

## قياس مواقف المستفيدين من خدمات مقاهي الإنترنت باعتماد بعض مقاييس التقدير (دراسة تحليلية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات مقاهي الإنترنت في مدينة اربيل)

م.م سامي صابر عبدا لله  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة صلاح الدين- اربيل

أ.م.د. درمان سليمان صادق  
كلية الإدارة والاقتصاد  
جامعة الموصل

### الملخص

يعود اختيار موضوع البحث إلى أهمية قياس مواقف المستفيدين من خدمات مقاهي الانترنت فضلاً عن وجود مشكلة حيوية قائمة فعلاً ولها صلة وثيقة بالمجتمع الذي نعيش فيه، وقد اهتمت بالجانبين النفسي والاجتماعي للمستفيدين واعتمدت في ذلك أساليب إحصائية وصفية بسيطة، وبذلك أصبح من الضروري دراسة هذا الموضوع المهم بأساليب أكثر فاعلية والأخذ بنظر

الاعتبار بعض الجوانب (الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والعملية وخدمات مقاهي الانترنت).

والهدف من البحث هو تحديد أهم العوامل المؤثرة في اختيار مقهى الانترنت لأن الكشف عن هذه العوامل وإيجاد الحلول المناسبة لها يؤديان إلى تطور هذا النوع من الخدمات.

ولمعرفة نوع التحليل الإحصائي الذي يلزم هذا البحث الذي تناول في ثناياه متغيرات عدة (١٣٤) عبارة ومتغيراً لتحديد أهم العوامل المؤثرة في اختيار مقهى الانترنت وخدماتها فقد تم استخدام بعض المقاييس التقدير وهي مجموعة مقاييس وهي: (مقياس المقارنات الزوجية وأسلوب التوحيد والعرض ومقياس سلاّم التفضيل).

## Abstract

Choosing the research subject is attributed to the significance of measuring attitudes of beneficiaries towards services of internet cafes in addition to the presence of an actually current vital problem which has a strong relation to the society in which we live. The research is concerned with psychological and social aspects of the beneficiaries. For this ,the research relies on simple descriptive statistical methods. So, it has become essential to study this subject with more effective methods and with taking into consideration some social, economic, psychological and practical aspects, and services of internet cafes ,,,etc.

The aim of this research is to determine the most important factors which affect the choice of an internet café because revealing these factors and finding suitable solutions to them lead to the

development of this kind of services of internet cafes. In order to know the type of statistical analysis which suits this research which deals several variables ((١٣٤)) expressions and variables for identifying the most important factors which affect the choice of an internet café and services of internet cafes. Some measurement scales are used. They include: Paired Comparisons Scale, Itemized Rating Scales, and Semantic Differential.

### المقدمة

تعد الانترنت مفتاح للتنمية بكل أبعادها البشرية والمادية في هذا العصر، فالإنسان هو محور عملية التنمية وتأكيداً لهذا المفهوم شهدت الدول النامية في العقدين الأخيرين اهتماماً بالتعليم عبر الانترنت لمساهمة الفعالة في دعم وإنجاح خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية الرامية إلى تحسين مستويات معيشة المواطنين، ويعد هذا النوع من التعليم استثماراً أساسياً إذ يمد القطاعات التجارية والطبية والهندسية والاتصالية وغيرها بالطاقات البشرية المؤهلة، ولاشك في أن تقدم الدول ورقياً يقاسن بمدى التطور التكنولوجي والصناعي والزراعي والتجاري.

فتعد ظاهرة انتشار مقاهي الانترنت في مدينة اربيل من الظواهر الحضارية والايجابية تماشياً مع التقدم الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وزاد انتشار هذه المقاهي وعلى مساحة جغرافية واسعة في هذه المدينة إذ بلغ عددها (٢٩) مقهى. وبسبب هذه الزيادة في عدد المقاهي نجد أن مواقف المستفيدين من خدمات تلك المقاهي تباينت بسبب التباين في طبيعة الخدمات التي تقدم في مقهى دون آخر، وهذا يجعل المستفيد يختار مقهى دون آخر أو يتردد على مقهى دون آخر وهذا ما استكشفه الباحثان من خلال الاستطلاع الأولي والزيارة الميدانية الأولى لتلك المقاهي.

وقد قاست أداة الاستبانة المكونة من (١٣٤) عبارة وتخص بعض النواحي وهي:-(البيانات التعريفية، طبيعة الخدمات وأسباب اختيار المقهى، والبيئة المادية داخل المقهى، أنواع الخدمات عبر شبكة الانترنت، خصائص خدمات مقاهي الانترنت، وفئات خصائص خدمات الانترنت، ..... وغيرها) وأجريت التحليلات بصورة مفصلة لجميع أفراد العينة بالاعتماد على بعض مقاييس التقدير (كالمقارنات الزوجية، وأسلوب التوحيد والعرض، ومقياس سلام التحصيل). وتم عرض البحث بخمسة مباحث رئيسة وكما مبينة في متن البحث.

ومن أبرز استنتاجات البحث وكما بينت نتائج استخدام أسلوب المقارنات الزوجية لخدمات مقاهي الانترنت في مدينة اربيل أن سرعة الاتصال وأسعار الخدمة نالت اهتماما قليلا مقارنة بكفاءة الإدارة كما أن نوعية الخدمة المقدمة داخل المقهى لم تكن بالمستوى المطلوب مقارنة مع اغلب الخصائص والمميزات الأخرى في مقاهي الانترنت، وهذه النتيجة تكون عائقا كبيرا أمام تردد المستفيدين وتشكل موقفا سلبيا تجاه خدمات مقاهي الانترنت وقد دعمت هذه النتائج أسلوب المجموع الثابت الذي جاء بنتائج مشابهة تماما لأسلوب المقارنات الزوجية.

وقد خلص البحث إلى أن هناك عدداً من الأسباب التي تعد مهمة ومؤثرة في اختيار مقهى الانترنت (الموقع الجغرافي، سرعة الاتصال، كفاءة إدارة، نوعية الخدمة، سعر الخدمة، ملائمة جو القاعة، ومعاملة الموظفين والعاملين داخل مقهى مع المستخدمين)، كلها أسباب تحدد مواقف المستخدمين من خدمات مقاهي الانترنت في مدينة اربيل. وأوصى البحث بضرورة تعزيز درجة رضا المستخدمين من خدمات الانترنت في مقهى الانترنت عن طريق عنصر كلفة الخدمات المنخفضة وسرعة الاتصال وتقديم خدمات الانترنت في هذه المقاهي بجودة عالية ونوعية أفضل.

## المبحث الأول

### مفهوم المواقف وأهميتها في الدراسات التسويقية وقياسها

#### أولاً: مفهوم المواقف: - Attitude

تعد المواقف محددات رئيسة للسلوك التنظيمي، فالإنسان العامل في المنظمة يكون محملاً بالأفكار والمواقف والقيم التي لا بد لها من أن تترك بصمات على تصرفاته. ولذا كان من المهم جداً أن يفهم المديرين الاتجاهات والقيم التي يحملها العاملون معهم للعمل حتى يمكن تسييرهم وتوجيههم بما يخدم الأهداف التنظيمية. ولا يتعارض مع قيمهم واتجاهاتهم.

وتمثل المواقف كما يبدو من التسمية التوجهات أو الاستعدادات المسبقة للتصرف بطريقة معينة يكتسبها الفرد عبر سنوات التنشئة الاجتماعية الطويلة في الأسرة، والجماعة المرجعية، والمدرسة والمسجد، والجامعة والنادي ومختلف المؤسسات الاجتماعية. وأورد المتخصصون عدة تعاريف لمفهوم

الموقف وركز كل منهم على جانب معين من الجوانب التي ينطوي عليها المفهوم. فعرف على أنه تقييمات ومشاعر وتوجهات ايجابية أو سلبية يلجا إليها الأفراد نحو الأشياء أو المفاهيم، أو إنها حالة ايجابية أو سلبية تجاه الآخرين.

(Guirdha. ١٩٩٩. P ٣٦).

وعرفت المواقف على أنها ("تنظيم متكامل من المفاهيم والمعتقدات، والعادات، والدوافع، والميول السلوكية") (القريوتي، ١٩٩٧، ص ١٠٣). وعرفت المواقف على أنها: أفكار يؤمن بها بشكل راسخ والتي غالبا ما لا يتم تأكيدها من قبل مصادر المعلومات اليومية. (www.pearsoneduc.com. ١/١/٢٠٠٥).

