Cite, p 144



الشكل 17⁵⁷ : قانون 80/20

4. المزيج التسويقي:

التعريف بالخدمة أو المنتج لجمهور المستعملين يبقى غير كافي غير، حتى بعد عملية التجزئة و الإستهداف. فمعرفة كيفية طريقة أداء الخدمة أو طريقة تقديم المنتج لأ نقل اهمية عن العمليتين الأوليتين.

هذه النظرة تركز على أن " كل مؤسسة تتوفر على مجموعة من الإمكانيات الخاصة بها و التي بها تشكل يمكن أن تشكل إستراتيجية تتلائم مع قدراتها و أهدافها. هذه الإستراتيجية تعرف بالمزيج التسويقي⁵⁸."

فالمزيج التسويقي يقوم على وضع كل الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة الوثائقية من أجل التأثير على النمستهلكين أو المستعملين.

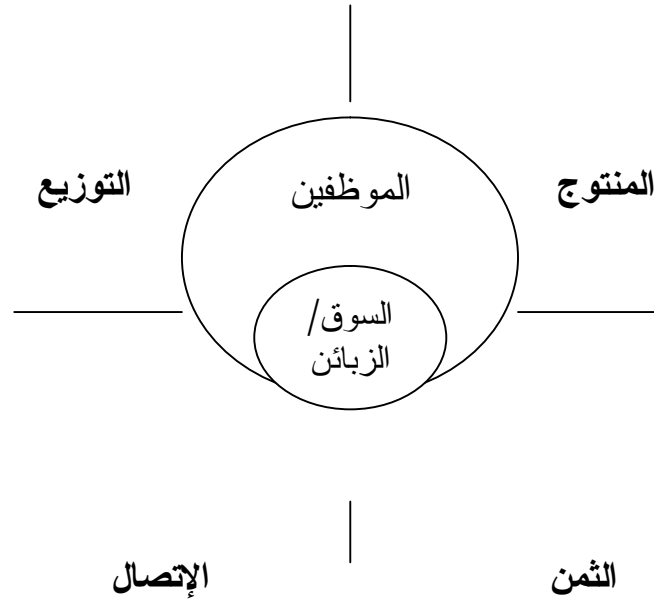
على مستوى المؤسسات الوثائقية أو أي نوع آخر من المؤسسات الخدماتية، المزيج التسويقي يتكون من خمسة عوامل هي⁵⁹:

- المنتج (أو الخدمة)،
- الثمن،
- التوزيع،
- الإتصال،
- الموظفين.

⁵⁷ LEFEBURE, René ; VENTURI, Cilles, Op. cite, p 117

⁵⁸ SALAÜN, Jean Michel, « Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : Stratégies », *BBF*, 1991, n° 1, p. 53

⁵⁹ SALAÜN, Jean-Michel, Op. Cite, p53



الشكل 60⁶⁰ 18: المزيج التسويقي

نظرا للصفات التي تتميز بها المؤسسات الخدماتية بصفة عامة و المؤسسات الوثائقية بصفة خاصة، فإن هذه الأخيرة تتطلب تطبيق شبه كامل لمختلف أدوات التسويق : فهي نشاطات خدماتية و نشاطات تمس مباشرة عوامل التسويق الممزوج⁶¹.

1.4 المنتج (الخدمة) :

تعتبر كلمة المنتج أحد المصطلحات المفتاحية في ميدان التسويق. فهي تشكل مستخرجات المنظمة سواء كان المنتج سلعة أو خدمة⁶². " من منظور التسويق، المنتج هو مجموعة العوامل المادية و الغير مادية التي تضمن نشاطات الاستعمال و النشاطات التي يريدها المستهلك فيما يخص الخدمات التي تعمل على إشباع حاجاته"⁶³.

2.4 التوزيع :

في المكتبات و مراكز المعلومات، التوزيع هو عامل يخص كيفية النفاذ الى الخدمات. من هذا المنطلق يجب أن نضمن أن الخدمة متوفرة في الوقت الذي يريد فيه المستعمل هذه الخدمة.

⁶⁰ SALAÜN, Jean-Michel, Op. cite, p 53

⁶¹ SALAÜN, Jean-Michel, Op. cite, p 54

⁶² Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes

<http://www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8801f/r8801f07.ht>

⁶³ Ibid

فمثلا المكتبة العامة لا يمكن لها ان تفتح أبوابها ساعات معدودة خلال أيام الأسبوع وأن تمتد هذه الساعات خلال عكلة نهاية الأسبوع.

إن التطور الحاصل في تكنولوجيا الإتصالات و الشبكات بدأ يغير من أنماط توزيع المنتج و الخدمة المعلوماتية بالأخص و لعل مصطلح المكتبات الافتراضية هو أحسن مثال على ذلك في مجال أفاق معالجة وتوزيع المعلومات.

3.4 الإتصال :

الإتصال هو العامل الوحيد الذي لا يشكل أي مشكلة في المؤسسات الوثائقية نظرا للخصيات التي تتميز بها هذه الأخيرة. بلا شك أن أفتصال كان و لا يزال الموضوع العام و الخاص للباحثين في مجال علم المعلومات.

نشاطات المؤسسات الوثائقية هي نشاطات معلوماتية, بمعنى آخر يوجد إزدواجية بين أدوات الإتصال و نشاطات هذا النوع من المؤسسات. الإتصال يمر من خلال , المكتوب, الصورة, الصوت و كل الخدمات التي تقدمها المكتبات و مراكز المعلومات و مراكز الأرشفة.

4.4 الثمن :

في مجال الخدمات المعلوماتية و الوثائقية, فإن العقد يحل محل الثمن, الثمن في المعنى التسويقي يعني القيمة المالية التي يقدمها الزبون مقابل حصوله على المنتج أو الخدمة. هذه القيمة المالية لا تحدد دائما تكاليف صنع و توزيع المنتج أو الخدمة.

إن الجدل القائم حول الثمن في المؤسسات الوثائقية يأخذ صفة معقدة نتيجة لأربعة أسباب

هي :

- للمعلومة صفة جد عابرة,
- تحديد الثمن صعب كما هو الشأن بالنسبة للملكية الفكرية,
- مفهوم الخدمة الذي يعتبر في حد ذاته معنوي,
- التقاليد و الإرادة السياسية للخدمة العمومية تضع دائما صفة الولوج و النفاد الى خدماتها مجانية.

لهذه الأسباب فإن المؤسسات الوثائقية تقوم على تقريب المستفيد من خدماتها عن طريق بطاقة تضمن العلاقة بينها و بينه.

5.4 الموظفين:

إدخال عامل الموظفين في المزيج التسويقي يعتبر حديث رغم معرفة المختصين بأهمية هذا العامل منذ عدة سنوات.

في الحقيقة⁶⁴, لا يقصد بهذا العامل كل الموظفين التابعين للمؤسسة و إنما الموظفين اللذين هم في إتصال مباشر مع المستعملين في نقاط البيع أو في نقاط الإستعمال.

دور الموظفين يبقى ضمان الإستقبال الجيد للزبائن و أداء الخدمة بكل ثقة و نجاعة. Moran,Hobson و Stevens بينوا في اعمالهم كيف يمكن أن يكون للموظفين دور في التأثير على المسعملين للمكتبات الجامعية سواء من الناحية الإيجابية أو الناحية السلبية من خلال التواصل الذي يحدث بينهم و بين المستعملين* من حديث , ابتسامة* , مما يؤكد ضرورة إختيار و تكوين الموظفين لتحسين الأداء و بتالي ضمان المردودية.

⁶⁴ Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes

<http://www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8801f/r8801f07.ht>

الخاتمة :

يجدر بنا القول أن التسويق هو أكثر من أداة بسيطة تستعمل في تحقيق النجاح و الاستمرارية في المنظمات. فهو ايضا نمط من التفكير يضمن الاستعمال الاقصى للعوامل و الامكانيات المادية و الغير مادية لتحقيق النجاح و التطور.

يجب ان نضمن ان الإدارة الوصية تبدي تفها إزاء تطبيق أدوات التسويق. فبدون إرادة هؤلاء فإن الساهرين على تطبيق التسويق في المكتبة سيجدوننا ربما مشروعهم.

يجب أيضا إقناع كل الموظفين التابعين للمكتبة على أنه لا يوجد وظيفة أكثر أهمية من الأخرى , ان التوافق بين كل الوظائف في المكتبة هي الهدف الوحيد و الرئيسي.

بعبارة أخرى, في مفهوم التسويق, فإنه من الضروري ان تكون جهود كل مصلحة في المكتبة أو أي مؤسسة وثائقية أخرى تتجه الى نفس الهد. مثلا, من المهم على ريس مصلحة المعالجة التقنية * فهرسة و تكشيف* يجانس جهوده مع ريس مصلحة القراءة العامة. لهذا من الأحسن إنشاء مصلحة أخرى في المكتبة تهتم بتكثيف و تنسيق الجهود بين المصالح.

على أساس ما سبق, فإن تطبيق التسويق يتطلب أندماج كل الموظفين و بخاصة اللذين هم في اتصال مباشر مع المستعملين. فلقد رأينا أهميه عامل الموظفين في المزيج التسويقي لما يلعبه من دور مهم في أداء الخدمة و جعل المستعملين أوفياء للخدمات و بتالي ضمان المردودية سواء على المستوى المادي أو المعنوي

في الأخير, يتضح أن المهم و الأهم في تسويق الخدمات المعلوماتية الوثائقية, هو السماح للموظفين باكتساب إستراتيجية في التسويق, بمعنى آخر العمل على تحسين نوعية أداء الخدمة قصد أحسن إستجابة لإحتياجات المستعملين الذين يجب ان يكونوا في قلب إهتمامهم في كل وقت و في كل يوم.

هذه الإستراتيجية الجديدة في جودة أداء الخدمة هي أساس التسيير و التسويق داخل و خارج المؤسسة الوثائقية. فهي تأخذ مكانة جد مهمة في مختلف النشاطات المتعلقة بالتسيير و التي تم تطويرها في الخمسة عشرة سنة الماضية.

الفصل II :

جودة الخدمات في المكتبة

المبحث الأول : جودة الخدمات

المبحث الثاني : إدارة الجودة الشاملة

المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمات المعلوماتية : لِبكال

المقدمة :

مند عدة سنوات , البحوث في مجال التسويق و البحوث في مجال الجودة تطورا بشكل متوازي و استطاع كل واحد منهم أن يستفيد من الآخر سواء على مستوى التفكير أو على مستوى التطبيق.

التكامل الحاصل بين التسويق و الجودة يتضح بشكل كبير : فالجودة تركز على إشباع حاجات المستهلكين و بالتالي فهي تركز على المعرفة العميقة لإمكانيات الزبون أو المستهدف, فهدفها يكمن في جعل المنظمة أكثر نجاعة من منافستها. أما التسويق فهو يغذي الجودة كما ان الجودة توجه مهام التسويق. الجودة عليها استعمال مهارات التسويق قصد الوصول الى الأهداف المسطرة, التسويق عليه استخلاص من الجودة العوامل التي تساعد على تحقيق الأهداف⁶⁵

حسب Eric sutter * مقارنة مع الجودة, التسويق هو الأول : عليه أولا تحديد الإرادة في معرفة السوق, التفكير في رفع عدد المستعملين قبل أن نفكر في التحكم في الجودة. هذه الأخيرة التي يجب أن تستهدف من طرف إستراتيجية التسويق*⁶⁶ .

التسويق يندرج مع الجودة⁶⁷. الأدوات يتكاملان : التسويق يساعد على تجزئة الزبائن إلى فئات معينة حتى يتمكن من معرفة الخدمة التي يجب توفيرها لكل فئة ,أما الجودة فهي تسمح تسمح بان يكون أداء الخدمة كما هو مسطر و مدروس سابقا قصد تلبية حاجات الزبون أو المستعمل.

أهمية جودة الخدمات في المكتبة شيء مفروغ منه, لكن تحديد الطرق في قياس و التحقق من جودة الخدمات تبقى في مراحلها الجنينية. إذن يصبح من الضروري تطوير و تطبيق طرق القياس الخاصة بالجودة أين لبال يعتبر الأداة الأكثر نجاعة في وقتنا الحالي و الذي يختص بقياس الخدمات في المؤسسات الوثائقية من مكتبات و مراكز للمعلومات.

المبحث I : جودة الخدمات

⁶⁵ LOVELOCK Christopher; LAPERT, Denis. Marketing des services: stratégie, outil, management, Paris, Publi-

Union Edition, p. 10

⁶⁶ OLLONDORFF, Christine, OP cite, p. 80

⁶⁷ BESSIERE, Jérôme, « Le management total de la qualité en bibliothèque », Mémoire d'étude pour l'obtention de diplôme de conservateur de bibliothèque, Lyon, ENSIB, 1998, p 62

1. مفهوم الجودة :

الجودة هي مفهوم متشعب، فهو مفهوم ديناميكي يتطور في معانيه و يتغير مع التغيرات الحاصلة في المجتمع على المستويين التقني و المعرفي.

يمكن تعريف الجودة على أنها مجموعة النشاطات التي تضعها منظمة ما قصد تأمين وجودها من جهة و تلبية احتياجات المستهلكين من جهة أخرى.

حسب قياس ⁶⁸ ISO ، الجودة هي :

- ISO 9000*1982 * إمكانية المنتج أو الخدمة في إشباع حاجات المستعملين و بأقل تكلفة ممكنة و في أقصر الآجال*.⁶⁹»
- ISO 9000**1987 * هي * مجموعة الصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة و التي تمكنه من تلبية الحاجات المعبر عنها و الغير معبر عنها من طرف المستهلكين*.⁷⁰
- ISO 9000*2000 * هي مجموعة الصفات التي تمكن المنتج أو الخدمة من إشباع الحاجات المطلوبة في السوق⁷¹*

1.1 حركة الجودة :

مفهوم الجودة ليس باختراع القرن التاسع عشر. ففي كل الأزمنة، الجودة كانت دائماً مصطلح متصل بالعمل المتقن الجيد، إلا أن المفهوم الحديث للجودة تطور بصفة خاصة مع الثورة الصناعية. أما مصطلح إدارة الجودة فبدايته كانت مع الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية مع TAYLOR و منظمته العلمية للعمل. ففي هذه الفترة حاول تقسيم العمل و المهام على العمال في المنظمة على حسب

⁶⁸ International Organization for Standardization

⁶⁹ Glossaire qualité
qualite.univ-lyon1.fr/glossaire.htm

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ DETRIE, Philippe. Conduire une démarche qualité. Paris, Editions d'Organisation, 2001, p. 21

الاختصاص حيث أصبح العامل يجهل النظرة العامة لسلسلة الإنتاج و حتى الصفات النهائية للمنتوج في بعض الأحيان.

في سنة 1920, وضع العالم Shewhart مايسمى بنظرية التحكم الإحصائي لمراحل الإنتاج و التي تسمح بتحديد من جلال المراقبة الإحصائية صفات المنتج . طبق Shewhart نظريته لأول مرة في شركة Western Electric company أين كان يعمل Elton Mayo مابين سنتي 1927 و 1932 , هذا الأخير ركز اهتمامه على العلاقات الإنسانية في المؤسسة الصناعية و أصبح بذلك أحد أعمدة علم النفس الصناعي.

بعد الحرب العالمية الثانية إذن ⁷² ظهر مصطلح الجودة في المنظمات من خلال أعمال العديد من الباحثين في التسيير أمثال Dodge, Deming و Juran اللذين سيعملون لصالح وزارة الدفاع الأمريكية التي كلفتهم بتطوير مفهوم الجودة أين أهمية الاستثمارات تفرض بعض الضمانات في الربح.

ان منهج الجودة سيظهر بوضوح في سنة 1945 باليابان الذي يعتبر فقير في موارده الطبيعية لكنه استطاع أن يطور صناعته من خلال إعادة هيكلة المصانع. و يرى Lucien Cruchant في موضوع الجودة, انه يجب تصدير المنتجات المصنوعة من أجل استيراد المنتجات الخام. على هذا الأساس قامت الشركات اليابانية بتطبيق أفكار ديمك المتتملة في دورة PDCA .

في سنوات الثمانينات سيظهر مصطلح آخر هو مراقبة الجودة في المصانع و الذي سيؤكد على أهمية مراحل الإنتاج حسب مقاييس مدروسة و موضوعة مسبقا قصد ضمان الوصول إلى الغاية المرجوة من المنتج. هذه الفترة عرفت أيضا انفصال مفهوم الخدمات عن مفهوم المنتج بشكل واضح من خلال أعمال العديد من الباحثين في مجال التسويق أمثال Parasuraman و Berry و اللذين سيبحثون على تحديد صفات الخدمة الجيدة من منظار المستعمل و ليس من منظار المؤسسة الخدماتية.

⁷² GOGNE, Jean- Marie. Management de la qualité. Paris, Economica, 1997, p.7-12

منذ عدة سنوات, حركة الجودة ستدخل عالم الخدمات العمومية في البلدان الأوروبية التي كانت سباقة في تطبيق مفهوم الجودة من خلال كتاب Cruchant La qualité Usagers ou clients, و اللذان سيظهران لنا بوضوح أن الخدمات العمومية معنية أيضا بمفهوم الجودة.

2.1 أهداف الجودة :

إضافة الى هدفها الرئيسي المتمثل في انتاج المنتج المادي أو الخدمة الاقتصادية, تبحث المنظمة أيضا على تحقيق أهداف أخرى ثانوية متصلة بمفهوم الجودة⁷³.

- **الكمية :** على المنظمة أن تلاؤم إمكانياتها مع نسبة الطلبات الموجودة في السوق,
- **النوعية :** يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات من نوعية جيدة, بمعنى أنها تسمح بتلبية حاجات الزبائن أو المستعملين,
- **التكلفة :** يجب أن تحاول المنظمة من تطبيق نمط في التصنيع بأقل تكلفة دون المساس بسمعة المنتج أو الخدمة,
- **الآجال :** المنظمة عليها إنتاج المادة أو الخدمة في الآجال التي يراها الزبون أو المستعمل مناسبة له,
- **المرونة :** يجب أن تكون طرق الإنتاج مرنة تتلائم مع التغيرات التي قد تحدث في الطلب نتيجة التطورات التكنولوجية أو نتيجة التغيرات الحاصلة في المحيط الذي تنشط فيه المنظمة.

برغم من أن هذه العوامل تتبع تسلسل منطقي, إلا أنه يمكن إعادة ترتيبها بطريقة أخرى حسب أهمية كل عامل من طرف منظمة ما . فمثلا منظمة ذات نمط إنتاج تايلوري* نسبة ل TAYLOR* لها هدف أساسي هو البحث على رفع كمية الإنتاج دون الأخذ بعين الاعتبار عامل المرونة. فاختيار نمط إنتاج معين يتلائم مع الصفات التي تفرضها السوق على المنتج أو على الخدمة.

⁷³ La notion de fonction de production
www.geronim.free.fr/eoent/cours/la_notion_de_fonction_de_production.htm

3.1 تحليل القيمة :

تحليل القيمة⁷⁴، هو مفهوم يسمح بتقليص التكاليف الإضافية في إنتاج المنتج أو الخدمة دون تقليص من نوعيتها.

ظهرت طريقة تحليل القيمة في سنوات الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف وزارة الدفاع الأمريكية . فهي تقوم على تحليل مختلف الوظائف الخاصة بإنتاج المادة أو الخدمة.

تحليل القيمة⁷⁵ تخص أيضا دراسة النمط المتبع في إنتاج نوع جديد من المنتج أو من الخدمة. فهي تتطلب تحديد مختلف مراحل الإنتاج بما فيها طريقة استعمال هذا المنتج أو الخدمة، ذلك أن ما تراه المكتبة مثلا ذا أهمية لا يشكل في الواقع أي قيمة في نظر المستهلك.

4.1 أشكال الجودة

في محاولة تطبيق مفهوم الجودة على المنتجات أو الخدمات، نلاحظ شكلين مختلفين :

1.4.1 الجودة الخارجية :

الجودة الخارجية تقوم على تقديم منتج أو خدمة تتلائم مع احتياجات المستهلكين لمنظمة ما سواء كانوا زبائن عاديين أو عملاء. هذا النوع من الجودة يركز على الاستماع إلى المستهلكين و الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المعبر عنها و الغير معبر عنها من طرفهم

2.4.1 الجودة الداخلية :

يتعلق هذا النوع بتحسين العمل الداخلي للمنظمة. فالهدف منها هو توفير الظروف و الوسائل الضرورية في تحسين إدارة و تسير المنظمة، و بتالي من

⁷⁴ Analyse de la valeur
www.placeaudeesign.com/reperes/lexique/analyse.htm.

⁷⁵ Analyse de la valeur
www.placeaudeesign.com/reperes/lexique/analyse.htm

استدراك النقائص و تصحيح الأخطاء المرتكبة سابقا. فالجودة الداخلية يستفيد منها كل من الإدارة و الموظفين.

2. جودة الخدمات :

مقارنة مع جودة المنتجات المادية التي يمكن قياسها بمؤشرات مثل مدة الصلاحية أو عدد عيوب التصنيع, الجودة في الخدمات تمثل بناء مجازي نتيجة للصفات الأربعة التي تتصف بها الخدمات من⁷⁶ : الغير مادية, التغيرية, الغير قابلة للتخزين و الغير قابلة للانفصال.

يرى كل من Eiglier و Langeard أن لجودة الخدمات بعد ثلاثي:

- **الجودة " المستخرجة "** : تعرف على أنها نتاج أداء الخدمة. يتعلق الأمر بجودة الخدمة في حد ذاتها فالزبون أو المستعمل وحده له القدرة على الحكم إن كانت الخدمة تلبي احتياجاته أو لا,
- **جودة عوامل أداء الخدمة** : تسير جودة الخدمات يجب أن يعمل على تحقيق جودة كل عامل يدخل في أداء الخدمة و بصفة مستقلة عن العوامل الأخر : جودة الحوامل المادية, جودة الموظفين, و جودة المشاركة التي يقوم بها الزبائن أثناء تحقيق الخدمة,
- **جودة أداء الخدمة** : تتعلق هذه الجودة بجودة التفاعلات الحاصلة بين عوامل أداء الخدمة (سهولة و مرونة هذه التفاعلات و نجا عنها).

تعتبر جودة الخدمات في الحقيقة عن درجة الإشباع التي تصل إليها الخدمة المنتظرة من طرف المستعملين و التي يمكن للمكتبة من تقديمها.

لهذا السبب يجب الأخذ بعين الاعتبار ستة محاور هي⁷⁷.

- **إرادة المسيرين للمنظمة,**

⁷⁶BRESSOLES, G., « Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité des sites Web commerciaux », Actes du congrès, Lille 2002, p 233

⁷⁷ COUPET, A., « Le service de la clientèle : de la stratégie de marketing à la gestion de la qualité », Revue Gestion, 1990, vol 15, n° 4 Novembre p. 33

- تدعيم السلطة في المستويات السفلى للمنظمة,
- تقييم الخدمة,
- الاتصال,
- الاستعانة بالمولين,
- التنظيم.

2.1 الخصائص :

1.1.2 المراقبة بعد أداء الخدمة :

لا تستطيع المؤسسة من تحديد و بدقة متناهية درجة الجودة المراد الوصول إليها الوثائقية, لكن هذا لا يمنع من أن توحيد بعض النشاطات و الممارسات التي يقوم بها الموظفين قصد الحصول على نفس المستوى من الخدمات في كل مرة و مع كل المستعملين.

2.1.2 توحيد المقاييس :

هذا المفهوم يتصل بكيفية أداء الخدمة في حد ذاتها قصد تحسن جودتها, بمعنى آخر المنتجات و الخدمات يجب أن تنتمي لنفس نمط الإنتاج⁷⁸.

