

العنوان

جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة موقع واد كنيس

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

الأستاذ المشرف:
بعيطيش شعبان

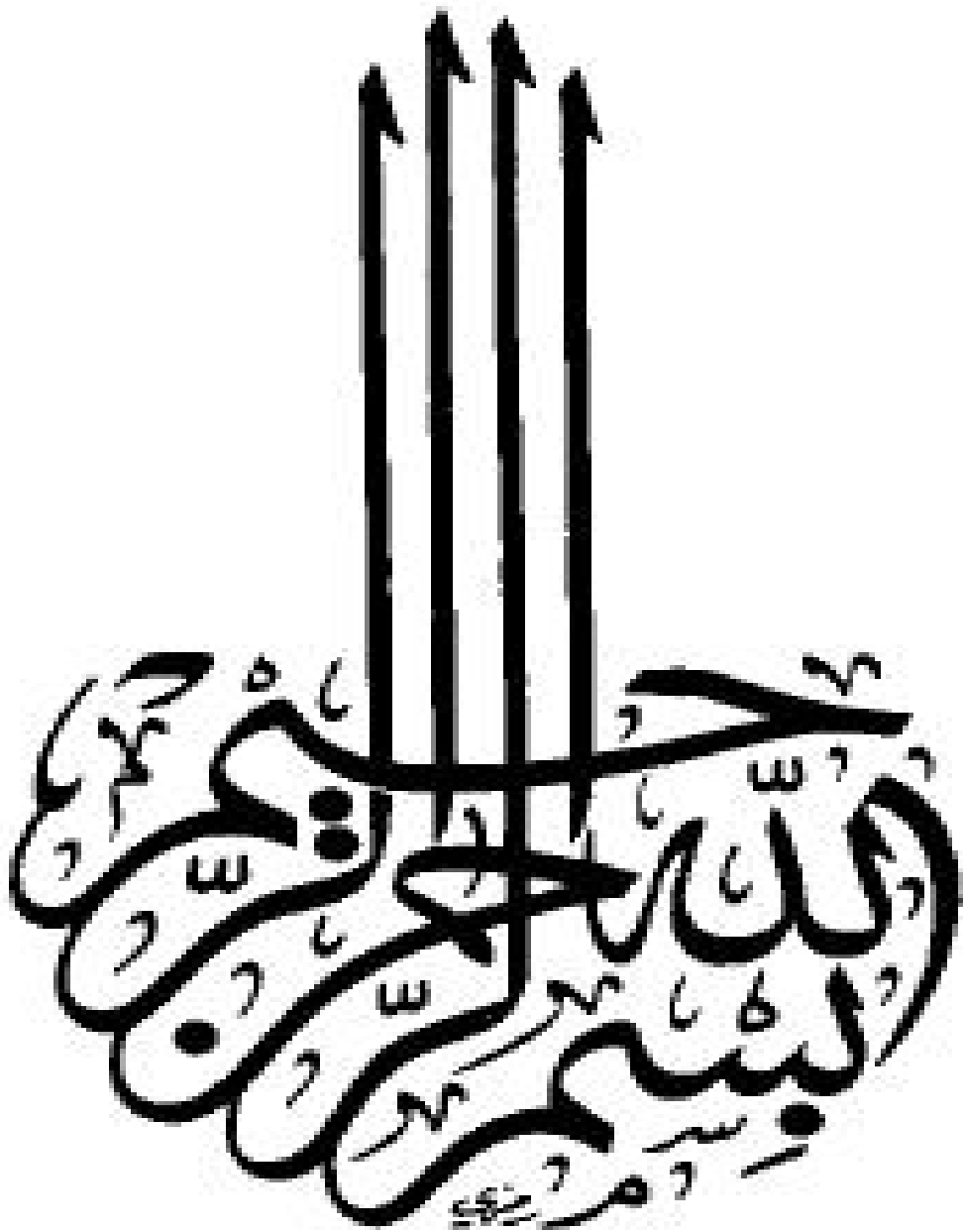
إعداد الطلبة:
- صحراوي لخضر
- بن الشيخ واد

لجنة المناقشة:

الصفة:
مقررا ومشرفا
رئيسا
مناقشا

أعضاء اللجنة:
د. بعيطيش شعبان
د. زاوش رضا
د. قروش عيسى

السنة الجامعية: 2016 / 2017



الإهداء

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه إلى كل من صلى على خير البرية محمد عليه
أزكى صلاة وأحلى سلام.

إلى الذي أفنت عمرها في خدمتنا وأضاعت شبابها لتزهر شبابنا إلى منبع القوة والإرشاد إلى الذي
كانت مثالي الأعلى اقتدي به إلى الذي ناضلت من اجلنا وتعبت لنتراح ووهبت لنا أسباب النجاح إلى
من علمتي العطاء دون انتظار، إلى أعظم امرأة بين نساء الكون " أمي الغالية " التي حملتني وهنا
على وهن جنينا وسقتني لبن التوحيد مع الأخلاق رضيعا وعلمتني صغيرا ورافقتني بدعائها كبيرا.
إلى من أرى التفاؤل بأعينهم والسعادة في ضحكهم إلى شعلة الذكاء والنور إخوتي حسان ، بلقاسم
، وفاء ، سهام . وزوجي العزيز.

إلى من أثار لي الطريق في سبيل تحصيل ولو قدر بسيط من المعرفة أساتذتي الكرام،
إلى كل من جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وخاصة طلبة علوم التسيير.

وإلى كل من له مكانة في قلبي...

وداد.

الإهداء

إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه إلى كل من صلى على خير البرية محمد عليه
أزكى صلاة وأحلى سلام.

إلى الذي أفنى عمره في خدمتنا وأضاع شبابه ليزهر شبابنا إلى منبع القوة والإرشاد إلى الذي كان
مثالي الأعلى اقتدي به إلى الذي ناضل من اجلنا وتعب لنتراح ووهب لنا أسباب النجاح إلى من
علمني العطاء دون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز،

إلى أعظم امرأة بين نساء الكون " أمي الغالية " التي حملتني وهنا على وهن جنينا وسقتني لبن
التوحيد مع الأخلاق رضيعا وعلمتني صغيرا ورافقتني بدعائها كبيرا،

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم والسعادة في ضحكهم إلى شعلة الذكاء والنور إخوتي وأخوتي التي لم
تلدهم أمي وكل من لديه معزة في قلبي.

إلى من أثار لي الطريق في سبيل تحصيل ولو قدر بسيط من المعرفة أساتذتي الكرام،

إلى كل من جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وخاصة طلبة علوم التسيير.

وإلى كل من له مكانة في قلبي...

لخضر

شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات نحمد الله أن وفقنا لإكمال هذا العمل ونسأله أن يعلمنا ما ينفعنا وينفعنا بما علمنا ويزيدنا علما الحمد لله الذي خلق ورزق وعلم والهـم وهـدى للتي هي أقوم .

ثم الصلاة والسلام التامان الأكملان على النبي الأمي الذي علم المتعلمين القائل: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا إلى الجنة وان الملائكة لتضع أجنحتها لطالب العلم رضا بما يصنع وان العالم ليستغفر له من في السماوات ومن في الأرض حتى الحيتان في الماء وفضل العالم على العابد كفضل القمر على سائر الكواكب وان العلماء ورثة الأنبياء لم يورثوا دينارا ولا درهما وإنما ورثوا العلم فمن أخذه اخذ بحظ وافر."

كما نشكر كل من ساعدنا في إعداد هذا البحث وأخص بالشكر الأستاذ المشرف "بعيطيش شعبان" على قبوله الإشراف على مذكرتنا وعلى النصائح والتوجيهات القيمة التي قدمها لنا. كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني حرفا من الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي إلى جميع أساتذتي عبر كامل مسيرتي الدراسية واخص بالذكر أساتذة قسم علوم تسيير.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أصدقائنا الطيبين في مساعدتنا على إنجاز هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أشكر أساتذة قسم علوم التسيير بجامعة المسيلة على حسن استقبالهم وتعاونهم الذي مكّني من إجراء الدراسة الميدانية.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى اللجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث.

كما لا ننسى كل من قدم لنا يد العون لانجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	التشكرات
	الإهداء
VII-X	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الاشكال
بـز	المقدمة العامة.....
الفصل الأول التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة	
23	I..... مفاهيم عامة حول جودة المواقع الإلكترونية.....
23	I-1 مفاهيم عامة حول الجودة
23	I-1-1 تعريف الجودة
25	I-1-2 أهمية الجودة
26	I-1-3 أهداف الجودة
27	I-1-4 مفهوم جودة الخدمة
27	I-1-5 أهمية جودة الخدمة
28	I-1-6 محددات جودة الخدمة
29	I-2 الموقع الإلكتروني
29	I-2-1 مفهوم موقع الإنترنت وأنواعه
29	I-2-1 تعريف الموقع الإلكتروني
29	I-2-2 خصائص الموقع الإلكتروني
30	I-2-3 أنواع المواقع الإلكترونية
30	I-2-4 موقع الويب وأهميته

30	I-2-4 أهمية موقع الويب
31	I-2-5 أمنية موقع الويب وتهديداته
32	I-2-6 تهديدات أمنية الويب
35II - ابعاد جودة الموقع الالكتروني.....
35	II - 1 جودة المحتوى
35	II - 1 - 1 الموثوقية
35	II - 1 - 2 التحديث
35	II - 1 - 3 صلة الموقع بالمؤسسة
36	II - 1 - 4 أسلوب الابحار
36	II - 1 - 5 الشعار
36	II - 2 جودة التصميم
37	II - 3 جودة التنظيم
37	II - 3-1 خصائص جودة التنظيم
38	II - 4 جودة سهولة التعامل
40III رضا الزبون عن الموقع الالكتروني.....
40	III - 1 مفهوم الرضا
41	III - 2 خصائص الرضا
41	III - 1-2 الرضا الذاتي
41	III - 2-2 الرضا التطوري
42	III - 3 أهمية رضا العميل
42	III - 4 الرضا الإلكتروني
42	III - 3-1 مفهوم الرضا الإلكتروني


43	III- 2-3 مسببات الرضا الإلكتروني
43	III- 5 أساليب قياس رضا الزبون
44	III- 1-5 القياسات الدقيقة
45	III- 2-5 البحوث الكيفية
47	III- 6 الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه
خاتمة الفصل.....
	الفصل الثاني الدراسة التطبيقية
51	تمهيد
52	I.....-I- التعريف بمجتمع وعينة الدراسة.....
52	I-1- مجتمع وعينة الدراسة
53	I-2- خصائص أفراد عينة الدراسة
55	I-3-متغيرات البحث
55	I-3-1 المتغيرات المستقلة
57	I-3-2 المتغير التابع
57II- اختبار ثبات وصلاحية للمقياس.....
57	II-1- اختبار الثبات (اختبار كرونباخ الفا Chronbach's Alpha).
58	II-2- صدق الاستبيان
58	II-2-1- الصدق الظاهري
59	II-2-2- الصدق البنائي
63	II-3- اختبار طبيعية البيانات
63III- الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.....
64	III-1- الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل

64	III-1-1 الاحصاء الوصفي لجودة المحتوى
65	III-1-2 الاحصاء الوصفي لجودة التصميم
66	III-1-3 الإحصاء الوصفي جودة التنظيم
67	III-1-4 الإحصاء الوصفي جودة سهولة التعامل
68	III-2- الاحصاء الوصفي للمتغير التابع رضا متلقي الخدمة
69V- الارتباط بين متغيرات الدراسة.....
70	V- اختبار الفرضيات
71	V-1 اختبار فروض الفروق
72	V-1-1-1 اختبار وجود فروق تعزى لمتغير الجنس
72	V-1-1-2 اختبار وجود فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي
73	V-2- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة
73	V-2-1 الفرضية الرئيسية للدراسة
74	V-2-2-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى
75	V-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية
75	V-2-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالث
75	V-2-5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
76VI- نموذج الدراسة النهائي.....
78	الخاتمة العامة.....
82	قائمة المراجع
86	الملاحق
	الملخص


قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	جدول رقم (1): توزيع حجم العينة على الولاية محل الدراسة	01
53	الجدول رقم (2): خصائص أفراد عينة الدراسة.	02
55	الجدول رقم (3): يمثل المتغيرات المستقلة.	03
57	الجدول رقم (4): يمثل المتغير التابع	04
58	جدول رقم (5): معدلات الثبات لمحاور الدراسة	05
59	جدول رقم (6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة المحتوى وجودة الموقع الالكتروني	06
60	جدول رقم (7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة التصميم وجودة الموقع	07
61	جدول رقم (8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة التنظيم وجودة الموقع الالكتروني	08
61	جدول رقم (9): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة سهولة التعامل وجودة الموقع الالكتروني.	09
62	جدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات رضا متلقي الخدمة وجودة الموقع الالكتروني	10
63	الجدول رقم (11) اختبار طبيعة البيانات	11
64	جدول رقم (12): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي	12
64	جدول رقم (13) الإحصاء الوصفي لجودة المحتوى	13
65	جدول رقم (14) الإحصاء الوصفي لمحور جودة التصميم	14
66	جدول رقم (15) الإحصاء الوصفي لجودة التنظيم	15
67	جدول رقم (16) الإحصاء الوصفي لجودة سهولة التعامل	16
68	جدول رقم (17) الإحصاء الوصفي لمحور رضا متلقي الخدمة	17
70	جدول رقم (18): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات	18
72	جدول رقم (19): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق تعزى للجنس.	19
72	جدول رقم (20): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في المستوى التعليمي.	20
73	الجدول رقم (21): ملخص النموذج	21
73	الجدول رقم (22): تحليل التباين	22
74	الجدول رقم (23): المعاملات	23



قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
54	الشكل رقم(1): يمثل الجنس	01
54	الشكل رقم(2): المستوى التعليمي	02
76	الشكل(3): نموذج الدراسة النهائي	03



مقدمة عامة



مقدمة:

لقد شهد العقد الاخير من القرن العشرين تطورا كبيرا وسريعا للمواقع الالكترونية التي تعرض مليارات الصفحات حول موضوعات مختلفة ومتباينة، مما جعل المؤسسات تتجه نحو ممارسة الانشطة الالكترونية والدخول في عالم الاعمال الالكترونية مما يجعلها تواجه منافسة شديدة في التحكم في جودة موقعها وأساليب عرضها لخدماتها ومنتجاتها عبر المواقع الالكترونية.

