

قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها

الفصل الثالث

قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها بالتطبيق على المكتبات عينة الدراسة

● التمهيد.

● ١/٣ قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية.

● ٢/٣ قياس ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية.

● الخلاصة.

قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية

ولائهم لها بالتطبيق على المكتبات عينة الدراسة

التمهيد :

يتناول الفصل الحالي طرحاً لمقياس جديد ، أمكن تنقيته من الملاحظات التي أُخذت على المقاييس السابقة ، كما سيتم فيه تطبيق المقياس على المكتبات قيد الدراسة ، وعدم الاكتفاء بطرحه نظرياً ، بهدف قياس الجودة المدركة لدى عملاء خدمات المعلومات الإلكترونية ، إضافة إلى طرح وتطبيق مقياس ف.أ. زيثامل لقياس ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية.

وقد تحددت أهداف الفصل الحالي فيما يلي :

أولاً: التحقق من مدى صلاحية مقياس جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية Electronic Information Services Performance (ELIFSERSVPERF) المقترح للتطبيق الفعلي.

ثانياً: قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية ، باستخدام مقياس جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية ELIFSERSVPERF ، بالتطبيق على المكتبات عينة الدراسة.

ثالثاً: قياس ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية باستخدام مقياس ف.أ. زيثامل لقياس ولاء العملاء.

١/٣ قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية:

١/١/٣ التعريف بمقياس جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية:

قام الباحث بتطبيق مقياس (جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية)، ووضعه في تسع عشرة عبارة، تعكس ثلاثة أبعاد هي: "انطباعات العملاء - بيئة المكتبة - ضبط المعلومات". ووفقاً لهذا المقياس، سيتم قياس إدراك العميل نحو الأداء الفعلي للعبارات المطروحة، الممثلة للأبعاد الثلاثة، باستخدام مقياس ليكرت للموافقة / عدم الموافقة (المستخدم في العلوم الاجتماعية بهدف قياس الآراء والاتجاهات نحو قيم المتغيرات (العبارات) التي يصعب قياسها كمياً)، والمتدرج من (١) إلى (٧)؛ حيث يشير الرقم (١) إلى أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (٧) إلى أقصى درجات الموافقة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف (عدم التأكد).

٢/١/٣ الملاحظات التي أخذت على المقاييس السابقة، وتم تجنبها في المقياس الحالي :

- يمكن طرح الملاحظات التي أخذت على المقاييس السابقة، وتم تجنبها في مقياس (الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية) فيما يلي :
- ١- قصّد المقياس إلى إبراز الطبيعة متعددة الأوجه والارتباطات لخدمات المعلومات الإلكترونية. وفي الوقت ذاته توخى الباحث البساطة والموضوعية في عدد أبعاده المقترحة "٣ أبعاد" وكذا عدد العبارات "١٩ عبارة"، دون إخلال بالمضمون أو الهدف العام. وجمع المقياس نتيجة لذلك بين الحسنيين.
- ٢- ينطلق مقياس (الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية) من مبدأ: "اعتماد مستوى أداء الخدمات على التقييم الشخصي للعميل نحو مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة". باعتبار أن الجودة المدركة للخدمة ينبغي تناولها

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

وقياسها كاتجاه Attitude - وليس من خلال تحديد الفجوة (أو التطابق) - ، وبالتالي تجنب أوجه الغموض في النتائج النهائية لتوقعات العملاء ثم مقارنتها بالأداء الفعلي، وبالتالي الاقتراب من الصحة والصلاحية باعتبارهما معيارين متميزين لتقييم المقاييس.

٣- إبراز دور الظروف الفيزيائية وتأثيرات بيئة المكتبة، لما لذلك من تأثير فعال في رضا العميل عن الخدمات المقدمة، خاصة في ظل طول فترة تواجد العملاء داخل المكتبات.

٣/١/٣ محددات الجودة المدركة لخدمات المعلومات الإلكترونية "

المأخوذة في الاعتبار " :

تعتمد جودة خدمات المعلومات الإلكترونية على إدراك العميل لها، وبالتالي يؤدي الإدراك باعتباره "بناء اختياريًا لتفسير العالم" ^(١) دوراً أساسياً في الحكم عليها. ويحكم عملية الإدراك عدد من المحددات يمكن إبراز أهمها فيما يلي :

أ- السن :

لعمري الإنسان دور بارز في تحديد وفهم وتعليل المدركات الحسية؛ فكبار السن يمكنهم إدراك أشياء لا يتسنى للشباب إدراكها، ويرجع ذلك لزيادة خبراتهم وتراكمها، بما يؤثر على اتجاهاتهم، ودرجة إدراكهم للمثيرات، وبالتالي إدراكهم

(١) Gregory, Nothcraft & Margret A. Real. Organizational behavioral: American challenge. - 2nd.ed. - New York : The Dryden Press 1994. - P.66 - 67.

للخدمة المقدمة^(٢) .

كما يمكن للشباب وصغار السن أيضاً إدراك مشيرات معينة بصورة أدق وأعمق من كبار السن، خاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال والتقنية الحديثة.

ب- النوع :

يؤدي النوع "ذكر/ أنثى" دوراً أساسياً في إدراك الأشياء؛ فقد أثبت كثير من الدراسات^(١) أن الرجل يميل إلى النظرة الفلسفية في إدراكه للأشياء، أو ما يعرف بالنسق الإدراكي الشامل، الذي يعتمد على النظرة الكلية "الأسباب - الماهية - الأهداف". هذا في الوقت الذي تميل فيه المرأة إلى تغليب الأنماط الشخصية والمبادرة، مع اعتماد أكبر على المشيرات المرئية، وقدرة أقل على التفسير المنهجي والتحليل المنطقي من الرجال، واتساع في دائرة العاطفة، مع حب أكبر للاستطلاع، ويرجع هذا الاختلاف بين الرجال والنساء في تفسير المدركات إلى اختلاف سلم الأولويات وبناء القيم والمعتقدات. ومن هنا كان للنوع دور مهم في إدراك جودة أداء خدمات المعلومات الإلكترونية.

ج - المستوى التعليمي :

يعتبر التعليم من أهم العوامل الديموجرافية تأثيراً في مستوى إدراكات الأفراد

(٢) Managing organizational behavioral . John , R. Schermerhon... [et al.] . _ 3rd. ed. (٢) . _ P. 388. New York : John Wiley, Sons In company, 1988 .

(١) Loc., Cit.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

للخدمات المقدمة ومستوى ثقتهم فيها؛ فقد أثبتت الدراسات^(٢) أن الأفراد من ذوي التعليم المرتفع يتميزون بمستوى أعلى من الثقافة والتذوق الجمالي وقابلية الإبداع والمرونة في الذكاء، مقارنة بغيرهم من ذوي التعليم المنخفض. هذا في الوقت الذي تقل فيه درجة التفكير المنطقي المعتمد على معرفة المسببات والنتائج لدى أصحاب التعليم والثقافة المنخفضة، كما تقل لديهم الآراء الموضوعية والثقة في الآراء المحايدة عن أصحاب التعليم المرتفع. وبالتالي يختلف النمط الإدراكي لجودة أداء خدمات المعلومات الإلكترونية من شخص لآخر طبقاً لمستوى التعليم ارتفاعاً وانخفاضاً.

د - العمل :

يحكم وجهة نظر العملاء في إدراكاتهم لمستوى الخدمة المقدمة في هذا الإطار أمران هما: الأول: طبيعة تخصصاتهم (أو مهنتهم)؛ فالمختص في تقنية الاتصالات والمعلومات يختلف في إدراكه لخدمات المعلومات الإلكترونية وجودتها عن الشخص العادي.

الثاني: المستوى الإداري الذي يعمل فيه العميل؛ فأصحاب المستويات الإدارية العليا غالباً ما تختلف إدراكاتهم لخدمات المعلومات الإلكترونية عما دونهم، أو عن إدراكاتهم قبل الترقية؛ فالعاملون العاديون يغلب عليهم الطابع العاطفي في التفكير؛ فقد يريدون تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مكباتهم، ويتشوقون لتوفير كافة خدمات المعلومات الإلكترونية كذلك، بما يعني توفير أحدث التقنيات والتجهيزات المادية، إلا أن طبقة الإدارة العليا يحكمها العقل في التصرف والتنفيذ؛ فقد يتوقون لتنفيذ هذا أيضاً إلا أن الموارد المادية والبشرية تحكمهم لحد كبير. وبالتالي فالعمل (أو المهنة) له دور مهم في هذا الإطار.

(٢) حامد رمضان بدر. السلوك التنظيمي. - القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٣م. - ص ٣٤.

هـ - مستوى الدخل :

يؤدي مستوى الدخل ومدى انتظامه وطريقة إنفاقه أو إيداعه دوراً بارزاً في هذا الإطار؛ فقد أثبتت الدراسات^(١) أن الأشخاص من ذوي الدخل المنخفض يدركون بسهولة مدى بساطة الإجراءات والحصول على الخدمة، كما يكونون أكثر حساسية للمقابل المادي المدفوع، بينما يولي أصحاب الدخل المرتفعة عناية أكبر للأمان والاحترام والمجاملة والاهتمام المباشر من جانب العاملين، وبالتالي فإنهم يكونون أسرع إدراكاً لذلك من غيرهم. ومن هنا كان لمستوى الدخل دور حيوي في إدراك العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة.

٤/١/٣ التطبيق الميداني لمقياس (جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات

الإلكترونية) على المكتبات عينة الدراسة:

١/٤/١/٣ التوزيعات التكرارية للمكتبات عينة الدراسة:

تحدد هدف النقطة البحثية الحالية في تعرف عدد العملاء عينة الدراسة وانتماءاتهم لأي المكتبات، باستخدام التكرارات والنسب المئوية. ويمكن رصد هذا من خلال الجدول رقم (٣).