وتعني المواقف إنها حالة الإقدام أو التردد التي يكون عليها المستهلك في داخل السوق التجاري أو المعرض لتنفيذ عملية الشراء. ومن هنا تستفيد الإدارة التسويقية في مراقبة السلوك المحقق هذا لدى المستهلك باتجاه خلق حالة التحفز لديه وتعزيز حالة الإقدام على قرار الشراء من دون التردد. (البكري، ٢٠٠٢، ص ٦٥).

كما أن "الموقف هو ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج". (Fedman. ١٩٩٦. p٦٠٥) و (النوري، ٢٠٠٥، ص ٩٣).

والمواقف عبارة عن المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي حول هدف معين، فالفرد يتخذ المواقف من خلال التجارب والتعامل مع الآخرين. (الديوه جي، ١٩٨٩، ص ٢٠٤).

وعرفت أيضا على إنها الشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء معين فالفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل مع الآخرين، ولهذا السبب فإن المواقف قد تخضع للتغير، وإن مواقف الفرد لا تكون بالقوة نفسها بل أنها متفاوتة (عبد الله، ٢٠٠٢، ص ٤٩).

وقد عرض (حداد، سويدان، ٢٠٠٣، ص ١٥٦) الاتجاهات المختلفة لموقف المستفيد كما يأتي:-

- ١- المواقف هي ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية أو السلبية حيال المستفيد أو السلوك أو الاعتقاد أو المنتج.
- ٢- أنها نزوع متعلم في استجابة المستفيد بإيجابية أو سلبية نحو خدمة أو علامة تجارية اعتماد على اعتقادات عن خصائص الخدمة مثل (السعر والنوعية).

٣- المواقف تتكون من ثلاث أجزاء: التأثير، السلوك، الإدراك:-

أ- فمكون التأثير يتألف من العواطف الإيجابية أو السلبية حيال شيء ما، أي كيف نشعر حياله.

ب- أما المكون السلوكي فيتكون من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة بما له صلة بموقفنا.

ج- أخيراً، فالمكون الإدراكي يشير إلى اعتقادنا وتفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع.

تأسيساً على ما سبق يتفق الباحثان مع (حداد، سويدان) على أن المواقف بأنها مجموعة من الأشياء (التأثير والسلوك والإدراك) والاستجابة الايجابية أو السلبية تجاه الشيء.

## ثانياً: أهمية المواقف في الدراسات التسويقية:

تظهر أهمية المواقف في الدراسات التسويقية، وبالأخص لدراسة سلوك المستهلك، أهمية واضحة من الحقيقة التي تؤكد أن المواقف هي ميول متعلقة لإدراك فعل معين، ولعل سبب الاهتمام بالمواقف يمكن في عدها حلقة الوصل بين الإدراكات (كالمعتقدات ووجهات النظر والسمعة) وبين السلوك العادي للمستهلك وذلك لأن الإدراكات يمكن قياسها بسهولة وإنها المفتاح لفهم الطريقة التي يتبعها المستهلك في سلوكه. (حسن، ١٩٨٨، ص ٩٠).

والسبب الآخر الذي يكمن وراء أهمية المواقف هو التماثل وبالأخص في دراسات سلوك المستهلكين، إذا كانت المواقف متماثلة، فإن قياس موقف المستهلك يجب أن يربط بالطريقة التي يمكن توقعها في المستقبل لسلوكه، لذا فإن التناسق والتماثل في الإدراكات الموجهة للمواقف والأفعال عنصران يجب اعتمادهما للتمييز فيما بين المواقف الموجهة والاستجابات العشوائية. (Modum. ١٩٧٨ P ٣٥).

إن القول بأن هناك صحة لتنوع الإدراكات والأفعال المتعلقة بالمواقف لشراء صنف معين من الخدمة يمتلك جميع الصفات المهمة ثم نعد الصنف المفضل، لذا فإن المستهلك يشتريه في حالة توفره من بدون أن يكلفه وقتاً إضافياً للبحث عنه. وفي حالة عدم توافر تلك الخدمة أو ذلك الصنف فإن خيبة المستهلك في الحصول عليها يرجع إلى انعدامها وليس لعدم التماثل في مواقفه وسلوكه تجاه تلك الخدمة.

وعلى الرغم من الثبات النسبي في طبيعة المواقف فهي تعد ذات أهمية ولاسيما للمستهلكين في ميدان التسويق ولكنهم لا يقدمون ضماناً في مواقف معينة ولأنواع محددة من المستهلكين ولقد زاد الاهتمام بدراسة الموقف

وتأثيرها في سلوك المستهلكين، وان دراسة مواقف المستهلكين تجاه خدمات معينة من الأهمية بمكان، إذ أن تلك المواقف تؤدي دورا كبيرا في نجاح أو خيبة أم (الاستراتيجيات) المرتبطة بتلك الخدمة، فالمواقف السلبية تجاه صنف معين أو خدمة معينة لا تؤثر في المبيعات وإنما يذهب إلى أكثر من هذا، إذ أن المستهلكين سيعملون على تغيير مواقف مستفيدين آخرين ومن حولهم. فالمواقف لها تأثير كبير في سلوك المستهلكين وذلك من خلال مؤشرات وعناصر لا جدال فيها تكمن في الآتي: (السعر، الموقع، السرعة، تصميم والغلاف، والعلامات الفارقة، والحملات الإعلانية، ورجال البيع، وخدمات ما بعد البيع).

و يعد موضوع المواقف من المسائل المهمة التي يركز عليها التسويق الحديث، حيث أن الكثير من الاستراتيجيات التسويقية تركز على العديد من سلوكيات المستهلك ومواقفه، لهذا كان من الضروري فهم المواقف، وفهم المزيج التسويقي الموجه. ولقد أدرك المهتمون بالتسويق هذه الحقيقة منذ فترة طويلة حيث ازدادت أهمية دراسة المواقف منذ الثمانينات وذلك عندما أدرك المهتمون أن المواقف لها تأثير مباشر في سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها. (حداد، سويدان، ٢٠٠٣، ص ١٥٦).

ويرى الباحثان أنه يمكن بيان أهمية المواقف في الدراسات التسويقية من خلال الآتي:-

- ١\_ للمواقف دورا كبيرا في نجاح المنظمات أو فشلها.
- ٢\_ لدراسة المواقف أهمية كبيرة في توفير الوقت والجهد والمال.
- ٣\_ دراسة المواقف تمكن المنظمة من توقع السلوك المستقبلي للمستهلك.

٤\_دراسة مواقف المستفيدين تجعل المنظمات تختار نوع الاستراتيجية المناسبة في

تسويق منتجاتها بناءا مع تلك المواقف.

٥\_دراسة المواقف تساعد المنظمة على فهم المزيج التسويقي المناسب الذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيدين. قياس المواقف

ثالثا: قياس المواقف:

أن فائدة المواقف كوسيلة للتفسير والتنبؤ به، تتوقف على قدرتنا على تحديدها وقياسها بدقة. وقياس المواقف لابد من أن يتم بطريقة غير مباشرة إذ لا سبيل إلى قياسها مباشرة. وعلى ذلك فإن المواقف يمكن قياسها بطريق الاستنتاج من سلوك المستفيد الظاهر، أو من إبدائه لأرائه ومعتقداته حيال موضوع أو مستفيد معين.

والوسيلة إلى قياس مواقف المستفيد هي أن نقدم له مجموعة من العبارات ونطلب منه إبداء رأيه بالنسبة لها. وبناءا على أجابته نستطيع استخلاص المواقف الدفينة التي توجه سلوكه.

وهناك نوعان أساسيان من مقاييس المواقف وهما:  
(السلمي، ١٩٧٦، ص ١٦١)

النوع الأول:

يتكون من عبارات تمس النواحي الفكرية والمشاعر في المواقف لدى المستفيد مثل.

موافق جدا      موافق      لا رأي      غير موافق      غير موافق  
موافق بالمرّة

(٥)      (٤)      (٣)      (٢)      (١)

وتشير الأرقام بين الأقواس إلى قيمة كل رأى عدديا بحيث يمكن ترتيب الأفراد من حيث درجة موافقتهم أو معارضتهم للرأي.

### النوع الثاني:

يتكون من عبارات تتعلق بمدى استعداد المستفيد لاتخاذ سلوك معين تجاه موضع البحث وسنقوم بالتعرف بمقاييس الميول والمواقف بشكل مختصر جدا وكالاتي:

#### ١. مقاييس الميول الاجتماعية:

وتهدف إلى قياس العلاقات الاجتماعية من اجل الحصول على بيانات تتعلق بالعلاقات القائمة بين أعضاء الجماعة. ولذلك فهي تثير اهتمام كل من علماء الاجتماع وعلماء النفس لمعرفة المؤثرات والعوامل التي تقوم عليها العلاقات الاجتماعية.

