

أبعاد الجودة في المنتجات الوثائقية

1. المنتجات الوثائقية:

1.1. تعريف المنتج:

المنتج هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس، يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل. وفي هذا الإطار فإنّ المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service)، أو فكرة (Idea)، أو تركيبة (Combination) تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين.

عند تعريفنا للمنتج فقد عرفناه بمفهومه الواسع ولأنّ المنتجات مختلفة بطبيعة الحال فسوف نتعرف على أهم أشكال المنتج في صورته النهائية وفقاً لطبيعتها التي يأتي عليها:

* **السلعة Good**: تشكل السلع الجزء الأكبر من جهود الإنتاج و التسويق في معظم بلدان العالم. فهي منتجات مادية يستطيع المستهلكون تلمسها بحواسهم الخمس ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة كالوزن أو الحجم أو غيرها من وحدات القياس كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات بكونها سلع ملموسة وتشمل (المواد الغذائية، الملابس، والأجهزة الكهربائية... الخ).

* **الخدمة Service**: هي في تزايد مستمر في وقتنا الحالي فمعظم الأنشطة الاقتصادية تركز إنتاجها على إنتاج الخدمات. فالخدمة لا يمكن قياسها ولا تحسسها في الغالب فهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية و تعليمية و قانونية و صحية و ترفيهية و مثال ذلك خدمات بنكية، مستشفيات، مكاتب، جامعات، مراكز الأرشيف، البرمجيات والمبرمجين، ... الخ.

* **الأفكار Idea**: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة.

2.1. تعريف المنتج الوثائقي:

إنّ مفهوم المنتج في أنظمة المعلومات الوثائقية يتميز بالغموض وعدم الوضوح، حيث يرى Savard Réjean أنّه ينبغي لنا أن نتحدث بشكل أساسي عن "الخدمات"، لأنّ ما يمكن تقديمه للسوق يأخذ شكل منتجات غير مادية في أغلب الأوقات، مما يعني وجود منتجات مادية أيضاً بالرغم من قلتها.

أما نزهة ابن الخياط فتشير إلى وجود نوعين من المنتجات في أنظمة المعلومات الوثائقية، وهي:

1. **منتجات شبيهة بالسلع المادية من حيث الطبيعة والتصنيع**. فمن حيث الطبيعة فهي تقصد أن هذه المنتجات يمكن لمسها ورؤيتها بالعين المجردة ويتعلق الأمر خاصة بالمنشورات والفهارس وقوائم الجرد وحافظات الدفع وأعمال الملتقيات وفهارس المعارض والمطويات، قواعد البيانات على مختلف الأوعية (الأقراص المرنة، الأقراص الصلبة، ... الخ). أما من حيث التصنيع فالمقصود أن إنتاج هذه المنتجات الوثائقية هي مشابهة لما تتطلبه

المنتجات الصناعية من تفاعل مجموعة من العناصر كتوفر المادة الأولية (مصادر المعلومات الأولية أي الأرصدة الأرشيفية أو الأرصدة المكتبية)، يد عاملة (أرشيفيين ومكتبيين ووثائقيين) والتجهيزات التقنية والتكنولوجية (المعايير، الحواسيب، أجهزة الميكروفيلم والميكروفيش، البرمجيات، ... الخ) والموارد المالية. كما يمكن تخزينها وتوزيعها لاحقاً لاستخدامها من طرف المستفيدين.

2. منتجات تختلف طبيعتها عن السلع المادية أي الخدمات، على سبيل المثال قواعد البيانات المتاحة على الخط فالإبحار فيها لا يترك أثر مادي.

إنّ مفهوم المنتج في أنظمة المعلومات الوثائقية يشير إلى المخرجات التي تشمل على الخدمات والمنتجات الوثائقية والنشاطات مكونين بذلك العرض وهو متجدد باستمرار.

2. أبعاد الجودة في المنتجات الوثائقية:

1.1. أبعاد جودة المنتج: تتمثل في النقاط الآتية كما وضعها ديفيد غارفين (Garvin) 1987، و متى تم تحقيقها يكون قد توصلنا لتلبية متطلبات المستهلك (المستفيد):

1. الأداء (Performance): يمثل هذا البعد الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج فبعد الأداء بالنسبة للفهرس يتمثل بالسماح للمستفيدين تحديد والوصول إلى مكان الوثيقة التي يبحثون عنها وكلما كان هذا الوصول سريع كان ذلك أفضل بالتالي فإنّ هذا البعد متوفر بدرجة أعلى.

2. الخصائص الثانوية للمنتج: وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف إلى المنتج كي تعزز درجة الإقبال على استخدامه من خلال تعزيزها لبعد الأداء، فوجود خدمة الحجز عن بعد هو مثال على ذلك.

3. الاعتمادية أو الوثوقية (Reliability): هي احتمالية عمل المنتج خلال فترة زمنية معينة دون عطل وكلما ازدادت فترة عمل المنتج بدون عطل فإن ذلك يعني توفر هذا البعد بدرجة أعلى ويعتبر بعد الاعتمادية من الأبعاد الأساسية التي يركز عليها المستفيد خصوصاً في قواعد البيانات.

4. المطابقة للمعايير: تعكس درجة تماثل أو تطابق التصميم مع المواصفات ويشمل التطابق عناصر داخلية وأخرى خارجية ويشير (Garvin) إلى تحسين التطابق يعني تقليل الوحدات المعيبة وتقليل تكاليف الخدمة (خدمات ما بعد البيع) مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.

5. المظهر الخارجي (الجماليات): يقصد به المعايير الذوقية وهو بعد شخصي لا علاقة له بالوظيفة أو الأداء أو الاعتمادية ويكون هذا البعد أساسياً في الملابس والسلع الكمالية.

6. المتانة أو الاستدامة: أقصى مدة يمكن للمنتج أن يعيش. ويمثل هذا البعد استخدام المنتج وفقاً لخصائصه التشغيلية قبل تدهوره أو أن المتانة تعني فترة عمل المنتج إلى حين استبداله ومدى الاستفادة منه قبل تدهوره.

7. قابلية الاستخدام: أي سرعة وكفاءة ومدى توفر خدمات الصيانة لإعادة المنتج إلى العمل أو الاستخدام بعد عطله أو فشله ويقاس هذا البعد من خلال سرعة الخدمة وتوفير قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح.

8. سمعة المنتج: ويقصد به سمعة الشركة المصنعة للمنتج والانطباع المتولد لدى المستهلك عن العلاقة التجارية لتلك الشركة ففي عدة بلدان مثلاً هناك سمعة جيدة لشركة (Panasonic) اليابانية او شركة (Mercedes) الألمانية، فنجد أن المستهلك لا يتردد في شراء منتجات هاتين الشركتين بسبب توفر هذا البعد لمنتجاتها.