هذا التوحيد في المقاييس يخص عاملين اثنين هما :

- الزمن : هو أنه يجب على كل مصلحة من مصالح منظمة ما من أن تؤدي نفس الخدمة لكل المستعملين في كل الأوقات.
- المكان : عندما تقوم المكتبة المركزية لجامعة ما مثلا بتسيير مكتبات المعاهد, فإنه يجب عليها من فرض تطبيق نفس الأداء لكل نوع من الخدمات و على مستوى كل مكتبات المعاهد.

3.1.2 أهمية الموظفين:

تتعلق جودة المنتج أو الخدمة بصفة أساسية بالموظفين الموكلين بتحقيق أداء الخدمة لذلك فإنه يجب تكوينهم و تحفيزهم لضمان أفضل أداء للخدمة.

⁷⁸ Standardisation

www.eur-export.com/francais/apptheo/marketing/produit/standardisation.htm

في ميدان الخدمة إذن و مقارنة مع ميدان المنتج المادي, فان جودة الموارد البشرية لها أهمية قصوى من خلال ضمان مهارات و قدرات الموظفين خاصة للذين هم في اتصال مباشر مع الزبون أو المستعمل أثناء أداء الخدمة.

لا يمكن لأي مؤسسة وثائقية من أن تضمن إستمراريتها دون الارتكاز على جودة الموظفين لديها ذلك أن المستعمل يقيم مستوى جودة الخدمة من خلال العلاقة التي ينشئها مع الموظفين أثناء أداء الخدمة. فالموظفون يلعبون دورا مزدوجا يتمثل في ⁷⁹ :

- الدور الوظيفي : هو مجموعة الوظائف التي يجب أن يقوموا بها,
- الدور التفاعلي : و هي الطريقة التي بها يقدم الموظفون خدماتهم لذلك يجب أن سهلة, سريعة, ناجعة و جذابة للمستعمل. هذا الدور معقد و صعب لأنه يعكس في الحقيقة صورة المنظمة في المحيط الذي تنشط فيه.

الدور التفاعلي في حد ذاته يشكل ثلاثة عوامل مجتمعة مع بعضها البعض هي :

- العامل الظاهري : النظافة , الحوامل المادية, مظهر الموظفين,
- العامل الإشارتي : و المتمثل في السلوك, ابتسامة و اهتمام الذي يوليه الموظفين للمستعملين,
- العامل النطقي : هو التعبير النطقي الذي يستعمله الموظفون من جمل مؤدبة و عبارات للشكر و المجاملة.

4.1.2 مشاركة المستعمل :

مشاركة المستعمل تتجسد في نوعين من العلاقات التي لها تأثير كبير على جودة الخدمات, من جهة نجد العلاقات التي تنشأ بين المستعملين فيما بينهم داخل المنظمة و من جهة أخرى نجد العلاقات التي تنشأ بين الموظفين و المستعملين.

هذه العلاقات تنجم نتيجة ثلاثة أنواع من المشاركة التي يقوم بها المستعمل أثناء أداء

الخدمة :

⁷⁹ Marketing des services

www.tourisme.univ-corse.fr/pdf/plans%20cours%20master1/marketing_services_PIERI.pdf

- المشاركة المادية : تتمثل مثلا في ملأ الأوراق الإدارية, الصكوك...الخ,
- المشاركة الثقافية : و نعني بها القدرة على استعمال التكنولوجيات الحديثة,
- المشاركة التسويقية : من خلال ظاهرة الفم إلى الأذن (انظر الفصل الأول).

3. الجودة , ضمان للمردودية :

1.3 الإرضاء:

يمكن تعريف الإرضاء على انه * الإحساس الناتج عن الزبون من خلال مقارنته بين ما كان ينتظره و ما وجده من منتج أو خدمة في الحقيقة*⁸⁰

حسب AFNOR⁸¹ , الإرضاء هو * رأي الزبون الناتج عن الفارق بين ما يدركه من منتج أو خدمة مستهلكة و ما كان يتوقعه.*
يتميز الإرضاء بثلاثة صفات أساسية هي :

- الذاتية,
- المرجعية,
- التطورية.

1.1.3 الذاتية :

يتعلق إرضاء المستعملين بما يدركه هؤلاء من منتجات و خدمات و ليس بالحقيقة التي تستخلصها منظمة ما. يمكن توضيح هذه الفكرة مثلا في حديث يدور بين مكتبيين :

المكتبي 1 : " رغم جهودنا إلا أن عدد المستعملين ينقص باستمرار"
المكتبي 2 : "لا نفهم شيء, في الحقيقة أنهم مخطئون, خدماتنا هي الأحسن من خدمات الآخرين, فلينظروا فقط إلى التكنولوجيا التي نستعملها"

هذا المثال يبين لنا الفرق بين ما يدركه المستعمل وما تدركه المكتبة من جودة للخدمات المقدمة.

⁸⁰ KOTLER, Philip; DUBOIS, Bernard, Op. cite, p. 67

⁸¹ AFNOR: Association française de normalisation

2.1.3 المرجعية :

الدراسات في هذا المجال تبين أيضا أن توقعات المستعملين من الخدمات تركز على عدة عوامل نذكر منها المظهر الثقافي، و طريقة النظر إلى العالم الخارجي.

الإرضاء يتنوع حسب درجة الجودة المنتظرة. مثلا حديث يدور بين مستعملين لمنظمة ما :

المستعمل 1 : "الخدمة في هذه المنظمة هي أحسن ما يمكن إيجاده"
المستعمل 2: " بالطبع لا، فمستوى جودت خدماتها أقل بكثير مما المنظمات الأخرى"

هذا المثال يبين لنا بأن تقيم جودة الخدمات المقدمة من طرف منظمة ما تختلف من مستعمل لأخر، فقط لأن الجودة المدركة من طرفهم ليست نفسها.

على هذا الأساس⁸² نفهم إذن أهمية التجزئة في التسويق، أين الهدف هو تحديد فئات المستعملين بكيفية تمكننا من تقديم خدمات تلبي إحتياجاتهم.

3.1.3 التطورية :

الإرضاء يتطور مع مرور الوقت على أساس عاملين اثنين :

- **التوقعات :** المستعملون يحددون التوقعات من الخدمات على أساس الحالة التي هم فيها و ما تتطلب من احتياجات،
- **دورة الاستعمال للمنتوج أو الخدمة :** قياس الإرضاء لا يتحقق إلا في زمن معين مما يعني إن الإرضاء يتطور مع استعمال المنتوج أو الخدمة.

بمعنى آخر، كما يقول J.C. Koskas ، مدير العام الجودة و الإرضاء الزبائن لشركة الاتصالات السلكية و اللاسلكية الأوروبية " تطور الجودة بطيء في مقارنته مع تطور حاجة الزبائن"⁸³.

⁸² RAY, Daniel. Mesurer et développer la satisfaction clients. Paris, Editions d'Organisation, 2001, p. 25

⁸³ Ibid., p. 29

2.3 الإرضاء و عدم الإرضاء :

يجب أن نعرف أن عدم الإرضاء يترتب عنه خسارة أكبر من خسارة بسيطة لمستعمل غير راضي ذلك أن البحوث التي تناولت ردود الزبائن حول الخدمات أو المنتجات المقدمة أظهرت بوضوح أن الزبون الغير راضي يتكلم أكثر من حوله من الزبون الراضي بمتوسط 10 أشخاص على الأقل⁸⁴ كما هو مبين في الشكل التالي :

الزبون الراضي يمكن ان يعلم حوله من 3 الى 5 اشخاص على الاكثر من زبون عادي

لكن

الزبون الغير راضي يعلم حوله 10 اشخاص على الاقل حول عدم إرضائه

الشكل 19⁸⁵ : ردود فعل الزبائن

فعدم الإرضاء هو نتاج ثلاثة فوارق سلبية هي⁸⁶ :

- الفارق بين الجودة المتوقعة من طرف المستعمل و الجودة المراد تحقيقها من طرف المنظمة,
- الفارق بين الجودة المراد تحقيقها من طرف المنظمة و الجودة المحققة من طرفها,
- الفارق بين الجودة المحققة و الجودة المدركة من طرف المستعمل.

3.3 الجودة و الإرضاء :

حسب Dubois و Kotler , الإرضاء هو * الإحساس الناتج عن الزبون من خلال مقارنته بين ما كان ينتظره و ما وجده من منتج.*⁸⁷. هذا يعني أن الإرضاء يتحدد بالفارق بين الجودة المتوقعة قبل أداء الخدمة و الجودة المدركة أثناء أداء الخدمة.

على هذا الأساس , يوجد ثلاثة حالات للجودة من منظار المستعمل :

- 1- الجودة أدنى من الإرضاء
- 2- الجودة تستجيب للاحتياجات
- 3- الجودة أعلى من الإرضاء

⁸⁴ RAY, Daniel, Op.cite, p 20

⁸⁵ RAY, Daniel, Op. cite, p. 20

⁸⁶ RAY, Daniel, Op.cite,p. 36

⁸⁷ Satisfaction client

www.btsac.com/COURS/ COURS-1-FONDEMENTS/SATISFACTION-CLIENT.htm

4.3 الإرضاء و الوفاء :

في عالم التسويق، الوفاء عادة ما يتعلق بتحليل احتياجات المستعملين، فالوفاء يشكل الهدف الرئيسي للتسويق في كل.

لهذا فانه في كثير من الأحيان ما تكون ظاهرة انخفاض نسبة الإرضاء تتعلق بانخفاض نسبة الوفاء. فالوفاء هو الصلة و العلاقة المستمرة مع المستعمل عبر الزمن.⁸⁸ المستعمل يجدد استعماله للخدمة بصفة مستمرة من خلال تجديد الثقة بالمنتج أو الخدمة.

حسب مقياس ISO 9000 : قياس الإرضاء، هو ضرورة من أجل عدة نقاط يمكن ذكر نقطتين مهمتين هما : الإرضاء و المرودية.

يوجد صلة قوية بين إرضاء المستعمل و مرد ودية المنظمة ذلك أن ارتفاع نسبة الإرضاء ينجم عنه ارتفاع في نسبة المرد ودية.

5.3 الوفاء و المرد ودية :

أوضحت العديد من الدراسات التجارية الحديثة أن تكلفة تكثيف العلاقات مع الزبائن السابقين تقدر ب 10 مرات أقل من تكلفة البحث على إنشاء علاقات مع زبائن جدد. فالوفاء إذن ليس بالأمر البسيط في تحقيقه لا من حيث التكاليف و لا من حيث الضمانات التي يعطيها المستعمل ذلك أن بعض المستعملين قد يشبعون احتياجاتهم دون أن يكونوا بالضرورة أوفياء للمنظمة أو المؤسسة.

مع المنافسة الموجودة في السوق ،أصبح الحصول على وفاء المستعمل الشغل الشاغل لكل منظمة تبحث عن الجودة و الاستمرارية. فهي بذلك تعمل على تكثيف جهودها لجلب أحسن المستعملين و العمل على توطيد العلاقة معهم. هذه الإستراتيجية في التسويق ينجم عنها في بعض الأحيان تكلفة في عملية التسويق دون ضمان النجاعة و المرد ودية بصفة قاطعة.

⁸⁸ PIERRE, Anne-Laure, « La fidélisation du client bancaire », Mémoire de DESS en banques et finances, Paris : Université de RENE DECARTES, 2000, p 2

على ضوء ما سبق فإنه من الضروري , قبل البدء في تطبيق برنامج الوفاء من طرح أسئلة جوهرية مثل من الذي نريد الحصول على وفاءه, هل البرنامج المسطر يجلب لنا أحسن المستهلكين أو المستعملين هل هذا البرنامج يسمح بالتفوق على المنافسين.

المبحث الثاني : إدارة الجودة الشاملة

من غير الممكن أن نتكلم عن مفهوم الجودة دون التكلم عن دورة التي تمر بها و التي تعتبر من أهم الأدوات في عملية تقييمها و تطويرها.

1. دورة الجودة :

تعد دورة الجودة أو ما يسمى بالمربع السحري للجودة من أهم الأدوات المستعملة حاليا في تقييم الجودة في المنظمات الخدمائية, فهي تتشكل تمس أربعة أصناف من الجودة.

1.1 الأصناف الأربعة للجودة :

1.1.1 الجودة المدركة :

كما يشير إليه اسمها, فهي تتعلق بالمستعمل و ما يتلقاه من خدمة. فالمعلومات حول الجودة المدركة نحصل عليها من خلال البحوث الميدانية عن طريق الاستمارة أو المقابلة.

الجودة المدركة تعرف على أنها نتاج " العلاقة بين ما يدركه و يتلقاه المستعمل من جودة في الخدمات المتوفرة من جهة و ما كان ينتظره من خدمات أثناء أداء هذه الخدمات من جهة أخرى"⁸⁹. هذا النوع من الجودة يتعلق بالمستعمل الذي يقيمها على أساس العوامل التالية :

- بالمقارنة بين ما وجدته و ما كان ينتظره و يتوقعه من جودة في الخدمات,
- من خلال المقارنة بين الخدمات بين مختلف المنظمات المتنافسة,
- من خلال التكنولوجيا المستعملة لتحقيقها,
- من خلال الإشهار , الثمن,...الخ

⁸⁹ YVES, E. ; AUDRAIN, A.F., « satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles » Actes du congrès.

Deauville , 2001 p. 8-9

على هذا الأساس, يجب على المؤسسة الوثائقية أن تحلل الجودة المدركة من طرف مستعمليها في كل مرة و بطريقة مستمرة مع محاولة تقديم خدمات ذات نوعية عالية مقارنة مع ما يقدم من طرف المنظمات المنافسة لها.

2.1.1 الجودة المتوقعة :

الجودة المدركة تعكس في الحقيقة ما يتمناه المستعمل. فهي لا تعني به بالضرورة ما ينتظره المستعمل من جودة مثالية و لكن ما يراه المستعمل وما يأمل فيه من خدمات موضوعية و ممكنة في تحقيقها⁹⁰.

التفكير في جودة الخدمات و إرضاء المستعملين يرتكز على مفهوم التوقع, فهو المقارنة بين المدركات و التوقعات من الخدمات.

3.1.1 الجودة المرغوب فيها :

الجودة المرغوب فيها هي تقيم موضوعي للخدمة المقدمة للمستعمل من طرف المؤسسة الوثائقية. هذه الأخيرة التي ستحاول تحقيق الخدمة كما يريد المستعمل و تقادي قدر الإمكان بذلك المشاكل التي قد تقع فيها⁹¹.

الجودة المرغوب فيها هي البعد الموجود بين الجودة المدركة للخدمة من طرف المستعمل و الخدمة المحققة من طرف المنظمة, فهي تتعلق بما ينتظره المستعمل لكن أيضا بما تنتظره أيضا المؤسسة الوثائقية. فمفهوم الجودة المرغوب فيها يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل الاقتصادية قصد أخذ مكانة في عالم المنافسة مثل المعرفة , طريقة الأداء و اختيار الاستراتيجيات الممكنة من طرف المؤسسة.

4.1.1 الجودة المحققة :

الخدمة المحققة, هي ما توصلت إليه المكتبة من توفير للخدمة في الواقع. يتضح من هنا أن الخدمة المحققة قريبة من الخدمة المدركة إلا أن الأولى تنشأ من المستعمل أما الثانية فتنشأ من المؤسسة الوثائقية.

⁹⁰ AVEROUS, Bernard ; AVEROUS Danièle. Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ » 2^{ème} éd. Paris, Ed. INSEP CONSULTIG, 2004, p. 40

⁹¹ Ibid, p. 32-41

الجودة حسب المؤسسة يمكن أن تقيم من خلال الفارق بين الجودة المرغوب فيها و الجودة المحققة في الواقع⁹².

التكلم عن الجودة المرغوب فيها و الجودة المحققة, يعني أننا في مجال المؤسسة أو المكتبة. فهي لا تخص المستعمل بصفة مباشرة و لكنها تهتم بتحديد و تسير أداء الخدمة من خلال مجموعة مقاييس لا بد من توفيرها⁹³.

2. مفهوم ادارة الجودة الشاملة :

في سنوات الثمانينات, مفهوم إدارة الجودة الشاملة *Total Quality QTM Management*: تعني الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة عل تحقيق جودة عالية في منتجاتها أو خدماتها المعروضة من اجل تلبية حاجيات المستهلكين. فموضوع إدارة الجودة إذن هو تطوير مفهوم الجودة لدى كل موظف في المنظمة.

بمعنى آخر, مفهوم إدارة الجودة الشاملة يعني تحميل المسؤولية لكل مصالح المنظمة مهما كانت وظيفتها و حجمها للوصول إلى تحقيق منتج أو خدمة ذات نوعية عالية و بذلك فهي أداة قياس و مراقبة من اجل الوصول إلى الجودة المرغوب فيها من طرف المنظمة و الجودة المتوقعة من طرف المستعمل⁹⁴.

تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة ما زال في مراحله الأولى في المكتبات و مراكز المعلومات. فالخطوات الأولى كانت في كل من الولايات المتحدة الأمريكية, استراليا, بريطانيا , اسباني و فرنسا. فالهدف من تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الوثائقية هو تحقيق خدمة تستجيب لاحتياجات المستعملين.

⁹² Ibid, p. 41

⁹³ Ibid, p. 41

⁹⁴ OLLONDORFF, Christine, Op. cite, p. 78

1.2 الخصائص :

1.1.2 انعدام العيوب:

هذه الخاصية تعني البحث عن الجودة القصوى في كل نشاطات المنظمة قصد الوصول إلى تقديم خدمة بدون عيوب تذكر من طرف المستعمل.
فانعدام العيوب لا يعني بالضرورة إلغاء الحق في الخطأ، لكنه يخلق وعي لدى الموظفين بواجب البحث على مسببات هذه العيوب أو النقائص.

2.1.2 الاحتياط :

هي طريقة في العمل تهدف إلى تفادي الأخطاء من خلال مفهومين اثنين هما:

- **الاحتياط المستقبلي :** في هذه الحالة، الاحتياط يقوم على تقديم كل النقائص التي ممكن أن تقع فيها المنظمة أثناء إنتاج المنتج أو الخدمة،
- **الاحتياط النشيط :** يعمل على تقييم مختلف مراحل الإنتاج مع الأخذ بالأسباب التي تعمل على الدفع بالإنتاج و كذلك بتحديد العيوب قبل إقصائها.

3.1.2 قياس الجودة :

قياس الجودة هو عامل أساسي و لكن غير كافي لتطوير الجودة بصفة مستمرة.
نعني بالقياس نقطتين أساسيتين :

- قياس مستوى الجودة الحالية عن طريق أداة البحث الميداني الموجه للمستعملين ذلك أن المؤسسة الوثائقية الناجحة هي تلك التي توجه سياستها نحو المستعملين.
- قياس تكلفة أداء الجودة، بمعنى تكلفة الخسارة الناتجة عن النقائص الداخلية و الخارجية و محاولة وضع الاستثمارات اللازمة للوصول إلى مستوى عالي من الجودة.

2.2 إيجابيات إدارة الجودة الشاملة :

يجب على المؤسسة الوثائقية أو أي منظمة أخرى من تحديد احتياجات المستعملين و احترام حاجات المستعملين و العمل على تلبيتها.

تركز إدارة الجودة الشاملة أهميتها نحو المستعمل مع الاخذ بعين الاعتبار تطور حاجاته المستمرة بسبب التغيرات السريعة الحاصلة سواء في تفكيره أو في التغيرات الحاصلة في التكنولوجيات الحديثة.

بمعنى آخر، إدارة الجودة الشاملة يقوم على إدخال صوت المستعمل في المنظمة للتأثير على طريقة أداء و تقديم الخدمة. فهي تهدف إلى تحسين الخدمة من أجل طرفين مختلفين هما ، المستعمل و المؤسسة الوثائقية.

1.2.2 على مستوى المستعمل :

إدارة الجودة الشاملة تسمح للمستعمل ب :

- قياس الإرضاء و الفارق الموجود بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة,
- ملاحظة فيما إذا كانت الخدمة المدركة تتلائم مع الخدمة المحققة,
- رفع نسبة الإرضاء.

2.2.2 على مستوى المؤسسة الوثائقية :

إدارة الجودة الشاملة تسمح للمؤسسة الوثائقية ب :

- تركيز الاهتمام على حاجات المستعملين,
- تنشيط و تطوير النشاطات المتعلقة بتحسين النوعية,
- توعية الموظفين بدورهم في إدراك الجودة العالية,
- تقليص قدر الإمكان الأخطاء و النقائص.

3.2 مراحل إدارة الجودة الشاملة :

إدخال إدارة الجودة في المكتبات و مراكز المعلومات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات هذه المؤسسات. فإدارة الجودة الشاملة هي مجموعة الطرق و الأدوات الخاصة بالتسيير، فلم تكن نشأتها في المكتبات أو مراكز المعلومات و إنما نشأت في المؤسسات الخاصة المنتجة للمنتجات المادية.

إدارة الجودة الشاملة في المكتبة يمكن تلخيصها في أربعة مراحل هي:

1.3.2 المرحلة الأولى :

يجب على إدارة المؤسسة الوثائقية البحث على تحديد الحاجات الحقيقية للمستعملين من خلال الأحكام التي يصدرها المستعمل حول الجودة التي ينتظرها أو يتوقع أن يتحصل عليها.

2.3.2 المرحلة الثانية :

التسيير يجب أن يركز بصفة مباشرة بالصفات المتعلقة بأداء الخدمة. فالسؤال المطروح يبقى تحديد ماهية هذه الصفات و هل هذه الأخيرة ستسمح بتلبية احتياجات المستعملين ؟

3.3.2 المرحلة الثالثة :

عندما يتم تحديد الخدمة المرغوب فيها، يجب بعد ذلك من*إنتاجها* في كل وحدات المنظمة. فهذه المرحلة تعني التسيير و التحكم في نمط أداء الخدمة و تحديد فيما إذا كان هناك توافق بين الخدمة المدروسة نظريا و الخدمة المحققة في الواقع.

4.3.2 المرحلة الرابعة :

في علاقتها مع المستعمل، تضع المنظمة مجموعة من وسائل الإعلام و الاتصال قصد التعريف بمنتجاتها و خدماتها.

هذه الأربعة مراحل تشكل في حقيقة الأمر الفرق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة من طرف المستعمل. هذا الأخير الذي يشكل العامل الأساسي في معرفة مستوى النوعية.

3. أهم أدوات إدارة الجودة الشاملة:

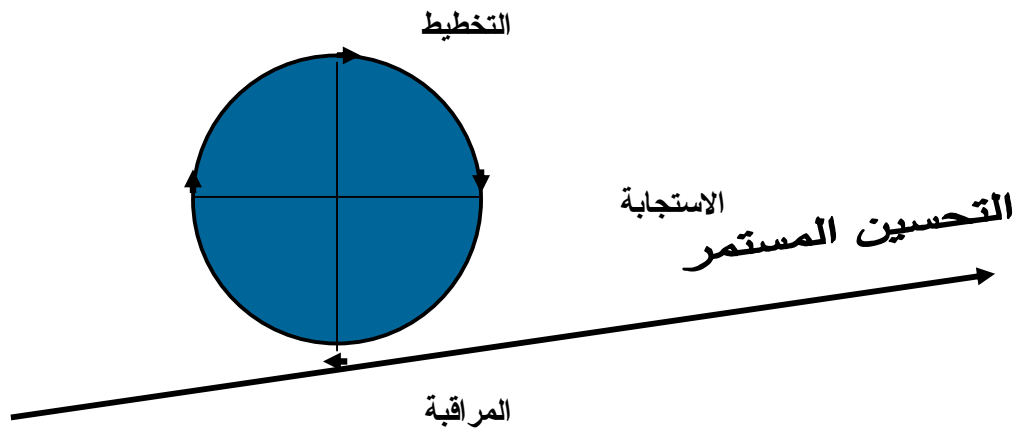
أدوات الجودة يمكن تطبيقها في المكتبات و مراكز المعلومات قصد تسهيل عملية التسيير من جهة و من اجل تحسين الخدمات المعلوماتية من جهة أخرى.