فالمقاييس الاجتماعية (السوسيومترية) تحاول الكشف عما يحدث داخل الجماعة من تقارب أو تباين، تصدع ومقدار قوة ذلك التقارب (Cohesiveness).

و من شروط نجاح المقاييس السوسومترية هي:

- إن تكون جماعة التجربة محددة المعالم
- إن يتمتع أعضاء الجماعة بحرية اختيار أي عدد من الأشخاص من دون تحديد.

- إن يكون كل عضو في الجماعة على علم تام بنوع النشاط الذي يمكنه من المشاركة فيه.

- إن يكون النشاط ذا أهمية ودلالة للفرد المشترك ليأخذ عملية الاختيار بجدية.

## ٢- مقاييس الاستعداد:

يختلف الأفراد في استعدادهم لأداء الأعمال، ولذلك فإن هناك تفاوتاً بينهم في أدائهم لمهنة معينة

يتراوح بين الاستعداد الايجابي الكامل والاستعداد السلبي الكامل. انطلاقاً من هذه الأفكار بدأ التفكير في وضع اختبارات لقياس استعداد الأفراد وتقويمه.

يستخدم الباحثون السلوكيين بعض أو كل المقاييس الآتية لقياس المواقف:

### أ - ملاحظة السلوك :

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول في عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، فإننا نعتمد على مقاييس غير مباشرة للمواقف التي يتخذونها وأحدى هذه المقاييس هي ملاحظة سلوكهم ومعرفة مواقفهم من خلال أنماط سلوكهم وملاحظة ذلك، وعلى الرغم من أن دراسات الملاحظة ذات فائدة كبيرة إلا أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن مواقف المستهلكين بالاعتماد على الملاحظة إنما هو عبارة عن عملية صعبة وغالباً ما تكون غير موضوعية لغلبة الطابع الشخصي.

عموما لا بد من القول أن أسلوب الملاحظة (سواء أكانت ملاحظة مباشرة أم غير مباشرة آلية أم بشرية) يعد دعماً لأساليب بحثية أخرى.

#### ب- أساليب بحوث النوعية :

تتضمن أساليب البحوث النوعية المقابلات المتعمقة، جماعات التركيز، الاختبارات الإسقاطية وغيرها. وقد وجد إن هذه الأساليب النوعية ذات فائدة كبيرة في تكوين اطر نظرية عن مختلف موضوعات و مفاهيم موضوع الاهتمام من جهة بالإضافة إلى طبيعة و مكونات مواقف المستهلكين من جهة أخرى.

عموما، تختلف هذه الأساليب النوعية للبحث في التركيب والمكونات والإجراءات ، إلا أنها جميعها لها جذور عميقة في علم النفس الاجتماعي وعن طريقها يتم استدراج إجابات ذات قيمة مفتوحة من خلال حفز المستحبيين لإظهار أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية.

#### ج- أسلوب التقرير الذاتي :

يعد هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك بالإضافة إلى حقول أخرى كعلم النفس الاجتماعي أو علم الاجتماع.

باختصار ،يتضمن هذا الأسلوب إعداد استمارة استبان يتم توجيهها مباشرة لعينة من المستهلكين لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة، أو أي موضوع، بحيث يحتوى هذا الاستبيان مجموعات من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة يتم الإجابة عنها من قبل عينة البحث مع ملاحظة إن المقاييس المستخدمة بحسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه ( Contet Validity ) وتحت مختلف الظروف والمواقف . ( القريوتي ، ١٩٩٧ ، ص ١٠٨ ) ، ( عبيدات ، ٢٠٠١ ، ص ٢٢٧-٢٢٨ ) .

وأشار بعض الكتاب إلى وجود مقاييس وطرق أخرى لقياس، الصور والاتجاهات، وسنعرض في هذا الصدد طرقا أربعة رئيسة هي:

#### ١ - مقياس مدى المعرفة والتفضيل:

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمنظمة وهل كون عنها صورة مألوفة، وهل ارتفعت إلى مستوى تفضيله أم لا.

#### ٢ - مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

ويتم فيها قياس الاتجاهات للمنظمة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس. حيث تقوم المنظمات في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصور الاتجاهات.

#### ٣ - مقياس الأبعاد المتعددة: Multidimensional Scales

وهي من المقاييس الأكثر تعقيدا التي أثبت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة أدراك المستهلكين لصور عدد من المنظمات الخدمية وذلك القياس ذو أبعاد. وبتطبيق هذا المقياس يمكننا الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المنظمات الخدمية التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك.

#### ٤ - القياس المباشر للمواقف:

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة (semantic differentiation) وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس صور الاتجاهات من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية و الايجابية الناتجة عن سلوك معين.
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل اثر من الآثار المتوقعة.

## المبحث الثاني

### خصائص وتصنيف خدمات الانترنت

#### ١. خصائص خدمات الانترنت

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث الخصائص المميزة للخدمات والتحديات الناتجة عنها وبعض التطبيقات التسويقية، والجدول (١) يمثل استعراض لأهم الخصائص لخدمات الانترنت وبعض تطبيقاتها وطرق معالجتها وحالها حال بقية الخدمات الأخرى:-

الجدول (١) بعض خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

| السمات                                      | بعض التطبيقات                                                                                                                                                        | بعض طرق المعالجة                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| * عدم ملموسية                               | - صعوبة توفير عيّنات<br>- وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج التسويقي<br>- صعوبة تحديد السعر والنوعية<br>- استخدامها كمؤشر "للجودة"<br>- صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة | - التركيز على الفوائد<br>- زيادة إضفاء الملموسية للخدمة<br>- استخدام الأسماء التجارية<br>- استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة<br>- تطوير الشهرة<br>- تخفيض تعقيدات الخدمة |
| * التلازمة (عدم الانفصال).                  | - تتطلب تواجد مقدم الخدمة.<br>- البيع المباشر.<br>- محدودية نطاق العمليات.                                                                                           | - تعلم العمل في مجموعة كبيرة<br>- العمل بسرعة<br>- تحسين أنظمة تسليم الخدمات                                                                                                     |
| * عدم وجود النمطية الثابتة في تقديم الخدمة. | - المقاييس تعتمد على من هو مقدمها ومتى تقدم<br>- صعوبة التأكد من النوعية                                                                                             | - تدريب عدد أكبر من الموظفين<br>- الحرص على اختيار وتدريب الموظفين<br>- توفير مراقبة مستمرة ومنظمة<br>- أتمتة العمليات قدر المستطاع .                                            |
| * عدم أمكن تخزين الخدمة (الهلاكية والفناء)  | - لا يمكن تخزينها.<br>- مشاكل التذبذب في الطلب.                                                                                                                      | - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب .                                                                                                                              |
| * الملكية                                   | - المستهلك يسمح له باستخدام الخدمة ولكن لا يمتلكها                                                                                                                   | - التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام دفع)                                                                                                                            |

المصدر: (الضمور، ٢٠٠٢، ص ٢٩).

## ٢. تصنيفات (أنواع) خدمات الانترنت :-

بالإضافة إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها مقاهي الانترنت وما تتمتع به تلك المقاهي من خصائص تنعكس على كفاءتها الإدارية و تكرار زيارة المستفيد لتلك المقاهي فضلا" عن موقعها الجغرافي ومعاملة الموظفين العاملين وأسعار ونوعية الخدمات وسرعة الاتصال والبيئة المادية لتلك المقاهي كلها أسباب تحدد موقف المستفيد من تلك المقاهي وقد ينعكس هذا على نجاح أو فشل المقهى وهذا ما تم تناوله في الجانب الميداني من هذا البحث.

وبالإضافة إلى هذه الخدمات التي تتعلق بإدارة المقهى ذاته، فهناك أنواع من الخدمات تتعلق بشبكة الانترنت وقدم تم تناول الخدمات الأكثر شيوعا وانتشارا" على الشبكة والواردة في الجزء الرابع من استمارة الاستبيان ويمكن تحديد تلك الخدمات كما أشار إليها (عزيز، ٢٠٠٤، ص ٨٧) بالاتي:-

\*البريد الالكتروني E-Mail

\*نقل الملفات بواسطة بروتوكول نقل الملفات File Transfer protocol-

FTP

\*هاتف الانترنت Internet telephone

\*الأخبار Newsgroups

\*المحادثة Chat

\* والخدمة الأكثر أهمية ألا وهي خدمة شبكة الويب - World wide web

www

وإضافة إلى ذلك فهناك مجموعة الخدمات التي نستفيد منها من شبكة الانترنت:

١- جلب المعلومات-

مثل خدمة FTP وخدمة GOPHER

٢- البحث عن المعلومات .

