

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:
د/ رشيد علاب

إعداد الطالبان:
● سمية طالب
● دورية بوشوشة
تقييم فقط من طرف اللجنة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	الأستاذ: لواتي جمال
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	الأستاذ: رشيد علاب
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر - أ -	الأستاذ: تبوب يوسف

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً الذي أدار لنا الطريق
إلى ما فيه الخير

ونتقدم بالشكر والتقدير للأستاذ المشرف
الدكتور / رشيد غلاب الذي تفضل بإشرافه على
هذه المذكرة وكل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه
لإتمام هذا العمل فله أسمى عبارات الشناء والتقدير
وأيضاً نتقدم بالشكر للأساتذة المحكمين لأداة الدراسة
وكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة سواء من قريب
أو بعيد.

سمية - دورية

الإهداء



إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله

إلى والدتي الكريمة حفظها الله

إلى أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم

إلى قرنا عيني أبنائي فؤاد وسلوى

إلى عائلتي الثانية زملائي وزميلاتي بالعمل كل باسمه

إلى من تحملت معي عناء هذه المذكرة أختي دورية

إلى كل من ساعدني لإتمام هذا العمل

أهدي تخرجي لأهلي ولأحبتي وزملائي جميعا

سعيدة

أهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إلى النبع الطيب كطيبة الأرض والديا الكريمين حفظهما الله
إلى سندي في الحياة بكل إخلاص زوجي الذي طالما حثني على الصبر
وإتقان العمل أدام الله ودنا، كذلك أمه وخاصة أبيه أعلى الناس في
حياتي أعبّر له عن خالص شكري لما قدمه لي من دعم معنوي
إلى عائلتي الثانية التي ساندتني في كل خطوة
إلى كل أخوتي وجدتي أطال الله بعمرها
إلى صديقتي ومن تحملت معي عناء هذه المذكرة أختي سمية
إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد
لكم مني كل الامتنان والتقدير

برقية



المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدم من خلال أبعاد المواقع الإلكترونية وهي جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل والأمان والخصوصية، من خلال القيام بدراسة حالة على موقع واد كنيس الإلكتروني، حيث قمنا بتوزيع استبانة إلكترونية باستخدام تطبيق google Forms عليها عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Facebook و Messenger، وبعد فترة حددت بـ 05 أيام من تاريخ وضع الاستبيان في متناول أفراد زوار الموقع، تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 320 رداً، تم الاعتماد عليهم لاختبار فرضيات الدراسة، باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV18، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدميه، وأوصت بضرورة التحسين والتطوير الدائم للموقع الإلكتروني لتسهيل استخدامه، وتحديث المحتوى وجودته وبالتالي المساهمة في الارتقاء والتطوير والجذب عبر المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الجودة/ جودة الموقع الإلكتروني/ الموقع الإلكتروني/التأثير/ رضا المستخدم/موقع واد كنيس

Abstract:

This study aims to identify the impact of website quality on user satisfaction through website dimensions, namely content quality, design quality, organization quality, ease of dealing, security and privacy, by conducting a case study on the Ouedkniss website, where we distributed questionnaires electronically using the Google Forms application via the Internet and various social networking sites such as Facebook and messenger. After a period specified by 05 days from the date of placing the questionnaire within the reach of individual visitors to the site, we obtained the answers of a sample of 320 responses, who were relied upon to test the hypotheses of the study, using the multiple linear regression model based on the program of the statistical package for social sciences SPSS, and the study concluded that there is a positive effect Statistically significant for the dimensions of the quality of the website on the satisfaction of its users, and recommended the need for permanent improvement and development of the website to facilitate its use, update the content and its quality and thus contribute to the upgrading, development and attraction through website.

Keywords: quality/website quality/website/impact/user satisfaction/Ouedkniss website.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الشكر
II	الإهداء
III	الملخص
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ-ر	مقدمة
الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني وتقييمه
7	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة
14	المطلب الثاني: مفهوم الموقع الإلكتروني
18	المطلب الثالث: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه
25	المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا المستخدم عن جودة الموقع الإلكتروني.
25	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا المستخدم
33	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني عن الموقع
34	المطلب الثالث: العلاقة بين رضا المستخدم وجودة الموقع الإلكتروني
37	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
37	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
39	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
39	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية
41	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تقديم عام لموقع واد كنيس (ouedkniss)

45	المطلب الأول: التعريف بموقع واد كنيس الجزائر
47	المطلب الثاني: الجانب التنظيمي والفني للموقع
49	المطلب الثالث: خدمات موقع واد كنيس
51	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
51	المطلب الأول: منهجية الدراسة
52	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
53	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
60	المبحث الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة
68	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
76	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
83	خلاصة الفصل
85	خاتمة
89	قائمة المراجع
92	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

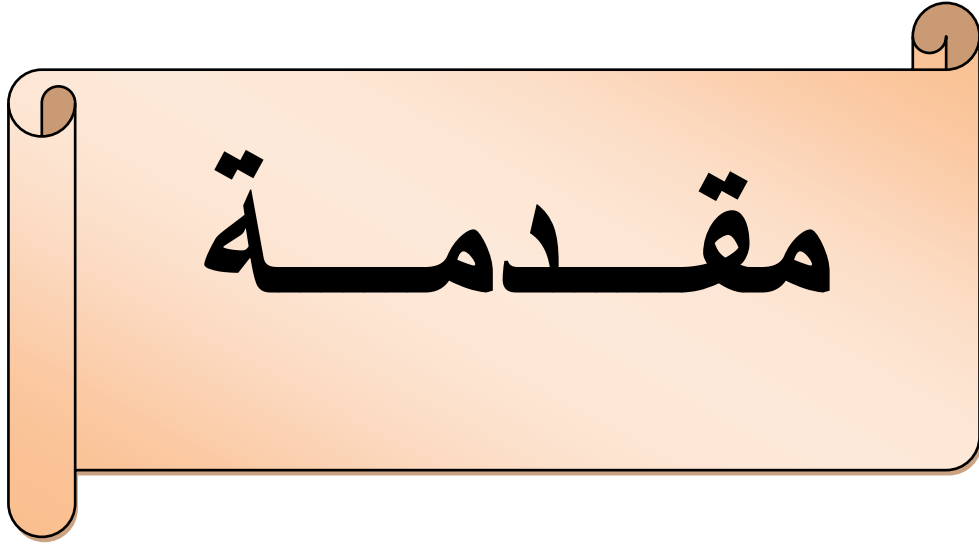
قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
52	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرت الخماسي	01
53	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	02
54	صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة المحتوى"	03
54	صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة التصميم"	04
55	صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة التنظيم"	05
55	صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة سهولة التعامل"	06
56	صدق الاتساق الداخلي لبعد "الأمان والخصوصية"	07
57	صدق الاتساق الداخلي لمحور "رضا مستخدمين الموقع"	08
57	صدق الاتساق البنائي بين أبعاد الاستبانة	09
58	صدق الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة	10
59	معامل الثبات ألفا كرو نباخ	11
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	12
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	13
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	14
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	15
64	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاستخدام	16
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح موقع واد كنيس	17
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من دخول موقع واد كنيس	18
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المنتجات المتابعة على موقع واد كنيس	19
69	تحليل عبارات البعد الأول "جودة المحتوى"	20
70	تحليل عبارات البعد الثاني "جودة التصميم"	21
71	تحليل عبارات البعد الثالث "جودة التنظيم"	22

72	تحليل عبارات البعد الرابع "جودة سهولة التعامل"	23
73	تحليل عبارات البعد الخامس "الأمان والخصوصية"	24
74	تحليل عبارات المحور الثاني "رضا المستخدم"	25
75	تحليل أبعاد الاستبيان	26
77	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بالنسبة لمتغير العمر	27
78	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي	28
79	تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بالنسبة لمتغير المهنة	29

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	أهداف الجودة	01
12	مفهوم جودة الخدمة	02
17	أنواع المواقع الإلكترونية	03
26	العلاقة بين الإدراك والتوقع	04
27	خصائص الرضا	05
31	خطوات تحقيق الرضا	06
34	العلاقة بين رضا المستخدم وجودة الخدمة الإلكترونية	07
35	العلاقة بين رضا المستخدم وجودة الموقع الإلكتروني	08
48	شعار موقع واد كنيس	09
48	الصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس	10
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	12
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	14
64	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاستخدام	15
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح موقع واد كنيس	16
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من دخول موقع واد كنيس	17
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المنتجات المتابعة على موقع واد كنيس	18
80	العلاقة بين متغيرات الدراسة	19



مع التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير وبزوغ عصر الأنترنت شهدت التجارة الإلكترونية تطورا كبيرا حيث ظهرت المتاجر الإلكترونية التي تبيع مختلف المنتجات والخدمات كبديل للتجارة التقليدية أو مكمل لها حيث تستعين به بعض المؤسسات للمساهمة في زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها، بل أصبح لكل مؤسسة موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية تعرض فيها مختلف السلع والخدمات، فالمنافسة الشديدة أدت إلى انتقال الصراع بينها من التجارة التقليدية إلى التجارة عبر الأنترنت، إذ يوفر الموقع الإلكتروني لها فرص أكبر للانتشار من خلال زيارة عدد أكبر لمستخدمي الموقع الإلكتروني، كذلك إمكانية عرض أكبر قدر ممكن من السلع والخدمات في مكان واحد وبشكل جمالي يسمح لمستخدم الموقع معرفة كامل الأصناف والأسعار وإمكانية المقارنة مع سلع وأسعار مواقع أخرى.

اهتمت الشركات بتطوير هذه المواقع وتحسين جودتها من أجل منح مستخدمي المواقع سهولة أكبر في التجول داخلها لسعي الشركات لتحقيق رضا المستخدمين الذي يعد الغاية الأساسية لكل شركة، حيث تحاول الزيادة من سهولة التصفح وزيادة جمالية الموقع ووضع الروابط المفيدة في الموقع واللغة المناسبة التي توصل الرسالة للمستخدمين، من أجل إقناعه بتبني منتجات وخدمات الموقع تغنيه عن البحث في مواقع أخرى إذ يود أن يجد كامل المعلومات التي يبحث عنها في مكان واحد موضوعة بطريقة سهلة مرتبة وواضحة.

ولعل أن الجزائر تعمل على ضبط المعايير الخاصة بتقييم المواقع الإلكترونية لكنها لا تزال بعيدة نوعا ما عنها إلا أن هناك بعض المواقع التي برزت وكانت مشهورة في المجتمع الجزائري كموقع واد كنيس الذي يستخدمه فئة كبيرة من المجتمع الجزائري لأنه يعتبر متجر إلكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات والخدمات في منصات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت وليس له متاجر على أرض الواقع.

1- إشكالية الدراسة:

وضمن هذا السياق سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما أثر جودة الموقع الإلكتروني "واد كنيس" على رضا مستخدميه؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي والإمام بالموضوع من كل جوانبه قمنا بإدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الموقع الإلكتروني؟ وماهي أنواعه؟

- ما المقصود برضا المستخدم؟ وكيف يتم قياسه؟
- ماهي العوامل المؤثرة في جودة الموقع الإلكتروني؟
- ماهي العلاقة بين جودة موقع واد كنيس ورضا مستخدميه؟
- ما هو البعد الإلكتروني الأكثر تأثيرا من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدم؟
- كيف تؤثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدم موقع واد كنيس؟

2-فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نرى أنها أكثر الإجابات احتمالا كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدميه. وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المحتوى على رضا المستخدم.
2. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم على رضا المستخدم.
3. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التنظيم الموقع على رضا المستخدم.
4. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد جودة سهولة التعامل على رضا المستخدم.
5. يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الأمان والخصوصية على رضا المستخدم.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم تعزي للمتغيرات الديمغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المهنة).

3-أهداف الدراسة:

يعتبر الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على أثر جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه وذلك من خلال:

- ✓ التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم.
- ✓ السعي إلى التعرف على أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه.
- ✓ إبراز الدور الفعال الذي تلعبه جودة الموقع الإلكتروني في رضا المستخدم.

✓ بيان أثر العوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، وسنوات التعامل مع موقع واد كنيس، الغرض من دخول الموقع) على كسب رضا المستخدم.

4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي نتناوله وهو أثر جودة الموقع الإلكتروني واد كنيس في تحقيق رضا المستخدم في الجزائر، وذلك انطلاقا من أهمية استخدام المواقع الإلكترونية في توفير جميع المعلومات التي يحتاجها المواطنين بشكل كامل وشامل، بالإضافة إلى المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول جودة الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أحد أكثر المفاهيم المواكبة للتطورات التكنولوجية في العصر الحالي.

5-أسباب اختيار الموضوع: تتمثل أهم الأسباب لاختيار الموضوع في:

- ✓ الميول والرغبة في دراسة موضوع في مجال التجارة الإلكترونية.
- ✓ تناسب الموضوع مع تخصص تسويق الخدمات.
- ✓ يعتبر الموقع الإلكتروني في وقتنا الحالي موضوع مهم ويجب دراسته.
- ✓ تزايد أهمية المواقع الإلكترونية للمؤسسات والمستخدمين.
- ✓ مواكبة الموضوع للتطورات التي تحدث في عصر الرقمنة.
- ✓ فتح المجال لغيرنا للتعلم أكثر في هذا الموضوع مستقبلا.

6-حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية:** تم توزيع الاستبيان عن طريق شبكة التواصل الاجتماعي كاستبيان إلكتروني أكثر سهولة للحصول على النتائج.
- **حدود مكانية:** طبقت الدراسة في موقع واد كنيس
- **حدود زمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية التي تمت من خلالها الدراسة والتي امتدت من شهر فيفري 2023 إلى شهر جوان 2023.
- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على مستخدمي موقع واد كنيس في كافة التراب الوطني الجزائري عبر مجموعات موقع واد كنيس على منصة التواصل الاجتماعي (فايسبوك ومسنجر).

7-منهج الدراسة:

قصد الإمام بالموضع من كل الجوانب وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على أدوات الدراسة التالية: الكتب، الرسائل الجامعية،

الملتقيات، والمجلات وغيرها، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة حيث تم الاعتماد على برنامج **spssV18** الذي بواسطته يتم حساب النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط وتحليل التباين الأحادي،.... كأدوات إحصائية استخدمت في اختبار فرضيات البحث والاستبيان الإلكتروني، وذلك محاولة منا إسقاط الدراسة النظرية على الواقع.

8- صعوبة الدراسة:

واجهتنا العديد من الصعوبات التي كانت خارج نطاقنا بمحض الصدفة أو حسب الظروف وتتمثل هذه الصعوبات فيما يلي:

- ✓ عدم تجاوب مسؤولي موقع واد كنيس معنا، الشيء الذي صعب علينا الأمر، حيث قمنا بالاتصال بهم عبر الهاتف، والفيسبوك والمسنجر والإيميل دون جدوى.
- ✓ صعوبة رد المستخدمين الذين تم أخذهم كعينة من خلال موقع واد كنيس عبر مجموعاته في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والمسنجر).
- ✓ صعوبة التنقل إلى شركة موقع واد كنيس المتواجدة مقرها بالقبة بالجزائر العاصمة.
- ✓ صعوبة ضبط استبيان إلكتروني وأخذ منا وقتا طويلا في تحكيمه.

9- هيكل الدراسة:

من أجل تحليل ومعالجة موضوع الدراسة في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين كما يلي:

الفصل الأول: يتناول الإطار النظري والتطبيقي لجودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم من خلال ثلاث مباحث، بحيث يتناول **المبحث الأول** جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده ومعايير تقييمه، ثم **المبحث الثاني** رضا المستخدم وأساليب قياسه وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني أما **المبحث الثالث** فخصصناه لاستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وأهم ما يميز الدراسة الحالية عنها.

الفصل الثاني: فتم تخصيصه للدراسة الميدانية حول أثر جودة الموقع الإلكتروني (موقع واد كنيس) على رضا المستخدم والذي يتناول بدوره ثلاث مباحث، حيث قمنا في **المبحث الأول** بتقديم عام حول موقع واد كنيس، أما **المبحث الثاني** فتطرقنا فيه إلى الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، وأخيرا في **المبحث الثالث** تناولنا تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني وتقييمه.

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا المستخدم عن جودة الموقع الإلكتروني.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

خلاصة

تمهيد

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الوجهة التي تعبر عن نشاطات المنظمات في شتى المجالات والمعاملات. حيث يلجأ إليها المستفيدون في شتى أنحاء العالم للحصول على المعلومات التي يرغبون بالحصول عليها دون الحاجة إلى التنقل من خلال زيارتهم إلى المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت. ولكن المشكلة تكمن في معرفة فيما إذا كانت المعلومات المتوفرة في المواقع الإلكترونية على درجة عالية من الدقة والجودة والمصداقية، وخصوصاً في ظل غياب جهة مخولة بمراقبة ومتابعة هذه المواقع، لهذا لا بد أن تتوفر عدة خصائص في هذه المواقع تجعلها تتميز بالجودة لإرضاء مستخدمي المواقع.

سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني والتعرف على مفهوم الجودة والموقع الإلكتروني، ورضا المستخدم لنصل في الأخير إلى علاقة رضا المستخدم بجودة الموقع الإلكتروني من خلال المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول:** الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني وتقييمه.
- ✓ **المبحث الثاني:** الإطار النظري لرضا المستخدم عن جودة الموقع الإلكتروني.
- ✓ **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

المبحث الأول: جودة الموقع الإلكتروني وتقييمه

يعالج هذا المبحث ماهية الجودة، وجودة الموقع الإلكتروني، وكذلك أبعاد ومعايير الموقع الإلكتروني.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المنظمات في كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي منها على السواء. بعد أن انتبعت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها، خاصة بعد التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والاتجاه نحو العولمة.¹

أولاً: مفهوم الجودة

1. تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو الشيء، ودرجة الصلابة، وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة.²

وقد تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، نذكر أهمها فيما يلي:

- عرف أرماند فيغان بلوم (Armand Feigenbau) الجودة بأنها: "الناتج الكلي المنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة، والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجيات ورغبات الزبون."
- عرف جوزيف جوران (joran joseph) الجودة على أنها: "مدى ملائمة المنتج للاستخدام، والمقصود بالجودة في هذا التعريف مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه، وقد بين جوران أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفير خمسة أبعاد أساسية هي:³

أ- جودة التصميم.

¹قاسم نايف علوان المحياوي "إدارة الجودة في الخدمات"، عمان، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص24
²مأمون الدرادكة، طارق الشبيلي، "الجودة في المنظومات الحديثة"، عمان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص16
³مأمون السلطي، سهيلة إلياس، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو9000"، دمشق، ط1، دار الفكر، 1995، ص18

ب- جودة المطابقة والمواصفات.

ت- أن تكون السلعة متاحة.

ث- سلامة الحصول على السلع.

ج- صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال

• والجودة حسب رأي فيشر (fisher) تعبر عن درجة التألق والتميز، وكون الأداء ممتازا، أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو منظور الزبون.

• كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار.

• وقد صنف كوان (kwan,1996,28) مفهوم الجودة في خمس اتجاهات، هي:

✓ الجودة هي مدى القدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمات استثنائية مميزة عن المنظمات الأخرى.

✓ الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.

✓ الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

✓ الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها وإنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

✓ الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر.¹

من خلال ما سبق نذكره في التعاريف، نستنتج بأن الجودة تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته، وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات المرجوة من هذا المنتج أو الخدمة، وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور الزبون بجودة أو رداءة ذلك المنتج أو الخدمة.

2. أهمية الجودة:

¹قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق، ص ص24،25

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى الشركات على اختلاف أنشطتها أو على مستوى البلاد.

إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي¹:

❖ **سمعة الشركة:** تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع المجهزين، وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الشركة. فإذا ما كانت منتجات الشركة ذات جودة منخفضة يمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع الشركات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه الشركة.

❖ **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر هو الحكم في قضايا شركات تقوم بتصميم المنتجات أو تقييم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل شركة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الفرد أو الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

❖ **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق الدولي التنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من الشركة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

❖ **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات الشركة.²

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً، يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلكين عن شراء منتجات الشركة إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من خلال القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

¹قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2001/2000"، عمان، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005، ص20.
²حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب علي، سنان كاظم الموسوي "إدارة الجودة الشاملة والأيزو"، عمان، دار الورق للنشر والتوزيع، 2014، ص74.

❖ **التكاليف وحصصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح الشركة.

3. أهداف الجودة:

هنالك نوعان من الأهداف الجودة، هما:¹

أ- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

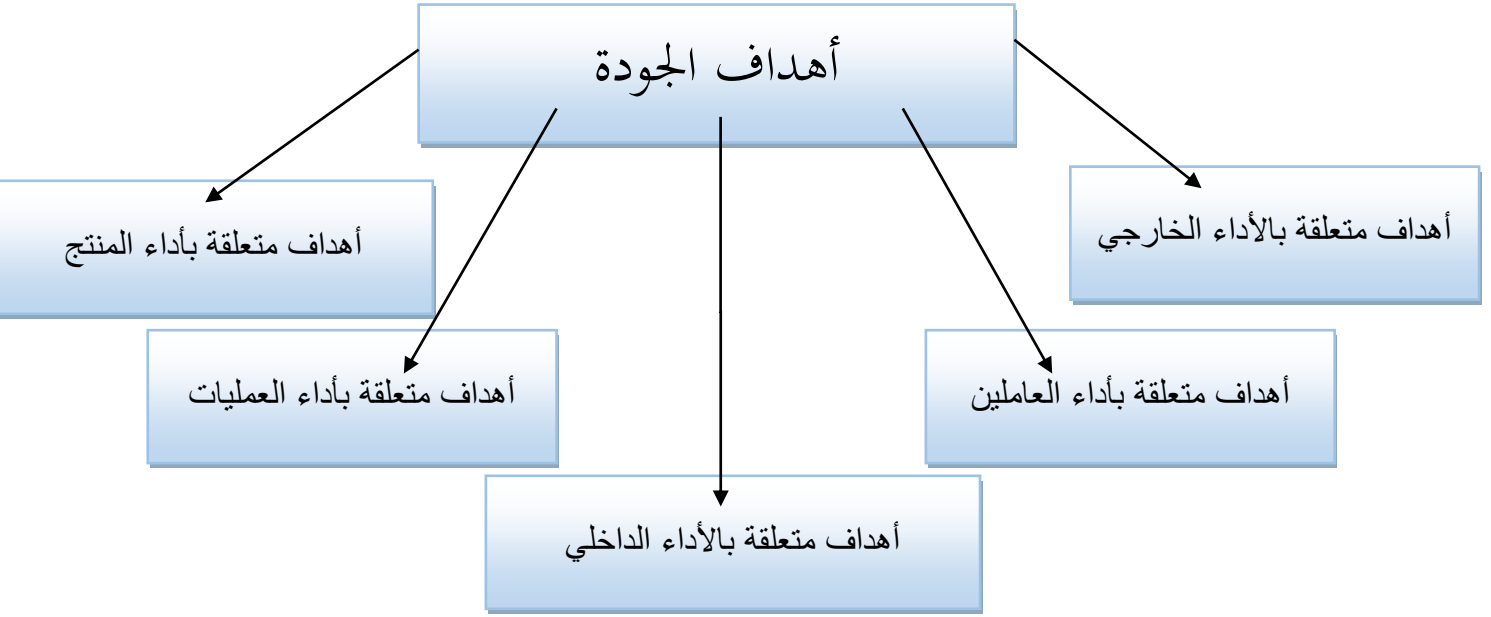
هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات، هي:²

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة، ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- 2- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- 3- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- 4- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- 5- أهداف الأداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز، وتطوير العاملين.

والشكل رقم (1) التالي يوضح: أهداف الجودة

¹قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات" مرجع سابق، ص38.

² نفس المرجع السابق، ص ص38، 39



المصدر: محمد عبد الفاتح الصيرفي، 2003، الإدارة الرائدة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ص 207

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة

قبل أن نتطرق لمصطلح جودة الخدمة، وجب علينا التطرق لمعرفة الخدمة.

1. تعريف الخدمة

هنالك عدة تعاريف للخدمة، نذكر منها:

- حسب كوتل هي: "أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء".¹
- كما عرفها Judd: "بأنها معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة"²
- في حين عرفها (Gronroos) على أنها: "عبارة عن أشياء محركة للحواس، وقابلة للتبادل، تقدمها شركة أو مؤسسات معينة بتقديم الخدمات، أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية".³

¹كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة منوثة بريد الجزائر"، مجلة دراسات واتجاهات اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 8، عدد 2، 2021، ص 13

²هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات" عمان، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2005، ص 18

³كورتل فريد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الجزائر، 2009، ص 64

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة عبارة عن نشاط أو عملية غير ملموسة، إلا أنها تدرك بالحواس هدفها تحقيق منفعة للآخرين لا ينتج عنها ملكية، وهي تخلق قيمة.