1.3 عجلة دمنيك :

إن احد أهم المبادئ في الجودة هو التحسين المستمر. هذا يعني أن الجودة في حد ذاتها مشروع دون حدود يهدف إلى تحديد معوقات التسيير والتأثيرات السلبية التي تنجم عنها.

فالجودة يمكن أن تحسن بشكل مستمر من خلال دورة تصحيحية تعرف بعجلة دمينك لمؤسسيها الياباني W.E. Deming و كان ذلك في سنة 1950.

هذه الدورة أو هذه العجلة، تعرف أيضا باسم نمط PDCA حيث كل حرف من هذه الحروف يرمز إلى مرحلة من المراحل الأربعة في تحسين الجودة و المتمثلة في : التخطيط، التطبيق، المراقبة والاستجابة.



الشكل 95 20: عجلة دمينك

1.1.3 التخطيط (PLAN):

التخطيط هو المرحلة الأساسية في عملية تحسين الجودة ، فهو يتم على مستويين اثنين⁹⁶ :

- مستوى عالي يتطلب تحديد سياسة الجودة في مختلف وثائق المنظمة،
- مستوى سفلي يتطلب من كل مصلحة في المنظمة من تحديد مشروع جودة على مستواها.

يتعلق الأمر إذن بتحديد الأهداف و التخطيط للعمل من اجل تحسين الجودة. في هذه المرحلة المسيرون ينتظمون و يديرون أعمالهم على حسب المخطط المدروسة و الموضوع للتطبيق ذلك أن التطبيق السيئ في هذه المرحلة ينجم عنه سوء التسيير في المراحل الثلاثة الموالية.

⁹⁵ GOGNE, Jean- Marie, Op. cite, p.48

⁹⁶ BESSIERE, Jérôme, Op. cite, p. 20

2.1.3 التطبيق (DO):

في هذه المرحلة، يتعلق الأمر بتحقيق التغيير كما تم وضعه في المخطط في المرحلة الأولى. فوضع الأعمال التصحيحية يجب أن يطبق من الحسّن إلى الأحسن و بصفة تدريجية حتى لا نعرقل استعمال الخدمات من طرف الزبائن.

تحتاج هذه المرحلة إلى مجموعة من الأدوات التي تمكننا من تحديد نشاط مصلحة معينة من المنظمة أو كل المصالح مع بعض.

الأداة الرئيسية المستعملة في تحديد النمط الموجود هو " المخطط الكمي". هذا المخطط هو تقديم لنمط التسيير الحالي. ففي المكتبة مثلاً يمكننا أن نطبق مسار السلسلة الوثائقية على شكل مخطط كمي لكل حلقة منها.

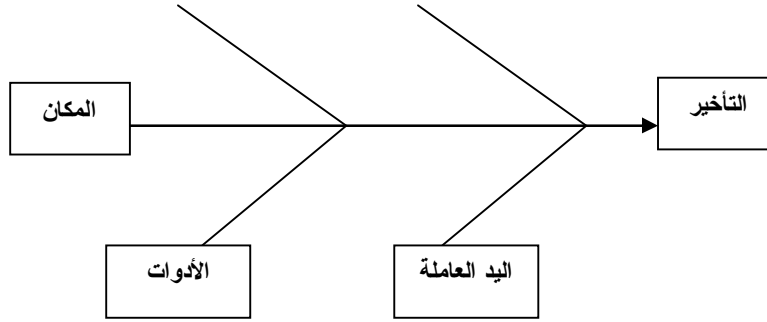
هناك نوع آخر من الأدوات يعرف " بمخطط جمع المعطيات" الذي يعمل على جمع المعطيات حول الأنشطة الممارسة داخل المنظمة. في مصلحة الدوريات في المكتبة مثلاً نقوم بتدوين كل يوم على شكل مخطط جمع المعطيات، عدد الاستعمالات اليومية المتوقعة و الحقيقية. هذا المخطط يسمح بوضع إحصائيات حول درجة الاستعمال مع تحديد نوعية المستعملين.

3.1.3 المراقبة (CHECK):

هذه المرحلة تعمل على مراقبة درجة تحقيق الأهداف المسطرة في المرحلة الأولى. من بين الأدوات المستعملة في هذه المرحلة يمكن ذكر ما يلي :

1.3.1.3 مخطط إيشكاوى (ISCHIKAWA) :

أطلق على هذا المخطط اسم اشكاوى نسبة إلى مخترعه و يطلق عليه أيضا اسم هيكل السمكة : يتكون هذا الأخير من خمسة عناصر هي (اليد العاملة، المكان، الأدوات، المادة الأولية و الطريقة) يمكن إضافة إليها عناصر أخرى مثل الصيانة، المراقبة...الخ

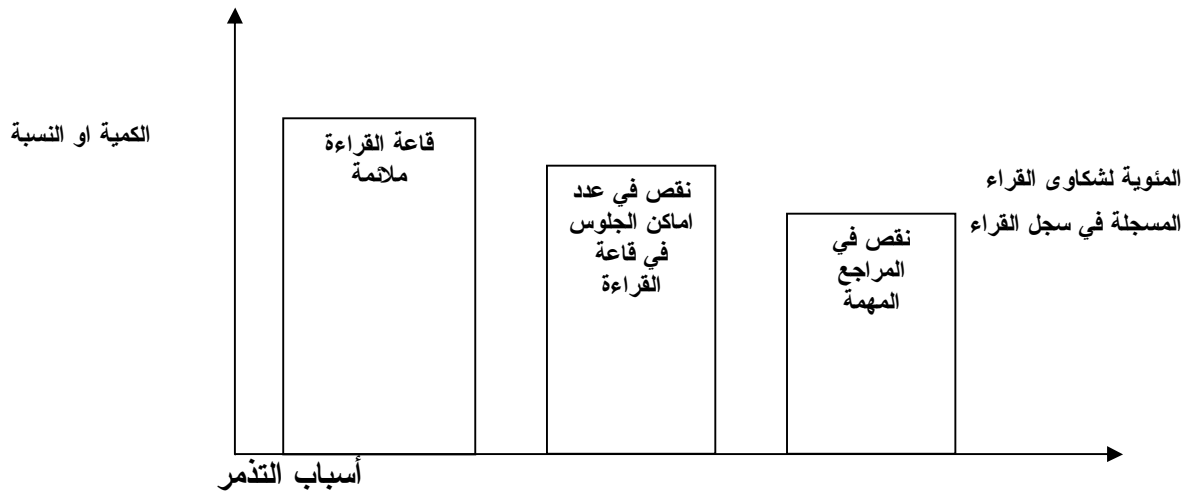


الشكل 21⁹⁷: مخطط إيشكاوي

2.3.1.3 مخطط باريتو (PARETO):

يشبه كثيرا مثل مخطط إيشكاوي، مبدأ مخطط باريتو هو تقديم الأسباب التي تتجم عنها مشكلة ما و ذلك بطريقة بيانية. هذا النوع من المخططات يسمح بترتيب الأسباب حسب درجة أهميتها في التأثير على السير الحسن للخدمات.

المخطط البياني التالي مثلا، يمثل حالة مكتبة تريد تحديد الأسباب التي ينجم عنها عدم الرضا من طرف المستعملين. ففرقة الجودة التابعة للمكتبة قامت بإعطاء أرقام حول تدمير المستعملين من سوء أداء الخدمات ، هذه الشكاوي مدونة في سجل القراء.



الشكل 22⁹⁸: مخطط باريتو

⁹⁷ QUATREBARBES (DE), Bertrand. Usagers ou clients ? Écoute, marketing et qualité dans les services publics.

2^{ème} éd. Paris, Editions d'Organisation, 1998, p.331

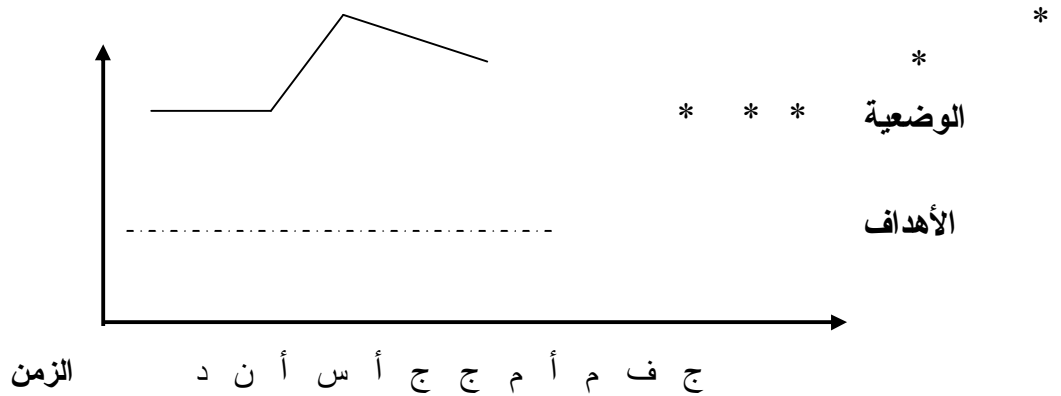
⁹⁸ BESSIERE, Jérôme, Op Cite, p.76

3.3.1.3 جدول الجودة :

هو أداة أخرى ل تقل أهمية عن سابقتها، فهي تعمل على التقييم والمراقبة المستمرة لمستوى الأعمال في المنظمة. هذا النوع من الأدوات يقوم على جمع المؤشرات الأساسية التي تسمح لنا بقياس درجة الجودة. هذا الجدول للجودة يمكن وضعه بشكل دوري (كل شهر مثلا) و يمكن بذلك من قياس الجودة و إدراك النقائص بصفة مستمرة.

جدول الجودة⁹⁹ يمكن تطبيقه في المكتبة من خلال مؤشرات تتعلق بارتفاع عدد المستعملين، ارتفاع عدد الوثائق، ارتفاع عدد الموظفين، قيمة الميزانية و حتى عدد الخدمات المقدمة.

الشكل التالي¹⁰⁰، هو مثال لجدول الجودة في إحدى المكتبات الجامعية و الذي يمكن من خلاله يمكن قياس الزمن الضائع يوضح الزمن الضائع و الزمن اللازم في معالجة الوثائق في كل شهر من أشهر السنة.



الشكل 23¹⁰¹ : جدول الجودة الشهري

4.1.3 الاستجابة :

على أساس النتائج المحصل عليها في المراحل الثلاثة السابقة، يجب أيضا أخذ التدابير الاحتياطية. بمعنى آخر هذه المرحلة تجبر المسؤولين على الجودة من اقتراح حلول قصد تحسين الجودة من خلال تحرير محضر مفصل حول التدابير الواجب اتخاذها مرة أخرى. فقد يكون البعض من هذه الحلول قد سبق تطبيقه لكن يتعلق الأمر بإعادة التخطيط للأهداف التي لم

⁹⁹ BESSIERE, Jérôme, Op cite, p 24

¹⁰⁰ QUATREBARBES (DE), Bertrand, Op. cite, p. 330

¹⁰¹ QUATREBARBES (DE), Bertrand, Op. cite, p. 330

يتمكنوا من الوصول إليها. فتحقيق هذه الأهداف التي لم يتمكنوا من تحقيقها يتم من خلال إعادة تحريك عجلة دمينك من جديد.

2.3 قيادة الجودة :

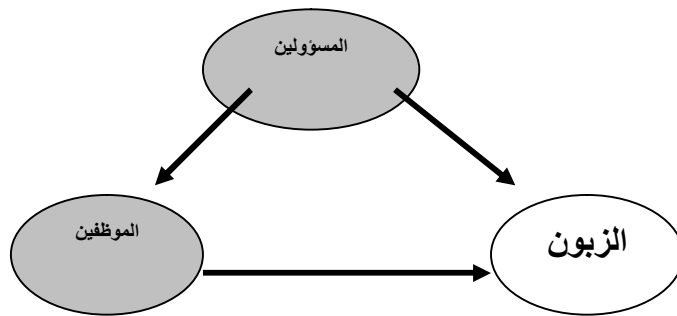
هذا النوع من الأدوات يمر بأربعة مراحل أيضا حسب التسلسل التالي :

1.2.3 الاستماع بدون توقف :

الاستماع بدون توقف لصوت المستعمل في المكتبة هو أنجع طريقة من أجل تحريك الجودة نحو الأحسن حتى و إن كان المنتج أو الخدمة ذات جودة عالية مقارنة مع منافستها , يبقى الهدف دائما هو العمل على تحسينها من خلال تحسين العلاقة مع المستعمل (الاستقبال عن طريق الهاتف...الخ).

فالاستماع المستمر للمستعملين من طرف الموظفين هو أفضل طريقة للكشف على ما ينتظره المستعمل من جودة و من إرضاء في تلبية حاجياته المتجددة في المكتبة مثلا.

لهذا السبب يعد تكوين الموظفين أمر أساسي لذلك يجب أيضا على المسؤولين بدورهم الاستماع إلى الموظفين و المستعملين في نفس الوقت. هذا يقودونا إلى تحسيس الكل بأهمية ما يسمى بالاستماع المتعدد.



الشكل 24¹⁰²: الاستماع المتعدد

¹⁰² Guide qualité

www.perso.orange.fr/nadine-emmanuel_clause/qualite/chap42.html

2.2.3 تطوير ديناميكية التحسين المستمر :

من اجل تطوير الجودة في المنظمات الخدماتية كما هو الشأن في المؤسسات الوثائقية, فانه من الضروري تطوير عاملين اثنين هما : السيطرة و التحسين.

هذين العاملين لا يتتبعان زمنيا و إنما يتلائمان ويتكاملان أثناء أداء الخدمات.

3.2.3 السيطرة على الجودة :

هذه الطريقة تعمل على التفكير في الطرق العملية التي تمكن من السيطرة على مراحل إنتاج الخدمة و تحديد مستويات النجاح لديها و تجنب من تدني جودة هذه الخدمات في المستقبل. فوضع طريقة للمراقبة الذاتية لكل مرحلة من مراحل إنتاج الخدمة أو في المراقبة النهائية للخدمة من جهة وتطوير أدوات قياس الجودة من جهة أخرى هي أمثلة عن الطرق التي تمكننا من السيطرة على الجودة.

4.2.3 التحسين بشكل مستمر :

يتعلق الأمر هنا بإحداث ديناميكية تحسين للجودة عبر خطوات صغيرة¹⁰³. كل موظف في المنظمة, كل على مستواه يشارك في تحسين الجودة. كل الميكانيزمات التي تحفز على مشاركة الموظفين و توعيتهم على أهمية الممارسات و العادات التي يمكن نشرها داخل المنظمة من اجل التحسين المستمر للجودة بتألي ضمان المردودية في الحاضر و في المستقبل.

¹⁰³ Guide qualité

www.perso.orange.fr/nadine-emmanuel_clause/qualité/chap42.html

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المعلوماتية : لباكال

التحكم في "الجودة" يعني بالضرورة التحكم في "القياس". فقياس الجودة يجب أن تكون قبل كل شيء قياس لرضا المستعملين عن طريق صبر للآراء من خلال البحوث الميدانية. بمعنى آخر، قياس أيضا "للا جودة"، و الاخذ بعين الاعتبار العيوب و النقائص الموجودة في المنظمة.

المؤسسات الوثائقية تحاول منذ عدة سنوات رفع التحدي من اجل تقديم خدمات ذات جودة عالية. فقياس درجة إرضاء المستعملين نعني به تقييم الجودة المدركة من طرف المستعمل.

1. تدقيق الجودة :

التدقيق بصفة عامة هو طريق في المراقبة و التقييم يمكن تطبيقه في أي منظمة مهما كانت وظائفها ومهما كان حجمها. فالتدقيق له أنواع كثيرة نذكر منها : التدقيق الداخلي، التدقيق الخارجي، تدقيق النجاعة، التدقيق القانوني، التدقيق المعلوماتي، تدقيق الجودة¹⁰⁴... الخ هذا الأخير سوف يكون موضوع هذا المبحث.

تدقيق الجودة هو تدقيق التسويق الذي يساعدنا في أخذ الإجراءات اللازمة في المستقبل من خلال تحديد وضعية الإنتاج في الماضي و الحاضر و التخطيط للمستقبل. أيضا تدقيق التسويق يضع أسس عمل المسيرين فيما يخص تسير مؤسساتهم و ما لها من علاقة بالمحيط الذي تنشط فيه مما يلزمها وضع إستراتيجية تسويقية خاصة بها¹⁰⁵.

حسب مقاييس ISO 8402 و ISO 10011-1 في سنة 1990 ، تدقيق الجودة هو "المراقبة المستمرة و المستقلة من اجل تحديد فيما اذا كانت النشاطات المتعلقة بالجودة تشبع حاجات المستهلكين أم لا، و فيما إذا كانت هذه النشاطات قادرة على الوصول إلى أهداف المؤسسة"¹⁰⁶.

¹⁰⁴ BECOUR, Jean Charles. Audit opérationnel : efficacité , efficience ou sécurité. 2^{ème} éd., Paris : Economica, 1996,

p 12-15

¹⁰⁵ CAMUS, Bruno. Audit marketing. Paris, Ed. d'Organisation, 1988, p. 43

¹⁰⁶ DETRIE, Philippe. Conduire une démarche qualité. Paris, les Editions d'Organisation, 2001, p. 111

إن الصفات التي يتميز بها تدقيق الجودة تجبرنا على استعمال أدوات البحث الميداني.

1.1 البحوث الميدانية :

الاستعانة بالبحوث الميدانية يعتبر ضرورة لكل منظمة تبحث عن تحسين و تطوير سياساتها التسويقية في الحاضر و في المستقبل.

فالبحث الميداني لا يخلو من الصعوبات المنهجية و التي قد تؤثر على النتائج المتحصل عليها. هذه الصعوبات يمكن تلخيصها في خمسة نقاط هي¹⁰⁷ :

1. اختيار العينة أو الجمهور المراد التقرب منه. هذا الاختيار هو الأكثر أهمية سواء تعلق

بالأمر باختيار كل العينة أو جزء منها بطريقة عشوائية أو معللة,

2. اختيار الطريقة التي تأخذ بها العينة,

3. اختيار نمط البحث الميداني,

• عن طريق ملاحظة العينة,

• عن طريق التقرب المباشر من العينة,

4. اختيار طريقة التقرب من العينة,

• المقابلة,

• المحادثة,

• الاستمارة,

5. اختيار وسيلة التقرب من العينة,

• بالاتصال المباشر,

• عن طريق المراسلة,

• عن طريق الشبكات الآلية أو عن طريق الانترنت

• عن طريق الهاتف

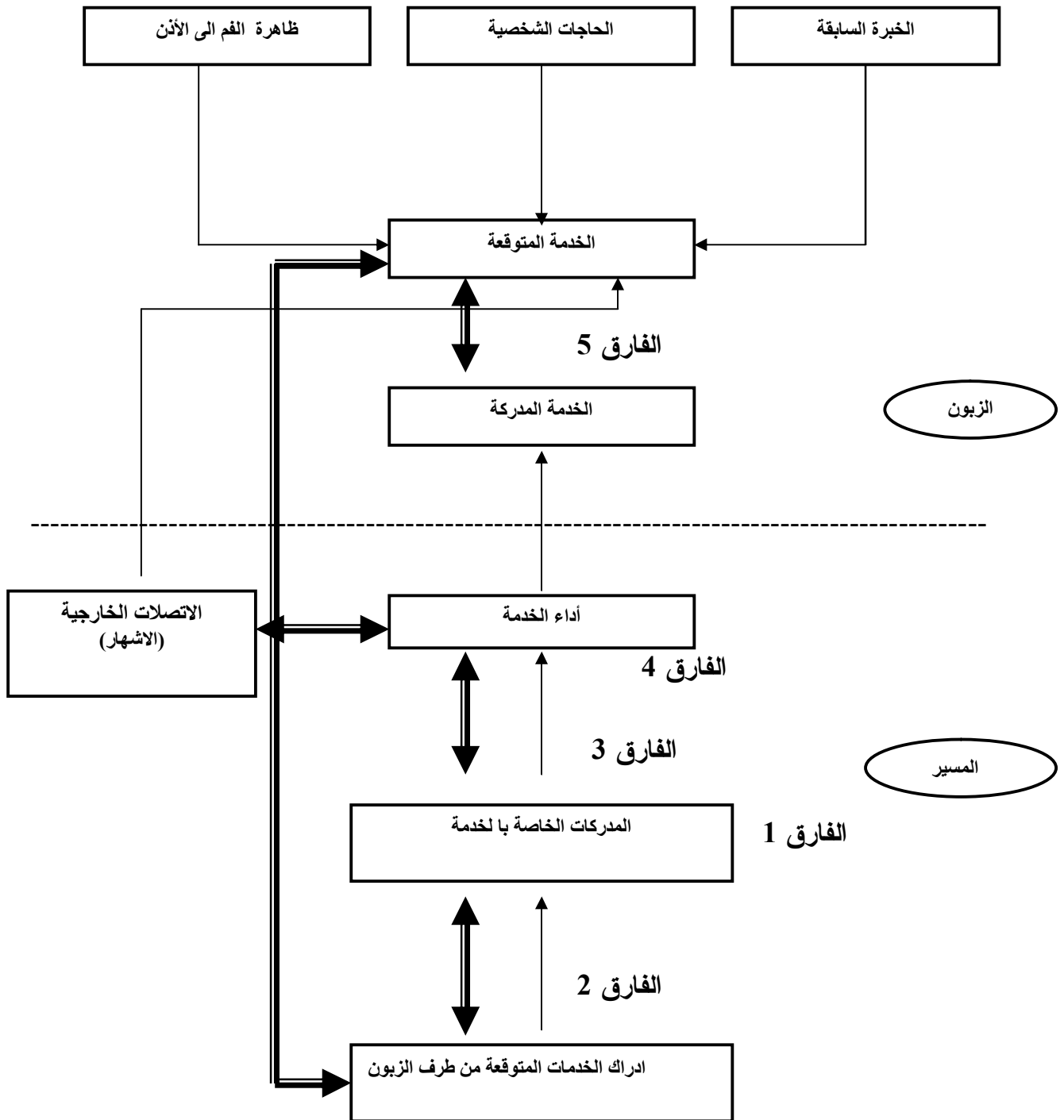
2.1 فوارق الجودة :

بالارتكاز على التعريف التقليدي لجودة الخدمات, Parasuraman و Berry (1985)

طوروا "نموذج الفوارق" الخاص بجودة الخدمات. هذا النموذج يتكون من خمسة مجالات)

فوارق) ممثلة في الشكل التالي :

¹⁰⁷ CAMUS, Bruno, Op. cite, p. 59



الشكل 108 25 : نموذج الفوارق

- الفارق 1 : الفارق بين إدراك الخدمة من طرف الزبون و إدراك الخدمة من طرف المسير،

- الفارق 2 : الفارق بين الخدمات المدركة و التسيير المدرك للمتوقعات,
- الفارق 3 : الفارق بين خصوصيات الخدمة و الخدمة المقدمة حقيقة,
- الفارق 4: الفارق بين الخدمة المقدمة حقيقة و ما تم الإشهار له من توفير للخدمة عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال,
- الفارق 5 : الفارق بين خصوصية الخدمة من طرف المستعمل و ما يتوقعه.

2. لباكال : تدقيق الجودة :

تدقيق لباكال هو بحث ميداني يشكل أساس مرجعي قوي في قياس جودة الخدمات. فهو بحث موجه لفئة المستعملين للخدمات فقط قصد الحصول على معلومات حول إحساس الزبون ايزاء الخدمات المقدمة و الخدمات التي يود الحصول عليها.

1.2 أصول لباكال:

طريقة سرفكال (SERVEQUAL) ل Parasuraman و Berry هي طريقة يمكن تطبيقها من اجل تحديد الفارق بين نجاعة جودة الخدمة لمنظمة ما و حاجات المستعملين من خدمات و منتوجات.