وتماشيا مع ذلك تعمل الجزائر على ضبط المعايير العالمية الخاصة بالتجارة الإلكترونية إلا أن هناك صعوبات كثيرة في هذه التعاملات من بينها طرق الدفع، وقوانين ضبط التجارة الإلكترونية أي أن الجزائر لا تزال بعيدة نوعا ما عما يعرف بالتجارة الإلكترونية حتى المواقع التي باتت مشهورة في وسط المجتمع الجزائري على غرار موقع واد كنيس لا يرقى لان تعمل بكل مستلزمات التجارة الإلكترونية.

ومن أهم التوجهات الحديثة للمواقع الالكترونية السعي إلى إرضاء المستخدمين و ذلك من خلال تقديم تحسين كفاءتها وفعاليتها من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة والتي تعتبر كعامل من عوامل إرضاء الزبائن ، إن تقييم جودة الموقع الإلكتروني و تطويره بشكل دائم و مستمر يعتبر مهمة إدارة الموقع ، خاصة في الأوضاع الاقتصادية الجديدة ، و ترتيبات الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ، لذلك فالمؤسسة مضطرة إلى انتهاج استراتيجية فعالة في تسويق خدماتها و تطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات و توقعات الزبون ، وإشباع رغباته

إن ضمان جودة الموقع الإلكتروني ليس بالأمر السهل، فالمعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف الموقع وطبيعة الخدمات التي تقدمها، وعلى هذا الأساس نجد العديد من الدراسات الخاصة بتقييم جودة المواقع الإلكترونية بناء على الخدمة المقدمة.

طرح الإشكالية:

من خلال الهدف والأهمية نطرح الإشكالية التالية:

"ما مدى مساهمة جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن بالتطبيق على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس في ولاية المسيلة؟"



وقصد الإجابة على الإشكالية يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى مساهمة جودة المحتوى في تحقيق رضا الزبائن بتطبيق عينة من مستخدمي موقع واد كنيس؟
2. ما مدى مساهمة جودة التنظيم في تحقيق رضا الزبائن بتطبيق عينة من مستخدمي موقع واد كنيس؟
3. ما مدى مساهمة جودة التصميم في تحقيق رضا الزبائن بتطبيق عينة من مستخدمي موقع واد كنيس؟
4. ما مدى مساهمة سهولة التعامل في تحقيق رضا الزبائن بتطبيق عينة من مستخدمي موقع واد كنيس؟
5. هل توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تبني جودة الموقع الالكتروني وعلاقتها برضا متلقي الخدمة تعزى المتغيرات الديمغرافية؟

فرضيات الدراسة:

من اجل معالجة الإشكالية الرئيسية للبحث والاسئلة الفرعية نقوم بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المواقع الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر مستخدمي موقع واد كنيس في ولاية المسيلة.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر مستخدمي موقع واد كنيس في ولاية المسيلة.
2. توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لجودة التنظيم في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر مستخدمي موقع واد كنيس في ولاية المسيلة.
3. توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لجودة التصميم في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر مستخدمي موقع واد كنيس في ولاية المسيلة.

4. توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة التعامل في تحقيق رضا الزبائن من وجهة نظر مستخدمي موقع واد كنيس في ولاية المسيلة.
5. توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تبني جودة الموقع الالكتروني وعلاقتها برضا متلقي الخدمة تعزى المتغيرات الديمغرافية.

أهداف البحث:

1. يهدف البحث الى تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم جودة الموقع الالكتروني والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في رضا متلقي الخدمة.
2. تحديد أثر جودة الموقع الالكتروني بأبعاده في رضا متلقي الخدمة في واد كنيس.
3. التعرف على أثر جودة الموقع الالكتروني من خلال متلقي الخدمة.
4. تقديم توصيات من شأنها مساعدة الممارسين والموظفين والمدربين لتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تصل بمستواها إلى ما يرغب به العميل.

أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نتناوله وهو جودة الموقع الالكتروني وأثرها في تحقيق رضا متلقي الخدمة في الجزائر، وذلك انطلاقا من أهمية استخدام المواقع الالكترونية في توفير جميع المعلومات التي يحتاجها المواطنين بشكل كامل وشامل ووجود نماذج تسهل على كلا الطرفين سواء كانوا على إدارة موقع واد كنيس أو مستخدمي الموقع في تحقيق أهدافهم لذا فإن هذه الدراسة تقوم على أهميتين هما:

1. **الأهمية النظرية:** وهي المتعلقة بتقديم بعد معرفي يساعد الأكاديميين والممارسين من الباحثين والطلبة في الوقوف على آخر التطورات الحاصلة على البعد المعرفي المتعلق بجودة المواقع الالكترونية.
2. **الأهمية التطبيقية:** تتعلق بتقديم توصيات وآليات عمل للممارسين من الموظفين والمدربين لمساعدتهم في الوقوف على آخر التطبيقات المتعلقة بجودة الخدمات التي يتلقاها المستخدمين في موقع واد كنيس تبعا للمتغيرات التي تناولتها الدراسة المتعلقة بجودة الموقع الالكتروني.

المنهج المستخدم في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، من خلال الوصف النظري للموضوع وتحليل مختلف العلاقات والمفاهيم المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا متلقي الخدمة.

حدود الدراسة: يمكن وضع حدود لدراستنا من ناحية المضمون سواء في الدراسة النظرية أو التطبيقية وذلك كما يلي:

نظريا: تتمحور دراستنا هذه حول معرفة المعايير التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها من أجل قياس جودة الموقع الإلكتروني و قياس درجة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون

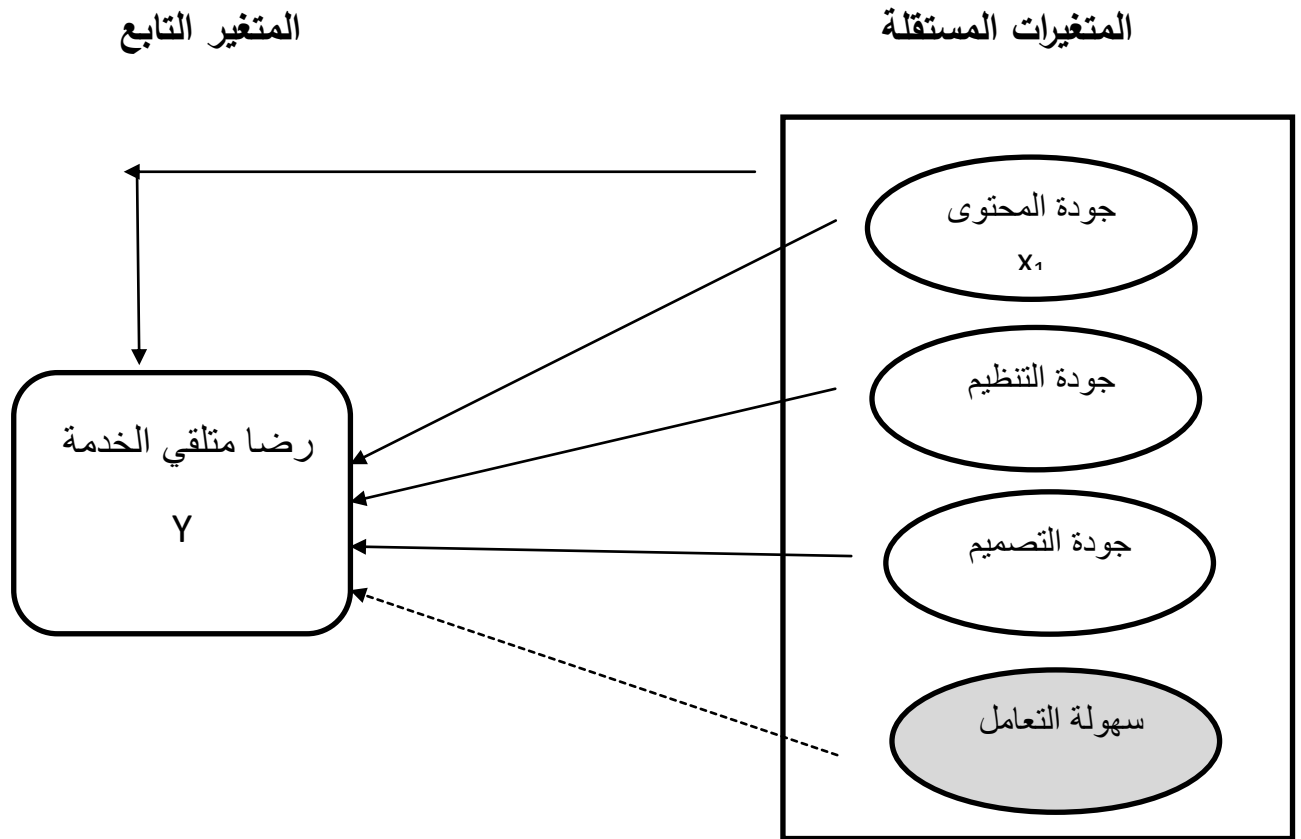
تطبيقيا:

- **الحدود المكانية:** تمثلت عينة الدراسة في عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بمدينة المسيلة

- **الحدود الزمنية:** تمتد الفترة الدراسة السداسي الثاني للسنة الجامعية الثانية.



النموذج الفرضي للدراسة



دراسات السابقة حول الموضوع:

هناك مجموعة من دراسات التي تناولت جودة الموقع الالكتروني وأثره في رضا متلقي الخدمة نذكر بعض منها فيما يلي:

- دراسة اعتدال عبد الله هملان الفقهاء جودة الموقع الالكتروني والثقة الالكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة قسم الاعمال الالكترونية كلية الاعمال جامعة الشرق الأوسط الأردن 2014

وهدفت الدراسة: الى بيان أثر جودة الموقع الالكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما فآثر رضا متلقي الخدمة فدائرة الأراضي ومساحات الأردنية وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الالكتروني بأبعاده في رضا متلقي الخدمة في دائرة الأراضي ومساحات الأردنية.

الفرق بين درستنا ودراسة السابقة اننا اكتفينا فقط بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني بينما تطرق هو الى الثقة الالكترونية.

- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء رسالة لنيل شهادة الماجستير جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير المسيلة الجزائر 2007.

هدفت الدراسة الى تركيز بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج تقسيمها ومدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء ومساهمة في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة الى التعرف على طرق الاصغاء للعميل وكيفية قياس رضا الزبون حيث قام بدراسة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة وقد تبين من خلال الدراسة ان تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل الى اخر كما ان جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

الفرق بين درستنا وهذه الدراسة حيث تطرق الباحث الى جودة الخدمات اما نحن فقد درسنا جودة الموقع الالكتروني.

هيكلية البحث:

- الفصل الأول والذي يتضمن عنوان جودة الموقع الالكتروني وعلاقتها برضا متلقي الخدمة وينقسم الى ثلاث مباحث أساسية كتالي: المبحث الأول مفاهيم عامة حول جودة الموقع الالكتروني، المبحث الثاني أبعاد جودة الموقع الالكتروني، المبحث الثالث رضا الزبون عن الموقع الالكتروني.

- الفصل الثاني الدراسة التطبيقية والذي يحتوي على: أولا التعريف بمجتمع الدراسة، ثانيا اختبار وثبات صلاحية المقياس، ثالثا الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة، رابعا اختبار الفرضيات

الفصل الأول

التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة

I - : مفاهيم عامة حول جودة المواقع الإلكترونية

لقد أصبحت المواقع عجلة الحياة في عالم الاقتصاد والأعمال في عصرنا الحالي، ولم تترك مجالاً من مجالات الحياة المختلفة إلا ودخلته بل هي أداة العصر الحديث التي لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الميادين والمجالات.