2. تعريف جودة الخدمة.

تعددت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، ومنه يمكن وإعطائها التعاريف التالية:

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

• تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة، وهي الفرق بين توقعاته لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل².

• " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي، والبعد الشخصي، كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء"³.

من خلال التعاريف السابق، نستنتج بأن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"⁴.

وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم (2): مفهوم جودة الخدمة.

¹حاجم جبوري الخفي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، كلية

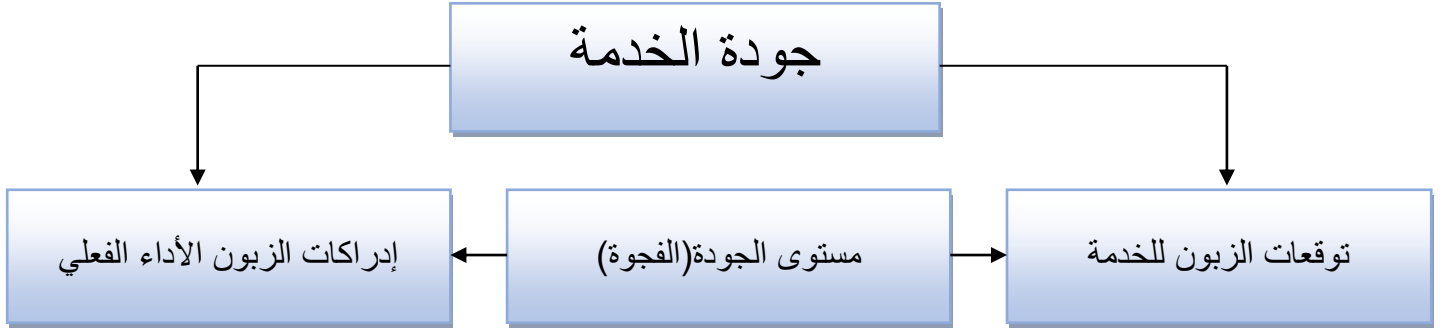
الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص79

²عبد القادر بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن

بوعلي، الشلف، الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005، ص257

³مأمون الدراركة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص18

⁴قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص90



المصدر: عوض بدير، (1999): "تسويق الخدمات المصرفية"، القاهرة، ط1، البيان للطباعة والنشر، ص337

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم، فإنهم سوف يكونون راضيين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس، وهو أن الخدمة الفعلية لم ترقى إلى مستوى التوقعات أو تجاوزتها، فإن الإدراكات الفعلية للخدمة ستكون رديئة، ومن ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

3. أهمية جودة الخدمة:

يمكن الإشارة إلى أربعة عناصر أساسية لأهمية جودة الخدمة، وهي:¹

- **نمو مجال الخدمة:** فقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلاً نصف المؤسسات يتعلق ونشاطها بتقديم الخدمات، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.
- **ازدياد المنافسة:** إن ازدياد عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة المنافسة، وبالتالي فإن جودة الخدمة لهذه المؤسسات تعطي مزايا تنافسية عديدة.
- **فهم الزبائن:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للزبائن.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب على المؤسسة السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹مأمون الدراركة، طارق الشبلي، مرجع سابق، ص194

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثون إلى أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي:¹

أ- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، تماماً مثلما تم وعده بذلك.

ب- **الاستجابة:** والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن².

ت- **الأمان:** له دور كبير وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة، لأن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد أهم الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد من الخدمة.

ث- **الأشياء الملموسة:** غالباً لم يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية.

ج- **التعاطف (العناية):** ويقصد به التعاطف والرعاية والاهتمام الفردي، وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن.

المطلب الثاني: مفهوم الموقع الإلكتروني

أصبحت المواقع الإلكترونية التقنية الجديدة التي فرضت نفسها على المؤسسات والمستخدمين في عصر يواكب التطورات التكنولوجية من أجل تلبية حاجياتهم اليومية في مختلف المجالات، فيعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الخدمات التي قدمها الأنترنت، فبمجرد الدخول إليها تختصر العالم من حيث الوقت والجهد والتكليف، وهذا ما لفت انتباه المهتمين لمعرفة ماهية المواقع الإلكترونية، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً، تعريف الموقع الإلكتروني:

يعرف 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

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، لبنان، دار الفكر العربي، 2006، ص45
²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص92

يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا بمكان، وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الإنترنت¹.

وكما يعرف الموقع الإلكتروني أنه: "مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خاص تسمى (ملقم)، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية وبنية تنقل"².

مما سبق، يمكن تعريف الموقع الإلكتروني بأنه: "عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية"³.

ثانياً: العناصر الأساسية المكونة للموقع

يحتوي الموقع الإلكتروني على مجموعة من العناصر، أهمها:⁴

- **الصفحة الرئيسية:** تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع، ومنتجاته وسياسته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها، وأن تكون ذات حجم صغير، وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع، حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها، ويجب أن تحتوي أيضاً على العلامة التجارية للمؤسسة.
- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام أيضاً بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تضمن هذا الموضوع أو

¹ محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكوين للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 8، العراق 2010، ص38.

² محمد مصطفى حسين، المرجع السابق، ص38.

³ سمية تنبو، المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد 2، جوان 2017، ص30.

⁴ مرزق لال إبراهيم، إستراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر وكيفية تقييمها، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2009، ص، ص98-99.

المنتج مباشرة، وأيضاً يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد تحديد الرسومات، بالإضافة إلى تحديد الصور، وأيضاً المؤثرات الصوتية والحسية.

- **شريط الاكتشاف والبحث:** يعد هذا الشريط مكوناً مهماً في تصميم موقع إلكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاكتشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني، سواء كان يبحث عن البيانات أو عن منتجات، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه وأيضاً ترتيب محتوى ومكان شريط الاكتشاف والبحث.

ثالثاً: أهمية الموقع الإلكتروني

يمكن تلخيص أهمية المواقع في النقاط التالية:¹

- يمثل الموقع الإلكتروني أهمية بالغة وفائدة كبيرة فهو يمثل حلقة الوصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات والشركات.
- تقديم الكثير من الخدمات والتسهيلات وتوفير الوقت والجهد للكثير من المراجعين.
- يمثل أهمية كبيرة في إنجاز المعاملات وتسهيل الإجراءات.
- يمثل الجانب المعرفي والمعلومات لتزويد المتلقي، لذا تم الاهتمام بهذا الجانب من خلال اختيار التصاميم التقنية الجيدة والعمل على إظهار الموقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي.
- تقديم المعلومات بشكل مجاني، وذلك من خلال المواقع الموسوعية والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، حيث تمكن مختلف الأفراد على الحصول على المعلومة بسهولة.
- المساهمة في توطيد العلاقات من خلال المنتديات أو مواقع التعارف.
- حل جميع المشاكل المترتبة عن ضيق الوقت وقلة المال.

رابعاً: أنواع المواقع الإلكترونية.

تنقسم المواقع الإلكترونية إلى أنواع عديدة متعددة، وحسب الهدف من كل موقع، فهناك المواقع التجارية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وتعريفهم بالمنتجات أو

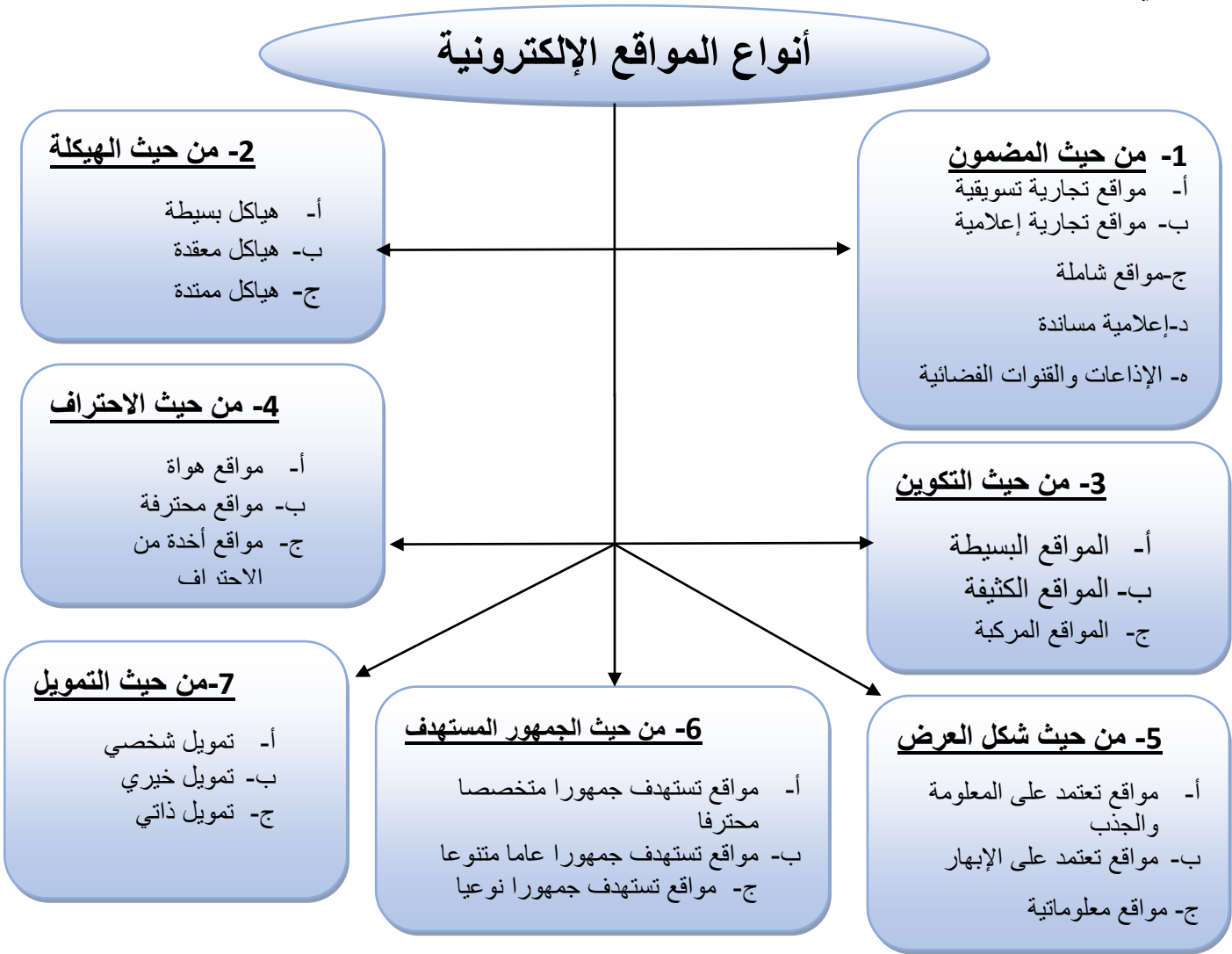
¹نصر الدين حسن، عناوين مواقع الأنترنت، بيروت، مكتبة زين الحقوقية، 2008، ص61.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

النشاطات التي تهتم بها المنظمات التجارية، أما المواقع التعليمية فتكون أهدافها تعليمية بالدرجة الأولى، وتتنشأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات كذلك المواقع الحكومية التي تنشأ بهدف دعم المؤسسات ذات الطابع العام كالوزارات المختلفة وتفرعاتها من الشركات والمكاتب والإدارات كلا حسب نشاطه، المواقع الإخبارية والعسكرية ومواقع الألعاب ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وغيرها من المواقع¹.

ويمكن تقسيم هذه المواقع الإلكترونية حسب عدة معايير كما هو موضح في الشكل رقم (3)

الموالي: ²



المصدر: موقع مركز الرائد للتدريب والتطوير الإعلامي، بتصرف

¹محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مرجع سابق، ص 39، 38، الموقع www.al-reed.nat/training تاريخ الزيارة 2023/05/02 على 16:00

المطلب الثالث: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه.

أولاً: تعريف جودة الموقع الإلكتروني.

يمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية من جانبين:

فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع، بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، أما من جهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه بكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة¹.

ومنه إذا 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، لذلك ينبغي على المؤسسات، مهما كان نشاطها، تحسين جودة موقعها الإلكتروني².

ومن العوامل الدافعة إلى تقييم جودة الموقع الإلكتروني ما يلي³:

1. إمكانية أي شخص وضع ما شاء دون وجود ضوابط علمية وأدبية.
2. صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.
3. صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحتها.
4. صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
5. تحديد المسؤولية الفكرية للموقع.
6. عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعة المستفيدين.
7. غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

هذه الدوافع وغيرها سلطت الأضواء على حقيقة أن الموقع الإلكتروني غير آمن ولا يمكن الوثوق به بنسبة كبيرة، وقد دعا ذلك إلى حتمية قيام جهات علمية مراجعة دورية للمواقع التي

¹ Ranusha, a study on website quality models, international journal of scientific and neresarch publications, volume 4, ISSUE12,india,2014.

² الصعوب أمال ومحمد فانتن، "تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني"، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 46، العدد3، 2019.

³ محمد مصطفى حسين، مرجع سابق، ص39.

تؤثر على فئة عرضية من المستخدمين، وتحصل تلك المواقع المراجعة على علامة الجودة فتعطي ثقة للمستخدمين.

ثانياً: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

تتمثل هذه الأبعاد في العناصر التالية:

1. 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

¹إبارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين إدارة علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2012، ص51
²محمد مصطفى حسين، مرجع سابق، ص42.

- احتواء الموقع على مؤشرات صوتية.
 - احتواء الموقع على ملفات فيديو
 - احتواء الموقع على صور
 - توجد روابط مساعدة في كل صفحة بحث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع.
 - عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعدة في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال على أعلى الصفحة.
 - عند استخدام 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 مكان واضح على صفحة من صفحات الموقع.

2. جودة التصميم:

تحرص المؤسسات على إظهار مواقفها على الانترنت بأبهى 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 المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية، 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 ومتمحسا لزيارة الموقع.

¹تبارة مريم، مرجع سابق، ص ص 51-52

2.2. اللون: الخصائص المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.

3.2. الفيديو، الصوت، والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات المواقع.

4.2. النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوعه واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة والفواصل وإبراز العناوين الرئيسية.

3. جودة التنظيم:

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

. خصائص جودة التنظيم:

لها عدة خصائص لتسهيل تصفح موقع الإلكتروني تتمثل في:¹

- **الفهرس:** ويقصد به احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع في الصفحة الرئيسية.
- **خريطة الموقع:** خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.
- **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 صحيح، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب عمل الروابط بشكل صحيح،
- **الشعار:** المقصود به وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.

4. جودة سهولة التعامل:

لقد ظهر هذا العنصر كأحد عناصر التصميم في العديد من الدراسات السابقة وجودة سهولة التعامل تعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية، كما تعني

¹محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص44

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

قدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته، إضافة على إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم ويمكن اجمال جودة سهولة التعامل كالتالي:¹

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.

ت- **الاعتمادية:** ملائمة عنوان وخصائص الموقع للموقع وطبيعته، ويمكن قياس هذا المؤشرات اعتماداً على:

- ملائمة عنوان الموقع للموقع وطبيعته، يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع.
- يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.

5. الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية، ويمكن قياس هذا المؤشر من خلال:²

- يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.
- يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم وأمانتها وسلامتها.
- تتم حماية الخصوصية من خلال وسائل الأمان الأكثر تطوراً حول العالم.
- احترام وحماية الخصوصية من خلال تطبيق ممارسات مسؤولة متعلقة بالبيانات.
- توفير أدوات خصوصية سهلة الاستخدام تضمن إمكانية التحكم في البيانات الشخصية.
- منع التهديدات تلقائياً قبل وصولها من خلال تطبيق تقنيات الأمان المصممة لذلك.
- المحافظة على أمان البيانات الشخصية بالتشفير المتقدم أثناء نقلها.
- إرسال تنبيهات بشكل استباقي عند رصد أي نشاط أو عملية تسجيل دخول مريبة وذلك بإرسال اشعار الى البريد الوارد أو الهاتف للتمكن من حماية حساب المستخدم بنقرة واحدة.
- تقديم إرشادات للمساعدة في توفير حماية أفضل.

¹شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 64-65

² الموقع: <https://edu.google.com> تاريخ الزيارة 2023/05/15 على 7:30

ثالثاً: معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية

تم اختيارها في أربعة معايير أساسية يتضمن كل منها مجموعة من المؤشرات وفق ما يلي:¹

1- معيار الاستعمال

عدة أبحاث أشارت إلى أهمية تقييم مدى سهولة استعمال المستخدم للموقع، فترة تواجده فيه، ومدى انجذابه إليه، وشددت هذه الأبحاث على ستة معايير ثانوية:

- ✓ **الرؤية:** مدى سهولة إيجاد الموقع من خلال محركات البحث المشهورة.
- ✓ **الدخول:** سهولة كتابة عنوان الموقع وتذكره وكذا علاقة العنوان بهدف ونشاط الموقع.
- ✓ **صفحة البداية:** احتواء صفحة البيت على جدول المحتويات الموقع مصنف بصورة جيدة وواضحة يجب الانتباه إلى أهمية صفحة البيت، لأنها تعطي الانطباع الأول لدى المستخدم عن الموقع.
- ✓ **سرعة التحميل:** الوقت اللازم لظهور الصفحة إذ انه كلما كانت الفترة أقصر كلما كان ذلك أفضل.
- ✓ **الإبحار:** سهولة ووضوح طريقة التنقل بين صفحات الموقع.
- ✓ **تصميم الصفحات:** تناسق وجمالية تصميم صفحات الموقع، أي مدى الانسجام بين خلفية الصفحة، الألوان، ونوعية الخطوط.

2- معيار المحتوى

هناك خمسة معايير ثانوية، قمنا بتكييفها بحسب طبيعة وهدف الموقع الإلكتروني وهي:

- ✓ **تنظيم العمل:** بحيث إذا كان المستخدم يستطيع الوصول إلى المعلومة التي يريدونها دون عناء يذكر، بالإضافة إلى الفهم السريع محتوى الموقع.
- ✓ **نسبة المترشحين:** نسبة أو عدد المشتركين من طالبي العمل في الموقع (طلبات العمل).
- ✓ **نسبة أصحاب العمل:** نسبة أو عدد المشتركين من عارضي العمل في الموقع (عروض العمل).
- ✓ **اللغة:** اللغة التي يستخدمها الموقع فان كان يستخدم أكثر من لغة فذلك مؤشر جيد بخصوص الموقع.
- ✓ **التصنيف:** البحث عن تصنيف الموقع في أدلة التصنيف وأشهرها على الإطلاق تصنيف ALEXA

¹مصطفى الطيب، بونيف محمد الأمين، خدمات التوظيف الإلكتروني - نموذج لتقييم مواقع التوظيف بالجزائر - ملتقى حول استراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، يومي 14-16 نوفمبر 2011، ص 9-11

3- معيار القيمة الخدمية: بعض الأبحاث شددت على أهمية تقييم مدى نجاعة الفعاليات

الخدمية الموجودة في الموقع والنتائج النهائي الذي سيقوم ببنائه للمستخدم، وبحسب طبيعة المواقع فصلنا سبعة معايير ثانوية في هذا المجال:¹

✓ **فعاليات:** تزويد المستخدم بفعاليات هادفة تفتح أمام المتصفح آفاق ومعلومات جديدة في المجال المراد التوظيف فيه وكذا المجالات الأخرى، بالإضافة إلى الفعاليات في أرض الواقع مثل المعارض والملتقيات والندوات.

✓ **خدمات الزبون:** النظر إلى الخدمات التي يقدمها الموقع للمستخدم مثل إمكانية إدراج السيرة الذاتية بصيغة PDF أو DOC أو بصيغة أخرى يقترحها الموقع، يسهل التعديل عليها لاحقاً.

✓ **خدمات شخصية:** مدى توفر الموقع على خدمات شخصية مثل صفحة شخصية خاصة به أو بريد الكتروني، أو مشاركة مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك.

✓ **اتصال:** فتح المجال أمام المستخدم للتواصل مع المسؤول عن الموقع أو العارضين.

✓ **تغذية مرتدة:** متابعة مشاركة المستخدمين للعروض وتقييم ذلك من أجل معرفة العروض الأكثر جذباً وكذلك عروض الطلب الأكثر توفراً.

✓ **المعلومات الكاملة:** النظر في إن كان الموقع يقدم المعلومات الكاملة عن عارض العمل أو التدريب المناسب لطلبه، مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس والموقع الإلكتروني والجغرافي.

✓ **وسائل مساعدة:** توفير وسائل مختلفة تساعد المستخدم على حل مشاكل تقنية كتابية يواجهها خلال تنفيذ الفعاليات.

4- معيار الحيوية

أبحاث عديدة لوحت بأهمية تقييم مدى حيوية وديناميكية الموقع، موقع حيوي يعني أنه قادر على التنفس والحياة، فبكل شهيق تدخل معلومات جديدة وأنية وبكل زفير تخرج معلومات لم تعد ذات أهمية لمستخدمي الموقع.²

¹مصطفى الطيب، بونيف محمد الأمين، المرجع السابق، ص11

² المرجع السابق، ص12.

المبحث الثاني: الإطار النظري لرضا المستخدم عن جودة الموقع الإلكتروني.

يعد رضا المستخدم المراد الأساسي التي تسعى إليه كل المؤسسات حيث توجب تسليط الضوء على تطبيق الجودة في جميع التعاملات من أجل تلبية رغباته وكسب رضاه وولائه.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا المستخدم

قبل التطرق إلى مفهوم رضا المستخدم يجب أولاً معرفة مفهوم الرضا

أولاً: مفهوم الرضا والرضا الإلكتروني:

تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض هذه التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضا المستخدم عن جودة الموقع الإلكتروني وذلك على النحو الآتي:

1- الرضا والرضا الإلكتروني:

➤ تعريف الرضا:

- عرف الرضا على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته أو إدراك الزبون مستوى تلبية رغباته¹.
- عرف أيضاً على أنه حالة المشتري لكفاية أو عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها².
- في حين عرف بأنه: يعتمد على ما يتوقع الزبون الحصول عليه إذا كان الزبائن لديهم توقع لما سوف يحصلون عليه³.
- نستخلص من التعاريف السابقة أن الرضا يرتبط بالفرق بين التوقعات والأداء المدرك للعميل.

➤ تعريف الرضا الإلكتروني:

- يرى "Ranjbarian" أنه نتيجة لرضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الأنترنت، وطرق التداول وسير المعاملات إضافة إلى تصميم وضع الموقع والأمان⁴.
- ويعرف أيضاً على أنها التجربة التي يتم الشعور بها بعد استخدام المنتج ومقارنتها ما بين يتبع بصورة الجودة والجودة المتوقعة.

2- الزبون والزبون الإلكتروني:

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المعرفة للنشر، مصر، 2002، ص7.

² سعاد فهد، الحوال التسويق الأخضر و رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب لنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص108.

³ حكيمة بوغديري، أثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص3.

⁴ كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة بريد الجزائر، مرجع سابق، ص113.

• تعريف الزبون:

-عرفه الطائي: على أنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتج أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رسمية في الشراء أو الاستهلاك¹.

• تعريف الزبون الإلكتروني:

- الزبون الإلكتروني: هو ذلك الشخص الذي يستخدم الموقع الإلكتروني ويقوم باقتناء خدمة معينة.

ثانياً: مفهوم رضا المستخدم

1- تعريف رضا المستخدم:

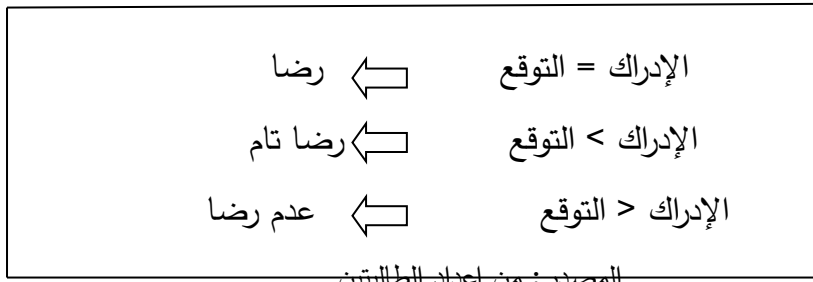
لقد عرف كل من "read" et "hall" أن رضا المستخدم هو درجة إدراك مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته².

كما عرف بأنه: مشاعر العميل بالفرح أو الأشياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته هو تكرار الشراء³.

أما "smith" فقد عرفه على أنه: "شعور إيجابي ناتج عن تقييم كافة جوانب العلاقة مقارنة بعلاقة بديلة"⁴.

