

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون

- دراسة حالة لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة

جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إعداد الطالبة:

مسيلى فتيحة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر أ	الأستاذ: عبد الحكيم بوالحيلة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد أ	الأستاذة: سامية بولعسل
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد أ	الأستاذ: جمال لواتي

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و عرفان

أحمده تعالى فهو أهل الثناء والتحميد،
وأشكره سبحانه، فالشكر لديه من أسباب المزيد
كما أتقدم بالشكر وكثير الامتنان إلى من
أعطتني من وقتها وعلمها الكثير وأمدتني
بنصائحها وتوجيهاتها وكانت لي نعمة السند
المعين والناصح الأمين، الأستاذة المشرفة:

"بولعسل سامية"

فجازها اللهم عني خير الجزاء واجعل علمها
شفيعا لنا جميعا
كما أتقدم إلى من كانوا شموعا تحترق لتبدد
ظلام الجهل بنور العلم
أساتذتي الكرام قسم علوم تجارية
كما أتقدم إلى كل من ساعدني ولو بكلمة
طيبة.



إهداء:

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

إلى الذين نحبهم معلم البشرية ومنيع العلم نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

ومن قال فيهما المولى عز وجل:

﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا﴾

"الوالدين الكريمين حفظهما الله"

إلى من أنار لي الطريق في سبيل تحصيل العلم والمعرفة أساتذتي الكرام

إلى من جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وخاصة طلبة قسم علوم تجارية.

وإلى كل من له مكانة في قلبي





فهرس
المحتويات

الفهرس	
-	البسمة.....
-	الشكر والإهداء.....
01	فهرس المحتويات.....
04	قائمة الجداول.....
06	قائمة الأشكال.....
08	مقدمة.....
14	الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون
15	تمهيد.....
16	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون.....
16	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون.....
22	المطلب الثاني: النظريات المفسرة لرضا الزبون.....
26	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون.....
29	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون.....
29	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون.....
36	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون.....
42	المبحث الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا.....
42	المطلب الأول: أدوات تحسين الرضا.....
43	المطلب الثاني: وسائل تحسين الرضا.....
46	خلاصة الفصل.....
47	الفصل الثاني: جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون
48	تمهيد.....
49	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني.....
49	المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني.....
53	المطلب الثاني: الويب والموقع الإلكتروني.....
58	المبحث الثاني: مفاهيم حول جودة الموقع الإلكتروني.....
58	المطلب الأول: مفهوم جودة الموقع الإلكتروني.....
62	المطلب الثاني: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.....

فهرس المحتويات

67	المبحث الثالث: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون.....
67	المطلب الأول: طبيعة جودة الموقع الإلكتروني لرضا الزبون.....
68	المطلب الثاني: الرضا الإلكتروني للزبون.....
72	المطلب الثالث: أبعاد نموذج Webqual لقياس جودة الموقع الإلكتروني.....
75	خلاصة الفصل.....
76	الفصل الثالث: دراسة ميدانية
77	تمهيد.....
78	المبحث الأول: منهجية الدراسة.....
79	المطلب الأول: مجتمع، عينة وأداة الدراسة.....
80	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة.....
82	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية.....
83	المبحث الثاني: عرض النتائج.....
83	المطلب الأول: تحليل خصائص العينة.....
87	المطلب الثاني: عرض نتائج عبارات محور الدراسة وفقرات الاستبيان.....
91	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
94	خلاصة الفصل.....
95	الخاتمة.....
98	قائمة المراجع.....
103	الملاحق.....
108	الملخص.....

قائمة الجداول

فهرس الجداول والأشكال

رقم الصفحة	عنوان الجدول
78	يمثل التوزيع لمقياس لكارت
79	الصدق الداخلي لفقرات بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle ورضا الزبون
80	الصدق الداخلي لفقرات بعد سهولة الاستخدام
80	الصدق الداخلي لفقرات بعد المتعة والترفيه
81	الصدق الداخلي لفقرات بعد الميزة التفاعلية
81	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة
82	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
83	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
84	توزيع أفراد العينة حسب العمر
85	توزيع أفراد العينة حسب الشهادات المخصص لها
86	توزيع الطلبة حسب التخصص
87	عرض نتائج فقرات بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle ورضا الزبون
88	عرض نتائج فقرات بعد سهولة الاستخدام
89	عرض نتائج فقرات بعد المتعة والترفيه
90	عرض نتائج فقرات بعد الميزة التفاعلية
91	لاختبار الفرضية الاولى T_test نتائج اختبار
92	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية
92	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثالثة
93	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرابعة
93	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الرئيسية

قائمة الأشكال

فهرس الجداول والأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
19	التنظيم التقليدي والحديث للزبون
25	يوضح نموذج عدم التطابق
25	مراحل تحقيق رضا الزبون
31	مختلف أدوات التوجه بالزبائن
36	يمثل نموذج عدم المطابقة
38	يوضح نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا
40	يوضح مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية
43	مصفوفة تحسين الجودة
52	أنواع الموقع الإلكتروني
60	يوضح نموذج حلقة QSLP
83	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
84	توزيع أفراد العينة حسب العمر
85	توزيع أفراد العينة حسب الشهادات المخصص لها
86	توزيع أفراد العينة حسب القسم

مقدمة عامة

تمهيد:

في العصر الحديث أصبح تطور الدول يقاس بمدى تقدمها وما تقدمه من إنجازات في البحث العلمي على مستوى مؤسساتها الجامعية، تلك المؤسسات التي صارت تحشد كل طاقاتها ومواردها البشرية في تطوير المعارف وتنمية المهارات البشرية، وبما أن محور العملية التعليمية هم طلبة الجامعات فإن مؤسسات التعليم العالي أصبحت تركز على هذا المورد من خلال ما تقدمه من خدمات تعليمية وبمستوى عال من الجودة.

ومن مظاهر اهتمام المؤسسات الجامعية وحرصها على تحسين جودة خدماتها، فإنها عمدت إلى استغلال التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وما يمكن أن تقدمه من مزايا في تطبيقاتها المتعددة، حيث أصبحت الانترنت الشريان الرئيس لانتقال المعلومات على نحو لم يكن مشهودا من قبل، فتحقيق رضا الزبائن يتطلب اهتمام المؤسسات بجودة المواقع الإلكترونية وتطوير خصائصها لتطوير وعي الزبائن.

من أهم التوجهات الحديثة للمواقع الإلكترونية السعي إلى إرضاء المستخدمين وذلك من خلال تقديم تحسين كفاءتها وفعاليتها من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة والتي تعتبر كعامل من عوامل إرضاء الزبائن.

إن تقييم جودة الموقع الإلكتروني وتطوره بشكل دائم ومستمر يعتبر مهمة إدارة الموقع، لذلك فالمؤسسة مضطرة إلى انتهاج استراتيجية فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات 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.

وتعد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من بين كليات جامعة جيجل، والتي تعتمد على الموقع الإلكتروني Moodle، والذي يستخدمه الطلبة على حد سواء للحصول على المعلومة بما يسهل عليهم دراستهم.

أولاً: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

مقدمة عامة

كيف تساهم جودة الموقع الإلكتروني Moodle في تحقيق رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيس يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وفقا لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني والتمثلة فيما يلي:

1. ما دور بعد منفعة المعلومات في تحقيق رضا الزبون بتطبيق عينة على طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل؟
2. ما دور بعد سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون بتطبيق عينة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل؟
3. ما دور بعد المتعة والترفيه في تحقيق الزبون بتطبيق عينة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل؟
4. ما دور بعد الميزة التفاعلية في تحقيق الزبون بتطبيق عينة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني Moodle على رضا طلبة الكلية.

وهذه الفرضية تنفرع بدورها إلى الفرضيات الجزئية الموالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنفعة المعلومات على موقع Moodle على رضا طلبة الكلية.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على موقع Moodle على رضا طلبة الكلية.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتعة والترفيه على موقع Moodle على رضا طلبة الكلية.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للميزة التفاعلية على موقع Moodle على رضا طلبة الكلية.

ثالثا: أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع لمعرفة الهدف من وراء دور جودة الموقع الإلكتروني Moodle في تحقيق

رضا الزبون بصفة عامة وطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة تاسوست -

جيجل- بصفة خاصة بوصفه أحد أهم القضايا المعاصرة في حقل التعليم، وذلك من خلال مساهمة أبعاد

جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق القدرة على تطوير التحسين المستمر بطريقة ناجحة وكذلك أيضا

المساهمة في تكوين الطلبة الجامعيين ذات كفاءة وفعالية.

رابعاً: أهداف الدراسة

من بين الأهداف التي حاولت الدراسة معالجتها يمكننا تلخيصها في النقاط التالية:
تقديم إطار نظري عن الجودة ورضا الزبون.

- محاولة معرفة واقع تطبيق جودة الموقع الإلكتروني Moodle في جامعة تاسوست -جيجل-.
- محاولة معرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، الميزة التفاعلية) لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، منح ميزة علمية لمكتبة جامعة جيجل من خلال إضافة بحث من البحوث الجديدة.
- توضيح بأهمية تطبيق مثل هذه المواقع (Moodle) للباحثين والطلبة الجامعيين.
- إبراز أبعاد نموذج Webqual لقياس جودة الموقع الإلكتروني.

خامساً: المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع، مع تفعيل آلية التحليل في عرض المعلومات.

بالإضافة إلى استخدام الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث.

سادساً: أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب جعلتنا نختار موضوع الدراسة منها: الأسباب الذاتية ومنها رغبتنا في البحث في هذا الموضوع، وهناك أيضاً أسباب موضوعية شجعتنا على هذا الاختيار منها:
- توافق الموضوع وطبيعة تخصصنا.
 - النقص الملحوظ في الدراسات والمناقشات التي تناولت موضوع الدراسة
 - النقاط التي تم دراستها في المجامع العلمية والتي طرحت جملة من المناقشات التي تناولت موضوع الدراسة.
 - أهمية الموضوع ببعده النظري والتطبيقي وإمكانية الاستفادة منه في الواقع العملي.
 - إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه الدراسات حتى يتسنى لنا وجود بعض الحلول لمشكلة الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة

الدراسة المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل.

الدراسة الزمنية: امتدت هذه الدراسة خلال شهر ماي من السنة الجامعية 2021/2022.

ثامنا: الدراسات السابقة

01- دراسة اعتدال عبد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط الأردن 2014.

وتهدف الدراسة إلى بيان أثر جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في تحقق رضا متلقي الخدمة، فدائرة الأراضي ومساحات الأردنية وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بأبعاده في رضا متلقي الخدمة في دائرة الأراضي ومساحات الأردنية. الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة أننا اكتفينا فقط بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني بينما تطرق هو إلى الثقة الإلكترونية.

02- الدراسة التي قام بها الباحث محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/ المجلد-6/ العدد-18 /2010.

توصل الباحث إلى أبرز الاستنتاجات والتي مفادها أن شبكة الانترنت أصبحت الملاذ الآمن التي يلجأ إليها معظم الباحثين عن المعلومات خاصة في ظل التطور المتسارع في حقل تقنية المعلومات والاتصالات وتسيير هذه التقنية للجميع، وسهولة التعامل معها من قبل المستفيدين.

فالدراسات السابقة المشار إليها منها ما اقتصر على جودة الخدمات ومنها ما تناول موضوع المواقع الإلكترونية، أما هذه الدراسة فهي تهدف إلى قياس الدور الذي يمكن أن يؤديه الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات.

03- 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 إلى 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 إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل وكيفية قياس رضا الزبون، حيث قام بدراسة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل إلى آخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

مقدمة عامة

الفرق بين دراستنا وهذه الدراسة هو تطرق الباحث إلى جودة الخدمات أما نحن فقد درسنا جودة الموقع الإلكتروني.

تاسعا: هيكل البحث

يتضمن البحث ثلاث فصول:

الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون واشتمل على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا

الفصل الثاني: جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون واشتمل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني.

المبحث الثاني: مفاهيم حول جودة الموقع الإلكتروني.

المبحث الثالث: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: عرض النتائج

الفصل الأول
الإطار النظري
لرضا الزبون

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

تمهيد:

إن رضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إن كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا؟، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا فأصبحت المؤسسة لا تكفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه للتعرف على درجته.

المبحث الأول: رضا الزبون

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

سننتظر في هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية حول رضا الزبون، وبعدها إلى النظريات المفسرة لرضا الزبون وفي الأخير محددات رضا الزبون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

أولاً: مفهوم رضا الزبون.

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نقتصر على التعريف التالية:
-يعرّف Kotler بأنه " حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.¹ ويمكن القول أن:

الرضا: هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:²

1. الأداء: ➡ التوقعات الزبون غير راضٍ Dissatisfied

2. الأداء = التوقعات الزبون راضي Satisfied

3. الأداء < التوقعات الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High Satisfied

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن الرضا: يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى.³

¹ غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015م، ص 36.

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، ص 123-124

³ أحمد عبد محمود الخبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع - ط1 - عمان، الأردن، 2017 ص 139.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

- يعرف الرضا: على أنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات عرض المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما.¹
- نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وإن درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.²

1- أهمية الرضا:

- تتمثل أهمية الرضا فيما يلي:³
- رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة.
 - تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
 - نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
 - خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
 - زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

2- خصائص الرضا:

وتتمثل خصائص الرضا كالاتي:⁴

- أ- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إنَّ الخاصية الذاتية للرضا ينتج

¹ سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكتبتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص 287.

²Belin, A, La mesure de l satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet, 2002, p07.

³كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 43.

⁴بوعنان نورالدين، 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 ص 115-

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

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 الزبون.