الجدول رقم (٣) التكرارات والنسب للمكتبات عينة الدراسة

م	اسم المكتبة	التكرارات	النسب
١	مكتبة المعادي العامة	٣٠ عميلاً	٢٠٪
٢	مكتبة البحر الأعظم العامة	٣٠ عميلاً	٢٠٪
٣	مكتبة خالد بن الوليد العامة	١٩ عميلاً	١٢,٧٪

(١) حسن خير الدين. أصول العلوم السلوكية. - القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٥م. - ص ١٤٩.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

٤	مكتبة القاهرة الكبرى	٣٠ عميلاً	٢٠٪
٥	مكتبة مبارك العامة	٢٢ عميلاً	١٤٦٪
٦	مكتبة دار الكتب والوثائق القومية	١٩ عميلاً	١٢٧٪
الإجمالي	٦	١٥٠ عميلاً	١٠٠٪

من خلال الجدول رقم (٣) يتضح ما يلي :

١- وصل عدد العملاء الذين أمكن تلقي الردود منهم - وكانت إجاباتهم وافية - إلى ١٥٠ عميلاً.

٢- حققت مكتبات المعادي العامة والبحر الأعظم والقاهرة الكبرى العدد الأكبر من حيث العملاء الذين أمكن تلقي الإجابات منهم، وكانت ردودهم كاملة؛ حيث بلغ هذا العدد ٣٠ عميلاً لكل مكتبة بنسبة ٢٠٪ من إجمالي عدد العملاء، وبإجمالي ٦٠٪ للمكتبات الثلاث. وحققت مكتبة مبارك العامة المرتبة الثانية بواقع ٢٢ عميلاً بنسبة ١٤٦٪ من إجمالي عدد العملاء.

٣- سجلت مكتبتا دار الكتب والوثائق القومية وخالد بن الوليد العامة أقل عدد للعملاء، الذين أمكن تلقي الردود منهم، وكانت إجاباتهم وافية؛ حيث انحدرت إلى ١٩ عميلاً لكل مكتبة، بما يمثل ١٢٧٪ من إجمالي عدد العملاء.

ويرى الباحث أن النتائج السابقة يمكن ردها إلى ما يلي :

١- قلة عدد العملاء المتعاملين مع خدمات المعلومات الإلكترونية؛ فليس كل عملاء المكتبات يتعاملون مع خدمات المعلومات الإلكترونية من خلال المكتبات، ولكن البعض يكتفي بالتعامل مع الخدمات التقليدية، بالرغم من تقديم المكتبة للأولى.

٢ - قلة عدد العملاء الناضجين - المرتادين على بعض المكتبات - الذين يمكن الثقة في إجاباتهم (١٨ عاماً فما فوق) (نلمس ذلك في مكتبتني دار الكتب والوثائق القومية وخالد بن الوليد العامة).

٣ - وجود إهمال أو عدم اكتمال في الإجابة على بعض الاستبيانات بعد تلقيها من بعض العملاء، وقد يكون ذلك في صورة عدم اكتمال في البيانات الديموجرافية، أو تكرار في أحد عناصرها، كما قد يكون عدم اكتمال في الإجابة على الأبعاد والعبارات في ذاتها. وبالتالي تم استثناء هذه الردود من العدد الإجمالي.

٤ - صعوبة توزيع الاستبيانات ذاتها (في بعض المكتبات) بسبب بعض المعوقات (الإدارية العليا) التي تحول دون التوزيع (نلمس ذلك - جلياً - في مكتبة مبارك العامة).

٢/٤/١/٢ التوجه العام لإدراكات العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية:

تحدد هدف النقطة البحثية الحالية في تعرف التوجه العام لإدراكات العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات قيد الدراسة، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. ويتضح هذا من خلال الجدول رقم (٤).

الجدول رقم (٤) التوجه العام لإدراكات العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية

نوع المعالجة المتغيرات (العبارات)	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الأول "انطباعات العملاء":	١٥٠	٥٠١٣٩	١٠١٦٤

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهجها

نوع المعالجة المتغيرات (العبارات)	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١- يمتاز العاملون بالمعاملة وحسن المعاملة .	١٥٠	٥١٣٧	١٠٥٢
٢- يعطى العاملون اهتماماً كبيراً لى .	١٥٠	٥١١١	١٠٦٦
٣- يغرس أسلوب العاملين الثقة لدى .	١٥٠	٥١٠٦	١٠٧٤
٤- يتمتع العاملون بالمعرفة والخبرة التي تؤهلهم للإجابة على استفساراتي	١٥٠	٥١٣١	١٠٤٧
٥- لدى العاملين رغبة دائمة في مساعدتي.	١٥٠	٥١٢٩	١٠٤٨
٦- يتفهم العاملون احتياجاتي بدقة.	١٥٠	٤١٩٨	١٠٣٩
٧- يتميز العاملون بخبرة كبيرة في حل المشكلات.	١٥٠	٤١٨٧	١٠٦٣
البعد الثاني "بيئة المكتبة" :	١٥٠	٥١٩٥	٩١٢٧
٨- يسهل الوصول إلى موقع المكتبة وأقسامها الداخلية.	١٥٠	٦١٠٧	١٠٢٧
٩- تتمتع المكتبة بالهدوء المساعد على العمل الفردي.	١٥٠	٥١٤٧	١٠٧
١٠- تعد المكتبة مكاناً مناسباً للتعلم والبحث العلمي.	١٥٠	٥١٨٧	١٠٤٤
١١- تتوافر بالمكتبة التجهيزات المادية المساعدة على التكيف مع البيئة المحيطة (مثل أجهزة تكييف الهواء أو المراوح ، والإضاءة المناسبة ، والنوافذ العازلة للضوضاء ... إلخ).	١٥٠	٦١٢٤	١٠٣٥
١٢- تعد المكتبة مكاناً ممتعاً .	١٥٠	٦١١١	١٠٣٣
البعد الثالث "ضبط المعلومات" :	١٥٠	٥١١٧٢	١٠٠٥
١٣- تتوافر بالمكتبة الأجهزة الحديثة التي تسهل الوصول للمعلومات.	١٥٠	٥١٦	١٠٤٢

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع المعالجة المتغيرات (العبارات)
١,٦٢	٥,٢٩	١٥٠	١٤- تتوافر - من خلال خدمات المعلومات الإلكترونية بالمكتبة - وسائل وصول سهلة الاستخدام، يمكنني التعامل معها بنفسني (مثل أجهزة الحاسب الحديثة ووصلات الإنترنت).
١,٤٩	٥,٢٨	١٥٠	١٥- يسهل الحصول على مصادر المعلومات الإلكترونية التي أريدها من خلال خدمات المكتبة الإلكترونية.
١,٥٧	٥,٤٧	١٥٠	١٦- تتميز المكتبة بتأمينها لبياناتي الشخصية .
١,٦١	٤,٧٣	١٥٠	١٧- تتيح المكتبة وصول خدمات المعلومات الإلكترونية إليّ (مثل خدمة البريد الإلكتروني).
١,٥٧	٤,٥٩	١٥٠	١٨- يمكنني موقع المكتبة على الشبكة الدولية من الحصول على المعلومات التي أحتاجها.
١,٥٢	٥,٢٥	١٥٠	١٩- يسهل طبع مواد المكتبة التي أحتاجها في داخلها.

وبالنظر إلى الجدول رقم (٤) يتضح ما يلي:

١- يميل التوجه العام للعملاء نحو (الموافقة إلى حد ما) على جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات عينة الدراسة، بمتوسط عام قدره ٥,٤٢١ درجة موافقة وبانحراف معياري قدره ١,٠٣٢.

٢- هناك تباين نوعي في تأثير أبعاد الجودة المدركة للخدمة على العملاء خاصة بين البعد الثاني وكل من الأول والثالث، أما البعدان الثاني والثالث، فإن التباين بينهما يكاد يكون منعدماً؛ فبينما احتل بعد "بيئة المكتبة" المرتبة الأولى

قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

من حيث التأثير على إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة، جاء بعد "ضبط المعلومات" في المرتبة الثانية، و"انطباعات العملاء" في المرتبة الثالثة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للأبعاد الثلاثة ٥,١٣٩ و ٥,٩٥ و ٥,١٧٢ درجة موافقة على التوالي، بانحراف معياري إجمالي قدره ١,١٦٤ و ٩,٢٧ و ١,٠٠٥ على التوالي أيضاً.

٣- حققت المتغيرات: الحادي عشر "تتوافر بالمكتبة التجهيزات المادية المساعدة على التكيف مع بيئة المكتبة المحيطة (مثل أجهزة التكييف، الإضاءة المناسبة... إلخ). والثاني عشر "تعد المكتبة مكاناً ممتعاً" والثامن "يسهل الوصول إلى موقع المكتبة وأقسامها الداخلية" أعلى المتغيرات من حيث التوجه العام نحو الموافقة؛ حيث كانت متوسطاتها ٦,٢٤ و ٦,١١ و ٦,٠٧ درجة موافقة على التوالي، بانحرافات معيارية ١,٣٥ و ١,٣٣ و ١,٢٧ على التوالي أيضاً.

٤- جاء المتغير الثامن عشر: "يُمكّني موقع المكتبة على الشبكة الدولية من الحصول على المعلومات التي أحتاجها" في المرتبة الأخيرة من حيث التوجه العام للموافقة؛ حيث بلغ متوسطه العام ٤,٥٩ درجة موافقة، وتلاه البعد السابع عشر "تتمتع المكتبة بتأمين وصول خدمات المعلومات الإلكترونية إليّ" بمتوسط عام ٤,٧٣ درجة موافقة، وبانحراف معياري قدره ١,٦١.