يتضح مما سبق أن مفهوم رضا المستخدم هو تقدير المستخدم للخدمة أو المنتج الذي يحقق له أمانيه ومتطلباته، إذ أنه يقوم على عنصرين أساسيين هما الإدراك والتوقعات حيث:

الشكل رقم (04): يوضح العلاقة بين الإدراك والتوقع



2- أهمية رضا المستخدم:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص61.

² محمد خيثر، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون، مجلة اقتصاديات الأعمال، مجلد03، عدد04، 2017، ص.23.

³ الطائي عبد الله، قدامة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص144

⁴ سهى عبد المنعم شلبي، أثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، 2014، ص524

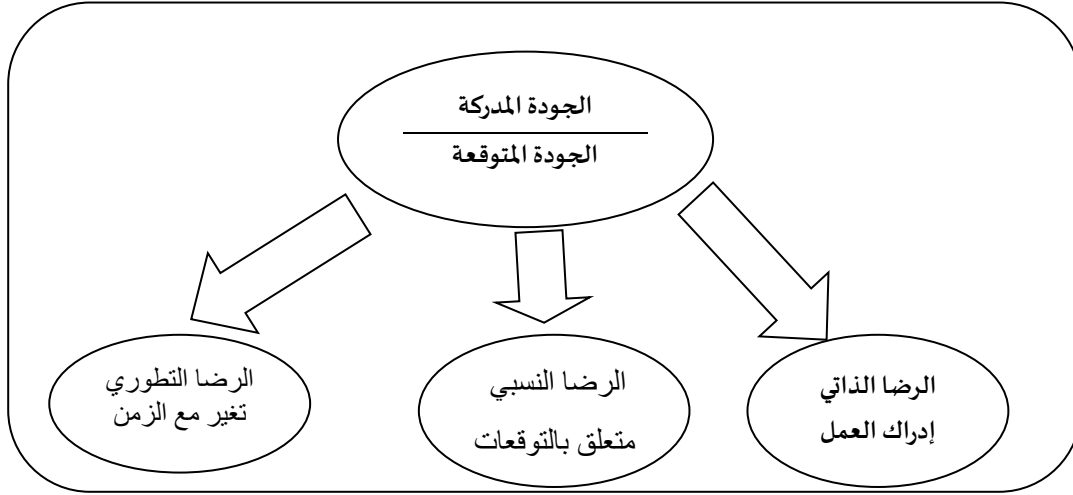
تتضح أهمية رضا المستخدم فيما يلي:¹

- ✓ يعبر الرضا عن الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.
- ✓ تحقيق رضا المستخدم ميزة تنافسية للمؤسسة فهو يسمح باستقرارها.
- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية إلى تكرار الشراء أي تكرار المعاملة بين الزبون والمؤسسة.
- ✓ الرضا عما تقدمه المؤسسة يحقق حافزا لدى المستخدم حتى يكون وفيها لعلاماتها.

3- خصائص رضا المستخدم:

يمكن التعرف على الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة فيما يلي:²

الشكل رقم (05): يوضح خصائص الرضا



المصدر: محمد بن يحيى، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل، مجلة العلوم الإنساني، العدد 04، 2018، ص 349.

• الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة،

¹ فائزة بن عمروش، دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016، ص 159.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في ميناء سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2007، ص 115.

يراهنا عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل¹.

إن خاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجهل الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

❖ الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن 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 توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات².

❖ الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة³.

4- أساليب قياس رضا المستخدم:

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب لقياس رضا زبائنها وعملائها والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والتقريبية التي تتكون من البحوث الكمية والكيفية وتتمثل في:

أ- القياسات الدقيقة:

¹ بو عنان نور الدين نفس المرجع السابق، ص 115.

² نفس المرجع السابق، ص 115.

³ نفس المرجع السابق، ص 115.

إن القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها:¹

- **الحصة السوقية:** يعتبر قياس الحصة السوقية سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة وهو مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع عملائها وتتنوعها بالنسبة لكل عمل، ويرتفع في حالة الرضا وتقاس بعدد العملاء
 - **معدل الاحتفاظ بالعملاء:** وأحسن طريقة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتقاس من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين وهو قياس بصفة نسبية أو مطلقة.
 - **جذب العملاء الجدد:** تبدل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء وبقياس إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد
 - **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العمل وإنما تعبر عن الرضا أو عدم الرضا الذي ينتج عنه توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي وتوقعات العملاء.
- ب- القياسات التقريبية:

تعتمد القياسات التقريبية على نوعين تتمثل في البحوث الكمية والبحوث الكيفية كما يلي:²

- **أ- البحوث الكيفية:** يعتمد هذا النوع على انطباعات الزبائن والإستماع إليهم إذ تتمثل في:
 - إدارة الشكاوى: معالجة شكاوى والاستجابة لها أو ضخ تعويضات من أجل الحفاظ على الزبون.
 - بحوث حول الزبون المفقودين لمعرفة أسباب عدم معاملتهم مع المؤسسة.
 - بحوث الزبون الخفي: وذلك من أجل تحقيق الرضا حيث من خلال المطابقة مع شروط وخدمات المؤسسة.
 - بحوث استطلاعية: لتحديد أسباب عدم الرضا، قياس رضا الزبون..... إلخ.
- **ب- البحوث الكمية:** تعتمد في القياس على الاستقصاء وبحوث الرضا وفق منهجية منظمة إذ تتمثل في:
 - أهداف البحث: من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها.
 - إعداد الاستقصاء: أي صياغة الاستقصاء كصياغة الاسئلة لقياس درجة الرضا.
 - تحديد العينة: اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة.
 - تجميع وتحليل البيانات.
 - عرض النتائج المتوصل إليها.

¹فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص25.

²عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص 82-85.

5- محددات الرضا:

• محددات رضا الزبون

هناك مجموعة من المحددات التي تساهم في تشكل حالة الرضا وهي كما يلي¹:

1- **التوقعات:** وهو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل له من تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة.

وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهي المنافع الذي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

- التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف الذي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول وشراء واستخدام الخدمة نفسها.

- المنافع الاجتماعية المتوقعة ورد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2- **الأداء المدرك:** يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.

3- **المطابقة:** عملية إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي وتوجد خمس فجوات كما يلي²:

○ **الفجوة الأولى:** بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لها: تحصل عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما يرغب فيه الزبون.

○ **الفجوة الثانية:** ما بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ونوعية الخدمة المعيارية: تنشأ معه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات الزبون في الخدمة المقدمة.

¹ عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون وكالة تيسة مجلة الدراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد1، 2021، ص273.

² عمري سامي، نفس المرجع السابق، ص 273.

- **الفجوة الثالثة:** الفجوة بين نوعية الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة: تنشأ عندما يكون الأفراد القائلين على تقديم الخدمة غير قادرين أو غير راغبين في الأداء بما يوازي المقاييس المعيارية.
- **الفجوة الرابعة:** الفجوة بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون: وهي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة لزيائنها
- **الفجوة الخامسة:** الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون: وتحدث عندما لا يتطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبون.

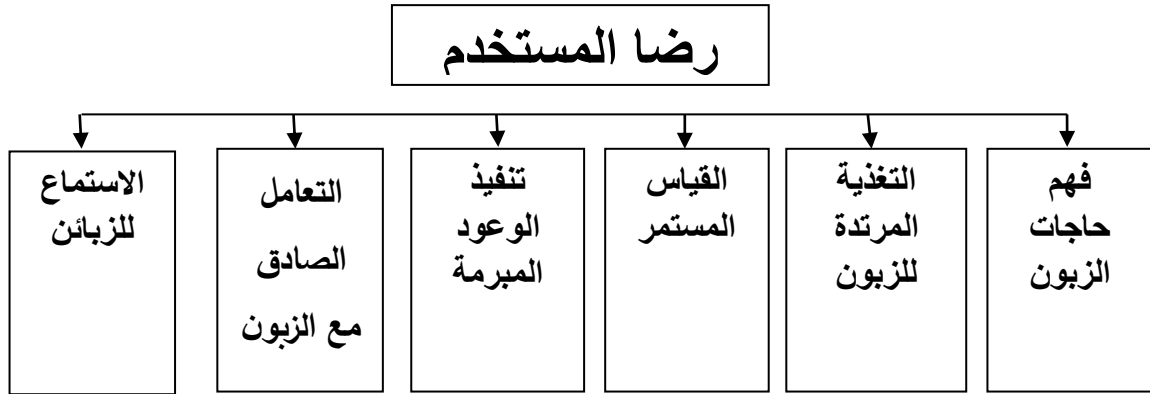
❖ محددات الرضا الإلكتروني:

مع الاستعمال المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وشبكات الأنترنت، واندماجها في وظائف المؤسسات توكبها تطور في الخدمات المقدمة لتحل الخدمات الإلكترونية محل الخدمات التقليدية، وتحول رضا الزبائن إلى رضا إلكتروني¹.

6 - خطوات تحقيق رضا المستخدم

توجد مجموعة من الخطوات التي تساهم في تحقيق رضا الزبون والموضحة في الشكل الموالي:

الشكل(06): خطوات تحقيق الرضا



المصدر: من إعداد الطالبتين

ويندرج هذا المخطط كما يلي²:

¹كريمة غياد، مرجع سابق، ص120

²عامر على حمد: دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كملية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد، عدد51، 2017، ص475.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

- فهم حاجات الزبون: معناه اتصال المؤسسة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون
- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل في الطرق والأساليب الذي يستخدمها بتجنب المسوقون لتعقب آراء الزبون حول المؤسسة.
- القياس المستمر: قيام المؤسسة بإنشاء نظام خاص لقياس رضا الزبون.
- تنفيذ العقود المبرمة: وتشمل التعامل مع كل زبون حسب طريقته وبناء علاقات شخصية معهم ويجب على المؤسسة عدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها.
- التعامل الصادق مع الزبون: يجب على المؤسسة إذا لم تتمكن من تقديم المنتجات في الوقت المحدد تقديم الأعذار.
- الاستماع للزبائن: يجب على المؤسسة الاستماع للزبون حتى لو كان مخطئاً والاستفادة من آرائه.

7- السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا:

تترتب العديد من السلوكيات التي يبدئها الزبون والتي تؤثر على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها كما يلي:¹

أ- في حالة الرضا

- سلوك تكرار الشراء: بعض الزبائن يطلبون نفس المنتج ونفس الخدمة.
- سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة.
- سلوك الولاء: حيث يكون الزبون الراضي على استعداد لتكرار الشراء مما يسبب التعود وتمسكه بعلامة معينة وسعيد لاختيارها دون غيرها.

ب- حالة عدم الرضا

¹خدير نسيم، أخلاقيات لأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2011، ص81.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى الرغبة في التغيير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي قد يتلقاها الزبون وتؤدي إلى عدة ردود منها:

- الشكاوى: وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة ويجب على المؤسسة معالجتها وتصحيح أخطائها ودفع تعويضات عن الخدمات للزبون لكسب رضاه وولائه.

- الدخول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى: هو رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه هروب الزبائن لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا 100% والقضاء على أسباب التحول.

- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجدون فكرة تقديم الشكوى أي لا يكون لهم سلوك رد فعل وهنا المؤسسة معرضة لفقدانهم.

- الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن: أثبتت الدراسات أن حالة عدم الرضا لدى الزبائن تنشر بخمس مرات من حالة الرضا.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا وعدم الرضا هو دالة لثلاث متغيرات وهي التوقعات لأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الرضا عن الموقع الإلكتروني

أولاً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يمكن الإشارة إلى العوامل المؤثرة في رضا الزبون من خلال ما يلي:²

- ✓ احتياجات ورغبات الزبائن وهي قواعد ومنافع يسعى الزبون إلى الحصول عليها.
- ✓ توقعات الزبون وهي الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات.
- ✓ مقابلة الاحتياجات والتوقعات بمعنى موازنة بين المنافع والدرجة المطلوب بها هذه المنافع.
- ✓ التقييم من جانب العملاء أي المقارنة بين احتياجاتهم والواقع.
- ✓ درجة الإنتاجية والتفاعل مع المنتجات.

¹خدير نسيم، نفس المرجع السابق، ص 81.

² نفس المرجع السابق، ص 81.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

- ✓ الاداء الفعلي للمنتج أي الخصائص والمواصفات.
- ✓ التقييم بمقارنة بين الاحتياجات والواقع.
- ✓ المعتقدات التي تعبر عن ثوابت من الأشياء لدى المستهلك.
- ✓ التوقعات التنبؤية التي تتمثل في معتقدات عن خصائص وصفات المنتج.
- ✓ توقعات معيارية أي معتقدات عن أداء المنتج.
- ✓ توقعات مقارنة وهي معتقدات عن أداء ماركة معينة بالمقارنة بماركة أخرى.
- ✓ إدراك الزبائن أي طريقة تفسير الزبائن للمعلومات وطريقة الاختيار والتنظيم.
- ✓ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الرضا عن الموقع الإلكتروني

وهناك عدة عوامل ومن أهمها¹:

- عوامل مرتبطة بالموقع: وتتمثل في خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المعلومات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع السعر، التسليم وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع الإلكتروني التي تعرفنا عليها سابقا.
 - عوامل مرتبطة بخدمات الزبون: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمة أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبون.
- المطلب الثالث: علاقة رضا المستخدم بجودة الموقع الإلكتروني:

أولا: العلاقة بين الرضا المستخدم وجودة الخدمة الإلكترونية

يرى "Shortuke" وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة بصفة عامة ورضا الزبون على الرغم من وجود علاقة أكيدة بينهم ويمكن أن نوضح هذه العلاقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): العلاقة بين رضا المستخدم وجودة الخدمة الإلكترونية

جودة الخدمة ← رضا الزبون ← نوايا الشراء
رضا الزبائن ← جودة الخدمة ← نوايا الشراء

¹ عماد الحداد، تجارة الإلكترونية، دار الفروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2003، ص59.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

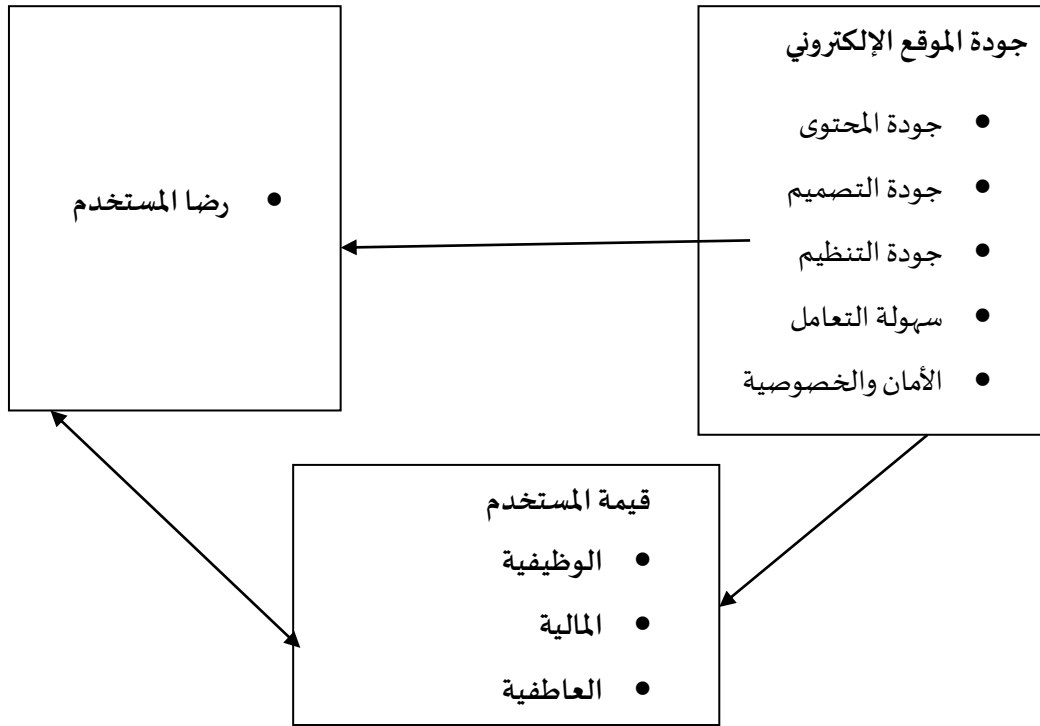
المصدر: عادل محمد رجب، جميل عجني الحنابي، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصاريف الأردنية، كلية الاقتصاد، قسم التمويل، جامعة آل بيت، 2000، ص 61.

وتم التوصل إلى أنه توجد علاقة نسبية بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقياس جودة الخدمة الإلكترونية مرتبط بدراسة سلوك الزبون المستخدم للموقع ومعرفة ما مدى رضاه عنه.

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا المستخدم وجودة الموقع الإلكتروني¹

بينت الدراسة أنه توجد علاقة طردية قوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل، الخصوصية والأمان) وتحقيق رضا المستخدم إذ لها تأثير غير مباشر على رضا العميل من خلال القيمة المقدمة له وقد أوضحت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة الموقع الإلكتروني وجودة الخدمات الإلكترونية لأنها عامل مهم ومؤثر في رضاه عن الخدمة وبالتالي لا بد من التركيز عليه لأهميته في نجاح وفعالية الأنظمة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والقيادية بتصميمها من وجهة نظر المؤسسة لأنها وجدت لخدمتهم وهدفها هو كسب رضا وولاء المستخدم كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (08): يوضح العلاقة بين رضا المستخدم وجودة الموقع الإلكتروني



¹ عتيق خديجة، عتيق عائشة، أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء جوميا الجزائر، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مجلد6، العدد 01، 2023، ص 123.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

المصدر: من إعداد الطالبتين

ونوضح علاقة رضا الزبون بأبعاد الموقع الإلكتروني كما يلي:

1-علاقة جودة المحتوى برضا المستخدم : تحتل جودة المحتوى أهمية كبيرة إذ أن الموقع الذي يتميز بجودة المحتوى خاصة من حيث الدقة والموثوقية يؤدي إلى رضا مستخدميه عنه.

2-علاقة جودة التصميم برضا المستخدم: يعد تصميم الموقع ذو أهمية كبيرة لأنه الواجهة التي تجذب الزبائن حيث يرسخ الصورة الذهنية ويعطي انطباع عنه، لذا يجب أن تراعي الجمالية و الإبداع في تصميمه لأن سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم و عدم زيارته مجددا.

3-علاقة جودة التنظيم برضا المستخدم: يقوم هذا البعد على هيكلة الموقع الإلكتروني وتقسيم الخدمات التي يقدمها لتسهيل تصفحها بهدف مساعدة المستخدم من الوصول إلى المعلومة المطلوبة بسرعة بحيث يشعر بالراحة ويؤدي هذا إلى كسب رضاه.

4-علاقة سهولة التعامل برضا المستخدم: لدى سهولة التعامل أثر هام لكسب رضا الزبون لما له من دور هام في تسهيل عليهم مهمة الحصول على الخدمة المطلوبة من خلال تصفح الموقع والانتقال بين أجزائه بسلاسة فلا بد أن تكون بسيطة وسريعة بدون انقطاع مما ينجم عنه ولاء ورضا المستخدم.

5-علاقة الأمان والخصوصية برضا المستخدم: إن الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الزبون وذلك لأنه متأكد أنه في مأمن وبياناته الشخصية محفوظة وضرورة طلب موافقتهم لنقلها وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها حتى يحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليهم.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تهدف هذه الدراسة إلى إضافة نقاط مهمة باعتبار أي دراسة عامة هدفها هو الإضافة إلى مجال البحث العلمي، لذا قمنا باستخدام دراسات متشابهة في هذا المجال.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة محمد الشريف عميرة ومرحوم موسى: بعنوان أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة حالة موقع جوميا - الجزائر وقدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على شهادة الماستر- كلية التجارة، جامعة جيجل سنة 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن باستخدام أداة الاستبيان لقياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون، حيث اعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أما التطبيقي فتم الاعتماد على منهج دراسة حالة لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات أهمها أن الخدمة الإلكترونية هي شكل من أشكال الخدمة الذاتية وجودة الخدمة الإلكترونية هي تحقيق المنفعة المستهدفة لدى الزبون، كما أن رضا الزبون من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما إذا كانت هذه المؤسسة موجهة نحو الجودة، كما اقترحت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد حلول سريعة للمشاكل الذي يعانون منها وكذلك العمل على تقديم وسائل الدفع الأكثر أمانا وسرية و ضمانات حول حماية المعلومات الشخصية ومختلف العمليات التجارية.

2- دراسة مدروس نادية: بعنوان أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وهي عبارة عن مقال في مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06 العدد 02، الصادر عن المركز الجامعي بمغنية سنة 2020.

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام نموذج webQual المعتمد لقياس جودة الموقع الإلكتروني ، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة تمثلت في 272 عميل ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spssv20 وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل مجتمعة في (منفعة المعلومات ، سهولة استخدام المنفعة

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

والترفيه، التفاعلية) كما قدمت مجموعة من التوصيات كان منها: اهتمام المؤسسة بجودة الموقع الإلكتروني أكثر حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وبالتالي الوصول إلى ولائهم، التركيز على العملاء الدائمين والتعامل معهم بطريقة تختلف عن باقي الزائرين للموقع، التركيز على العملاء واهتماماتهم التي من أجلها تم إعداد الحتميات وبناء المؤسسة، ووضع نماذج تقييمية ضمن الموقع لتقديم الملاحظات والاقتراحات من خلال التغذية العكسية والتفاعل بين المؤسسة وعملائها.

3- **دراسة صحراوي لخضر:** بعنوان جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة موقع واد كنيس، قدمت هذه الدراسة للحصول على شهادة الماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة مؤلفة من 29 فقرة تم توزيعها على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بمدينة المسيلة اعتمد في دراستهم على المنهج الوصفي وفي التطبيقي على Spss V22 وتوصلت الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة لها تأثير قوي في تحقيق رضا مستخدمي الموقع وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها ما يلي: يجب على الإدارة موقع واد كنيس الاهتمام أكثر بتقديم معلومات ذات مصداقية ودقة لكسب الزبون، وضرورة الاهتمام بتناسق الشكل والألوان مع طبيعة المنتجات المقدمة.

4- **دراسة عتيق خديجة:** بعنوان أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل دراسة حالة موقع جوميا وهي عبارة عن مقال في مجلة الآفاق للبحوث والدراسات المجلد 06، العدد 01 - الصادر عن جامعة مولاي سعيدة (الجزائر) سنة 2023.

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل ويشمل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل التراب الجزائري من خلال استبيان إلكتروني تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spssV26 وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل وأوصت على التطوير المستمر للموقع الإلكتروني لشركة جوميا وضرورة مراجعة تصميم العروض التي يطرحها الموقع عبر الفيسبوك.

5- **دراسة مسيلي فتيحة:** بعنوان دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة طلبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة جيجل، قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2021.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، ومن أجل معرفة هذا تم تصميم استبيان وزع على عينة من الطلبة بالكلية وقد تم تحليل المعطيات واختبار الفروض بالاعتماد على (SPSS V26) واعتمادا على نموذج WEBQUAL لقياس جودة الموقع الإلكتروني وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة لها تأثير متوسط على تحقيق رضا الزبون في عينة من الطلبة بجامعة جيلج كما أوصت على ضرورة القيام بدورات تدريبية للطلبة على كيفية استعمال هذا الموقع وكذلك ضرورة تصميم الموقع من قبل مبرمجين تقاديا لمشاكل البرمجة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة (Tarigon سنة2008) هدفت هذه الدراسة إلى التعريف على أثر توافر عناصر جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدمين واعتمدت على نموذج webqual

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء لبورصة تايلندا من خلال عينة بلغت 341 مستخدم وتوصلت أيضا إلى أن جودة المعلومات وجودة نظام الموقع وجودة التفاعل مع الخدمات الإلكترونية هي أبعاد جودة خدمات الموقع الإلكتروني المؤثرة على رضا المستخدمين.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية:

جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة والتي تناولت موضوعات متعددة منها جودة الموقع الإلكتروني وأثره على رضا المستخدم، أثر جودة موقع إلكتروني في تحقيق رضا المستخدم، أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني، أساليب قياس رضا مستخدم الموقع الإلكتروني ومحددات هذا الرضا، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسات وهذا ما ساعدنا في إثراء الجانب النظري أما ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه فيما يلي:

✓ اختلاف مجتمع الدراسة والبيئة التي أجريت فيها حيث تم استهداف عينة عمدية (قصدية) وتوزيع استبيانات إلكترونية باستخدام تطبيق google Forms عليها عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الفايسبوك ومسنجر في مجموعات واد كنيس، الأفراد الذين لهم تجارب مع موقع واد كنيس عبر صفحات هذا الموقع.

✓ أنجزت في فترة زمنية أحدث.