ب- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط لا يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

ج- **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، مع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدّمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

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

3- تعريف الزبون: أعطيت للزبون العديد من التعاريف منها:

- يعرف الزبون على أنه "ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".¹

- ويعرف أيضاً أنه: "ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً".²

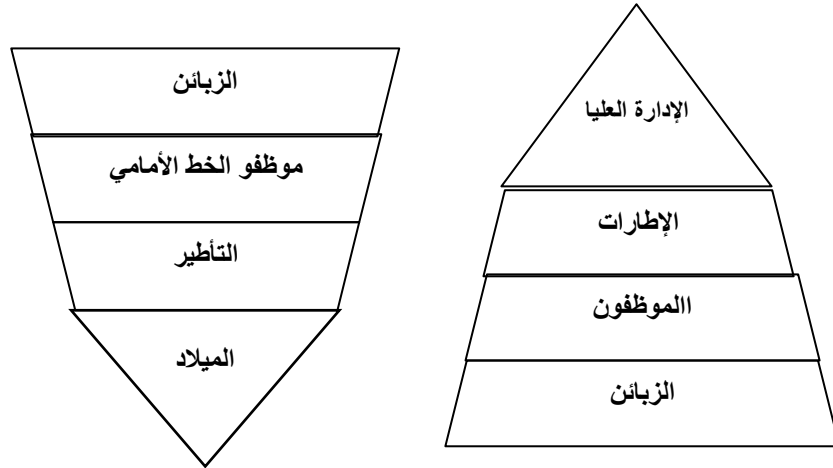
¹ علاء فرحات ، أميرة الخبائي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون" - دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 75.

² عباس علي، "ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 104.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

ويعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار (Kotler) وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: التنظيم التقليدي والحديث للزبون



(2) الهرم الحديث

(1) التنظيم التقليدي

المصدر: زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 90.

فالزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.¹

وعرّف أيضا الزبون "هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنّه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها."²

¹ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون - دار الوراق، عمان، 2009، ص 59.

² محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 71.

الفصل الأول:..... الإطار النظري لرضا الزبون

وعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات.¹

2-1- أنواع الزبائن:

ولقد تم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما:

أ- **الزبائن الداخليين:** ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة.² وهو الأشخاص العاملين في جميع الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

ب- **الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية.³

- ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات وبمواقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة.

- ويعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. ويتمثل مفهوم رضا الزبون في " الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار

¹ معيزة عادل، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 473.

² الدواي الشيخ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 11.

³ علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة (إدارة المعرفة الزبون) الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 73

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

معقولة¹ ويعرّف رضا الزبون على أنه: " شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً.² ويمكن القول أيضاً أن رضا الزبون: هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.³

- وعرفته (العبيدي) على أنه هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.⁴

من خلال جميع التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي:

- وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.
- الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي.
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء والمرجع (المقارنة).⁵
- كما عرّف (Kotler) رضا الزبون: " فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون ".⁶

¹ إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020، ص 123.

² عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، مج 5، ع1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018، ص 591.

³ سليم إبراهيم الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 287.

⁴ يوسف حجيم، سلطان الطائي وهاشم فوزي، دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص222.

⁵Mohamed muzahid Akbar, Impact of quality, Trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC journal. Vol 169, N°1, 2009. P82.

⁶ زكية مقري، نعيمة يحيوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 210.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

– وعرف كل من (Reed and Holl) رضا الزبون على أنه: " درجة إداك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته".¹

3- أهمية رضا الزبون:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية:²

– رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.

– رضا الزبون عن مؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوئه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

– يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدماتها المقدمة.

– الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

– يعتبر الرضا على مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

وبالتالي رضا الزبون عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة لرضا الزبون

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضا في البداية عند علماء النفس فقط، ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين وذلك نظرا للأهمية البالغة في استمرار نمو المؤسسات وتحقيق الأرباح وفيما يلي نتعرض إلى مختلف النظريات التي ساهمت في تسيير الرضا.

¹ محمد خثير، مرايمي أسماء: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الاعمال، مج 3، ع1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017، ص33.

² نور الصباغ: أثر التوثيق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص42.

أولاً: نظرية الاستيعاب (Assimilation Theory)

إنّ نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) (Festinger 1957) تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقلا من طرف العلماء والمختصين. والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين متصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر وضيق نفسي، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر، وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه.¹

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي (Festinger, 1957)، أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر، هذه النظرية (التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب (Anderson 1973)²

وحسب هذه النظرية فإنّ الزبائن يسعون إلى تجنب التنافر عن طريق تعديل إدراكاتهم نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج أو الخدمة، يمكن للزبائن أيضاً تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق تشويه التوقعات لكي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبيت (عدم المطابقة)³.

لدى نظرية الاستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي:

- تقتصر النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضا لكن لم تحدد كيف لعدم التثبيت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا.

¹ لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 43.

²Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003, P 43.

³Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003, P 43.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

- تفترض النظرية أيضا أنّ الزبائن محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعاتهم أو إدراكاتهم نحو أداء المنتج إذا كان الزبون يعدل إمّا توقعاته أو إدراكاته نحو أداء المنتج إذن حالة عدم الرضا سوف لن تكون نتيجة لعملية التقييم بعد الاستخدام. (بعد استعمال المنتج أو الخدمة).

العديد من الباحثين وجدوا أنّ مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي إلى علاقة إيجابية بين التوقعات والرضا، ولهذا من الواضح جدا أن عدم الرضا لا يمكن له أن يظهر إلا إذا كانت العملية التقييمية تبدأ بتوقعات سلبية من طرف الزبون.

ثانيا: نظرية عدم التطابق: The Disconfirmation Theory

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية، وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكلون إدراكا نحو أداء هذه الخدمة وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي: التوقعات، الأداء المدرك، عدم المطابقة والرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات.¹

1- التوقعات (Expectation) تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما، ويمكن

تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

- الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذي يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.
- الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن، الإشهار ووسائل الإعلام.

2- الأداء المدرك (Perceived Performance) يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو

الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوء من توقعاته، فكلا النوعين من الزبائن (ذو خبرة سابقة

¹Nalimeh El Khami, AryatiBakri, Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2E-commerce journal of research and innovation information systems, p.17.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

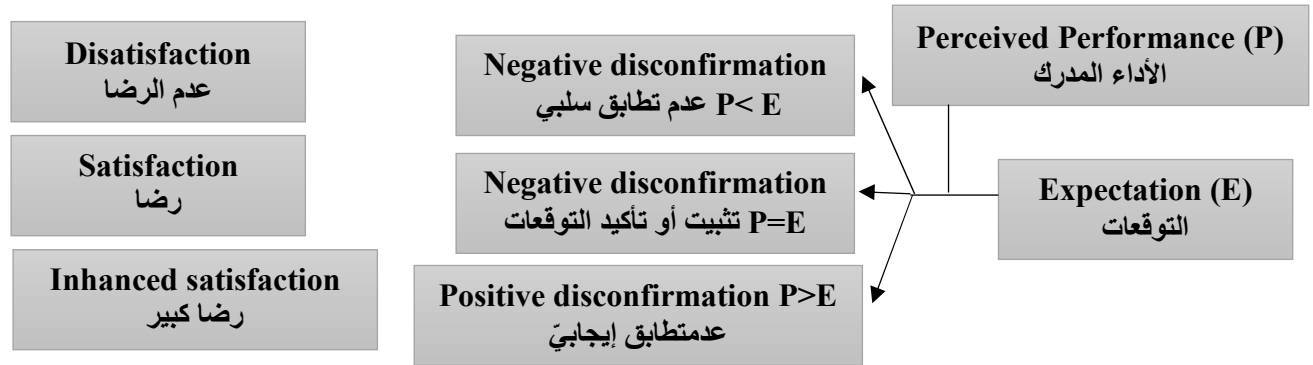
أو أولئك الذين بدون خبرة) سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن ليديروا بعدها الجودة الخالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة.

3- **عدم المطابقة أو عدم التثبيت (Disconfirmation)** وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

4- **الرضا (Satisfaction)** الذي يحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق:

- عدم تطابق إيجابي: يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا كبير)
- تثبيت التوقعات: يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا)
- عدم تطابق سلبي: ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (عدم الرضا).

شكل رقم 02: يوضح نموذج عدم التطابق



Source :Sarbatl Bordia and others, student expectation of Tesol Programs, Australian Review of Applied Linguistics, Vol 23, V1, 2006, P 04.

ثالثاً: مراحل تحقيق رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظراً لتأثيره بأي تغيير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم الخدمة وهذا ما يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 03: مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2008، ص 25.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تحدده ثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة وعدم المطابقة، وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي، والمطابقة، بنوع من الشرح وفق ما يلي:¹

أولاً: التوقعات:

تعتبر التوقعات على الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

1. توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
2. الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقتناة.
3. نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو خدمته.
4. المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.
5. التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.
6. توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) حيث تتعلق الجودة بمجموعة الخصائص التي يمتلكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج أو خدمته.
7. توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية وتتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر ايجابي اجتماعي بمعنى رد فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.²
8. توقعات عن تكاليف المنتج أو خدمته وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو خدمة مثل: (الوقت، الجهد المبذول في التسوق) وجمع المعلومات عن طريق العملات التجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

¹عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص182

²محمد فريد صحن اسماعيل السيد، نادية عارض، الشوين، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص74

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

- وقد صنف كل من pittetwoodside التوقع إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:
- التوقع التنبئي: ويمثل عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.
 - التوقع المعياري: ويتركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج أو الخدمة يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
 - التوقع المقارن: ويقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.¹
- وفي الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسة الخاطئة والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في حملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع.²

ثانيا: الأداء المدرك (الفعلي)

يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج دورا كبيرا في حدوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، كما يمثل الأداء الفعلي في المستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا بأداء السلعة أو خدمة³. بالإضافة إلى معيار مستخدم للمقارنة بين النتيجة درجة معنية من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة⁴.

¹ محمد فريد صحن اسماعيل السيد، نادية عارض، المرجع السابق، ص 126.

² وليام هوشوتر جمعة عبد الحكيم الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص 177.

³ طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع، رياض، السعودية، 2006، ص 105.

⁴ المرجع نفسه، ص 105

ثالثا: المطابقة (التثبيت)

تعرف المطابق على أنها طبقة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل علمية الشراء ويأخذ نوعين هما:¹

1. **الانحراف الموجب:** يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند نقطة، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي يسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار وهي حالة جيدة ومرغوبة فيها عند الزبون.
2. **الانحراف السلبي:** نشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لديه.

وهناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون، والذي يحدد إطار متكاملًا ومفيدًا لزيادة الرضا للزبون وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون.

¹عائشة مصطفى المنياوي المرجع السابق ص128

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون فنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون.

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائننا عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

01. القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

الحصة السوقية: إن قياس الحصة التسويقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها ، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.

¹كشيدة حبيبة، المرجع سابق ذكره، ص71-73.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الاعمال سواء الإجمالي أم الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

- **المردودية:** إن لمقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء.

- معدل الوفاء.

- عدد شكاوى الزبائن.

- قيمة كمية المردودات.

02. القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ- البحوث الكيفية: إن الزيتون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا

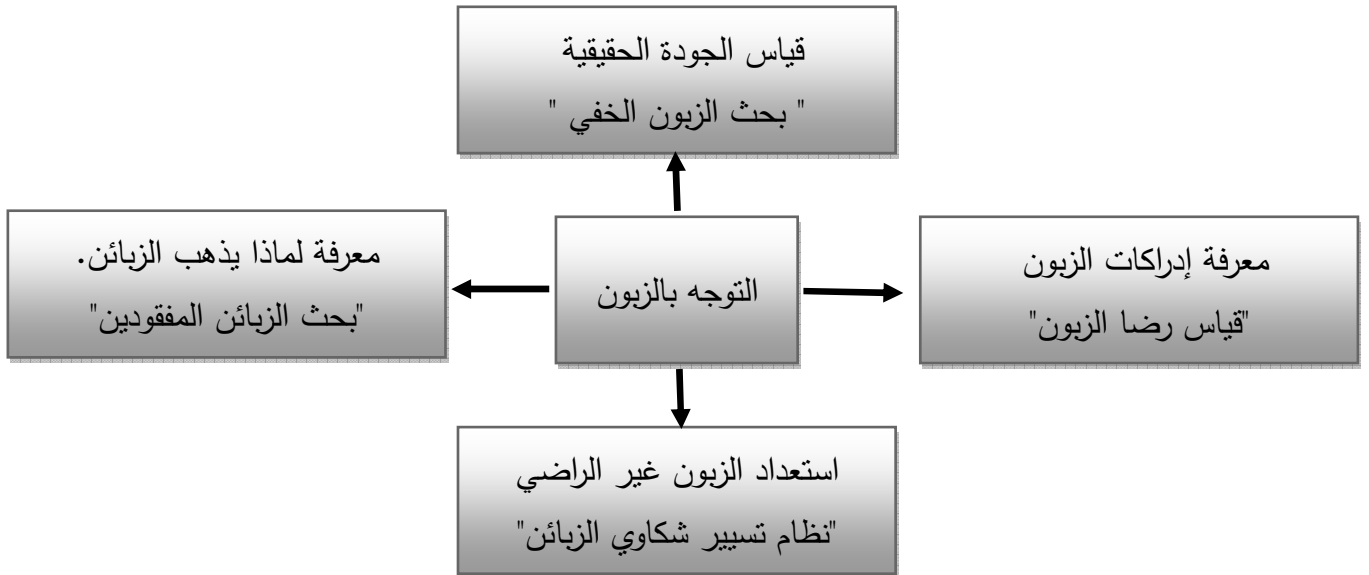
مثل: "الزيتون أولاً" "الزيتون دوماً على حق" "وضع الزيتون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزيتون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تتجزأ بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تمثل في:¹

- تسيير شكاوى الزبائن.
- بحوث حمل الزبائن المفقودين.
- بحوث الزبائن الخفي.
- بحوث قياس رضا الزيتون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزيتون من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: مختلف أدوات التوجه بالزبائن



المصدر: كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 69.

من الشكل أعلاه نستنتج بأن:

¹كشيده حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 69

تسيير شكاوى الزبائن:

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح، وإذا كان الهدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود لدى فإن عليها ان تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

بحوث حول الزبائن المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟
أي لماذا نفصل المؤسسة عن المؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

الزبون الخفي:

الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضائه مرتبط بجودة الخدمات، فبحث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي ان الغرض منها ليست معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

ب- البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:¹

¹Jean Philippe Faive, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients. AFNOR, Paris, 2000, P29.