٥- بالنسبة لبعد "انطباعات العملاء"؛ حقق المتغير الأول: "يمتاز العاملون بالمعاملة وحسن المعاملة" أعلى درجات الموافقة؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي العام ٥,٣٧ درجة موافقة، بانحراف معياري ١,٥٢، بينما احتل المتغير السابع: "يتميز العاملون بخبرة كبيرة في حل المشكلات" المرتبة الأخيرة بمتوسط عام ٤,٨٧ درجة موافقة، وبانحراف معياري ١,٦٣.

٦- بالنسبة لـبعد "بيئة المكتبة"؛ حقق المتغير الحادي عشر- سبقت الإشارة إليه - المرتبة الأولى بمتوسط عام ٦١٢٤ درجة موافقة، وبانحراف معياري ١١٣٥، بينما احتل المتغير التاسع: "تتمتع المكتبة بالهدوء المساعد على العمل الفردي" المرتبة الأخيرة بمتوسط عام ٤١٤٧ درجة موافقة وبانحراف معياري ١١٧.

٧- بالنسبة لـبعد "ضبط المعلومات"؛ حقق المتغير الثالث عشر: "تتوافر بالمكتبة الأجهزة الحديثة التي تسهل الوصول إلى المعلومات" المرتبة الأولى بمتوسط عام ٥١٦ درجات موافقة، وبانحراف معياري ١١٤٢، بينما احتل المتغير الثامن عشر - سبقت الإشارة إليه - المرتبة الأخيرة بمتوسط عام ٤١٥٩ درجات موافقة، وبانحراف معياري ١١٥٧.

ومن خلال ما سبق يتضح جلياً أن التوجه العام لإدراك العملاء يميل نحو (الموافقة إلى حد ما) على جودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة؛ فدرجات الموافقة بلغت ٥١٤٢، وذلك على مقياس Likert، والذي يبدأ بغير موافق على الإطلاق (١) حتى موافق تماماً (٧).

ويرجع الباحث التوجه العام للعملاء نحو (الموافقة إلى حد ما) على جودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات قيد الدراسة إجمالاً وتفصيلاً إلى ما يلي من أسباب:

١- أسفرت الدراسة عن اتجاه آراء العملاء نحو (الموافقة لحد ما) على بعد "انطباعات العملاء"، وحصوله على متوسط عام ٥١١٣ درجات موافقة، وبانحراف معياري ١١١٦. وهي وإن كانت ذات متوسط عام قليل مقارنة بـبعد "بيئة المكتبة"، إلا أن هذا يعكس مدى توافر علاقات الاحترام والحب المتبادل بين

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

العاملين والعملاء، وبما يؤكد اهتماماً ملحوظاً من قبل العاملين تجاه العملاء من حيث حسن المعاملة، والاهتمام المباشر، والثقة المتبادلة، والرغبة في المساعدة، وتفهم احتياجات العملاء، وإن تأخرت درجة الموافقة على المتغير السابع وهو "يتميز العاملون بخبرة كبيرة في حل المشكلات". بما يبرز ضرورة زيادة الثقافة العامة والتدريب لدى متخصصي المعلومات، من خلال الآليات المساعدة.

٢- كان لبعد "بيئة المكتبة" - بوصفه أفضل الأبعاد حصولاً على درجات الموافقة - دور حيوي في هذا الإطار؛ حيث تؤدي بيئة المكتبة - في ظل إدارة الجودة الشاملة - من حيث الموقع والمبنى، إضافة للشكل الخارجي والداخلي والظروف الفيزيائية دوراً حيوياً في تحقيق وظائفها، ودوراً بارزاً في نجاحها أيّاً كان نوعها أو درجتها، وتتوافر الخصائص السابقة في المكتبات الست قيد البحث، ويتضح هذا فيما يلي :

أ) سهولة وصول العملاء إلى المكتبات بوقوعها في ميادين عامة (مكتبة خالد ابن الوليد) أو شوارع رئيسة أو معروفة (بقية المكتبات).

ب) القرب من التجمعات السكانية، بما يعني القرب من وسائل المواصلات، ويساعد هذا على توافر أمن العملاء، مع جودة التنظيم الداخلي والشكل الخارجي (المكتبات الست).

ج) جودة الظروف الفيزيائية؛ نلمس ذلك في كفاية الإضاءة وكفاءتها وجودة التهوية، ومناسبة درجتي الحرارة والرطوبة وتوافر الهدوء (المكتبات الست).

د) جودة التأثيث والديكور، مع انتشار الحداث في المداخل (وإن خلت مكتبتا

البحر الأعظم ودار الكتب من حدائق المدخل، ولعل وقوعهما على النيل يكون عوضاً عن ذلك).

وتجدر الإشارة إلى أنه توجد علاقة طردية بين بعدي "بيئة المكتبة وانطباعات العملاء"، فكلما زاد الاهتمام ببيئة المكتبة الداخلية والخارجية، أدى ذلك لتحقيق الرضا الوظيفي وكان له أثره الطيب على العلاقات الداخلية للعاملين فيما بينهم، وبالتالي علاقاتهم بالعملاء.

ويمكن القول - تأسيساً على الرأي السابق - ضرورة إبراز أهمية إشباع حاجات ورغبات العاملين (باعتبارهم العملاء الداخليين في الفكر التسويقي الحديث). وهذا ما أبرزته بعض الدراسات^(١) من وجود علاقة بين الرضا الوظيفي والقدرة على إشباع حاجات ورغبات العملاء. ورؤية البعض بوجوب أن تكون الإدارة العليا موجهة بالتسويق الداخلي، حيث التفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة، باعتبار هذا يمثل أساس جودة الخدمة.

٣- أسفرت الدراسة عن اتجاه آراء العملاء نحو (الموافقة إلى حد ما) على بعد "ضبط المعلومات" وحصوله على متوسط عام ٥١١٧ درجة موافقة، بانحراف معياري قدره ١١٠٠٥، وهذا يعكس مدى ما تتمتع به المكتبات قيد الدراسة من توفير وسائل وتجهيزات حديثة تساعد على وصول سهل لمعلومات مؤمنة، وإن

(١) عصمت سيد سليمان . دور التسويق الداخلي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمات الخدمية في جمهورية مصر العربية؛ إشراف عبد الفتاح مصطفى الشربيني، مصطفى محمد جودة. - أطروحة (دكتوراة) جامعة القاهرة - فرع بني سويف - كلية التجارة - قسم إدارة الأعمال. - ٢٠٠٠. ص ١٩٥.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها
تأخرت نسبة الموافقة على المتغير الثامن عشر " يُمكنني موقع المكتبة على الشبكة
الدولية من الحصول على المعلومات التي أحتاجها"، وهو أقل المتغيرات التسعة
عشر حصولاً على متوسط درجات الموافقة، ويعكس ذلك ضعفاً نوعياً في
المحتوى المعلوماتي المنشور - وكذا في الجودة الفنية - على مواقع بعض المكتبات
قيد البحث.

وإن وجدت إحدى المكتبات الأخرى ذات محتوى معلوماتي متميز يتمتع
بدرجات عالية من المسؤولية Reliability والاعتمادية والمصادقية
Credibility والفعالية Effectiveness والكفاءة Efficiency^(١) والتحديث
Renewality^(*) باعتبارها معايير مهمة لتقييم صفحات الويب (ولعل من أهم تلك
المواقع، موقع مكتبة مبارك العامة).

٤ - تتمتع جميع المكتبات قيد الدراسة بتوفير عدد كبير من خدمات المعلومات
الإلكترونية، مثل خدمات: الفهرس الإلكتروني والإحاطة الجارية الإلكترونية
والبث الانتقائي الإلكتروني للمعلومات... إلخ.

٥ - تتمتع إحدى المكتبات بالابتكار في بعض الخدمات؛ ويقصد بالابتكار هنا:
التفرد Uniqueness والأسبقية Priority في إنتاج خدمة مميزة، يتطلبها الواقع،

(١) Barker, Joe. Evaluation web pages: Techniques to apply: Questions to ask [on line].
Berkeley: University of California, 2004 [Cited Dec., 2005] Available at:

(www.lib.berkeley.edu/technology/guides.htm).

(*) تبين ذلك من خلال تقييم الباحث لمواقع المكتبات قيد الدراسة.

وتسهم في حل مشكلة فعلية، أو تيسر بلوغ هدف محدد (ومثال ذلك مكتبة مبارك العامة بابتكارها لخدمة النقاط الإلكترونية).

٣/٤/١/٣ التباين بين المكتبات عينة الدراسة في إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية.

تهدف الدراسة في هذه النقطة البحثية إلى التحقق من مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المكتبات في إدراك العملاء جودة الخدمة المقدمة، بحساب المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري، وكذا باختبار قيمة "ف" لاختبار التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA وكذلك اختبار قيمة قانون المربعات الصغرى "LSD". ويمكن أن يتضح هذا من خلال الجدول رقم (٥).

الجدول رقم (٥) (*)

التباين بين المكتبات عينة الدراسة في إدراك جودة خدمات المعلومات الإلكترونية باختبار قيمة "ف".