الفصل الأول: جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم

- ✓ هذه الدراسة تمكن من معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني في رضا مستخدمه من خلال دراسة أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييم جودته وأساليب قياس رضا مستخدم الموقع الإلكتروني ومحددات هذا الرضا.
- ✓ إختلاف مكان إجراء الدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا النظرية لأثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدميه وعرض مختلف العناصر الأساسية يمكننا القول بأن جودة الموقع الإلكتروني تلعب دور مهم وفعال في تحقيق رضا المستخدم وذلك من خلال مجموع من الأبعاد (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل والأمان والخصوصية)، التي تؤثر تأثيرا كبيرا من أجل كسب رضا الزبون وولائه.

حيث توصلنا في هذا الفصل إلى تحديد العلاقة الموجودة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم بشكل نظري وتطرقنا لمختلف الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

**الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول أثر جودة موقع واد كنيس على
رضا مستخدميه (Ouedkniss)**

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لموقع واد كنيس (Ouedkniss)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

خلاصة

تمهيد

بعدما تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون ونماذج قياسه، سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم على موقع واد كنيس الجزائر وهذا بهدف معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدميه بداية بتقديم لمحة عن الموقع، منهجية وأدوات الدراسة، وأخيرا بعرض وتحليل النتائج وفق اختبار الفرضيات وذلك من خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: تقديم عام لموقع واد كنيس Ouedkniss

✓ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

✓ المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لموقع واد كنيس الجزائر (Ouedkniss)

أدت الأنترنت الى تنامي الأسواق الافتراضية فلم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية القديمة قادرة على استغلال فرص هذه المرحلة، مما دفع الى انشاء العديد من المؤسسات الالكترونية من أجل التكيف والتأقلم مع المعطيات الجديدة، ومن بينها شركة واد كنيس الجزائر وفي هذا المبحث سنحاول التعرف على موقع واد كنيس والتطرق للجانب التنظيمي والفني له والتعرف على ما يقدمه.

المطلب الأول: التعريف بموقع واد كنيس الجزائر

أولاً: نبذة عن شركة واد كنيس

واد كنيس بالإنجليزية (ouedkniss): شركة جزائرية مختصة في اعلانات البيع والشراء عبر الانترنت توفر حلولاً للمجتمع الجزائري لبيع السلع وشرائها أين يعتبر سوق افتراضية جزائرية، ويتلقى زيارات يومية تفوق 800 ألف زائر أغلبها من الجزائر، تمتلك الشركة مواقع أخرى أيضاً جاءت بعد نجاح الموقع الرئيسي واد كنيس موقع autobip الخاص ببيع وشراء السيارات الجديدة والمستعملة، إضافة لموقع CVite الخاص بالباحثين عن العمل وأرباب العمل¹.

حققت شركة واد كنيس أرباح معتبرة، بسبب خدمات الاشتراك سواء الإعلانات الخاصة للشركات و الإشهار، أو خدمة المتجر التي تعتمد على الاشتراك السنوي أو الفصلي ومبلغ عن كل خدمة أو سلعة مقدمة².

ثانياً: نشأة موقع واد كنيس:

تم انشاء موقع واد كنيس عبر الانترنت عام 2006 م من طرف خمسة شباب ينحدرون من بلدية القبة بالعاصمة، لم تتجاوز أعمارهم عند انشائها للموقع آنذاك العشرين سنة اذ كانوا يدرسون بالثانوية، وكان ملهمهم بهذه الفكرة السوق الشعبية في شارع يسمى واد كنيس ببلدية القبة بحسين داي التي كان تجارها يتعرضون لمطاردات ومضايقات يومية من قبل الشرطة وذلك لعدم قانونية عملهم التجاري، في تلك السوق كان بإمكان الناس أن يبيعوا ويشتروا ويتبدلوا أي شيء وكل شيء يمكن تخيله، من أجهزة التلفزيون إلى السجاد، فقرر الأصدقاء الخمسة انشاء سوق شبيهة لهذه السوق عبر شبكة الانترنت، وكان كل واحد من هؤلاء الشباب يسهر على تشغيل الموقع وتطويره من خلال الانترنت كل في بيته ببلدية القبة، ولقد كانت بداية الموقع بسيطة جداً وبمحتوى خدماتي محدود

¹موقع <https://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ الزيارة 2023/05/01 على الساعة 12:30.

²موقع <https://www.wamda.com> تاريخ الزيارة 2023/05/01 على الساعة 13:15

وعدد زواره لا يتجاوز عشرين شخص باليوم فقط مصدرها أصدقاء المؤسسين وعائلاتهم، لكن بعد ثلاثة أشهر على انطلاقه وصل إلى حوالي اربعمائة زائر يوميا .

تمنى بوزيد وأصدقاؤه الأربعة هشام سودة وأمين بن موفق وأحمد بو أمينة وجميل الدين ديب وكما العديد من المراهقين في الجزائر، أن يكون لهم مدونة، كان لدى هؤلاء بالفعل فكرة مسبقة عن إنشاء منصة مخصصة للأصدقاء، ولكن إغلاق سوق واد كنيس دفعهم للإسراع في تنفيذ مخطّطهم، فاتخذوا من مقهى انترنت قريب مقرا، وأنشأوا موقعهم الإلكتروني الذي أسموه واد كنيس (Ouedkniss)، كتحية للأسواق الشعبية التي يشعرون بأنها لعبت دوراً مهماً في هوية الجزائر .

في تلك المرحلة لم يفكر بوزيد وأصدقاؤه في جني المال، ففي العام 2006 لم يكن هناك كثير من المواقع الإلكترونية الجزائرية، بل كان يوجد عدد قليل من مدونات "سكاي بلوغ Skyblog " (منصة مدونات حظيت بشعبية في ذلك الوقت بين الناطقين بالفرنسية في جميع أنحاء العالم)، وبعض المنتديات وقليل من مواقع المعلومات، كان كل ما أراده هو ترك بصمتهم على الانترنت¹.

ثالثا: تطور موقع واد كنيس

لم يكن يحظى الموقع في سنته الأولى بأكثر من عشرين زائراً يومياً، إضافة إلى بعض المبوبات المنشورة من قبل الأصدقاء. ومع ذلك، أخذ الأمر ينتشر تدريجياً. ففي العام 2007، دُعي الفريق إلى واحدة من أولى فعاليات التسويق الإلكتروني e-marketing في الجزائر، فسجّل عندها موقع واد كنيس نحو ألفي زائر في يوم واحد. وكان هذا قياسياً بالنسبة لمنشئه السيد بوزيد وأصدقاؤه وكانت الانطلاقة الحقيقية لهذا المشروع الناشئ.

شهد الأصدقاء الخمسة نمواً حقيقياً في أعداد زائري الموقع، عند دخولهم الجامعة، فكل واحد منهم استطاع بسهولة استقطاب المئات من الطلاب، أولئك شكلوا الهدف الأمثل في ذلك الوقت، بحيث كانوا مهتمين بالإمكانيات التي يوفرها الإنترنت، بالإضافة إلى أنهم أرادوا تجربة شيء جديد، وهكذا سرعان ما انتشر الخبر بسرعة خارج الجامعة، وأصبح الموقع ظاهرة ظاهرة بنفسه.

¹ موقع <https://www.ouedkniss.com> تاريخ الزيارة 2023/05/03 على الساعة 20:30

بدأ العديد من الناس باستخدام الإنترنت بسبب موقع واد كنيس، اشترى كثيرون أغراضاً للمرة الأولى، أو بحثوا عن شقة أو سيارة للمرة الأولى Autobip بعد ثلاث سنوات من تطوير منتجهم وإدخال التعديلات عليه، والسماح للجزائريين بأن يكون واد كنيس خاصاً بهم، قرّر الأصدقاء الخمسة تكثيف عملهم.

وبدأوا بعد ذلك بتسويق الموقع لدى مستخدمي الإنترنت، وسواهم ممّن لم يصلوها بعد، وبخلاف نظرائهم المغربيين الذين اعتمدوا بكثافة على التلفزيون واللوحات الاعلانية لجذب من لا يستخدم الإنترنت، فإنهم ركّزوا على إعلانات الإنترنت وعلى فايسبوك لتسويق الخدمة، واستهدفوا مواطنين جزائريين لا يملكون بريداً إلكترونياً أو لا يستخدمون الإنترنت، لكنهم يستخدمون فايسبوك.

أخذ الأصدقاء الخمس وقتهم قبل تمويل الموقع، ذلك لأنهم كانوا طلاب وكانوا مهتمين بتحقيق شيء ما وبناءه أكثر من أن يصبحوا أغنياء.

عام 2009 أطلقوا عروضهم، وهي عبارة عن اشتراك شهري يمنح المختصين متجراً على الإنترنت مع عدد محدّد من الإعلانات المبوّبة. فواجهوا في البداية اعتراضات من بعض المستخدمين، الذين لم يكونوا جاهزين بعد لدفع المال مقابل خدمة اعتادوا الحصول عليها مجاناً. ولهذا عمل الفريق على تخفيض الأسعار إلى 1000 دينار جزائري لمئة إعلان، (في ذلك الوقت كانت 10 دنانير جزائرية تساوي 0,12 دولاراً أميركياً، لقد كان رخيصاً جداً بحيث لم يستطع الناس رفض العرض).

لم تعرف الشركة الناشئة سوى مئة بائع محترف في نهاية العام 2011، ولكن النسخة الثانية اعتُبرت أنجح، حيث نقل الفريق مقرّ عمله وقام بتوظيف مندوب مبيعات للوصول إلى أصحاب متاجر الانترنت في مقارهم. فكان أن ارتفعت أرقام متجر واد كنيس في سنة واحدة، ستة أضعاف تقريباً.

لم تكن المتاجر الوسيلة الوحيدة للتمويل التي اكتشفها الفريق، إذ أنهم في العام 2010 بدأوا ببيع الإعلانات على موقعهم، ولكنها أخذت منهم وقتاً طويلاً، حاول المؤسس بوزيد إدارة مبيعات الاعلانات بنفسه من العام 2009 حتى 2010، لكنه استسلم في النهاية، وهو يشرح أن المعلنين لم يكونوا يعرفون الإنترنت، فلقد كانوا قديمي الطراز ويظنون أن الإنترنت ليس جدياً بما فيه الكفاية، أما الآن فإن هذه الشركة الناشئة أمنت مساعدة خارجية لهذا العمل من قبل بعض الشبكات الاعلانية.

يفخر موقع واد كنيس الآن ب 250,000 زيارة في اليوم، وهو كموقع جزائري، يُعدّ الأول من نوعه الذي يحصل على هكذا أرقام، لقد تلقى مؤسسه عروضاً معظمها من الشرق الأوسط، تعود للعام 2008 لكنه لا يفضل فكرة أن يكون لدينه مستثمرون، لأن لديه رؤيته لما يمكن أن يكون عليه واد كنيس بعد عشرة سنوات، وبالفعل يبدو أن الأصدقاء الخمسة قد بدأوا بتتويج مشاريعهم، فأصبح لديهم قسم للسفر حيث يمكن للمستخدم حجز الرحلات على الإنترنت، بالإضافة لإطلاق موقع مخصص للسيارات أوتوبيب (Autobip)¹.

المطلب الثاني: الجانب التنظيمي والفني للموقع:²

موقع واد كنيس من أكبر المواقع الأشهارية في الجزائر ويوجد كل المنتوجات الحديثة والقديمة بكل أنواعها للبيع حيث يتميز عن غيره باسم النطاق والشعار والصفحة الرئيسية واستخدام الألوان وغيرها.

• اسم النطاق:

يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) بطاقة التعريف بالموقع والتي بدورها تميز الموقع الإلكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الأنترنت وينشط موقع واد كنيس بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة والذي يحمل اسم النطاق التالي:

<http://www.ouedkniss.com>

ويتميز هذا الرابط بسهولة لفظا وكتابتا وبسهولة تذكره إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها وكما قلنا سابقا فإنه يحصل اسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية القبة بالجزائر العاصمة وبذلك فإنه يعكس طبيعة هذه السوق لكن الاختلاف الجوهرى هنا هو استخدام الأنترنت، كما أنه يسهل الوصول إليه إما من خلال رابطته أو من خلال محركات البحث أو من خلال إعلاناته في مواقع أخرى.

• **مؤسسون الموقع:** مونس بوزيد، هشام سودة، أمين بن موفق، جميل الدين ديب وأحمد ابو أمينة.

• **الشعار:** شعار هذه المؤسسة هو نفسه اسمها كما هو في الصورة التالية:

¹ موقع <https://www.wamda.com> تاريخ الزيارة 2023/05/03 على الساعة 21:55
² موقع <https://www.ouedkniss.com> تاريخ الزيارة 2023/05/03 على الساعة 23:30

الشكل رقم (9): شعار موقع واد كنيس

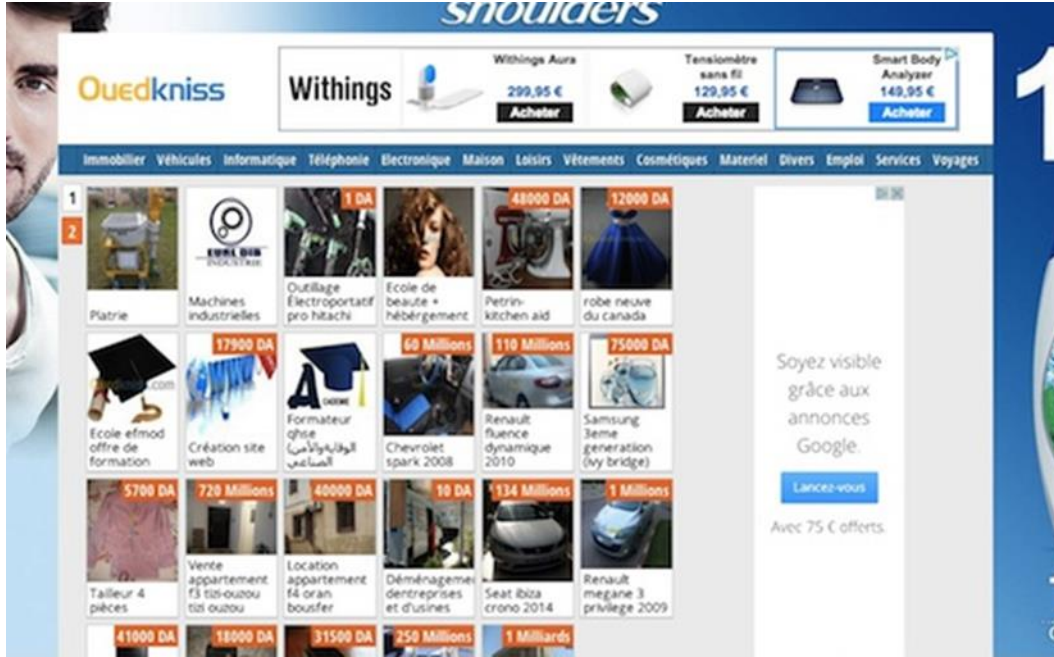
Ouedkniss

المصدر: www.ouedkniss.com

• الصفحة الرئيسية:

تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حوله وحول سياسته ومحتوياته من خلالها يتم الدخول إلى بقية صفحات الموقع الأخرى، فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول إليها يتضح لك طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها الظاهر.

الشكل رقم(10): الصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس



المصدر: الموقع <https://www.wamda.com> تمت الزيارة يوم 2023/05/04 على الساعة 20:15

خيارات اللغة: يتعامل الموقع باللغة العربية واللغة الفرنسية والانجليزية.

• الجانب الفني للموقع:

تم التصميم النهائي للموقع الحالي لواد كنيس الخاص بالتسويق عبر الأنترنت من طرف مختص في تصميم المواقع على الأنترنت مما جعله يتسم بالجاذبية والراحة والتناسق في ألوانه وعناصره مما ساعد على إبلاغ رسالته التسويقية.

ويتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح والقراءة والجاذبية وتوفر عنصر التشويق به من خلال تقديمه لصورة ومعلومات تفصيلية عن المنتج كما أنه خالي من الأخطاء المختلفة، كما ان هذا الموقع يستغل الى اقصى حد العناصر المرئية في عرض المنتجات وترويج اسم الشركة وشعارها، كما أنه يمكن للعملاء الاتصال المباشر بالمؤسسة من خلال رقم الهاتف.

• **استخدام الألوان:** أكثر الألوان استخداما في الموقع هي الأزرق والأبيض والأسعار باللون الأحمر فالأزرق مريح للعين والصفير مثير للانتباه أما الأحمر على أسعار المنتجات ليكون السعر بارز وواضح.

أما بالنسبة لخط الكتابة فتم اختيار نمط كتابة واضح وتم جذب الكتابة المائلة التي تدل هنا على الجدية وعدم الإكثار من البند العريض، فنلاحظ من خلال الموقع تناسق بين كل من النص والصورة.

• **اعتماد برنامج تصميم visual page:** ويحتوي على جميع الأغراض اللازمة لتصميم جميع أنواع مواقع الويب وإنشائها وصيانتها كما يحوي على مجموعة كاملة من الخصائص والقوالب الجاهزة.

الأقسام الرئيسية لموقع واد كنيس: العقارات، سيارات ومركبات، اعلام الي، هواتف واكسسوارات، أجهزة إلكترونية وكهربائية، معدات ومواد، تسلية وترفيه، الجمال والموضة، متفرقات، وظائف، خدمات، أسفار.

Immobilier, Véhicules, Informatique, Téléphonie, Electronique, Fournitures, Loisirs, Vêtements & Cosmétiques, Matériel, Divers, Emploi, Services, Voyages.

المطلب الثالث: خدمات موقع واد كنيس

هذا الموقع المشهور، والذي يباع فيه كل شيء قديم ومستعمل، من المسمار الصدئ إلى غرف النوم والأجهزة الكهربائية المختلفة، فضلاً عن الألبسة والذهب والحلي المختلفة، ألهمت مجموعة شباب لتأسيس موقع إلكتروني تجاري يحمل الاسم نفسه. وقد أصبح في وقت وجيز ثامن أكثر المواقع الإلكترونية زيارة في الجزائر، إذ تجد فيه كل ما يخطر في البال سواء أكان للشراء أم للاستبدال، مع اختلاف بسيط هو فتح المجال أمام كل الجزائريين لزيارة السوق من دون أن يغادروا بيوتهم¹.

¹ موقع <https://www.wamda.com> تمت الزيارة يوم 2023/05/04 على الساعة 20:10

وتقوم فكرة الموقع على الجمع بين كل من البائع والمشتري في مكان واحد استجابة للحاجة الاتصالية الملحة بين كل منهما فأحدهم يريد بيع منتج هو في غنى عنه والآخر يحتاج لمنتج ما يمكن ألا يجده في الأسواق المحلية، ويتم عرض المنتجات (سلع، خدمات) عبر الموقع وفق تصنيف أقامه مؤسسي هذا الموقع وهو كالتالي¹:

قسم العقارات، قسم بيع السيارات وهو أشهر قسم بالموقع لأنه يلقى إقبالا كبيرا جدا من طرف الزائرين للموقع، وقسم منتجات إلكترونية والإعلام الآلي والهواتف بمختلف أنواعها، وقسم الأثاث والسلع المنزلية ويهتم هذا القسم بكل ماله علاقة بالأثاث سواء المستعمل أو الجديد، وقسم الأدوات الرياضية والترفيهية، والملابس ومواد التجميل واعلانات التوظيف ومختلف الخدمات، إضافة لقسم الإعلانات المتنوعة.

من أشهر المنتجات و السلع التي يعتمد عليها الموقع لترويجها و بيعها هي السيارات المستعملة و الشاحنات، لذلك اشتهر موقع واد كنيس للشاحنات و السيارات بتوفر العديد من الاختيارات بين 50 و60 و حتى 80 والسيارات أقل من 100 مليون، بحيث يفضل جل الجزائريين عرض سياراتهم القديمة والمستعملة للبيع على واد كنيس للسيارات أقل من 100 مليون، و مع ذلك فقد تميز الموقع بتوفير عروض وطلبات لجميع السلع و المنتجات من السيارات إلى الإلكترونيات إلى الشقق والعقارات بمختلف أنواعها وأسعاره، مع العلم أن موقع واد كنيس للسيارات يوفر أشكال مختلفة من الأدوات التي يمكن عن طريقها تسهيل عملية بيع و شراء السيارات القديمة والمستعملة حسب النوع والكلفة والطراز كذلك.

يسهر مؤسسي هذا الموقع على غرلة الإعلانات والطلبات في الموقع من خلال تصنيفها والتأكد من عدم بيع منتجات مسروقة أو مشكوكة في أمرها أو الطلبات الغير موضوعية أو التي لا تتلاءم مع ثقافة المجتمع الجزائري وذلك من خلال خدمة (اس ام اس) التي يحصل بمقتضاها الموقع على رقم هاتف العميل وبذلك يسهل الوصول إلى معلوماته الشخصية.

¹ موقع <https://www.ouedkniss.com> تاريخ الزيارة 2023/05/04 على الساعة 21:35

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل للنتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الاستقرائي والاستبانة لتوضيح أثر جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه، وهذا لغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع مستخدمي موقع واد كنيس والمستخدمين من خدماته الالكترونية، على مستوى الوطن.

2-عينة الدراسة

نظرا لصعوبة إحصاء عدد مستخدمي موقع واد كنيس واستقصائهم، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة، حيث تم اختيار عينة عمدية (قصدية) وتوزيع استبيانات الكترونية باستخدام تطبيق google Forms عليها عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة الفايسبوك ومسنجر في مجموعات واد كنيس. وبعد فترة حددت بـ 05 يوم من تاريخ وضع الاستبيان في متناول أفراد مجتمع البحث، تحصلنا على أجوبة عينة قوامها 320 فردا.

ثانياً: أداة الدراسة

بغرض جمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة تم استخدام الاستبانة (أنظر الملحق رقم 01) باعتبارها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وقد تم في ضوء أهداف الدراسة تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور:

1- المحور الأول: يتكون من البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويشمل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، وسنوات التعامل مع موقع واد كنيس وعدد زيارات الموقع والغرض من دخول الموقع ونوع المنتجات المتابعة على الموقع.

2- المحور الثاني: يناقش جودة موقع واد كنيس (المتغير المستقل) ويتكون من 5 أبعاد مقسمة كالتالي:

البعد الأول: جودة المحتوى ويضم 7 عبارات.

البعد الثاني: جودة التصميم ويضم 6 عبارات.

البعد الثالث: جودة التنظيم ويضم 4 عبارات.

البعد الرابع: جودة سهولة التعامل ويضم 5 عبارات.

البعد الخامس: الأمان والخصوصية ويضم 4 عبارات.

3- المحور الثالث: يناقش رضا مستخدمي موقع واد كنيس (المتغير التابع) ويضم 12 عبارات.

وقد قابل عبارات المحور الثاني والثالث من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرت (likert) الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (01): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ وتحليل استبانة للدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)

statistique Package for social sciences ، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

2- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هو أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات وحسب بالعلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

3- إختبار ألفا كرو نباخ (chranbach alpha): يستخدم لمعرفة ثبات عبارات الإستبيان.

4- إختبارالتوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيعا طبيعيا أولا.

5-معامل الارتباط بيرسون: يستخدم هذا المعامل لمعرفة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها، كما يستخدم لمعرفة مدى ارتباط المحاور.

6- إختبار T في حالة عينة واحدة (T-Tes):ويستخدم هذا الإختبار لمعرفة ماذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 03 أم زاد أو قل عن ذلك، وقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

7- إختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد (one analyses of anova) : يستخدم لمعرفة ما إذا كانت هناك فروع ذات دلالة إحصائية بين مجموع البيانات.

8- إختبار T (T- Test) للعينه المستقلة: يستخدم لمعرفة الفرق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

9- الإنحدار الخطي المتعدد: لدراسة أثر ابعاد الموقع الالكتروني على رضا مستخدميه.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري للاستبيان: للتأكد من صدق الأداة تم استخراج دلالة الصدق الظاهري للأداة، وذلك

من خلال عرضها في صورتها الأولية على الدكتور المشرف ومجموعة من المحكمين بلغ عددهم

(06) أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة محمد

الصديق بن يحي جيجل وجامعة تبسة، متخصصين في التسويق، واستنادا إلى ملاحظاتهم وتوجيهاتهم

تم الأخذ بأرائهم وتطوير أداة الدراسة بصورتها النهائية، كما هو موضح في الجدول رقم (02): قائمة

الأساتذة المحكمين للإستبيان (أنظر الملحق رقم 02)

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة	الجامعة
1	خالد لبيتم	أستاذ محاضر - أ	جامعة تبسة
2	هشام بورمة	أستاذ محاضر - أ	جامعة جيجل
3	يوسف تبوب	أستاذ محاضر - أ	جامعة جيجل
4	اعمر بولحية	أستاذ مساعد - أ	جامعة جيجل
5	سامية بولعسل	أستاذ مساعد - أ	جامعة جيجل
6	عريف سعيود	أستاذ محاضر - ب	جامعة جيجل

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من

عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال

حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه كالتالي: (أنظر

الملحق رقم 03).