سوف يتم التطرق إلى العناصر المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني والتعرف على مفهوم الجودة والموقع الإلكتروني لنصل إلى جودة الموقع الإلكتروني

I-1 : مفاهيم عامة حول الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، ودرجة الصلابة، وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى، وزيادة حدة المنافسة حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة.¹

I-1-1 تعريف الجودة :

تتعدد التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة ونذكر أهمها فيما يلي:

عرف أرماند فيغانباوم (Armand Feigenbaum) "الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".²

ويلاحظ من هذا التعريف تركيزه على الجوانب التسويقية والإنتاجية الضرورية للحكم على جودة الخدمة أو المنتج، وفي هذا الإطار بين فيغانباوم بأن مستوى جودة المنتج يتأثر بعوامل عديدة خلال مراحل التصنيع والتوزيع، وتتمثل في:

1. تقوم إدارة التسويق بتقييم مستوى الجودة الذي يريده العملاء.
2. تقوم الإدارة الهندسية للإنتاج بترجمة المستويات التي حددتها إدارة التسويق.
3. تقوم إدارة المشتريات باختيار مصدر التوريد وتوقيع العقود اللازمة مع هذه المصادر للحصول على المواد اللازمة.

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبيلي، الجودة في المنظومات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص16
² مأمون السلطي، سهيلة الباس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر دمشق، الطبعة الاولى، 1995، ص18

4. تقوم غدارة الهندسة الصناعية باختيار العدد والمعدات والأدوات والعمليات اللازمة لعملية الإنتاج.
 5. أثناء عملية التصنيع يأتي دور مشرفي وعمال الإنتاج للتأكد من مستوى الجودة.
 6. يقوم رجال الفحص الفني من التأكد من المطابقة للمواصفات من خلال اختبارات على السلع التي تم إنتاجها.
 7. تؤثر عملية النقل والتوزيع على جودة السلعة، وقد أطلق " فيغانباوم " على عملية التكامل السابقة (من 1-7) بالدورة الصناعية.
- عرف فليب كروسبي "Philip Grosby" الجودة على أنها "المطابقة مع المواصفات"، ويشير هذا التعريف على أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقته للمعايير والمواصفات الموضوعية لتحقيق مبدأ التلف الصفري.¹
- عرف جوزيف جوران "Joseph Juran" الجودة على أنها "مدى ملائمة المنتج للاستخدام" والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه، وقد بين جوران أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفير خمسة أبعاد أساسية هي:²
1. جودة التصميم.
 2. جودة المطابقة للمواصفات.
 3. أن تكون السلعة متاحة.
 4. سلامة الحصول على السلع.
 5. صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.
- تعاريف الجمعيات والمنظمات الخاصة بالجودة نذكر منها:³
- تعريف الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة: عرفت الجودة على أنها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"، واستنادا إلى هذا التعريف، فإن الجودة هي الملائمة بين خصائص المنتج واحتياجات الزبائن أي: مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات الزبائن.

¹ قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001: 2000 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 20.

² فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10.

بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2007، ص 03.

- تعريف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة ISO 402: عرف الجودة على أنها "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة" وفي هذا التعريف، قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة أي رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.

- التعريفات الحديث للجودة وفقا لمواصفات ISO 9000 إصدار 2000، فقد عرفت الجودة على أنها "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج لإرضاء المتطلبات"، ويشير هذا التعريف إلى ضرورة مطابقة المواصفات الموضوعية للمنتج لمتطلبات الزبائن، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو إرضاء الزبائن من خلال تلبية متطلباتهم.

I-1-2 أهمية الجودة :

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين او مستوى الشركات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني للبلاد،

إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:¹

- **سمعة الشركة:** تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الشركة. فإذا ما كانت منتجات الشركة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع الشركات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه الشركة.
- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا شركات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل شركة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب الفرد الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل

¹ قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص20.

من الشركة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام

- **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات الشركة.¹ عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إجهاد المستهلك عن شراء منتجات الشركة. إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من القيام من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.
- **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح الشركة.

I-1-3 أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من الجودة وهما:²

- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء،الخ
- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات:

- 1-أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- 2-أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتتاول حاجات العملاء والمنافسة.
- 3-أهداف العمليات وتتاول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

1 حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب ال علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة والأيزو، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 74

² بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 09.

4-أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

5-أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

I-1-4 مفهوم جودة الخدمة :

هناك تعاريف عديدة لجودة الخدمة نذكر منها:

التعريف 1: تعرف جودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة¹

التعريف 2: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء.²

التعريف 3: هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة او المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز الجودة في خدمتها.³

I-1-5 أهمية جودة الخدمة :

يمكن الإشارة إلى أربعة عناصر أساسية لأهمية جودة الخدمة وهي:⁴

- **نمو مجال الخدمة:** إذا تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

¹ حاكم جبوري الخفي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مصرف بابل الأهلي، المدرس، كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة، 2010، ص 79.

² مأمون الدراكية، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ ، بوعدنان نور الدين، مرجع سبق ذكره ، ص 65.

⁴ مأمون الدراكية، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره ، ص 194.

- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- **الفهم الأكبر للزبائن:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، ولا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب ألا تسعى فقط على جذب زبائن وزبائن جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن من أجل ضمان ذلك.

I-1-6 محددات جودة الخدمة:

يمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات لجودة الخدمة وهي:¹

- **المحدد المادي:** وهي الأمور المرتبطة بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة زبائنها كالتسهيلات المادية المقدمة في المطاعم والاستراحات مثلا: ملابس الموظفين في المطاعم وشركات الطيران.
- **المحدد المرتبط بالاستجابة:** وهو رغبة واستعداد وقدرة موظفي المصرف على تقديم الخدمة المناسبة للزبائن مثل الاستجابة الفورية لموظفي الخط الأمامي في المصرف.
- **المحدد المرتبط بالثقة:** وهو قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.
- **تأكيد الثقة المتبادلة:** وتعود إلى معرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن).
- **المحدد المرتبط بال العناية:** وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص ص 181-182.

I-2-الموقع الإلكتروني

I-2-1- : تعريف الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على انه مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت. ويعرف بأنه: الموقع الإلكتروني أنه مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم، وتحتوي معظم مواقع الإلكتروني على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل النقطة الرئيسية بالصفحات الأخرى باستخدام ارتباطات تشعبية.

كما عرفت بأنها: "مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متركزة في الحاسبات والشبكات حول العالم". وعرفها Katyal بأنها: "موقع إلكتروني في جغرافيا الفضاء ضمن الشبكة العالمية (www)، والذي يحتوي على نصوص، صور، أصوات، رسوم، فيديو".

وتعرف أيضا بأنها: «مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية، وهذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم»¹.

I-2-2- خصائص الموقع الإلكتروني

1. أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط وسهل التعامل معه.
2. أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف والخدمات بحيث يستطيع المستفيد منها معرفة الخدمات التي يقدمها الموقع والاستفادة منه من الصفحة الأولى له.
3. أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة ومترابطة.
4. أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات المستخدمين وأن يأخذ بعين الاعتبار آرائهم في الموقع وخدماته.

¹ فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباع المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، بسكرة، الجزائر، 2014، ص56.

5. أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائماً وأن يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات.
6. أن يتم استضافة الموقع الإلكتروني من قبل مزود خدمة يوفر سرعات وسعات تخزين عالية لمحتويات الموقع وأن يمتاز بالاستقرار والموثوقية والحماية من الاختراق.
7. أن يوفر الموقع محرك بسيط لتسهيل وصول متلقي الخدمة إلى المعلومات داخله.
8. أن يمتاز بسهولة التصفح وأن يتمكن مستخدم الموقع من الانتقال بين صفحاته بسهولة.
9. أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلاً ومختصراً ويعبر عن طبيعة نشاط المنظمة.

I-2-3-أنواع المواقع الإلكترونية

إن المواقع الإلكترونية تنقسم إلى أنواع متعددة وحسب الهدف من كل موقع، فهناك المواقع التجارية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وتعريفهم بالخدمات والمنتجات أو النشاطات التي تهتم بها المنظمة التجارية، أما المواقع الإلكترونية التعليمية فتكون أهدافها تعليمية بالدرجة الأولى، وتنشأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات ومراكز البحث العلمي والدراسات، كذلك المواقع التي تنشأ بهدف دعم المؤسسات ذات الطابع العام كوزارات المختلفة وتفرعاتها من الشركات والمكاتب والإدارات كلاً حسب نشاطه وغيرها من المواقع.¹

I-2-4- أهمية الموقع الإلكتروني

تتنامي صفحات الإلكتروني في كل دقيقة من اليوم في جميع أنحاء العالم، وليس للويب حجم يحدها وفي آخر إحصائية من موقع ياهو أن عدد الصفحات على الشبكة يبلغ حوالي 1.3 مليار صفحة، إن شبكة الإلكتروني في الواقع هي التي تقوم بدفع عملية نمو الأنترنت، إن معظم المستخدمين الذين ينشؤون مواقع ويب ليسوا محترفين حيث لا يعد تأليف ونشر صفحات ومواقع الإلكتروني عملهم الرئيسي، أو أنهم يمتلكون في أفضل الحالات مستوى بسيط من الخبرة في هذا المجال، إن معظم المواقع العربية 90% منها هي مجرد مواقع تصميم تحتوي على صور جميلة وهذا ما يبدو يهم معظم المستخدمين، إلا أنها قد أهملت الإمكانيات التفاعلية وغيرها مما تمتاز به الصفحات الإلكترونية للإفادة من مواقع الإلكتروني كهيئة مكملة لنشاطهم الأساسي في بعض الجوانب وكمنافسين من جوانب أخرى فبدت تلك المواقع أشبه إلى حد كبير للصفحات الورقية وكما ظهر الاستسهال في

¹ اعتدال عيد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة، جامعة الشرق الأوسط، رسالة للحصول على الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، 2014، ص ص 20-21-22.

إنشاء الواقع باستخدام أدوات برمجية غير مناسبة أو الاستمرار في استخدام تلك الأدوات على الرغم من ظهور الأدوات المناسبة

أصبحت مواقع الإلكتروني واجهة المؤسسة التي تمثلها ولذلك فإن صمود موقع الإلكتروني أمام هجمات المتطفلين هو صمود المؤسسة التي تمثلها، إن التنافس بين المؤسسات من أجل الاستحواذ على الزبائن أدى إلى نقل المعركة إلى مواقع الإلكتروني، إذ أصبح الهجوم على مواقع الشركة هو أرخص وأسهل منطقياً من الهجوم المادي على الشركة نفسها، يمكن بواسطته تدمير موقع الشركة وإتلاف أعمالها، لأن جميع الارتباطات والتعاملات في الوقت الحاضر تنجز عن طريق الأنترنت، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار اتخاذ الإجراءات اللازمة والاحتياطات الكفيلة بحماية موقع الإلكتروني للشركة، إن التصميم الجيد لموقع الإلكتروني وسهولة الحصول على المعلومات وتسهيل عملية تجميع هذه المعلومات للمستفيد كلها انتهاكات للأمنية الشيء الجيد هو أن تكون هناك حماية مع المحافظة على سهولة الحصول على المعلومات للأشخاص المخولين لذلك.¹

I-2-5- أمنية الموقع الإلكتروني وتهديداته

I-2-5-1 أمنية الموقع الإلكتروني :

لمعظم الأعمال والوكالات الحكومية والكثير من الأفراد يملكون مواقع ويب في هذه الأيام، إن عدد الأفراد والشركات التي تتعامل مع بالأنترنت قد ازداد بصورة كبيرة جداً، ولجميع هذه الهيئات مستعرضات الإلكتروني الضرورية تنتجها، فقد كان هناك تصميم من قبل الأعمال لوضع تسهيلات إلى الإلكتروني للتجارة الإلكترونية.

إن موضوع أمنية موقع الإلكتروني هو موضوع كبير يمكن بسهولة أن نكتب كتب عنه، إن شبكات الإلكتروني العالمية هي بصورة مبدئية عبارة عن تطبيق زيون خادم تنفيذ خلال أنترنت وشبكة أنترنت TCP/IP، إن طرق وأدوات الأمنية التي تم مناقشتها في هذا الكتاب هي مناسبة وذات علاقة بأمنية الإلكتروني، يقدم الإلكتروني تحديات جديدة هي ليست موجودة بصورة عامة في محتوى أمنية الحاسوب والشبكات منها:²

1. إن الأنترنت هي ذات اتجاهين مخالفة لبيئة النشر التقليدية حتى أنظمة النشر الإلكترونية تتضمن إرسال النصوص، استجابة الصوت أو فاكس باك فإن الإلكتروني واهن اتجاه الهجمات على خادمتا الإلكتروني خلال الأنترنت،

¹ علاء حسين الحمادي، عبد العزيز العاني، مرجع سبق ذكره، ص 388-389.