نوع المعالجة الأبعاد والمكتبات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار "ف"	مستوى الدلالة	
				الدلالة	الدلالة
البعد الأول "انطباعات العملاء"	٥١٢	١١٦	٦٣١٣	٠٠٠٠ (**)	دالة
المعادي العامة	٥٦٣	١	-	-	-
البحر الأعظم	٤١٥	١٢٦	-	-	-
خالد بن الوليد	٥٩٤	٦١	-	-	-
القاهرة الكبرى	٤٨٨	٩٣	-	-	-
مبارك العامة	٤٩٣	١٣١	-	-	-
دار الكتب والوثائق القومية	٥٥٧	٩٣	-	-	-

(*) معنوي عند ٠٠٠٥.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

نوع المعالجة الأبعاد والمكتبات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار "ف"	مستوى الدلالة	
				الدلالة	الدلالة
البعد الثاني "بيئة المكتبة"	٥١٩٥	٩٢	٥٢٩١	٠١٠٠٠ (**)	دالة
المعادي العامة	٦١٣٤	٨٣	-	-	-
البحر الأعظم	٥١٦٤	٨٨	-	-	-
خالد بن الوليد	٦١٦٦	٣٧	-	-	-
القاهرة الكبرى	٥١٩٢	٨١	-	-	-
مبارك العامة	٥١٩٤	٩٥	-	-	-
دار الكتب والوثائق القومية	٥١٤٢	٩١	-	-	-
البعد الثالث "ضبط المعلومات"	٥١١٧	١١٠٠٥٤	٣١٠٠٥	٠١٠١٣	دالة
المعادي العامة	٥١٦٨	١١٠٣	-	-	-
البحر الأعظم	٥١٠٨	٠١٩٦	-	-	-
خالد بن الوليد	٥١٤٦	٠١٥٩	-	-	-
القاهرة الكبرى	٤١٨٥	٠١٦٦	-	-	-
مبارك العامة	٥١٠٠١	١١٠٨	-	-	-
دار الكتب والوثائق القومية	٤١٩٨	١١٣١	-	-	-

ويتضح من خلال الجدول رقم (٥) ما يلي:

١- وجود درجة ملحوظة من التباين بين المكتبات عينة الدراسة؛ فبينما وصل متوسط الموافقة العام في مكتبي خالد بن الوليد والمعادي إلى ٦ ثم ٥١٩ درجات موافقة على التوالي، وبانحراف معياري ٠١٣٦ و ٠١٨ على التوالي أيضاً، انحدر متوسط الموافقة في مكتبة البحر الأعظم ليصل إلى ٥ درجات موافقة، وبانحراف معياري ٠١٨٢، بتباين يصل إلى ١ درجة موافقة تقريباً، وهو فارق

كبير.!

٢- بالنسبة لبعـد "انطباعات العملاء"؛ احتلت مكتبة خالد بن الوليد أيضاً المرتبة الأولى من حيث درجات موافقة عملائها على إدراك جودة الخدمة المقدمة بها، محققة ٥١٩٤ درجات موافقة، بانحراف معياري ٠١٦١ بينما انحدرت مكتبة البحر الأعظم للمرتبة الأخيرة محققة ٤١٥ درجات موافقة، بانحراف معياري ١١٢، بفارق بلغ ١١٤ درجة موافقة، وهو فارق كبير.

وباختبار قيمة "ف" (المعروفة باختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA الذي يهدف لاكتشاف مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المفردات (المكتبات) عموماً (دون تحديد) في الأبعاد المطروحة) تبين أن قيمتها بلغت ٦١١٣ بمستوى دلالة "٠١٠٠٠". وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكتبات في هذا البعد.

٣- بالنسبة لبعـد "بيئة المكتبة"؛ تبين أن مكتبة خالد بن الوليد حققت أعلى درجة إدراك لجودة خدماتها الإلكترونية، محققة ٦١٦٦ درجات موافقة، بانحراف معياري ٠١٣٧، بينما انحدرت مكتبة دار الكتب والوثائق القومية إلى المرتبة الأخيرة محققة ٥١٤٢ درجات موافقة بانحراف معياري ٠١٩١، بفارق ١١٢ درجة موافقة بينهما، وهو فارق كبير أيضاً.!

وباختبار قيمة "ف" تبين أنها تبلغ ٥١٢٩ بمستوى دلالة (٠،٠٠٠) وهي بهذا دالة إحصائية، بما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المكتبات قيد الدراسة في هذا البعد.

٤- بالنسبة لبعـد "ضبط المعلومات"؛ حققت مكتبة المعادي العامة العدد الأكبر

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها
من درجات موافقة عملائها نحو إدراك جودة الخدمة المقدمة ، محققة ٥٦٦٧
درجات موافقة ، بانحراف معياري ١ ، بينما حصلت مكتبة القاهرة الكبرى على
المرتبة الأخيرة محققة ٤١٨٥ درجات موافقة ، بانحراف معياري ٠٦٦٦ بفارق ٠١٨
تقريباً بينهما ، وهو فارق كبير أيضاً !.

وبحساب قيمة "ف" تبين أنها تبلغ ٣ بمستوى دلالة ٠١٠١٣ وهي بهذا دالة
إحصائية ، بما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المكتبات قيد الدراسة
في هذا البعد.

ومن هنا يمكن القول بوضوح أن هناك درجة عالية من التباين ذات دلالة
إحصائية بين المكتبات عينة الدراسة في إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات
الإلكترونية المقدمة.

ويرى الباحث أن حصول مكتبة خالد بن الوليد على أعلى درجات الموافقة
تجاه إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلالها ،
يعود للأسباب العامة التي جعلت توجهات العملاء في اتجاه "الموافقة لحد ما"
على الخدمات المقدمة من هذه المكتبات بصورة عامة ، أما حصول مكتبة البحر
الأعظم على أقل درجات موافقة العملاء تجاه جودة خدمات المعلومات
الإلكترونية فيمكن أن يعود للأسباب التالية :

ملاصقة المكتبة لشارع البحر الأعظم ، وهو طريق سريع للسيارات ذو
اتجاهين مما قد يسبب خطورة على أرواح العملاء من مرتادي المكتبة ، كما يؤدي
هذا القرب إلى زيادة مصادر الضوضاء.

الضيق النوعي لمبنى المكتبة مقارنة بمباني مكتبات مبارك العامة والقاهرة

الكبرى والمعادي العامة على سبيل المثال.

ضعف المحتوى المعلوماتي لموقع المكتبة على الشبكة الدولية، ويبدو هذا بوضوح عند مقارنة هذا المحتوى بالمتاح عبر مواقع بعض المكتبات الأخرى، كموقع مكتبة مبارك العامة ودار الكتب والوثائق القومية على سبيل المثال .

تراجع بعد "انطباعات العملاء" في هذه المكتبة (وبالتالي انطباعات العملاء عن الخدمات المقدمة) إلى أدنى المستويات (على مستوى الأبعاد والمكتبات). وإن كان الاتجاه العام لآراء العملاء في اتجاه "الموافقة" بمتوسط عام قدره ٤١٥ درجات موافقة، إلا أنه كان قريباً من الميل "لعدم الموافقة لحد ما"، وهذا في ذاته يؤكد على ضرورة فحص العلاقة بين العاملين والعملاء في هذه المكتبة، بهدف استكشاف مواطن الخلل، ومن ثم طرح استراتيجيات تسويقية عاجلة للمكتبة، بهدف الحفاظ على عملائها الحاليين، واستقطاب عملاء جدد.

وبهدف اكتشاف مدى وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المكتبات وبعضها البعض بصورة مباشرة، ثم اختبار قيمة LSD "قانون المربعات الصفري" وبالتطبيق على أبعاد المقياس المقترح، تبين ما يلي:

١- بالنسبة لـ "بعد انطباعات العملاء" :

باختبار قيمة "ف" البالغة ٦١٣١٣ عند مستوى دلالة "٠١٠٠٠" أي أقل من ٠١٠٥ وجدت فروق دالة إحصائية بين المكتبات الست (بوجه عام).

وباختبار قانون المربعات الصفري LSD لإيجاد الفروق بين كل مكتبة على حدة، وبقية المكتبات في بعد "انطباعات العملاء"، تبين وجود فروق ذات دلالة

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

إحصائية، وذلك عند مستوى دلالة أقل من ٠١٠٥ بين المكتبات التالية :

- بين مكتبة المعادي العامة وكل من مكتبات : البحر الأعظم والقاهرة الكبرى ومبارك العامة.

- بين مكتبة البحر الأعظم وكل من مكتبات: خالد بن الوليد ودار الكتب والوثائق القومية ومبارك العامة.

- بين مكتبة دار الكتب والوثائق القومية ومكتبة القاهرة الكبرى.

- بين مكتبة خالد بن الوليد العامة ومكتبة دار الكتب والوثائق القومية.

٢- بالنسبة لبعء بيئة المكتبة :

باختبار قيمة "ف" البالغة ٥١٢٩١ بمستوى دلالة "٠١٠٠٠" أي أقل من ٠١٠٥ وجدت فروق دالة إحصائية - بوجه عام - بين المكتبات عينة الدراسة.

وباختبار "LSD" لإيجاد فروق بين كل مكتبة على حدة وبقيّة المكتبات في هذا البعد، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وذلك عند مستوى دلالة أقل من ٠١٠٥ بين المكتبات التالية.

- بين مكتبة المعادي وكل من: مكتبة البحر الأعظم ودار الكتب والوثائق القومية.

- بين مكتبة البحر الأعظم وخالد بن الوليد العامة.

- بين مكتبة خالد بن الوليد العامة وكل من: دار الكتب والوثائق القومية والقاهرة الكبرى ومبارك العامة.

- بين دار الكتب والوثائق القومية والقاهرة الكبرى.

٣- بالنسبة لبعد " ضبط المعلومات " :

باختبار قيمة "ف" البالغة ٥ ٣١٠٠ بمسئوى دلالة ٠٠١٣ ، أي أقل من ٠٠٥٠
وجدت فروق دالة إحصائياً بوجه عام بين المكتبات عينة الدراسة.

وباختبار "LSD" لإيجاد فروق بين كل مكتبة على حدة وبقيية المكتبات في هذا
البعد ، تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائياً ، وذلك عند مستوى دلالة أقل من
٠٠٥٠ بين المكتبات التالية :-

بين مكتبة المعادي العامة وكل من مكتبات البحر الأعظم وخالد بن الوليد
والقاهرة الكبرى ومبارك العامة.