سرفكال تشكل أداة لتطوير الخدمة المدركة من طرف الزبائن. فالنتائج التي تتحصل عليها في منظمة ما و المتعلقة بجودة الخدمات يمكن مقارنتها بنتائج منظمات أخرى و بتالي تحديد مؤشرات الجودة العالية.

مكتبات جامعة تكساس Texas بالتعاون مع مكتبات أخرى طبقوا طريقة سرفكال مع بعض التعديلات لعدة سنوات . هذه التطبيقات لسرفكال بينت الحاجة إلى تطبيق نموذج يتلائم و خصوصيات المكتبات و مراكز المعلومات. هذا النموذج الجديد يعرف اليوم باسم لباكال.

في سنة 2000, قامت جمعية مكتبات البحث (ARL) و بالتعاون مع جامعة تكساس (Texas), لأول مرة بتطبيق أداة لباكال كطريقة لتقييم الخدمات المدركة من طرف المستعمل و ما يريده و يتوقعه من خدمات في المكتبات الجامعية.

فجودة الخدمات المعلوماتية تعكس دائما قيمة و أهمية المكتبات و مراكز المعلومات. فلقد استطاع لبيكال من قياس هذه القيمة و بتالي فهو يشكل حاليا أداة جد مهمة في تحديد جودة الخدمات لدى المستعمل و المكتبة على حد سواء.

جمعية مكتبات البحث (ARL) التي قامت بمشروع لبيكال بالارتكاز على نموذج سرفكال الذي طبق لعشرية من الزمن في المكتبات قصد دراسة جودة الخدمات , قامت أيضا بالمقارنة بين مختلف النتائج المتحصل عليها من مختلف المكتبات المشاركة و أصبح بذلك لبيكال أحد أنواع البنشماركن.

قياس الجودة من طرف لبيكال يرتكز على أربعة قطاعات هي : طريقة الوصول الى المعلومة, الوصول إلى الخدمة, المكتبة كمكان لعرض الخدمات و مراقبة الموظفين. مشروع لبيكال بدأ في سنة 2000 بمشاركة 12 مؤسسة وثائقية, توسعت المشاركة في سنة 2002 إلى 164 مؤسسة وثائقية مشاركة.

في هذا الإطار يمكن القول إذن أن لبيكال يشكل أداة جد قوية و ناجعة لكل المؤسسات الوثائقية و في مختلف البلدان كونه يتلائم مع مختلف الثقافات و يمكننا من الوصول الى أحسن النتائج و أجود الخدمات.

2.2 الأهداف :

يتكون تدقيق لبيكال بصفة عامة من 22 سؤال قصد قياس توقعات الخدمة التي ينتظرها المستعمل و الخدمة التي تلقاها في الحقيقة و ذلك على أساس خمسة أبعاد هي : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف. لبيكال يسمح بوزن الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.

على هذا الأساس لبيكال يسمح بتطوير أداء الخدمات المعلوماتية من خلال قياس :

- الجودة المدركة مقارنة مع الجودة المتوقعة من طرف المستعمل,
- الجودة المحققة و الجودة المرغوب فيها من طرف المؤسسة الوثائقية,
- تطور الجودة عبر الزمن (التحسين أو الإخفاق),
- الجودة المحققة مقارنة مع تلك التي يقدمها المنافسين للمؤسسة الوثائقية.

3.2 لبيكال : أداة للقياس :

الهدف الأول و الأخير للبيكال كأداة هو قياس الفارق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة من طرف المستعمل. فترجمة هذه الفكرة إلى لغة رياضية فإننا نتحصل على المعادلة التالية ¹⁰⁹:

$$\text{إرضاء الزبون} = \text{إدراك الخدمة المقدمة} - \text{التوقعات}$$

هذه المعادلة تحدد في الحقيقة ثلاثة معادلات فرعية ممكنة هي ¹¹⁰ :

- التوقعات (ت) مساوية, الجودة (ج) تفوق التوقعات (ت) و تسمى هذه الحالة بقوة الإرضاء :

$$ج < ت \text{ أو } ج - ت < 0$$

- التوقعات مشبعة, الجودة مقبولة و تسمى هذه الحالة بالارضاء التام أو الحالة العادية :

$$ت = ج \text{ أو } ت - ج = 0$$

- التوقعات غير مشبعة, الجودة غير مقبولة و تسمى هذه الحالة بعدم الرضاء.

$$ج > ت \text{ أو } ج - ت > 0$$

1.3.2 أبعاد لبيكال :

من بين التقييمات المعروفة في قطاع الخدمات, تقيم سرفكال المطبق في المكتبات تحت اسم لبيكال. فكل من Parasuraman و Berry اقترحوا تقديم الجودة من خلال عشرة أبعاد هي :

¹⁰⁹ La gestion de la qualité
<http://zonecours.hec.ca/documents/7>

¹¹⁰ RAY, Daniel, Op. cite, p. 31

البعد	التعريف
الإلتزام	الثقة والنزاهة
السلامة	غياب الخطر, الخوف و الشك
النفاذ	الاتصال السهل
الاتصال	الاستماع إلى الزبون معلومات مستمرة حول الزبون
تفهم الزبون	الاجتهاد في معرفة الزبون و حاجاته
الجوانب الملموسة	المظهر المادي للقاعات, المعدات, الموظفين و الوثائق
الاعتمادية	القدرة في تحقيق الخدمة الموعودة بصفة دقيقة
الاستجابية	الإرادة في مساعدة الزبون و تقييم له خدمة بصفة سريعة و سليمة
المهارة	امتلاك المعارف الضرورية من اجل تأدية الخدمة بصفة سليمة و سريعة
التهذيب	الأدب و المجاملة في التعامل مع الزبون

الجدول 26¹¹¹ : الأبعاد العامة في تقييم الجودة

هذه العشرة أبعاد تم تقليصها إلى خمسة أبعاد هي الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف.

1.1.3.2 الجوانب المادية :

و نعني به مظهر المعدات و الموظفين وكل الوسائل المادية المخصصة للاتصال مع الزبون.

2.1.3.2 الاعتمادية :

القدرة في تحقيق الخدمة الموعودة و بصفة دقيقة و ناجعة.

¹¹¹ LOVELOCK, Christopher; LAPERT Denis, Op. cite, p. 391

3.1.3.2 الاستجابية:

الإرادة في مساعدة الزبائن و تقديم لهم الخدمات بأسرع وقت ممكن.

4.1.3.2 السلامة :

المعرفة و طريقة استقبال الموظفين للزبائن و قدرتهم على إعطاء الثقة لهم.

5.1.3.2 التعاطف :

العناية و الاهتمام الشخصي بالمستعملين.

3. لِبكال : قياس المعايير :

هو طريقة تطورت في بداية الثمانينات من القرن الماضي, فهو يسمح بالمقارنة بين المؤسسات من نفس القطاع أو في قطاعات مختلفة قصد اكتساب المهارات الموجودة عند الآخرين.

هذا النوع من الانفتاح على الخارج يمكن أن يكون عامل مهم للتحفيز في تطوير ثقافة الجودة في المكتبات و إعادة التفكير في النمط الذي يجب اتخاذه لتحسين أداء الخدمات المعلوماتية.

1.3 أنواع قياس المعايير :

يوجد في الحقيقة ثلاثة أنواع من قياس المعايير في لبكال¹¹² :

1.1.3 قياس المعايير الداخلي :

يحدد الفعالية من خلال مقارنة بين جودة المصالح التابعة لمنظمة ما (مثلا قياس الجودة بين مكتبات المعاهد لجامعة ما)

2.1.3 قياس المعايير التنافسي :

يقوم هذا النوع من قياس المعايير بالمقارنة بين المنافسين من المؤسسات الوثائقية (مثال : المكتبة الجامعية مع مكتبة البحث).

¹¹² DETRIE, Philip, Op. cite, p. 344

3.1.3 قياس المعايير العام :

يحدد النجاعة من خلال المقارنة بين نشاطات أو ممارسات عملية في قطاعات مختلفة (مثال : الاستقبال في مكتبة جامعية و الاستقبال في مؤسسة طيران).

2.3 مراحل قياس المعايير :

طريقة قياس المعايير تمر ب 10 مراحل مجمعة في أربعة أطوار هي¹¹³:

1.2.3 التخطيط :

1. تحديد موضوع البحث,
2. اختيار أحسن المؤسسات,
3. اختيار طريقة جمع المعلومات.

2.2.3 التحليل :

4. تحديد فارق الفعالية,
5. ضبط العوامل المستقبلية للفعالية.

3.2.3 التطبيق :

6. التعريف بنتائج قياس المعايير و العمل على التأكيد عليها,
7. إنشاء الأهداف الوظيفية.

4.2.3 التأثير :

8. تكوين مخططات العمل,
9. البدء في الأعمال و التأكيد على أهمية التطور,
10. إعادة تحديد المؤسسات الفعالة.

¹¹³ DETRIE, Philippe, Op. cite, p. 344

الخاتمة :

لا يمكن لأي منظمة كانت من الاستمرار دون أن تكون ذات مرد ودية و ذلك يتوقف على استجابتها لحاجات المستعملين و بشكل أحسن من المنافسين لها.

كغيرها من المؤسسة الخدماتية, يجب على المؤسسات الوثائقية توفير أدوات الجودة التي تسمح لها بالأداء الجيد و الناجع للخدمات التي تقدمها. ففي عصرنا الحالي تشكل الخدمات المحور الرئيسي لمجتمع المعلومات.

قصد الإجابة و بصفة صحيحة لحاجات المستعملين من الوثائق و المعلومات و بتالي ضمان الاستمرارية, المكتبات و مراكز المعلومات أصبحت تركز على المبادئ الأساسية للخدمة العمومية مثل المساواة, الاحترام المتبادل, إضافة على مبدأ آخر جديد لا يقل أهمية هو مبدأ : الجودة.

لهذه الأسباب فإنه لا يجب تحليل الجودة من باب الافتقار إلى الموارد المالية و إنما أيضا من باب كل العوامل الاجتماعية التي لها تأثير في مباشر و غير مباشر على كيفية أداء الخدمات.

في الحقيقية التعريف بجودة الخدمات هو نمط تقييم يأخذ بعين الاعتبار نوعين من الجودة :

- الجودة المدركة,
- الجودة المتوقعة.

الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة هو هدف أداة لبال الذي يبقى إلى يومنا هذا أحسن أدوات و أوسعها انتشارا في قطاع الخدمات المعلوماتية. فلبال هو طريقة تطبيق في المكتبات و مراكز المعلومات قصد تحسين جودة الخدمات بصفة مستمرة لضمان المرد ودية على المستويين : المستوى التعليمي و الثقافي و المستوى المادي.

إن معرفتنا بالمؤسسة الوثائقية, كونها مؤسسة تدرج دائما تحت إدارة وصية التي بدورها تدرج تحت وصاية أخرى (وزارة, الجماعات المحلية, الجامعات...الخ) يحثنا على التفكير في تطبيق أداة تقييم و تطوير للجودة و الذي يجب أن يكون دائما نابع من إرادة الإدارة الوصية قبل المؤسسة الوثائقية في حد ذاتها.

الفصل الثالث : تقييم جودة خدمات المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر

المبحث الأول : المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر
: دراسة استكشافية

المبحث الثاني : منهجية البحث الميداني لِبكال
المبحث الثالث : أهم نتائج لِبكال

المقدمة :

في الحقيقة التعريف بالجودة المدركة للخدمات من جهة و تلبية حاجيات المستعملين من جهة أخرى، المقترحة من طرف برسيغمان و بيرري في سنة 1985 أشعلت فتيل النقاش بين الجودة و حاجيات المستهلكين.

بعدما قمنا بتعريف مفهوم الجودة الظاهرة و حاجيات المستعملين، سوف نقوم الآن بتطبيق و تبيان العلاقة التي اقترحناها نظريا فيما بينهما من منظار المستعمل للمكتبة الجامعية المركزية للمركز الجامعي بمعسكر.

من اجل الوصول إلى الأهداف المسطرة سابقا و من اجل ان تكون الفكرة واضحة و بسيطة، رأينا انه من الضروري تقسيم الفصل الثالث الخاص بالجانب النظري الى ثلاثة مباحث.

في المبحث الأول، سنقوم بدراسة استكشافية للمكتبة الجامعية المركزية للمركز الجامعي بمعسكر من خلال التطرق لمختلف مصالحها و خدماتها.

في المبحث الثاني سنقوم بشرح لمختلف المراحل المتفق عليها للقيام بالبحث الميداني LIBQUAL الخاص بإظهار العلاقة بين جودة خدمات المكتبة الجامعية المركزية و حاجيات المستعملين سنقوم بتطبيقه لأول مرة في المكتبة الجامعية المركزية، حت نتمكن من تحديد جودة خدمات هذه المكتبة من منظار المستعمل على أساس عاملين اثنين هما.

- الجودة الظاهرة
- الجودة المنتظرة

في المبحث الثالث، سنقوم بتطبيق مختلف الأدوات الإحصائية مختلف الفرضيات المطرحة في المقدمة العامة و التحقق بعد ذلك فيما إذا كانت العلاقة طرية أم لا ما بين مختلف أبعاد الجودة و حاجيات المستعملين للمكتبة الجامعية المركزية للمركز الجامعي بمعسكر.

المبحث الأول : المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر : دراسة استكشافية

تعتبر المكتبة الجامعية المركزية احد أهم مصالح المركز الجامعي بمعسكر, فهي تخضع في تسيرها للإدارة العامة للمركز.

1. المركز الجامعي مصطفى اسطمبولي : الإدارة الوصية :

أنشأ المركز الجامعي¹¹⁴ بمقتضى المرسوم رقم 29-302 المؤرخ في 1992/07/07 بعد أن كان التعليم بمدينة معسكر مقتصرًا على فرع واحد بالمعهد الوطني للتعليم العالي للفلاحة, و الذي تم افتتاحه سنة 1986 بناءً على المرسوم رقم 68-173 المؤرخ في 1986/08/05.

لقد عرف المركز الجامعي انطلاقة حقيقية ابتداء من سنة 1991 حيث فتحت عدة فروع سمحت بتخرج عدد كبير من الإطارات الجزائرية وحتى الأجنبية (المغرب, سوريا, موريتانيا و الصحراء الغربية, تشاد و اريتريا).

حاليا الأسرة الجامعية للمركز الجامعي تضم 575 موظف, 12170 طالب في مرحلة التدرج, 108 طالب في مرحلة ما بعد التدرج و 344 أستاذ في مختلف الاختصاصات التي تم فتحها : البيولوجيا, العلوم الزراعية, العلوم الاقتصادية, العلوم الإدارية و القانونية, الهندسة الميكانيكية, الفرنسية, الانجليزية, الأدب العربي, علم الاجتماع و التاريخ.

1.1 نبذة تاريخية عن المجاهد مصطفى اسطمبولي :

ولد المجاهد المرحوم مصطفى اسطمبولي في 1920/03/10 بمدينة معسكر. بدأ دراسته بزاوية الشيخ سيدي بو عمران أين درس القرآن الكريم, ثم دخل المدرسة الابتدائية سنة 1962, و بعدها التحق بثانوية جمال الدين الأفغاني, و بعد انتقاله إلى تلمسان التحق بمدرسة فرانكو الإسلامية لمزاولة دراسته هناك, ليفصل عنها بسبب نشاطه السياسي سنة 1938 فانخرط بعدها في حزب الشعب الجزائري, و انتقل بعدها إلى سيدي علي بالقرب من مدينة مستغانم للعمل هناك كمساعد مترجم قضائي¹¹⁵.

و في سنة 1941 عاد إلى معسكر مسقط رأسه لتدعيم صفوف حزبه. أدخل السجن عدة مرات و كان ذلك في السنوات 1945, 1946, 1947, بسبب مشاركته في المظاهرات و كذا

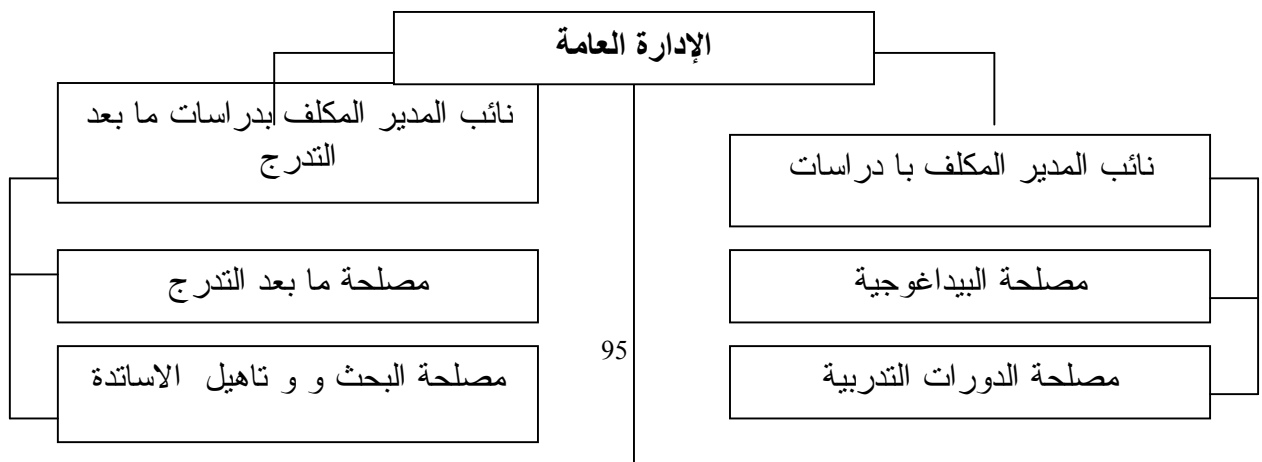
¹¹⁴ Centre universitaire de Mascara. Guide 2003. Tlemcen, Editions Ibn Khaldoun, 2003, p.6

¹¹⁵ Centre universitaire de Mascara, Op. cite, p.6

النشاط السياسي, كما أعيد سجنه بسجن بربروس بالجزائر العاصمة بعد أن أُلقي عليه القبض سنة 1948 في الحدود الليبية حيث كان متجها إلى فلسطين.

استمر نشاطه السياسي حيث التحق المجاهد سنة 1956 بصفوف جيش التحرير بجمال بني شقران بدعوة من قيادته ثم انتقل إلى أولاد أحسن و بعدها إلى القيادة.

و بعد تشكيل الحكومة المؤقتة للجمهورية الجزائرية في 19 سبتمبر 1958 عين مصطفى اسطمبولي كوزير دولة في هذه الحكومة و بعد الاستقلال رشح المجاهد مصطفى اسطمبولي كعضو في الجمعية الوطنية التأسيسية و عاش حتى وافته المنية في 20 أبريل 1984 بمسقط رأسه.





الشكل 27 : مخطط بياني للمركز الجامعي بمعسكر

2. المكتبة الجامعية المركزية :

أنشأت هذه المكتبة في سنة 1986, تتوسط بنايتها الحرم الجامعي للمركز الجامعي مصطفى اسطمبولي بمعسكر.

رصيدها المتعدد الاختصاصات و اللغات و الأشكال يمثل نواة النظام الوثائقي للمركز الجامعي بمعسكر والذي تحيط به مكتبتين للمعاهد مكتبة معهد العلوم الاقتصادية و مكتبة العلوم الإدارية و القانونية.

في تاريخ 23 جويلية 2003 تم ترحيل المكتبة من المبنى القديم الى المبنى الحالي الجديد. هذا الترحيل يعد خطوة هامة في حياة هذه المكتبة حيث تتربع حاليا على مساحة تقدر ب 3000 متر مربع و فضاء علمي يسع 500 مقعد للقراءة و البحث.

المكتبة المركزية للمركز كنظيرتها من المكتبات الجامعية تتشكل من مجموعة من المصالح التي تضمن لها السير الحسن و الاستجابة لحاجات المستعملين من خلال توفير و معالجة الوثائق اللازمة للبحث و التكوين سواء على الحوامل التقليدية أو على الحوامل الكترونية.

1.2 الموظفون:

ينقسم الموظفون للمكتبة الجامعية المركزية إلى مجموعتين, مجموعة مكلفة بالتسيير الإداري و المجموعة الثانية مكلفة بالتسيير الوثائقي. اغلب هؤلاء الموظفين لهم مستوى جامعي, متحصلون على ليسانس في علم المكتبات و العلوم الوثائقية من جامعة وهران و هم موزعين على سبعة أصناف على النحو التالي :

- 1 محافظ عام
- 1 محافظ
- 18 ملق بالمكتبات
- 2 مساعد بالمكتبات
- 9 عون تقني
- 1 تقني سامي في الإعلام الآلي
- 1 تقني في الإعلام الآلي

2.2 مصلحة الاقتناء:

إن السياسة الوثائقية المنتهجة من طرف المكتبة في عملية الاقتناء تشكل المرآة العاكسة للمكتبة و التي بها تحدد خصوصياتها. فسياسة الاقتناء نعني بها مختلف الأشكال التي تزود بها المكتبة رصيدها الوثائقي من شراء , تبادل للوثائق او في بعض الأحيان عن طريق الهبات.

إن عملية الاقتناء للوثائق تقوم على :

- الاقتناءات الجارية و هي اختيار الوثائق الحديثة,
- الاقتناءات القديمة و هي تقوم على استبدال الوثائق المتلفة,
- إثراء الاختصاصات الأقل أهمية في رصيد المكتبة خاصة الاختصاصات الحديثة على مستوى المركز الجامعي قصد تجنب عدم التوازن فيما بينها.

اختيار الوثائق يكون على أساس عاملين هما :

- مواصفات داخلية : و تتعلق بالميزانية و باحتياجات المستعملين و التي يمكن الكشف عنها عن طريق المقابلات مع المستعملين أو عن طريق الأرقام المتحصل عليها من عملية الإحصاء للإعارة سواء كانت داخلية أو خارجية.
- مواصفات خارجية : و تتعلق بالإنتاج الوثائقي المنشور من جهة و بالوثائق المتوفرة في السوق من جهة أخرى.

3.2 مصلحة الجرد :

هذه المصلحة مكلفة باستقبال و ضبط الطلبات المستلمة(من الوثائق التي تم اقتناءها و التحقق من وصول هذه الطلبات مع فحص للحالة المادية لها)

الوثائق المتحصل عليها من طرف المكتبة يتم تسجيلها على سجل الجرد حيث يدون عليه المعلومات الخاصة بكل كتاب أو وثيقة و ذلك على الشكل التالي :

- رقم الجرد
- تاريخ دخول الوثيقة إلى المكتبة
- عنوان الوثيقة
- اسم و لقب المؤلف

- الناشر
- عدد النسخ
- الثمن

يعتبر سجل الجرد وثيقة رسمية لكل الاقتناءات و ممتلكات المكتبة من الوثائق. هذا السجل حلليا في طور التأليه.

بالنسبة للرسائل الجامعية يوجد سجل آخر خاص بهذا النوع من الوثائق و الذي يشبه إلى حد كبير سجل الكتب.

4.2 مصلحة الطبع :

مهمة هذه المصلحة طبع الوثائق عن طريق طابع مختوم خاص بالمكتبة و الذي يؤكد على ملكية المكتبة للوثائق المختومة. هذا الختم يتمثل في اسم و عنوان المكتبة الجامعية المركزية

5.2 مصلحة الفهرسة :

مصلحة الفهرسة تهتم بمعالجة الوثائق قصد وضعها في متناول الطلبة و الأساتذة و كل مستعملي للمكتبة.

في الحقيقة لا يمكن لأي مكتبة أن تكون في مستوى هذا الاسم دون فهرسة لوثائقها. هذه الفهرسة تأخذ أشكال مختلفة قصد الاستجابة لحاجات مستعمليها. فالمكتبة الجامعية المركزية موضوع دراستنا, تتوفر على شكلين من الفهرسة هم

- الفهرسة حسب العنوان
- الفهرسة حسب المؤلف

بطاقات الفهرسة موضوعة بالقرب من بنوك الإعارة لتكون على مرأى من الطلبة و الأساتذة.