² علاء حسين الحمادي، مرجع سبق ذكره، ص 391.

2. أخذت خدمة الإلكتروني بالتزايد كإخراج ملموس لمعلومات الشركة والمنتج وكقاعدة لمعاملات الأعمال، يمكن تدمير سمعة الشركة وضياع الأموال إذا تم اختراق خادمت الإلكتروني،
3. بالرغم من أن مستعرضات الإلكتروني هي سهلة الاستخدام فإن خدمات الإلكتروني نسيباً هي سهلة لإعادة تكوينها وإدارتها ومن السهل تطوير محتويات الإلكتروني فإن البرمجيات المحددة هي معقدة الكثير من نقاط ضعف الأمنية، إن التاريخ القصير للويب قد ملئاً بأمثلة لأنظمة جديدة ومتطورة تم إنشاؤها بصورة ملائمة لتكون واهنة تجاه هجمات أمنية متنوعة،
4. يمكن النظر إلى خادم الإلكتروني على أنه قاعدة انطلاق إلى حواسيب الشركة أو الوكالة حينما يتم اختراق خادم الإلكتروني قد تكون القدرة للمتطفل الوصول إلى البيانات والأنظمة التي هي ليست جزء من الإلكتروني لكنها مرتبطة مع الخادم في الموقع المحلي،
5. المستفيدون العشوائيون وغير المتدربين (في المواضيع الأمنية) هم زبائن عاديون للخدمات المعتمدة على الإلكتروني مثل هؤلاء المستفيدون، ليس بالضرورة أن يكونوا ملمين بأخطار الأمنية الموجودة وليس لديهم الأدوات والمعرفة لاتخاذ الإجراءات المضادة الكفوة.

I-2-6- تهديدات أمنية الإلكتروني

سوف نقدم خلاصة على تهديدات الأمنية التي تواجه استخدام الإلكتروني، واحد من الطرق التي تجمع هذه التهديدات تحت عناوين الهجمات السلبية والهجمات الفعالة تتضمن الهجمات السلبية التتصت على مرور المعلومات على موقع الإلكتروني في الشبكة بين المستعرض والخادم والوصول إلى المعلومات على موقع الإلكتروني والمفروض أن تكون سرية، يتضمن الهجوم الفعال انتحال شخصية مستفيد آخر وتغيير الرسائل المتراسلة بين الزبون والخادم وتغيير المعلومات على موقع الإلكتروني، توجد طريقة أخرى لتصنيف تهديدات أمنية الإلكتروني بمصطلحات موقع التهديد خادم ومستعرض الإلكتروني، مرور الشبكة بين المستعرض والخادم وتقع مواضيع أمنية الخادم والمستعرض ضمن تصنيف أمنية نظام الحاسوب.¹

ندرج في أدناه ملخص التهديدات على مواقع الإلكتروني ونتائج هذه التهديدات إضافة إلى الإجراءات المضادة الممكن اتخاذها اتجاه هذه التهديدات:²

1. سلامة البيانات:

¹ علاء حسين الحمادي ، عبد العزيز العاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 392.

² مرجع نفسه، ص ص 392-393.

التهديدات:

- تغيرات بيانات المستفيد،
- تغيرات الذاكرة،
- تغير مسار الرسالة عند الإرسال،

النتائج:

- فقدان المعلومات،
 - الاستحواذ على الحاسوب،
 - توهين جميع التهديدات الأخرى،
- الإجراءات المضادة: استخدام المجموع العام المشفر.

2. الخصوصية:

التهديدات:

- التتصت على الشبكة،
- سرقة البيانات من الزبون،
- سرقة المعلومات من الخادم،
- معلومات حول تكوين الشبكة،
- معلومات عن الزبون الذي يتكلم مع الخادم،

النتائج:

- فقدان المعلومات،
- فقدان الخصوصية،

الإجراءات المضادة: استخدام التشفير واستخدام بروتوكول الإلكتروني.

3. إيقاف الخدمة:

التهديدات:

- قتل (وقف) فعاليات المستفيد،
- إغراق الحاسوب بطلبات غير معقولة،
- ملئ المخازن الثانوية (القرص والذاكرة)،

النتائج:

- مقاطعة المستفيد،
 - معاندة المستفيد وإحراجه،
 - معاندة من إتمام العمل،
- الإجراءات المضادة: من الصعب وقف هذا التهديد.

4. التحقيق:

التهديدات:

- انتحال شخصية مستفيدين مخولين،
- تزيف البيانات،

النتائج:

- عدم تمثيل المستفيد الحقيقي،
- الاعتقاد بصحة المعلومات الزائفة،

الإجراءات المضادة: تقنيات التشفير.

II- ابعاد جودة الموقع الإلكتروني

II- 1- جودة المحتوى

إن العدد الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت وما تحويه من معلومات نافعة وغير نافعة جعل من جودة المحتوى أهم العناصر التي يتم اعتمادها في تقييم الموقع، ويرتكز تقييم جودة محتوى الموقع الإلكتروني على المؤشرات التالية:¹

II- 1- 1- الموثوقية : مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر اعتماداً على ما يلي :

- توافر العنوان الفعلي للمؤسسة على موقعها،
- وجود معلومات حول المشرفين على الموقع ومستوى كفاءتهم،
- وجود بريد إلكتروني للقائمين على الموقع يسمح بالاتصال بهم،

II- 1- 2- التحديث: حداثة المعلومات على الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر اعتماداً على:

- المعلومات على الموقع حديثة (تاريخ النشر أو العرض)،
- وضوح تاريخ آخر تحديث للمحتوى.
- عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة ومعقولة.

II- 1- 3- صلة الموقع بالمؤسسة : يمكن تقييم الموقع من زاوية ارتباطه بالمؤسسة من خلال :

- احتواء الموقع على أهداف المؤسسة،
- احتواء الموقع لنبذة تاريخية على المؤسسة،
- احتواء الموقع لمعلومات تفصيلية وشاملة حول منتجات المؤسسة،

¹ بارة مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

II - 1 - 4 - أسلوب الإبحار: تتوع أسلوب عرض المعلومات، ويمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:¹

- احتواء الموقع على مؤشرات صوتية،
- احتواء الموقع على ملفات فيديو،
- احتواء الموقع على صور،
- توجد روابط مساعدة في كل صفحة بحث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع،
- عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعدة في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال على أعلى الصفحة،
- عند استخدام رابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي،
- توجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي،
- يتغير لون الروابط التي تم استخدامها.

II - 1 - 5 - الشعار: يقصد به وجود شعار المؤسسة في مكنن واضح على صفحة من صفحات الموقع.

II - 2 - جودة التصميم

تحرص المؤسسات على إظهار مواقفها على الأنترنت بأبهي صورة بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وإعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا، ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة المواقع ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا.

وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها، حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إل ملل

¹ محمد مصطفى حسين ، تقييم جودة المواقع الإلكترونية ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، مجلد 6 ، العدد 18 ، كلية الإدارة والاقتصاد ، العراق ، 2010 ، ص 42.

المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم كالتالي:¹

1. الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع،
2. اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم،
3. الفيديو، الصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات المواقع،
4. النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحرة=وف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية.

II - 3- جودة التنظيم

بصيغة عامة يعد معيار التنظيم والترتيب من الأمور الأساسية لتحقيق النجاح في معظم المجالات، ويعتبر تنظيم المواقع ضرورية فمن أجل ضمان تسهيل دخول المستخدمين إلى المواقع والتصفح والتنقل بين الصفحات، وبالتالي فإن هذا سوف يقود إلى تكوين تصور إيجابي للموقع لدى المستخدم منها وبما يضمن معاودتهم لزيارة الموقع في المستقبل.

II - 3-1 - خصائص جودة التنظيم

خصائص جودة التنظيم لديها عدة خصائص لتسهيل تصفح موقع الإلكتروني تتمثل في:²

1. الفهرس: يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية،
 2. خريطة الموقع: خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:
- توجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة، بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع،
 - يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل،

¹ بارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين غدارة علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المدية، الجزائر، 2012، ص ص 51-52.

² فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة، دراسة رقم 5، ص 8.

3. الاتساق: وقصد به اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
4. الروابط أو الوصلات: يشير هذا المؤشر إلى ضرورة عمل الروابط أو الوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل الصحيح، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب عمل الروابط بشكل صحيح، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل الصحيح.¹
5. تعدد اللغات والثقافة: توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة المستخدمين (المتصفحين) بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:
 - توفر التصفح بأكثر من لغة،
 - يراعي الموقع اختلاف ثقافة المستخدمين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.
6. الدقة: دقة المعلومات ويمكن قياس هذه المعلومات حسب البنود التالية:
 - دقة المعلومات على الموقع،
 - لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرية على الموقع،
 - مصادر المعلومات على الموقع موثوقة.
7. الموضوعية: وهي عرض للمعلومات وعدم المبالغة في الترويج للمنتج دون أي تحيز.
8. المسؤولية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة، ويمكن قياس هذا المؤشر كالتالي:²
 - توافر العنوان الفعلي للشركة على الموقع،
 - يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للإداريين،
 - توجد معلومات عن حقوق طبع الموقع،
 - يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.

II - 4 - جودة سهولة التعامل

لقد ظهر هذا العنصر كأحد عناصر التصميم في العديد من الدراسات السابقة وجودة سهولة التعامل تعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية، كما تعني قدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته، إضافة على إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم، ويمكن إجمال جودة سهولة التعامل كالتالي:³

¹ بارة مريم ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

² فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية، ص ص 6-7.

³ شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص ص 64-65.

1. السهولة: سهولة استخدام الموقع وإيجاد المعلومات والتصفح فيه، ويمكن استخدام البنود التالية لقياس هذا المؤشر.
2. سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، سهولة إيجاد معلومات والتصفح في الموقع، سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث،
3. الاعتمادية: ملائمة عنوان وخصائص الموقع للموقع وطبيعته، ويمكن قياس هذا المؤشرات اعتمادا على:
 - ملائمة عنوان الموقع للموقع وطبيعته، يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع،
 - يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.
4. الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم

III- رضا الزبون عن الموقع الإلكتروني

إن المتعاملين في الأسواق اليوم يدركون تماما أن كسب عملاء جدد يفوق في تكلفته وصعوبته عملية الحفاظ على العملاء القدامى الذي يتعاملون معهم بالفعل، فنوعية الخدمات المصاحبة للمنتج تعد عنصرا أساسيا وحاسما من قرار العميل بتكرار التعامل مع المؤسسة، وهذا الأمر يزداد حساسية في حالة التسويق الإلكتروني (التسويق المستند للإنترنت) نتيجة عدم الاتصال المادي بين العميل والمنتج.

III-1- مفهوم الرضا

لقد تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نقتصر على التعاريف التالية :

يعرفه Kotler بأنه: «حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك»¹.

و يرى Hoyer And Macinnis: " أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول ، الارتياح و السعادة ، و الفرح والإثارة ، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها : ودية الموظفين ، اللباقة، المساعدة ،دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، و خدمة السريعة"².

رضا الزبون هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون.³

ويمكننا القول إن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁴

1. الأداء ➤ التوقعات: الزبون غير راضي Dissatisfied،
2. الأداء = التوقعات: الزبون يكون راضي Satisfied،
3. الأداء ◀ التوقعات: الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High Satisfied.

غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص.36

² بو زيان حسام ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، جامعة قسنطينة ، 2014 ، ص.66.

³ Kotler et Dubois, Management, 9eme édition, publice umion, Paris, P79.

⁴ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامعة، جامعة الإسكندرية مصر، 1996، ص ص 124-123.

إذ عرف رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته و رغباته".

وعرفه John على أنه: "درجة الإدراك لدى الزبون و التي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة ، والتي تلبى احتياجات الزبون و رغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة".¹

III - 2 - خصائص الرضا

وتتمثل خصائص الرضا كالاتي:²

III - 2 - 1 - الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعته ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة الادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل،

III - 2 - 2 - الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبير فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء،

III - 2 - 3 - الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، مع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ص ص 123-124
² بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-116.

إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

III - 3 - أهمية رضا العميل

تتمثل أهمية رضا العميل في:¹

1. رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة،
2. تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق،
3. نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات العميل،
4. خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة،
5. زيادة تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

III - 4 - الرضا الإلكتروني

إن العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني و الرضا الإلكتروني دليل على أن ولاء الزبائن متعددة الأبعاد ،كما أن مدى ارتباط الولاء الإلكتروني بعدة عوامل سيؤدي إلى تنمية العلاقة ونجاح الأسواق ، فإذا أثرت العوامل على الولاء الإلكتروني بشكل إيجابي سوف يزيد من ولاء الزبائن وقدم زبائن جدد ، فقد قامت الدراسات بربط الرضا الإلكتروني و الثقة الإلكترونية وغيرها من العوامل التي تؤثر على الولاء الإلكتروني مما سيؤدي إلى استمرارية الزبائن مع تلك الشركة و تحقيق الاستمرارية في النمو و الربح و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

III - 4 - 1 - مفهوم الرضا الإلكتروني: لقد وصف بعض الباحثين مفهوم الرضا الكلي على أنه التقييم

الشامل على أساس مجموع المشتريات وتجارب الاستهلاك مع السلعة أو الخدمة على مر الزمن، وقد اكتسب الرضا الإلكتروني أهمية متزايدة في أدبيات التسويق في الآونة الأخيرة فقد عرف على أنه انجاز ممتع تراكم نتيجة لتجارب تعاملات متعددة في تشكيل تقييم شامل للشركات على الأنترنت

ان العملاء الراضين يميلون لاستخدام أكبر للخدمة ويمتلكون نوايا شراء أقوى ومتشوقين للتوصية بالمنتج او الخدمة لأمثالهم أكثر من غير الراضين، بناء على رأي بعض الباحثين فإن رضا العميل يمثل مركز أهداف المؤسسة لبناء برامج العلاقات في سياق التجزئة الإلكترونية.¹

¹ مبروك حوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001، ص 33.

III-4-2- مسيبيات الرضا الإلكتروني :

يظهر الموقع الإلكتروني كل عناصر تفتعل العميل مع الموقع مثل البحث على المعلومات المعمقة و عملية الترتيب ، كما ان غرض الموقع يمكن أن يلعب دورا في أن يرضي العملاء أو لا يرضيهم بموقعهم الإلكتروني للتسويق، الموقع الإلكتروني الذي يقود الى خبرة تسويقية ممتعة و مرضية يتضمن السرعة وعدم الانقطاع و سهولة البحث ، وقد اقترح الباحثون علاقة غير مباشرة بين عوامل تصميم الموقع مثل محتوى معلومات البحث و تصميم الرسوم البيانية و مستوى الرضا الإلكتروني ، وقاس البعض رضا العميل من خلال نموذج القبول التكنولوجي و توصلوا الى أن المعلومات ذات النوعية الأعلى و الأغنى المتوفرة بالموقع الإلكتروني في تحديد مستوى الرضا الإلكتروني تؤدي الى قرارات أفضل للشراء ورضا أعلى.²

الرضا والولاء مفهومان متميزان حيث أن الرضا يعرف كتحقيق للعميل لكل خبرة تمت نتيجة المعاملات الذي حدثه، فإن الولاء يعرف على أنه التفضيل المستمر نحو جودة الخدمة الإلكترونية، التأثير الإيجابي للرضا والولاء تم إثباته من قبل (Eriksson & Voghul) في عدد من البحوث والدراسات، إقترح سلسلة لحوادث سابقة متنوعة تؤدي إلى رضا العميل وفيما بعد إلى ولاء العميل، كذلك وجد أن العميل غير الراضي يميل إلى البحث عن بدائل أخرى من خلال المعلومات ويتحول إلى شركة أخرى، وهم أكثر مقاومة لتطوير وبناء علاقة مع الشركة، شددوا على أن تأثير الرضا الإلكتروني إيجابي على الولاء الإلكتروني كان أعلى وهو مرتبط أكثر وهو منفصل عن الشبكة الإلكترونية.³

III-5- أساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا زبائننا من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق.... الخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

¹ بازة مريم ، مرجع سابق، ص 64
² أحمد فوزي شلباية :العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، تحت اشراف الدكتور ليث الربيعي ، ادارة الأعمال ، كلية الاعمال ، عمان ، الاردن ، 2011، ص 36.
³ دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2013، ص85.

III - 5-1 - القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر بعض منها:¹

1. **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل، حيث أن هذا المقدار، يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المنظمة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل عميل، كمية المشتريات،

2. **معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعو الجملة، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم،

3. **جذب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدرا النشاط تبذل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، وأن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد،

4. **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل وأنها تعبر عن رضا أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات مع توقعات العملاء، وأن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا سائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المنظمات

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003، ص72.

قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط، وإنما تهتم بمرودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء،

5. عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان العميل يفتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راضي عن المنظمة ومنتجاتها،

6. تطور عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا، وأن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

III - 5-2 - البحوث الكيفية

إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز المنظمة ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل "العميل أولاً"، "العميل دوماً على حق"، "وضع العميل في مركز المنظمة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيد عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:¹

1. إدارة شكاوي العملاء: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء، وتعتبر شكوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوماً عميلاً إذا استطاعت المنظمة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المنظمة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل مفقود (من الفم إلى الأذن) عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

ومن أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان:¹

¹ Kotler et Dubois, Management, 9eme édition, publice union, Paris, P68.

- الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا العميل. إن هذه الطريقة جيدة لكنها تحتوي على عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص مستمر.
- الطريقة الثانية: إحصاء الشكوى: تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين، وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا أن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالشكوى ولتفادي هذه القضية على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها هذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء.

2. بحوث حول العملاء المفقودين: أن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة بعبارة أخرى لماذا نفضل منظمة على منظمة أخرى؟
- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة؟

من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم، من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة، وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم وهناك أربع خطوات لتحقيق ما سبق:²

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء،
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل المؤثرة التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكنا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها، فإذا كان عدم الرضا ناتج عن رداءة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، أو كان

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص75.

² محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، 1996، ص80.

السعر مرتفعا فعلى المنظمة إجراء استقصاء تحاول فيه معرفة مدى تأثير هذه المتغيرات على رضاهم وهذا بغرض إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم،

- على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر،
- على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل وولائه.

إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حاليا والاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة أسباب التحول عن المنظمة.

3. العميل الخفي: العميل الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا العميل فيما أن إدراك العميل ومنه إرضاءه، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة.¹

في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور العميل، ويحصل على ردود أفعال العملاء عن المنتجات أو الخدمة المقدمة، ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.²

وهذه العملية ذات فعالية لكن مكلفة، ولهذا فمعظم المنظمات تتجز هذا النوع من البحوث بطريقة غير شكلية، فمثلا يكلف أعضاء من الإدارة العامة بزيادة نقطة ريع معينة لكن هذا يطرح مشاكل أهمها إنجاز تقنية العميل الخفي بطريقة غير منظمة وغير منطقية.

III - 6- الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه³

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المتحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون، أي أن الرضا يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني

¹ حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص77.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص73.

³ عماد الحداد، تجارة الالكترونية، دار الفروق للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط2، 2003، ص59.

تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبديها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات، تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

من خلال التعاريف السابقة نحاول معرفة مدى تأثير التجارب السابقة على الرضا، فهناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل:

1. عوامل مرتبطة بالموقع: وتمثل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، السعر، التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع الإلكتروني التي تعرضنا لها سابقا.
2. عوامل مرتبطة بخدمات الزبون: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمة أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

خلاصة الفصل:

ان المواقع الإلكترونية في شبكة الانترنت تجعل مستخدميها في صعوبة ما في انتقاء المواقع الإلكترونية المبنية أساسا على عامل الجودة المطروحة لشبكة الانترنت، ومن خلال هذه الحقائق يتبين لنا انه مهما قيل عن محاسن شبكة الانترنت، فكما يمكن أن نجد مواقع جيدة، جذابة، مصممة بحنكة، يمكن أن نجد أيضا مواقع اقل جودة وجاذبية، قديمة.

حيث تعد جودة المواقع الإلكترونية وقدرتها على تلبية حاجة متلقي الخدمة ورغبته من اهم متطلبات ديمومة العلاقة بين إدارة الموقع ومتلقي الخدمة وبذلك ولائهم ورضاهم.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

نتناول في هذا الفصل وصفا للمنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال ثلاثة مباحث ، يتناول الأول التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد عينة الدراسة والثاني مجموعة من الاختبارات اللازمة لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة وكذا طبيعية البيانات لمعرفة نوع الاختبارات الملائمة، ويتناول المبحث الأخير الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

وهذا الفصل يناقش نتائج الدراسة التطبيقية، التي تم إجراؤها على عينة من افراد المجتمع، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان لتحليل البيانات المستقاة من إجابات المستقصي عنهم بغرض تحقيق أهداف وفروض الدراسة باستخدام برنامج النظام الإحصائي SPSS.22.

I - التعريف بمجتمع وعينة الدراسة

I-1 عينة الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع مستخدمي الانترنت بولاية المسيلة نظرا لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف، وصعوبة اجراء البحث على كافة مفرداته تم اللجوء الى أسلوب المعاينة واختيار عينة ينتظر منها ان تحمل نفس خصائص المجتمع وان تكون ممثلة له. تم توزيع الاستبيانات والبالغ عددها 120 استبيان في داخل وخارج جامعة المسيلة وذلك لعدة ظروف أهمها:

- ضيق الوقت ومحاولة الحصول على ردود سريعة.
 - محاولة الحصول على الفئة الأكثر استخداما للانترنت والتي ينتظر انها تخدم اهداف البحث.
- والجدول الموالي يحدد عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة.

جدول رقم (1): توزيع حجم العينة على الولاية محل الدراسة

النسبة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الموزعة	
100%	90	90	جامعة المسيلة
33.33%	10	30	خارج جامعة المسيلة
83.33%	100	120	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان.

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الكلي للاستمارات المسترجعة من خارج جامعة المسيلة بلغ 10 استمارة من بين 30 استمارة موزعة بنسبة يعادل 33.33%، حيث تم استرجاع كل الاستمارات لداخل الجامعة بنسبة 100%.

I-2- خصائص أفراد عينة الدراسة :

بعد تحديد الحجم المناسب لداخل وخارج الجامعة باشرنا توزيع الاستبيان حيث امتدت فترت توزيع الاستبيان في داخل الجامعة وخارجها من تاريخ 14 افريل إلى غاية 17 افريل 2017 وذلك وفق الجدول الزمني التالي:

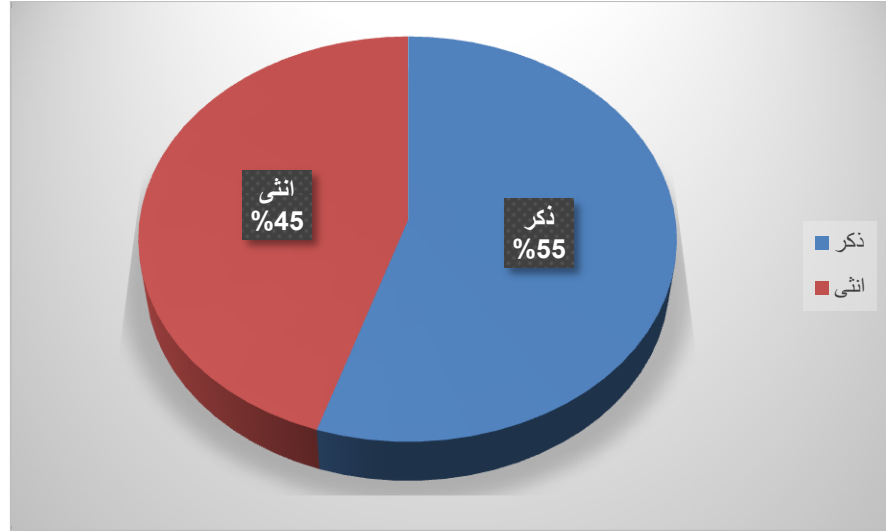
الجدول رقم (2): خصائص أفراد عينة الدراسة.

النسبة %	العدد	الفئات والمسميات	المتغير	رقم المتغير
55.0	55	ذكر	الجنس	1
45.0	45	انثى		
7.0	7	ثانوي	مستوى التعليمي	2
81.0	81	جامعي		
12.0	12	دراسات عليا		
100	100.0	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

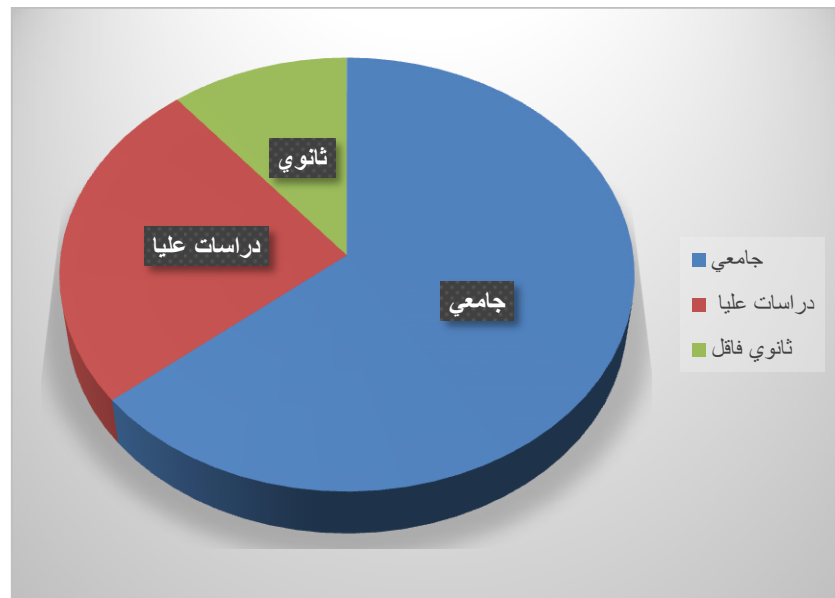
الشكل رقم(1): يمثل الجنس



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

تمثل الدائرة النسبية نسبة الجنس بين ذكر وانثى وقد كان نسبة الذكور 55% والإناث 45%

الشكل رقم(2): المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

تمثل الدائرة النسبية المستوى التعليمي لعينة الدراسة

I-3- متغيرات البحث :

على ضوء أهداف الدراسة، وفروضها، والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب اهداف الدراسة وتتفق والمفهوم المستخدم مع مفهوم الدراسة. وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس اراء المستقضي منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطي الوزن (5) للعبارة موافق بشدة، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماما.

وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

I-3-1- المتغيرات المستقلة :

الجدول رقم (3): يمثل المتغيرات المستقلة.

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1- جودة المحتوى	1 - 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر ▪ يحتوي الموقع على معلومات الواضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها ▪ يحتوي الموقع صور واضحة على المنتجات والخدمات التي يقدمها ▪ يحتوي الموقع على لغتين تمكن من سهولة التصفح ▪ يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتج "تصية. صور. فيديو. صوت". ▪ تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية
2- جودة التصميم	7 - 11	<ul style="list-style-type: none"> ▪ يمتاز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم ▪ يتلاءم تصميم الموقع مع الخدمات نوع التي يقدمها ▪ تتناسب ألوان الخلفيات الموجودة في الموقع مع طبيعة الخدمات المقدمة ▪ الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة

<p>الخدمات المقدمة</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ يتصف الموقع الالكتروني بتأثر العاطفي بطريقة عرضه للموضوعات 		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ يحتوي الموقع على فهرس ووصلات تساعد على الانتقال بين الصفحات بسهولة ▪ تمتاز صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها ▪ تعمل الروابط في الموقع بشكل يسهل الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح ▪ يحتوي الموقع على روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالخدمات المقدمة ▪ شعار الموقع معروف وواضح في كل صفحات الموقع 	<p>16 - 12</p>	<p>3-جودة التنظيم</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ يمتاز الموقع بسهولة ايجاده عبر محركات البحث المعروفة ▪ عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكر والبحث عنه ▪ يتوفر الموقع على عداد لمعرفة عدد المستخدمين فترة معينة ▪ يوفر الموقع جميع الخدمات دون انقطاع 24/24 ▪ يوفر الموقع أدوات انتقال متعددة لمساعدة المستخدمين عن مواجهة مشكلة في الاستخدام ▪ يتميز الموقع الالكتروني يتمتع بأمن العمليات والخدمات التي يقدمها 	<p>22 - 17</p>	<p>4-جودة سهولة التعامل</p>

المصدر: من اعداد الباحثان

I-3-2 - المتغير التابع :

الجدول رقم(4): يمثل المتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
1-رضا متلقي الخدمة	29-23	<ul style="list-style-type: none"> ▪ أداء الموقع أفضل بكثير من المواقع الاخرى ▪ هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته ▪ لا أفكر في تغيير الموقع الحالي ▪ سعيد بالجهود التي يقدمها الموقع ▪ يأخذ الموقع اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتوجاتها ▪ يعد قراري بالتعامل مع هذا الموقع قرار صائب ▪ هناك استجابة سريعة لاستفساراتي عبر الموقع

المصدر: من اعداد الباحثان

II - اختبار ثبات وصلاحيّة للمقياس :

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به. وكذا اختبار طبيعية البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يجب استخدامها في التحليل الإحصائي (معلميه أو غير معلميه).

II-1 اختبار الثبات (اختبار كرونباخ ألفا Chronbach's Alpha).

ونعني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى أن لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة المستقضي أراءهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا¹ للتحقق من ثبات أداة القياس وذلك من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي للمجالات الفرعية للاستبانة. حيث تم إجراء الاختبار للمقياس ككل ولكل متغير من متغيرات الدراسة على احدى، وكانت النتائج كما هي في الجدول الموالي:

¹ - عبد الحميد العباسي، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، معهد الإحصاء، جامعة القاهرة، 1999، ص 57.

جدول رقم (5): معدلات الثبات لمحاور الدراسة

رقم	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا كرو نباخ
1	جودة المحتوى	6	0.788
2	جودة التصميم	5	0.638
3	جودة التنظيم	5	0.764
4	جودة سهولة التعامل	6	0.663
5	رضا متلقي الخدمة	7	0.762
	الاجمالي	29	0.922

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

ويلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل كرو نباخ ألفا لمتغيرات الدراسة كلها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول، وكانت كل الأبعاد متقاربة من حيث درجة الثبات. وحيث أن قيمة معامل كرو نباخ ألفا لأغراض البحث العلمي يمكن أن يكون مقبولاً إذا بلغت نسبته أكثر من 60 % فإن قيمة الفا كرون باخ الكلي للاستبانة والبالغة 0.922 وبمعدل صدق ذاتي داخلي قدره (0.971) وبالتالي سوف يتم الاعتماد على الاداة.

II-2 صدق الاستبيان

II-2-1 - الصدق الظاهري :

ولأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

- مناقشة استبانة الدراسة مع الاستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبانة على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها.

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة والتي تم ذكرها سابقاً والتي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير استبانة هذه الدراسة.

قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وأرفق ملحق (ملحق رقم 02) يوضح أسماء المحكمين.

- وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبانة ومدى مناسبتها بالإضافة إلى بعض الملاحظات العامة حول الاستبانة، ومدى ملائمة التدرج الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، وقام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها أكثر من 75% من عدد المحكمين، حيث تم حذف وتعديل وصياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً وتلائم ما وضعت لقياسه، وبلغ عدد عبارات الاستبانة في صورتها النهائية 29 عبارة بعد أن كانت عبارتها (33) عبارة.

II-2-2 - الصدق البنائي :

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور المنتميه إليه، وقد تبين إنها جميعاً دالة إحصائياً عند 0.05 % وفق الجدول التالي:

جدول رقم (6): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة المحتوى وجودة الموقع الإلكتروني

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سيبرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.613	تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر
0.000	0.690	يحتوي الموقع على معلومات الواضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها
0.000	0.553	يحتوي الموقع صور واضحة على المنتجات والخدمات التي يقدمها
0.000	0.745	يحتوي الموقع على لغتين تمكن من سهولة التصفح

0.000	0.782	يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات (نصية. صور. فيديو. صوت)
0.000	0.743	تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (7): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة التصميم وجودة الموقع

الالكتروني

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سييرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.622	يمتاز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم
0.000	0.741	يتلاءم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها
0.000	0.704	تتناسب ألوان الخلفيات الموجودة في الموقع مع طبيعة الخدمات المقدمة
0.000	0.621	الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة
0.000	0.573	يتصف الموقع الالكتروني بتأثر العاطفي بطريقة عرضه للموضوعات

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

جدول رقم (8): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة التنظيم وجودة الموقع الالكتروني

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سييرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.861	يحتوي الموقع على فهرس ووصلات تساعد على الانتقال بين الصفحات بسهولة
0.000	0.706	تمتاز صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها
0.000	0.687	تعمل الروابط في الموقع بشكل يسهل الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح
0.000	0.752	يحتوي الموقع على روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالخدمات المقدمة
0.000	0.680	شعار الموقع معروف وواضح في كل صفحات الموقع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

جدول رقم (9): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة سهولة التعامل وجودة الموقع الالكتروني

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سييرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.787	يمتاز الموقع بسهولة ايجاده عبر محركات البحث المعروفة
0.000	0.692	عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكر والبحث عنه
0.003	0.291	يتوفر الموقع على عداد لمعرفة عدد المستخدمين فترة معينة

0.000	0.694	يوفر الموقع جميع الخدمات دون انقطاع 24/24
0.000	0.513	يوفر الموقع أدوات انتقال متعددة لمساعدة المستخدمين عن مواجهة مشكلة في الاستخدام
0.000	0.715	يتميز الموقع الالكتروني يتمتع بأمن العمليات والخدمات التي يقدمها

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

جدول رقم (10): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات رضا متلقي الخدمة وجودة الموقع الالكتروني

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	العبارات
0.000	0.658	أداء الموقع أفضل بكثير من الموقع الاخر
0.000	0.634	هذا الموقع يمكن الوثوق بيه وبخدماته
0.000	0.572	لا أفكر في تغيير الموقع الحالي
0.000	0.665	سعيد بالجهود التي يقدمها الموقع
0.000	0.465	يأخذ الموقع اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتوجاتها
0.000	0.684	يعد قراري بالتعامل مع هذا الموقع قرار صائب
0.000	0.657	هناك استجابة سريعة لاستفساراتي عبر الموقع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

ويتضح من الجداول أعلاه أن كل عبارة من عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطاً دالاً إحصائياً مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا يدل على الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة مما يشير إلى تحقيق إلى الاتساق الداخلي للاستبانة.

II-3 اختبار طبيعية البيانات :

الجدول رقم (11) اختبار طبيعة البيانات

		جودة المحتوى	جودة التصميم	جودة التنظيم	جودة سهولة التعامل	رضا متلقي الخدمة
N		100	100	100	100	100
Parameters normaux ^{a,b}	Moyenne	3,8517	4,0960	4,0200	3,7600	3,8957
	Ecart type	,76647	,61397	,67420	,62420	,68070
Différences les plus extrêmes	Absolue	,117	,150	,145	,113	,145
	Positif	,079	,092	,085	,080	,070
	Négatif	-,117	-,150	-,145	-,113	-,145
Statistiques de test		,117	,150	,145	,113	,145
Sig. asymptotique (bilatérale)		,0530	,0510	,088	,066	,020 ^c

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

إذا كانت قيمة الاحتمال (sig) أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ومن خلال الجدول السابق أعلاه يلاحظ ان مستوى الدلالة للمحاور الأربعة للمتغيرات المستقلة أكبر من 0.05 فهي تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن اجراء الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

III - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة :

يتناول الباحث في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة، حيث يقوم بتوضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، حيث تم الاستعانة بالجدول (13) لتحديد اتجاهات إجابات العينة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة:

$$0.8 = 5 / (1-5)$$

جدول رقم (12): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

5 الى 4.20	من 3.40 الى	من 2.60 الى	من 1.80 الى	من 01 الى	مجال
	4.19	3.39	2.59	1.79	المتوسط
					الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	درجة الموافقة

المصدر: من إعداد الباحثان.

III - 1 - الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل :

قام الباحث باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدة، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الاجابات الاجابة المحايدة فيكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال وفي حال كان المتوسط أقل من محايد، فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

III - 1 - 1 الإحصاء الوصفي لجودة المحتوى :

جدول رقم (13) الإحصاء الوصفي لجودة المحتوى

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
2	موافق بشدة	,83913	4,2100	تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر
3	موافق	1,09632	4,0100	يحتوي الموقع على معلومات الواضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها
1	موافق بشدة	,79512	4,2700	يحتوي الموقع صور واضحة على المنتجات والخدمات التي يقدمها

5	موافق	1,24961	3,7900	يحتوي الموقع على لغتين تمكن من سهولة التصفح
4	موافق	1,19104	3,6600	يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات (نصية. صور. فيديو. صوت)
6	معارض	1,31852	3,1700	تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية
	موافق	,76647	3,8517	إجمالي محور القيمة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (13) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة المحتوى، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.85)، وبانحراف معياري قدره (0.766) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (يحتوي الموقع صور واضحة على المنتجات والخدمات التي يقدمها) بمتوسط حسابي قدره (4.21) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة السادسة (تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية) بمتوسط حسابي قدره (3.17)، لذا يجب على إدارة الموقع الاهتمام أكثر بتقديم معلومات ذات مصداقية ودقة لكسب ثقة الزبائن.

III - 1 - 2 الإحصاء الوصفي لجودة التصميم :

جدول رقم (14) الإحصاء الوصفي لمحور جودة التصميم

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق بشدة	,61595	4,3800	يمتاز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم
3	موافق بشدة	,93203	4,2000	يتلاءم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها
5	موافق	1,27128	3,8000	تتناسب ألوان الخلفيات الموجودة في الموقع مع طبيعة الخدمات المقدمة

2	موافق بشدة	,73382	4,3700	الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة
4	موافق	1,09963	3,7300	يتصف الموقع الالكتروني بتأثر العاطفي بطريقة عرضه للموضوعات
	موافق	,61397	4,0960	إجمالي جودة التصميم

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22.