٤/٤/١/٢ العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وإدراك العملاء لمستوى خدمات المعلومات الإلكترونية :

تحدد هدف هذه النقطة البحثية في إبراز تأثير المتغيرات الديموجرافية على
إدراك العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات عينة
الدراسة. بتطبيق اختبار قيمة "كا" ومعامل الارتان. ويمكن توضيح هذا التأثير
من خلال الجدول رقم (٦).

الجدول رقم (٦)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وإدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية

نوع المعالجة	المتغيرات الديموجرافية	قيمة كا	معامل الارتان	الترتيب	مستوى الدلالة	
					الدلالة	غير دلالة
النوع		٣٠٧٩٢	٠٠١٥٧	٢	٠٠١٥٠	غير دلالة
السن		٢٠٩٠١	٠٠١٣٨	٤	٠٠٥٧٥	غير دلالة
التعليم		٢٠٥١٥	٠٠١٢٨	٥	٠٠٦٤٢	غير دلالة

قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

الوظيفة	٣٠٦١٣	٠٠١٥٣	٣	٠٠٨٩٠	غيردالة
الدخل	٥٠٣	٠٠١٨٥	١	٠٠٢٥٨	غيردالة

ويتضح من خلال الجدول رقم (٦) ما يلي :

١- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية المطروحة وإدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من المكتبات قيد البحث، لارتفاع دلالة جميع المتغيرات عن مستوى دلالة ٠٠٥.

٢- بالرغم من عدم وجود دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية وإدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة، إلا أنه بحساب قيمة "كا" ٢ ومعامل الارتان (الذي يحدد مدى العلاقة بين متغيرات الدراسة)، تبين أن متغير الدخل حصل على أقوى درجات معامل الارتان وكانت قيمته ٠٠١٨٥ وكانت قيمة "كا" ٢٠٣٠٥٣ بمستوى دلالة ٠٠٢٥٨ وهي غيردالة إحصائياً.

٣- تلا متغير الدخل، متغير النوع بمعامل ارتان ٠٠١٥٧، وبلغت قيمة "كا" ٢٠٣٠٧٩ بمستوى دلالة ٠٠١٥٠ وهي غيردالة إحصائياً أيضاً للارتفاع عن قيمة الدلالة الإحصائية ٠٠٥.

٤- أما متغير التعليم فقد سجل أدنى المتغيرات حصولاً على درجات معامل الارتان؛ حيث بلغ ٠٠١٢٨، كما بلغت قيمة "كا" ٢٠٥١٠١ بمستوى دلالة ٠٠٦٤٢ وهي غيردالة إحصائياً.

وبالرغم من عدم وجود علاقة مباشرة بين المتغيرات الديموجرافية وإدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية - على خلاف المتوقع - فإنه توجد علاقة بسيطة - وليس لها دلالة إحصائية في النتائج السابقة - بين الدخل

وإدراك العملاء للخدمة المقدمة.

وتشير النتيجة السابقة - ضمناً - إلى أن عملاء خدمات المعلومات الإلكترونية من ذوي الدخل المنخفضة ليسوا على استعداد لدفع المزيد مقابل الخدمة المقدمة، حتى أن بعضهم يمكنه تفضيل خدمة قليلة الثمن، ذات جودة منخفضة، عن خدمة مرتفعة الثمن ذات جودة أعلى، وهو الأمر الذي يمكن إرجاعه إلى وجود بدائل أخرى يمكنها تقديم الخدمة ذاتها، بأسعار أقل.

أما أصحاب الدخل المرتفعة من عملاء خدمات المعلومات الإلكترونية، فهم أكثر إدراكاً لوسائل الرفاهية والراحة (كتكييف الهواء والديكور وجودة البيئة الفيزيائية عموماً) إضافة للاحترام المتبادل والأمان أكثر من إدراكهم للسعر وبالرغم من هذا، فإن المؤكد في هذا الإطار حتمية الاهتمام بالسعر كأحدى الركائز التنافسية بين المكتبات والمرافق الأخرى التي تتيح خدمات المعلومات الإلكترونية.

وبالتالي فدخول العملاء ومدى انتظامها وكيفية إنفاقها لها دور مهم في هذا الإطار، وهذا ما أثبتته إحدى الدراسات^(١) - أيضاً - من أن العملاء من أصحاب الدخل المنخفضة يكونون أكثر حساسية للسعر، هذا بخلاف أصحاب الدخل المرتفعة الذين يمكن أن يكونوا أكثر إدراكاً للثقة في التعامل والاهتمام الشخصي من قبل مقدمي الخدمة بصورة أكبر من إحساسهم بارتفاع أو انخفاض السعر.

(١) أحمد مرسى الخواص. دراسة لعوامل اجتذاب العملاء للتعامل في البنوك التجارية في مجال الاستثمار. - مجلة الدراسات المالية والتجارية. - ع ٩ (سبتمبر، ١٩٩٤م). - ص ٣٢١.

٢/٣ قياس ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية :

إن التحدي الذي تواجهه المنظمات اليوم ليس مجرد الوصول إلى القمة، وإنما الحفاظ عليها. وقد أجبرت مجموعة من التحديات المعاصرة، التي من أبرزها تزايد حدة المنافسة والتطورات الديناميكية، وما نعائشه عن عولة الاقتصاد Global Economy، إضافة للتزايد المستمر في توقعات العملاء، كثيراً من المنظمات إلى تغيير أهدافها، والتخلي عن النموذج التقليدي لرضا العميل، وتبني إستراتيجيات أكثر ديناميكية تساعد على قيادة السوق. وبينما انصب التركيز في الماضي على اجتذاب عملاء جدد، أصبحت إستراتيجيات التسويق اليوم تركز على ضمان وتحسين ولاء العميل Customer Loyalty الحالي، الذي يمثل بدوره نتيجة لعلاقة مستمرة طويلة الأجل.

ومن التعريفات الشاملة التي تتعرض للولاء بأبعاده المختلفة تعريف ب. سباركس... وآخرين؛ حيث عرفه على أنه: "ارتباط نفسي دائم من العملاء تجاه مقدمي الخدمة، بما يؤدي إلى عدم التحول نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، ووجود تفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"^(١).

وبالرغم من دخول موضوع ولاء العميل على شكل دراسات متكاملة إلى قطاع إدارة الأعمال والخدمات منذ منتصف ثمانينيات القرن الماضي، ووضوحها بصورة أكثر تركيزاً منذ التسعينيات الميلادية للقرن نفسه، إلا أن الموضوع نفسه

(١) - Evaluative and relational influences on service loyalty. B. Sparks... [et al] - International Journal of Service Industry Management. - Vol. 12, No. 4 (2001) P. 311.

لم يطرق مجال المكتبات والمعلومات (بهدف القياس) حتى الآن على الإطلاق.

١/٢/٣ أهمية دخول دراسات ولاء العميل إلى مجال خدمات المعلومات الإلكترونية :

تتبع أهمية وضرورة دخول هذا الموضوع إلى مجال المكتبات والمعلومات أو بالأحرى دخول مجال المكتبات والمعلومات إليه - خصوصاً فيما يتعلق بقياسات خدمات المعلومات الإلكترونية - لأسباب كثيرة. نذكر من بينها ما يلي :

١- أن إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية لا يعني بالضرورة احتفاظ المكتبة بهم؛ فرضاً العملاء لا يؤدي دائماً إلى ولائهم، وحتى عندما يكون العملاء في حالة من الرضا الكامل Completely Satisfied عن الخدمة المقدمة، فإن عدداً كبيراً منهم يمكنهم الانتقال من المكتبة إلى غيرها، أو التردد بينها وبين غيرها من المكتبات.

وقد أشارت دراسة تمت في قطاع الأعمال - وفي تأكيدها على المعنى ذاته - أن ٤٠٪ من العملاء الذين شملتهم الدراسة تحولوا عن تاجر الجملة الذي كانوا يتعاملون معه، علماً بأنهم كانوا راضين تماماً عن المورد ومدركين لجودة الخدمة^(١).

كما أشارت مجلة Harvard Business Review إلى أن ٦٥٪ - ٨٥٪ من العملاء الذين اختاروا مورداً جديداً، كانوا - على حد قولهم - راضين تماماً عن المورد

(١) جريفن، جيل. طرق كسب الزبائن: كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم؟؛ ترجمة أيمن الأرمنازي. - الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٨٤م. - صفحات متفرقة.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا يهتم لها
السابق، ومدركين لجودة خدماته ^(٢).

٢- أشارت دراسات كثيرة إلى أن عدداً كبيراً من المؤسسات تفقد ما بين ١٥-
٢٠٪ من عملائها سنوياً وأن هذه النسبة تصل في كثير من الأحيان إلى ٤٠٪.
ويزيد الأمر خطورة أن هؤلاء العملاء يتحولون للتعامل مع المنظمات المنافسة،
وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحمل المؤسسات تكاليف باهظة؛ فتكاليف اجتذاب
عملاء جدد تقارب ضعف التكلفة اللازمة لجذب عملاء حاليين من أجل تكرار
التعامل مرة ثانية ^(١).

٣- إن الاهتمام بولاء العميل لم ينبع من فراغ، وإنما من النتائج الإيجابية
الكثيرة التي أبرزت أهمية هذا التوجه في المنظمات الخدمية عموماً، مما يؤكد
على ضرورة نقله إلى قطاع المكتبات والمعلومات، والتي منها ما يلي:

أ (لا تكمن المنفعة الحقيقية للولاء فقط في استمرار المناصرة والتأييد، وإنما
أيضاً في التعبير عن الرضا، وإعطاء وقت من أجل تحسين أوجه القصور التي
تعاني منها المؤسسة، وذلك بدلاً من التحول عنها؛ فمجرد أن يشعر العميل
بولائه للخدمة، وبوجود علاقة قوية مع المؤسسة، فإنه يبدأ في النظر إلى
عروض المؤسسات الأخرى على أنها أقل جاذبية ^(٢).