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني الخاص بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني: للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني نقوم أولاً بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاده الخمسة، وذلك بحساب معدل الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد والدرجة الكلية له على النحو التالي:

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: يتضمن بعد جودة المحتوى ويحتوي على 7 عبارات

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة المحتوى"

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
A1	يوفر موقع واد كنيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها	0.635**	0.000
A2	يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح	0.650**	0.000
A3	يحتوي الموقع على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها	0.736**	0.000
A4	يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات	0.672**	0.000
A5	تمتاز معلومات الموقع بالدقة	0.629**	0.000
A6	تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر	0.620**	0.000
A7	تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	0.587**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على الاستبانة ومخرجات SPSS_{v26} **دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد جودة المحتوى والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.587 و 0.736) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له ومنه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: يتضمن بعد جودة التصميم ويحتوي على 6 عبارات

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة التصميم"

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
B1	تصميم موقع واد كنيس جذاب	0.645**	0.000
B2	تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	0.762**	0.000
B3	الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	0.797**	0.000
B4	الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة	0.741**	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

		الخدمات المقدمة	
0.000	0.710**	يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	B5
0.000	0.720**	يحتوي الموقع ملفات (فيديوهات، صور، نصوص) ذات حجم صغير يسهل تحميلها بسرعة	B6

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26} ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد جودة التصميم والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.710 و 0.797) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له ومنه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه

➤ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث:** يتضمن بعد جودة التنظيم ويحتوي على 4 عبارات

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لبعد " جودة التنظيم "

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
C1	تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	0.770**	0.000
C2	يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	0.798**	0.000
C3	شعار الموقع واضح في كل الصفحات	0.753**	0.000
C4	محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً	0.734**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26} ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد جودة التنظيم والدرجة الكلية لها، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.734 و 0.798) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له ومنه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه

➤ **صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع:** يتضمن بعد جودة سهولة التعامل ويحتوي على 5 عبارات

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
D1	سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	0.717**	0.000

0.000	0.731**	سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	D2
0.000	0.756**	يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	D3
0.000	0.760**	يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	D4
0.000	0.698**	من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	D5

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لبعد "جودة سهولة التعامل"

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26}** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد جودة سهولة التعامل والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.698 و 0.760) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له ومنه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس: يتضمن بعد الأمان والخصوصية ويحتوي على 4 عبارات

الجدول رقم (07): صدق الاتساق الداخلي لبعد "الأمان والخصوصية"

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
E1	أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع	0.678**	0.000
E2	اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس	0.810**	0.000
E3	تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	0.788**	0.000
E4	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية تامة	0.762**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26}** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان والخصوصية والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.678 و 0.810) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له ومنه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

- ب- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث الخاص برضا مستخدمي موقع واد كنيس: يتضمن هذا المحور 12 عبارة.

الجدول رقم (08): صدق الاتساق الداخلي لمحور "رضا مستخدمي الموقع"

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
F1	أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس	0.689**	0.000
F2	هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته	0.643**	0.000
F3	يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي	0.594**	0.000
F4	أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس	0.725**	0.000
F5	سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس	0.679**	0.000
F6	كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب	0.651**	0.000
F7	أستخدم موقع واد كنيس لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار	0.742**	0.000
F8	أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له	0.713**	0.000
F9	أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس	0.738**	0.000
F10	أمتلك انطبعا جيدا عن موقع واد كنيس وخدماته	0.697**	0.000
F11	لا أنوي تغيير موقع واد كنيس	0.642**	0.000
F12	أنصح الآخرين بالانضمام لموقع واد كنيس	0.641**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26} ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث بعد رضا مستخدمي الموقع والدرجة الكلية له، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.594 و0.742) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا البعد والدرجة الكلية له، ومنه فإن جميع عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

3- الاتساق البنائي: ونعني به مدى الاتساق بين المحور والأبعاد المشكلة له وبين محاور الاستبانة ككل.

أ- الاتساق البنائي لأبعاد الدراسة: تتضمن الاستبانة 6 أبعاد وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (09): صدق الاتساق البنائي بين أبعاد الاستبانة

الرمز	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
البعد الأول	جودة المحتوى	0.786**	0.000
البعد الثاني	جودة التصميم	0.826**	0.000

0.000	**0.783	جودة التنظيم	البعد الثالث
0.000	**0.789	جودة سهولة التعامل	البعد الرابع
0.000	**0.748	الأمان والخصوصية	البعد الخامس
0.000	**0.835	رضا المستخدم	البعد السادس

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26} ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لها، وكذا مستوى الدلالة، حيث تراوح قيم معاملات الارتباط بين (0.748 و 0.835) وهي قيم جيدة، كما أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من (0.01) وهذا يدل على وجود اتساق بنائي بين أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لها، ومنه فإن جميع أبعاد الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ب- الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة: تتضمن الاستبانة محورين وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): صدق الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الثاني	جودة الموقع الإلكتروني	0.990**	0.000
المحور الثالث	رضا المستخدم	0.835**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الاستبانة ومخرجات spss_{v26} ** دالة إحصائية عند المستوى 0.01

يبين الجدول معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات الاستبيان، حيث يتضح أن قيم معاملات الارتباط جميعها جيدة وهي تدل على وجود ارتباط طردي، كما أن مستوى المعنوية لكل محور أقل من 0.01، وهذا يدل على أن محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبانة يعني الاستقرار لنتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير بما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، هذا يعني الاستقرار في نتائجها.

معامل الثبات يأخذ قيماً تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) يتم حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha Chronbach على نفس العينة المسحوبة سابقاً، ومن الناحية التطبيقية تعتبر الاستبانة:

- ضعيفة إذا كانت ألفا كرونباخ أقل من 0.6

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- مقبولة إذا كانت ألفا كرو نباخ تقع بين 0.6 و0.7
 - جيدة إذا كانت ألفا كرو نباخ تقع بين 0.7 و0.8
 - ممتازة إذا كانت ألفا كرو نباخ أكبر من 0.8
- وللتأكد من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرو نباخ (أنظر الملحق رقم 04).
- ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل بعد:

الجدول رقم (11): معامل الثبات ألفا كرو نباخ

المحاور	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرو نباخ
أبعاد جودة موقع الإلكتروني	جودة المحتوى	7	0.768
	جودة التصميم	6	0.822
	جودة التنظيم	4	0.761
	جودة سهولة التعامل	5	0.783
	الأمان والخصوصية	4	0.754
رضا المستخدم		12	0.894

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- معاملات الثبات بالنسبة لأبعاد المحور الثاني (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل، الأمان والخصوصية) أكبر من القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة بـ 0.6 حيث تراوحت بين (0.754 و0.822) وهي درجة جيدة أي أن معدل ثبات الأبعاد الخمسة مرتفع.
 - معامل ثبات المحور الثالث رضا المستخدم بلغ 0.894 وهو أكبر من القيمة المقبولة إحصائيا والمقدرة بـ 0.6 وهي درجة ممتازة أي أن معدل ثبات المحور الثاني مرتفع.
- من خلال ما سبق فإنه يمكن القول أن الاستبيان يتميز بالثبات والصدق البنائي في جل عباراته ومحاوره وبالتالي يمكن استعماله كأداة لقياس الظاهرة محل الدراسة

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبانة بيانات شخصية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، وسنوات التعامل مع موقع واد كنيس وعدد زيارات الموقع والغرض من دخول الموقع ونوع المنتجات المتابعة على الموقع، حيث سيتم التطرق لها وتحليلها.

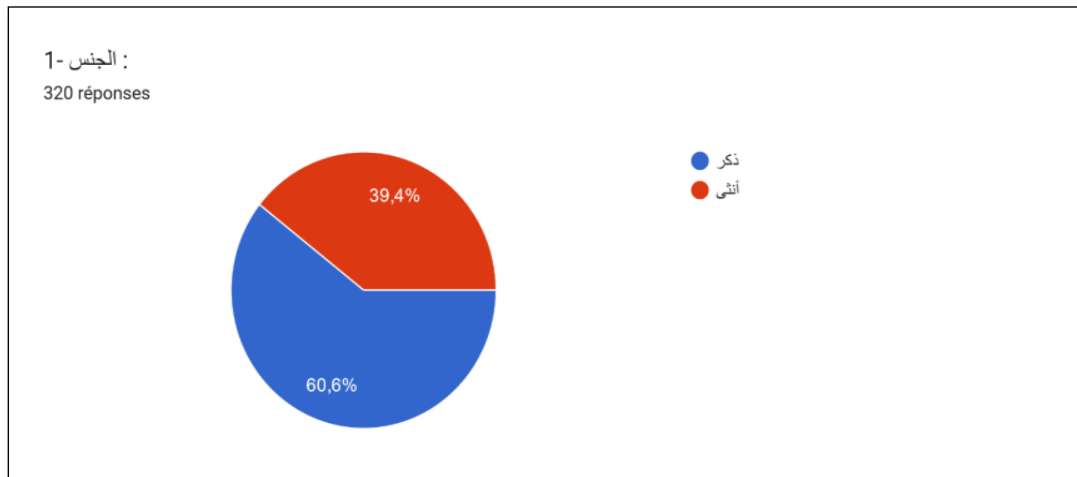
1- متغير الجنس: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	194	60.6%
أنثى	126	39.4%
المجموع	320	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spssv26

الشكل(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spssv26

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث من مجموع أفراد العينة، حيث بلغ عدد الذكور 194 أي ما يعادل 60.6% من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 126 أي ما يعادل 39.4% من

أفراد العينة، وهذا يرجع إلى أن الإناث هن الأقل تفضيلا للمغامرة في التسوق عبر الأنترنت حيث يفضلن التعامل مع البائع وجها لوجه، على عكس الذكور فهم مغامرون في وضع معلوماتهم وأموالهم لدى الموقع الإلكتروني، كما أن طبيعة الموقع في غالب محتوياته مضامين مرتبطة بفئة الذكور كأنشطة يقومون بها في المجتمع الجزائري.

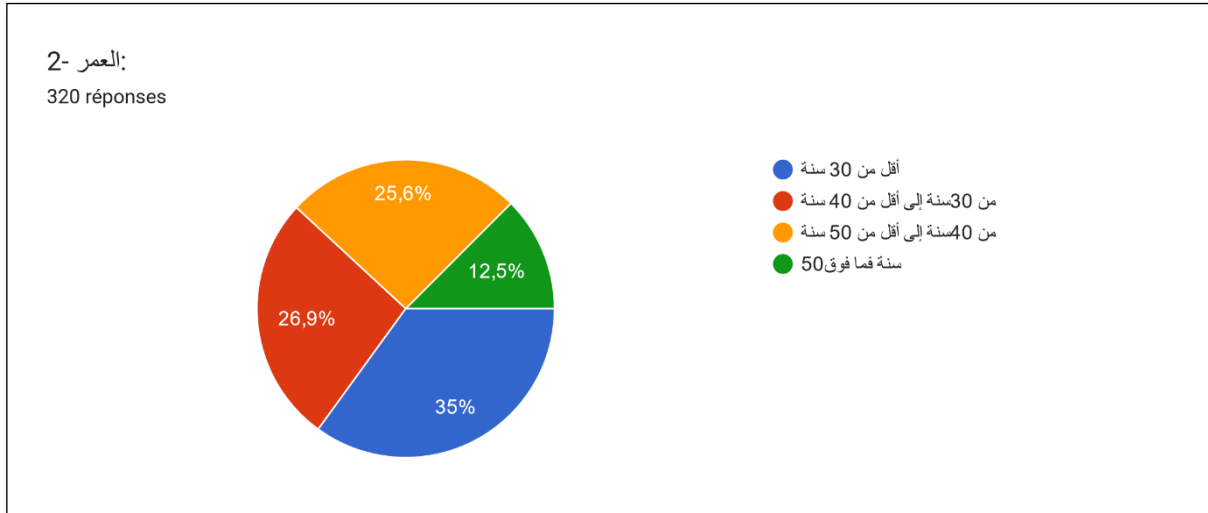
2- متغير العمر: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 30 سنة	112	35%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	86	26.9%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	82	25.6%
من 50 سنة فما فوق	40	12.5%
المجموع	320	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

الشكل (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أكبر عدد من الفئات العمرية المستعملة لموقع واد كنيس كانت للذين سنهم أقل من 30 والذين يتراوح سنهم من 30 إلى 39 سنة بتكرار 112 و 86 أي ما نسبته 35% و 26.9% بالترتيب من أفراد العينة وهذا ما نفسره بأن فئة الشباب هي الأكثر استعمالا للأنترنت، بسبب الرغبة في الاطلاع على كل ما هو جديد والبحث عن أفضل الأسعار، تليها الفئة العمرية ما بين 40 إلى 49 سنة

بتكرار 82 فردا بنسبة 25.6%، تليها الفئة أكثر من 50 سنة بتكرار 12.5 بنسبة 12.5% لكل منهما وهذا راجع لاستعمالهم الانترنت يكون في الغالب لأغراض ترفيهية وتثقيفية .

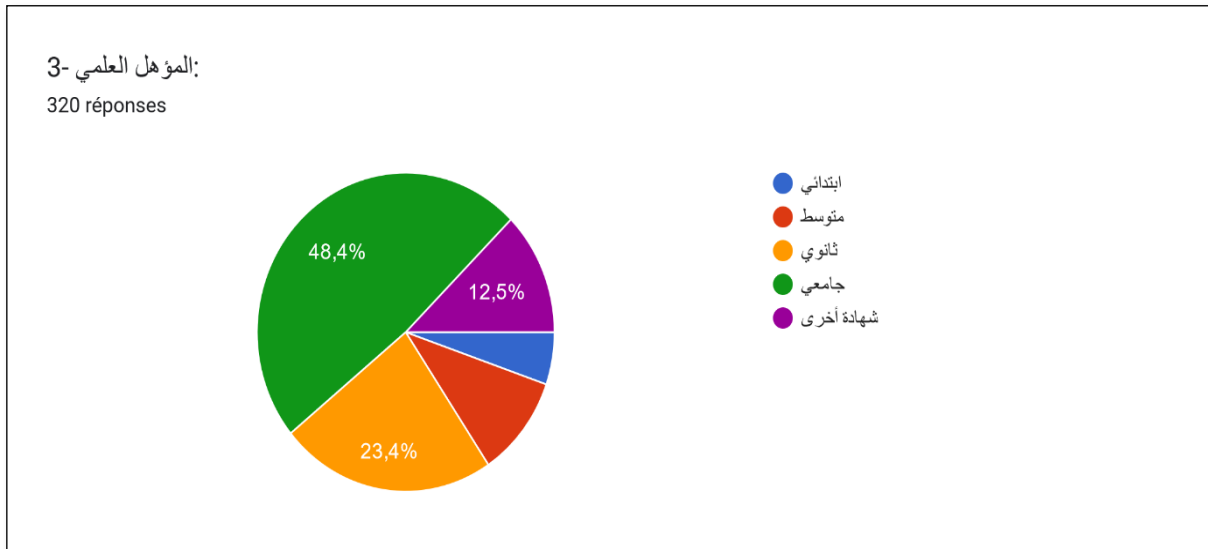
3-متغير المؤهل العلمي: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
5.3%	17	تعليم ابتدائي
10.3%	33	تعليم متوسط
23.5%	75	تعليم ثانوي
48.4%	155	تعليم جامعي
12.5%	40	شهادة أخرى
100%	320	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

الشكل (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر لأفراد عينة الدراسة للفئة ذات المؤهل العلمي جامعي بتكرار 155 فرد بنسبة 48.4%، ثم تليها فئة الثانوي بتكرار 75 بنسبة 23.4%، وفي الأخير فئة شهادة أخرى بتكرار

40 وبنسبة 12.5%، ثم فئة متوسط فأقل بتكرار 33 و 17 وبنسبة 10.3% و 5.3% على التوالي وهما نسبتين ضئيلتين جدا مقارنة بالنسب الأولى، لأن إجراء المعاملات مع الموقع تتطلب معرفة جيدة باستخدام التكنولوجيا من حيث البحث عن السلع والخدمات في الانترنت أو إتمام عملية الشراء وإدراج المعلومات الشخصية.

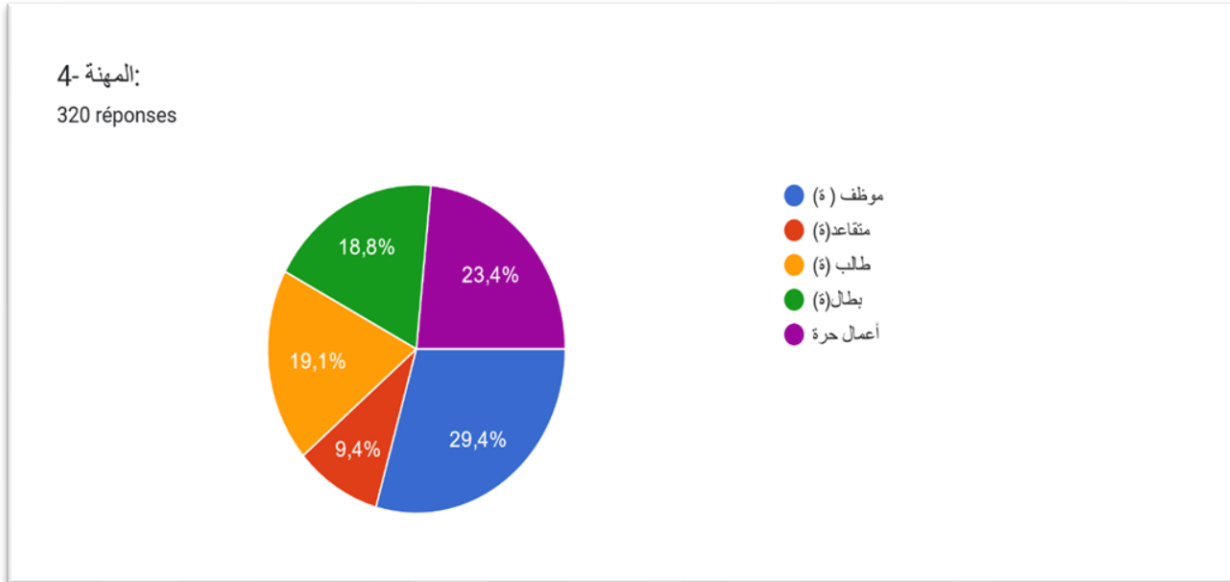
4- متغير المهنة: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسب المئوية
موظف (ة)	94	29.4%
متقاعد (ة)	30	9.4%
طالب (ة)	61	19.1%
بطل (ة)	60	18.8%
أعمال أخرى	75	23.4%
المجموع	320	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

الشكل (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم الموظفين بتكرار 94 فرد بنسبة 29.4% ثم يليهم أفراد أعمال حرة بتكرار 75 فرد بنسبة 23.4% يليها فئة الطلاب بتكرار 61 فردا وبنسبة 19.1%، وهذا

ما يفسر لجوء هذه الفئات إلى التعامل مع مختلف مواقع الشراء الإلكتروني، لتأتي بعدها فئة البطلان بتكرار 60 وبنسبة 18.8%، وفي الأخير فئة المتقاعد بتكرار 30 بنسبة 9.4%.

ومنه يمكن أن نستنتج أن ارتفاع نسبة الموظفين راجعة لكون هذه الفئة تلجأ إلى المواقع الإلكترونية التسويقية عامة وموقع واد كنيس خاصة للتقليل من الجهد في البحث عن المنتجات ولقلة الوقت المرتبط بوظائفهم وما يوفره الموقع من خدمات كعدم التنقل إلى مكان تواجد المنتج أو السلعة لشرائها.

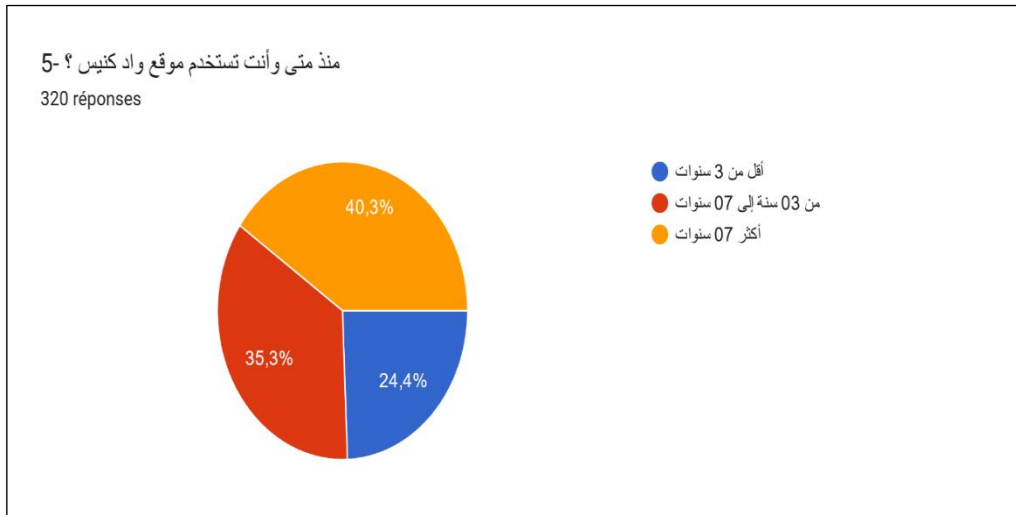
5- متغير سنوات الاستخدام: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول(16): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاستخدام

الدخل	التكرار	النسب المئوية
أقل من 3 سنوات	78	24.4%
من 03 سنة إلى 07 سنوات	113	35.3%
أكثر من 7 سنوات	129	30.4%
المجموع	320	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

الشكل(15): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاستخدام



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من مدة الاستخدام فئة أكثر من 07سنوات بتكرار 129بنسبة 40.3%، تليها فئة الاستخدام من 03 إلى 07سنوات بتكرار 113 فردا بنسبة 35.3%وفي الأخير فئة الاستخدام أقل من 03 سنوات بتكرار 78 فردا وبنسبة 24.4%، وهذا راجع كون أن موقع واد كنيس الأكثر

انتشارا في المجتمع الجزائري وله سمعة جيدة كما أن هناك مصداقية فالخدمات الالكترونية المعروضة وثقة في التعامل مع هذا النوع من المعاملات في اقتناء السلع والخدمات.

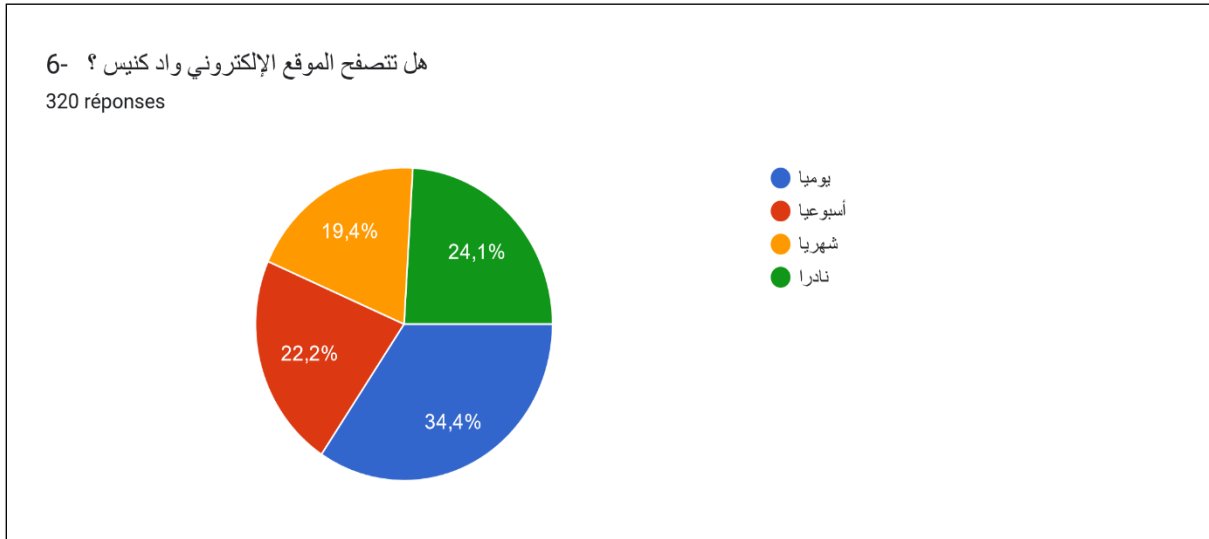
6- متغير مدة التصفح: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة تصفح موقع واد كنيس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول(17): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح موقع واد كنيس

مدة التعامل	التكرار	النسب المئوية
يومية	110	34.4%
أسبوعيا	71	22.2%
شهريا	62	19.4%
نادرا	77	24.1%
المجموع	320	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

الشكل (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تصفح موقع واد كنيس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أكبر نسبة لمدة تصفح مستخدمي موقع واد كنيس كانت يوميا بتكرار 110 فرد وبنسبة 34.4% وتليها فئة المتصفحين نادرا بتكرار 77 أفراد وبنسبة 24.1% وتليها الأفراد الذين يتصفحون الموقع أسبوعيا وشهريا بتكرار 71 و 62 على التوالي وبنسبة 22.2% و 19.4% على التوالي وهي نسب غير متفاوتة هذا راجع لأن أغلب المتصفحين موظفين وطلاب وأصحاب مهن حرة أي لضيق وقتهم

وكثرة انشغالهم، كما أن التقنيات الجديدة للإنترنت أتاحت للمستخدم فرصة التعامل مع المواقع الإلكترونية بكل سهولة وحسب ظروفهم.