ب-01- أهداف البحث:

- تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:
- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن.
 - قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن.
 - معرفة وضعيته المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافستين.
 - وضع أولويات التحسن المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

ب-02- إعداد الاستقصاء:

عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

- 1- أبعاد رضا الزبون: والتي تحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.
- 2- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي:
مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- 3- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

ب-03- صياغة الأسئلة:

في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.¹

- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

سلم الرضا: له عدة أشكال منها:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بدلتين نختار أحدهما مثل: نعم- لا، صحيح - خطأ.
- السلم بثلاث درجات: مثل راضي، محايد، غير راضي.
- السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة ونذكر منها:

¹ - Lourent Hemenl. Op-cit. p39

الفصل الأول:..... الإطار النظري لرضا الزبون

راضي جدا، راضي قليلا، غير راضي على الإطلاق.

- سلم ذو خمس درجات: له عدة أشكال منها:

غير راضي جدا، غير راض قليلا، راضي قليلا، راضي جدا.

- سلم ذو ست درجات: من أشكاله ما يلي:

غير ملائم، غير راضي جدا، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا.

- سلم ذو سبع درجات: وتتمثل فيما يلي:

غير راضي تماما / غير راضي / غير راضي إلى حد ما / محايد / راضي إلى حد ما / راضي / راضي تماما.

نقاط الرضا (مقاييس النقاط).

- نقاط من 0 إلى 10: وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.

0 2-1 4-3 6-5 6-5 8-7 10-9

غير راضي تماما، غير راضي، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا

- نقاط من 0 إلى 20:

مقاييس مختلطة:

تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات ومقاييس النقاط في نفس الوقت.

إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

- أسئلة مفتوحة: هذه الأسئلة سيسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة ومجموعة من

النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضي؟

- أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها:

أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

ثالثا: تحديد العينة:

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم

بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

1. تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة... إلخ.

2. تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينته.
 3. طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها سحب العشوائي عينة الحصص، عينة المنظمة.
 4. تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون...إلخ.
 5. تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعا لهدف البحث ... إلخ.
- رابعا: تجميع البيانات.

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة بشكل الأسئلة التي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الأنترنت.

خامسا: تحليل البيانات المجمعة:

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:

1. مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسطة بنسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين...إلخ.
2. توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
3. تحليل مقارن: تقدم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
4. ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

سادسا: عرض النتائج:

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع ... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرين:

- رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.
- أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

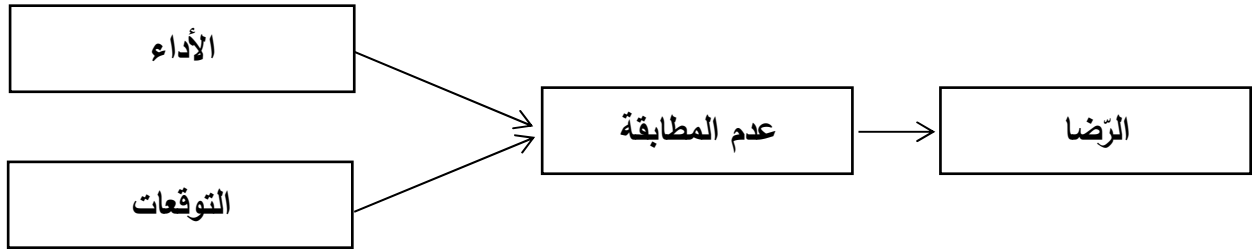
المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

إن النماذج التي تقيس رضا الزبون تتمثل:

أولاً: نموذج عدم المطابقة: إن هذا النموذج يتكون من أربعة (04) عناصر أساسية وهي:

الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الإرضاء... والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 05: يمثل نموذج عدم المطابقة



Source, Christian Derboix, JoelBrée, Op.cit. p 507.

بحيث تمثل:

الأداء: رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

التوقعات: والتي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

أ- أسلوب جبري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداة والتوقعات ويتم الحصول عليها من

خلال مراحل التالية:

1- تكون التوقعات قبل الاستهلاك.

2- ملاحظة أداة.

3- مقارنة الأداة بالتوقعات.

4- تكون بالإدراكات حول عدم المطابقة.

5- التوافق بين الإدراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا

ب- يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجد للزبون حول مدى مطابقة

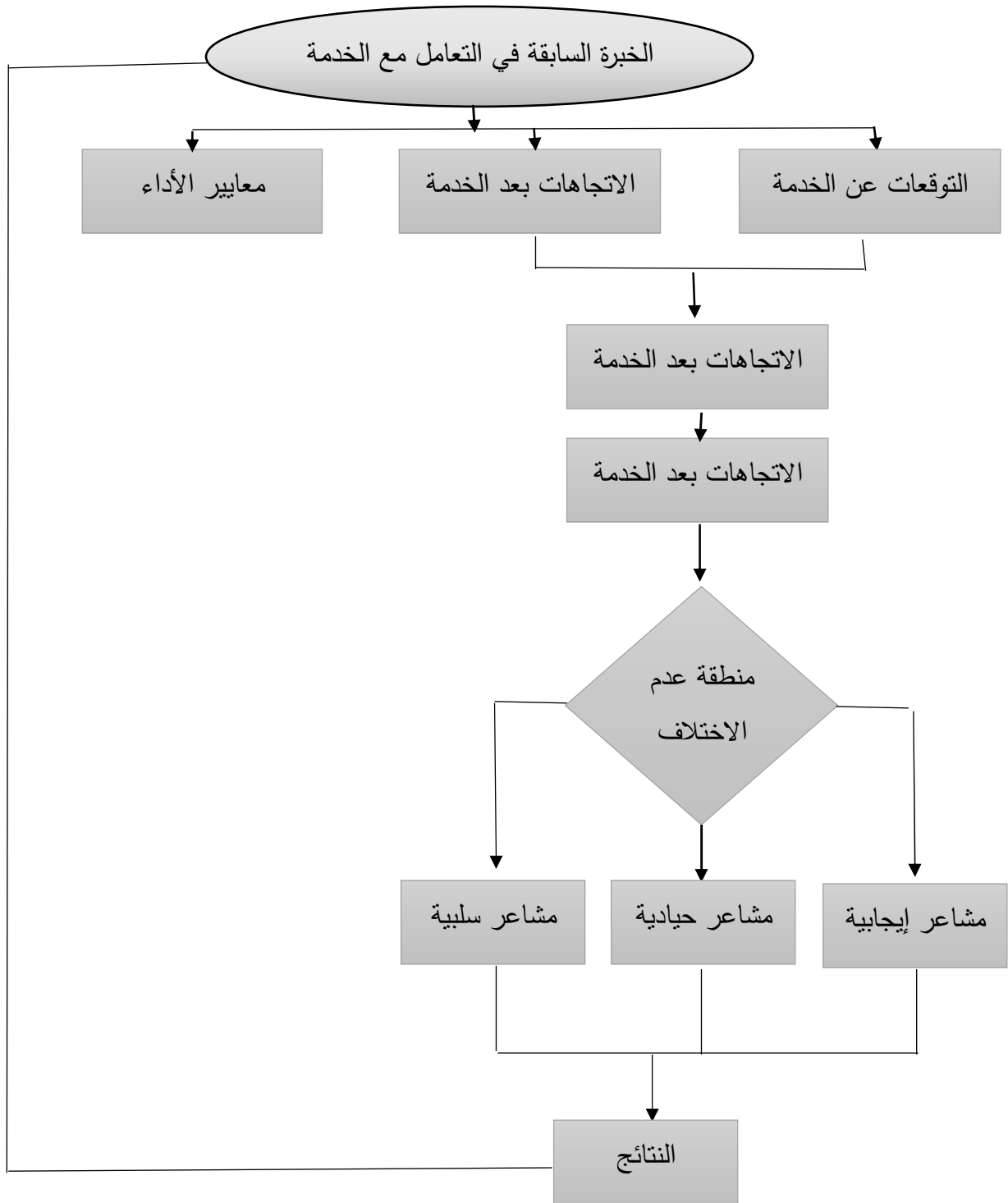
أو عدم مطابقة يوجد الخدمة التوقعات.

الفصل الأول:..... الإطار النظري لرضا الزبون

ثانيا: نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا.

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محددة الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون لدى فان الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على المعيار المطابقة أو عدم المطابقة.
ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: يوضح نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

من الشكل أعلاه نلاحظ:

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزيائن آخرين حول للخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة للخدمة لجلب الزبائن.

- إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

✓ توقعات نحو الخدمة.

✓ معايير الأداء.

✓ الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

- إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء

- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

- إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر إيجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء أصغر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي بدور هام مشاعر حيادية.

- كما يرى Hill وجود ثلاث حالات تنتج عن مقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات وهي:

الأداء المدرك < من التوقعات: فيحدث تحقيق إيجابي ينتج عنه رضا الزبون.

الأداء المدرك = التوقعات: أي أن التوقعات تحققت فيحدث شعور حيادي لدى الزبون.

الأداء المدرك > التوقعات: فيحدث عدم تحقق سلبي ينتج عنه عدم الرضا.

نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

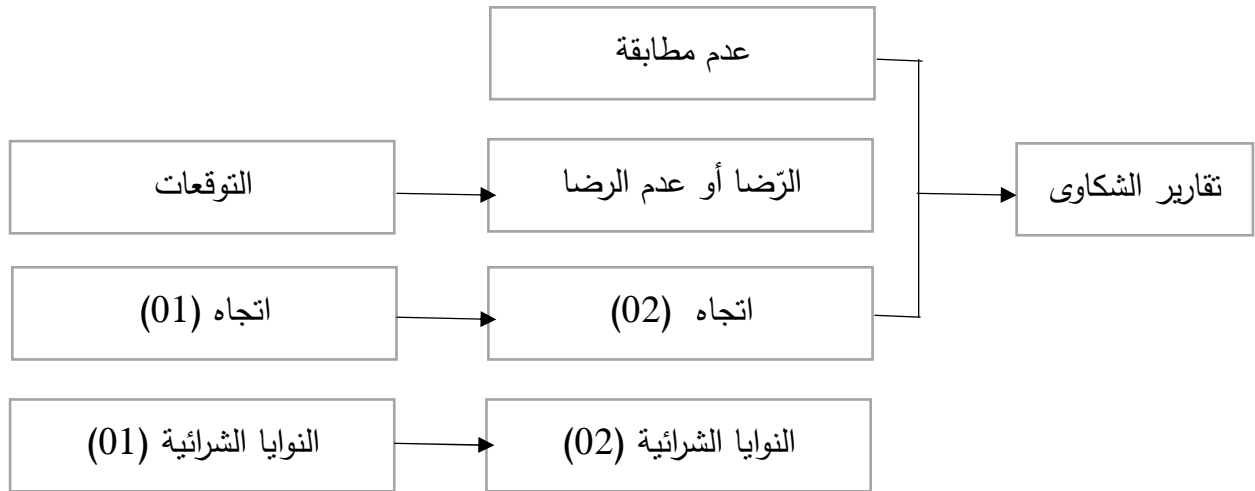
قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه، لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

التوقعات وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها.
 - قبل استعمال الخدمة يحدد كل من التوقعات الزبون عن الخدمة قبل استعماله والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك، مستوى رضا الزبون عن الخدمة.
 - بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد تجربته.
 - بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.
- ولقد قام كل من Bearden و Teel سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بالإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون.
- إن الشكل الآتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية.

الشكل رقم 07: يوضح مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص: 91

ومن الشكل أعلاه نلاحظ أن

- الرضا هو دالة التوقعات الزبون وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية.

الفصل الأول:..... الإطار النظري لرضا الزبون

- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات النوايا الشرائية، سلوك الزبون ذوي الشكاوى.
- كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوى وهي سلبية.

المبحث الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل أنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل خدمات ولاء الزبون.

المطلب الأول: أدوات تحسين الرضا

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:¹

1- **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

2- **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا بأن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود.

كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنها تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في العلاقة زبون....

3- **متابعة الزبون:** إن المتابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي يعامل كل زبون بصفة منفردة، ويعيد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

4- **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية وإن التسيير الجيد

¹كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 99.

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضي كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

المطلب الثاني: وسائل تحسين الرضا

هناك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:

1- وظيفة الجودة: يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون.

وتعرف وظيفة انتشار الجودة على انها نظم يقوم بترجمة متطلبات الزبائن ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

2- مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

الشكل يوضح مصفوفة تحسين الجودة:

شكل رقم 08: مصفوفة تحسين الجودة

مجالات القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

دليل الجودة:

الفترة الحالية

الفترة السابقة

التغيير

المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

إن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على:

- إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك

الزبون.....الخ

أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوي بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة....الخ

الفصل الأول:.....الإطار النظري لرضا الزبون

- قلب المصفوفة يشمل أحد عشرة عمود تمثل مستويات الأداء المقاييس والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي تتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع الزبائن.

- إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشمل ما يلي:

✓ الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

✓ النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى

معنوية كل مجال من مجالات إن تحديد وزن كل مجال تتم من خلال إجراء مفاوضات مع

الزبائن حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات،

✓ القيمة الخاصة بكل مجال من مجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم تتم

تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر

الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

- يمكن اعتبار عملية القياس أداة يتم استخدامها من أجل تركيز مجهودات التحسين على المجالات

التي لها أهمية للزبون، إن أهم مبدأ لنجاح هذه العملية هو إشراك الزبون فيها وقياس كل ماله

علاقة مباشرة باحتياجاتهم.

3- برامج بحوث المساعدة الفنية.

ويتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائننا من

خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا

إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في:

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات تحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة

ومتابعة تقدمها؛

- القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي؛

- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب

شكاوى الزبائن؛

- تنفيذ الخطوات السابقة؛

الفصل الأول:..... الإطار النظري لرضا الزبون

- تدريب الزبائن الداخليين عن مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوى لتطوير وإمكانية مناقشتهم لحلول ممكنة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مجلة ما بعد الشراء، ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضائهم، ولقياس رضا الزبون وجب على المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دعماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال تطوير خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

الفصل الثاني جودة

الموقع الإلكتروني

ورضا الزبون

تمهيد:

أصبح الموقع الإلكتروني في العصر الحديث الواجهة والقناة الأكثر استخداما في شتى المجالات والمعاملات، ولهذا اتجه الأفراد والمؤسسات وحتى الدول للاستثمار في هذا المجال بما يقدمه من مزايا وفوائد اقتصادية واجتماعية وغيرها، وإلى جانب توجه مؤسسات اليوم على اختلاف وتعدد نشاطها لاستغلال هذه التكنولوجيا فإن شهد اتجاها موازيا لتحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التغيرات التكنولوجية السارية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني.
المبحث الثاني: مفاهيم حول جودة الموقع الإلكتروني.
المبحث الثالث: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني

سوف نحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني من خلال ذكر أهم التعاريف الخاصة بهذا المفهوم وخصائصه وكذلك أيضا سوف نتطرق إلى ماهية الويب والموقع الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني

أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

عرف الموقع الإلكتروني على أنه: >> 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 الأنترنت<<.