ب (تشير النتائج إلى أن المنظمات التي لديها معدلات أعلى من الاحتفاظ

(٢) المصدر السابق، ص ٢١.

(١) المصدر السابق نفسه والصفحة نفسها.

(٢) Kandampully, J. Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services .- Total Quality Management.- Vol. 98 ,. 6 (Aug, 1998).- P.432.

بالعملاء " الولاء " تحقق أيضاً أرباحاً أعلى وتكاليف أقل^(٣) .

٤- يدعم القول بأهمية الولاء ما أشار إليه بعض الباحثين من أن الكثير من المؤسسات تستثمر استثماراً ضخماً في برامج ولاء العميل؛ فعلى سبيل المثال نجد إحدى المؤسسات الأمريكية العاملة في مجال السياحة والفندقة والسفر تتكلف ما بين ٣٠-٥٠ مليون دولار أمريكي سنوياً في البحث بهذا الخصوص^(١٣) .

من هنا كانت هناك حاجة ماسة للذهاب إلى ما هو أبعد من رضا العميل ومن أجل تطوير رابطة تجعل العملاء أكثر التصاقاً بالمنظمات، بمعنى أن المطلوب تحقيقه هو الولاء الحقيقي من جانب العميل.

لذا فهناك أهمية بالغة في نقل هذا الفكر الجديد إلى مجال المكتبات والمعلومات، وإلى قطاع خدمات المعلومات الإلكترونية بصورة خاصة.

٢/٢/٣ مقياس ولاء العملاء للخدمات ل. ف. أ. زيثامل :

سعت دراسات كثيرة بهدف تحديد الأبعاد الأساسية التي تعكس ولاء العميل للخدمة. ويمكن القول في هذا السياق أن الإطار الشامل الذي قدمته ل. ف. أ. زيثامل للولاء للخدمة أو النوايا السلوكية للعميل تجاه الخدمة، هو الأكثر قبولاً وانتشاراً

(٣) Zeithaml, A. The behavioral consequences of service quality.- Journal of Marketing .- Vol. 60 N.2 (Apr, 1996) .- P. 31.

(١) Sivades, J. Perewitl. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. - International Journal of Retail, Distribution Management . - Vol. 28 , N. 2 (2000) . - P 36.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها
بين الباحثين في هذا المجال ^(٢).

ويمكن تطبيق هذا الإطار والأخذ به في مجال المكتبات والمعلومات، بعد
تطويعه بما يتماشى معه، لما يلي من دعائم :

١- أنه أثبت نجاحاً كبيراً في القطاع الخدمي وبين المنظمات غير الهادفة
للربح في الأساس كالمنظمات الصحية والتعليمية.

٢- أن المقياس يخاطب النواحي النفسية والنوايا السلوكية والعاطفية لدى
العملاء، بغض النظر عن طبيعة المنظمات الخدمية التي يتعاملون معها.

٣- هذا إضافة إلى أنه لم توجه للمقياس السابق ملاحظات أساسية تحسب
عليه. ومن هنا فيمكن طرح هذا الإطار بعد تطويعه بما يتماشى مع قطاع
خدمات المعلومات الإلكترونية فيما يلي :

أ- الاتصالات الشفهية أو المباشرة Word- of- Mouth Communications

ب- نوايا العودة / التواصل Return Intentions

ج- الحساسية للسعر Price Sensitivity

د- سلوك الشكوى Complaining Behavior

ويمكن الإشارة في هذا الإطار إلى أن الإطار السابق هو نفسه الذي طرحته
ف.أ. زيثامل باستثناء البند الثاني، الذي تم تغييره ، من نوايا الشراء Purchase
Intentions إلى نوايا التواصل/العودة Return Intentions حتى تتماشى مع طبيعة

Zeithaml, A. .Op., Cit.,

(٢)

P.31.

المكتبات وخدمات المعلومات الإلكترونية.

وقد اقترحت واضعة المقياس (ف.أ. زيثامل) ثلاث عشرة عبارة لقياس ولاء العميل للخدمة من خلال تعبيره عن وجهة نظره على مقياس متدرج مكون من (٧ نقاط)، تبدأ من "غير موافق على الإطلاق"، وتنتهي عند "موافق تماماً".

٣/٢/٣ التطبيق الميداني لمقياس ولاء العملاء للخدمات على عملاء

خدمات المعلومات الإلكترونية بالمكتبات عينة الدراسة.

١/٣/٢/٣ التوجه العام لدرجة ولاء العملاء لخدمات المعلومات

الإلكترونية.

تحدد هدف النقطة البحثية الحالية في تعرف التوجه العام لدرجة ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات قيد الدراسة، باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. ويتضح هذا من خلال الجدول رقم (٧).

الجدول رقم (٧) التوجه العام لدرجة ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية.

نوع المعالجة	المتغيرات (العبارات)	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	البعد الأول "الاتصالات الشفهية":	١٥٠	٥٠٣٣	١٠١٤
١ - كثيراً ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات المعلومات الإلكترونية التي تقدمها المكتبة لأشخاص آخرين .		١٥٠	٥٠١٨	١٠٣٥
٢ - دائماً ما أقوم بتزكية خدمات المعلومات الإلكترونية التي تقدمها المكتبة لأي شخص يطلب نصيحتي.		١٥٠	٥٠٢٨	١٠٣٧
٣ - أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي عن التعامل مع خدمات المعلومات الإلكترونية التي تقدمها المكتبة .		١٥٠	٥٠٥٥	١٠٢٧

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

نوع المعالجة	المتغيرات (العبارات)	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد الثاني "نوايا التواصل":				
٤ - أعتبر أن خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبة هي اختياري الأول .		١٥٠	٤١٥٣	١
٥ - أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المعلومات الإلكترونية التي تقدمها المكتبة خلال الفترة المقبلة.		١٥٠	٥١٨٧	١١٢٤
٦ - من المتوقع أن أقلل من متابعتي لخدمات المعلومات الإلكترونية التي تقدمها المكتبة خلال الفترة المقبلة .		١٥٠	٣١١٣	١١٨٧
البعد الثالث "حساسية السعر":				
٧ - أتعامل أحياناً مع بعض المكتبات الأخرى التي تقدم أسعاراً أقل مقابل التعامل مع خدماتها الإلكترونية		١٥٠	٣١٣	٢
٨ - يمكنني أن أستمّر في التعامل مع مكتبة أخرى تعرض أسعاراً أقل مقابل خدماتها .		١٥٠	٣١٣٨	٢
٩ - أقبل أن أدفع سعراً مرتفعاً نسبياً مقارنة بما تعرضه المكتبات الأخرى نظير ما أحصل عليه من خدمات معلومات إلكترونية في هذه المكتبة .		١٥٠	٤١٣١	١١٩٧
البعد الرابع "سلوك الشكوى":				
١٠ - سأتحول إلى مكتبة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه المكتبة.		١٥٠	٣١٧٥	١١٩١
١١ - إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الخدمات الإلكترونية بهذه المكتبة فسوف أنقل شكواي إلى العملاء المقربين مني.		١٥٠	٤١٧٥	١١٩٥
١٢ - إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الخدمات الإلكترونية بهذه المكتبة فيمكن أن أتقدم بشكواي إلى الهيئات المسؤولة (وزارة الثقافة مثلاً).		١٥٠	٣١٧١	١١٩٥
١٣ - إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الخدمات الإلكترونية بهذه المكتبة فيمكن أن أتقدم بشكواي إلى الهيئات المسؤولة (وزارة الثقافة مثلاً).		١٥٠	٥١٧٥	١١٣٨

ويتضح من خلال الجدول رقم (٧) ما يلي:

١ - يميل التوجه العام لولاء عملاء خدمات المعلومات نحو "الحياد" ، بمتوسط عام ٣١٩ درجات موافقة ، وبما يعني عدم الولاء (فعلياً) لخدمات المعلومات

الإلكترونية المقدمة من المكتبات عينة الدراسة. ويتضح هذا مما يلي:

يطرح المقياس الحالي - خلافاً لمقياس جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية - نوعين من العلاقات بين المتغيرات، وتوجه العملاء بالموافقة / عدم الموافقة عليها، وهما العلاقة الطردية والعلاقة العكسية.

أ - فبالنسبة للعلاقة الطردية؛ فكلما كان التوجه العام للعملاء نحو الموافقة على المتغيرات المطروحة، كلما دل ذلك على درجة أعلى من الولاء للخدمة المقدمة (وهذا يعني أنه كلما اقترب المتوسط العام للمتغيرات من رقم (٧) دل ذلك على درجة أعلى من الولاء). وهذه المتغيرات طبقاً لترتيب متوسطاتها العامة من الأعلى إلى الأدنى هي: "الخامس والثالث عشر والثالث والثاني والأول والحادي عشر والرابع"، ومثلت متوسطاتها العامة القيم الأعلى - بما يعني درجة أعلى من الولاء للخدمة المقدمة - ؛ فكانت ٥١٨٧ و ٥١٧٥ و ٥١٥ و ٥١٢٨ و ٥١١٨ و ٤١٧٥ و ٤١٦١ درجات موافقة على التوالي، وبانحرافات معيارية ١١٢٤ و ١١٣٨ و ١١٢٧ و ١١٣٥ و ١١٣٥ و ١١٩٩ و ١١٧٩ على التوالي أيضاً، بما يعني (ميلاً من جانب العملاء نحو الولاء) للخدمات المقدمة، بمتوسط عام ٥١٢٥ درجات موافقة.