مع إدخال الإعلام الآلي فإن المكتبة سطرت برنامج يمكنها من تأليه عملية الإعارة باستبدال الفهرسة التقليدية بالفهرسة الآلية.

6.2 مصلحة الإعارة :

المكتبة الجامعية للمركز الجامعي بمعسكر تتوفر على رصيد و وثائقي هام يقدر ب 66588 نسخة موزعة على 32158 عنوان . فإعارة هذه الوثائق كانت بطريقتين :

- إعارة خارجية تمكن المستعمل من إعارة الكتب لمدة أسبوع قابلة للتجديد,
- إعارة داخلية يكون الاستعمال فيها للوثائق على مستوى قاعات القراءة و هي تخص الكتب ذات النسخة الواحدة و أيضا القواميس و الموسوعات الدوريات.

7.2 مصلحة الإعلام الآلي :

- نتيجة لإدخال الإعلام الآلي بالمكتبة فإن هذه الأخيرة تتوفر اليوم على أداتين هما :
- الفهرسة الآلية و تتم عن طريق 4 حواسيب في متناول الطلبة و حاسبين في متناول الأساتذة
 - قاعة للانترنت تتوفر على 30 حاسب مبرمج استعماله لمدة ساعة لكل مستعمل في كل يوم.

8.2 الرصيد الوثائقي بالأرقام :

يعد الرصيد الوثائقي للمكتبة الجامعية المركزية مهم كونه يمس كل الاختصاصات المفتوحة على مستوى المركز.

يمكن تقديم هذا الرصيد بالأرقام في الجدول التالي

الاختصاص	العنوان	عدد النسخ
القواميس و الموسوعات	867	951

العلوم الإنسانية

العلوم الإسلامية	40	81
الأدب العربي و اللغات الأجنبية	905	1080
علم الاجتماع	986	1985
المنهجية	380	692
القانون	6827	10524
التاريخ و الجغرافية	1097	3383
الاقتصاد	12565	21990

العلوم الدقيقة

الرياضيات	949	3565
الفيزياء	1062	4408
الكيمياء	547	2683

العلوم البحتة

البيولوجيا	2114	5490
الطب	99	380
الهيدرولوجيا	485	635

الدوريات العلمية

الدوريات	102	305
----------	-----	-----

الوثائق الالكترونية

الأقراص المضغوطة	153	162
الأقراص اللينة	32	32

الرسائل الجامعية

الرسائل الجامعية	2948	8242
------------------	------	------

الرصيد الإجمالي

المجموع	32158	66588
---------	-------	-------

الجدول 1 : الرصيد الوثائقي بالأرقام

3. القانون الداخلي للمكتبة :

المكتبة الجامعية المركزية للمركز الجامعي بمعسكر تفتح أبوابها لكل شخص يرغب في اقتناء سلاسلها الوثائقية و ذلك بعد القيام بعملية التسجيل على مستوى مصلحة الاستقبال و التوجيه.

1.3 التسجيل :

بطاقة القارئ تمكن من استعمال خدمات المكتبة عن طريق الإعارة الداخلية أو الإعارة الخارجية . فهي ضرورية لكل استعمال و يتم تجديدها كل سنة.

يمكن استعمال السلاسل الوثائقية للمكتبة من طرف :

- الأساتذة و الأساتذة الباحثين,
- الطلبة و الأساتذة من جامعات أخرى عن طريق تقديم شهادة تسجيل أو شهادة عمل و من اجل إعارة داخلية فقط,
- كل شخص ادن له من طرف المحافظ العام للمكتبة

2.3 أوقات الاستعمال :

قاعات المطالعة تفتح أبوابها كل أيام الأسبوع باستثناء أيام الجمعة و أيام الأعياد.

- كل يوم من الساعة 8.30 سا إلى 16.30 سا.
- الخميس 8.30 سا إلى 12 سا.

أثناء العطلة الجامعية, تضمن المكتبة الخدمة الادنى للأساتذة و الطلبة اللذين هم بصدد تحرير مذكرات التخرج.

3.3 النفاذ إلى الوثائق :

الإعارة أو النفاذ إلى الوثائق هي عملية مهمة لإشباع حاجات المستعملين.

1.3.3 الإعارة الخارجية:

الإعارة الخارجية تعمل على توفير الوثائق للمستعمل لفترة زمنية محددة مسبقا.

و نظرا للعدد الكبير للقراء و من اجل السير الحسن للخدمات و تجنب طوابير الانتظار، المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر وفرت إعاره خارجية محددة من حيث عدد الوثائق و زمن الاستعارة على النحو التالي :

- 15 يوما لفائدة الأساتذة و 7 أيام لفائدة الطلبة. يمكن تمديد هذه الفترات و تجديدها مرة أخرى لمدة 15 يوما للأساتذة و 7 أيام لفائدة الطلبة في حالة عدم طلب هذه الوثائق من طرف مستعملين آخرين.
- عدد الوثائق لا يمكن أن يتجاوز ثلاثة وثائق لفائدة الأساتذة و وثيقتين لفائدة الطلبة

2.3.3 الإعارة الداخلية :

تقتصر استعمالات الدوريات، القواميس و الموسوعات على الإعارة الداخلية على مستوى قاعات المطالعة.

الإعارة الداخلية تخص أيضا الكتب ذات النسخة الواحدة أو التي العناوين ذات الاستعمال الكبير حيث يتم الاحتفاظ بالنسخة الأخيرة للإعارة الداخلية. هذا النوع من الإعارة يخص أيضا الوثائق الالكترونية (الأقراص المرنة و الأقراص المضغوطة (Cd Rom) .

الوثائق الخاضعة للإعارة الداخلية لا يمكن أن تتجاوز ثلاثة وثائق لفائدة الأساتذة و و وثيقتين لفائدة الطلبة.

المبحث الثاني : منهجية البحث الميداني لبكال

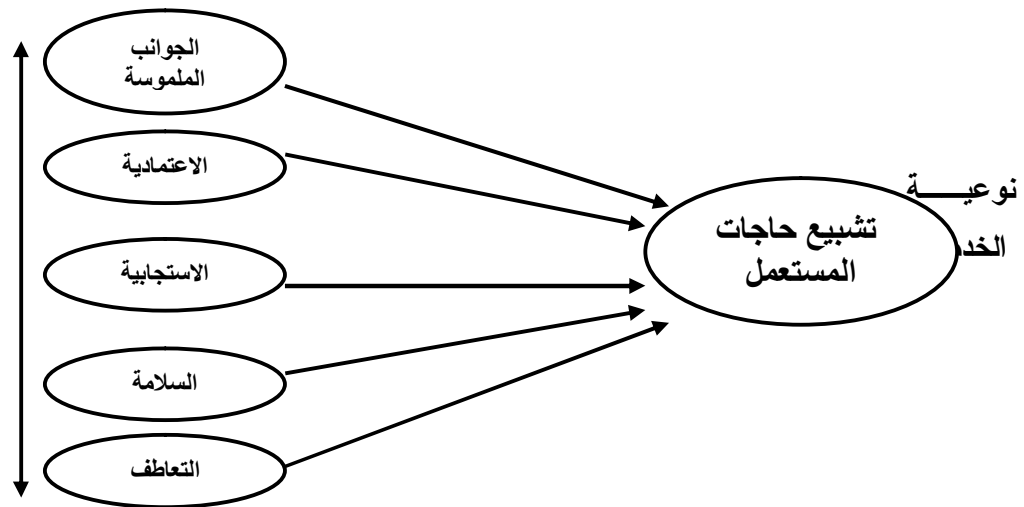
1. البحث الميداني لبكال :

بعدما قمنا بتعريف مفهوم الجودة المدركة و الجودة المنتظرة من طرف المستعملين للخدمات المكتبية, يمكننا الآن المرور إلى عملية إنشاء استمارة لبكال التي تمكننا من تحديد العلاقة ما بين الجودتين و ذلك على أساس الأبعاد الخمسة للبكال.

1.1 أبعاد لبكال :

ترتكز اداة لبكال في تطبيقها على خمسة ابعاد هي :

- **الجوانب الملموسة :** و نعني بها هيئة الموظفين و التجهيز و كل الوسائل المادية المسخرة للاتصال بالمستعمل.
- **الاعتمادية :** إمكانية تحقيق الخدمة الموعودة و بثقة كبيرة جدا.
- **الاستجابية :** الإرادة في مساعدة المستعملين و منح الخدمة الموعودة بصفة سريعة.
- **السلامة :** المعرفة و الرقة التي يجب أن يتحلى بها الموظفين مع إمكانية إعطاء الثقة للمستعمل.
- **التعاطف :** العناية و الاهتمام بكل مستعمل على حدى.



الشكل 28¹¹⁶ : مخطط بياني للبكال

2.1 الفرضيات المقترحة :

نركز اهتمامنا في هذه المرحلة على نتائج البحث الميداني قصد التحقق من الفرضيات المقدمة سالفاً و ذلك بقياس الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.

¹¹⁶ DETRIE, Philippe, Op cite, p 104

هذه الفرضيات هي :

ف1 : يتعلق الأمر في هذا العمل بالجودة المدركة (ARL , 2000), هذه الجودة متعددة الأبعاد, تتكون من خمسة أبعاد هي :الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف.

المكتبات بالجزائر, تعاني من أوضاع سيئة نتيجة سوء التسيير و الافتقار إلى الموارد المالية.

ف2 :يوجد فارق سلبي ما بين النوعية المدركة و إشباع حاجات المستعملين للمكتبات الجزائرية

ف3 : الجودة تقاس بواسطة أداة LIBQUAL التي تسمح بتقييم الأداء المرغوب فيه و الأداء المدرك مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف.

تحت هذه الفرضية تتساق خمسة فرضيات فرعية كل منها ينصب حول احد الأبعاد الخمسة للبيكال :

ف3أ:الجوانب الملموسة لها تأثير ايجابي في إشباع حاجات مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3ب: الاعتمادية : لها تأثير ايجابي في إشباع حاجات مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3ت: الاستجابية : لها تأثير ايجابي في إشباع حاجات مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3ج: السلامة : لها تأثير ايجابي في إشباع حاجات مستعملي المكتبات الجزائرية,

ف3د: التعاطف : له تأثير ايجابي في إشباع حاجات مستعملي المكتبات الجزائرية.

أداة سرفكال (المتفق عليها في المكتبات تحت اسم لبيكال) قد تم انتقادها من طرف بعض الباحثين, حجتهم في ذلك أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات لا يمكن تعميمها في مختلف المنظمات, حسب P. Boller (1992), أبعاد أخرى يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي على المستهلكين. من هنا يمكن اقتراح فرضية أخرى هي :

ف4 :يوجد أبعاد أخرى لها تأثير ايجابي على مستعملي المكتبات الجزائرية

2. منهجية البحث الميداني لِبكال :

1.2 الاستثمار :

بعدما قمنا بالتأكيد على اختيار الاستثمار كأداة لتقصي الحقائق, قمنا بالتفكير في كيفية إنشائها. كان من الضروري علينا دن من صياغة في إطار محدد فرضياتنا و كل تساؤلاتنا حول جودة الخدمات المدركة و جودة الخدمات المنتظرة من طرف المستعمل للمكتبة الجامعية المركزية.

من اجل توضيح أكثر للأهداف المرجوة , قمنا بتقسيم الاستثمار إلى قسمين رئيسيين, كل قسم منها يضم 22 سؤال مفلوق يستجيب لتساؤلاتنا.

القسم الأول تحت عنوان « **ملاحظتكم** » يسمح بتحديد ما يتلقاه حقيقة المستجوبين من مستوى للخدمات الممنوحة من طرف المكتبة الجامعية المركزية.

القسم الثاني المعنون ب« **طموحاتكم** » يضم نفس أسئلة القسم الأول و ذلك قصد المقارنة و قياس الفارق ما بين القسم الأول : الملاحظات و القسم الثاني : الطموحات.

الأسئلة الأربعة الأخيرة هي شرط لابد منه في كل استثمارة تبحث على حصر الاستعمال الذي تم من طرف المستعملين للمكتبة.

رغم هذا لم نقم باستبعاد الأسئلة المفتوحة, السؤال رقم 3 يهدف إلى الحصول على معلومات حول أبعاد أخرى لبكال قد نجهلها.

هذه الأقسام المختلفة للاستثمار مدعومة بسحب اختياري قصد تشجيع مشاركة المستعملين.

2.2 التوزيع للاستثمار :

الهدف الرئيسي لكل بحث ميداني هو الإجابة على مشكلة مطروحة مسبقا. فارق الزمن بين السؤال المطروح و الإجابة المتحصل عليها مهم جدا في سير البحث الميداني. لهذا السبب قمنا بتوزيع الاستثمارات لمدة أسبوع كامل 9,8,7,6 و 10 من شهر افريل 2006 و في ساعات مختلفة من اليوم قصد التعامل مع شريحة المستعملين الحقيقيين.

قمنا أيضا بتوزيع الاستثمار في 200 نسخة على عينة عشوائية من المستعملين (طلبة, أساتذة و موظفين). هذا التوزيع كان بالقرب من المدخل الرئيسي للمكتبة قصد استجواب

المستعملين الحقيقيين للمكتبة وليس مستعملين ربما مسجلين في المكتبة لكن ليسوا بمستعملين حقيقيين لخدمات المكتبة.

كان لدينا الاختيار بين طريقتين. الطريقة الأولى و تتمثل في وضع الاستثمارات في مكان معين من المكتبة و ترك المستعملين يستكشفونها لوحدهم. اما الطريقة الثانية و التي رأيناها مناسبة أكثر من الأولى فتمثل في الاتصال الشخصي بالمستعمل مع شرح مختصر لكل سؤال . هذه الأخيرة سمحت لنا خاصة بمعرفة ردة فعل المستجوبين .

3.2 الاختيار للأسئلة :

الأجوبة على الأسئلة المفتوحة مثل « في أي مستوى ترونا خدماتنا » تشكل صعوبات في الاستبيان و التحليل . لهذا السبب اخترنا بصفة عامة « الأسئلة المفتوحة الموزعة على مستويات»

يعد هذا النوع من الأسئلة ناجع جدا, فهو يسهل الإجابة من طرف المستجوبين و يجبرهم على أخذ اتجاه معين . فكانت بذلك الأجوبة المقترحة على المستويات التالية :

- راضي تماما
- راضي
- المستوى مقبول
- غير راضي
- غير راضي تماما

3. معالجة المعطيات :

1.3 سلم لكرت :

يتكون هذا السلم عادة من 5 إلى 7 مستويات قصد التعبير على درجة الإشباع للحجات من طرف المستهلكين للخدمات أو للمنتوجات. تعود تسمية هذا السلم الى واضعه الأمريكي Rancis Likert الذي يعد من أهم الباحثين في علم النفس الاجتماعي¹¹⁷.

¹¹⁷ Echelle de Likert

http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert

التحليل لنتائج بحثنا الميداني سيكون حسب سلم لكرت و ذلك ب خمسة مستويات من 1 الى 5 . فهذا السلم له ايجابية كبيرة تكمن في منحه إمكانية تحديد رأيه من الخدمات من مستوى « أنا راضي جدا » إلى « أنا غير راضي تماما »

سلم لكرت يقيس كل مستوى على حسب تنقيط من 1 إلى 5 . فالرقم 1 يمثل النقطة الأدنى و الرقم 5 يمثل النقطة الأعلى و ذلك على الشكل التالي

1= راضي جدا

2= راضي

3= مستوى مقبول

4= غير راضي

5= غير راضي تماما

2.3 سلم الابتسامة :

من اجل أن تكون قراءة سليمة و واضحة للاستمارة، قمنا باستعمال إضافة إلى سلم لكرت، سلم الابتسامة الذي يعبر عن لغة جد بسيطة للفهم.

سلم الابتسامة يستعمل عادة للأطفال أو للذين يجهلون القراءة أو لغات أخرى غير لغة الأم



غير راضي تماما



غير راضي



المستوى مقبول



راضي جدا



راضي

الشكل 29¹¹⁸ : سلم الابتسامة

¹¹⁸ DETRIE, Philippe, Op cite, p 104

3.3 تعريف نمط التوافق :

في إطار عملية التحقق من صحة النظريات حول العلاقة بين مختلف أبعاد الجودة المدركة و الجودة المنتظرة, سنقوم باستعمال أداة تسمى ب : **سحابة النقاط** قصد شرح هذه العلاقة ما بين الجود.

طريقة سحابة النقاط تعطي نمط بسيط للتحليل. فالمعادلة التي نبحث عن تطبيقها لدراسة العلاقة بين الجودة المدركة و الجودة المنتظرة تتمثل في المعادلة التالية :

$$Y_i = ax_i + b$$

Y_i = الجودة المتوقعة (المتعلقة بمختلف أنماط جودة الخدمات)

X_i = مختلف القيم (الأبعاد) الخاصة بجودة الخدمات و المتمثلة في :

- الجوانب الملموسة
- الاعتمادية
- الاستجابة
- السلامة
- التعاطف

سحابة النقاط المستعملة, تبين درجة التوافق بين قيمتين. كل وحدة (مستجوب) يمثل نقطة من هذه السحابة.

البرنامج الآلي SPSS المستعمل في تحليل المعطيات , يحدد هذه الأخيرة كمجموعات زوجية من X و Y. فكل نقطة ادن ممثلة بقيمتين.

الخط البياني يرسم بجانب كل النقاط قصد إظهار العلاقة بين القيم. كل ما كانت النقاط متقاربة فيما بينها كلما كان التوافق كبير. بمعنى آخر يوجد ثلاثة حالات :

- التوافق الايجابي: الارتفاع للقيمتين يكون تزامني (سحابة النقاط تتجه من اليسار الأدنى إلى اليمين الأعلى)
- التوافق السلبي: الارتفاع للقيمتين غير تزامني (سحابة النقاط تتجه من اليسار الأعلى إلى اليمين الأدنى)
- التوافق المعلوم: تكون فيه سحابة النقاط مبعثرة.

المبحث III : أهم نتائج لِبكال

1. العينة :

أثناء سير البحث الميداني, قمنا بتوزيع عشوائي ل 200 استمارة على مستعملي المكتبة المركزية فلم نتحصل سوى على 126 استمارة موزعة على النحو التالي :

العينة	عدد الإجابات	النسبة المئوية
الأساتذة	13	%10.31
طلبة ما بعد التدرج	9	%7.14
طلبة التدرج	98	%77.77
الموظفين	6	%4.76
المجموع	126	%100

الجدول 2 : هوية المستجوبين

على حسب النتائج المدونة في الشكل 2, نستخلص أن أكثر من 77 % من الطلبة في مرحلة التدرج و أكثر من 10% من الأساتذة

نستنتج أن المكتبة هي مؤسسة لها هدف تعليمي بالدرجة الأولى و هدف البحث العلمي في الدرجة الثانية.

من خلال هذه المعطيات يمكن القول أن الطلبة يمثلون الشريحة الأكثر استعمالاً لخدمات المكتبة مقارنة مع الشرائح الأخرى و ذلك بنسبة 77 %.

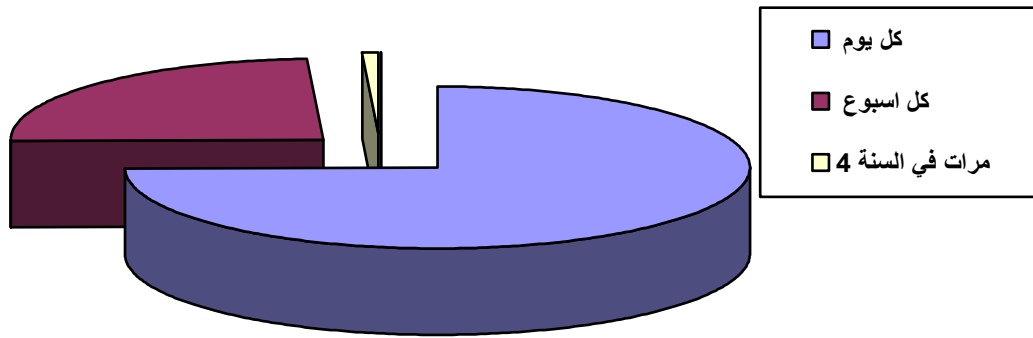
2. التردد على المكتبة :

من أجل المعرفة الجيدة للمستعملين و درجة تردهم على المكتبة أضفنا إلى أداة لِبكال سؤال يمكننا من معرفة نسبة الاستعمال للمكتبة من طرف المستجوبين.

بالارتكاز على معطيات الجدولين 2 و 3 يمكن القول أن الطلبة في طور التدرج هم الأكثر تردداً على المكتبة و ذلك بصفة يومية حسب النتائج التالية :

نسبة التردد	العدد	النسبة المئوية
كل يوم	94	74.60
كل أسبوع	31	24.60
كل شهر	00	00
4 مرات في السنة	01	0.79
مرتين في السنة	00	00
هذه أول زيارة	0	00
المجموع	126	100%

الجدول 3 : نسبة التردد على المكتبة



الشكل 30 : التردد على المكتبة

أكثر من 47 % من المستعملين يترددون على المكتبة بصفة يومية و أكثر من 24 % يترددون بصفة أسبوعية و الباقي يأتون إلى المكتبة بصفة نادرة تصل إلى 4 مرات في السنة .

نستنتج مما سبق أن المكتبة الجامعية المركزية تمثل الفضاء الوحيد الذي يستعمله جل المستعملين بصفة عامة. فهي تمنح لهم إعارة لوثائقها و استعمال لقاعاتها للانترنت بصفة مجانية طول أيام السنة.

3. الأبعاد المختلفة للجودة :

إن المعنى الحقيقي للعلاقة يمكن تحديده من خلال عامل الارتباط لبرسون (R de Pearson), هذا العامل يتراوح بين 1 و -1.

- القيمة الموجبة تعني أن العاملين ينموان في نفس الاتجاه. نمو احد العاملين ينجم عنه نمو العامل الآخر
- القيمة السلبية تعني أن العاملين ينموان في اتجاهين متعاكسين. نمو احد العاملين ينجم عنه انخفاض العامل الآخر

الجوانب الملموسة	التعاطف	السلامة	الاستجابية	الاعتمادية	الجوانب الملموسة
1				1	
0.45686267			1		
0.23011554			1	0.36699664	
0.16764734		1	0.51584557	0.43882821	
0.14108072	1	0.493093	0.32706148	0.15523975	

الشكل 4 : معامل الارتباط بين مختلف أبعاد الجودة المدركة

الجوانب الملموسة	التعاطف	السلامة	الاستجابية	الاعتمادية	الجوانب الملموسة
1					
0,40694934				1	
0,26004118			1	0,3469007	
0,09921546		1	0,15174119	0,00505919	
0,25374833	1	0,18310654	0,57636559	0,20365562	

الشكل 5: معامل الارتباط بين مختلف أبعاد الجودة المتوقعة

نستنتج من الجدول 4 و الجدول 5 أن هناك قيمة موجبة بين مختلف القيم (الأبعاد)، يوجد درجة أيضا درجة ترابط كبيرة بين هذه القيم سواء على مستوى الجودة المدركة أو على مستوى الجودة المتوقعة.

بعبارة أخرى، معطيات الجدولين السابقين تؤكد أن عوامل أو أبعاد الجودة هي أبعاد غير مستقلة، فادن هناك ترابط بين كل أبعاد الجودة المقترحة من طرف Berry و Parasuraman.

