

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 - قالة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

## أهمية جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء

- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة قالة -

إشراف الدكتورة:

- ليندة فريجة

إعداد الطالبتين:

- وئام براهيمية

- شهرزاد غمراني

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	د. خديجة عزوزي
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	د. محمد بنية
مشرفا	أستاذ التعليم العالي	د. ليندة فريجة

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

## الشكر والتقدير

الحمد لله جلا وعلا فقد اعان ووفق في انجاز هذا العمل المتواضع

وعملا بقوله صلى الله عليه وسلم:

" لا يَشْكُرُ اللهُ مَنْ لا يَشْكُرُ النَّاسَ "

نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى الدكتورة فريجة ليندة التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة ورافقتنا في إنجازها بنصائحها وتوجيهاتها

الثرينة ومتابعتها الدائمة طيلة فترة إنجازنا لهذه المذكرة

راجين من الله أن يجعل ذلك في ميزان حسناتها ويرفعها إلى أرقى

وأعلى المناصب.

كما نتوجه بخالص الشكر إلى الأساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة

على قبولهم مناقشة مذكرتنا وتقييمها.

# الإهداء

الحمد لله الذي ما انتهى درب وختم جهد ولا تم سعي إلا بفضلته

اهدي ثمرة جهدي المتواضع:

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحاتي إلى من كانت ملجأ يدي اليمين

إلى من ابصرت طريق حياتي واعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون إلى من كانت دعواتها

تحيطني وتحميني

إليك أُمي الغالية

إلى سندي بالحياة ومصدر الأمان إلى من خفف عني مشقة السنين وكان الداعم لي

إليك أبي العزيز

إلى الأيادي التي أزلت عن طريقي أشواك الفشل إلى من ساندوني عند ضعفي

وساقوني بالحب إلى من رسموا لي المستقبل بخطوط من الثقة

إلى أختي الدكتورة فاطمة الزهراء وأخي طارق

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي

إلى خالتي وجدتي حفظها الله وخالي وابنته جنان الرحمان

وإلى رفيقة مشوراي الجامعي شهرزاد غمراني

## وَأُم





# الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله علي

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله الحمد لله وفقني  
لإتمام هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية، إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي

والدتي العزيزة وأخي اللذان كانا عوننا وسندا لي

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي، ويسرت لي الصعاب ووقوني  
في هذا المكان ما كان ليحدث لولا تشجيعها المستمر لي

عائلي الكريمة

إلى اساتذتي وذوي الفضل على الذين دعموني بالنصيحة والتوجيه والإرشاد

إلى صديقتي ورفيقتي في مشواري الدراسي وئام براهيمية

إلى كل هؤلاء اهديهم هذا العمل المتواضع

شبهه زاد



## قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
I	قائمة المحتويات
IV	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
أ - ز	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الموقع الإلكتروني</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الجودة
3	المطلب الأول: مفهوم الجودة
5	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها
8	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
9	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني
9	المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني وخصائصه
11	المطلب الثاني: أنواع الموقع الإلكتروني
13	المطلب الثالث: أهمية الموقع الإلكتروني
14	المبحث الثالث: جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه
14	المطلب الأول: مفهوم جودة الموقع الإلكتروني
15	المطلب الثاني: معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني
21	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: أساسيات حول رضا العملاء وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني</b>	
23	تمهيد

24	المبحث الأول: ماهية رضا العملاء
24	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
25	المطلب الثاني: أهمية رضا العملاء
26	المطلب الثالث: محددات رضا العملاء
27	المبحث الثاني: قياس رضا العملاء
27	المطلب الأول: أساليب قياس رضا العملاء
29	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العملاء وسلوكياتهم
36	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا العملاء
37	المبحث الثالث: علاقة جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء
37	المطلب الأول: مراحل استقطاب العملاء عبر الموقع الإلكتروني
38	المطلب الثاني: علاقة معايير جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء
39	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB في تحقيق رضا العملاء	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة قائمة-
42	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB
44	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة (قائمة) وهيكلها التنظيمي
47	المطلب الثالث: نظرة شاملة حول الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB
54	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
55	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
58	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
62	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية
62	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
65	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة



73	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
82	خلاصة الفصل
84	خاتمة
87	قائمة المراجع
118 - 95	الملاحق
	ملخص الدراسة

## قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	مفهوم الجودة	01
8	أهداف الجودة	02
20	أهم المعايير المستخرجة لتقييم جودة الموقع الإلكتروني	03
31	نموذج كانو (Kano)	04
32	النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI)	05
34	النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء (ECSI)	06
45	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة -	07
79	مدى ملائمة خط الانحدار	08