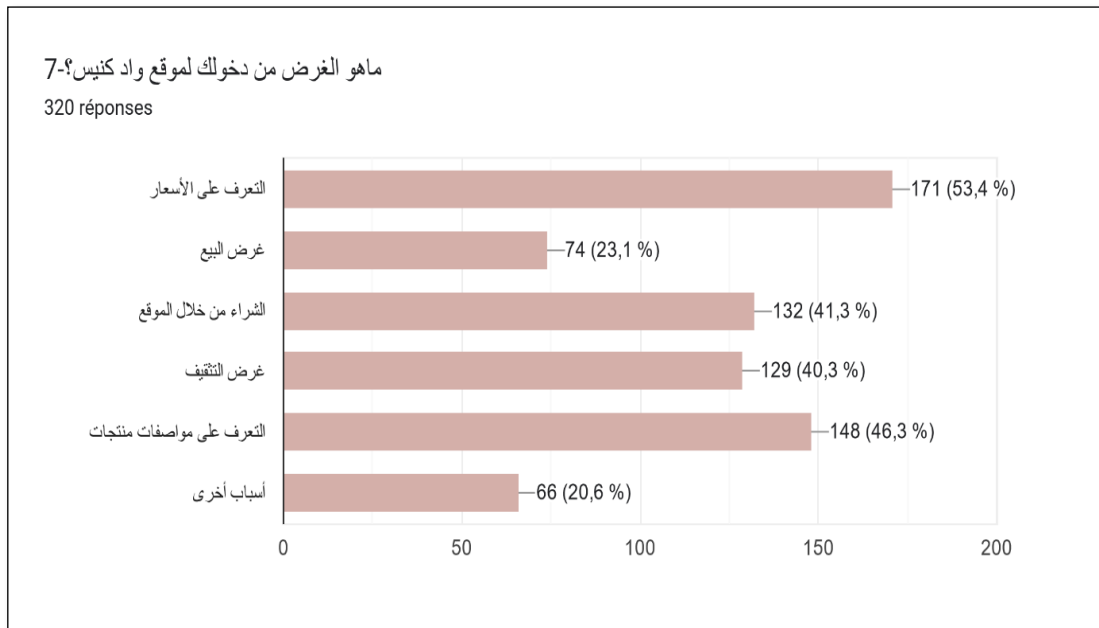
7- متغير الغرض من دخول الموقع: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الغرض من دخول موقع واد كنيس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من دخول موقع واد كنيس

التكرار	مدة التعامل
171	التعرف على الأسعار
74	غرض البيع
132	الشراء من خلال الموقع
129	غرض التثقيف
148	التعرف على مواصفات منتجات
66	أسباب أخرى
640	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

الشكل (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير الغرض من دخول موقع واد كنيس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spssv26

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة سجلت للغرض من دخول موقع واد كنيس هو التعرف على الأسعار ومواصفات المنتجات بتكرار 171 فرد و148 فرد على التوالي، في حين تقاربت نسب بغرض الشراء من خلال الموقع وغرض التثقيف بتكرارات 132 فرد و129 فرد على التوالي، وفي الأخير يأتي غرض البيع من الموقع بتكرار 74 فرد، وعليه نلاحظ أن هناك تقارب بين نتائج الجدول والذي يعود إلى إجابة كل مبحوث على أكثر من اقتراح.

من خلال هذه الإجابات نستنتج أن أكبر نسبة من المبحوثين محل الدراسة على الموقع واقبالهم عليه كان لغرض معرفة أسعار المنتجات ومواصفاتها المروج لها، وهذا ما يستقطب المزيد من المستخدمين لاعتبار السعر ومواصفات المنتج من المتطلبات الضرورية التي يجب معرفتها في عملية البيع والشراء وبالتالي تسهل له هذه العملية، وهو ما لاحظناه في الموقع بأن أغلبية المنتجات تكون مرفقة بسعرها وصورتها، وهذا أهم ما يبحث عنه مستخدم الموقع.

8- متغير نوع المنتجات المتابعة على الموقع: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع المنتجات المتابعة على الموقع واد كنيس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

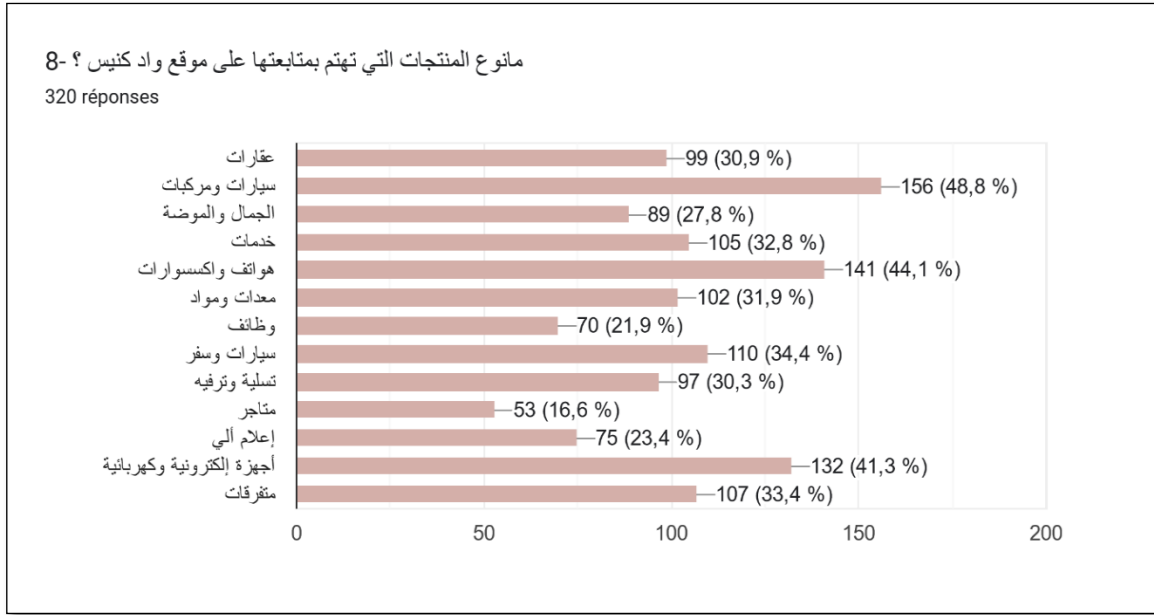
الجدول (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المنتجات المتابعة على موقع واد كنيس

مدة التعامل	التكرار
عقارات	99
سيارات ومركبات	156
الجمال والموضة	89
خدمات	105
هواتف واكسسوارات	141
معدات ومواد	102
وظائف	70
سيارات وسفر	110
تسليه وترفيه	97
متاجر	53
إعلام ألي	75
أجهزة إلكترونية وكهربائية	132

متفرقات	107
المجموع	640

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

الشكل (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع المنتجات المتابعة على موقع واد كنيس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة سجلت لنوع المنتجات التي يهتم المستخدم بمتابعتها عبر موقع واد كنيس الجزائري كانت السيارات والمركبات بتكرار 156 فرد وتليها الهواتف والإكسسوارات بتكرار 141 فرد ثم الأجهزة الإلكترونية والكهربائية بتكرار 132 فرد، ثم تليها سيارات وسفر بتكرار 110 فرد وهذا طبيعي لكون فئة الذكور هي الأكثر متابعة لهذا الموقع ، ومتفرقات بتكرار 107 فرد وخدمات بتكرار 105 فرد ومعدات ومواد بتكرار 102 فرد، وعقارات بتكرار 99 فرد تسلية وترفيه بتكرار 89 فرد، ثم الجمال والموضة بتكرار 89 فرد، ثم إعلام ألي بتكرار 75 فرد ويليه وظائف بتكرار 70 فرد وفي الخير متاجر بتكرار 53 فرد، وعليه نلاحظ أن هناك تقارب بين نتائج الجدول والذي يعود إلى إجابة كل مبحوث على أكثر من اقتراح.

من خلال هذه الإجابات نستنتج أن الخيارات المتعددة للمنتجات التي يعرضها موقع واد كنيس تجذب انتباه المستخدمين، وهذا ما يحقق استجابتهم للتعرف على المنتجات والسلع والخدمات المتنوعة ومتابعتها والتي تكون محل اهتمامهم كل حسب رغباته.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضا لتحليل نتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة.

أولاً: تحليل عبارات الاستبيان

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محوري الدراسة (أنظر الملحق رقم 05).

1- تحليل عبارات المحور الثاني (جودة الموقع الالكتروني).

➤ تحليل عبارات البعد الأول: جودة المحتوى

الجدول رقم (20): تحليل عبارات البعد الأول "جودة المحتوى"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
A1	يوفر موقع واد كنيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها	3.784	0.845	%75.68	7	16.592	0.000
A2	يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح	3.968	0.762	%79.36	2	22.714	0.000
A3	يحتوي الموقع على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها	3.878	0.892	%77.56	5	17.595	0.000
A4	يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات	3.965	0.816	%79.30	3	21.158	0.000
A5	تمتاز معلومات الموقع بالدقة	3.843	0.927	%76.86	6	16.280	0.000
A6	تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر	3.918	0.867	%78.36	4	18.952	0.000
A7	تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	4.006	0.734	%80.12	1	24.515	0.000
	الدرجة الكلية	3.909	0.541	%78.17		30.045	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة جودة المحتوى، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.784 و4.006 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة)، بمتوسط حسابي 4.006 وهو ما يدل إلى أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.734 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أن موقع واد كنيس يتميز بمعلومات مفيدة حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (يوفر موقع واد كنيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها)، بمتوسط حسابي 3.784 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وانحراف معياري 0.845 أي أن هناك اختلاف في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أنه يجب على المؤسسة التعامل بحزم أكبر مع التجار المتعاقدين لضمان معلومات تتوافق مع المنتجات التي يحصل عليها المستخدم.

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد جودة المحتوى فقد بلغ 3.909 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات على عبارات هذا البعد تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.541 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاهًا للموافقة بالنسبة لبعد جودة المحتوى أي أن اختبار student يؤكد أن هناك جودة في المحتوى لموقع واد كنيس، أخرجتني من الحكم على العينة إلى الإسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم

➤ تحليل عبارات البعد الثاني: جودة التصميم

الجدول رقم (21): تحليل عبارات البعد الثاني "جودة التصميم"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
B1	تصميم موقع واد كنيس جذاب	3.925	0.834	%78.50	2	19.826	0.000
B2	تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	3.890	0.821	%77.80	3	19.399	0.000
B3	الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	3.837	0.862	%76.74	6	17.399	0.000
B4	الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة	3.887	0.811	%77.74	4	19.570	0.000
B5	يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	3.997	0.872	%79.92	1	20.432	0.000
B6	يحتوي الموقع ملفات (فيديوهات، صور، نصوص) ذات حجم صغير يسهل تحميلها بسرعة	3.875	0.974	%77.50	5	16.060	0.000
	الدرجة الكلية	3.902	0.629	%78.03		25.649	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادًا على مخرجات spss_{v26}

يشير الجدول السابق إلى إجابات الباحثين عن العبارات المتعلقة بجودة التصميم، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.837 و3.925 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (تصميم موقع واد كنيس جذاب)، بمتوسط حسابي 3.925 وهو ما يدل على أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.834 أي أن هناك اختلاف في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أنه تصميم موقع واد كنيس ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة)، بمتوسط حسابي 3.837 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وانحراف معياري 0.862 أي أن هناك اختلاف في الآراء نحو مضمون العبارات حيث يجب على المؤسسة تحسين التصميم والاعتماد على ألوان أكثر جاذبية للمستخدمين.

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد جودة التصميم فقد بلغ 3.902 وهو ما يدل على أن الإجابات على عبارات هذا البعد تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.629 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاها للموافقة بالنسبة لبعد جودة التصميم أي أن اختبار student يؤكد أن هناك إبداع تصميم موقع واد كنيس، اخرجتني من الحكم على العينة إلى الاسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم

تحليل عبارات البعد الثالث: جودة التنظيم

الجدول رقم (22): تحليل عبارات البعد الثالث "جودة التنظيم"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
C1	تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	3.834	0.913	%76.68	4	16.338	0.000
C2	يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	3.965	0.903	%79.30	2	19.111	0.000
C3	شعار الموقع واضح في كل الصفحات	4.087	0.766	%81.74	1	25.371	0.000
C4	محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيميا مناسباً	3.915	0.875	%78.30	3	18.700	0.000
	الدرجة الكلية	3.950	0.661	%79.01		25.716	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spssv26

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة جودة التنظيم، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.834 و 4.087 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (شعار الموقع واضح في كل الصفحات)، بمتوسط حسابي 4.087 وهو ما يدل على أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وإنحراف معياري 0.766 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أنه من السهل معرفة موقع واد كنيس من شعاره حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها)، بمتوسط حسابي 3.834 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وإنحراف معياري 0.913 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون العبارات

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الاعتمادية فقد بلغ 3.950 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات على عبارات هذا البعد تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.661 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاها للموافقة بالنسبة لبعده جودة التنظيم أي أن اختبار student يؤكد أن هناك جودة في التنظيم بموقع واد كنيس، اخرجتني من الحكم على العينة الى الاسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم

➤ تحليل عبارات البعد الرابع: جودة سهولة التعامل

الجدول رقم (23): تحليل عبارات البعد الرابع "جودة سهولة التعامل"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
D1	سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	4.053	0.771	%81.06	4	24.404	0.000
D2	سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	4.065	0.762	%81.30	2	24.990	0.000
D3	يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	4.112	0.729	%82.24	1	27.265	0.000
D4	يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	4.056	0.797	%81.12	3	23.687	0.000
D5	من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	4.050	0.790	%81	5	23.769	0.000
	الدرجة الكلية	4.067	0.564	%81.34		33.840	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بسهولة التعامل، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.050 و4.112 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24)، بمتوسط حسابي 4.112 وهو ما يدل إلى أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.729 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أن خدمات موقع واد كنيس متوفرة دوما حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس)، بمتوسط حسابي 4.050 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وانحراف معياري 0.790 أي أن هناك اتقارب في الآراء نحو مضمون العبارات وهذا ما يدل على أن موقع واد كنيس يوفر كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستخدم بسرعة وكفاءة عالية ويتم تحديثها باستمرار بالإضافة إلى توفير نتائج بحث دقيقة وواضحة ومفصلة حسب ما يبحث عنه المستخدم.

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد تصميم الموقع فقد بلغ 4.067 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات على عبارات هذا البعد تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.564 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاهًا للموافقة بالنسبة لبعد سهولة التعامل أي أن اختبار student يؤكد أن هناك جودة في سهولة التعامل والتبادل بموقع واد كنيس، أخرجتني من الحكم على العينة إلى الإسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم.

➤ تحليل عبارات البعد الخامس: الأمان والخصوصية

الجدول رقم (24): تحليل عبارات البعد الخامس "الأمان والخصوصية"

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
E1	أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع	3.928	0.932	%78.56	1	17.806	0.000
E2	اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس	3.890	0.869	%77.80	4	18.323	0.000
E3	تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	3.906	0.952	%78.12	3	17.027	0.000
E4	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية تامة	3.921	0.925	%78.42	2	17.825	0.000
	الدرجة الكلية	3.911	0.698	%78.22		23.364	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادًا على مخرجات spssv26

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالأمن والسرية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.890 و3.928 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع)، بمتوسط حسابي 3.928 وهو ما يدل إلى أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.932 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أن موقع واد كنيس يقوم بإجراء الخدمة الإلكترونية بينه وبين العميل دون تدخل طرف آخر حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس)، بمتوسط حسابي 3.890 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وانحراف معياري 0.869 أي أن هناك اختلاف في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أن موقع واد كنيس يستغل المعلومات الشخصية للمستخدم لتحسين تجربته على الموقع فقط.

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الأمن والسرية فقد بلغ 3.911 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات على عبارات هذا البعد تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.698 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاهها للموافقة بالنسبة لبعء الأمان والخصوصية أي أن اختبار student يؤكد أن هناك أمان وخصوصية على موقع واد كنيس، أخرجتني من الحكم على العينة إلى الإسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم.

2- تحليل عبارات المحور الثالث (رضا المستخدم).

الجدول رقم (25): تحليل عبارات المحور الثاني "رضا المستخدم"

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
F1	أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس	3.696	1.055	%73.92	12	11.807	0.000
F2	هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته	3.721	0.930	%74.42	11	13.877	0.000
F3	يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي	3.793	0.910	%75.86	10	15.597	0.000
F4	أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس	3.856	0.898	%77.12	8	17.052	0.000
F5	سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس	3.909	0.920	%78.18	6	17.670	0.000
F6	كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب	3.993	0.856	%79.86	4	20.756	0.000
F7	أستخدم موقع واد كنيس لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار	4.003	0.865	%80.06	3	20.731	0.000
F8	أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له	3.806	1.017	%76.12	9	14.180	0.000
F9	أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس	3.856	1.006	%77.12	7	15.213	0.000
F10	أمتلك انطبعا جيدا عن موقع واد كنيس وخدماته	3.981	0.881	%79.62	5	19.912	0.000
F11	لا أنوي تغيير موقع واد كنيس	4.021	0.948	%80.42	2	19.277	0.000
F12	أنصح الآخرين بالانضمام لموقع واد كنيس	4.056	0.861	%81.12	1	21.922	0.000
	الدرجة الكلية	3.891	0.632	%77.81		25.223	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمحور رضا الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.696 و4.056 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (أنصح الآخرين بالانضمام لموقع واد كنيس)، بمتوسط حسابي 4.056 وهو ما يدل إلى أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وإنحراف معياري 0.861 أي أن هناك اختلاف في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أن موقع واد كنيس كسب ثقة مستخدميه حسب آراء المستجوبين، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة (أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس)، بمتوسط حسابي 3.696 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وانحراف معياري 1.055 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون العبارات وهو ما يدل على أن شركة موقع واد كنيس رغم أنها حديثة الدخول إلى السوق الجزائرية إلا إنها استطاعت اكتساب مكانة في هذا السوق.

أما المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد رضا المستخدم فقد بلغ 3.891 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات على عبارات هذا البعد تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.632 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاها للموافقة بالنسبة لبعد رضا المستخدم أي أن اختبار student يؤكد أن هناك رضا للمستخدمين على موقع واد كنيس، أخرجتني من الحكم على العينة إلى الإسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم.

ثانيا: تحليل أبعاد الاستبيان

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا اختبار Student، بهدف معرفة الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الدراسة

الجدول رقم (26): تحليل أبعاد الاستبيان

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	قيمة T	Sig
01	جودة المحتوى	3.909	0.541	%78.18	4	30.045	0.000
02	جودة التصميم	3.902	0.629	%78.04	5	25.649	0.000
03	جودة التنظيم	3.950	0.661	%79	2	25.716	0.000
04	جودة سهولة التعامل	4.067	0.564	%81.34	1	33.840	0.000
05	الأمان والخصوصية	3.911	0.698	%78.22	3	23.364	0.000
06	رضا المستخدم	3.891	0.632	%77.82	6	25.223	0.000
	الدرجة الكلية	3.938	0.493	%78.76		34.057	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يشير الجدول السابق إلى إجابات المبحوثين عن محاور الاستبيان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.891 و4.067 إذ جاء في المرتبة الأولى بعد (سهولة التعامل)، بمتوسط حسابي 4.067 وهو ما يدل إلى أن الإجابات أغلبها تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.564 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون الأبعاد وهو ما يدل على أن هناك سهولة في استخدام موقع واد كنيس حسب آراء المستجوبين، فيما جاء في المرتبة الأخيرة بعد (رضا المستخدم)، بمتوسط حسابي 3.891 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة، وانحراف معياري 0.632 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون الأبعاد وهو ما يدل على أن موقع واد كنيس يوفر الجودة ورضا المستخدم.

أما المتوسط الحسابي العام لأبعاد محاور الدراسة فقد بلغ 3.938 وهو ما يدل على أن أغلب الإجابات على أبعاد المحاور تميل إلى الموافقة، كما بلغ الانحراف المعياري 0.493 أي أن هناك تقارب في الآراء نحو مضمون عبارات هذا البعد.

كما نلاحظ أن الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط يفوق 3 ومستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اتجاهًا للموافقة بالنسبة لأبعاد محاور الدراسة أي أن اختبار student يؤكد أن هناك رضا للمستخدم على أبعاد جودة الموقع الإلكتروني واد كنيس، أخرجتني من الحكم على العينة إلى الإسقاط على المجتمع أي يجوز التعميم.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة التي من خلالها نجيب على التساؤل الرئيسي بالإضافة إلى ذلك يضم هذا المطلب اختبار الفروق

بما أن حجم العينة كبير (3 أصغر من 320) فإننا نعتمد على الطرق المعلمية لاختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of ANOVA (أنظر الملحق رقم 06)

لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون" تعزى إلى العوامل

الشخصية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر:

يوضح الجدول رقم (27) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر

الجدول (27): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بالنسبة لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.324	1.163	0.340	3	1.021	بين المجموعات	جودة المحتوى
		0.293	316	92.494	داخل المجموعات	
			319	93.515	المجموع	
0.761	0.389	0.155	3	0.465	بين المجموعات	جودة التصميم
		0.398	316	125.800	داخل المجموعات	
			319	126.265	المجموع	
0.557	0.693	0.304	3	0.913	بين المجموعات	جودة التنظيم
		0.439	316	138.625	داخل المجموعات	
			319	139.537	المجموع	
0.617	0.598	0.191	3	0.573	بين المجموعات	جودة سهولة التعامل
		0.320	316	101.009	داخل المجموعات	
			319	101.582	المجموع	
0.692	0.487	0.238	3	0.715	بين المجموعات	الامان والخصوصية
		0.490	316	154.728	داخل المجموعات	
			319	155.444	المجموع	
0.504	0.783	0.314	3	0.941	بين المجموعات	رضا المستخدم
		0.400	316	126.556	داخل المجموعات	
			319	127.497	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحورين يتجاوز القيمة 0.05 وخاصة بالمحور الأول مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة بالنسبة لجودة المحتوى وتنظيم وتصميم الموقع وجودة سهولة التعامل والامان والخصوصية ورضا المستخدم تبعا لمتغير العمر وهو ما عكس صحة الفرضية السادسة، يمكن أن نفسر ذلك إلى أن متغير العمر عامل غير مؤثر لجودة الموقع الالكتروني ولا يؤثر على رضا المستخدم أي أن موقع واد كنيس يوفر لمختلف فئات المجتمع منتجات وخدمات، ويمكن أن نفسر ذلك أن معظم مستخدمي موقع واد كنيس لديهم رضا عن الموقع والخدمات التي يوفرها بشكل عام ولا يوجد أثر لمتغير العمر إذ هناك فئات عمرية لديهم وعي تكنولوجي كافي لتمييز ومعرفة احتياجاتهم من الموقع وتفرغهم أكثر لاستخدام المواقع الالكترونية والاهتمام بشكل أكثر بالتفاصيل.

2- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول رقم (28) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

الجدول (28): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	
0.386	1.041	0.305	4	1.221	بين المجموعات	جودة المحتوى
		0.293	315	92.294	داخل المجموعات	
			319	93.515	المجموع	
0.152	1.691	0.663	4	2.654	بين المجموعات	جودة التصميم
		0.392	315	123.611	داخل المجموعات	
			319	126.265	المجموع	
0.148	1.710	0.741	4	2.965	بين المجموعات	جودة التنظيم
		0.434	315	136.572	داخل المجموعات	
			319	139.537	المجموع	
0.271	1.298	0.412	4	1.648	بين المجموعات	جودة سهولة التعامل
		0.317	315	99.934	داخل المجموعات	
			319	101.582	المجموع	
0.063	2.253	1.081	4	4.324	بين المجموعات	الامان والخصوصية
		0.480	315	151.120	داخل المجموعات	
			319	155.444	المجموع	
0.038	2.574	1.009	4	4.036	بين المجموعات	رضا المستخدم
		0.392	315	123.461	داخل المجموعات	
			319	127.497	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحور الأول يتجاوز القيمة 0.05 أما المحور الثاني لا يتجاوز القيمة 0.05 مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المؤهل العلمي خصوصا عند بعد الأمان والخصوصية وهو ما يثبت صحة الفرضية السادسة، يمكن أن نفسر ذلك إلى أن متغير المؤهل العلمي عامل مؤثر لجودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا المستخدم أي أن موقع واد كنيس يوفر لمختلف طبقات المجتمع منتجات وخدمات مع مراعاة قدراتهم الفكرية وهذا راجع لكون أغلبية مستخدمي هذا الموقع جامعيين وموظفين.