ب - أما بالنسبة للعلاقة العكسية؛ فكلما كان التوجه العام للعملاء نحو عدم الموافقة على المتغيرات دل ذلك على درجة أعلى من الولاء للخدمة المقدمة (وهذا يعني أنه كلما اقترب المتوسط العام للمتغيرات من رقم (١) دل ذلك على درجة أعلى من الولاء). وهذه المتغيرات طبقاً لترتيب متوسطاتها العامة

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها

٢- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع ولاء العملاء في بعد الاتصالات الشفهية "بحصوله على متوسط عام بلغ ٥١٣ درجات موافقة، وبانحراف معياري ١١٤، وبما يعني دوراً ترويجياً يقوم به العملاء لصالح خدمات المعلومات الالكترونية.

وتتعارض النتيجة الأخيرة (رقم ٣) مع نتائج إحدى الدراسات التي أظهرت أن المؤسسات التي تحتل موقعاً متقدماً في جودة الخدمة، تحقق في المتوسط زيادة

في السعر قدرها ٨ ٪ مقارنة بمنافسيها^(١).

ويمكن القول في هذا الإطار أن كل صناعة خدمية لها خصائصها المميزة وظروفها الخاصة التي قد تتفق أو تختلف مع غيرها من الخدمات الأخرى، بل وإن التوقيت ذاته، قد يكون له دور فاعل في درجة ولاء العملاء للخدمات.

وهناك ضرورة لطرح إستراتيجية تسويقية عاجلة، ذات مزيج تسويقي موسع لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة ليس فقط من خلال المكتبات قيد الدراسة، بل وعلى المستوى العام، بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

٢/٣/٢/٣ التباين بين المكتبات عينة الدراسة في درجة ولاء العملاء

لخدمات المعلومات الإلكترونية :

تهدف الدراسة في النقطة البحثية الحالية إلى التحقق من مدى وجود فروق دالة إحصائية في درجة ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات عينة الدراسة. بحساب المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري، وكذا باختبار قيمة "ف" و "LSD" ويمكن أن يتضح هذا من خلال الجدول رقم (٨).

الجدول رقم (٨)

التباين بين المكتبات عينة الدراسة في درجة ولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية، باختبار قيمة

(١) Mc Carville. Satisfaction the basis of client loyalty. – Parks and Recreation .- Vol. (١)

35 , N. 11 (Nov, 2000) .- P.36.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا تهمها

"ف"

مستوى الدلالة		اختبار "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع المعالجة
الدلالة	الدلالة				الأبعاد والمكتبات
غير دالة	٠,١٩٥	١,٤٩٥	١,١٤	٥,٣٣	البعد الأول "الاتصالات الشفهية"
			١,٠٥	٥,٧٣	
			١,٠٧	٥,٠٦	
			٠,٨٥	٥,٥٨	
			٠,١٥	٥,٢٤	
			١,٠٢	٥,١٥	
			١,٤٩	٥,٢٩	
دالة	٠,٠١٩ (*)	٢,٨٠٩	١	٤,٥٣	البعد الثاني "نوايا التواصل"
			١,٠٦	٤,٧٨	
			١,٠٣	٤,١٥	
			٠,٩٩	٥,٢٧	
			٠,٨٤	١,١٣	
			٠,٧٩	٤,٤٢	
			١,٢٢	٤,٤٥	
غير دالة	٠,٠٧٤	٢,٠٥	١,٤٨	٣,٦٧	البعد الثالث "حساسية السعر"
			١,٥٩	٣,٦٩	
			١,١٨	٣,٣٩	
			١,٢٧	٣,٩٧	
			١,٦١	٤,٢٦	
			١,٢٨	٣,٠٩	
			١,٦٥	٣,٦٨	
غير دالة	٠,٧٨٠	٠,٤٩٤	١,٠٨	٤,٤٤	البعد الرابع "سلوك الشكوى"
			١,٠٥	٤,٤٦	
			٠,٩٩	٤,١٤	
			١,٠٩	٤,١٥	
			١	٤,٥٨	
			١	٤,١٤	
			١,٤٢	٤,٥٧	

(*) معنوي عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥.

من خلال الجدول رقم (٨) يتضح ما يلي :

١- بالنسبة لبعد "نوايا التواصل"؛ باختبار قيمة "ف" تبين أنها تبلغ ٢١٨٠٩ بمستوى دلالة ٠٠١٩ وهي بهذا دالة إحصائياً، بما يعني أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية (بوجه عام) بين المكتبات الست قيد الدراسة في هذا البعد.

٢- بالنسبة لأبعاد: "الاتصالات الشفهية وحساسية السعر وسلوك الشكوى"؛ باختبار قيمة "ف" تبين أنها تبلغ ١١٤٩٥ و ٢١٨٠٩ و ٠١٤٩٤، على التوالي بمستويات دلالة ٠٠١٩٥ و ٠٠٧٤ و ٠٠٧٨، على التوالي أيضاً، وهي جميعاً أعلى من مستوى الدلالة ٠٠٠٥ وبما يعني أن جميع القيم المستخرجة غير دالة إحصائياً، بما يعني بالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المكتبات الست قيد الدراسة في هذه الأبعاد.

وباختبار قيمة LSD لإيجاد الفروق بين كل مكتبة على حدة وبقية المكتبات، في بعد "نوايا التواصل" (باعتباره البعد الوحيد الذي رصدت فيه فروق ذات دلالة إحصائية بين المكتبات)، تبين وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠٠٠٥ بين المكتبات التالية:

- بين مكتبة المعادي العامة ومكتبة القاهرة الكبرى.
- بين مكتبة البحر الأعظم ومكتبة خالد بن الوليد.
- بين مكتبة خالد بن الوليد ومكتبات: دار الكتب والوثائق القومية والقاهرة الكبرى ومبارك العامة.

وتتوافق نتيجة الدراسة السابقة - التي أظهرت وجود دلالة إحصائية بين

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا يهم لها المكتبات قيد الدراسة في بعد "نوايا التواصل" - مع نتائج بعض الدراسات السابقة؛ ففي إحدى الدراسات التي أجرتها ف.أ. زيتامل وعنوانها: "الآثار السلوكية لجودة الخدمة" قامت الباحثة بتقديم نموذج نظري واختباره ميدانياً حول أثر جودة الخدمة على بعض السلوكيات المحددة، (وكان من بينها نوايا الشراء، التي تغيرت في المقياس المطبق على خدمات المعلومات الإلكترونية لتصبح نوايا التواصل) والتي توضح ما إذا كان العملاء مستمرين في التعامل مع الشركة أو أنهم متحولون للتعامل مع شركة أخرى. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي تمت على عدة شركات وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ونوايا الشراء، بما يؤدي في النهاية إلى ولاء العملاء للخدمة^(١).

٣/٣/٢/٣ العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية :

تحدد الهدف من هذه النقطة البحثية في إبراز علاقة المتغيرات الديموجرافية بولاء العملاء للخدمات المقدمة. وذلك من خلال اختبار قيمة كا^٢ ومعامل الاقتران. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال الجدول رقم (٩).

الجدول رقم (٩)

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية

مستوى الدلالة		الترتيب	معامل الاقتران	قيمة كا ^٢	نوع المعالجة
					المتغيرات الديموجرافية
الدلالة	الدلالة				النوع
غيردالة	٠٠٦٣	٣	٠٠١٨٩	٥١٥٤	

Ibid.

(١)

P. 31.

السن	١٤١٧٧	٠١٢٩٩	١	٠١٠٥ (*)	دالة
المستوى التعليمي	٩١٨٧	٠١٢٤٨	٢	٠١٠٤٣ (*)	دالة
الوظيفة	٥١٣	٠١١٨٥	٤	٠١٢٥٨	غير دالة
الدخل	٢١٠٥	٠١١١٦	٥	٠١٢٢٦	غير دالة

(*) معنوي عند درجة دلالة أقل من ٠١٠٥

ويتضح من خلال الجدول رقم (٩) ما يلي :

١- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري التعليم والسن، وولاء العملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة، وذلك عند مستوى دلالة ٠١٠٤٣ و٠١٠٥ وعلى التوالي.

وهذا يدل على وجود علاقة مباشرة بين متغيري التعليم والسن ومتغير ولاء العملاء.

وقد تبين ذلك من خلال اختبار قيمة "كا" ^٢ التي كانت ٩١٨٧ و١٤١٧٧ للمتغيرين على التوالي، كما سجل معامل الاقتران ٠١٢٤٨ و٠١٢٩٩ للمتغيرين على التوالي أيضاً.

٢- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات النوع والدخل والوظيفة، ومتغير ولاء العملاء، لارتفاع مستوى الدلالة لجميع المتغيرات عن مستوى ٠١٠٥ وكانت ٠١٦٣ و٠١٢٥٨ و٠١٢٢٦ للمتغيرات الثلاثة على التوالي.

وقد تبين هذا من خلال اختبار قيمة "كا" ^٢ التي تبين أنها ٥١٥٤ و٥١٣ و٢١٥ للمتغيرات الثلاثة على التوالي، كما بلغ معامل الاقتران ٠١١٨٩ و٠١١٨٥ و٠١١١٦ للمتغيرات الثلاثة أيضاً، بما يعني ضعف العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية

الثلاثة ومتغير الولاء.

ويمكن رد النتيجة السابقة إلى أن عامل السن بما يتيح من خبرات وعادات سابقة إضافة إلى المستوى التعليمي، بما يتيح من قدرة على استخدام الأدوات والمهارات التي تمكن من حل المشكلات النظرية والعملية لهما تأثيران فاعلان على إدراك العملاء بصفة عامة لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية بمختلف أبعادها، بما يتيح إمكانية التواصل مع هذه الخدمات، ومن ثم ولائهم للمكتبة وخدماتها المقدمة.