ويعرف بأنها: >> 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 متمركزة في الحسابات والشبكات حول العالم<<.

وعرفها Katyal بأنها: >> موقع إلكتروني في جغرافيا الفضاء ضمن الشبكة العالمية (w.w.w)، 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.

ثانياً: 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،

¹ فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة-الجزائر، -، 2014، ص 56.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

إن شبكة الإنترنت 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 إنشاء المواقع باستخدام أدوات برمجية غير مناسبة أم 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 من أرخص وأسهل منطقياً من الهجوم المادي على الشركة نفسها، يمكن بواسطة 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

ثالثاً: خصائص الموقع الإلكتروني.

تتمثل خصائص الموقع الإلكتروني فيما يلي:²

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 ومتربطة.

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

² فطوم لطرش، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

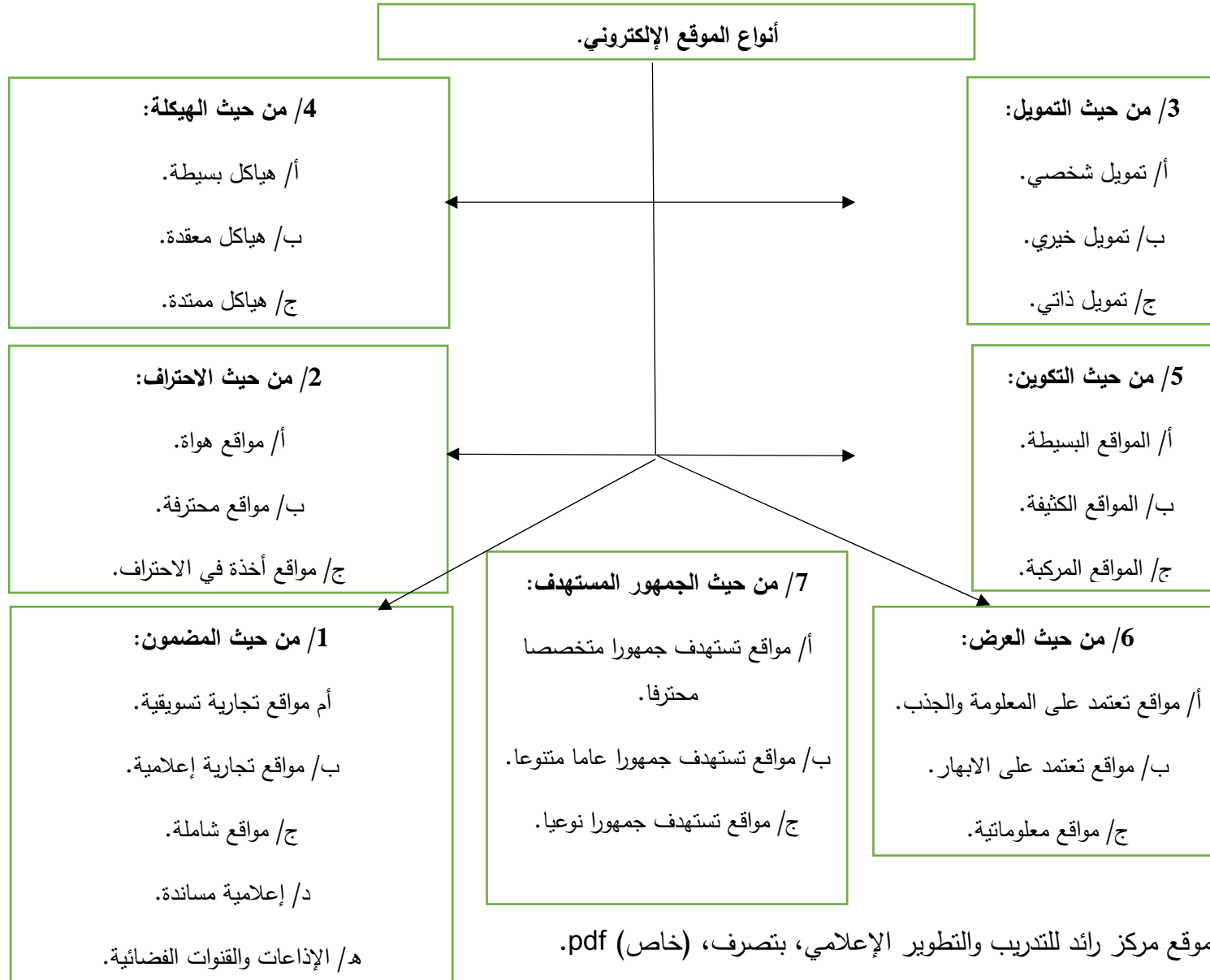
4. أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات المستخدمين وأن يأخذ بعين الاعتبار آراءهم في الموقع وخدماته.
 5. أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائماً وأن يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات.
 6. أن يتم استفاضة الموقع الإلكتروني من قبل مزود خدمة يوفر سرعات وسعات تخزين عالية لمحتويات الموقع وأن يمتاز بالاستقرار والمثرب فيه والحماية من الاحتراق.
 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.
- رابعاً: أنواع الموقع الإلكتروني.

إن الموقع الإلكتروني ينقسم إلى أنواع متعددة وحسب الهدف من كل موقع، فهناك الموقع التجاري الذي يهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وتعريفهم بالخدمات والمنتجات أو النشاطات التي تهتم بها المنظمة التجارية، أما الموقع الإلكتروني التعليمي فتكون أهدافه تعليمية بالدرجة الأولى، وتتسأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات ومراكز البحث العلمي والدراسات، كذلك الموقع الذي ينسأ بهدف دعم المؤسسات ذات الطابع كوزارات المختلفة وتفرعاتها من الشركات والمكاتب والإدارات كلا حسب نشاطه وغيرها من الموقع.¹

الشكل يوضح أنواع الموقع الإلكتروني:

¹ اعتدال 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، ص، ص 20-21.

شكل رقم 09: أنواع الموقع الإلكتروني



المطلب الثاني: الويب والموقع الإلكتروني.

يوجد مصطلح كثير التداول يعرف بشبكة الويب، ما يميز هذه الأخيرة على الموقع الإلكتروني كنها مجموعة من ملايين المواقع والبوابات بعضها يصل إلى ملايين الصفحات وبعضها عبارة عن صفحة واحدة، وفيما يلي نعرف موقع الويب ومكوناته وأنواعه.

أولاً: تعريف موقع ويب web:

موقع الويب هو مجموعة من المواقع المتصلة ببعضها بنظام النص التشعبي مخزونة في ملفات الويب وهو ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصل بالإنترنت بعنوانه الخاص، وعندما يطبع أحدهم القنوات على مستعرضه تقوم شبكة الأنترنت بتوصيله إلى هذا الملف وكل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولاً ويقرئها المستعرض عندما يتم طلب الموقع.

وتشمل أهداف الموقع المعلومات والتعليم والترفيه وغيرها شأن أي نشاط اتصالي عبر الأطر الاتصالية في الشبكة من صحف وإذاعة وتلفزيون وغيرها من التطبيقات المستحدثة، بجانب خدمات الاتصال التي تتصف بها الشبكة نفسها من كمبيوتر إلى الهاتف والاتصال من كمبيوتر إلى كمبيوتر على سبيل المثال لا الحصر.

إن كانت شبكة الأنترنت هي شبكة للأجهزة المادية من ملفات عملاقة إلى أجهزة اتصال ونظام توزيع ثم أجهزة الكمبيوتر، فإن شبكة الويب هي مجموعة هائلة من وثائق النص التشعبي الموصولة ببعضها تعمل داخل الأنترنت، ويطلق عليها أحيانا WWW، أو الشبكة العنكبوتية الدولية التي تربط ببعضها، وفي العادة تضم الويب مرافق أو مواقع web sites يتم الوصول إليها عبر موقع محدد المصدر.¹

ثانياً: أنواع موقع الويب.

في كل يوم نشهد تطبيقاً وإبداعاً واستخداماً جديداً للشبكة، ويوجد مجموعة من الأنواع من محتواها، والأنواع والخدمات التي تقدمها، أو طريقة تصميمها أو حجمها، ويوجد بشكل عام نوعان من أنواع المواقع هي:²

¹ حمزة عشوة، معمر نوح، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيين "فيزا ترافل" و"الطاسيلي" بورقلة، السنة الجامعية 2014-2015، ص 7.

² حموز عشوة، المرجع السابق، ص ص 28-29-30.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

أ- المواقع الساكنة: هي تلك المواقع التي تحتوي على محتوى لا يتغير كثيرا لا يدويا ولا آليا، ويظل كما هو وقتا طويلا وربما للأبد وفي العادة يتم تغيير محتواه إذا ما تم يدويا بواسطة برامج تصميم وتحريير مواقع الويب.

ب- المواقع المتحركة: هي تلك المواقع التي تغير مادتها ومحتواها على الدوام، وهي القادرة والمهيمنة للتفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل ما يطلق عليها كعكات، أو بواسطة المتغيرات مثل متغيرات قاعدة البيانات ومتغيرات الملهم وغيرها، فعندما يتلقى الملقم طلبا لصفحة معينة فإن الصفحة يتم تكوينها آليا كاستجابة مباشرة لطلب هذه الصفحة على سبيل المثال، فالموقع يستطيع عرض حوار يجري في الحاليين المستخدمين، ويغير أوضاعه المتحركة بناء على ما جري ويقدم معلومات مخصصة بطلب أحد المستخدمين، وهناك العديد من البرمجيات التي تقوم بمثل هذه الأمور مثل ACTRE SERVERPAGE وجافا سيرفو بيجو JAVA SERVER PAGE أو برامج لغة PHP التي تقوم ببناء المواقع المتحركة، وتلك التي تقوم بجلب المواد من مواقع قواعد البيانات، أو مواقع الأخبار باستخدام برامج جلب أو دفع المعلومات كذلك تتوفر مجموعة من البرمجيات الصغيرة المساعدة التي يطلق عليها (Plugins) وهي تقوم بأعمال مساعدة يؤدي من خلالها المتصفح أعمالا معينة وتأثيرات خاصة مثل عرض المحتوى النشط كالمحتوى الذي يتم تصميمه بواسطة برامج الفلاش والشوك وبين والجافا.

ثالثا: أمنية الموقع الإلكتروني وتهديداته.

أ. أمنية الموقع الإلكتروني:

لمعظم الأعمال والوكالات الحكومية والكثير من الأفراد يملكون مواقع ويب في هذه الأيام، إن عدد الأفراد والشركات التي تتعامل مع الأنترنت قد ازداد بصورة كبيرة جدا، ولجميع هذه الهيئات مستعرضات الإلكتروني الضرورية تنتجها، فقد كان هناك تضميم 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 زبون خادم تنفيذ خلال أنترنت وشبكة أنترنت Tcpjip، إن طرق وأدوات الأمنية التي تم مناقشتها في هذا الكتاب هي مناسبة وذات علاقة بأمنية

الفصل الثاني: جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

الإلكتروني، يقدم الإلكتروني تحديات جديدة هي ليست موجودة بصورة عامة في محتوى أمنية الحاسوب والشبكات منصا¹.

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

2- أخذت خدمة الإلكتروني بالتزايد كإخراج ملموس لمعلومات الشركة والمنتوج وكقاعدة لمعاملات الأعمال. يمكن تدمير سمعة الشركة وضياع الأموال إذا تم اختراق خدمات الإلكتروني خلال الأنترنت.

3- بالرغم من أن مستعرضات الإلكتروني هي سهلة الاستخدام فإن خدمات الإلكتروني نسيبا 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 ملئ بأمتلة لأنظمة جديدة ومنتطورة تم انشاؤها بصورة ملائمة لتكون واصفة تجاه هجمات أمنية متنوعة.

4- يمكن النظر على خادم الإلكتروني على أنه قاعدة انطلاق إلى حواسيب الشركة أو الوكالة حينما يتم اختراق خادم الإلكتروني قد تكون القدرة للمتطفل للوصول إلى البيانات والأنظمة التي هي ليست جزء من الإلكتروني لكنها مرتبطة مع الخادم في الموقع المحلي.

5- المستفيدون العشوائيون وغير المتدربين (في المواقع الأمنية) هم زبائن عاديون للخدمات المعتمدة على الإلكتروني مثل هؤلاء المستفيدون، ليبس بالضرورة أن يكونوا ملمين بأخطار الأمنية الموجودة وليس لديهم الأدوات والمعرفة لاتخاذ الإجراءات المضادة الكفوة.

ب. تهديدات الموقع الإلكتروني:

سوف تقدم خلاصة على تهديدات الأمنية التي تواجه استخدام الإلكتروني، واحد من الطرق التي تجمع هذه التهديدات تحت عناوين الهجمات السلبية والهجمات الفعالة تتضمن الهجمات السلبية التنصت 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

¹ علاء حسين الحمامي، مرجع سبق ذكره، ص 391.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

لتصنيف تهديدات أمنية الإلكتروني بمصطلحات موقع التهديد خادم ومستعرض الإلكتروني، مرور الشبكة بين المستعرض بالخادم وتقع مواضع 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:

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 المستقر.

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.

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

² مرجع نفسه، ص ص 392-393.

الإجراءات المضادة: استخدام التشفير واستخدام بروتوكول 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 وإجراجه.
 - 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.

المبحث الثاني: مفاهيم حول جودة الموقع الإلكتروني.

يعالج هذا المبحث ماهية جودة الموقع الإلكتروني وكذلك أيضا أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم جودة الموقع الإلكتروني.

أولاً: تعريف جودة الموقع الإلكتروني.

يشير تعريف الجودة إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تزيد من توقعاتهم، وقد عرّف إدوارد ديمينغ الجودة على أساس أنها "توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة".¹

يمكن التعرف على مفهوم جودة الموقع الإلكتروني من جانبين:

فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه بكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة.² منه فإذا كانت الجودة رديئة ولا تتوافق مع توقعات العميل فإن هذا الأخير سيغادر الموقع ببساطة والبحث عن موقع آخر، فمن الصعب إعادة المستفيد إلى استخدام الموقع الإلكتروني مرة أخرى، فجودة الموقع تجعل منه مريحاً وسهلاً الاستخدام ويمكن الوصول إليه، لذلك ينبغي على المؤسسات مهما كان نشاطها تحسين جودة موقعها الإلكتروني.