3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المهنة

يوضح الجدول رقم (29) نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المهنة

الجدول (29): تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA بالنسبة لمتغير المهنة

مستوى الدلالة	قيمة (f)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.01	3.59	1.02	4	4.08	بين المجموعات
		0.28	315.00	89.44	داخل المجموعات
			319.00	93.51	المجموع
0.40	1.02	0.40	4	1.61	بين المجموعات
		0.40	315.00	124.65	داخل المجموعات
			319.00	126.27	المجموع
0.40	2.51	1.08	4	4.30	بين المجموعات
		0.43	315.00	135.23	داخل المجموعات
			319.00	139.54	المجموع
0.26	1.34	0.42	4	1.70	بين المجموعات
		0.32	315.00	99.89	داخل المجموعات
			319.00	101.58	المجموع
0.31	1.21	0.59	4	2.36	بين المجموعات
		0.49	315.00	153.09	داخل المجموعات
			319.00	155.44	المجموع
0.01	3.59	1.39	4	5.56	بين المجموعات
		0.39	315.00	121.94	داخل المجموعات
			319.00	127.50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss_{v26}

يمكن أن نلاحظ أن مستوى المعنوية في المحور الأول يتجاوز القيمة 0.05 أما المحور الثاني لا يتجاوز القيمة 0.05 مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغير المهنة وهو ما يثبت صحة الفرضية السادسة، يمكن أن نفسر ذلك إلى أن متغير المهنة عامل مؤثر لجودة الموقع الإلكتروني ومؤثر على رضا المستخدم هذا راجع لكون أغلبية مستخدمي موقع واد كنيس موظفين وعمال وطلاب.

ثانيا: اختبار الفرضيات

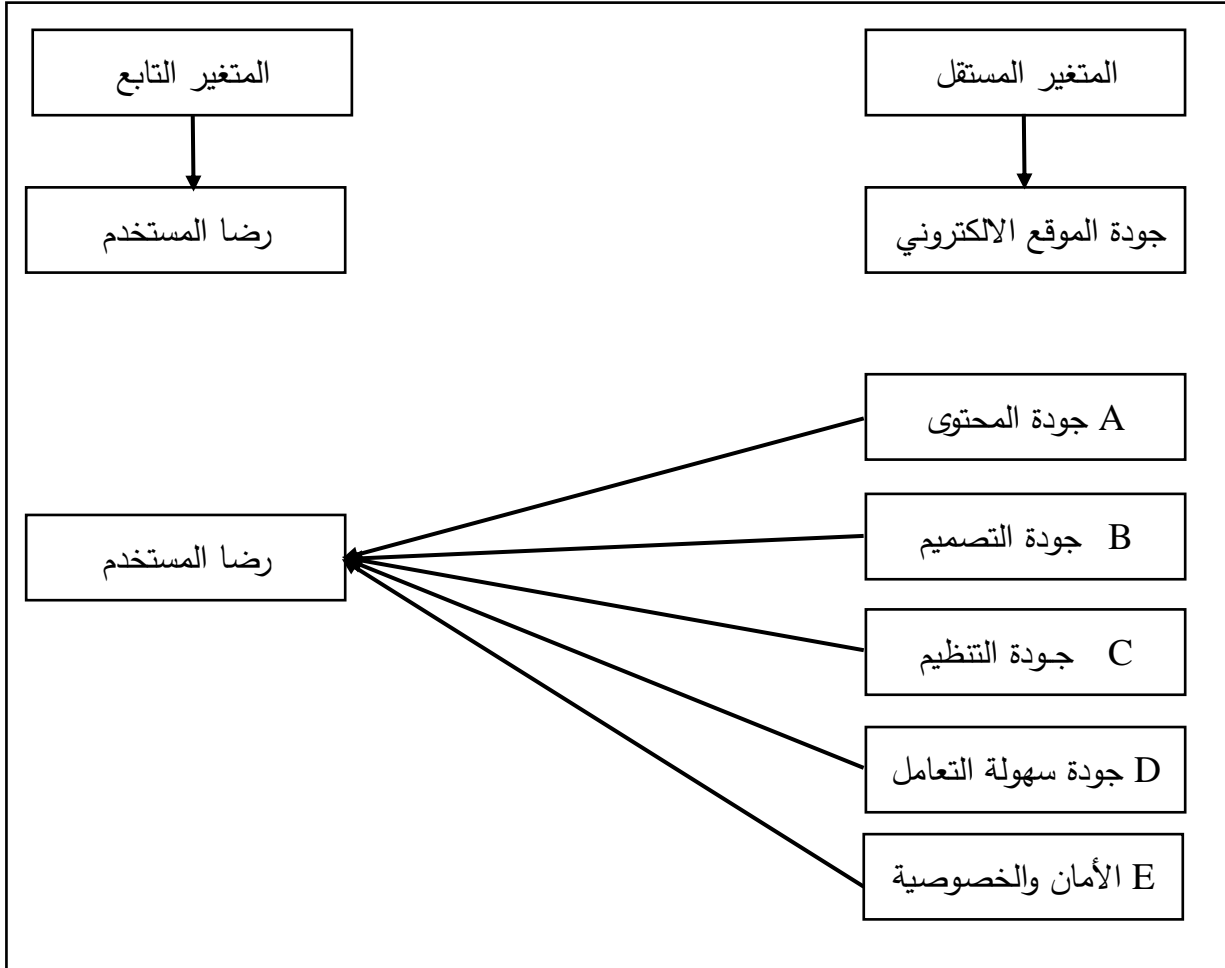
نقوم في هذا العنصر بدراسة أثر جودة الموقع الإلكتروني متمثلا في المتغيرات التي تعبر عنه على رضا المستخدم، وذلك من خلال بناء نموذج انحدار خطي متعدد يكون فيه رضا المستخدم متغير تابع، بينما

تكون المتغيرات التي تعبر عن جودة الموقع الإلكتروني متغيرات مستقلة، بعد بناء النموذج نقوم باختبار الفرضيات الخاصة بالدلالة الإحصائية لمعاملات النموذج.

1- نموذج الانحدار الخطي المتعدد

نقوم باقتراح نموذج انحدار خطي متعدد للتعبير عن العلاقة بين رضا المستخدم كمتغير تابع من جهة والمتغيرات التي تعبر عن جودة الموقع الإلكتروني من جهة أخرى، حيث يحتوي النموذج على المتغيرات التالية:

الشكل رقم (19): العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

ويكتب النموذج كما يلي:

$$F_i = \alpha + \beta_1 A_i + \beta_2 B_i + \beta_3 C_i + \beta_4 D_i + \beta_5 E_i + \varepsilon_i$$

حيث يعبر ε_i عن ما يسمى الخطأ ويضم جميع المتغيرات والعوامل التي لم تدرج في النموذج.

➤ تقدير معاملات النموذج

في هذه المرحلة نقوم بتقدير معاملات النموذج المبين سابقاً (أنظر الملحق رقم 07) وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية (MCO).

ونقوم بإجراء عملية التقدير على برنامج spss فنحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (30): معامل الارتباط ومعامل التحديد

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.766 ^a	0.586	0.580

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spssv26

الجدول رقم (31): تقدير معاملات النموذج

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة student	مستوى الدلالة
الثابت	-0.043	0.194	-0.222	0.825
جودة المحتوى A	0.416	0.057	7.325	0.000
جودة التصميم B	0.146	0.055	2.654	0.008
جودة التنظيم C	0.115	0.048	2.391	0.017
جودة سهولة التعامل D	0.119	0.057	2.087	0.038
الأمان والخصوصية E	0.204	0.041	5.007	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spssv26

التعليق على النتائج:

1- القدرة التفسيرية للنموذج:

- نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل، الأمان والخصوصية) من جهة والمتغير التابع رضا المستخدم من جهة أخرى يساوي 0.766 وهذا يعني أن هناك ارتباطا قويا موجبا بين مجموع المتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، أي كلما زادت أبعاد جودة موقع واد كنيس كلما زاد رضا المستخدم.
- نلاحظ من جهة أخرى، أن معامل التحديد المعدل يساوي 0.580، وهذا يعني أن 58% من تغيرات رضا المستخدم راجعة إلى تغيرات المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل والأمان والخصوصية) والباقي 42% راجعة إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهي نسبة جيدة تدل على أن المتغيرات المستقلة تفسر بشكل جيد المتغير التابع.

دراسة المعنوية الإحصائية: نختبر الفرضيات التالية:

$$\begin{cases} H_0: \beta_i = 0 \\ H_1: \beta_i \neq 0 \end{cases}$$

- لدينا α بمستوى دلالة 0.825 أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونقول أن المعامل α غير معنوي، أي يساوي الصفر، وهذا يعني إذا غابت (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل والأمان والخصوصية) فإن الرضا ينعدم، ويمكن أن يفسر ذلك بأن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني التي قد اعتمدها في بحثنا تساعد كثيرا في تكوين الرضا لدى مستخدمي موقع واد كنيس.
- لدينا $B_1 = 0.416$ وهو يبين أن هناك أثر موجب لمتغير محتوى الموقع على رضا المستخدم، مع مستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة المحتوى على رضا مستخدم موقع واد كنيس"، يمكن أن نفسر ذلك بأن موقع واد كنيس يوفر كافة التسهيلات التي تجعل الزبون يشعر بمتعة التفاعل مع الموقع مما سيؤدي حتما إلى جذب إلى استخدامه وبالتالي يتكون له الرضا.
- لدينا $B_2 = 0.146$ وهو يبين أن هناك أثر موجب لمتغير جودة تصميم الموقع على رضا المستخدم، مع مستوى الدلالة 0.008 وهي قيمة أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها تصميم الموقع على رضا مستخدم موقع واد كنيس" يمكن أن نفسر ذلك أن موقع واد كنيس مبني على أفضل النظم والتقنيات الحديثة كما يتمتع بواجهات تفاعلية حديثة وذو جاذبية تجعل المستخدم يستمتع بتجربة استخدام الموقع مما يزيد الرضا لديه.
- لدينا $B_3 = 0.115$ وهو يبين أن هناك أثر موجب لمتغير تنظيم الموقع على رضا المستخدم، مع مستوى الدلالة 0.017 وهي قيمة أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة التنظيم على رضا مستخدم موقع واد كنيس" يمكن أن نفسر ذلك إلى أن محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً وذو كفاءة عالية مما يزيد من الرضا لديهم.
- لدينا $B_4 = 0.119$ وهو يبين أن هناك أثر موجب لمتغير سهولة التعامل على رضا المستخدم، مع مستوى الدلالة 0.038 وهي قيمة أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة التعامل على رضا مستخدم موقع واد كنيس" يمكن أن نفسر ذلك أن موقع واد كنيس يوفر كافة التسهيلات التي تجعل الزبون يشعر بمتعة التفاعل مع الموقع مما سيؤدي حتما إلى رغبة المستخدم إلى استخدامه وبالتالي يتكون له الرضا.
- لدينا $B_5 = 0.204$ وهو يبين أن هناك غياب أثر لمتغير الأمان والخصوصية على رضا المستخدم، مع مستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان والخصوصية على رضا المستخدم بموقع واد كنيس" يمكن أن نفسر ذلك بأن موقع واد كنيس نجح في كسب ثقة الزبون الجزائري وبالتالي يتكون له الرضا.

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصل السابق من خلال إسقاط الجانب النظري على ميدان التطبيق للكشف عن مدى تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا مستخدمي موقع واد كنيس، حيث تعرضنا في البداية إلى تقديم يخص موقع واد كنيس تناولنا فيه تعريفه وهيكله التنظيمي بالإضافة إلى الخدمات التي يقدمها، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة الإلكترونية التي تم توزيعها على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس عبر مجموعاته بالفيسبوك

وبعد استرجاع ردود الاستمارة الإلكترونية قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها، وباستخدام البرنامج الإحصائي **spss** ومجموعة من الأساليب والأدوات واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات ما يلي:

- ✓ يوجد أثر موجب لجودة المحتوى على رضا مستخدمي موقع واد كنيس.
- ✓ يوجد أثر موجب لجودة التصميم على رضا مستخدمي موقع واد كنيس.
- ✓ يوجد أثر موجب لجودة التنظيم على رضا مستخدمي موقع واد كنيس.
- ✓ يوجد أثر موجب لجودة سهولة التعامل على رضا مستخدمي موقع واد كنيس.
- ✓ يوجد أثر موجب للأمان والخصوصية على رضا مستخدمي موقع واد كنيس.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم تعزي للمتغيرات الديمغرافية (العمر، المؤهل العلمي، المهنة) ماعدا متغير العمر.



عالجت هذه الدراسة أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدم وبحثت إذا كانت أبعاد جودة الموقع الإلكترونية لدى موقع واد كنيس يؤثر على رضا المستخدم وكذلك الكشف عن مدى تأثير جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه.

إن موضوع جودة المواقع الإلكترونية أصبحت من أهم المواضيع التي لاقت الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين والمسيرين على حد سواء، وهذا تماشياً مع توجه الشركات والمؤسسات نحو التسويق الإلكتروني للمنتجات والخدمات، فأصبح الحديث عن جودة المواقع الإلكترونية أمراً ملحا ومفروضاً على أي مؤسسة تقدم منتجاتها وخدماتها عن طريق المعاملات التجارية الإلكترونية، وهذا ما يجعلنا نستنتج الأهمية البالغة لها كما أن هذه الأهمية أدت بالباحثين إلى محاولة تحديد أبعادها، ورأينا أن أهم الأبعاد من قبل الباحثين كانت الأبعاد الخمسة والمتمثلة في: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل الأمان والخصوصية. كما رأينا أيضاً الأهمية البالغة التي أصبح يكتسبها موضوع رضا مستخدم المواقع الإلكتروني إذ أصبح كسب رضاه من أهم الأشياء التي تسعى أي منظمة إلى تحقيقه والحفاظ عليه وتحقيق التميز في الخدمات الرقمية وتحسين جودة مواقعها الإلكترونية من أجل جذب مستخدمين هذه المواقع الإلكترونية وبالتالي كسب رضاهم وولائهم.

كما سلطنا الضوء في الجانب التطبيقي من دراستنا على الواقع العملي لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا مستخدميه من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس على مواقع التواصل الاجتماعي أين تم عرض استبيان إلكتروني يقيس أبعاد جودة الموقع الإلكتروني ورضا المستخدم.

وعموماً فقد توصلت دراستنا الحالية إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية سنعرضها فيما يلي:

1- نتائج الدراسة:

• نتائج نظرية:

- ✓ الجودة عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج والخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجيات المستهلكين والزبائن، تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته، وذلك بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مع التوقعات والخدمة، وبالتالي يمكن الحكم من خلال منظور الزبون بجودة ذلك المنتج أو الخدمة.
- ✓ الخدمة عبارة عن نشاط أو عملية غير ملموسة، إلا أنها تدرك بالحواس هدفها تحقيق منفعة للآخرين لا ينتج عنها ملكية، وهي تخلق قيمة.
- ✓ جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.
- ✓ الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معه عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات، ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية.

✓ تعرف جودة الموقع الإلكتروني من جانبين، فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع، بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، أما من الجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه بكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة.

✓ إذا 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، لذلك ينبغي على المؤسسات، مهما كان نشاطها، تحسين جودة موقعها الإلكتروني.

✓ يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي موقع إلكتروني ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائه لاسيما عندما يكون توجه هذه الموقع نحو الجودة.

✓ ينتج عن عدم رضا الزبون مجموعة من السلوكيات أهمها: مغادرة الموقع الإلكتروني والبحث عن موقع آخر ذا جودة أفضل واستخداما أسهل.

✓ تمت الكثير من الدراسات التي حاولت تحديد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بحيث حاول البعض إسقاط الأبعاد التقليدية للخدمة على البيئة الإلكترونية، إلا أن أكثر الباحثين يعتمدون على الأبعاد التالية للموقع الإلكتروني: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل والأمان والخصوصية.

• اختبار الفرضيات:

أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لجودة الموقع الإلكتروني على رضا زبائن موقع واد كنيس إذ لاحظنا أنه كلما زادت أبعاد جودة الموقع الإلكتروني كلما زاد رضا مستخدميه.

- أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لجودة محتوى موقع واد كنيس على رضا مستخدميه وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى

- أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لجودة تصميم موقع واد كنيس على رضا مستخدميه وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية

- أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لجودة تنظيم موقع واد كنيس على رضا مستخدميه وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة

- أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لجودة سهولة التعامل موقع واد كنيس على رضا مستخدميه وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة

- أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للأمان وخصوصية موقع واد كنيس على رضا مستخدميه وهو ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

- أثبتت نتائج الدراسة بأن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني التي قد اعتمدها في بحثنا تساعد كثيرا في تكوين الرضا لدى مستخدمي موقع واد كنيس.

2- الاقتراحات:

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ◀ العمل على تبسيط موقع واد كنيس بشكل أكبر وجعله أكثر سهولة في الاستخدام ومرونة تعامل مسؤوليه مع مستخدمين الموقع.
- ◀ ضرورة الاهتمام بالتواصل أكثر مع العملاء والعمل على إيجاد الحلول السريعة للمشاكل الذي يعانون منها.
- ◀ تقديم ضمانات لجودة المنتجات المباعة وهذا من أجل كسب ثقة الزبائن الحاليين او المحتملين.
- ◀ العمل على تحسين جودة ونوعية الخدمات المقدمة بالمواقع الإلكترونية.
- ◀ العمل على تقديم وسائل الدفع المختلفة تكون أكثر أماناً وسرية بحيث يضمن العميل بأن لا تتسرب معلوماته المالية.
- ◀ تقديم ضمانات حول حماية المعلومات الشخصية ومختلف العمليات التجارية من أجل كسب ثقة مستخدمي الموقع الإلكتروني.
- ◀ التحسين والتطوير الدائم للموقع الإلكتروني خاصة من الجانب الإبداعي حتى يضل قادراً على المنافسة مع استعمال عدة لغات.
- ◀ ضرورة مراجعة تصميم العروض التي يطرحها الموقع وأن تكون أكثر جاذبية.
- ◀ الاستفادة من الدور المهم للمؤثرين ذو الثقة، المصداقية، السمعة الحسنة والجمهور الواسع إلى جانب قدرتهم على التأثير القوي على معجبيهم، مما يدفعهم للثقة بالخدمات المعلن عنها من طرفهم، مع ضرورة الاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين لموقع واد كنيس.
- ◀ الاستفادة من تجارب مواقع التسويق الأجنبية الرائدة في هذا المجال وهذا للوقوف على أسرار نجاحها.

3- آفاق الدراسة:

- في نهاية هذا البحث ارتأينا تقديم بعض المواضيع التي يمكن أن تشكل آفاق البحث لمن هم مهتمين بهذه الدراسة وهي:
- ◀ التعمق أكثر في دراسة أبعاد الموقع الإلكتروني وتأثيره رضا مستخدميه.
 - ◀ يمكن تعميم الدراسة على مواقع إلكترونية أخرى بحيث تكون العينة أوسع وتكون عينة عشوائية كي يتسنى تعميم نتائج الدراسة كموقع علي بابا أو موقع أمازون الإلكتروني.
 - ◀ يمكن مناقشة نفس الاشكالية لكن تكون أسئلة الاستبانة موجهة لجمهور القائمين على المواقع بدلاً من مستخدميه.

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة موفقة والأكد أن مقاربتنا في معالجة الموضوع قد تختلف عن المقاربات الأخرى، ويبقى الأهم هو المساهمة في إثراء البحث والرصيد العلمي ولو بقدر ضئيل، فأن أصبنا فمن عند الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا.



قائمة

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. الطائي عبد الله، قعادة عيسى، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان،2008.
2. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير والمقاييس، لبنان، دار الفكر العربي، 2006.
3. حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب علي، سنان كاظم الموسوي "إدارة الجودة الشاملة والأيزو"، عمان، دار الورق للنشر والتوزيع، 2014.
4. سعاد فهد، الحوال التسويق الاخضر و رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب لنشر والتوزيع، القاهرة،2014، 2014.
5. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفروق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2003.
6. قاسم نايف علوان المحيوي "إدارة الجودة في الخدمات"، عمان، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.
7. قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2001/2000"، عمان، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005.
8. كورتل فريد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الجزائر، 2009.
9. مأمون الدرادكة، طارق الشبيلي، "الجودة في المنظومات الحديثة"، عمان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002.
10. مأمون السلطي، سهيلة إلياس، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو 9000"، دمشق، ط1، دار الفكر، 1995.
11. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المعرفة للنشر، مصر، 2002.
12. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
13. نصر الدين حسن، عناوين مواقع الأنترنت، بيروت، مكتبة زين الحقوقية، 2008.
14. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات" عمان، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2005.
15. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، 2009.

المقالات:

1. الصعوب أمال ومحمد فاتن، "تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني"، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 46، العدد3، 2019.
2. حاكم جبوري الخفي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
3. سمية تنيو، المواقع الإلكترونية، خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد28، العدد2، جوان 2017.

4. سهى عبد المنعم شلبي، أثر جودة العلاقة على نوايا تحول عملاء البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، 2014.
5. عبد القادر بريش: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بو علي، الشلف، الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005.
6. عتيق خديجة، عتيق عائشة، أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء جوميا الجزائر، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مجلد6، العدد 01، 2023.
7. عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون وكالة تبسة، مجلة الدراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد1، 2021. عامر على حمد: دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كملية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية بغداد، عدد51، 2017.
8. كريمة غياد، " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة منوبة بريد الجزائر"، مجلة دراسات واتجاهات اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد8، عدد2، 2021.
9. محمد خيثر، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون، مجلة اقتصاديات الأعمال، مجلد03، عدد04، 2017.
10. محمد خيثر، العلاقة التفاعلية بين أبعاد الجودة ورضا الزبون، مجلة اقتصاديات الأعمال، مجلد03، عدد04، 2017.
11. محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكوين للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 8، العراق 2010.
12. مرزقلال إبراهيم، إستراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر وكيفية تقييمها، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، جامعة قسنطينة، 2009.

الرسائل الجامعية:

1. بارة مريم، دور مواقع الويب في تحسين إدارة علاقة الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة المدية، الجزائر، 2012.
2. بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في ميناء سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2007.
3. حكيمة بوغديري، أثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال على رضا الزبائن، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019.
4. خدير نسيم، أخلاقيات أعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة بومرداس، 2011.
5. شهرزاد عبيدي، معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية، مذكرة نيل شهادة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.
6. عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.

7. فائزة بن عمروش، دراسة تأثير تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2016.

الملتقيات:

- مصطفىاوي الطيب، بونيف محمد الأمين، خدمات التوظيف الإلكتروني-نموذج لتقييم مواقع التوظيف بالجزائر-ملتقى حول استراتيجيات الحكومة للقضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، يومي 14-16 نوفمبر 2011.

المواقع الإلكترونية:

الموقع: <https://edu.google.com> تاريخ الزيارة 2023/05/15 على الساعة 7:30
الموقع <https://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ الزيارة 2023/05/01 على الساعة 12:30.
الموقع <https://www.wamda.com> تاريخ الزيارة 2023/05/01 على الساعة 13:15
الموقع <https://www.ouedkniss.com> تاريخ الزيارة 2023/05/03 على الساعة 20:30
الموقع <https://www.wamda.com> تاريخ الزيارة 2023/05/03 على الساعة 21:55
الموقع <https://www.ouedkniss.com> تاريخ الزيارة 2023/05/03 على الساعة 23:30
الموقع <https://www.wamda.com> تاريخ الزيارة يوم 2023/05/04 على الساعة 20:10
الموقع <https://www.ouedkniss.com> تاريخ الزيارة 2023/05/04 على الساعة 21:35
الموقع www.al-reed.nat/training تاريخ الزيارة 2023/05/02 على الساعة 16:00

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

- Ranusha, a study on website quality models, international journal of scientific and nesearch publications, volume 4, ISSUE12,india,2014.



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان حول:

أثر جودة موقع واد كنيس على رضا مستخدميه

تم إعداد هذا الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها استكمالاً لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر.

لذلك نرجو منكم أن تخصصوا جزءاً من وقتكم، للإجابة بكل موضوعية على أسئلة هذا الاستبيان، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، علماً أن إجاباتكم عن الأسئلة لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي وستحاط بالسرية التامة، شاكرين لكم مسبقاً حسن التعاون.