ويوجد اتفاق عام في بعض نتائج هذه الدراسة، ونتائج بعض الدراسات السابقة؛ ففي دراسة قاست العلاقة بين مستوى التعليم ودرجة إدراك العميل للخدمة المقدمة - وفي مرحلة تالية ولائهم لها^(١) - أظهرت أن مستوى التعليم تأثيراً مباشراً في هذا الإطار، وأبرزت أن قدرات العملاء من ذوي التعليم المنخفض تقل في الربط بين المعلومات وتفسيرها واستخدامها في تكوين آرائهم، وبين جودة مستوى الخدمة، بما يؤدي إلى رضاهم عنها، وما قد يؤدي للولاء للخدمة المقدمة، مقارنة بالعملاء من ذوي التعليم المرتفع.

وفي دراسة قاست العلاقة بين المستوى العمري والتجارب السابقة لمجموعة من العملاء، ودرجة إدراكهم لأبعاد جودة - وفي مرحلة تالية ولائهم - الخدمات

(١) ناصر العديلي. السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة. - الرياض: معهد الإدارة العامة، ١٩٨٢م. -

المتاحة من أحد البنوك^(١)؛ أظهرت أنه حينما يتعرض العميل لموقف معين بالبنك، فهو يستعين بتجاربه وخبراته السابقة في إدراك هذا الموقف وخاصة إذا تعرض في الماضي لموقف مشابه بالبنك الحالي، أو بنوك أخرى. كما يميل العميل إلى إدراك ما يتوافق مع خبراته السابقة عندما يقارن بينها وبين خبراته الجديدة ببنك التعامل، وبالتالي فالمستوى العمري وكذا الخبرات السابقة لدى العملاء تؤدي إلى اختلاف إدراكهم، وما قد يؤثر على درجة ولائهم للمثير المدرك.

٤/ ٣/ ٢/ ٣ العلاقة بين الجودة المدركة لخدمات المعلومات الإلكترونية

وولاء العملاء لها :

تركز الهدف من النقطة البحثية الحالية في التحقق من مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها (وذلك من منظور عام).

ثبت من خلال اختبار قيمة "كا"^٢ التي بلغت ٩١٦٥ وبمعامل اقتران ٠٠٢٤٦ وجود دلالة إحصائية وذلك عند مستوى دلالة ٠٠٤٧ أي أقل من ٠٠٠٥ بين الجودة المدركة للعملاء لخدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها.

ويمكن رد النتيجة السابقة إلى أن جودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من خلال المكتبات تمثل مدخلاً أساسياً لتكوين العميل لحالة الشعور بالرضا،

(١) نفيسة محمد باشري . السلوك الإنساني في المنظمات . - القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥ م. -

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولائهم لها

وأن كليهما يؤدي إلى ولاء العميل، وبالتالي فإن رضا العميل يعد عاملاً بسيطاً بين الجودة المدركة لخدمات المعلومات الإلكترونية وولاء العميل، وعلى إدارة المكتبة والعاملين تحقيق مستوى مرتفع من الجودة، لتأثير هذا إيجابياً على تحقيق رضا العميل، ومن ثم ولاءه للمكتبة، وميله للتواصل مع خدماتها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كثير من الباحثين في هذا الإطار؛ ففي دراسة أجراها ج. كاندம்பلي بعنوان: "جودة الخدمة من أجل الولاء للخدمة: علاقة تتجاوز العميل"^(١) قام الباحث بالتركيز على جودة الخدمة كأداة تنافسية من أجل تحقيق وتجاوز رضا العملاء. وإن كانت أغلب الدراسات في هذا المجال قد ركزت على دراسة الولاء للخدمة من جانب العميل، فإن الباحث قد ركز على الولاء للخدمة من جانب المنظمة، وذلك على اعتباره - أي الولاء للخدمة - دليلاً على التزام المنظمة بتقديم خدمة مرتفعة. وقد قامت الدراسة على أن ولاء الخدمة يسبق ولاء العميل. و قام الباحث بوضع الخطوط العريضة حول كيفية قيام موظفي المنظمة الخدمية بتطوير اتصال وجداني Emotional Connection مع العملاء، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تقديم خدمة ممتازة، ويزيد من قدرة المنظمة على تجاوز توقعات العملاء، وبالتالي تحقيق ولائهم.

وفي دراستهم التي عنوانها "نموذج إدراكات العملاء ونوايا الولاء تجاه محلات السوبر ماركت" والتي شملت ١٦ ألف عميل في الولايات المتحدة الأمريكية^(٢)

Kandampully, J. Op., Cit. P. .

(١)

432

A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket (٢)

وجد سيروهي ن... وآخرون أن ولاء العميل، مقاساً بالنسبة في استمرار الشراء، وزيادة الشراء، وتركيز المتجر، يعتمد على جودة الخدمة وإدراكات العملاء لجودة السلعة المباعة. أما السعر النسبي وترويج المبيعات فيؤثران على القيمة بالنسبة للأموال Value for Money والممثلة عنصراً مهماً لدور العميل، خاصة في ظل وجود مستوى مرتفع من المنافسة، وبالتالي فهناك علاقة مباشرة بين الجودة المدركة للخدمة وولاء العميل لها.

وإن اختلفت نتائج الدراسة الحالية، مع نتيجة دراسة سابقة^(١) تناولت العلاقة بين جودة الخدمة، وأحد الأبعاد الفردية للولاء وهو بعد "نوايا إعادة الشراء"؛ حيث أظهرت النتائج عدم وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ونوايا إعادة الشراء.

الخلاصة

تم التوصل إلى عدد من النتائج من خلال الفصل الحالي: "قياس إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية"، وولائهم لها، بالتطبيق على المكتبات عينة الدراسة تمثلت فيما يلي :

retailer. Sirohi J....[et al] . - Journal of Retailing . - Vol. 24 (1998) . - P.223-245.

(١) Cronin, J& S. Taylor. Measuring service quality : A reexamination and extension . (١) – Journal of Marketing . – Vol . 56, No. 3 (July, 1992) . – p.55.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية ولا نهملها

تبين من خلال الدراسة الميدانية، وبتطبيق مقياس (جودة الأداء الفعلي لخدمات المعلومات الإلكترونية) المقترح ما يلي :

١- وجود توجه عام بصورة إجمالية للعملاء نحو "الموافقة إلى حد ما" على جودة خدمات المعلومات الإلكترونية، وبلغ المتوسط العام للموافقة ٥١٤٢، بانحراف معياري ١١٠٣ وهي درجة كبيرة، تقترب من الموافقة الفعلية على الخدمات المقدمة.

٢- وجود تباين كبير في تأثير أبعاد المقياس على العملاء وبين البعد الثاني "بيئة المكتبة" الذي بلغ متوسطه العام ٥١٩٥ درجات موافقة، بانحراف معياري ٩١٢٧ وكل من البعدين الأول والثالث "انطباعات العملاء وضبط المعلومات" بمتوسط عام ٥١١٣ و ٥١١٧ درجات موافقة، وبانحراف معياري ١١١٦ و ١١١٦ على التوالي، مع انعدام التباين - تقريباً - بين البعدين الأول والثالث.

٣- ثبت عملياً إمكانية تطبيق مقياس (جودة خدمات المعلومات الإلكترونية) الذي اقترحه الباحث وحظيت متغيراته جميعاً - بصورة تفصيلية - بدرجة بين "الموافقة إلى حد ما إلى الموافقة" على المتغيرات المطروحة.

٤- وجود درجة عالية من التباين بين المكتبات جميعاً في درجة إدراك العملاء لجودة الخدمات على المستوى الإجمالي، وكذلك على المستوى التفصيلي في الأبعاد الثلاثة، بمستويات دلالة أقل من ٠١٠٥ بما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المكتبات في هذا الإطار - على غير المتوقع - وإدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من المكتبات قيد الدراسة.

٥- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية المطروحة

إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ... 233

وإدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من المكتبات قيد البحث، لارتفاع دلالة جميع المتغيرات عن مستوى دلالة ٠.٠٥، لارتفاع مستوى دلالة جميع المتغيرات عن مستوى دلالة ٠.٠٥.

وقد توصل الباحث، وباستخدام مقياس ف.أ. زيثامل لقياس ولاء العملاء، وبعد تطويعه ليتماشى مع خدمات المعلومات الإلكترونية، وبالتطبيق على المكتبات عينة الدراسة إلى النتائج التالية:

١- يميل التوجه العام لولاء عملاء خدمات المعلومات الإلكترونية نحو "الحياد"، بمتوسط عام ٣٩ درجات موافقة (وبصورة تقترب من عدم الموافقة إلى حد ما). بما يعني عدم الولاء (فعلياً) لخدمات المعلومات الإلكترونية المقدمة من المكتبات عينة الدراسة.

٢- تتوافر فروق دالة إحصائية بين المكتبات قيد الدراسة في بعد "نوايا التواصل" فقط لانخفاض مستوى الدلالة عن ٠.٠٥، أما بقية الأبعاد وهي: "الاتصالات الشفهية وحساسية السعر وسلوك الشكوى" فلا توجد بين المكتبات فروق دالة إحصائية بخصوصها، لارتفاع مستوى الدلالة عن ٠.٠٥.

٣- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري التعليم والسن - كمتغيرات ديموجرافية - وولاء العملاء للخدمات المقدمة، لانخفاض مستوى الدلالة عن ٠.٠٥، أما بقية المتغيرات وهي "النوع والوظيفة والدخل" فلا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بينها وبين ولاء العملاء للخدمات المقدمة، لارتفاع مستوى الدلالة عن ٠.٠٥.

قياس إدراك العملاء جودة خدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها

٤- أبرزت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك العملاء لجودة خدمات المعلومات الإلكترونية وولائهم لها ، بمستوى دلالة ٠.٠١٠٤٧ .