فالتطور السريع للمواقع الإلكترونية التي تعرض العديد من الموضوعات المختلفة والمتباينة، بحيث يصاحب هذا الكم الهائل من المعلومات غياب ضوابط الجودة مما يدفع بالمستفيدين إلى التأكد من ما هو معروض على الموقع، لذلك أصبح تقييم المواقع الإلكترونية وما تعرضه من معلومات وخدمات أمر ضروري. يمكن المسؤولين بالمؤسسات على تطوير المواقع بما يتناسب مع مصالح العملاء والتعرف عن قرب على احتياجاتهم، لأن المستفيد قد يغادر الموقع بلا رجعة إما لصعوبة استخدامه أو لأنه لا يلبي احتياجاته.³

¹الدراكنة مأمون والشابي طارق (2002). الجودة في المنظمات الحديثة، دار رضا للنشر، عمان، الأردن.

² RAnucha (2014), A study on website quality Models, international journal of scientific and research publications, volume 4, Issue 12, India.

³ الصعوب أمال ومحمد فاتن (2019) - تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني، المكتبة الجامعية الأردنية من وجهة نظر الطلبة في ضوء المعايير العالمية لتقييم جودة مواقع الأنترنت، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 46، العدد 03، الأردن.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

- ومن العوامل الدافعة إلى تقييم جودة الموقع الإلكتروني ما يلي:¹
- إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
 - صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.
 - صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحتها.
 - صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
 - صعوبة تحديد المسؤولية الفكرية للموقع.
 - عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين.
 - غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.
- ومن أهم الإجراءات المتبعة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية والمتمثلة فيما يلي:²
- أ- **تحديد الأهداف من وجهة نظر المستفيد:** في البداية يتم تحديد أو حصر نطاق التقييم من طرف القائمين على عملية التقييم، بحيث يمكنهم تقييم مشروع تصميم الموقع أو تطبيقه، أو تقييم خصائص الموقع، أو المنتج المعروض ومقارنته بالمعايير العالمية.
- ب- **تحديد متطلبات جودة الموقع:** ينبغي على المقيمين الاتفاق على خصائص ومواصفات الجودة وتحديدها ووضعها بما يتناسب والهدف من الموقع.
- ج- **تحديد المعايير الأولية وإجراءات القياس:** في هذه المرحلة يتم تحديد أهم المعايير الأولية للتقييم والقيام بعملية قياس جودة الموقع على أساس المعايير المختارة.
- د- **تجميع المواصفات الأولية:** يتم اتخاذ قرارات من أجل تنفيذ عملية التقييم للحصول على الخصائص والمواصفات المتعلقة بكل موقع.
- هـ- **تحليل وتقييم مواصفات جودة الموقع:** في هذه المرحلة تتم مقارنة ما تم التوصل إليه من خصائص ومواصفات الموقع مع الأهداف التي تم تسطيرها وكذا مع ما يرغب فيه العميل.³

¹ حسين محمد مصطفى (2010)، تقييم المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 06، العدد 18.

² RAnucha (2014), Op.cit.

³ Op.cit.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

ثانيا: أهمية جودة الموقع الإلكتروني.

توضح حلقة QSLP (Quality, Satisfaction, Loyalty, Profit) أهمية جودة الموقع

الإلكتروني كما يلي:¹

• الجودة مصدر لرضا الزبون: عندما تعرف الجودة على أنها تحقيق توقعات الزبون، فإنها تحقق رضا وارتياحا كبيرين لهذا الأخير، وفي تقييمه وحكمه على الجودة فإنه سوف يقوم بعملية مقارنة توقعاته مع ما تحصل عليه فعلا من جودة.

• رضا الزبون مصدر لولائه: يميل الزبون عادة إلى شراء المنتجات التي حققت رضاه، وبالتالي فهو يستفيد من الوقت الذي سوف يحتاجه لعملية تقييم السلع الأخرى من أجل عملية الشراء.

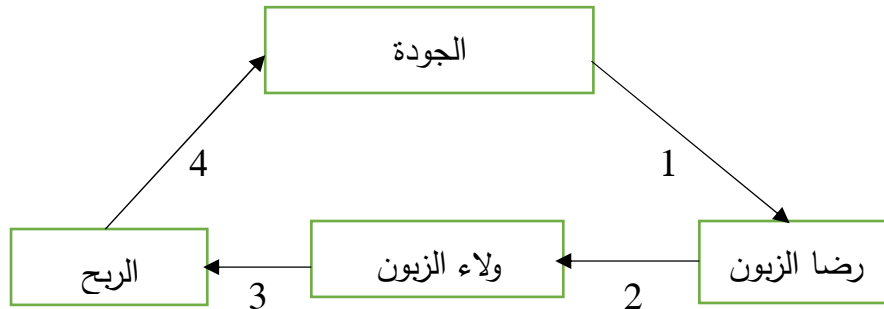
• الولاء مصدر لربح المؤسسة: أظهرت الدراسات التي أجريت أهمية الولاء كما يلي:

▪ تخفيض تكاليف البحث عن الزبائن وعملية إقناعهم وإقناعهم لأن الزبون هو يأتي للمؤسسة.
▪ عملية اتصال مجاني للمؤسسة مع الزبائن يقوم بها الزبون الذي لديه ولاء (عملية من الفم إلى الأذن).

▪ ارتفاع مشتريات الزبائن الذين لديهم ولاء لمنتجات المؤسسة وخدماتها وقد تمتد لشراء منتجات أخرى في التشكيلة.

▪ قبول أسعار مرتفعة لأنها تعبر عن رشاها وولائه للعلامة التجارية.

شكل رقم 10: يوضح نموذج حلقة QSLP



Source: <http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/management-de-la-qualite/vii/vii-77/1>, le : 21/05/2022.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن نذكر بعض النقاط الأخرى المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني كما

يلي:

¹ عبد الرزاق الشحادة وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011، ص 349.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

1. **زيادة الإنتاجية:** إن عملية كشف الأخطاء أو العيوب وإعادة تصنيع المنتجات المباعة والتي يعاد إرجاعها بسبب عدم جودتها، يعتبر استنزافاً للإنتاجية، لكن عندما تكون المنتجات المسوقة ذات جودة عالية فهذا يعني أن الإنتاجية الكلية سوف تنمو بشكل جيد.
2. **تقليل الأخطاء وانخفاض التكاليف:** إذا كانت المؤسسة تنتج منتوجاً بغرض تسويقه، فالجودة العالية تعني تقليص حجم المنتجات المسترجعة بعد البيع، تقليص الضمانات، تصليح أقل...إلخ.
3. **الرفع من معنويات فريق العمل:** فريق العمل سوف يعاني في حالة وجود أخطاء يتم كشفها خلال العمل، وبالتالي سوف يكون محبطاً عندما يقوم بإعادة العمل مرة أخرى وربما مرات عدة، وبالتالي معنويات الفريق قد ترتفع أو على الأقل تكون ثابتة إذا كانت الأعمال المنجزة تتم بطريقة صحيحة من أول مرة أو بأقل الأخطاء الممكنة.
4. **المساهمة في رفع سمعة المؤسسة:** حيث يصاحب تمتع المنتج أو الخدمة بالجودة المطلوبة زيادة ثقة الزبون في المؤسسة، مما ينعكس في ارتفاع مستوى الولاء لمنتجاتها وخدماتها، وهذا يعني نقل الانطباع لدى الآخرين بأنها الأفضل والأكثر قدرة على إشباع الرغبات مما يؤدي إلى زيادة سمعة المؤسسة.¹
5. **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.²
6. **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري يعزز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المؤسسة، فعدم رضا الزبون هو فشل المنتج وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.³

¹ عبد الرواق الشحادة، مرجع سبق ذكره، ص 349.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، إدارة الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 127.

³ محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، مصر، ص 30.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

تتمثل هذه الأبعاد في العناصر التالية:

أولاً: جودة المحتوى:

إن العدد الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على شبكة الأنترنت وما تحتويه 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

1-1- الموثوقية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع، ويمكن قياس هذا المؤشر

بالاعتماد 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.
- #### 2-1- 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.

3-1- 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.

4-1- أسلوب الإبحار: تنوع أسلوب عرض المعلومات، ويمكن قياس هذا المؤشر اعتماداً على:²

- احتواء الموقع على مؤشرات صوتية.
- احتواء الموقع على ملفات فيديو.

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

² محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكوين للعلوم الإدارية الاقتصادية، مجلد 6، العدد 18، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2010، ص 42.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

- 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 روابط 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.

5-1- الشعار: يقصد به وجود شعار المؤسسة في مكتن واضح على صفحة من صفحات

الموقع.

ثانيا: 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 هنا تم 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 إلى المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومعزية ويمكن اجمال مؤشرات جودة التصميم كالتالي:¹

1-2- الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور

والحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع.

2-2- اللون: خصائص المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.

¹ بارو مريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 51-52.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

2-3- الفيديو، الصوت، والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات المواقع.

2-4- النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية.
ثالثاً: 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 المستفيدين إلى المواقع والتصفح والتنقل بين الصفحات، وبالتالي فإن هذا سوف يقود إلى تكوين تصور إيجابي للموقع لدى المستفيد منها وبما يضمن معا ودتهم لزيارة الموقع في المستقبل.

3-1- خصائص جودة التنظيم:

خصائص جودة التنظيم ليها عدة خصائص لتسهيل تصفح موقع الإلكتروني تتمثل في:¹
أ- الفهرس: يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.

ب- 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.

ت- الاتساق: وقصد به اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

ث- 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.²

¹ فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة، دراسة رقم 5، ص 8.

² بارة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

ج- **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.
- ح- **الدقة:** دقة المعلومات ويمكن قياس هذه المعلومات حسب البنود التالية:

- دقة المعلومات على الموقع.
- لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع.
- مصادر المعلومات على الموقع موثوقة.

خ- **الموضوعية:** وهي عرض للمعلومات وعدم المبالغة في الترويج للمنتج دون أي تحيز.

د- **المسؤولية:** مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة، ويمكن قياس هذا المؤشر كالتالي:¹

- 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.

رابعا: 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 اجمال جودة سهولة التعامل كالتالي:²

أ- **السهولة:** سهولة استخدام الموقع وإيجاد المعلومات والتصفح فيه، ويمكن استخدام البنود التالية لقياس هذا المؤشر.

ب- **سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه:** سهولة إيجاد معلومات والتصفح في الموقع، سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث.

¹ فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية، ص ص 6-7.

² شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص ص 64-65.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

ت- 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.

ث- الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات

المقدمة إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.

المبحث الثالث: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون.

يعد رضا الزبون من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة، وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة بينهما وأن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون وهي تؤثر عليه.

المطلب الأول: طبيعة جودة الموقع الإلكتروني لرضا الزبون.

يعد رضا الزبون من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وفي تحليل سلوك المستهلك، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة، والتقليل من النفقات التسويقية، ويعرف رضا الزبون بأنه إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما، كما يعرف أيضا بأنه شعور أو موقف المستهلك اتجاه منتج أو خدمة ما بعد استخدامه لها.

وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما وأما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة فتوجد العديد من وجهات النظر. فقد ذكر (Yava Sand All) أن بعض الدراسات تعتقد بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا الزبون لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا الزبون، ذلك أن الزبون لا يستطيع أن يحكم على الخدمة بالرضا من عدمه. إلا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها، وفي هذا الخصوص فإن كثيرا من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا الزبون أظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبون.¹

طرق تحقيق تفاعل الجودة والرضا:

نعرض الآن خمس طرق لتنفيذ برامج توفير أعلى مستويات الخدمة المتميزة، وتهدف هذه الطرق إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدم للزبون ويبقى العامل الأساسي لشعور الزبون بالرضا هو تلبية احتياجاته وتوقعاته بل توفير أكثر من توقعاته في بعض الأحيان.²

1. تقديم ما يفوق توقعات الزبون: إن نجاح المنظمة في تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية بما يفوق توقعات الزبون يعزز رضا هؤلاء العملاء للمنظمة.

¹ علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبون، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البحث، مج 38، ع 21، حماة، سوريا، 2016، ص 40.

² فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016، ص 41، 42.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

2. **تدريب فريق العمل:** وهذا يتطلب برامج تدريب وتقييم لأداء العاملين للوقوف على المشاكل التي تفوق تحقيق تميز الأداء ويمكن استخدام أدوات القياس الإحصائي ومعايير جودة الأداء كوسائل داخلية لتقييم الأداء.

3. **مداومة الاتصال بالزبائن:** يشعر الزبائن الذين يتم الاتصال بهم بصفة مستمرة بمدى الاهتمام الذي تعطيه المنظمة لهم ويمكن الاتصال بالزبائن من خلال المحادثات الهاتفية وبطاقات المعايدة والتهنئة والاجتماعات والمناسبات التي تقوم بها المنظمة والزيارات الميدانية للزبائن.

4. **انتاج برامج لمكافأة الزبائن:** يحتاج الزبائن لبرامج تحفيز ومكافأة تعزيز رضاهم وولائهم للمنظمة تماما، كما يحتاج إليها الموظفون، ويمكن مكافأة الزبائن من خلال تخفيض الاشتراكات والخصومات والهدايا المجانية، وكذلك توفير البرامج المشتركة التي تعدها المنظمة مع الجهات الخارجية كمؤسسات الصحة والتعليم الخاص وغيره.

5. **اشتراك الزبائن في اجتماعات مجلس الإدارة:** اشتراك الزبائن في صنع القرارات وطلب آرائهم في الخطط المتعلقة بجودة خدمات المنظمة وكذلك استشارتهم في تقديم الاقتراحات التي تحقق الشراكة بين الطرفين كل هذا يعزز رضا الزبائن وولائهم للمنظمة ويمكن دعوة الزبائن ليشركوا في اللجان الاستشارية أو حتى اجتماعات مجلس الإدارة للمساهمة بآرائهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الرضا الإلكتروني للزبون

يمكننا توضيح الرضا الإلكتروني للزبون كما يلي:

أولاً: المستخدم الإلكتروني: ونعني بالزبون هو مستهلك يقوم باقتناء سلعة أو خدمة ويقوم بالتواصل مع مزود الخدمة بواسطة شبكة الأنترنت أو الشبكات الأخرى، أن يقوم الزبون بخدمة نفسه حتى يحصل على الخدمة من خلال التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها، لذلك من المهم أن تكون تصميم الخدمة الإلكترونية تلبي حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم الإلكتروني.