مثل خدمة WAIS، ARCHIE، VERONCA

٣- الاتصال .

مثل خدمة E.MAIL، TELNET، VSENET، IRC

٤- الوسائط المتعددة .

مثل خدمة WORLD WIDE WEB

وغالبا ما تصنف شبكة الانترنت إلى فئتين رئيسيتين :

الفئة الأولى :

طبيعية الأهداف والمهام التي يحققها الانترنت للشركة التي تتعامل من خلال شبكة الانترنت على وفق هذه الفئة يسهم في تحقيق الآتي : (التكريري والعلاق، ٢٠٠٢، ص٣٢)،

١- تكوين وعي في السوق بشأن سلع وخدمات الشركة .

٢- توفير الدعم والإسناد للعملاء أو الزبائن .

٣- بيع السلع والخدمات.

٤- تطوير إعلانات خاصة بالشبكة .

٥- توفير خدمات المعلومات الكترونية.

٦- تتيح الوصول إلى مصادر للمعلومات منتشرة في كل أنحاء العالم .

٧- إمكانية اقتصار قنوات التوزيع .

## الفئة الثانية :

وتعتمد على تصنيف الاستخدامات استنادا إلى أنواع المجتمعات أو التجمعات الإلكترونية التي يسهم الانترنت في تكوينها .والتي يمكن إيجازها في الآتي : (التكريتي والعلاق، ٢٠٠٢، ص ٣٢).

### ١- مجتمعات التعامل :

وتسهم في عمليات بيع وشراء السلع والخدمات وتوفير المعلومات المرتبطة بعمليات التعامل هذه.

### ٢- مجتمعات الاهتمام :

و تتيح للمشاركين فرصة الإنجاز بالمعلومات فيما بينهم .

### ٣- مجتمعات العلاقة :

وتمكن الأفراد من الاتصال مع مجاميع النقاش على الشبكة .وتستخدم الشبكة في مجالات عديدة، لما تقدمه من خدمات معلوماتية وخدمة البريد الإلكتروني.

## المبحث الثالث

### الأنواع الرئيسية لمقاييس التقدير

تمتاز مقاييس التقدير بأشكال متعددة , فقد تكون على شكل مجاميع أو قوائم أو مقارنات أو أية إشكال أخرى, والمهم هو مقدار المعلومات التي يمكن تحصيلها من هذه المقاييس و يمكن الاستفادة منها في معرفة المواقف الفعلية لدى الأفراد, وفيما يأتي أهم المقاييس المستخدمة في الدراسات التسويقية بشكل عام واتفق عليها الكثير من الكتاب ومنهم

(Robert, et al, ١٩٨٢: p٢١٩) , (الديوه جي, ٢٠٠١, ص٢٤٢-ص٢٦٤)

[WWW.WEEK.NET](http://WWW.WEEK.NET)

#### ١- المقارنات الزوجية: Paired Comparisons

وتعد من مقاييس المقارنة المهمة, فإن الأفراد يسألون لإعطاء أرائهم المعبرة عن مواقفهم تجاه خواص سلعة من السلع أو مجموعة من المزايا التي تتمتع بها, أو لمعرفة الجوانب السلبية والإيجابية في السلعة المصنعة أو الخدمة, وذلك بإعطاء مقارنة بين مسألتين أو سلعتين وفي الوقت نفسه يطلب من المجيب أن يختار المفضلة لديه عن الأخرى .

#### ٢- مقارنة الترتيب Rank Order Rating Scale

وهو مقياس ترتيبي مع المحددات الكامنة للخصائص الضعيفة للقياس. وأشار (Robert, et al, ١٩٨٢: p٢١٧) , (الديوه جي, ٢٠٠١, ص٢٤٦) إلى أن بموجب المقياس الترتيبي يطلب من المستجيب ان يرتب مجموعة من المفردات مثل منتجات أو إعلانات أو متاجر بحسب معيار عام ما, دعنا نقل الجودة أو النوعية. الميزة المهمة التي

يمتلكها المقياس الترتيبي مقارنة بالمقارنات الزوجية هي تقارب أقرب من المواقع الطبيعية.

والميزة الأخرى هي القدرة على التحكم بعدد كبير من الإعداد الحد الأعلى للمقارنات الزوجية وهو خمس مفردات بينما معظم المجيبين يمكنهم بسهولة التحكم بمضي عشر مفردات في النظام الترتيبي. -Rank Order-

### ٣-مقياس التوحيد والعرض (البيان) Itemized & Graphic

هذا نوع من المقياس ذي المفردة الواحدة الذي يقدر مواقف المستهلكين تجاه فئات مختلفة لتغير ما. (Kumar,etal,٢٠٠٢:p٢٥٢). وأشار كل من:

(٢١٩:p١٩٨٢, Robert,etal) , (الـديوه جي, ٢٠٠١, ص ٢٥٦)

[WWW.WEEK.NET](http://WWW.WEEK.NET)

إلى أنه يتم وصف المراتب المرتبة لمساعدة المجيب على اتخاذ القرار، باستخدام مقياس العرض البياني إذ يعين المجيبون موضع آرائهم أو مواقفهم على طول خط-سلسلة متصلة تمتد من طرف إلى آخر.

### ٤-مقياس المجموع الثابت: Constant Sum Scale

وهي تقنية مقياس المقارنة حيث يطلب من المجيبين تخصيص جمع ثابت للوحدات من بين مجموعة من الأشياء المثيرة فيما يتعلق بمعيار ما. (Birks,etal,٢٠٠٣:p٣٠١). وأشار (Kumar,etal,٢٠٠٢:p٢٥٢) إلى أنه يتطلب أن يقوم المجيبون بتخصيص عدد ثابت من النقاط المصنفة بين عدة أشياء لعكس التفضيل النسبي لكل شيء.

### ٥-مقياس فرز -Q-Sort Scaling

يشير (Robert,etal,١٩٨٢:p٢٢٧) إلى أن طريقة-تقنية-فرز Q هي عملية لترتيب الصفوف حيث يطلب من المجيبين فرز البيانات إلى فئات على أساس

مواقفهم الشخصية تجاه البيان، وفي تقنية فرز Q يتم التأكيد على دراسة الأفراد مع أرائهم المتشابهة أكثر من دراسة المنتجات أو الصفات.

#### ٦- مقياس ليكرت: Likert Scale

هو مقياس تقدير مع خمس فئات إجابة تتراوح بين "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة" تقضي بأن يوضح المجيبون درجة موافقة أو عدم موافقة مع كل بيان من سلسلة بيانات تتعلق بالأشياء الحافزة المثيرة. (Birks,etal,٢٠٠٣:p٣٠٤).

#### ٧- مقياس ثور ستون: Thurston Scales

أنفق الكتاب (Robert,etal,١٩٨٢:p٢٢٥) [WWW.WEEK.NET](http://WWW.WEEK.NET) على أن ظهور مشكلات متعددة تتعلق بالمقارنات الزوجية , وأكثر هذه المشكلات تنحصر في عدد كبير من الخواص والصفات التي يتم التطرق لها وما يجعل الدراسة تلاقي بعض المشكلات ,لهذا فان Thurston قد أعطى مقياسا فاصلا لظهور المقارنات الزوجية بشكل متساو.

#### ٨- سلام (التحصيل) التحليل المفضل: Semantic Differential

وهو مقياس تصنيف ذو سبع نقاط مع نقاط نهاية تتعلق بعناوين ذات قطبين. (Birks,etal,٢٠٠٣:p٣٠٥).

وأشار (Kumar,etal,٢٠٠٢:p٢٦١) إلى أنها المقاييس التي تستخدم بشكل واسع لوصف مجموعة المعتقدات التي تكون صورة الشخص للمنظمة أو السلعة.

#### ٩- مقياس السلم المحصل Staple scale

هو مقياس لتقدير المواقف ويتكون من صفة مفردة (واحدة) في وسط مدى من القيم ذات الأعداد المتساوية. (Birks,etal,٢٠٠٣:p٣٠٦).