يتضح من الجدول (14) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة التصميم، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.09)، وانحراف معياري قدره (0.613) و أتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (يمتاز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم) بمتوسط حسابي قدره (4.38) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثالثة (تتناسب ألوان الخلفيات الموجودة في الموقع مع طبيعة الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي قدره (3.80)، لذا يجب على إدارة الموقع الاهتمام أكثر بتناسق الشكل واللوان مع طبيعة المنتجات المقدمة.

III-1-3 الإحصاء الوصفي جودة التنظيم :

جدول رقم (15) الإحصاء الوصفي جودة التنظيم

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
5	موافق	1,06643	3,7100	يحتوي الموقع على فهرس ووصلات تساعد على الانتقال بين الصفحات بسهولة
1	موافق	,83218	4,1200	تمتاز صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها
4	موافق	1,01225	3,8400	تعمل الروابط في الموقع بشكل يسهل الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح

2	موافق	,84686	4,1000	يحتوي الموقع على روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالخدمات المقدمة
3	موافق بشدة	,92174	4,3300	شعار الموقع معروف وواضح في كل صفحات الموقع
	موافق	,67420	4,0200	إجمالي جودة التنظيم

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (15) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة التنظيم، وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وانحراف معياري قدره (0.674) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (تمتاز صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها) بمتوسط حسابي قدره (4.12) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الاولى (يحتوي الموقع على فهرس ووصلات تساعد على الانتقال بين الصفحات بسهولة) بمتوسط حسابي قدره (3.71)، لذا يجب على إدارة الموقع مراجعة الوصلات و الفهرس للمحافظة على تسلسل والترج في الموقع.

III- 1- 4 الإحصاء الوصفي جودة سهولة التعامل :

جدول رقم (16) الاحصاء الوصفي جودة سهولة التعامل

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	موافق	1,03840	3,7500	يمتاز الموقع بسهولة ايجاده عبر محركات البحث المعروفة
6	موافق	1,17770	3,6300	عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكر والبحث عنه
5	موافق	1,11301	3,5600	يتوفر الموقع على عداد لمعرفة عدد المستخدمين فترة معينة

3	موافق	,97421	3,9800	يوفر الموقع جميع الخدمات دون انقطاع 24/24
1	موافق	,83218	3,8800	يوفر الموقع أدوات انتقال متعددة لمساعدة المستخدمين عن مواجهة مشكلة في الاستخدام
2	موافق	,96525	3,7600	يتميز الموقع الالكتروني يتمتع بأمن العمليات والخدمات التي يقدمها
	موافق			إجمالي جودة سهولة التعامل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

يتضح من الجدول (16) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على ايجابية جودة سهولة التعامل، وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (يوفر الموقع أدوات انتقال متعددة لمساعدة المستخدمين عن مواجهة مشكلة في الاستخدام) بمتوسط حسابي قدره (3.88) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الثانية (عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكر والبحث عنه) بمتوسط حسابي قدره (3.63)، لذا يجب على إدارة الموقع إعادة النظر في عنوان الموقع لنفسه وذلك صعوبة تذكره من قبل مستخدميه.

III- 2- الاحصاء الوصفي للمتغير التابع رضا متلقي الخدمة :

جدول رقم (17) الاحصاء الوصفي لمحول رضا متلقي الخدمة

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
5	موافق	1,12182	3,7900	أداء الموقع أفضل بكثير من الموقع الاخر
4	موافق	1,09521	3,5500	هذا الموقع يمكن الوثوق بيه وبخدماته
2	موافق	1,04175	4,1600	لا أفكر في تغيير الموقع الحالي

6	موافق	1,15867	4,0300	سعيد بالجهود التي يقدمها الموقع
1	موافق بشدة	,61595	4,3800	يأخذ الموقع اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتوجاتها
7	موافق	1,18964	3,6700	يعد قراري بالتعامل مع هذا الموقع قرار صائب
3	موافق	1,08892	3,6900	هناك استجابة سريعة لاستفساراتي عبر الموقع
	موافق	,68070	3,8957	إجمالي محور الرضا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (17) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاها عاما نحو الموافقة على إيجابية رضا متلقي الخدمة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.89)، وبانحراف معياري قدره (0.680) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الخامسة (يأخذ الموقع اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتوجاتها) بمتوسط حسابي قدره (4.38) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة السادسة (يعد قراري بالتعامل مع هذا الموقع قرار صائب) بمتوسط حسابي قدره (3.67)، لذا يجب على إدارة الموقع الاهتمام بتطوير وتحسين مستمر سواء للموقع ذاته من ابعاد الجودة المختلفة او من صدق وثبات في المنتوجات المعروضة عليه مما يتركه من اثر في زيادة رضا المستخدمين له.

IV - الارتباط بين متغيرات الدراسة:

اظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين جودة الموقع الالكتروني من جهة وبينها وبين رضا متلقي الخدمة من جهة أخرى، والجدول الموالي يلخص مختلف الارتباطات الخطية بين المتغيرات.

جدول رقم (18): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

	جودة المحتوى	جودة التصميم	جودة التنظيم	جودة سهولة التعامل	رضا متلقي الخدمة
جودة المحتوى	1	,654	,694	,667	,596
جودة التصميم	,654	1	,654	,695	,673
جودة التنظيم	,694	,654	1	,775	,566
جودة سهولة التعامل	,667	,695	,775	1	,618
رضا متلقي الخدمة	,596	,673	,566	,618	1
جودة الموقع الالكتروني) اجمالي الابعاد)	,887	,845	,875	,887	,693

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (18) نلاحظ أن جميع الارتباطات كانت قوية بين مختلف المتغيرات وكانت أعلاها بين بعد جودة التصميم والمتغير التابع رضا متلقي الخدمة (0.673)، وهذا ما يؤكد أهمية جودة التصميم كبعد من أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا متلقي الخدمة. بينما كانت أضعف قيمة بين جودة التنظيم ورضا متلقي الخدمة (0.566) ومع ذلك فهي تفوق (0.5) وهي قيمة تشير الى ارتباط قوي موجب وتعكس كذلك أهمية هذا جودة التنظيم في تحقيق رضا متلقي الخدمة ولكن بدرجة اقل من جودة التصميم.

V. اختبار الفرضيات

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات الرئيسة على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد على نوعين من الفروض:¹

¹ - محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص ص ، 231-232.

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \beta_k = 0$$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و $(n-k-1)$ وبدرجة معنوية $(\alpha) 0.05$ ، أي عند مستوى ثقة 95 % كانت قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت:

1. قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.

2. قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة $(\alpha) 0.05$.

كما قام الباحث باستخدام الانحدار البسيط لاختبار أثر العوامل المستقلة منفردة على المتغيرات التابعة، وكانت قاعدة القرار رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة إذا كانت:

- قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن العلاقة قيد الدراسة معنوية.

- قيمة الاحتمالية (p value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الاحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة $(\alpha) 0.05$.

وقد قام الباحث بالتوصل إلى معامل التحديد R^2 (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) إلى انعدام العلاقة تماما إما القسمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

V-1 اختبار فروق الفروق:

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، تعزى لبعض الخصائص الديمغرافية (الخبرة، الفئات العمرية، العلامة، المدينة)، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

H_0 : لا توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

H1: توجد فروق في تأثير كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باختلاف احد الخصائص الديمغرافية.

$$H_a: M1 \neq M2 \neq M3$$

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون F المحسوبة أكبر من F الجدولية وقيمة P(Sig.) أقل من 0.05 وقبول الفرضية البديلة.

V-1-1- اختبار وجود فروق تعزى لمتغير الجنس.

جدول رقم (19): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق تعزى للجنس.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
جودة المحتوى	1,404	,239	لا توجد فروقات
جودة التصميم	,002	,969	لا توجد فروقات
جودة التنظيم	,746	,390	لا توجد فروقات
جودة سهولة	3,167	,078	لا توجد فروقات
رضا متلقي	,630	,429	لا توجد فروقات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22

من خلال الجدول (19) نلاحظ لا توجد فروقات في تبني جميع ابعاد جودة الموقع والرضا على الخدمات المقدمة تعزى لمتغير الجنس.

V-1-2 اختبار وجود فروق تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (20): نتائج اختبار تحليل التباين بوجود فروق في للمستوى التعليمي.

المتغير	F	Signification	القاعدة الإحصائية
جودة المحتوى	,851	,430	لا توجد فروقات
جودة التصميم	,431	,651	لا توجد فروقات
جودة التنظيم	,514	,600	لا توجد فروقات
جودة سهولة	,195	,823	لا توجد فروقات

رضا متلقي	,117	,889	لا توجد فروقات
-----------	------	------	----------------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (20) نلاحظ لا توجد فروقات في تبني جميع ابعاد جودة الموقع الالكتروني تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

2-V- الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

1-2-V الفرضية الرئيسية للدراسة:

H₁ توجد علاقة اثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الموقع الالكتروني ورضا متلقي الخدمة في موقع واد كنيس.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (متغيرات جودة الموقع الالكتروني) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (رضا متلقي الخدمة)، فكانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (21).

نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد إدارة معرفة الزبون والميزة التنافسية.

الجدول رقم(21): ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	خطأ التقدير	Sig. Variation de F
1	,718 ^a	,515	,495	,48369	,000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

الجدول رقم(22): تحليل التباين

Modèle	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	Sig.
Régression	23,646	4	5,911	25,268	,000 ^b
Résidu	22,226	95	,234	-	-
Total	45,872	99	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

الجدول رقم (23): المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
جودة المحتوى	,169	,096	,190	1,760	,032
جودة التنظيم	,441	,119	,398	3,705	,000
جودة التصميم	,018	,124	,017	,	,045
جودة سهولة التعامل	,220	,136	,201	1,617	,109

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

حيث توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (25,268) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,05)، وان معامل التحديد ($R^2 = 0,515$) وهذا يعني أن أبعاد جودة الموقع الالكتروني قد فسرت 30% من التباين في رضا متلقي الخدمة. وعليه ترفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرض الأساسي البديل (H_1)، وهو وجود علاقة أثر معنوي موجب بين جودة الموقع الالكتروني، وبالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن كل قيم (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05) ما عدا بعد سهولة التعامل حيث كانت أكبر من (0,05).

وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار المتعدد إلى أن زيادة وحدة واحدة في المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الموقع الالكتروني) تؤثر في الزيادة في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة) بمقدار التالي:

- متغير دعم جودة المحتوى بمقدار (0,169) أي بنسبة (16.9%).

- متغير جودة التنظيم بمقدار (0.441) أي بنسبة (44.1%).

- متغير جودة التصميم بمقدار (0.18) أي بنسبة (18%).

النتيجة: قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة أثر معنوي لجودة الموقع الالكتروني بأبعادها في رضا متلقي الخدمة

V-2-2- اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

H_0 لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة المحتوى في رضا متلقي الخدمة.

من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (23) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد جودة المحتوى معنوي يقدر ب0,032 وهو اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرض العدمي H_0 ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود علاقة أثر معنوي بين جودة المحتوى ورضا متلقي الخدمة.

V-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة التنظيم في رضا متلقي الخدمة.
من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (x) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد جودة التنظيم معنوي يقدر ب0,000 وهو اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرض العدمي h_0 ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود. علاقة أثر معنوي بين جودة التنظيم ورضا متلقي الخدمة.