الفرضية 1 ادن صحيحة

جودة اخدمات تتكون من خمسة أبعاد هي : الجوانب الملموسة ,
الاعتمادية, الاستجابية ، السلامة و التعاطف (حسب Parasuraman
و Berry , 1985)

4. الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة :

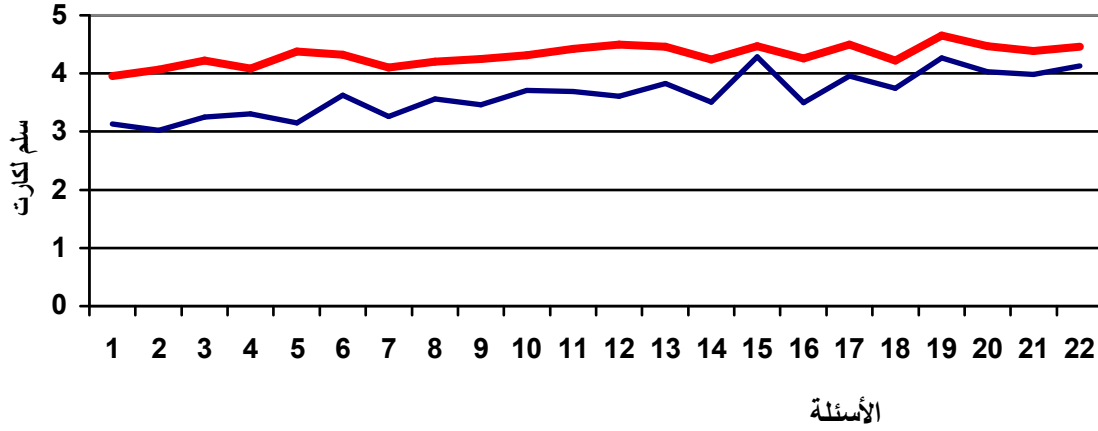
من اجل تعميق معرفتنا أكثر حول 126 إجابة المتحصل عليها سواء على مستوى الجودة المدركة أو الجودة المتوقعة، يمكن لنا تجميع و تلخيص ما تم الحصول عليه من إجابات في الجدول التالي :

التعاطف		السلامة		الاستجابية		الاعتمادية		الجوانب الملموسة		الأسئلة
ج. منتظرة	ج. مدركة	ج. منتظرة	ج. مدركة	ج. منتظرة	ج. مدركة	ج. منتظرة	ج. مدركة	ج. منتظرة	ج. مدركة	
								3.96	3.13	س1
								4.07	3.02	س2
								4.22	3.25	س3
								4.08	3.31	س4
								4.38	3.15	س5
								3.63	4.32	س6
								3.26	4.10	س7
								3.56	4.20	س8
								3.46	4.25	س9
								3.71	4.31	س10
				3.69	4.42					س11
				3.61	4.50					س12
				3.83	4.46					س13
				3.51	4.24					س14
						4.29	4.47			س15
						3.50	4.26			س16
						3.96	4.50			س17
						3.75	4.22			س18
								4.27	4.65	س19
								4.03	4.47	س20
								3.98	4.39	س21
								4.13	4.46	س22

الجدول 6 : معدلات مؤشرات لبيكال

نلاحظ من خلال الجدول 6 أن كل القيم معتبرة، اقل قيمة هي في السؤال س 2 = 3.02 و التي تعبر على أن معدات المكتبة تقليدية تتطلب تجديدها بمعدات حديثة أكثر نجاعة في البحث الوثائقي.

فإذا قمنا برسم بياني لمعطيات الجدول 6, فإننا سنتحصل على الشكل التالي :



الشكل 31 : الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة

الفارق ج. المدركة-ج. المتوقعة	ج. المتوقعة		ج. المدركة		البعد
	المعدل	الأسئلة	المعدل	الأسئلة	
0.97-	3.17	ب1 (1 الى 5)	4.14	ب1 (1 الى 5)	الجوانب المادية
0.71-	3.52	ب2 (6 الى 10)	4.23	ب2 (6 الى 10)	الاعتمادية
0.74-	3.66	ب3 (11 الى 14)	4.40	ب3 (11 الى 14)	الاستجابية
0.49-	3.87	ب4 (15 الى 18)	4.36	ب4 (15 الى 18)	السلامة
0.36-	4.10	ب5 (19 الى 22)	4.49	ب5 (19 الى 22)	التعاطف
	3.66		4.32		معدل المؤشرات
الفارق الإجمالي = -0.66					

الجدول 7 : الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة

الجدول 7 يوضح أن الفارق الإجمالي بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة على مستوى كل أبعاد الجودة بصفة عامة هي :

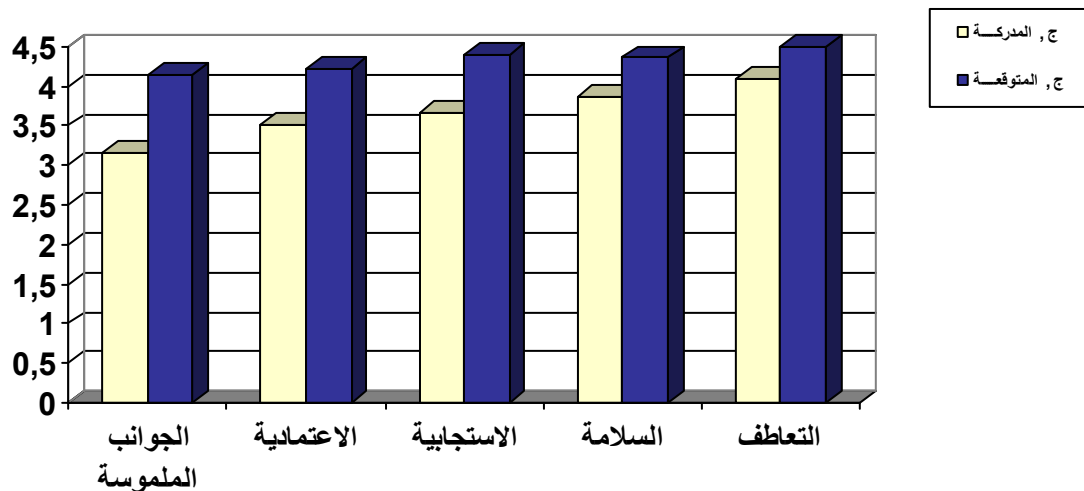
$$\text{الجودة المدركة} - \text{الجودة المتوقعة} = -0.66 < 0$$

في الشكل 34 نلاحظ أن الجودة المدركة و الجودة المتوقعة تتقربان مما يعني أن المستعملين ليسوا على علم كافي بما يمكن أن تقدمه المكتبات من خدمات و بتالي من معرفة إذا كان عمل المكتبين جيد أم لا.

نلاحظ أيضا أن مجموع الجودة المتوقعة يتجاوز مجموع الجودة المدركة لكن بفارق يقترب من الصفر (معدل = -0.66), هذا الفارق يعبر عن نوعية في الخدمات لكن هذا لا يمنع أن نقول أن العديد من المستعملين المستجوبين هم طلبة في طور التدرج يفتقدون إلى خبرة مع مكتبات أخرى. فهم ليسوا على معرفة بالخدمات التي يمكن للمكتبة أن تقدمها.

الفرضية 2 ادن صحيحة.

يوجد فارق سلبي بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة من طرف مستعملي المكتبات الجزائرية



الشكل 32 : الفارق بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة لكل بعد

حسب المعطيات المتحصل عليها في الجدول 7 حول إجابات المستعملين فيما يخص مستوى نوعية الخدمات, بعد التعاطف هو البعد الأكثر تميزا في المكتبة و الذي يعني الاهتمام بالآخر.

التعاطف هو البعد الأكثر أهمية في الجودة المتوقعة من طرف المتسعملين

ينظر التسويق إلى التعاطف على أنه اتصال اجتماعي ينتج عن العلاقة بين المستعمل و الموظف. هذه العلاقة ينظر إليها مستعملي المكتبة الجامعية المركزية للمركز الجامعي بمعسكر على أنها شخصية و دافئة : التحوار الشخصي, السلوك المؤدب , اللباقة في التعامل , الرقة و عبارات المجاملة و كل صف حميدة التي يجب أن يتخذها الموظف أو المكتبي في معاملته و اتصاله اليومي مع المستعملين. . هذا البعد (التعاطف) يسجل في الجودة المدركة معدل يساوي 5/4.10 بالمقارنة مع الجودة المتوقعة التي تقدر ب 4.49/5. بصفة عامة فإن إعطاء الاهتمام لهذا البعد من طرف المستعمل هو الذي يبين لنا أن الجودة المدركة قريبة من الجودة المتوقعة.

نلاحظ من خلال السؤال 1 إلى السؤال 5, أن الجودة المتوقعة تقدر ب 5/4.14 و الجودة المدركة تقدر ب 5/3017 مما يدل على أن معدات المكتبة تظهر للمستعمل على أنها تقليدية و أن مظهر المكتبيين ليس واضح مما يستلزم من المكتبيين ارتداء لباس نظامي مع إعادة تجديد للمعدات التي تتوفر عليها المكتبة حاليا.

يمكن القول ان أن بعد الجوانب المادية هو أكثر الأبعاد اهتماما من طرف المستعملين.

معطيات الجدول 7 تكشف لنا أيضا أن المستعملون للمكتبة يهتمون أيضا ببعد الاستجابية الذي يعني خاصة مهارات المكتبيين.

إن نتائج الشكل 24 يبين لنا أن النوعية المدركة و النوعية المتوقعة قريبتان من بعضهما البعض بشكل كبير جدا ابتداء من السؤال 11 إلى السؤال 14 مما يدل أن زمن منح الخدمات طويل من وجهة نظر المستعمل (الجودة المدركة=3.66 مقارنة مع الجودة المتوقعة=4.40). فادن طلبات المستعملين تصل متأخرة حسب الجدول 6 (الجودة المدركة س=12=3.61 بالمقابل الجودة المتوقعة س=12=4.50-).

البحث الميداني ليكالم يوضح لنا أيضا خدمات المكتبة فيما يخص بعد الاعتمادية يهتم المستعملين لكن بصفة اقل من بعد الجوانب الاستجابية و بعد التعاطف. فبعد الاعتمادية يعني إمكانية المكتبيين من تحقيق الخدمة الموعودة بكل ثقة و بصفة دقيقة.

فيما يخص بعد السلامة يمكن الاستنتاج انه البعد الأقل أهمية من طرف المستعملين بفارق يقدر ب -5/0.49 بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.

رغم الاستنتاجات التي تم الوصول إليها, فإنه ليس بضرورة أن الخدمة الجيدة تعني تلبية وإشباع احتياجات المستعملين, لهذا السبب و قصد التأكيد أو نفي هذه الاستنتاجات سنقوم بتقييم آخر للجودة المتوقعة من خلال مختلف أبعاد الجودة المدركة من طرف المستعملين للمكتبة

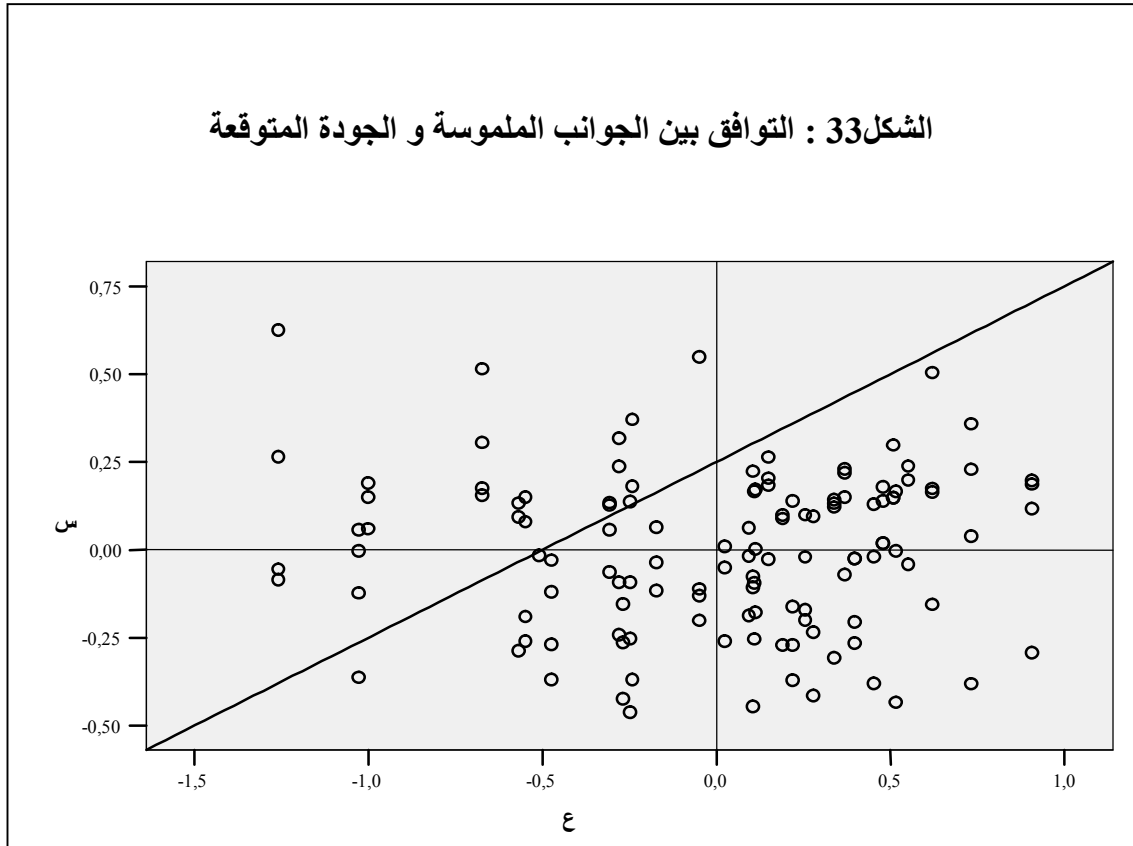
5. العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة و الجودة المتوقعة :

1.5 العلاقة بين الجوانب المادية و الجودة المتوقعة :

معادلة التوافق بين الجوانب المادية و الجودة المتوقعة هي كالتالي :

$$س = 0.5ع + 0.25$$

هذه المعادلة ممثلة في الرسم البياني التالي :



يوضح الرسم البياني أن مستقيم التوافق يرتفع مع ارتفاع القيمتين في نفس الاتجاه و لكن بصفة غير كبيرة جدا. بمعنى آخر لا يوجد توافق كبير جدا بين الجوانب الملموسة و الجودة المتوقعة.

من خلال الرسم البياني نستنتج أن ارتفاع نوعية الخدمات (معدات المكتبة و هيئة المكتبين) ينجم عنها ارتفاع في الجودة المتوقعة.

الفرضية 3أ ادن صحيحة :

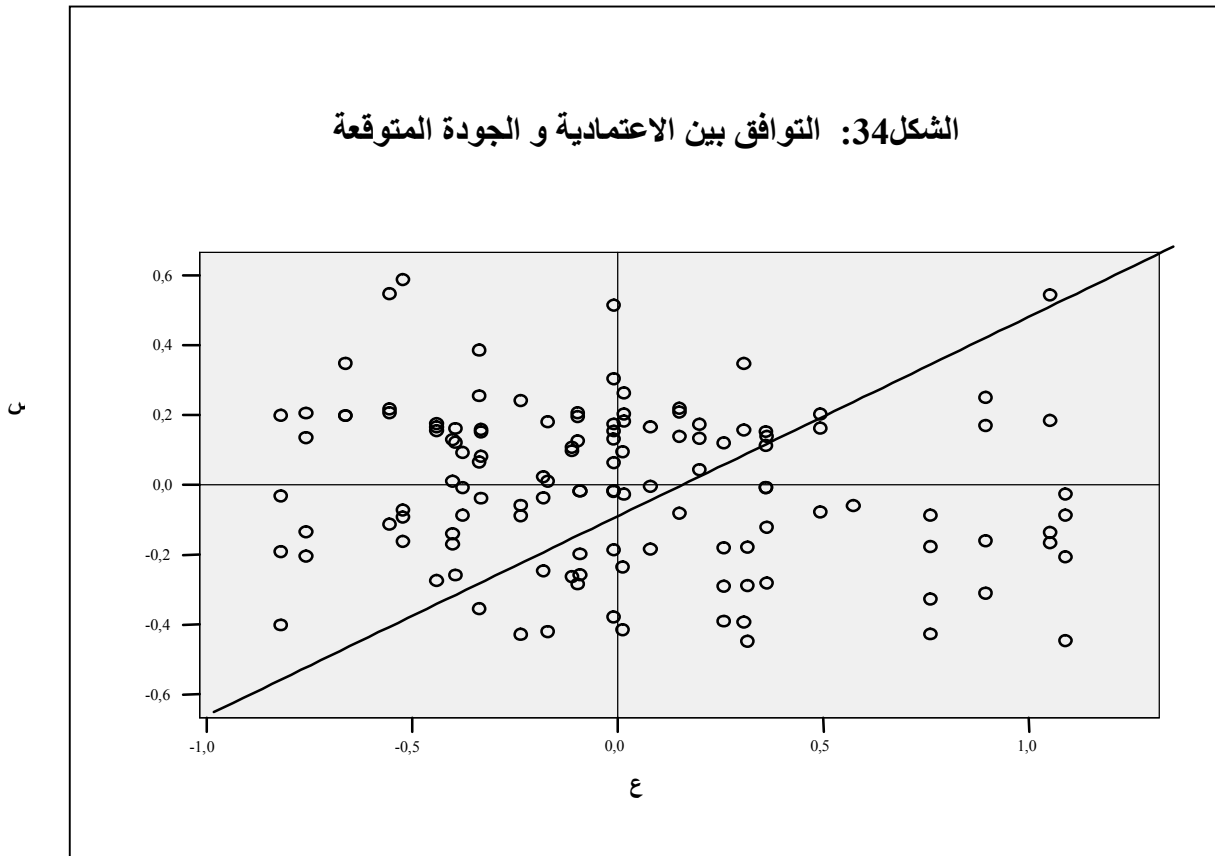
الجوانب الملموسة لها تأثير ايجابي في ارضاء مستعملي المكتبات
الجزائريين.

2.5 العلاقة بين الاعتمادية و الجودة المتوقعة :

إن معادلة التوافق بين الاعتمادية و الجودة المتوقعة المتحصل عليها هي كالتالي :

$$س = 0.571ع + 0.0857$$

الرسم البياني لهذه المعادلة ممثل في الشكل التالي :



نلاحظ أن الرسم البياني للتوافق يصعد بصفة منتظمة و ايجابية, هذا يشير الى انه يوجد توافق كبير بين الاعتمادية و الجودة المتوقعة.

على ضوء هذا التوافق, نستنتج أن ارتفاع جودة الخدمات المدركة (الإمكانية في توفير الخدمة الموعودة و بثة و دقة) ينتج عنه ارتفاع في نسبة إشباع احتياجات قراء المكتبة الجامعية المركزية.

الفرضية 3ب ادن صحيحة :

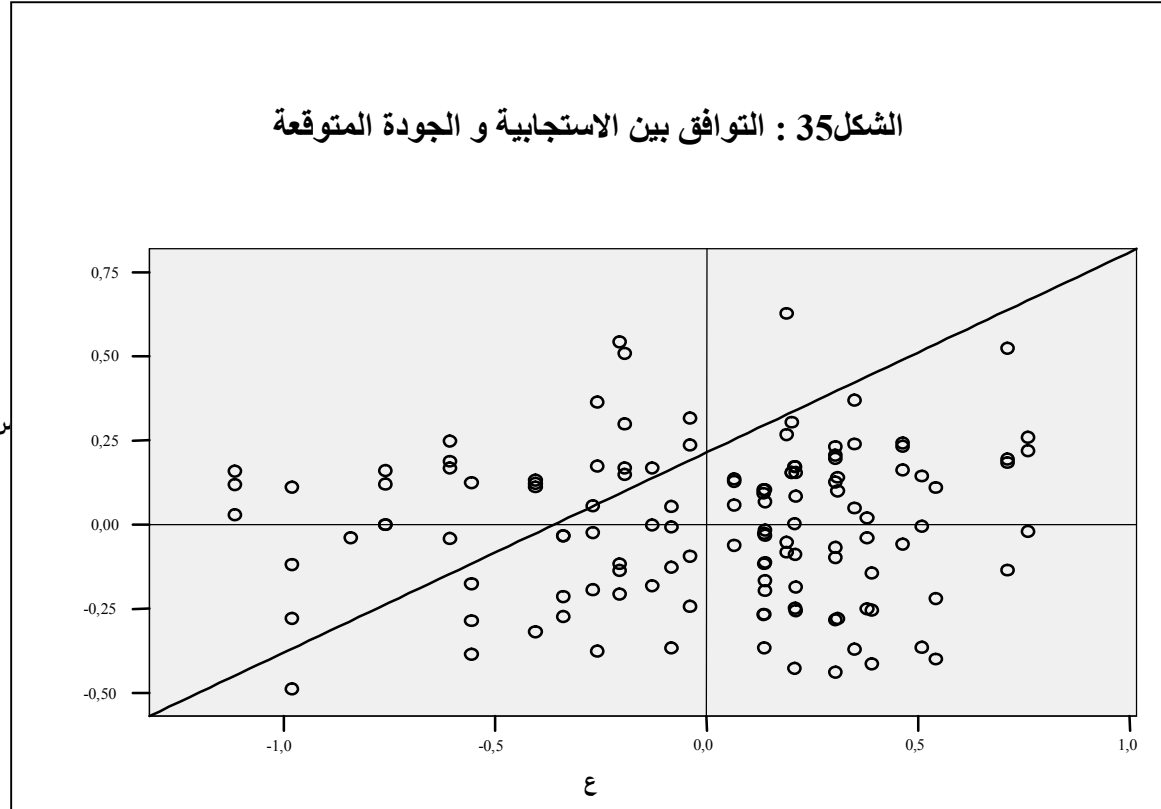
الاعتمادية لها تأثير ايجابي في ارضاء مستعملي المكتبات
الجزائرين

3.5 العلاقة بين الاستجابية و النوعية المتوقعة :

معادلة التوافق بين الاستجابية و الجودة المتوقعة هي كالآتي :

$$س = 0.595ع + 0.214$$

إذا قمنا برسم مستقيم التوافق لهذه المعادلة فإننا نتحصل على الشكل التالي :



الرسم البياني لمستقيم التوافق يرتفع بصورة ايجابية, مما يوضح لنا ان هناك توافق بين الاستجابية و الجودة المتوقعة.

نستنتج من هنا أن جودة الخدمات المدركة من طرف المستعملين للمكتبة (الإرادة في مساعدة المستعملين وتزويدهم بالخدمات في أسرع وقت) ينتج عنها ارتفاع في الجودة المتوقعة للخدمات بالمكتبة.