أو هي أنواع بسيطة من مقاييس سلام التحليل المفضل، حيث يطلب من المستجيبين توضيح الشيء باختيار فئة استجابة (إجابة) عددية، كلما كان المقياس الايجابي عاليا كلما كانت الصفة التي تصف الشيء أحسن. (Kumar,etal,٢٠٠٢:p٢٦٢)

#### ١٠- مقياس التصنيف المستمر Continuous Rating Scale

مقياس تقدير يصنف المجيبون بموجبه الأشياء بوضع علامة على الموقع المناسب على خط يمتد من طرف معيار يتغير إلى الطرف الآخر. وقد يتغير الشكل بشكل كبير. وهذا المقياس يسمى أيضا مقياس التصنيف البياني. (Birks,etal,٢٠٠٣:p٣٠٢)

#### ١١- المقاييس التصويرية Pictorial Scales

وفيها يتم وصف الفئات المختلفة للقياس تصويريا، إذ يعرض على المجيبين مفهوم أو إنهم يقرؤون بيانا موقفيا ويطلب منهم أن يوضحوا درجة موافقهم أو رغبتهم بتوضيح الموقع الموافق على المقياس التصويري. (Kumar,etal,٢٠٠٢:p٢٥٧)

#### ١٢- المقياس الترابطي Associative Scaling

وهو المقياس المناسب لمواقع الاختيار التي تتضمن عملية قرار المتابعة في المقياس الترابطي، ويطلب من المستجيب أن يربط بديلا مع كل سؤال. (Kumar,etal,٢٠٠٢:p٢٦٢)

### ١٣-المقياس ألفاصلي الذي يظهر بشكل متساوي: Equal-appearing interval scaling-

هي مجموعة من البيانات التي يتم جمعها، ويتم اختيار هذه البيانات على وفق مكانها على المقياس ألفاصلي للإجابة. ويتم اختياراً لبيانات التي لها درجة قليلة من التشتت، ويطلب عندئذ من المستجيبين أن يوضحوا مع أي البيانات يتوافقون. (H:\RESEARCH.HTM, ٢٠٠٥: p١)

وبعد هذا العرض المفصل لمقاييس التقدير المستخدمة في قياس المواقف، فإن الباحثان اختاراً بعضاً من هذه المقاييس واعتمدها في الجانب الميداني من هذا البحث إذ اعتمد الباحثان مقياس المقارنات الزوجية وقياس التوحيد والعرض، ومقياس المجموع الثابت لأنها تتسجم مع طبيعة هذا البحث بشكل كبير.

### المبحث الرابع

#### منهجية البحث

يهدف المبحث إلى عرض المنهجية التي اعتمدها الباحثان في أعداد هذا البحث وكالاتي:

#### أولاً- مشكلة البحث:

يمكن تجسيد مشكلة البحث بعدد من الأسئلة البحثية وكالاتي:-

- ١- هل إن البيئة المادية داخل المقهى تجعل المستفيدين يرتادون إلى مقهى معين دون آخر.
- ٢- هل هناك أسباب معينة تثير إزعاج المرتادين داخل المقهى وتمنعه من التعامل معه ويكون ذلك سبباً في انتقاله إلى مقهى آخر.
- ٣- هل تختلف الخدمات التي تقدمها مقاهي الانترنت في مدينة اربيل.

٤- هل تعامل العاملين والموظفين داخل المقهى تجعل المستفيد أن يختار هذا المقهى

دون غيره من مقاهي الانترنت المنتشرة في مدينة اربيل.

٥- هل يختلف مواقف المستفيدين تجاه خصائص خدمات مقاهي الانترنت.

ثانيا- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من اعتبارات عديدة تتقدمها الجوانب الآتية:

١- يستكمل هذا البحث نظريا الجهود المبذول في إبراز الدور الجوهري

لمواقف المستفيدين تجاه خدمات مقاهي الانترنت في مدينة اربيل.

٢- يعد هذا البحث -على وفق إطلاع الباحثان من الدراسات التي تحاول

استكشاف آراء ومواقف المستفيدين تجاه ظاهرة حضارية منتشرة مدينة

اربيل، إذ لم يسبق وان عالج بحث سابق في هذا المجال ظاهرة خدمات

مقاهي الانترنت.

٣- يسهم هذا البحث بتوضيح في اختبار إمكانية تبني مقاييس التقدير في

معالجة وتفسير مواقف المستفيدين.

ثالثا- أهداف البحث:

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميتها، تتحدد الأهداف على وفق ما يأتي:-

١- التعرف على مواقف المستفيدين تجاه خدمات مقاهي الانترنت وباستخدام

مقاييس التقدير.

٢- التعرف على طبيعة معاملة الموظفين والعاملين للمرتادين داخل المقهى.

٣- التعرف على مواقف المستفيدين تجاه خصائص خدمات الانترنت.

#### رابعاً-فرضيات البحث:

- ينبثق عن البحث عدد من الفرضيات نشير إلى مضامينها على النحو الآتي:-
- ١- تلعب معاملة الموظفين والعاملين داخل المقهى دوراً مهماً في تحديد موقف المستفيد تجاه خدمات مقهى الانترنت.
  - ٢- تلعب خصائص خدمات مقاهي الانترنت دوراً كبيراً في ارتياد المستفيد لمقهى دون غيره.

#### خامساً: حدود البحث :

##### ١-الحدود الزمانية/

بما إن هذا البحث يتسم بكونه تحليلياً في طبيعته، ومستند إلى قياس مواقف الأفراد المستفيدين عينة البحث، فإن الحدود الزمنية لهذا البحث تتوقف على الفترة الزمنية التي أجري فيها البحث (٢٠٠٤-٢٠٠٥). وتم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين ٢٠/٦/٢٠٠٥-٢٠/٧/٢٠٠٥.

##### ٢-الحدود المكانية /

يتحدد البحث مكانياً بالمواقع التي تنتشر فيها مقاهي الانترنت المبحوثة، وهي جميعاً تقع ضمن حدود مدينة اربيل والبالغ عددها (٢٠) مقهى. الجدول (١).

##### ٣-الحدود البحثية/

ترتكز الحدود البحثية للبحث على تناول دراسة ثلاث متغيرات رئيسة حصراً وهي (المواقف- مقاييس التقدير- خدمات الانترنت).

#### ٤- الحدود البشرية/

الزبائن المرتادون إلى مقاهي الانترنت في مدينة اربيل والذين تم دراستهم واستجوابهم للفترة ٢٠٠٥/٦/٢٠ - ٢٠٠٥/٧/٢٠، قد بلغ عددهم (١٢٥٠) زبونا.

جدول (١) منظمات عينة البحث

| ت                       | المنظمات  | سنة التأسيس | الموقع        | رقم الإجازة | عدد العاملين | عدد المدراء | معدل المستفيدين يوميا | عدد الكومبيوترات |
|-------------------------|-----------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|-----------------------|------------------|
| ١                       | هه له بجه | ٢٠٠٢/٢/٢    | شارع ٦٠       | ١           | ٨            | ٢           | ٤٠                    | ٣٨               |
| ٢                       | مه لا     | ٤٠٠٤/٥/٢    | شارع ٦٠       | ١٠٢         | ١٠           | ١           | ٤٥                    | ٣٥               |
| ٣                       | نارائيت   | ٢٠٠٤/٦/٦    | شارع أطباء    | ٦٩          | ٥            | ١           | ٣٠                    | ٢٦               |
| ٤                       | كوفي اشنا | ٢٠٠٣/٥/١٥   | شارع شيخ جولي | ٣٩          | ٥            | ١           | ٢٩                    | ٢٠               |
| ٥                       | ديراو     | ٢٠٠٤        | محلة ٩٢       | ٥٧          | ٣            | ١           | ٢٩                    | ١٥               |
| ٦                       | Spider    | ٢٠٠٤        | اربيل         | ٩٠          | ٤            | ١           | ٢٢                    | ١٨               |
| ٧                       | زانكو     | ١٠/١٠/٢٠٠٤  | شارع باتا     | ٢٤          | ٢            | ١           | ٢٥                    | ٢٢               |
| ٨                       | هانا      | ٢٠٠٤/٥/٧    | إسكان         | ١٠٤         | ٢            | ١           | ٣٠                    | ١٢               |
| ٩                       | همداد     | ٢٠٠٤/٦/١٥   | سوق اربيل     | ٩٠          | ١٠           | ٢           | ٤٨                    | ٢٨               |
| ١٠                      | به ريز    | ٢٠٠٤        | تقاطع سيطاقان | ٥٨          | ٣            | ١           | ٢٩                    | ١٨               |
| ١١                      | تارا      | ٢٠٠٣        | عينكلوه       | ٣٢          | ٨            | ٢           | ٤٩                    | ٢٥               |
| ١٢                      | ديار      | ٢٠٠٤        | شارع ١٠٠م     | ٢٣          | ٥            | ١           | ٢٨                    | ٢٢               |
| ١٣                      | هيلين     | ٢٠٠٤        | كوران         | ١٨          | ٢            | ١           | ٢٥                    | ١٥               |
| ١٤                      | سايله     | ٢٠٠٤        | رونكي         | ٧٢          | ٢            | ١           | ٢٨                    | ١٦               |
| ١٥                      | نازادي    | ٢٠٠٣        | نازادي        | ٦٨          | ٢            | ١           | ٣٢                    | ١٦               |
| ١٦                      | كوفي سوز  | ٢٠٠٣        | مقابل محافظة  | ٤٦          | ٢            | ١           | ٢٥                    | ١٨               |
| ١٧                      | يارا      | ٢٠٠٣        | شارع ٦٠م      | ٣١          | ٢            | ١           | ٣٨                    | ٢٣               |
| ١٨                      | روشن      | ٢٠٠٣        | شيخ جولي      | ٢٥          | ٢            | ١           | ٢٥                    | ١٤               |
| ١٩                      | Future    | ٢٠٠٤        | إسكان         | ١٦          | ٢            | ١           | ٢٣                    | ١٧               |
| ٢٠                      | ميران     | ٢٠٠٤        | رابه رين      | ٨٥          | ٢            | ٢           | ٢٠                    | ١٥               |
| المجموع في اليوم الواحد |           |             |               |             |              |             |                       | ٦٢٠              |

المصدر: الوثائق والسجلات الرسمية لوزارة الاتصالات شعبة الأجازات للعام (٢٠٠٥).