ثانياً: رضا المستخدمين: أدركت المؤسسات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهوناً بمدى قدراتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنهم بدقة وقدرتها على تلبية ذلك لذلك تهدف المؤسسات إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة لها بتقديم خدمات تحقق الرضا للزبائن، وقد أصبحت استراتيجية كسب رضا الزبون ركناً أساسياً من أركان التوجه نحو الزبون لكونها الوسيلة الاستراتيجية لاكتساب زبائن جدد ومفتاح لزيادة مستوى الرضا.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

ثالثاً: الرضا الإلكتروني: يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجهها عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون.

كما أكدت نتائج دراسة للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الأنترنت وكل من الرضا والالتزام على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا والتزام الزبائن (Homadi) وعرفت (الفقهاء) رضا متلقي الخدمة بأنه: الشعور العام بالسعادة والارتياح للزبائن نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه الزبون ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.¹

أي أن الرضا هو سلوك وممارسته يبيدها المستعمل اتجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة لتقييم منتظم لتجربة لمرة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء أو استهلاك منه، هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني باعتباره شعوراً إيجابياً من قبل الزبائن المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني وتسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الأنترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.

مميزات الزبائن الإلكترونيين: يرى (Blue) أن الزبائن الإلكترونيين يتميزون عن غيرهم من الزبائن بالخصائص والسمات التالية:²

(1) الرغبة في الحصول على المعلومات وبيانات نوعية تتفق مع حاجاتهم ورغباتهم أي يبحثون عن معلومات وبيانات محددة.

¹ مؤمن عبد السميع الحلبي، المرجع السابق، ص 13، 14.

² إيمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 23.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

(2) الرغبة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أقرب وقت كما أنهم يميلون إلى أن تنجز معاملاتهم دفعة واحدة وليس على مراحل متعددة.

(3) يفضل الزبون التعامل مع قناة واحدة وليس عدة قنوات.

(4) الاستعداد التام لتناقل البيانات والمعلومات مع الشركة شريطة الحصول على إذن مسبق.

(5) الرغبة في الحصول على خدمات وحلول مثالية.

الميل للحصول على خدمات لاسلكية على مدار الساعة، وفي الوقت والمكان المحدد من قبل

الزبون.

رابعاً: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا الإلكتروني.

أ- السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا: وتتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالاتي:

1- سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزم بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلاقة وعينه، وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.¹

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج ويمكننا القول أنّ هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه فإنّ الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها، ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلام وبالوسائل الإعلامية.²

3- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء في سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث لأن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء.³

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 345.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 61.

³ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص 106.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

4- السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الصيانة، علاج، الشكاوي... إلخ، وهذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى منافسين أو التوجه بالشكاوي، كما قد يضاف إليه غياب رد الفعل.

5- التحول إلى المنافسين: يترجم عدم رضا الزبون في هذه الحالة بهروبهم وتحولهم نحو مؤسسات منافسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول التي نذكر منها:¹

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر المنتج المطلوب.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم.
- تقديم اعتبار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

ب- سلوك الشكاوي: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم رضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير وتسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، وعدم توفير ما يتطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة ازدياد أهمية شكاوي الزبائن، وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آراءهم وتعليقاتهم المختلفة وبالتالي أصبحت المؤسسة تتفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل المتمكنة عن شكاوتهم وتعليقاتهم المختلفة.

ج- الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن: من البديهي أن كل فرد منزعج يعرض عن استيائه وانزعاجه الآخرين كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به ويرى بعض الباحثين أن زبون غير راض ينقل تجربته ويعبر عن استيائه على ما يقل عن

¹ مزيان عبد القادر، المرجع السابق، ص 111، 112.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

10 أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزبائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة.¹

د- **عدم الإجابة:** رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة إلا أنها تمنحها فرصة للتدخل وتدارك الخلل الذي أدى إلى عدم الرضا لكن المشكل الكبير يظهر عندما يمتنع الزبون عن إبداء أي إجابة يشعر بها للمؤسسة عن عدم رضاه، هنا المؤسسة معرضة لخسارة هذا الزبون لا محال، ويعود سبب عدم إجابة الزبون إلى:

- غياب الإجابة عن عدم الرضا.
- تعقيد إجراءات تقديم الشكوى.

المطلب الثالث: أبعاد نموذج Webqual لقياس جودة الموقع الإلكتروني

لقد تعددت أبعاد جودة المواقع الإلكترونية ومعايير قياسها وذلك بسبب ما يلي:²

- تعدد المعايير وتداخلها مع بعضها البعض.
- تشتت المعايير ووضعها في تصنيفات غير واضحة.
- افتقار أغلب المعايير إلى خصوصية المواقع وطبيعتها.

ومنه تعتمد هذه الدراسة على أبعاد نموذج **Webqual** لمعرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، بحيث اعتبره Barnes and al سنة 2001 بأنه استبيان عبر الانترنت يتم إعداده من أجل تقييم توقعات الزبون حول جودة مواقع الويب، يتم مليء الاستبيان من قبل الزبائن ويتم تحويل تقييم الزبائن وحكمهم على جودة الخدمات إلى مقاييس مفيدة لاتخاذ القرارات الإدارية، ونشير إلى أن نموذج **Webqual** تم تطبيقه على بعض المواقع الإلكترونية المشهورة في إنجلترا مثل **ibsbertesmann online** و **amazon bd** لمكتبة الانترنت من أجل فحص جودة هذه المواقع من وجهة نظر الزبائن (jasurhaliyana, 2015) ومنه يعد **Webqual** مقياس مناسب لتقييم جودة المواقع خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتميز بكثافة المعلومات، ولقد ظهر في أدبيات التسويق ونظم المعلومات وتم اعتباره

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه-دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات NCA، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 81، 82.

² سمية ثنيو، المواقع الإلكترونية" خصائصها ومعايير قياس جودتها" جامعة صالح بوبنيدر، جامعة قسنطينة 3، 2017.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

كأداة موثوقة للغاية وصالحة لتقييم الجودة المدركة للمواقع الإلكترونية، ويتضمن هذا النموذج إثني عشر بعدا متمثلة في الآتي:

- ملاءمة المعلومات (informational fit-to-taslt)
- الاتصالات المناسبة (tailored communications)
- الثقة (trust)
- وقت الاستجابة (reponse time)
- سهولة الفهم (ease of understanding)
- عمليات بسيطة (intuitive operations)
- الجاذبية المرئية (visualappeal)
- الابتكار (innovation)
- جاذبية المشاعر (flawemotionalappeal)
- اتساق الصورة (consistent image)
- التفاعل على الخط (line comleteness on)
- الميزة النسبية (relave avantageti)

ولقد تم جمع هذه الأبعاد وجعلها أربعة أبعاد رئيسية والمتمثلة في:

أ. **منفعة المعلومات:** إن المعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة المستفيد منها، والذي يوظفها من أجل حل المشاكل التي يواجهها وتلبية حاجياته، بحيث لا يوجد نوع من الإجماع حول بعض خصائص المعلومات، إذ يمكن أن نتكلم عن معلومات صحيحة أو خاطئة، حديثة أو قديمة، دقيقة أو عامة، واضحة أو غامضة، موضوعية أو تحيزية إلخ...¹

ب. **سهولة الاستخدام:** تعني سهولة استخدام الموقع من الزبون الحصول على ما يحتاجه وتلبية رغباته وسرعة الحصول على المنتجات المعروضة بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفزه على تكرار استعماله وزيارة الموقع وبالتالي الزيادة في قيمة الموقع.

ج. **المتعة والترفيه:** تعني تمكن الزبون من تصفح الموقع دون ملل وتعب، من خلال ما يظهر على الموقع من أصوات وصور وفيديوهات وشعارات تشجع الزبون على طلب احتياجاته مما هو معروف من

¹ فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها [http://www.zuj.edu.jo/arabicpdf quality studys .pdf](http://www.zuj.edu.jo/arabicpdf%20quality%20studys.pdf) تاريخ التصفح 2020/06/07.

الفصل الثاني:..... جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون

خدمات كما تظهر المتعة من خلال الإعلانات الجذابة على الموقع، فضلا عن تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة الزبائن.

د. الميزة التفاعلية: تتحقق ميزة التفاعلية من خلال توفير وسائل اتصال وتغذية راجعة بين الزبائن والقائمين على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما أن الإجابة على استفسارات الزبائن وفتح مجال لاستقبال شكاويه في يزيد من الميزة التفاعلية للموقع.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأنّ الرضا عبارة عن شعور السعادة بعد استعمال الخدمة وخاصة إذا تمتعت الخدمة بالجودة المطلوبة لذا على المؤسسة أن تكون دائما مستعدة لإرضاء زبائنها وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام وسائل حديثة واستخدام التكنولوجيا في خدماتها حتى تستطيع تقديم خدمات إلكترونية في المستوى ترقى إلى تحقيق الرضا الدائم لدى زبائنها.

الفصل الثالث دراسة

ميدانية

تمهيد:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها.

وبناءً على ذلك تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها ومدى صدقها وثباتها لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة عن إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها وهذا من جهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل

سوف نتطرق إلى الجانب التطبيقي لدراستنا حول " دور جودة الموقع الإلكتروني MOODLE في تحقيق رضا الزبون " باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان ثم معالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS).
للوصل إلى أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان بغرض معرفة هذا الدور دراسة حالة طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - تاسوست - جامعة جيجل.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

نحاول من خلال هذا العنصر عرض مجتمع وعينة الدراسة والتعريف بهما لنتبع ذلك بالتعريف بأداة الدراسة المستعملة والمقياس المعتمد لها.

المطلب الأول: مجتمع، عينة وأداة الدراسة

كانت العينة عشوائية، وقد تحصلنا على إجابة خلال الفترة الممتدة من 01 ماي 2022 إلى 31 ماي 2022 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان. ولقد تم إعداد استبيان مكون من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات الموضوعية، والجزء الثاني مقسم إلى محورين:

المحور الأول: منفعة المعلومات

المحور الثاني: سهولة الاستخدام

المحور الثالث: المتعة والترفيه

المحور الرابع: الميزة التفاعلية

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق بشدة والدرجة 1 تعني غير موافق بشدة.

- من أجل تحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحورين، ثم حساب المدى بالفارق بين أكبر وأصغر قيمة بين البيانات المعنية لدرجات مقياس ليكارت، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي $(0.80=5/4)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أو فئة المتوسط الحسابي $(1.8=1+0.80)$ ، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول.

الجدول 01: يمثل التوزيع لمقياس لكارتر

5-4.2	4.2-3.4	3.4-2.6	2.6-1.8	1.8-1	الفئة
5	4	3	2	1	الدرجة
موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة	درجة الموافقة

المصدر من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق الاستبيان

✓ صدق المحكمين، حيث عرضت الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تاسوست بجامعة جيجل وخلصنا إلى الاستبيان النهائي بعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتصحيحاتهم.

✓ الصدق الداخلي: قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية:

• الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم 02: الصدق الداخلي لفقرات بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle ورضا الزبون

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتوفر الموقع الالكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات الجامعة مما يجعلك راض	0.711	0.000
2	يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع	0.536	0.000
3	يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع	0.589	0.000
4	المعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين	0.279	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول هي قيم موجبة مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث:دراسة ميدانية

الجدول 03: الصدق الداخلي لفقرات بعد سهولة الاستخدام

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع من اجل الاتصال بهم مما يشعرك بالرضا عن الموقع	0.568	0.000
2	الموقع شغال ولا يتعرض لأعطاب باستمرار	0.363	0.000
3	خدمات الموقع متوفرة على مدار الساعة 24/24	0.632	0.000
4	تصميم الموقع يسهل عليك الولوج إليه	0.628	0.000
5	خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد مما يجعلك راض	0.352	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات بعد المتعة والترفيه

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة	0.648	0.000
2	الألوان المستخدمة في الموقع الالكتروني تتميز بكونها جذابة	0.690	0.000
3	تحرص الجامعة على عرض خدماتها بطرق جديدة دورية على الموقع الالكتروني ما يجعلك راض	0.608	0.000
4	يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راض	0.644	0.000
5	تصميم مكونات الموقع يجعلك تنتقل من عنصر إلى آخر وتطلع عليه كاملا	0.422	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 05: الصدق الداخلي لفقرات بعد الميزة التفاعلية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
20	يمكنك الاتصال مع القائمين على الموقع الالكتروني في أي وقت	0.686	0.000
21	تخصص الجامعة فضاء لشكاويك ما يجعلك راض	0.759	0.000
22	تحرص الجامعة على الإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع	0.774	0.000
23	يمكنك معرفة المعلومات الخاصة بالجامعة من خلال الموقع	0.555	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه

✓ الاتساق البنائي (الصدق البنائي): وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول 06: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	منفعة المعلومات ورضا الزبون	0.686	0.000
2	سهولة الاستخدام	0.688	0.000
3	المتعة والترفيه	0.878	0.000
4	الميزة التفاعلية	0.643	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

ثانياً: ثبات الاستبيان

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول 07: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل الفا كرونباخ
الأول	منفعة المعلومات	0.817
الثاني	سهولة الاستخدام	0.820
الثالث	المتعة والترفيه	0.859
الرابع	الميزة التفاعلية	0.847
جميع المحاور		0.829

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضا معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا (0.600) وبالتالي يمكن القول إن شرط ثبات الاستبيان محقق.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد حصولنا على الإجابات قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن تم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26. وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات،
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي)،
- معامل ارتباط بيرسون PEARSONCORRELATIONCOEFFICIENT لقياس درجة الارتباط،
- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد VARIANCEONE WAY ANALYSIS
- OFANOVA لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات
- اختبار للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين في الإجابة.

المبحث الثاني: عرض النتائج

سوف نحاول في هذا المبحث عرض نتائج مخرجات برنامج (spss) ومحاولة تحليلها.

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة

الجزء الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الموضوعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للفرد

وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخدمة في المؤسسة.