الفرضية 3ت ادن صحيحة :

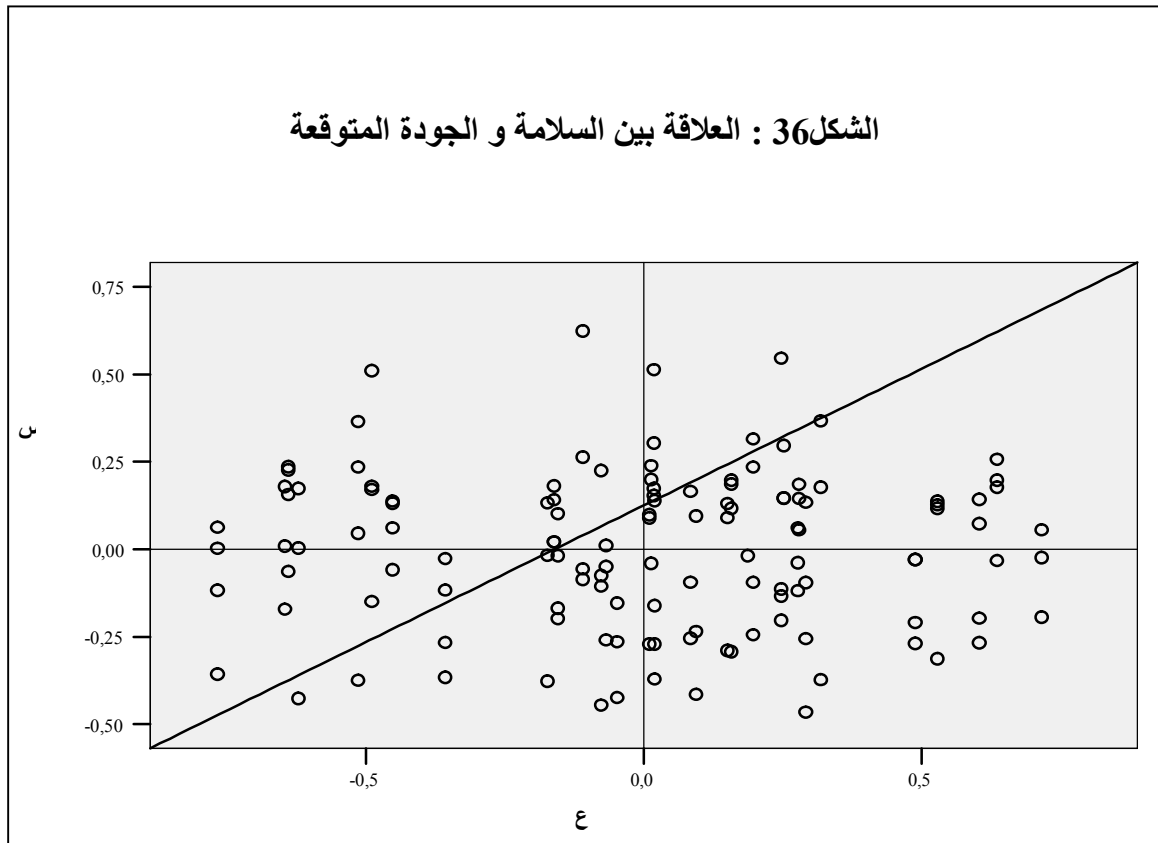
الاستجابية لها تأثير ايجابي في ارضاء مستعملي المكتبة

4.5 العلاقة بين السلامة و الجودة المتوقعة :

معادلة التوافق المتحصل عليها بين السلامة و الجودة المتوقعة هي :

$$س = 0.781ع + 0.125$$

الرسم البياني لهذه المعادلة ممثل في الشكل التالي :



من خلال الرسم البياني، يتضح لنا أن التوافق معبر عنه بصفة ايجابية بين السلامة و الجودة المتوقعة.

بعبارة أخرى، ارتفاع في جودة الخدمات المدركة (مهارة المكتبين في تزويد المستعملين بالثقة في الخدمات) ينتج عنه ارتفاع في الجودة المتوقعة.

الفرضية 3ج ادن صحيحة :

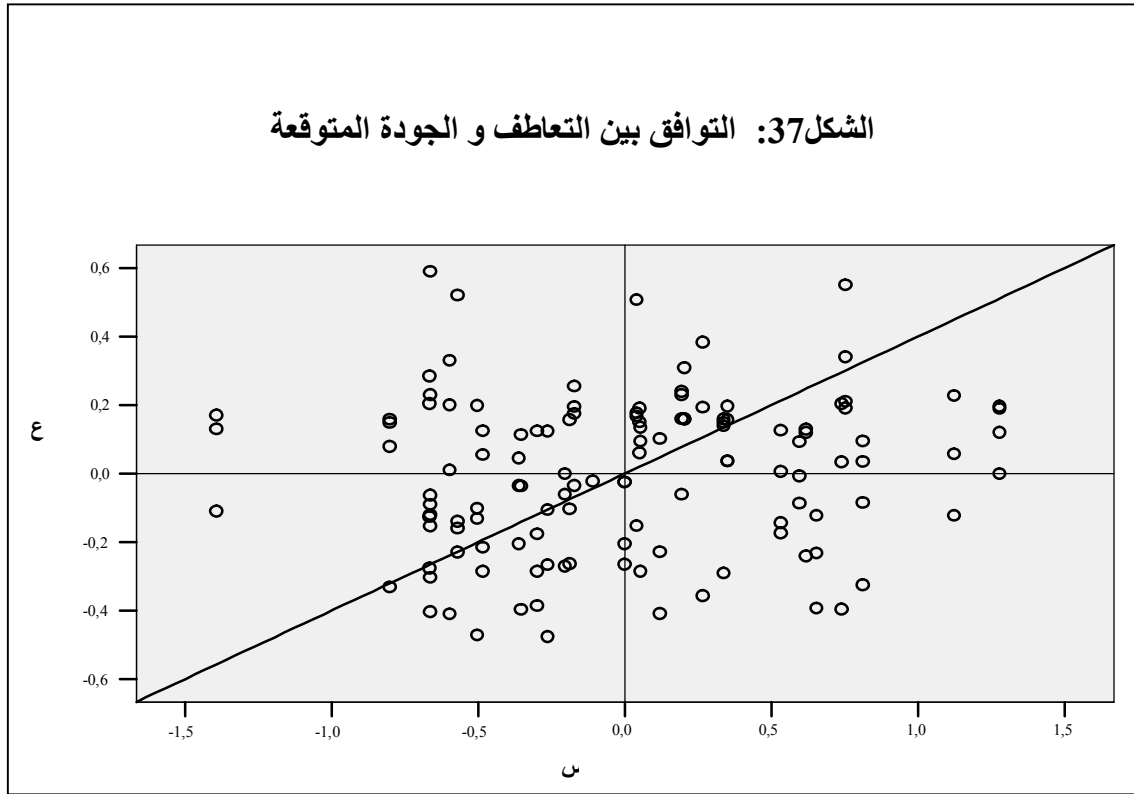
الاسلامة لها تأثير ايجابي في ارضاء مستعملي المكتبات
الجزائرين

5.5 العلاقة بين التعاطف و الجودة المنتظرة :

معادلة التوافق بين التعاطف و الجودة المتوقعة هي كالتالي :

$$س = 0.4 ع + 0.01$$

هذه المعادلة ممثلة في الرسم البياني التالي :



الرسم البياني يوضح لنا أن هناك توافق كبير جدا بين التعاطف و الجودة المتوقعة مقارنة مع الأبعاد الأخرى الممثلة في الرسومات البيانية السابقة.

هذا التوافق يبين ادن أن الارتفاع في جودة الخدمات المدركة (الاهتمام الشخصي) ينتج عنه ارتفاع كبير في الجودة المتوقعة من طرف المستعمل

الفرضية 3د ادن صحيحة :

التعاطف له تأثير ايجابي في ارضاء مستعملي
المكتبات

6.5 الأبعاد الأخرى للجودة :

من ضمن الأسئلة المطروحة في الاستمارة, رأينا انه من الضروري إضافة إلى الأسئلة المغلقة , طرح سؤال مفتوح حول إمكانية الكشف عن أبعاد أخرى للجودة غير تلك التي طرحها كل من Prasuraman و Berry في سنة 1985, فكانت النتائج كما يلي.

العدد	موضوع السؤال	
03	الرصيد الوثائقي	الجواب
123	/	بدون جواب
126	بعد واحد للجودة	المجموع

الجدول 8 : الأبعاد الجديدة للجودة

من خلال الجدول 7, نلاحظ أن أغلبية المستجوبين تركوا السؤال بدون الإجابة عليه. ثلاثة فقط منهم أجابوا كلهم بالتأكيد على عامل إثراء الرصيد الوثائقي بطبعات جديدة.

الفرضية 4 اذن صحيحة :

هناك عامل آخر في الجوانب الملموسة له تأثير ايجابي في ارضاء مستعملي المكتبات الجزائريين

7.5 العلاقة بين النوعية المدركة و النوعية المتوقعة :

استنتجنا من خلال تبيان العلاقة بين مختلف أبعاد الجودة المدركة و الجودة المتوقعة, أن هناك صلة وطيدة بين الجودتين.

هذه الصلة ناتجة عن نظرة منهجية تقوم على أن المعادلات الممثلة في الرسومات البيانية السابقة هي العلاقات الحاصلة مختلف القيم (الأبعاد). هذه العلاقات هي علاقات خطية, بمعنى أن ارتفاع في احد أبعاد الجودة المدركة ينتج عنه ارتفاع في الجودة المتوقعة. مما يبين لنا أن الارتفاع في الجودة المدركة ينتج عنه أيضا ارتفاع في الجودة المتوقعة.

الجودة المدركة لها تأثير ايجابي على الجودة المتوقعة

الخاتمة:

الهدف من هذا البحث هو اقتراح نموذج تحليلي خاص بإرضاء مستعملي المكتبة الجامعية. بالارتكاز على البحوث السابقة للبال حول الجودة المدركة للخدمات و كيفية إرضاء المستعملين (حسب Parauraman و Berry), استطعنا أن نعطي تعريف لعملية الإرضاء للمستعملين في المكتبة من خلال التحقق من صحة الفرضيات التي تم اقتراحها على أساس العلاقة بين الجودة المدركة و الجودة المتوقعة.

هذه الفرضيات كانت ادن موضوع البحث الميداني الذي قمنا به على عينة عشوائية من المستعملين للمكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر و اللذين يستعملون خدمات هذه المكتبة بصفة منتظمة حسب المعطيات المتحصل عليها في الجدول 3.

من خلال هذا البحث الميداني للبال أيضا استطعنا من توضيح الأبعاد المتعددة للجودة من خلال حساب درجة التوافق لبرسون (R de Pearson) بين مختلف أبعاد الجودة : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف.

لبال الذي قمنا بتطبيقية في الواقع الجزائري, مكننا من الوصول إلى حقيقة أن الإرضاء يتحدد بصفة كبيرة بمختلف أبعاد الجودة للخدمات المقدمة من طرف المكتبة. بالإضافة إلى التأكيد أن العامل الأكثر أهمية في تحديد الإرضاء لدى المستعملين هو بعد التعاطف.

استطعنا من خلال هذه الدراسة على الأقل من استنتاج أن جودة الخدمات بمختلف أبعادها (المقترحة من طرف Parasuraman و Berry في سنة 1985) ينجم عنها إرضاء المستعملين.

توصلنا من خلال المعطيات المتحصل عليه عن طريق لبال أن هناك عامل أجر لا يقل أهمية عن العوامل الأخرى لأبعاد الجودة و الذي له تأثير ايجابي على إرضاء المستعملين, يتعلق هذا العامل بتجديد الرصيد الوثائقي للمكتبة بطبعات جديدة.

في الأخير, يجب القول أن القيام ببحوث ميدانية بواسطة غداة لبال أخرى على مكاتب و مراكز معلومات أخرى تبقى ضرورية قصد تعميم النتائج التي تحصلنا عليها و

من جهة و اكتشاف ربما أبعاد أخرى لا تقل أهمية و التي يمكن أن يكون لها تأثير ايجابي على الجودة المتوقعة من طرف المستعملين.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

توجد المكتبة في الجزائر كغيرها من المكتبات في البلدان العربية في وضعية تتسم عادة بسوء التسيير و ندرة الموارد المالية.

في هذا الاطار, يجب على المكتبات و مراكز المعلومات ان تتبنى ادوات تمكنها من تسيير احسن لاداء خدماتها, فهي تنشط في قطاع الخدمات الذي يعد ركيزة مجتمع المعلومات في عصرنا الحالي.

من اجل تلبية احتياجات المستعملين من جهة و من اجل الاستمرارية و ضمان البقاء في هذا المجتمع المعلوماتي من جهة اخرى, على المكتبات ومراكز المعلومات اضافة الى المبادئ الاساسية للخدمة العمومية من مساواة, استمرارية , ان تاخذ بعين الاعتبار مبدا جديد متجدد هو : الجودة.

موضوع الجودة هو موضوع يتعلق بكيفية تأدية خدمات تتلائم مع حاجات المستعملين. هذا لايعني بالضرورة الاستجابة القصوى دون الوقوع في اخطاء و انما الاستجابة لاحتياجات المستعملين بشكل افضل من المنافسين.

على هذا الأساس أصبح من الضروري استبدال و البحث على اكتساب بعض العادات و الممارسات الجديدة التي تتعلق بنشاط " أداء الخدمة " من خلال أداة قياس تعرف باسم لبيكال.

اثناء تحليلنا لنتائج لبيكال عل مستوى المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر, توصلنا الى العديد من النتائج أهمها مايلي :

- تعرف النوعية المتوقعة من خلال مختلف ابعاد النوعية المدركة : الجوانب الملموسة, الاعتمادية, الاستجابية, السلامة و التعاطف (Parasuraman و Berry). إرتفاع نسبة كل بعد من هذه الأبعاد الخمسة ينجم عنه اريفاع في نسبة تلبية احتياجات المستعملين.

- المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر تبقى المنبع الوحيد لجمهور المستعملين من طلبة و أساتذة. فهي تمنحهم امكانية الاستعمال المجاني لمختلف الوثائق و شبكة الانترنت.
 - معظم المستعملين المستجوبين هم طلبة في مرحلة التدرج يفتقرون عادة الى تجارب مع مكتبات اخرى و بتالي يفتقرون الى المعرفة بالخدمات التي يمكن للمكتبة من تقديمها. هذا ما يبرر الفارق البسيط المتحصل عليه بين النوعية المدركة و النوعية المتوقعة من طرفهم و الذي يقدر ب-0.66 .
 - بعد " التعاطف" هو البعد الذي له اكبر تاثير على درجة اشباع احتياجات المستعملين.
 - الاستجابة هي البعد الثاني الذي يهم مستعملي المكتبة المركزية.
 - بعد " الجوانب الملموسة" هو البعد الاقل قيمة بمقارنته مع الابعاد الأخرى (معدل= 3.02) مما يعني أن معدات المكتبة المركزية تقليدية من وجهة نظر المستعملين. هذا يعني توفير معدات أخرى أكثر تطورا و اكثر نجاعة للقيام بالبحث الوثائقي و البحث العلمي.
 - " اثر الرصيد الوثائقي" هو العامل المادي الجديد الذي تم اكتشافه من خلال تطبيق أداة لبيكال على مستوى المكتبة المركزية و الذي يمكن أن يكون له تاثير كبير على درجة اشباع احتياجات المستعملين. هذا العامل الجديد يمكن لنا ادخاله ضمن عوامل البعد الخاص بالجوانب الملموسة للبيكال.
- على ضوء النتائج المتحصل عليها، علينا اذن النظر الى ان الجودة لا تقتصر على توفير الموارد المالية فقط و انما الى ايضا الى كيفية اداء الخدمات على مستوى الأبعاد الخمسة للبيكال : الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابية، السلامة و التعاطف.
- مع التطور التكنولوجي بصفة عامة و ظهور الانترنت بصفة خاصة يمكن للبيكال ان ينتشر و يتطور في المكتبات الجزائرية عن طريق انشاء موقع لجمعية خاصة بالمكتبات الجامعية الجزائرية والتي من خلالها يتم تقييم المكتبات التابعة لهذه الجمعية.
- هذه الجمعية تكون لها عدة مهام و أهداف نلخصها فيما يلي :

- جمع و تحليل معطيات متحصل عليها من خلال بحوث ميدانية للبركال في مكنتبات اخرى, قصد تعميم او تطوير النتائج المتحصل عليها في هذا البحث,
- تطوير و تكثيف النشاطات ما بين المكنتبات قصد المقارنة فيما بينها و بالتالي اكتساب المهارات,
- انشاء على مستوى هذه الجمعية برنامج تقييم لنوعية الخدمات المتوفرة في كل مكتبة مشتركة في لبركال,
- دراسة للمشاكل و اقتراح للحلول لكل مكتبة مشتركة في الجمعية على حدى قصد تحسين و تطوير خدماتها,
- تحديد مؤشرات الجودة من خلال المقارنة ما بين النشاطات و الخدمات المقدمة من طرف المكنتبات الجزائرية و المكنتبات الاجنبية,
- تحديد مؤشرات المهارة في الحاضر و المستقبل,
- تحديد و اختيار أفضل المكنتبات على المستوى الوطني لتكون قدوة للمكنتبات الأخرى,
- انشاء تكوين قصير المدى للمكنتبين لاكتساب المهارات و معرفة مؤشرات الجودة من خلال معرفة طرق التقييم المختلفة للمكنتبات,
- انشاء تبادلات بين المكنتبات و مراكز المعلومات (الاعارة بين المكنتبات, تبادل الزيارات...الخ),
- التقرب من المستعمل باعطائه خدمة معلوماتية مطابقة لاحتياجاته المتوقعة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. AUDRAS, Michel. **Les études marketing documentaires : transformer votre documentation en information stratégique**. Paris, Dunod, 2001, 167p.
2. AVEROUS, Bernard ; AVEROUS Danièle. **Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ**, 2^{ème} éd. Paris, INSEP CONSULTING, 2004, 160p.
3. AZAMBRE, J ; AUDOUSSET, J.G. **Maîtriser une conception de qualité**. Paris, Masson, 1992, 129p.
4. BECOUR, Jean-Charles ; BOUQUIN, Henri. **Audit opérationnel : efficacité, efficience ou sécurité**, 2^{ème} éd. Paris : Economica, 1996, 418p.
5. BRILMAN, Jean. **Les meilleures pratiques de management**. Paris, les Editions d'Organisation, 2003.- 544p.
6. CAMUS, Bruno. **Audit marketing**. Paris, Editions d'Organisation, 1988, 158p.
7. CHAIGNEAU, Yves ; PERIGORD, Michel. **Du management de projet à la qualité totale**. Paris, Editions d'Organisation, 1990, 366p.
8. LOVELOCK, Christopher; LAPERT, Denis. **Marketing des services: stratégie, outil, management**. Paris, Publi-Union, 1999, 532p.
9. Centre universitaire de Mascara. **Guide 2003**. Tlemcen, Editions Ibn Khaldoun, 2003, 79p.
10. DEMEURE, Claude. **Marketing**. Paris, Ed. SIREY, 1997, 310p.
11. DETRIE, Philippe. **Conduire une démarche qualité**. Paris, Editions d'Organisation, 2001, 409p.
12. DJITLI, Mohammed Seghir. **Marketing**. Alger, BERTI , 1998, 233p.
13. DURAFOR, Daniel. **Marketing**. Paris, DUNOD, 1997, 135p.
14. EIGLIER, Pierre. **Marketing et stratégie des services**. Paris, Economica, 2004, 272p.
15. EIGLIER, Pierre ; LANGEARD Eric. **Servuction : le marketing des services**. Paris, Ediscience, 1999, 205p.
16. GADREY, Jean; ZARIFIAN, Philippe. **L'émergence d'un modèle du service : enjeux et réalité**. Paris, Ed. Liaison, 2002, 162p.

17. GILLES, Marion. **Marketing mode d'emploi**. Paris, Editions d'Organisation, 1999 508p.
18. GOGNE, Jean- Marie. **Management de la qualité**. Paris, Economica, 1997, 110p
19. ISHIKAWA, Kaoru .**La gestion de la qualité : outils et applications pratiques**. Paris :DUNOD, 1996, 256p.
20. KAMISKE, Geard-F ; BRAUER Jorg-Peter. **Management de la qualité de A à Z**. Paris, Masson, 1995, 152p.
21. KONDO, Yoshio. **La maîtrise de la qualité dans l'entreprise**. Paris, Economica, 1997, 209p.
22. KOTLER, Philip ; DUBOIS Bernard. **Marketing management**. 9^{ème} éd, Paris, publi-union, 1997, 789p.
23. KOTLER, Philip ; DUBOIS, Bernard. **Marketing management**. 8^{ème} éd. Paris, Publi-Union, 1994, 742p
24. LEFEBURE, René ; VENTURI, Cilles. **Gestion de la relation client : Panorama des produits et conduite de projets**. Paris, Eyrolle, 2000, 334p.
25. LEFEBURE, René ; VENTURI Cilles. **Gestion de la relation client**. Paris, Eyrolle, 2005, 465p.
26. LENDREVIE Jacques, Denis. **Mercator : théorie et pratique du marketing**. 6^{ème} éd. Paris, Dalloz, 2000, 865p.
27. LESCA, Humbert ; LESCA, Elisabeth. **Gestion de l'information : qualité de l'information et performances de l'entreprise**. Paris, LITEC, 1995, 209 p.
28. LINDON, Denis. **Le marketing**. 3^{ème} éd. Paris, Nathan, 1994, 301 p.
29. LOVELOCK, Christopher ; LAPERT Denis. **Marketing des services: stratégie, outils, management**. Paris, Publi-Union, 1999, 544p.
30. LYONNET, P. **Les outils de la qualité Totale**. 2^{ème} éd. Paris, TEC&DOC, 1991 , 225p.
31. MALAVAL, P.; SCHADECK, B. **Marketing, facteur de développement l'émergence des pays du sud**. Paris, L' Harmattan, 2000, 317p.
32. MUET, Florence ; SALAÜN Jean-Michel. **Stratégie marketing des services d'information, bibliothèque et centres de documentation**. Paris, Cercle de la Librairie, 2001, 221p.
33. MULLER, Joëlle. **Le management du personnel en bibliothèque**. Paris, Cercle de la librairie, 2001, 216p.

34. OCHS, Patrick. **Le marketing de l'offre**. Paris, Economica, 1998, 94p.
35. ORGOGOZO, Isabelle. **Les paradoxes de la qualité**. Paris, Editions d'Organisation, 2000, 158p.
36. PERIGORD, Michel. **Réussir la qualité totale**. Paris, Editions d'Organisation, 1987, 371p.
37. PROCTOR, Tony. **Marketing management : integrating theory and practice**. London, I.T.P., 1996, 528p.
38. QUATREBARBES (DE), Bertrand. **Usagers ou clients ? Écoute, marketing et qualité dans les services publics**, 2^{ème} éd. Paris, Editions d'Organisation, 1998, 392 p.
39. RAY, Daniel. **Mesurer et développer la satisfaction clients**. Paris, Editions d'Organisation, 2001, 399p.
40. REJEAN, Savard. **Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes**. Paris : ONU, 1988, 138p.
41. SALAÛN, Jean-Michel. **Economie et bibliothèques**. Paris, Editions du cercle de la librairie, 1997, 234 p.
42. SAULOU, Jean-yves. **Tableau de bord pour décideurs qualité**. Paris, AFNOR, 2004, 198p.
43. SHIBA, Shoji. **4 révolutions du management par la qualité totale**, Paris, Dunod, 1997, 507p.
44. SUTTER, Eric. **Documentation, information, connaissance : la gestion de la qualité**. Paris :ADBS, 2002, 327p.
45. ZOLLINGER, Monique ; LAMARQUE Eric. **Marketing et stratégie de la banque**. Paris, DUNOD, 1999, 277p.