ملاحظة/ يبلغ عدد مقاهي الانترنت في مدينة اربيل (٢٩) مقهى، وتم استبعاد (٩) مقاهي من البحث لعدم توفر البيانات والمعلومات عنها.

#### سادسا- مجتمع البحث وعينته:-

اشتمل البحث على المرتادين لمقاهي الانترنت في مدينة اربيل لمدة شهر إذ بلغ المجتمع (١٨٦٠٠) زبونا يرتادون إلى (٢٠) مقها" في مدينة اربيل، وحدد حجم العينة كالآتي:-

عدد مقاهي الانترنت التي توفرت عنها البيانات والمعلومات والذين قدموا العون والمساعدة للباحث (٢٠) مقها" وكما موضح في الجدول (١).  
حجم عينة الزبائن الذين شملهم البحث (١٢٥٠) زبونا" وتم تحديد حجم عينة الزبائن على أساس النسبة المئوية.

وقام الباحثان بتحديد حجم العينة المراد بحثها في المجتمع، بطريقة النسبة المئوية من حجم المجتمع الأصلي " (الديوه جي، ٢٠٠١، ص ١٨٩). وكالاتي:-

$18600 \times 0.07 = 1302$  % حجم عينة الزبائن الذين شملهم البحث وقد تم استبعاد عدد من الاستثمارات لنقص البيانات فيها ليصبح العدد الكلي ١٢٥٠ استثمارا وزعت على الزبائن.

#### سابعا- أدوات البحث:

##### أ - الملاحظة (المشاهدة):

وقد قام الباحثان بتصميم استثمار أولية خاصة لمعرفة طبيعة العلاقات بين إدارة مقهى الانترنت والمستفيدين ومراقبة تصرفاتهم وردود أفعالهم تجاه

طلبات المستفيدين وخدماتهم وبهذا استطاع الباحثان الحصول على مجموعة من البيانات عن مقاهي الانترنت.

#### ب- المقابلات الشخصية:

اعتمد أسلوب المقابلات الشخصية مع اغلب مدراء مقاهي الانترنت المبحوثة في مدينة اربيل، وذلك بهدف التعرف على طبيعة أنشطة تلك المقاهي والبيئة المادية لها فضلا عن أسلوب الحجز وعدد المرتادين وعدد الحاسبات والعاملين وغيرها من الأعمال الأخرى.

#### ج- استمارة الاستبيان:

اعتمدت استمارة الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات الخاصة بإبعاد ومتغيرات البحث، وقد وضعت فقرات الاستبيان الموضحة في (الجدول ٢) في ضوء متغيرات البحث الرئيسة. وفيما يلي وصف لأجزاء استمارة الاستبيان:

#### جدول (٢)

#### تركيب استمارة الاستبانة

| الجزء         | المتغير الرئيسي                      | الفقرات | مجموع الفقرات |
|---------------|--------------------------------------|---------|---------------|
| الأول         | المعلومات التعريفية                  | ٦-١     | ٦             |
| الثاني        | * طبيعة الخدمات                      | ٩-٧     | ٣             |
|               | * سبب اختياره لمستفيد للمقهى         | ٣١-١٠   | ٢٢            |
|               | * البيئة المادية داخل المقهى         | ٤١-٣٢   | ١٠            |
|               | * المشكلات والمقترحات داخل المقهى    | ٤٧-٤٢   | ٦             |
| الثالث        | تعامل العاملين والموظفين داخل المقهى | ٦٨-٤٨   | ٢١            |
| الرابع        | أنواع خدمات شبكة الانترنت            | ١٠٦-٦٩  | ٣٨            |
| الخامس        | خصائص خدمات مقاهي الانترنت           | ١٢٧-١٠٧ | ٢١            |
| السادس        | فئات خصائص خدمات الانترنت            | ١٣٤-١٢٨ | ٧             |
| مجموع الفقرات |                                      |         | ١٣٤           |

## المبحث الخامس

### وصف وتشخيص نتائج البحث وتحليلها

أولاً: قياس مواقف المستفيدين تجاه خدمات مقاهي الإنترنت باستخدام أسلوب التوحيد والعرض:

يمكن ترتيب المواقف بحسب المميزات والخصائص المذكورة في الجدول (٣) بحسب أهميتها من وجهة نظر المستفيد.

### الجدول (٣)

الأهمية التي يمتلكها مقهى الإنترنت عند المستفيدين

| الدرجة<br>الأهمية | الخصائص                                                     | المجموع |
|-------------------|-------------------------------------------------------------|---------|
| ١                 | تواجهون مشاكل في إيجاد مواقف لسياراتكم عند القدوم للمقهى    | ٨٩٠     |
| ٢                 | المظهر العام للمقهى من الداخل                               | ٨٤٠     |
| ٣                 | المقهى يمتلك سمعة جيدة في مدينة اربيل                       | ٨٢٠     |
| ٤                 | طريقة تنظيم الحاسبات داخل المقهى جيد                        | ٧٧٥     |
| ٥                 | خدمات المقهى الحالي تلبي احتياجاتكم                         | ٧٣٠     |
| ٦                 | طريقة الحجز جيدة                                            | ٦٩٠     |
| ٧                 | وجود مقاعد للراحة خلال فترة الانتظار                        | ٦٦٥     |
| ٨                 | معاملة العاملين للمرتادين تتم بطريقة ودية                   | ٦٤٠     |
| ٩                 | توجد دقة في تقديم خدمات الإنترنت                            | ٤٦٠     |
| ١٠                | تشعرون بالاحترام والتقدير من قبل عاملي المقهى والإدارة      | ٤٥٥     |
| ١١                | يقدم المقهى خدمات - متنوعة متطورة كبيرة وواسعة              | ٤٠٠     |
| ١٢                | العاملون يقومون بحل المشكلات بسرعة وبشكل مقبول              | ٣٩٠     |
| ١٣                | قيمة الخدمة التي تحصلون عليها تعادل أجورها                  | ٣٩٠     |
| ١٤                | حدوث المجادلات والمشاحنات بين العاملين والمرتادين           | ٣٦٥     |
| ١٥                | يسمع ويصغي العاملون إليكم بشكل جيد                          | ٢٥٥     |
| ١٦                | يتم إبلاغكم عن الخدمات الجديدة التي يقدمها المقهى وباستمرار | ١٣٥     |
| ١٧                | تتم الإجابة عن استفساراتكم من قبل العاملين بشكل فوري ودقيق  | ٩٠      |
| ١٨                | العاملون داخل المقهى لديهم معرفة تامة بخدمات الإنترنت       | ٧٥      |
| ١٩                | يوجد لطف واحترام من قبل العاملين والمرتادين                 | ٦٠      |
| ٢٠                | هناك بطء في تقديم الخدمات داخل مقهى الإنترنت                | ٩٠٠     |
| ٢١                | يتم تأجيل تقديم الخدمات من قبل العاملين                     | ٣٠٠     |

يتبين من الجدول (٣) إن خاصية (مواجهة المستفيد مشاكل في إيجاد مواقف لسيارات عند القدوم للمقهى) احتلت المرتبة الأولى من بين خصائص او مميزات مقهى الإنترنت قياسا بباقي الخصائص الأخرى، وجاءت من حيث الأهمية النسبية وبمجموع (٨٩٠) نقطة.

يليها (المظهر العام للمقهى من الداخل) واحتلت المرتبة الثانية بحسب أهميتها النسبية ومن وجهة نظر المستفيدين (٨٤٠) نقطة.