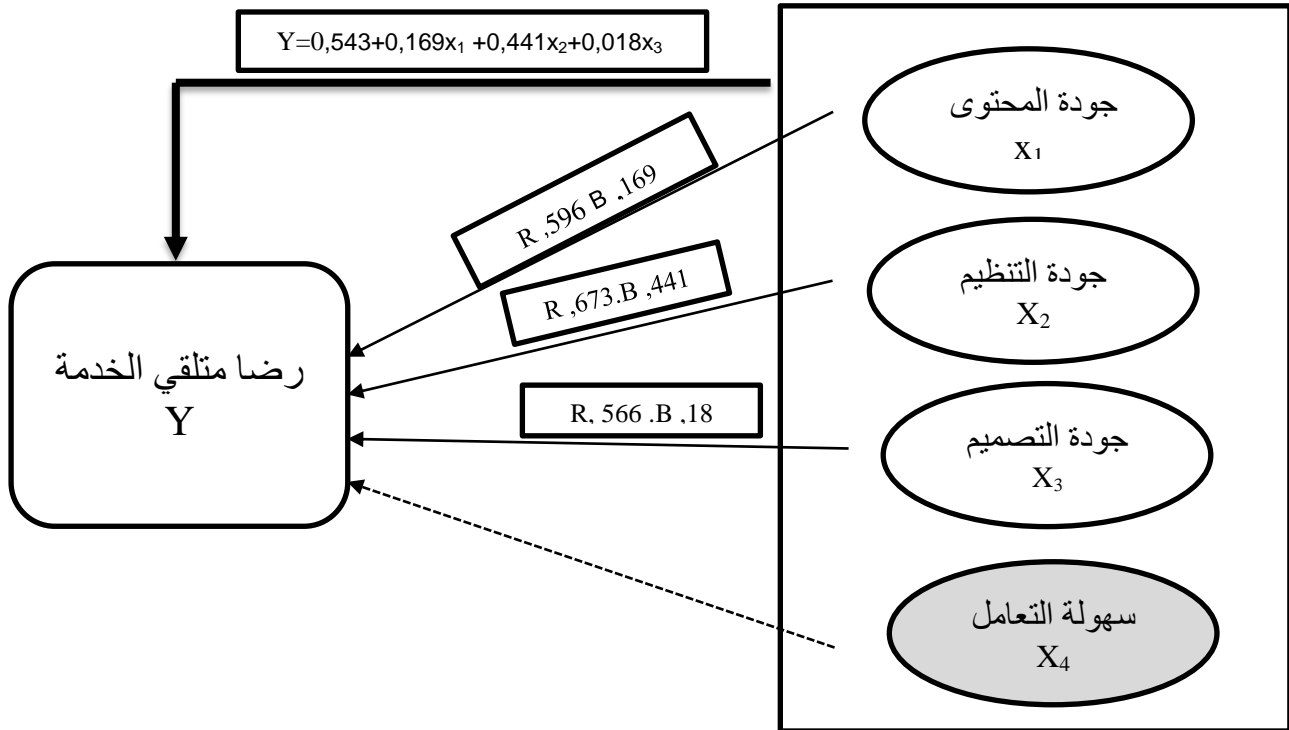
V-2-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالث:

H_0 لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة التصميم في رضا متلقي الخدمة.
من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (x) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد جودة التنظيم معنوي يقدر ب0,045 وهو اقل من 0.05 وعليه نرفض الفرض العدمي h_0 ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود. علاقة أثر معنوي بين جودة التصميم ورضا متلقي الخدمة.


V-2-5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 لا توجد علاقة اثر معنوي لجودة سهولة التعامل في رضا متلقي الخدمة.
من خلال نتائج الانحدار المتعدد وبالتحديد الجدول (x) يتضح ان معامل الانحدار الخاص ببعد سهولة التعامل معنوي يقدر ب 0.109 وهو أكبر من 0.05 وعليه ونقبل فرضية العدمية h_0 والتي تنص لا توجد علاقة أثر معنوي لجودة سهولة التعامل في رضا متلقي الخدمة.


VI- نموذج الدراسة النهائي:
الشكل (3): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من اعداد الباحثان



الخاتمة العامة



خاتمة:

ناقشت هذه الدراسة تحديد أهمية جودة الموقع الالكتروني في تحقيق لرضا متلقي الخدمة لدى موقع واد كنيس، وتفسير العلاقة بين معايير جودة الموقع الالكتروني.

حيث توصلنا من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من نتائج التالية:

اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى ثبوت حصة الفرضية الرئيسية للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين معايير جودة الموقع الالكتروني ورضا متلقي الخدمة درجة تأثير المعايير المختلفة لجود الموقع الالكتروني.

✓ نتائج الدراسة

أشارت نتائج الدراسة الميدانية الى وجود علاقة أثر معنوي، لجودة موقع الالكتروني لتحقيق رضا متلقي الخدمة لعينة من مستخدمي موقع واد كنيس بمدينة المسيلة، حيث كان تأثير ابعاد جودة موقع الالكتروني على الترتيب التنازلي التالي: جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم.

1. جودة المحتوى:

أشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود تأثير جودة المحتوى في تحقيق رضا متلقي الخدمة وهو ما تأكده نتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة حيث يحتوي الموقع صور واضحة على المنتجات، والخدمات التي يقدمها وتمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر.

2. جودة التنظيم:

أشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود تأثير جودة التنظيم في تحقيق رضا متلقي الخدمة وهو ما تأكده نتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة حيث تمتاز صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها، ويحتوي الموقع على روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالخدمات المقدمة.

3. جودة التصميم:

أشارت نتائج الانحدار المتعدد الى وجود تأثير جودة التصميم في تحقيق رضا متلقي الخدمة وهو ما تأكده نتائج الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة حيث يمتاز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم، والخصائص المتحركة (الصور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة.

4. سهولة التعامل:

أشارت نتائج دراسة الى عدم وجود تأثير بعد سهولة التعامل، وهذا يمكن ان يعود الى عدم توفر وسائل الدفع الالكتروني المعروفة، وكذا المشاكل التي تعاني منها الانترنت في الجزائر بصفة عامة مثل الانقطاعات المتكررة.

✓ أشارت نتائج الدراسة الى عدم وجود فروق في تبني جودة الموقع الالكتروني وعلاقتها برضا متلقي الخدمة تعزى للمتغيرات الديمغرافية وهذا ما يؤكد التقارب بين خصائص مفردات العينة.

❖ **الاقتراحات:** في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة وتحليلها والخذ بعين الاعتبار واقع المواقع الالكترونية في الجزائر فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي يرى الباحثان انها ضرورية.

- ينبغي على إدارة موقع واد كنيس الاهتمام أكثر بتقديم معلومات ذات مصداقية ودقة لكسب ثقة الزبائن.
- ينبغي على إدارة موقع واد كنيس الاهتمام أكثر بتناسق الشكل واللوان مع طبيعة المنتجات المقدمة.
- ينبغي على إدارة الموقع واد كنيس مراجعة الوصلات والفهرس للمحافظة على تسلسل والتدرج في الموقع.

.....خاتمة.....

- ينبغي على إدارة موقع واد كنيس الاهتمام بتطوير وتحسين مستمر سواء للموقع ذاته او للخدمة المقدمة من خلاله وكذا التأكد من صحة المعلومات المتوفرة على السلع المعروضة عليه مما يتركه من أثر في زيادة رضا المستخدمين له.
- ينبغي على إدارة موقع واد كنيس تحسين عملية تقديم الشكاوى والاقتراحات على الموقع بهدف حلها وصولا لتحقيق رضا متلقي الخدمة.
- ينبغي على إدارة الموقع تسهيل عملية وصول المستخدمين للمعلومات التي يحتاجونها عبر الموقع وذلك بوضع إرشادات وتعليمات تتعلق بكيفية الوصول للمعلومات المطلوبة.
- ينبغي على إدارة موقع واد كنيس القيام بدورات تكوينية وتدريبية للموظفين لاكتساب قدرات عالية تتماشى والوظائف الممنوحة وتقليل الأخطاء.

أفاق الدراسة:

-
- أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب بالعربية:

1. دميثان المجالي وأسامة عبد المنعم ، التجارة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن- عمان ، الطبعة الأولى .
2. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
3. حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب ال علي ، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة و الأيزو ،دار الورق للنشر و التوزيع ، عمان
4. مأمون الدرادكة ،طارق الشبيلي ، الجودة في المنظومات الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002
5. مأمون السلطي، سهيلة إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر دمشق، الطبعة الاولى، 1995.
6. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعة، جامعة الإسكندرية مصر، 1996.
7. عماد الحداد، تجارة الالكترونية، دار الفروق للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط2، 2003.
8. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية، ط1، وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
9. فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، 1996
10. قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001: 2000 ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005

المذكرات والرسائل الجامعية

1. أحمد فوزي شلباية :العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير ، تحت اشراف الدكتور ليث الربيعي ، ادارة الأعمال ، كلية الاعمال ، عمان ، الاردن ،.2011
2. أحمد يوسف ، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي آفاق تطورها ،أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في إدارة الأعمال ،جامعة دمشق، كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الأعمال ،سنة 2012 .
3. إعتدال عبد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة، جامعة الشرق الأوسط، رسالة للحصول على الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، 2014 .
4. بارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين غدارة علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المدية، الجزائر، 2012
5. بوengan نور الدين،جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2007
6. حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003.
7. حاكم جبوري الخفي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مصرف بابل الأهلي، كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الكوفة،2010.
8. فطوم لطرش ، إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،جامعة محمد خيضر ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، بسكرة ، الجزائر ، 2014 .
9. شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009

10. غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.

المجلات والملتقيات:

1. مبروك حوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001
2. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 6، العدد 18، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2010.
3. فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة، دراسة رقم 5

كتب أجنبية:

1. Kotler et Dubois, Management, 9eme édition, publice union, Paris

الملاحق

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال تجارة دولية

القسم: علوم التسيير

استبيان

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة على الأسئلة الواردة فيها، وذلك في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعليه تم اختيار موقع واد كنيس للدراسة، يرجى منكم الإجابة على العبارات التالية بوضع إشارة في الخانة المناسبة التي تتفق مع رأيكم، كمساعدة منكم على إنجاح هذه الدراسة.

المشرف:

د. بعيطيش شعبان

الطالب:

صحراوي لخضر - بن شيخ ووداد

بيانات عامة:

فضلا إملأ البيانات التالية:

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

بعد أن اتضح لك طريقة الإجابة على الاستبيان أجب على العبارات الآتية:
من خلال تصفحك لموقع وادكنيس يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

المحور الأول: جودة المحتوى					
الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1					تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر
2					يحتوي الموقع على معلومات الواضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها
3					يحتوي الموقع صور واضحة على المنتجات والخدمات التي يقدمها
4					يحتوي الموقع على لغتين تمكن من سهولة التصفح
5					يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات (نصية. صور. فيديو. صوت)
6					تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية

المحور الثاني: جودة التصميم					
الرقم	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
7					يمتاز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم
8					يتلاءم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها
9					تناسب ألوان الخلفيات الموجودة في الموقع مع طبيعة الخدمات المقدمة

					الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة	10
					يتصف الموقع الالكتروني بتأثر العاطفي بطريقة عرضه للموضوعات	11

المحور الثالث: جودة التنظيم						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		الرقم
					يحتوي الموقع على فهرس ووصلات تساعد على الانتقال بين الصفحات بسهولة	12
					تمتاز صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها	13
					تعمل الروابط في الموقع بشكل يسهل الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح	14
					يحتوي الموقع على روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالخدمات المقدمة	15
					شعار الموقع معروف وواضح في كل صفحات الموقع	16

المحور الرابع: جودة سهولة التعامل						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة		الرقم
					يمتاز الموقع بسهولة ايجاده عبر محركات البحث المعروفة	17
					عنوان الموقع يساهم في سهولة تذكر والبحث عنه	18

					يتوفر الموقع على عداد لمعرفة عدد المستخدمين فترة معينة	19
					يوفر الموقع جميع الخدمات دون انقطاع 24/24	20
					يوفر الموقع أدوات انتقال متعددة لمساعدة المستخدمين عن مواجهة مشكلة في الاستخدام	21
					يتميز الموقع الالكتروني بامتع بأمن العمليات والخدمات التي يقدمها	22

المحور الخامس: رضا متلقي الخدمة						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	
					23	أداء الموقع أفضل بكثير من الموقع الاخر
					24	هذا الموقع يمكن الوثوق بيه وبخدماته
					25	لا أفكر في تغيير الموقع الحالي
					26	سعيد بالجهود التي يقدمها الموقع
					27	يأخذ الموقع اقتراحاتي بجدية حول المشاكل التي تواجهها منتوجاتها
					28	يعد قراري بالتعامل مع هذا الموقع قرار صائب
					29	هناك استجابة سريعة لاستفساراتي عبر الموقع

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ (ة)	التخصص والقسم
الأستاذ زريق عمر	قسم علوم التسيير
الأستاذ حريزي فاروق	قسم علوم التسيير
الأستاذ ميمون طاهر	قسم علوم التسيير
الأستاذ جباري عبد الوهاب	قسم علوم التسيير



ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة مؤلفة من (29) فقرة تم توزيعها على عينة من مستخدم لموقع واد كنيس بمدينة المسيلة، وتم تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الاحصائية (Spssv22)

الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة لها تأثير قوي في تحقيق رضا مستخدمي الموقع حيث كان كل من بعد جودة المحتوى وجودة التنظيم في المراتب الأولى من حيث قوة التأثير مقارنة مع الأبعاد الأخرى.

Résumé de l'étude :

L'étude visait à déterminer l'étendue de la qualité du la satisfaction du client, afin d'atteindre l'objectif a été asti ph rocket composé de 29 conception de l'alinéa. Il a été distribué à un échantillon de (à l'intérieure à l'extérieur de l'Université de de gaz) aux utilisateurs de site de légale oud kinss dans gaz, et les données ont été analysées et des hypothèses testées en utilisant les progiciels statistiques (spss 22v)

L'étude que la qualité du site avec ses différentes dimensions électroniques ont un fort impact sur la réalisation des utilisateurs de satisfaction sur le site où il a été après chacune de la qualité du contenu et de la qualité de l'organisation dans le premier matelas où la résistance aux chocs par rapport à d'autres dimensions.