ثانيا: المقالات :

46. AVEROUS, B., « **Pour améliorer la qualité de service, les choix méthodologiques de la régie des transports de Marseille** », *Revue française du marketing*, 1993/4-5, n°144-145, p.125-134
47. AGATHOCLEOUS, Andréas, « **De la prise en compte de l'utilisateur à la performance globale** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 24-29
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 3 avril 2006
48. BON, Jérôme, « **Gestion de l'interface client et marketing du service public** », *Revue Française du Marketing*, 1999, N°171, p. 77-85
49. BOSS, J.F, « **La contribution des éléments du service à la satisfaction des clients** », *Revue Française du Marketing*, 1999, n°171, p. 115-128
50. BRESSOLES G., « **Proposition d'un modèle théorique d'évaluation de la qualité de service des sites Web commerciaux** », *Actes du congrès, Lille*, 2002, p232-253
51. BROPHY, Peter, « **La démarche qualité : Dans les bibliothèques du royaume-uni** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 52-56
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
52. CORVELLEC, Hervé, « **Évaluation des performances des bibliothèques : Tendances, faiblesses et perspectives** », *BBF*, 1990, n° 6, p. 356-365
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 14 mai 2006
53. COUPET A. « **Le service de la clientèle : de la stratégie de marketing à la gestion de la qualité** », *Revue Gestion*, 1990, vol 15, n° 4, p27-36
54. D'ELIA, George ; WALSH, Sandra, « **Content, pas content ? La satisfaction des usagers soulèvera-t-elle les bibliothèques publiques?** », *BBF*, 1984, n° 1, p. 16-25
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 13 mai 2006
55. FLIPO J.P., « **Activité de service et relation inter-entreprises : vers une gestion stratégique des facteurs relationnels et des éléments d'interface** », *Revue française du Marketing*, 1999, n°171, p. 63-75
56. GARCIA-MORALES, Elisa, « **La gestion de la qualité en Espagne : Situation actuelle** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 72-74
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 14 mai 2006
57. GIRARD-BILLON, Aline ; GIAPPICONI, Thierry, « **L'évaluation dans les bibliothèques publiques françaises : Une situation contrastée** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 78-84
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
58. GRAHAM, John, « **Le management de la qualité totale : A la Bibliothèque d'État de Nouvelle-Galles du Sud** », *BBF*, 1998,

n° 1, p.57-64
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005

59. GRESLOU, Jeanne-Claude, « **Les outils et la démarche de management de la qualité : Etudes de cas** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 47-51
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
60. GRONROOS Christian, « **Le marketing des services : consommation et marketing des processus** », *Revue Française du Marketing*, 1999, n° 171, p. 9-20
61. KLEMPIN, Hannelore, « **Performance et démarche qualité : Dans les bibliothèques publiques de la république fédérale d'Allemagne** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 65-71
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 17 janvier 2006
62. KOSKAS J.C., « **Les liaisons entre qualité- satisfaction- fidélité** » *Revue Française du Marketing*, 1997/7, n°164, 1997, p. 89-101
63. KOTLER P., DUBOIS B., « **Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur** », *Revue Française du Marketing*, 1993/4-5, n°144-145, p. 35-52
64. KYRILLIDOU, Martha , OLSHEN, Toni , « **La mise en œuvre interculturelle de LibQUAL+MC : Le cas du français** », *BBF*, 2005, n°5, p.48-55
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
65. LEGARE, Jimmy, « **LIBQUAL+MC : Mesurer les attentes et adapter l'offre de services** », *BBF*, 2005, n°5, p. 49
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
66. MAYERE, Anne ; MUET, Florence, « **La démarche qualité appliquée aux bibliothèques et services d'information : Conception et spécificités** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 10-18
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
67. MARX, Bernard, « **Des banques de données de qualité** », *BBF*, 1998, n°1, p. 42-43
[En ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 14 mai 2006
68. MEYER, Anne ; COLLET, Anne-Christine, « **Renforcer la qualité de l'accueil : Dans les bibliothèques de Lyon** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 30-34
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
69. MUNOS, Annie, « **Servuction et coopération : une approche marketing de la coopération dans les services** », 1998, n°167, p. 51-63.
70. NGOBO, P. V. « **Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état de recherche** », *Revue Française du Marketing*, 1997, n°163, p.67-80

71. OLLENDORFF, Christine, « **L'offre de service en bibliothèque académique : Un essai de modélisation** », *BBF*, 1999, n° 4, p. 47-54
72. PLESSIS, Noëlla du, « **Les étudiants à la bibliothèque de Caen : des usagers actifs ?** », *BBF*, 2006, n° 2, p. 64
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 2 avril 2006
73. RASOLO, Magali, « **L'institut de l'information scientifique et technique à l'ère de la qualité** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 39-41
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005
74. RAMBHUNJUN, Nardeosingh, « **Le marketing des bibliothèques universitaires : Une étude de cas : Les usagers de la bibliothèque universitaire de Bordeaux, section droit et sciences économiques** », *BBF*, 1984, n° 1, p. 5-15
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 13 mai 2006
75. SABADIE W., VERNETTE E., « **La servuction « on line » : points communs et spécificité face à la servuction traditionnelle** » Montréal, 7th international Research Séminar in service Management, Montréal, 2003, 31 p.
76. SALAÜN, Jean-Michel, « **Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : Analyse** », *BBF*, 1990, n° 6, p. 346-355
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 13 mai 2006
77. SALAÜN, Jean-Michel, « **Marketing des bibliothèques et des centres de documentation : Stratégies** », *BBF*, 1991, n° 1, p. 50-57
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 2 mai 2006
78. SCHRAMBACH G, « **La qualité** » La Revue Banque, 1991, N°521, p. 1058-1060
79. SCHRAMBACH G, « **La mesure de la qualité dans les sociétés de service** », La Revue Banque, 2002, N°512, p. 20-22
80. SIMONETTI, Éric, « **Les fonctions des personnels des bibliothèques universitaires : Une enquête** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 85-91
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 14 mai 2006
81. STEPHANE Maisonnas, « **Service à la clientèle : connaissance et mesure de la satisfaction du client** », Midi conférence, Québec : Institut de la Gestion, 2003, 16p.
82. SUTTER, Éric, « **La démarche qualité en bibliothèque: Questions-réponses** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 20-23
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 26 décembre 2005

83. TORRES, Ingrid, « **Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire** » Documentaliste-science de l'information, 2002, n° 06, p. 290-297
84. VASSEUR, Marie-Christine, « **Au cœur de la démarche de certification iso 9000 : Le centre de documentation de la Société grenobloise d'études et d'applications hydrauliques** », *BBF*, 1998, n° 1, p.44-46 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 14 mai 2006
85. VAYSSADE, Claire ; GUITON, Janine, « **La démarche qualité à l'Agence bibliographique nationale** », *BBF*, 1998, n° 1, p. 35-38 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr>> Consulté le 14 mai 2006
86. VEYS P « **L'offre du prestataire : Approche analytique et stratégique** » Revue Française du Marketing, 1995, N° 155, p. 100-111
87. YVES E., AUDRAIN A. F. « **Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles** », Actes du congrès Deauville, 2001, 22p.

ثالثا : الرسائل الجامعية :

88. BAZIR, Josette ; CHAMOIN, Carine, « **Les enjeux de la pratique d'évaluation dans les bibliothèques publiques : le point de vue de l'autorité de tutelle** », Mémoire de DEA, Lyon, ENSSIB, 2004, 128p.
89. BESSIERE, Jérôme, « **Le management total de la qualité en bibliothèque** », Mémoire d'étude pour l'obtention de diplôme de conservateur de bibliothèque, Lyon, ENSSIB, 1998, 98p.
90. BOUHAFS, Mustapha, « **La qualité du service bancaire et la satisfaction des clients : cas de la BADR** », Mémoire de Magister, Mascara, Centre Universitaire de Mascara, 2005, 164p
91. OLLONDORFF, Christine, « **Construction d'un diagnostic complexe d'une bibliothèque académique** », Thèse de doctorat, Paris, ENSAM, 1999, 342p.
92. PIERRE, Anne-Laure, « **La fidélisation du client bancaire** » Mémoire de DESS en banques et finances, Paris : Université de RENE DECARTES, 2000, 62 p.

رابعاً: مواقع الأنترنت

93. Analyse de la valeur
www.placeaudeesign.com/reperes/lexique/analse.htm

94. Démonstration en ligne d'instrument de SERVQUAL
<http://www.businessadvantage.ndirect.co.uk/SERVQUAL.htm>
95. Echelle de Likert
http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert
96. Encyclopédie- communication
www.ebabilone.com/encyclopedie_Communication.html
97. Glossaire qualité
<http://qualite.univ-lyon1.fr/glossaire.htm>
98. Guide qualité
<http://perso.orange.fr/nadine-emmanuel.clause/qualite/sommaire.html>
99. La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en *business-to-business*. une application dans le domaine de la téléphonie
<http://edoc.ucl.ac.be:83/archives/00000248/01/wp40chumpitaz.pdf>
100. La fidélisation
www.relationclient.net/index
101. La gestion de la qualité
<http://zonecours.hec.ca/documents/1>
102. La notion de fonction de production
www.geronim.free.fr/ecoent/cours/la_notion_de_fonction_de_production.htm
103. Le système de servuction
www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/msl-dem/prencha/prensec.html
104. Modèles de communication
<http://psychcom.free.fr/model.htm>
105. Management des bibliothèques académiques : une approche organisationnelle selon une méthodologie constructiviste
http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/20/59/PDF/sic_00000057.pdf
106. Marketing
www.wikipédia.org
107. Marketing des services
http://tourisme.univ-corse.fr/pdf/plans%20cours%20master1/marketing_services_PIERI.pdf
108. Marketing des systèmes et services d'information et de documentation
http://puq.ca/produits/D1285/D-1285_INTRO.pdf
109. Marketing pour les entreprises de services
www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/Resped/Commerce/BTS/nrc/markserv.ppt

110..Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes

www.unesco.org/webworld/ramp/html/r8801f/r8801f00.htm#Contents

111..Satisfaction client

www.btsac.com/COURS/ COURS-1-FONDEMENTS/SATISFACTION-CLIENT.htm

112..SERVQUAL

www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_fr.html

113..SERVQUAL: Measuring Service Quality in Academic Libraries

www.arl.org/newsltr/191/servqual.html

114..Standardisation

www.eur-export.com/francais/ apptheo/marketing/produit/standardisation.htm

115..Un papier sur SERVQUAL

www.uncg.edu/bae/people/vandyke/Dsj12.pdf#search='SERVQUAL

الملاحق

الملحق I

نتائج الاستمارة

الجدول 1 : المدرجات/ الجوانب الملموسة

راضي	غير تماما	غير راضي	المستوى مقبول	راضي	راضي جدا
------	--------------	----------	------------------	------	----------

1. تجهيزات المكتبة تجلب النظر	8	43	39	30	6
2. تجهيزات المكتبة عصرية حيث تسمح لي بالوصول إلى المعلومة التي احتاجها	10	33	41	34	8
3. برنامج المكتبة سهل الاستعمال حيث يمكنني من البحث على المعلومات بصفة مستقلة	15	41	38	25	7
4. قاعات المكتبة مريحة تحت على التعلم أو البحث	24	29	41	27	5
5. للمكتبيين مظهر لائق	21	30	31	35	9

الجدول 2 : المتوقعات/ الجوانب الملموسة

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
1. تجهيزات المكتبة تجلب النظر	54	29	31	8
2. تجهيزات المكتبة عصرية حيث تسمح لي بالوصول إلى المعلومة التي احتاجها	65	24	21	13
3. برنامج المكتبة سهل الاستعمال حيث يمكنني من البحث على المعلومات بصفة مستقلة	55	49	17	5
4. قاعات المكتبة مريحة تحت على التعلم أو البحث	56	39	21	6
5. للمكتبيين مظهر لائق	68	39	19	0

الجدول 3 : المدركات/ الاعتمادية

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
6. المكتبة تحقق خدماتها في الأجل المحددة	22	55	32	15
7. المكتبة مؤهلة لمعالجة مشاكل القراء	20	29	51	16
8. المكتبة تقدم الخدمة الموعودة من طرفها	29	36	41	17
9. مستوى الخدمة نفسه في كل الأوقات و من طرف كل المكتبيين	30	39	24	25
10. المكتبة تطور من مؤهلاتي في البحث التوثيقي الذي أنا بحاجة إليه في دراستي أو في أبحاثي العلمية	41	31	34	17

الجدول 4 : المتوقعات/ الاعتمادية

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
6. المكتبة تحقق خدماتها في الأجل المحددة	63	43	18	2
7. المكتبة مؤهلة لمعالجة مشاكل القراء	55	38	24	9
8. المكتبة تقدم الخدمة الموعودة من طرفها	54	46	24	2

9. مستوى الخدمة نفسه في كل الأوقات و من طرف كل المكتبيين	63	39	17	7	0
10. المكتبة تطور من مؤهلاتي في البحث التوثيقي الذي أنا بحاجة إليه في دراستي أو في أبحاثي العلمية	80	20	14	10	2

الجدول 5 : المدركات/ الاستجابية

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
40	32	33	17	4
34	38	29	22	3
45	33	32	14	2
29	36	37	19	5

الجدول 6 : المتوقعات/ الاستجابية

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
74	37	10	5	0
82	30	11	2	1
75	37	12	2	0
62	37	23	4	0

الجدول 7 : المدركات/ السلامة

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
67	33	23	2	1
26	45	25	27	3
45	44	27	7	3
36	42	32	13	3

الجدول 8 : المتوقعات/ السلامة

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
80	26	20	0	0
66	34	19	7	0
81	30	13	1	1

					المكتبة
3	5	17	37	64	18. المكتبيون يجتنبون استعمال اللغة التقنية في محاد تهم مع القراء

الجدول 9 : المدركات/ التعاطف

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
66	33	24	2	1
51	37	30	8	0
52	33	32	5	4
57	35	30	2	2

الجدول 10 : المتوقعات/ التعاطف

راضي جدا	راضي	المستوى مقبول	غير راضي	غير راضي تماما
95	18	13	0	0
74	40	10	2	0
71	36	17	2	0
81	28	13	3	1

II الملحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

المركز الجامعي مصطفى اسطمبولي بمعسكر

Centre Universitaire MUSTAPHA STAMBOLI de Mascara

المكتبة الجامعية المركزية

Bibliothèque Universitaire Centrale

LIBQUAL
تحقيق حول جودة الخدمات المكتبية
Enquête sur la qualité des Services de Bibliothèque

عزيمي القارئ ,
Cher lecteur,

المعرفة الجيدة لرغابتكم تمكننا من تحسين خدماتنا طبقا لحاجاتكم
Une meilleure connaissance de vos attentes nous permettra d'améliorer ces
services selon vos besoins.

نشكركم مسبقا على الإجابة على كل الأسئلة. خمس (5) دقائق تعد كافية للإجابة
على هذه الاستمارة.

Nous vous remercions d'avance de répondre à toutes les questions. Cinq
questionnaire. (5) minutes environ devraient vous suffire pour répondre à ce

إذا أردتم المشاركة في السحب (الإختياري) للفوز بهديّة , الرجاء
كتابة عناونكم الإكتروني أو رقم هاتفكم في آخر هذه الإستمارة.

Si vous désirez participer au tirage (optionnel) pour gagner un
cadeau, veuillez indiquez votre E. Mail ou votre numéro de téléphone à la
fin de ce questionnaire.

نشكركم على مشاركتكم !

Merci pour votre participation

ملاحظاتكم Vos perceptions

1/ الرجاء تطوير الرقم الذي يمثل مستوى خدماتنا الذي تلاحظونه دائما و ذلك حسب العناصر التالية :

1/ Veuillez encercler le chiffre qui représente le niveau de nos services que vous observez régulièrement selon les aspects suivants :

2 = Insatisfait 😞 1 = Très insatisfait 😡 4 = Satisfait 😊 3 = Neutre 😐 5 = Très satisfait 😄	المستوى الملاحظ Le niveau observé مرتفع bas منخفض élevé	1 = غير راضي تماما 😞 2 = غير راضي 😐 3 = المستوى مقبول 😊 4 = راضي 😄 5 = راضي جدا 😄
<u>Tangibilité</u> 1/ L'équipement de la bibliothèque est attirant 2/ L'équipement de la bibliothèque est moderne, il me permet d'accéder facilement à l'information dont j'ai besoin 3/ Le logiciel de la bibliothèque est facile donc il me permet de chercher l'information d'une façon autonome 4/ Les locaux de la bibliothèque sont confortables incitent à l'apprentissage ou la recherche 5/ Les bibliothécaires ont une apparence soignée	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	<u>الجوانب الملموسة</u> 1/ تجهيزات المكتبة تجلب النظر 2/ تجهيزات المكتبة عصرية حيث تسمح لي بالوصول إلى المعلومة التي احتاجها 3/ برنامج المكتبة سهل الاستعمال حيث يمكنني من البحث على المعلومات بصفة مستقلة 4/ قاعات المكتبة مريحة تحت على التعلم أو البحث 5/ للمكتبين مظهر لائق
<u>Fiabilité</u> 6/ la bibliothèque réalisera les services dans les délais donnés 7/ la bibliothèque est compétente lors du traitement des problèmes des usagers 8/ la bibliothèque fournie le service promis 9/ Le niveau du service est le même à tout moment du jour et pour tous les bibliothécaires 10/ La bibliothèque développe mes habilités de recherche d'ont j'ai besoin pour mes études ou mes recherches	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	<u>الاعتمادية</u> 6/ المكتبة تحقق خدماتها في الآجال المحددة 7/ المكتبة مؤهلة لمعالجة مشاكل القراء 8/ المكتبة تقدم الخدمة الموعودة من طرفها 9/ مستوى الخدمة نفسه في كل الأوقات و من طرف كل المكتبيين 10/ المكتبة تطور من مؤهلاتي في البحث التوثيقي الذي أنا بحاجة إليه في دراستي أو في أبحاثي العلمية
<u>Réactivité</u>		<u>الاستجابة</u>

11/ les bibliothécaires comprennent les besoins des usagers 12/ les bibliothécaires assurent des services rapides 13/les bibliothécaires sont toujours disposés à aider les usagers 14/les bibliothécaires sont compétents capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des usagers	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	11/ المكتبيون يفهمون حاجيات القراء 12/ المكتبيون يضمنون خدمات سريعة 13/ المكتبيون دائما متواجدون لمساعدة القراء 14/ المكتبيون مؤهلون و متمكنون من الإجابة بسرعة و فعالية على أسئلة القراء
<u>Assurance</u> 15/ les bibliothécaires sont dignes de confiance 16/les bibliothécaires ont une connaissance nécessaire pour répondre aux questions des usagers 17/les usagers ressentent en sécurité lors de leurs transactions avec la bibliothèque 18/Le personnel évitent d'employer le jargon technique en parlant avec les usagers	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	<u>السلامة (الأمان)</u> 15/ المكتبيون أهل للثقة 16/ للمكتبيين معرفة أساسية للإجابة على أسئلة القراء 17/ القراء يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع المكتبة 18/ المكتبيون يجتنبون استعمال اللغة التقنية في محاد تتهم مع القراء
<u>Empathie</u> 19/ les bibliothécaires sont toujours polis 20/ les bibliothécaires sont attentifs aux besoins des usagers 21/les bibliothécaires accordent une attention personnalisée à chaque usager 22/ les bibliothécaires sont toujours souriants	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	<u>التعاطف</u> 19/ المكتبيون دائما مؤدبون 20/ المكتبيون حريصون على حاجيات القراء 21/ المكتبيون يعطونا اهتماما شخسيا لكل قارئ 22/ المكتبيون دائما مبتسمون

طموحاتكم Vos espérances

2 / كيف تتمنون أن يكون مستوى خدماتنا بالنسبة للعناصر التالية :

2/comment vous *souhaitez le niveau de nos services* selon les aspects suivants :

2 = Insatisfait 😞 1 = Très insatisfait 😡 4 = Satisfait 😊 3 = Neutre 😐 5 = Très satisfait 😄	المستوى Le niveau منخفض مرتفع bas élevé	1 = غير راضي تماما 😡 3 = المستوى مقبول 😐 5 = راضي جدا 😄 2 = غير راضي 😞 4 = راضي 😊
<u>Tangibilité</u> 1/ L'équipement de la bibliothèque est attirant 2/ L'équipement de la bibliothèque est moderne dont il me permet d'accéder facilement à l'information dont j'ai besoin 3/ Le logiciel de la bibliothèque est facile donc il me permet de chercher l'information d'une façon autonome 4/ Les locaux de la bibliothèque sont confortables incitent à l'apprentissage ou la recherche 5/ Les bibliothécaires ont une apparence soignée	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	<u>الجوانب الملموسة</u> 1/ تجهيزات المكتبة تجلب النظر 2/ تجهيزات المكتبة عصرية حيث تسمح لي بالوصول إلى المعلومة التي احتاجها 3/ برنامج المكتبة سهل الاستعمال حيث يمكنني من البحث على المعلومات بصفة مستقلة 4/ قاعات المكتبة مريحة تحت على التعلم أو البحث 5/ للمكتبيين مظهر لائق
<u>Fiabilité</u> 6/ la bibliothèque réalisera les services dans les délais donnés 7/la bibliothèque est compétente lors du traitement des problèmes des usagers 8/la bibliothèque fournie le service promis 9/Le niveau du service est le même à tout moment du jour et pour tous les bibliothécaires 10/La bibliothèque développe mes habilités de recherche d'ont j'ai besoin pour mes études ou mes recherches	1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	<u>الاعتمادية</u> 6/ المكتبة تحقق خدماتها في الآجال المحددة 7/ المكتبة مؤهلة لمعالجة مشاكل القراء 8/ المكتبة تقدم الخدمة الموعودة من طرفها 9/ مستوى الخدمة نفسه في كل الأوقات و من طرف كل المكتبيين 10/ المكتبة تطور من مؤهلاتي في البحث التوثيقي الذي أنا بحاجة إليه في دراستي أو في أبحاثي العلمية

<u>Réactivité</u> 11/ les bibliothécaires comprennent les besoins des usagers 12/les bibliothécaires assurent des services rapides 13/ les bibliothécaires sont toujours disposés à aider les usagers 14/ les bibliothécaires sont compétents capable de répondre rapidement et efficacement aux questions des usagers	     1 2 3 4 5	<u>الاستجابة</u> 11/ المكتبيين يفهمون حاجيات القراء 12/ المكتبيين يضمنون خدمات سريعة 13/ المكتبيين دائما متواجدون لمساعدة القراء 14/ المكتبيين مؤهلون و متمكنون من الإجابة بسرعة و فعالية على أسئلة القراء
<u>Assurance</u> 15/ les bibliothécaires sont dignes de confiance 16/les bibliothécaires ont une connaissance nécessaire pour répondre aux questions des usagers 17/ les usagers ressentent en sécurité lors de leurs transactions avec la bibliothèque 18/Le personnel évitent d'employer le jargon technique en parlant avec les usagers	     1 2 3 4 5	<u>السلامة (الأمان)</u> 15/ المكتبيون أهل للثقة 16/ للمكتبيون معرفة أساسية للإجابة على أسئلة القراء 17/ القراء يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع المكتبة 18/ المكتبيون يجتنبون استعمال اللغة التقنية في محادثهم مع القراء
<u>Empathie</u> 19/ les bibliothécaires sont toujours polis 20/ les bibliothécaires sont attentifs aux besoins des usagers 21/ les bibliothécaires accordent une attention personnalisée à chaque usager 22/ les bibliothécaires sont toujours souriants	     1 2 3 4 5	<u>التعاطف</u> 19/ المكتبيون دائما مؤدبون 20/ المكتبيون حريصون على حاجيات القراء 21/ المكتبيون يعطوننا اهتماما شخسيا لكل قارئ 22/ المكتبيون دائما مبتسمون

3/ هل يوجد بعد آخر من غير (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابية ، السلامة و التعاطف) ترغبون فيه أثناء استعمالكم لخدماتنا المكتبية
Existe t-il une autre dimension que (tangibilité, fiabilité, réactivité, assurance et empathie) vous souhaitiez avoir lors de
votre utilisation de nos services de bibliothèque ?

.....

4/ كم من مرة تزورون مكتبتنا ?
Combien de fois visitez-vous notre bibliothèque?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
هذه أول مرة	مرتين في السنة	4 مرات في السنة	شهريا	أسبوعيا	كل يوم
	Mensuel	Hebdomadaire	Chaque jour	fois par an	4C'est ma 1ere visite
					2 fois par an

6/ وضعيتكم
Votre statut

☐	☐	☐	☐
	الموظفين الادارين	الاساتذة	ما بعد التدرج (ماجستير)
	Personnel administratif	Professeurs	Post graduation (Magistère)
			التدرج (DEA) ليسانس ، مهندس دولة Graduation (DEA, Licence, Ingéniorat)

III الملحق

صور للمكتبة المركزية
للمركز الجامعي بمعسكر