وجاءت عبارة (المقهى يمتلك سمعة جيدة في مدينة اربيل) بمجموع (٨٢٠) نقطة، وهذا يؤكد على ان سمعة المقهى لها تأثير مباشر في مواقف المستفيدين وتكرار التردد إليها.

و(طريقة تنظيم الحاسبات داخل المقهى جيدة) جاءت بالمرتبة الرابعة وبمجموع (٧٧٥) نقطة. و (خدمات المقهى الحالي تلبي الاحتياجات) بمجموع (٧٣٠) نقطة. و(طريقة الحجز جيدة) بمجموع (٦٩٠) نقطة.

ويمكن ملاحظة الأهمية النسبية لباقي العبارات الأخرى الواردة في الجدول . ولكن المثير للانتباه أن هناك (بطأ في تقديم الخدمة داخل مقهى الانترنت) ولم يكن المستفيدون راضون عن خدمات مقاهي الانترنت فيما يخص هذه الفقرة فقط والفقرة التي تليها، وجاء ذلك بمجموع (-٩٠) نقطة كما انه في اغلب الأحيان (يتم تأجيل تقدم الخدمات من قبل العاملين) بمجموع (-٣٠).

وهذه النتائج تقود أيضا إلى قبول فرضية البحث الأولى القائلة (تلعب معاملة العاملين والموظفين داخل مقهى الانترنت دورا مهما في تحديد موقف المستفيد تجاه خدمات مقهى الانترنت).

ثانيا: عرض النتائج لخدمات مقاهي الانترنت باستخدام أسلوب المقارنات الزوجية:.

لأجل مقارنة الخصائص الخاصة بمقاهي الانترنت ثم استخدام أسلوب المقارنات الزوجية وقد أعتمد في ذلك على مواقف المستفيدين بعد ارتيادهم للمقهى .والجدول (٤) يعطى التغيرات الآتية:.

#### ١-كفاءة إدارة المقهى:

تبين من الجدول (٤) وعند مقارنة كفاءة الإدارة مقهى الانترنت مع بقية الخصائص الأخرى الواردة في الجدول نجد أن خاصية سرعة الاتصال نالت اقل اهتمام وبمعدل (١٨%) قياسا بكفاءة إدارة مقهى الانترنت (٨٢%) كما أن ملاءمة جو قاعة الانترنت جاء بعد سرعة الاتصال من حيث الاهتمام به وبمعدل (١٩%) قياسا بكفاءة الإدارة (٨١%) وأيضا أسعار الخدمة جاءت بمعدل (٢٤%) قياسا بكفاءة الإدارة (٧٦%) والحال ذاته فيما يخص تفسير بقية الخصائص الأخرى.

#### ٢- الموقع الجغرافي لمقهى الانترنت:

حقق الموقع الجغرافي معدلات اقل اهتماما قياسا بالخصائص الأخرى فقد نجد أن نوعية الخدمة المقدمة داخل مقهى الانترنت حققت (٢٥%) مقارنة بالموقع الجغرافي للمقهى (٧٥%) كما أن معاملة الموظفين والعاملين في المقهى كانت بمعدل (٢٦%) مقابل (٧٤%) للموقع والحال ذاته في حالة المقارنة مع بقية الخصائص الأخرى.

#### ٣-معاملة الموظفين العاملين في مقهى الانترنت:

نجد أن سرعة الاتصال أيضا حققت اقل معدل (١٦,٥%) مقارنة بالمعاملة (٨٣,٥%) كما أن نوعية الخدمات حققت معدلا (٢٤,٥%) مقارنة بالمعاملة

(%٧٥,٥) ثم جاءت الأسعار بمعدل (٢٥,٥%) مقارنة مع معاملة (%٧٤,٥) ,والحال ذاته عند مقارنة معاملة الموظفين مع بقية الخصائص الأخرى.

#### ٤-أسعار خدمات الانترنت:

يتبين من الجدول (٤) أن نوعية الخدمة حققت معدلا (٢٢%) مقارنة مع الأسعار (%٧٨) ثم جاءت سرعة الاتصال بمعدل (٢٧,٥%) مقارنة مع الأسعار بمعدل (٧٢,٢%) وأيضا ملائمة جو القاعة جاء بمعدل (٢٨,٥%) قياسا بأسعار الخدمة المحددة (٧١,٥%). وهذه هي الأسباب الحقيقية التي تحول دون ارتياد المستفيد للمقهى باستمرار.

#### ٥-ملاءمة جو مقهى الانترنت:

حققت نوعية الخدمة داخل مقهى الانترنت معدل (١٣,٥%) مقارنة بملاءمة جو القاعة (٨٦,٥%) ثم سرعة الاتصال بمعدل (١٣,٥%) مقارنة بملاءمة جو القاعة بمعدل (٨٠,٥%).

#### ٦-سرعة الاتصال:

حققت نوعية الخدمة معدلا قدره (٤٠%) مقارنة بسرعة الاتصال بمعدل (٦٠%).

وهذه النتائج تقود الباحثان إلى قبول فرضية البحث الثانية القائلة (تلاعب خصائص خدمات مقاهي الانترنت دورا كبيرا في ارتياد المستفيد لمقهى آخر).

الجدول (٤)  
نتائج المقارنات الزوجية لمقاهي الإنترنت في مدينة اربيل

| ٧<br>النوعية | ٦<br>السرعة | ٥<br>الملائمة | ٤<br>الأسعار | ٣<br>المعاملة | ٢<br>الموقع | ١<br>الكفاءة | المفاضلة / النسبة - الإيجابية                       |
|--------------|-------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|-----------------------------------------------------|
| ٧٤,٤         | ٨٢          | ٨١            | ٧٦           | ٧٥            | ٧٨,٥        | --           | كفاءة إدارة مقهى الانترنت                           |
| ٧٥           | ٦٦          | ٦٨            | ٦٥           | ٧٤            | --          | ٢١,٥         | الموقع الجغرافي لمقهى الانترنت                      |
| ٧٥,٥         | ٨٣,٥        | ٦٤,٥          | ٧٤,٥         | --            | ٢٦          | ٢٢,٥         | معاملة الموظفين العاملين في مقهى الانترنت للمرتادين |
| ٧٨           | ٧٢,٢        | ٧١,٥          | --           | ٢٥,٥          | ٣٥          | ٢٤           | أسعار الخدمة المحددة من قبل إدارة المقهى            |
| ٨٦,٥         | ٨٠,٥        | --            | ٢٨,٥         | ٣٥,٥          | ٣٢          | ١٩           | ملاءمة جو قاعة الانترنت                             |
| ٦٠           | --          | ١٩,٥          | ٢٧,٥         | ١٦,٥          | ٣٤          | ١٨           | سرعة الاتصال                                        |
| --           | ٤٠          | ١٣,٥          | ٢٢           | ٢٤,٥          | ٢٥          | ٢٥,٥         | نوعية الخدمة المقدمة داخل مقهى الانترنت             |

ثالثاً: وصف وتشخيص خصائص خدمات مقهى الانترنت باستخدام مقياس المجموع الثابت:.

الملاحظ من الجدول (٥) أن النقاط التي تثير الانتباه المتعلقة بالموقع الجغرافي لمقهى الانترنت (٣٦ %) تليها ملائمة جو القاعة (٣٥,٦ %) ومعاملة الموظفين العاملين في مقهى الانترنت (٣٠ %)، وكذلك كفاءة إدارة مقهى الانترنت (٢٤,٢ %) وهذه كلها مزايا ايجابية إلى حد ما، وتقف إمامها مشكلة قائمة في أي مقهى وهي تلك المتعلقة بسرعة الاتصال التي حققت درجة رضا واطئة (١٧,٢) تحت الفئة (٦١-٨٠ %) وهذا ما أبرزه العديد من المستفيدين في الإجابات الأخرى ضمن المقاييس المستخدمة في الاستمارة المعدة لذلك.