أولاً: الجنس

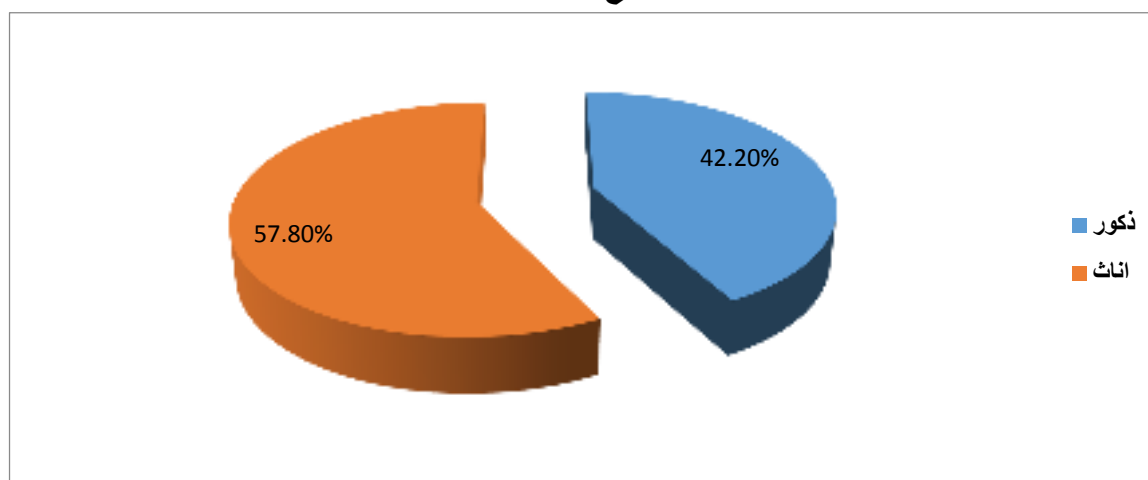
الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
42.2	38	ذكر
57.8	52	أنثى
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن تكرار الأنثى يقدر ب 52 وتكرار الذكر الذي يساوي 38، وقد يكون هذا راجع إلى تجاوب الإناث بشكل كبير مع الطالبة بحكم أنهن من نفس الجنس ويجد أكثر راحة في الإجابة عن الاستبيان وإبداء الرأي.

الشكل 11: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

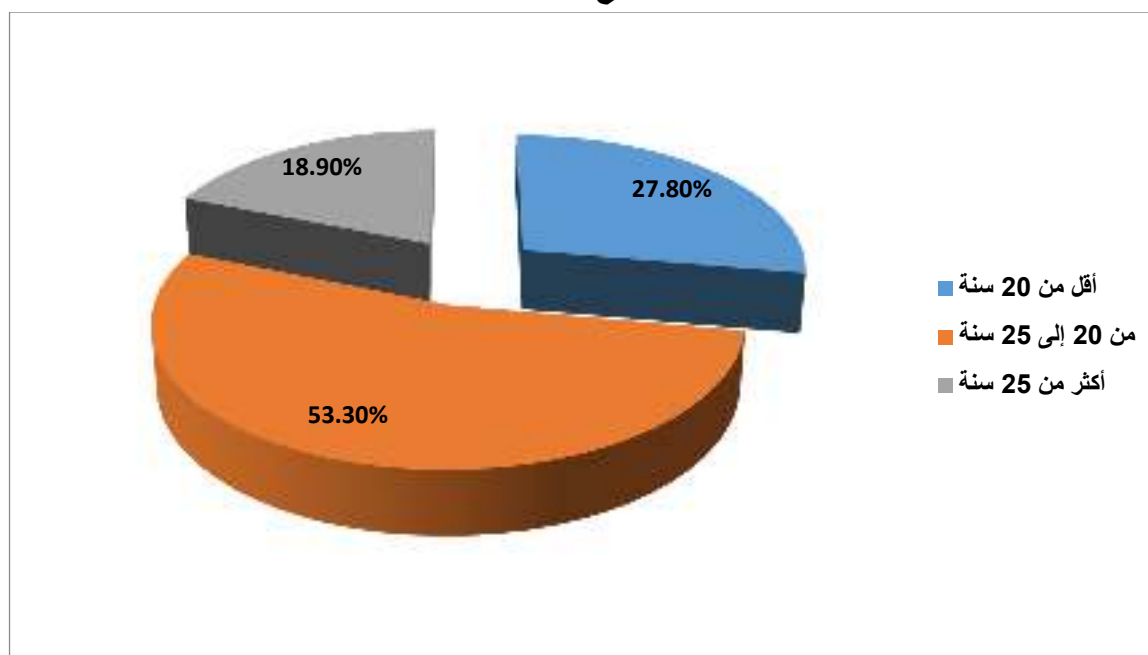
الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية%	التكرار	العمر
27.8	25	أقل من 20 سنة
53.3	48	من 20 إلى 25 سنة
18.9	17	أكثر من 25 سنة
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ أن تكرار الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة ي الفئة الأكثر تكرارا بـ 48، وهذا راجع لان اغلب الطلبة تنتمي إلى هه الفئة العمرية، ثم تليها الفئة "أقل من 20 سنة" بـ 25 تكرار واخيرا الفئة "أكثر من 25 سنة" بتكرار يساوي 17

الشكل 12: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثًا: المستوى التعليمي

حاولنا توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي

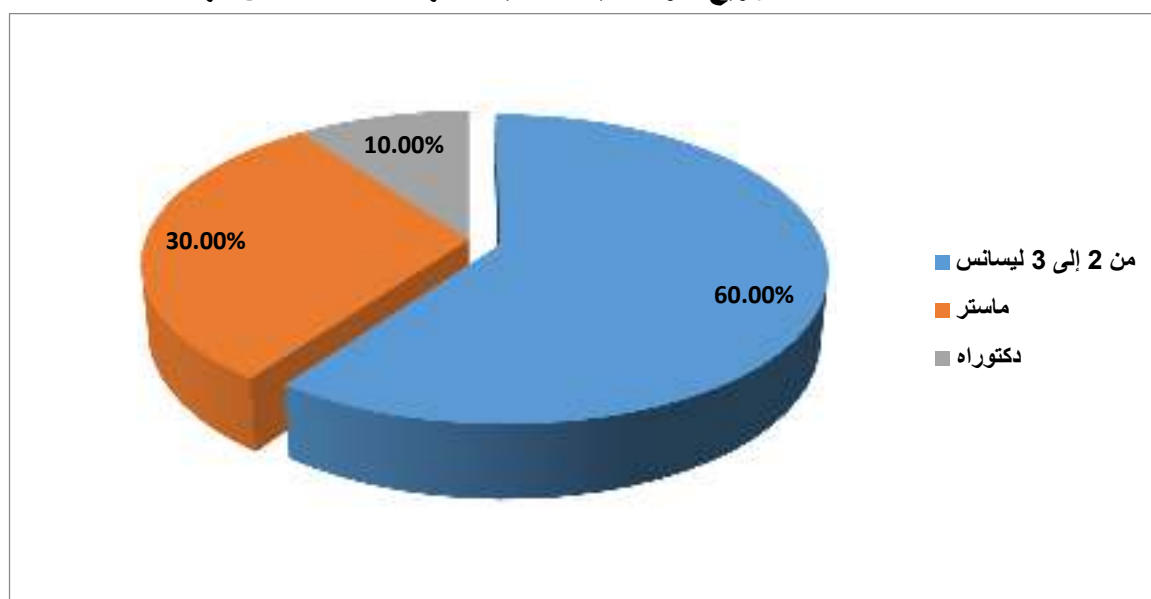
الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب الشهادات المخصص لها

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
60	54	من 2 إلى 3 ليسانس
30	27	ماستر
10	9	دكتوراه
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول يتضح لنا أن أكبر فئة مجيبة هي فئة "من 2 إلى 3 ليسانس" وبنسبة 60 بالمئة من افراد العينة، نسبة تجاوب فئة "ماستر" كانت معقولة ايضا وبلغت 30 بالمئة، اما الفئة "دكتوراه" فكانت نسبتهم 10 بالمئة من أفراد العينة.

الشكل 13: توزيع أفراد العينة حسب الشهادات المخصص لها



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

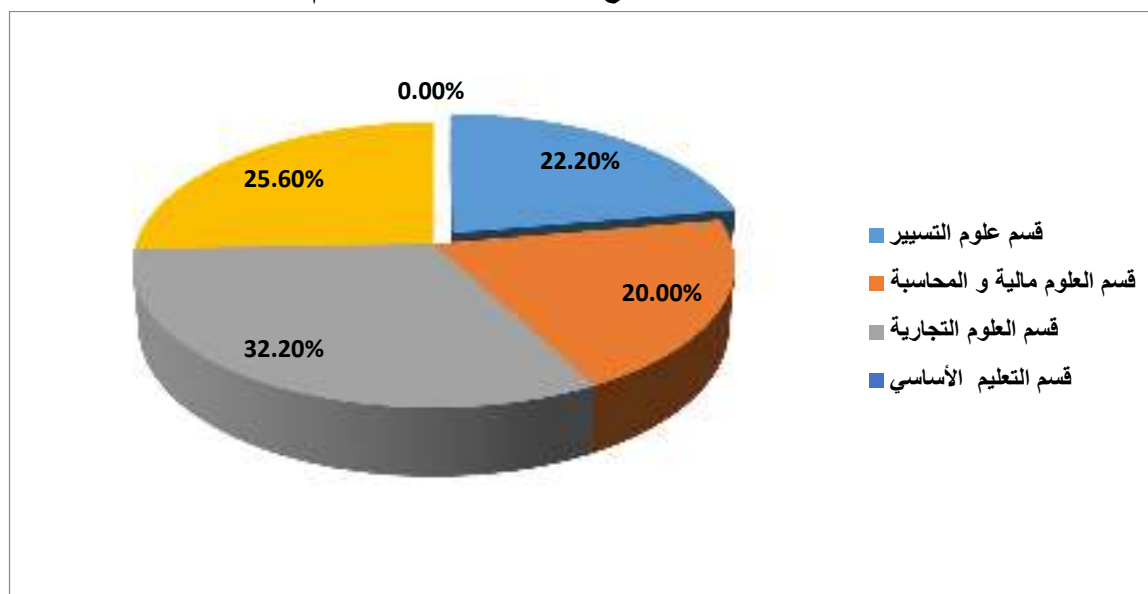
الجدول 12: توزيع الطلبة حسب التخصص

النسبة المئوية %	التكرارات	القسم
22.2	20	قسم علوم التسيير
20	18	قسم العلوم مالية والمحاسبة
32.2	29	قسم العلوم التجارية
25.6	23	قسم العلوم الاقتصادية
00	0	قسم التعليم الأساسي
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان تكرار الفئات متقارب إلى حد ما وهذا ما اعطى للدراسة أكثر مصداقية من امكانية معرفة الآراء من مختلف التخصصات، حيث بلغ تكرار "قسم العلوم التجارية" 29 تكرار، وهو اعلى تكرار، وقد يرجع هذا إلى التجاوب من قبل الطلبة من نفس التخصص.

الشكل 14: توزيع أفراد العينة حسب القسم



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

المطلب الثاني: عرض نتائج عبارات محور الدراسة وفقرات الاستبيان

Kolmogorov-Smirnov ^a			
Statistiqu	ddl	Sig.	
es			
,099	54	,200*	

نلاحظ من الجدول أن Sig=0.200 أي أكبر من 0.05 وبالتالي العينة تخضع للتوزيع الطبيعي. ويتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض ملاحظة: إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الأول.

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول 13: عرض نتائج فقرات بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle ورضا الزبون

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	يتوفر الموقع الالكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات الجامعة مما يجعلك راض	3.2222	1.60601	0.000	متوسطة
2	يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع	3.0111	1.11672	0.000	متوسطة
3	يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع	3.3222	1.03672	0.000	متوسطة
4	المعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين	3.4111	1.39738	0.000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسطات الحسابية للعبارات 1 " يتوفر الموقع الالكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات الجامعة مما يجعلك راض" و 2 " يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع" و 3 " يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع" تنتمي إلى الجال الثالث من

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية

سلم ليكارت الخماسي (2.6-3.4)، أي ان درجة الموافقة متوسطة ومتوسط اجابات العينة على تلك العبارات الثلاث كانت "محايد"، اما المتوسط الحسابي للعبارة 4 " المعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين" فكان متوسطها الحسابي يساوي 3.4111، اي ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي، وهذا يعني ايضا ان متوسط اجابات العينة عن العبارة 4 كان "موافق"

الانحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول، حيث كانت اعلى نسبة 1.60601 وأدنى نسبة 1.03672. القيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05

ويمكن القول أن طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يرون ان منفعة المعلومات على موقع Moodle متوسطة القبول بصفة عامة الا انهم موافقون على انه يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبهم الثقة في الموقع.

الجدول 14: عرض نتائج فقرات بعد سهولة الاستخدام

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع من اجل الاتصال بهم مما يشعرك بالرضا عن الموقع	2.7667	1.22749	0.000	متوسطة
2	الموقع شغال ولا يتعرض لأعطاب باستمرار	1.8778	0.94605	0.000	منخفضة
3	خدمات الموقع متوفرة على مدار الساعة 24/24	2.8667	1.35082	0.000	متوسطة
4	تصميم الموقع يسهل عليك الولوج إليه	3.6556	1.20076	0.000	مرتفعة
5	خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد مما يجعلك راض	4.05556	1.06382	0.000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات بعد سهولة الاستخدام متفاوتة في درجة الموافقة من منخفضة الى متوسطة الى مرتفعة، فالعبارة 5 " خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد مما يجعلك راض" متوسط حسابها يساوي 4.05556، ينتمي للمجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2) أي بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يعني ايضا ان متوسط اجابات افراد العينة على العبارة 5 كان "موافق". وهو نفس الشيء بالنسبة للعبارة 4

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية

أما العبارة 2 " الموقع شغال ولا يتعرض لأعطاب باستمرار " كان متوسطها الحسابي 1.8778، ينتمي للمجال الثاني من سلم ليكارت (1.8-2.6)، اي بدرجة موافقة منخفضة.

العبارة 3 " خدمات الموقع متوفرة على مدار الساعة 24/24" متوسطها الحسابي 2.8667، اي ينتمي للمجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (2.6-3.4) وهذا يعني ان درجة الموافقة متوسطة الانحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول، حيث كانت اعلى نسبة 1.35082 وأدنى نسبة 1.03672.

القيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 15: عرض نتائج فقرات بعد المتعة والترفيه

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة	2.2333	1.24567	0.000	منخفضة
2	الألوان المستخدمة في الموقع الالكتروني تتميز بكونها جذابة	2.8333	1.21091	0.000	متوسطة
3	تحرص الجامعة على عرض خدماتها بطرق جديدة دورية على الموقع الالكتروني ما يجعلك راض	3.1111	1.14602	0.000	متوسطة
4	يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راض	3.7444	1.02290	0.000	مرتفعة
5	تصميم مكونات الموقع يجعلك تنتقل من عنصر إلى آخر وتطلع عليه كاملا	3.9333	1.16888	0.000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات البعد متفاوتة بين ما ينتمي الى المجال المنخفض والمتوسط والمرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 " يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة" يساوي 2.2333 وهو ينتمي للمجال الثاني من سلم ليكارت (1.8-2.6)، اي بدرجة موافقة منخفضة،

أما العبارتين 2 " الألوان المستخدمة في الموقع الالكتروني تتميز بكونها جذابة" و 3 " الألوان المستخدمة في الموقع الالكتروني تتميز بكونها جذابة" فقد كان المتوسط الحسابي لهما هما 2.8333 و 3.1111

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية

على التوالي، وهما ينتميان إلى المجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2) أي بدرجة موافقة متوسطة،

كما نلاحظ ان العبارتين 4 " يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راض" و5" تصميم مكونات الموقع يجعلك تنتقل من عنصر إلى آخر وتطلع عليه كاملا" متوسطا حسابيهما هما 3.7444 و3.9333 على التوالي، ينتميان إلى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2) هو ما يعني درجة موافقة مرتفعة

الانحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول، حيث كانت اعلى نسبة 1.24567 وأدنى نسبة 1.02290. القيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 16: عرض نتائج فقرات بعد الميزة التفاعلية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية	درجة الموافقة
1	يمكنك الاتصال مع القائمين على الموقع الالكتروني في أي وقت	2.2889	1.08353	0.000	منخفضة
2	تخصص الجامعة فضاء لشكاويك ما يجعلك راض	2.5000	1.16359	0.000	منخفضة
3	تحرص الجامعة على الإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع.	2.7111	1.21085	0.000	متوسطة
4	يمكنك معرفة المعلومات الخاصة بالجامعة من خلال الموقع	4.1778	1.03400	0.000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد ايضا متفاوتة بين ما ينتمي الى المجال المنخفض والمتوسط والمرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 " يمكنك الاتصال مع القائمين على الموقع الالكتروني في أي وقت " يساوي 2.2889 وهو ينتمي للمجال الثاني من سلم ليكارت (1.8-2.6)، أي بدرجة موافقة منخفضة، وهو نفس مجال العبارة 2 " تخصص الجامعة فضاء لشكاويك ما يجعلك راض"

أما العبارة 3 " تحرص الجامعة على الإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع " فقد كان المتوسط الحسابي لها هو 2.7111 وهو ينتمي إلى المجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2) أي بدرجة موافقة متوسطة،

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية

كما نلاحظ ان العبارة 4 " يمكنك معرفة المعلومات الخاصة بالجامعة من خلال الموقع " متوسط حسابها هو 4.1778، ينتمي إلى المجال الرابع من سلم ليكارت الخماسي (3.4-4.2) هو ما يعني درجة موافقة مرتفعة

الانحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول، حيث كانت اعلى نسبة 1.21085 وأدنى نسبة 1.03400

القيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، نقبل الفرضية (H1) ونرفض الفرضية (H0)،
 - إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، نقبل الفرضية (H1) ونرفض الفرضية (H0)،
- أولاً: اختبار الفرضية الأولى: موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنفعة المعلومات على موقع Moodle على رضا طلبة الكلية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمنفعة المعلومات على موقع Moodle على رضا طلبة الكلية

الجدول رقم 17: نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الاولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H1	34.489	1.984	0,000	نقبل H1
DF=N-1=89 درجة المعنوية: 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 34.489 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا طلبة الكلية

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا طلبة الكلية

الجدول رقم 18: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H1	38.351	1.984	0,000	نقبل H1
DF=N-1=89 درجة المعنوية: 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 38.351 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة: موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتعة والترفيه على رضا طلبة الكلية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتعة على رضا طلبة الكلية

الجدول رقم 19: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H1	34.928	1.984	0,000	نقبل H1
DF=N-1=89 درجة المعنوية: 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 34.928 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة: موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للميزة التفاعلية على رضا طلبة الكلية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للميزة التفاعلية على رضا طلبة الكلية

الفصل الثالث:.....دراسة ميدانية

الجدول رقم 20: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	0,000	1.984	26.246	H1
DF=N-1=89 درجة المعنوية: 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 26.246 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية: موضوع الفرضية كما يلي:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الالكتروني Moodle على رضا طلبة الكلية.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الالكتروني Moodle على رضا طلبة الكلية.

الجدول رقم 21: نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
نقبل H1	0,000	1.984	53.317	H1
DF=N-1=89 درجة المعنوية: 0.05				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 53.317 وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي 1.984، وايضا القيمة الاحتمالية تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، ومنه نستنتج أننا نقبل الفرضية H1.

خلاصة الفصل:

بعد قيامنا بإدخال الأجوبة في برنامج SPSS، قمنا بتحليل إجابات أفراد العينة وقد لاحظنا ان طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يرون ان الموقع الالكتروني Moodle لم يبلغ في المتوقع سطح طموحاتهم، حيث كانت اغلب الإجابات تتراوح درجاتها ما بين المنخفضة والمتوسطة ومن النادر ملاحظة درجات مرتفعة حسب أفراد العينة،
من إجابات العينة يتضح ان:

- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن منفعة المعلومات على موقع Moodle متوسطة؛
- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن سهولة استخدام موقع Moodle متوسطة؛
- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن المتعة والترفيه في موقع Moodle متوسطة؛
- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن الميزة التفاعلية في موقع Moodle متوسطة؛

ومنه عموما يمكن القول ان موقع Moodle لا يرقى إلى المستوى المطلوب حسب اجابات افراد العينة من الطلبة المنتمين إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

خاتمة:

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم رضا الزبون وجودة الموقع الإلكتروني وأهم الأساسيات المرتبطة به، والدراسة الميدانية التي تم إجرائها على إحدى مؤسسات التعليم العالي الجزائرية والمتمثلة في كلية من كليات جامعة جيجل، وتحديدًا بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وبعد اختبار فرضيات الدراسة تم التوصل إلى أن الموقع الإلكتروني Moodle لا يرقى إلى المستوى المطلوب، ونحن بهذا لا ننفد كل ما جاء به وهذا دليل على وجود نوع من الإيجابية به، رغم تعيين جملة من النقائص سطرته الدراسة الميدانية

ويمكننا تلخيص أهم نتائج الدراسة في مجموعة من النتائج سنذكرها إلى جانب الاقتراحات والآفاق المنبثقة من هذا البحث وذلك وفق ما يلي:

أولاً: النتائج:

- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن **منفعة المعلومات** على موقع Moodle متوسطة.
- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن **سهولة استخدام** على موقع Moodle متوسطة.
- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن **المتعة الترفيهية** على موقع Moodle متوسطة.
- رضا طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عن **الميزة التفاعلية** على موقع Moodle متوسطة.

ثانياً: المقترحات:

- ضرورة الوقوف على تحيين الموقع في كل مرة (دورياً أو شهرياً)، للوقوف على النقائص والعثرات التي وقع فيها المبرمج.
- ضرورة تصميم المواقع من قبل المبرمجين المتخصصين تفادياً لكل المشاكل البرمجية.
- تصليح الأعطاب والوقوف على انشغالات الطلبة والباحثين.
- تخصيص بريد إلكتروني أو رقم هاتف للرد على انشغالات الطلبة.
- برمجة موقع أكاديمي يواكب العصرنة ومرفق بألوان وصور لتسيير تصفحه والانكباب عليه من قبل الطلبة.

خاتمة عامة

- القيام بدورات تدريبية للطلبة على كيفية استعمال هذا الموقع.
- القيام بحلقات عصف الذهني بين الطلبة الجامعيين والباحثين والمتحكمين في الموقع بالجامعة من أجل تطوير هذا الموقع حسب احتياجات الطلبة والباحثين.

ثالثا: آفاق الدراسة:

1. واقع جودة المواقع الإلكترونية التعليمية حسب كل جامعة جزائرية.
2. مدى اتجاه الزبون نحو المواقع الإلكترونية.
3. ثقة الزبون في المواقع الإلكترونية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أحمد عبد محمود خبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع - ط1 - عمان، الأردن، 2017.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- الداودي الشيخ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- زكية مقري، نعيمة يحيياوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الرابة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
- طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب_طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات، مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع، رياض، السعودية، 2006.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- عباس علي، "ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- عبد الرزاق الشحادة وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011.
- علاء فرحات، أميرة الخبابي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون" - دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية.
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، إدارة الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، مصر.
- محمد عزيز الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، مصر.
- محمد فريد صحن اسماعيل السيد، نادية عارض، الشوين، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003.
- محوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

قائمة المراجع

- معيزة عادل، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، حالة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة لبحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019.
- وليام هوشوتر جمعة عبد الحكيم الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- يمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2020.
- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون - دار الوراق، عمان، 2009.

الرسائل والمذكرات:

- اعتدال 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.
- إيمان محمود محمد حسين، قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات، دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- بارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين غدارة علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة المدينة، الجزائر، 2012.
- بوعنان نورالدين، 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.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه-دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات NCA، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- حمزة عنشوة، معمر نوحه، مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي، دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحييتين "فيزا ترافل" و "الطاسيلي" بورقلة، السنة الجامعية 2014-2015.
- شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009.

قائمة المراجع

- غازي محمد، قروي إيلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
- فطوم لطرش، استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة-الجزائر، 2014.
- فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدية، 2005.
- لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة بالجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

المجلات والدراسات:

- سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.
- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج 5، ع1، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.
- علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبون، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البحث، مج 38، ع 21، حماة، سوريا، 2016.

قائمة المراجع

- فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة، دراسة رقم 5.
- محمد خثير، مرايمي أسماء: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الاعمال، مج 3، ع1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017.
- محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكوين للعلوم الإدارية الاقتصادية، مجلد 6، العدد 18، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2010.
- وسيم إسماعيل الهابيل، أحمد عبد الكريم السر، جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة من وجهة نظر الطلبة، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، مج 21، ع 1، فلسطين، 2017.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Belin, A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet, 2002.
- Jean Philippe faive. Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients. AFNOR, Paris. 2000.
- Mohamed muzahid Akbar, Impact of quality, Trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC jourbal. Vol 169, N°1, 2009.
- Nalimeh El Khami, AyatiBakri, Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2E-commerce journal of research and innovation information systems.
- Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d) :Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA,2003.

ملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

الاستبيان

تحية طيبة وبعد.....

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والتي تندرج تحت عنوان: دور جودة الموقع الإلكتروني Moodle في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة تاسوست - جيجل).
نلتمس منكم الإجابة على هذه الأسئلة، ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم.....

تحت إشراف الأستاذة:

د. بولعسل سامية

إعداد الطالبة:

مسيلي فتيحة

السنة الجامعية: 2022/2021

ملاحق

أولاً: البيانات الشخصية

	ذكر	01- الجنس
	أنثى	
	أقل من 20 سنة	02- السن
	من 20 إلى 25 سنة	
	أكبر من 25 سنة	
	من 2 إلى 3 ليسانس	03- الشهادة المخصص لها
	ماستر	
	دكتوراه	
	قسم علوم التسيير	04- القسم
	قسم علوم المالية والمحاسبة	
	قسم العلوم التجارية	
	قسم العلوم الاقتصادية	
	قسم التعليم الأساسي	

ثانياً: عبارات أبعاد جودة الموقع الإلكتروني Moodle ودوره في تحقيق رضا الزبون.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle ورضا الزبون					
1					يتوفر الموقع الإلكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات الجامعة مما يجعلك راض.
2					يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع.
3					يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع.
4					المعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين.

ملاحق

العبارات					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
بعد سهولة الاستخدام					
					1 يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع من اجل الاتصال بهم مما يشعرك بالرضا عن الموقع.
					2 الموقع شغال ولا يتعرض لأعطاب باستمرار.
					3 خدمات الموقع متوفرة على مدار الساعة 24/24.
					4 تصميم الموقع يسهل عليك الولوج إليه.
					5 خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد مما يجعلك راض.

العبارات					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
بعد المتعة والترفيه					
					1 يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة.
					2 الألوان المستخدمة في الموقع الالكتروني تتميز بكونها جذابة.
					3 تحرص الجامعة على عرض خدماتها بطرق جديدة دورية على الموقع الالكتروني ما يجعلك راض.
					4 يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راض.
					5 تصميم مكونات الموقع يجعلك تنتقل من عنصر إلى آخر وتطلع عليه كاملا.

ملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
بعد الميزة التفاعلية					
					1 يمكنك الاتصال مع القائمين على الموقع الالكتروني في أي وقت.
					2 تخصص الجامعة فضاء لشكاويك ما يجعلك راض.
					3 تحرص الجامعة على الإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع.
					4 يمكنك معرفة المعلومات الخاصة بالجامعة من خلال الموقع.

ملخص

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون ومن أجل معرفة هذا، تمّ تصميم استبيان الدراسة والذي وُزِعَ على عينة طلبة كلية العلوم الاقتصادية علوم تجارية علوم التسيير جامعة جيجل، وقد تمّ تحليل المعطيات واختبار الفروض باستخدام (SPSS) وهذا اعتماداً على نموذج Webqual لقياس جودة الموقع الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة لها تأثير متوسط على تحقيق رضا الزبون في عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية علوم تجارية علوم التسيير - جيجل.
الكلمات المفتاحية: الجودة؛ الموقع الإلكتروني؛ جودة الموقع الإلكتروني؛ رضا الزبون.

Abstract:

The study aimed to know the role of website quality in achieving customer satisfaction. In order to know this, a study questionnaire was designed, which was distributed to a sample of students of the Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, Management Sciences, University of Jijel. The data were analyzed and hypotheses tested using (SPSS) and this is based on a model Webqual to measure website quality.

The study found that the quality of the website in its various dimensions has an average effect on achieving customer satisfaction in a sample of students of the Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences, Management Sciences – Jijel.

Keywords: Quality; Website; Website Quality; Customer Satisfaction.