إشراف الدكتور:

رشيد علاب

إعداد الطالبين:

سمية طالب

دورية بوشوشة

السنة الجامعية 2023/2022

المحور الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
50 سنة فما فوق

3- المؤهل العلمي: ابتدائي متوسط ثانوي
جامعي شهادة أخرى

4- المهنة : موظف
متقاعد
طالب
بطل
أعمال حرة

5- منذ متى وأنت تستخدم موقع واد كنيس ؟

أقل من 3 سنوات
من 03 سنة إلى 07 سنوات
أكثر من 07 سنوات

6- هل تتصفح الموقع الإلكتروني واد كنيس ؟

يومية أسبوعيا
شهريا نادرا

7- ما هو الغرض من دخولك لموقع واد كنيس

- التعرف على الأسعار
- غرض البيع
- الشراء من خلال الموقع
- غرض التثقيف
- التعرف على مواصفات منتجات
- أسباب أخرى

8- ما نوع المنتجات التي تهتم بمتابعتها على موقع واد كنيس؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- عقارات سيارات ومركبات الجمال والموضة
- خدمات هواتف واكسسوارات معدات ومواد
- وظائف سيارات وسفر تسلية وترفيه
- متاجر إعلام آلي متفرقات
- أجهزة إلكترونية وكهربائية

المحور الثاني: العبارات التي تقيس جودة موقع واد كنيس:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا: جودة المحتوى						
1	يوفر موقع واد كنيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها					
2	يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح					
3	يحتوي الموقع على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها					
4	يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات					
5	تمتاز معلومات الموقع بالدقة					
6	تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر					

					تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	7
ثانيا: جودة التصميم						
					تصميم موقع واد كنيس جذاب	8
					تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	9
					الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	10
					الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلاءم طبيعة الخدمات المقدمة	11
					يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	12
					يحتوي الموقع ملفات (فيديوهات،صور،نصوص) ذات حجم صغير يسهل تحميلها بسرعة	13
ثالثا: جودة التنظيم						
					تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	14
					يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	15
					شعار الموقع واضح في كل الصفحات	16
					محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً	17
رابعا: جودة سهولة التعامل						
					سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	18
					سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	19
					يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	20

					يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	21
					من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	22
خامسا: الأمان والخصوصية						
					أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع	23
					اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس	24
					تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	25
					يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية تامة	26

المحور الثالث: العبارات المتعلقة برضا مستخدمي موقع واد كنيس:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس					
02	هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته					
03	يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي					
04	أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس					
05	سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس					

قائمة الملاحق

					06	كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب
					07	أستخدم موقع واد كنيس لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار
					08	أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له
					09	أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس
					10	أمتلك انطبعا جيد عن موقع واد كنيس وخدماته
					11	لا أنوي تغيير موقع واد كنيس
					12	أنصح الآخرين بالانضمام لموقع واد كنيس

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الكلية	الجامعة
1	خالد ليتيم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة تبسة
2	هشام بورمة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
3	يوسف تيوب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
4	اعمر بولحية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
5	سامية بولعسل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
6	عريف سعيود	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل

الملحق رقم (03): صدق الإتساق الداخلي لأداة الدراسة

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول "جودة المحتوى"

		كتيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها	يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح	على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها	يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات	تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر	تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	جودة المحتوى
يوفر موقع واد كتيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي	Corrélation de Pearson	1	.509**	.476**	.280**	.181**	.215**	.635**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح	Corrélation de Pearson	.509**	1	.478**	.315**	.197**	.247**	.650**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
يحتوي الموقع على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي	Corrélation de Pearson	.476**	.478**	1	.523**	.295**	.206**	.736**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات	Corrélation de Pearson	.280**	.315**	.523**	1	.415**	.284**	.672**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
تمتاز معلومات الموقع بالدقة	Corrélation de Pearson	.181**	.197**	.295**	.415**	1	.405**	.629**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر	Corrélation de Pearson	.215**	.247**	.206**	.284**	.405**	1	.620**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	Corrélation de Pearson	.224**	.258**	.341**	.210**	.273**	.434**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320	320	320
جودة المحتوى	Corrélation de Pearson	.635**	.650**	.736**	.672**	.629**	.620**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320	320	320

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني "جودة التصميم"

Corrélations								
		تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلاءم طبيعة الخدمات المقدمة	يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	الموقع ملفات (فيديوهات، صور، نصو، ص) ذات	جودة التصميم	
تصميم موقع واد كنيس جذاب	Corrélation de Pearson	1	.564**	.484**	.344**	.219**	.254**	.645**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	Corrélation de Pearson	.564**	1	.638**	.372**	.371**	.418**	.762**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	Corrélation de Pearson	.484**	.638**	1	.516**	.453**	.416**	.797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة	Corrélation de Pearson	.344**	.372**	.516**	1	.544**	.486**	.741**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	Corrélation de Pearson	.219**	.371**	.453**	.544**	1	.501**	.710**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
يحتوي الموقع ملفات (فيديوهات، صو، ر، نصو، ص) جودة التصميم	Corrélation de Pearson	.254**	.418**	.416**	.486**	.501**	1	.720**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
جودة التصميم	Corrélation de Pearson	.645**	.762**	.797**	.741**	.710**	.720**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320	320	320

**. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث "جودة التنظيم"

Corrélations						
		تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	شعار الموقع واضح في كل الصفحات	محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً	جودة التنظيم
تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	Corrélation de Pearson	1	.494**	.419**	.406**	.770**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320
يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	Corrélation de Pearson	.494**	1	.520**	.408**	.798**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320
شعار الموقع واضح في كل الصفحات	Corrélation de Pearson	.419**	.520**	1	.426**	.753**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320
محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً	Corrélation de Pearson	.406**	.408**	.426**	1	.734**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320
جودة التنظيم	Corrélation de Pearson	.770**	.798**	.753**	.734**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع "جودة سهولة الإستعمال"

		سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	جودة سهولة التعامل
سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	Corrélation de Pearson	1	.510**	.418**	.382**	.319**	.717**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	Corrélation de Pearson	.510**	1	.522**	.344**	.317**	.731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	Corrélation de Pearson	.418**	.522**	1	.501**	.360**	.756**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	Corrélation de Pearson	.382**	.344**	.501**	1	.538**	.760**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.319**	.317**	.360**	.538**	1	.698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320
جودة سهولة التعامل	Corrélation de Pearson	.717**	.731**	.756**	.760**	.698**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ صدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس "الأمان والخصوصية"

Corrélations						
		أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة	اعتقد أن خصوصيتي محمية على	تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية	الأمان والخصوصية
أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع	Corrélation de Pearson	1	.396**	.282**	.375**	.678**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320
اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.396**	1	.628**	.461**	.810**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320
تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	Corrélation de Pearson	.282**	.628**	1	.476**	.788**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320
يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية تامة	Corrélation de Pearson	.375**	.461**	.476**	1	.762**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320
الأمان والخصوصية	Corrélation de Pearson	.678**	.810**	.788**	.762**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني بعد "رضا المستخدم"

Corrélations														
		أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس	هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته	يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي	أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس	سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس	كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب	استخدم موقع واد كنيس لانه يقدم خدمات جديدة باستمرار	أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له	أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس	أمتلك انطبعا جيد عن موقع واد كنيس وخدماته	لا انوي تغيير موقع واد كنيس	أصبح الآخرين بالالتزام لموقع واد كنيس	رضا المستخدم
أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	1	.412**	.284**	.522**	.401**	.414**	.447**	.374**	.407**	.374**	.389**	.539**	.689**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته	Corrélation de Pearson	.412**	1	.594**	.447**	.340**	.348**	.425**	.357**	.372**	.414**	.256**	.285**	.643**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي	Corrélation de Pearson	.284**	.594**	1	.588**	.430**	.292**	.399**	.333**	.327**	.269**	.176**	.179**	.594**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.522**	.447**	.588**	1	.648**	.382**	.484**	.457**	.403**	.345**	.276**	.375**	.725**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.401**	.340**	.430**	.648**	1	.524**	.516**	.396**	.378**	.380**	.275**	.283**	.679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب	Corrélation de Pearson	.414**	.348**	.292**	.382**	.524**	1	.558**	.441**	.399**	.344**	.324**	.327**	.651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
أستخدم موقع واد كنيس لانه يقدم خدمات جديدة باستمرار	Corrélation de Pearson	.447**	.425**	.399**	.484**	.516**	.558**	1	.563**	.475**	.440**	.393**	.382**	.742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له	Corrélation de Pearson	.374**	.357**	.333**	.457**	.396**	.441**	.563**	1	.613**	.409**	.437**	.381**	.713**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.407**	.372**	.327**	.403**	.378**	.399**	.475**	.613**	1	.612**	.525**	.461**	.738**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
أمتلك انطبعا جيد عن موقع واد كنيس وخدماته	Corrélation de Pearson	.374**	.414**	.269**	.345**	.380**	.344**	.440**	.409**	.612**	1	.627**	.484**	.697**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
لا انوي تغيير موقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.389**	.256**	.176**	.276**	.275**	.324**	.393**	.437**	.525**	.627**	1	.543**	.642**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
أصبح الآخرين بالالتزام لموقع واد كنيس	Corrélation de Pearson	.539**	.285**	.179**	.375**	.283**	.327**	.382**	.381**	.461**	.484**	.543**	1	.641**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
رضا المستخدم	Corrélation de Pearson	.689**	.643**	.594**	.725**	.679**	.651**	.742**	.713**	.738**	.697**	.642**	.641**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320

** .La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ صدق الاتساق البنائي بين أبعاد الاستبانة

Corrélations								
		جودة المحتوى	جودة التصميم	جودة التنظيم	جودة سهولة التعامل	الأمان والخصوصية	رضا المستخدم	TOTAL
جودة المحتوى	Corrélation de	1	.603**	.504**	.519**	.505**	.674**	.786**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
جودة التصميم	Corrélation de	.603**	1	.638**	.619**	.475**	.610**	.826**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
جودة التنظيم	Corrélation de	.504**	.638**	1	.584**	.433**	.552**	.783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
جودة سهولة التعامل	Corrélation de	.519**	.619**	.584**	1	.511**	.567**	.789**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
الأمان والخصوصية	Corrélation de	.505**	.475**	.433**	.511**	1	.581**	.748**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
رضا المستخدم	Corrélation de	.674**	.610**	.552**	.567**	.581**	1	.835**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	320	320	320	320	320	320	320
TOTAL	Corrélation de	.786**	.826**	.783**	.789**	.748**	.835**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	320	320	320	320	320	320	320

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

➤ صدق الاتساق البنائي بين محاور الاستبانة

Corrélations			
		TOTALAXE 1	TOTAL
TOTALAXE1	Corrélation de Pearson	1	.990**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	320	320
TOTAL	Corrélation de Pearson	.990**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	320	320

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ Alpha Cronbach
المحور الثاني: جودة الموقع الالكتروني

• جودة المحتوى

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	7

• جودة التصميم

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	6

• جودة التنظيم

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	4

• جودة سهولة التعامل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	5

• الأمان والخصوصية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	4

المحور الثالث: بعد رضا المستخدم

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	12

الملحق رقم(05): تحليل عبارات الاستبيان

1- تحليل العبارات

أ- تحليل عبارات المحور الأول: جودة الموقع الإلكتروني

➤ تحليل عبارات البعد الأول: جودة المحتوى

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
يوفر موقع واد كنيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها	320	3,7844	,84565	,04727
يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح	320	3,9688	,76295	,04265
يحتوي الموقع على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها	320	3,8781	,89276	,04991
يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات	320	3,9656	,81641	,04564
تمتاز معلومات الموقع بالدقة	320	3,8438	,92710	,05183
تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر	320	3,9188	,86718	,04848
تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	320	4,0063	,73427	,04105
جودة المحتوى	320	3,9094	,54143	,03027

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
يوفر موقع واد كنيس معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي يعرضها	16,592	319	,000	,78438	,6914	,8774
يحتوي الموقع على لغة تسهل التصفح	22,714	319	,000	,96875	,8848	1,0527
يحتوي الموقع على معلومات وصور واضحة حول المنتجات والخدمات التي يقدمها	17,595	319	,000	,87813	,7799	,9763
يمتاز الموقع بتنوع أسلوب عرض الخدمات والمنتجات	21,158	319	,000	,96563	,8758	1,0554
تمتاز معلومات الموقع بالدقة	16,280	319	,000	,84375	,7418	,9457
تمتاز معلومات الموقع بالتحديث المستمر	18,952	319	,000	,91875	,8234	1,0141
تعتبر المعلومات الموجودة بالموقع مفيدة	24,515	319	,000	1,00625	,9255	1,0870
جودة المحتوى	30,045	319	,000	,90938	,8498	,9689

تحليل عبارات البعد الثاني: جودة التصميم

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تصميم موقع واد كنيس جذاب	320	3,9250	,83460	,04666
تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	320	3,8906	,82129	,04591
الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	320	3,8375	,86294	,04824
الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة	320	3,8875	,81126	,04535
يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	320	3,9969	,87278	,04879
يحتوي الموقع ملفات (فيديوهات، صور، نصوص) ذات حجم صغير يسهل تحميلها بسرعة	320	3,8750	,97460	,05448
جودة التصميم	320	3,9021	,62914	,03517

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	confiance 95% de la différence	
					Inférieur e	Supérieure
تصميم موقع واد كنيس جذاب	19,826	319	,000	,92500	,8332	1,0168
تصميم الموقع ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها	19,399	319	,000	,89063	,8003	,9810
الألوان المستخدمة في موقع واد كنيس متناسقة	17,361	319	,000	,83750	,7426	,9324
الخصائص المتحركة (صور) المستخدمة تلائم طبيعة الخدمات المقدمة	19,570	319	,000	,88750	,7983	,9767
يستخدم موقع واد كنيس خط واضح يسهل القراءة	20,432	319	,000	,99688	,9009	1,0929
يحتوي الموقع ملفات (فيديوهات، صور، نصوص) ذات حجم صغير يسهل تحميلها بسرعة	16,060	319	,000	,87500	,7678	,9822
جودة التصميم	25,649	319	,000	,90208	,8329	,9713

تحليل عبارات البعد الثالث: جودة التنظيم

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	320	3,8344	,91354	,05107
يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	320	3,9656	,90388	,05053
شعار الموقع واضح في كل الصفحات	320	4,0875	,76677	,04286
محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً	320	3,9156	,87587	,04896
جودة التنظيم	320	3,9508	,66138	,03697

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	confiance 95% de la différence	
					Inférieur e	Supérieure
تمتاز صفحات الموقع بالتناسق في طريقة عرضها	16,338	319	,000	,83438	,7339	,9348
يحتوي الموقع على روابط مساعدة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	19,111	319	,000	,96563	,8662	1,0650
شعار الموقع واضح في كل الصفحات	25,371	319	,000	1,08750	1,0032	1,1718
محتوى موقع واد كنيس منظم تنظيما مناسباً	18,700	319	,000	,91563	,8193	1,0120
جودة التنظيم	25,716	319	,000	,95078	,8780	1,0235

تحليل عبارات البعد الرابع: جودة سهولة التعامل

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	320	4,0531	,77196	,04315
سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	320	4,0656	,76282	,04264
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	320	4,1125	,72990	,04080
يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	320	4,0563	,79770	,04459
من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	320	4,0500	,79022	,04417
جودة سهولة التعامل	320	4,0675	,56430	,03155

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	confiance 95% de la différence	
					Inférieur e	Supérieure
سهولة إيجاد موقع واد كنيس عبر محركات البحث المعروفة	24,404	319	,000	1,05313	,9682	1,1380
سهولة استخدام الموقع والتصفح فيه	24,990	319	,000	1,06563	,9817	1,1495
يوفر الموقع الخدمات على مدار 24/24	27,265	319	,000	1,11250	1,0322	1,1928
يسهل لي موقع واد كنيس الوصول إلى المنتجات بسهولة	23,687	319	,000	1,05625	,9685	1,1440
من السهل تقديم عروض على موقع واد كنيس	23,769	319	,000	1,05000	,9631	1,1369
جودة سهولة التعامل	33,840	319	,000	1,06750	1,0054	1,1296

➤ تحليل عبارات البعد الخامس: الأمان والخصوصية

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع	320	3,9281	,93243	,05212
اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس	320	3,8906	,86950	,04861
تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	320	3,9063	,95213	,05323
يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية تامة	320	3,9219	,92517	,05172
الأمان والخصوصية	320	3,9117	,69806	,03902

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	confiance 95% de la différence	
					Inférieur e	Supérieure
أشعر بأمان العمليات والخدمات المقدمة بالموقع	17,806	319	,000	,92813	,8256	1,0307
اعتقد أن خصوصيتي محمية على موقع واد كنيس	18,323	319	,000	,89063	,7950	,9863
تمتاز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية	17,027	319	,000	,90625	,8015	1,0110
يتم إجراء الخدمة الإلكترونية على الموقع بسرية تامة	17,825	319	,000	,92188	,8201	1,0236
الأمان والخصوصية	23,364	319	,000	,91172	,8349	,9885

ب- تحليل عبارات المحور الثاني

➤ تحليل عبارات المحور الثاني رضا المستخدم

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس	320	3,6969	1,05580	,05902
هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته	320	3,7219	,93058	,05202
يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي	320	3,7938	,91039	,05089
أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس	320	3,8563	,89825	,05021
سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس	320	3,9094	,92063	,05146
كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب	320	3,9938	,85645	,04788
أستخدم موقع واد كنيس لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار	320	4,0031	,86557	,04839
أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له	320	3,8063	1,01708	,05686
أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس	320	3,8563	1,00685	,05628
أمتلك انطبعا جيد عن موقع واد كنيس وخدماته	320	3,9813	,88152	,04928
لا أنوي تغيير موقع واد كنيس	320	4,0219	,94826	,05301
أنصح الآخرين بالانضمام لموقع واد كنيس	320	4,0563	,86192	,04818
رضا المستخدم	320	3,8914	,63220	,03534

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	confiance 95% de la différence	
					Inférieur e	Supérieure
أشعر بالراحة خلال تصفحي لموقع واد كنيس	11,807	319	,000	,69688	,5808	,8130
هذا الموقع يمكن الوثوق به وبخدماته	13,877	319	,000	,72188	,6195	,8242
يقدم لي موقع واد كنيس خدمات تتناسب مع توقعاتي	15,597	319	,000	,79375	,6936	,8939
أنا راض عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موقع واد كنيس	17,052	319	,000	,85625	,7575	,9550
سعيد بالجهود التي يقدمها موقع واد كنيس	17,670	319	,000	,90938	,8081	1,0106
كان قراري باستخدام موقع واد كنيس قرار صائب	20,756	319	,000	,99375	,8996	1,0879
أستخدم موقع واد كنيس لأنه يقدم خدمات جديدة باستمرار	20,731	319	,000	1,00313	,9079	1,0983
أشعر بأني عضو للموقع وليس مستخدم اعتيادي له	14,180	319	,000	,80625	,6944	,9181
أتعامل بثقة كبيرة مع مقدمي الخدمات في موقع واد كنيس	15,213	319	,000	,85625	,7455	,9670
أمتلك انطبعا جيد عن موقع واد كنيس وخدماته	19,912	319	,000	,98125	,8843	1,0782
لا أنوي تغيير موقع واد كنيس	19,277	319	,000	1,02188	,9176	1,1262
أنصح الآخرين بالانضمام لموقع واد كنيس	21,922	319	,000	1,05625	,9615	1,1510
رضا المستخدم	25,223	319	,000	,89141	,8219	,9609

2- تحليل أبعاد الاستبيان

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
جودة المحتوى	320	3,9094	,54143	,03027
جودة التصميم	320	3,9021	,62914	,03517
جودة التنظيم	320	3,9508	,66138	,03697
جودة سهولة التعامل	320	4,0675	,56430	,03155
الأمان والخصوصية	320	3,9117	,69806	,03902
رضا المستخدم	320	3,8914	,63220	,03534
TOTAL	320	3,9388	,49312	,02757

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
جودة المحتوى	30,045	319	,000	,90938	,8498	,9689
جودة التصميم	25,649	319	,000	,90208	,8329	,9713
جودة التنظيم	25,716	319	,000	,95078	,8780	1,0235
جودة سهولة التعامل	33,840	319	,000	1,06750	1,0054	1,1296
الأمان والخصوصية	23,364	319	,000	,91172	,8349	,9885
رضا المستخدم	25,223	319	,000	,89141	,8219	,9609
TOTAL	34,057	319	,000	,93881	,8846	,9930

الملحق رقم (06): تحليل التباين الأحادي One Way A NOVA

➤ تحليل التباين الأحادي One Way A NOVA بالنسبة لمتغير العمر

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	des carrés	F	Significatio n
جودة المحتوى	Inter-	1,021	3	,340	1,163	,324
	Intra-	92,494	316	,293		
	Total	93,515	319			
جودة التصميم	Inter-	,465	3	,155	,389	,761
	Intra-	125,800	316	,398		
	Total	126,265	319			
جودة التنظيم	Inter-	,913	3	,304	,693	,557
	Intra-	138,625	316	,439		
	Total	139,537	319			
جودة سهولة التعامل	Inter-	,573	3	,191	,598	,617
	Intra-	101,009	316	,320		
	Total	101,582	319			
الأمان والخصوصية	Inter-	,715	3	,238	,487	,692
	Intra-	154,728	316	,490		
	Total	155,444	319			
رضا المستخدم	Inter-	,941	3	,314	,783	,504
	Intra-	126,556	316	,400		
	Total	127,497	319			

➤ تحليل التباين الأحادي One Way A NOVA بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significat ion
جودة المحتوى	Inter-groupes	1,221	4	,305	1,041	,386
	Intra-groupes	92,294	315	,293		
	Total	93,515	319			
جودة التصميم	Inter-groupes	2,654	4	,663	1,691	,152
	Intra-groupes	123,611	315	,392		
	Total	126,265	319			
جودة التنظيم	Inter-groupes	2,965	4	,741	1,710	,148
	Intra-groupes	136,572	315	,434		
	Total	139,537	319			
جودة سهولة التعامل	Inter-groupes	1,648	4	,412	1,298	,271
	Intra-groupes	99,934	315	,317		
	Total	101,582	319			
الأمان والخصوصية	Inter-groupes	4,324	4	1,081	2,253	,063
	Intra-groupes	151,120	315	,480		
	Total	155,444	319			
رضا المستخدم	Inter-groupes	4,036	4	1,009	2,574	,038
	Intra-groupes	123,461	315	,392		
	Total	127,497	319			

➤ تحليل التباين الأحادي One Way A NOVA بالنسبة لمتغير المهنة

ANOVA						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
جودة المحتوى	Inter-groupes	4,08	4,00	1,02	3,59	,01
	Intra-groupes	89,44	315,00	,28		
	Total	93,51	319,00			
جودة التصميم	Inter-groupes	1,61	4,00	,40	1,02	,40
	Intra-groupes	124,65	315,00	,40		
	Total	126,27	319,00			
جودة التنظيم	Inter-groupes	4,30	4,00	1,08	2,51	,04
	Intra-groupes	135,23	315,00	,43		
	Total	139,54	319,00			
جودة سهولة التعامل	Inter-groupes	1,70	4,00	,42	1,34	,26
	Intra-groupes	99,89	315,00	,32		
	Total	101,58	319,00			
الأمان والخصوصية	Inter-groupes	2,36	4,00	,59	1,21	,31
	Intra-groupes	153,09	315,00	,49		
	Total	155,44	319,00			
رضا المستخدم	Inter-groupes	5,56	4,00	1,39	3,59	,01
	Intra-groupes	121,94	315,00	,39		
	Total	127,50	319,00			

الملحق رقم (07): تقدير معاملات النموذج

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.766 ^a	,586	,580	,40978
a. Valeurs prédites : (constantes), جودة التصميم, جودة سهولة التعامل, جودة المحتوى, جودة التنظيم, الأمان والخصوصية				

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	74,771	5	14,954	89,057	.000 ^a
	Résidu	52,726	314	,168		
	Total	127,497	319			

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة التصميم, جودة سهولة التعامل, جودة المحتوى, جودة التنظيم, جودة الخصوصية, الأمان والخصوصية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,043	,194		-,222	,825
	جودة المحتوى	,416	,057	,357	7,325	,000
	جودة التصميم	,146	,055	,145	2,654	,008
	جودة التنظيم	,115	,048	,120	2,391	,017
	جودة سهولة التعامل	,119	,057	,106	2,087	,038
	الأمان والخصوصية	,204	,041	,226	5,007	,000

a. Variable dépendante : رضا المستخدم