والملاحظ أيضا إن أسعار الخدمة المحددة لخدمات الانترنت ومن وجهة نظر المستفيدين كانت غير مقبولة، بحيث إن (٣٠ %) يعتقدون أن أسعار الخدمة عالية، وبالتأكيد فإن عاملي السعر والسرعة يجب الأخذ بها قدر الامكان لمعالجة أية مواقف تتعلق بنوعية خدمات مقاهي الانترنت وتحسينها إلى المستوى المطلوب

الجدول (٥)

مقياس المجموع الثابت لمقاهي الإنترنت في مدينة اربيل

| الدرجة الخصائص                            | %٢٠-٠ | %٤٠-٢١ | %٦٠-٤١ | %٨٠-٦١ | %١٠٠-٨١ |
|-------------------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| كفاءة إدارة مقهى الانترنت                 | ١٠,٨  | ٢٩,٢   | ١٧,٢   | ٢٤,٢   | ١٨      |
| الموقع الجغرافي لمقهى الانترنت            | ٢,٤   | ٢٥,٢   | ٢٥,٢   | ٣٦     | ٣٢      |
| معاملة الموظفين العاملين في مقهى الانترنت | ٨,٤   | ١٩,٦   | ٢٤,٢   | ٣٠     | ١٧,٦    |
| أسعار الخدمة المحددة من قبل إدارة المقهى  | ٩,٢   | ٣٠     | ٢٦,٤   | ٢٠,٨   | ١٣,٦    |
| ملاءمة جو قاعة الانترنت                   | ١,٢   | ١٢,٨   | ١٩,٢   | ٣٥,٦   | ٣١,٢    |
| سرعة الاتصال                              | ١٠,٤  | ٣٣,٢   | ٢٣,٦   | ١٧,٢   | ١٥,٦    |
| نوعية الخدمة المقدمة داخل مقهى الانترنت   | ٩,٢   | ٢٢     | ٢٤     | ٢٠,٤   | ٢٣,٦    |

## الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات

١. أظهرت نتائج أسلوب التوحيد والعرض لمواقف المستخدمين تجاه خدمات مقاهي الانترنت أن اغلب المستخدمين والمرتادين لمقاهي الانترنت في مدينة اربيل يواجهون مشكلات في إيجاد مواقف خاصة لسياراتهم عند القدوم للمقهى، فضلا عن أن مظهر المقهى من الداخل والترتيب الداخلي والسمعة الجيدة تلعب دور كبيرا في تحديد مواقف المستخدمين تجاه خدمات تلك المقاهي، كما أظهرت النتائج أن البطء في تقديم الخدمات داخل المقهى أو تأجيلها يلعب دورا في تحديد مواقف المستخدمين تجاه خدمات تلك المقاهي، وتوصل الباحثان إلى استنتاج مفاده ضعف الخدمات التي تقدمها مقاهي الانترنت للمستخدمين داخل أو خارج المقهى.

٢. بينت نتائج استخدام أسلوب المقارنات الزوجية لخدمات مقاهي الانترنت في مدينة اربيل أن سرعة الاتصال وأسعار الخدمة نالت اهتماما قليلا مقارنة بكفاءة الإدارة كما أن نوعية الخدمة المقدمة داخل المقهى لم تكن بالمستوى المطلوب مقارنة مع اغلب الخصائص والمميزات الأخرى في مقاهي الانترنت، وهذه النتيجة تكون عائقا كبيرا أمام تردد المستخدمين وتشكل موقفا سلبيا تجاه خدمات مقاهي الانترنت وقد دعم هذه النتائج أسلوب المجموع الثابت الذي جاء بنتائج مشابهة تماما لأسلوب المقارنات الزوجية.

## التوصيات

١. ضرورة توفر عناصر إدارية جيدة داخل مقاهي الانترنت تدرك كيفية معاملة المستفيد وتجعله يكرر زيارته باستمرار للمقهى من خلال الأسلوب الجيد في المعاملة أو توفير الأجواء المادية المناسبة التي تزيد من تكرار زيارة الزبون لهذا المقهى دون غيره.
٢. ضرورة أن تهتم مقاهي الانترنت الحالية بالبيئة المادية الداخلية للمقهى كالإضاءة والتدفئة والتبريد والتنظيم الجيد للحاسبات وتوفير الكهرباء باستمرار وغيرها من الأمور المادية التي تثير انتباه المستفيد وتجعله يكرر زيارته للمقهى.
٣. ضرورة توفير بعض الخدمات للمستخدمين خاصة ساحات للوقوف السيارات قريبة من موقع الانترنت وكافتريا داخل المقهى ووسائل أخرى لها علاقة براحة المستفيد وتجعله يكرر زيارته للمقهى .
٤. ضرورة العمل على رفع كفاءة خدمات مقاهي الانترنت الحالية عن طريق تعزيز كفاءة الحاسبات وزيادة سرعة الاتصال وتخفيض كلفة أجور الساعة الواحدة وتقديم نوعية خدمات أفضل لتلبية حاجات ورغبات المرتادين.
٥. يمكن الاعتماد على برامج مركزة من خلال الإعلان في الصحف والتلفزيون والوسائل الأخرى عن خدمات الانترنت المتوفرة في مقاهي الانترنت وأسلوب تقديم الخدمات فضلا عن الإعلان عن الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة والمتوفرة في المقهى. (كاميرا, سكرن, طابعة, وخدمات المكتبية, والبيئة المادية المقهى في الداخل... الخ)

٦. بما إن الأسعار تشكل مشكلة عند المستفيد ، وتأخذ الاهتمام لديهم فيفترض بإدارات المقاهي أن تحدد مواقف المستفيدين وتعرفهم بواقع خدمات الانترنت والاستفادة منها وتكلفتها.

## المصادر

أولا : المصادر العربية

### أ \_ الوثائق

- ملفات وزارة اتصالات -أربيل- العراق لسنة (٢٠٠٥) .

### ب \_ الرسائل الجامعية

النوري، ولاء جمال الدين نوري، (٢٠٠٥) : الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل -الموصل.

حسن، ميسر احمد، (١٩٨٨) :تدفق السلع الاستهلاكية إلى الريف وموقف المستهلك منها " بالتطبيق على عينة من ريف محافظة نينوى، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة موصل -الموصل.

عبدالله، مها باد نوري،(٢٠٠٢) : اثر العوامل الموضوعية والذاتية في تحديد موقف المستفيد في اختيار المستشفى دراسة استطلاعية لعينة من المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية والأهلية في محافظة أربيل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة صلاح الدين-أربيل .

عزيز، جوان إسماعيل، (٢٠٠٤): الحكومة الالكترونية ومدى إمكانية تطبيقها في الإدارات العامة في إقليم كردستان العراق "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء وموظفي القطاع العام في منظمات محافظة أربيل"، أطروحة فلسفة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل .

### ج - الدوريات

البكري، ثامر ياسر، (٢٠٠٢): التسويق عبر الانترنت، الوجهة المعاصرة للتعامل مع الأسواق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد (٩) عدد (٢٩).

### د. الكتب

١. الديوه جي، أبي سعيد، (٢٠٠١): بحوث التسويق، دار و مطبعة حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

٢. العلاق، بشير عباس، (٢٠٠٢): التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط١، عمان-الأردن.

٣. التكريتي، سعد غالب ياسين، والعلاق، بشير عباس، (٢٠٠٢): الأعمال الالكترونية، دار المناهج للطباعة والنشر، ط١، عمان - الأردن.

٤. العميان، محمود سلمان، (٢٠٠٤): السلوك التنظيمي في المنظمات الأعمال، دار وائل للنشر، ط١، عمان-الأردن.

٥. الضمور، هاني حامد، (٢٠٠٢): تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط١، عمان-الأردن.

٦. القريوتي، محمد قاسم، (١٩٩٧): السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ط١، المكتبة الوطنية للنشر، عمان - الأردن.

٧. السلمي، علي، (١٩٧٦) السلوك التنظيمي، مكتبة غريب. القاهرة.

٨. سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، (٢٠٠٣): التسويق - مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

٩. عبيدات، محمد إبراهيم، (٢٠٠١): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط١، عمان - الأردن.

#### ثانياً\_المصادر الأجنبية

#### BOOKS

Birks, F. Naresh K. Maihotra & David (٢٠٠٣) "Marketing Research An Applied Approach" British Library. Prentice Hall, inc.

Feldman, Roberts, S., (١٩٩٦) "Understanding Psychology", (٤<sup>th</sup> ed). McGraw Hill .

) "Interpersonal Skills at work", ٩Guirdha , M. , (١٩٩ Kprentence-Hall International, Ltd. .

Modum, Penguin (١٩٧٨) "Psychology Reading" ٢<sup>nd</sup> ed. , Edited by Neil warren and Mazie Jahodu, (Middlesrx, penguin Boks Ltd.

. Robert, H, Dodge, Sam D. Fullerton, David R.

Rink (١٩٨٢) "Marketing Research" Printed in the United States of America. Mc Graw - Hill Com, Inc.

Kumar, V., David A. Aaker, George S. (٢٠٠٢) "Essentials of Marketing Research" John Wiley & Sons, Inc.

internet

[1/1/2005http://www.pharaonics.net](http://www.pharaonics.net)

[www.week.nethttp://](http://www.week.net)

[www.h:\Research.htm. ٢٠٠٥-p1٠http://](http://www.h:\Research.htm)