## قائمة الجداول

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المعايير المعتمدة في تقييم جودة الموقع الإلكتروني حسب آراء الباحثين	18
02	الاحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الاستمارات	55
03	درجات سلم ليكرت الخماسي	56
04	فئات سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة	57
05	معامل الارتباط بيرسون لبعد المحتوى بعباراته	58
06	معامل الارتباط بيرسون لبعد التصميم بعباراته	59
07	معامل الارتباط بيرسون لبعد التنظيم بعباراته	60
08	معامل الارتباط بيرسون لبعد سهولة التعامل بعباراته	60
09	معامل الارتباط بيرسون لمحور رضا العملاء بعباراته	61
10	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الاستمارة	61
11	اختبار التوزيع الطبيعي (كولجروف-سميرنوف)	62
12	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	63
13	عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد المحتوى	65
14	عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد التصميم	67
15	عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد التنظيم	68
16	عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد سهولة التعامل	69
17	ملخص لنتائج محور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني	71
18	عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور رضا العملاء	71
19	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد المحتوى في تحقيق رضا العملاء	74
20	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد التصميم في تحقيق رضا العملاء	75
21	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد التنظيم في تحقيق رضا العملاء	76
22	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد سهولة التعامل في تحقيق رضا العملاء	77

78	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء	23
80	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.	24

## قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
95	المهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة قالمة -	01
97	استمارة الدراسة	02
102	مسودة التحليل الإحصائي	03
117	وثائق إجراء التربص الميداني	04



مقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة ثورة هائلة وتطورات سريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. بما فيها شبكة الأنترنت التي باتت مصدرا مهما للمعلومات ونظرا لهذه التطورات المتلاحقة في هذا المجال ظهرت ما تسمى بالمواقع الإلكترونية حيث أصبحت وسيلة رئيسية للتواصل والتجارة.

وفي ظل السعي المستمر للمنظمات من أجل مواكبة التقنيات الحديثة اتجهت إلى نقل عملها ومعاملاتها إلى المواقع الإلكترونية لإتمام صفقاتها وعرض مختلف خدماتها ومنتجاتها من جهة وخلق نطاق للتواصل مع عملاءها من جهة أخرى بدون أي قيود أو تكاليف إضافية، ففي العصر الرقمي اليوم يعد الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة العمود الفقري لوجودها عبر الأنترنت وهذا ما أدى إلى ازدياد شدة المنافسة بين المنظمات لزيادة حصتها السوقية وكسب ميزة تنافسية مما جعل معظم المنظمات والشركات التجارية التي تسعى للحفاظ على بقائها واستمراريتها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا إلى تبني مفهوم جودة الموقع الإلكتروني.

يعد امتلاك موقع إلكتروني عالي الجودة امرا بالغ الأهمية لأي منظمة أو شركة تتطلع إلى النجاح في السوق لأنه المحرك الأساسي لرضا العملاء فغالبا ما يكون الموقع الإلكتروني هو التفاعل الأول بين العميل والمنظمة وعلى هذا النحو يجب أن يعكس بدقة صورة المنظمة وقيمها بطريقة إيجابية، فالموقع الإلكتروني عالي الجودة لا يجذب العملاء فحسب بل يشجعهم أيضا على البقاء والاستكشاف من خلال توفير تجربة مستخدم مثالية، في المقابل يمكن أن يؤدي ذلك إلى رضا العملاء والتسويق الشفهي الإيجابي مما يساهم في تقديم صورة إيجابية عن المنظمة وتعزيز سمعتها ومصداقية موقعها الإلكتروني، ففي عالم الأعمال سريع الخطى اليوم يمكن أن يكون الموقع الإلكتروني عالي الجودة هو الفرق بين كسب رضا العملاء أو خسارته.

#### ❖ إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكن ابراز معالم الإشكالية التي نسعى إلى دراستها من خلال التساؤل التالي:

ما مدى تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة؟
- هل توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني)؟

## ❖ فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن أسئلة الدراسة تم وضع الفرضيات التالية التي هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني وهي كما يلي:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة. وتنفرد منها الفرضيات الفرعية التالية:
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التنظيم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني).

## ❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- المساهمة في معالجة موضوع حيوي لم تتوفر حوله الدراسات بالشكل اللازم.
- إبراز الدور الذي يلعبه تطبيق أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا العملاء، باعتبار أن رضا العملاء يمثل هدف أساسي خاص بالنسبة لمنظمة الأعمال الخدمية.
- التعرف على اتجاهات العملاء نحو الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر من أجل تطويره.

## ❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- الإلمام بكافة الجوانب النظرية لجودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء والعلاقة بينهما.
- إبراز أهم المعايير المعتمدة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية.
- التعرف على مدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.
- تحديد مدى تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر.

- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

#### ❖ أسباب اختيار الموضوع:

- الابتعاد عن المواضيع التقليدية وتناول موضوع حديث نسبيا.
- قلة الدراسات والأبحاث التي تطرقت لهذا الموضوع وبالأخص في تخصص تسويق الخدمات.
- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- عدم اهتمام معظم المنظمات الخدمية الجزائرية بجودة مواقعها الإلكترونية وعدم وعيها بأهمية ذلك في تحقيق رضا العملاء.
- تقديم مرجع يعتمد عليه مستقبلا كدراسة سابقة في الدراسات المشابهة.

#### ❖ حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة في المجالات التالية:

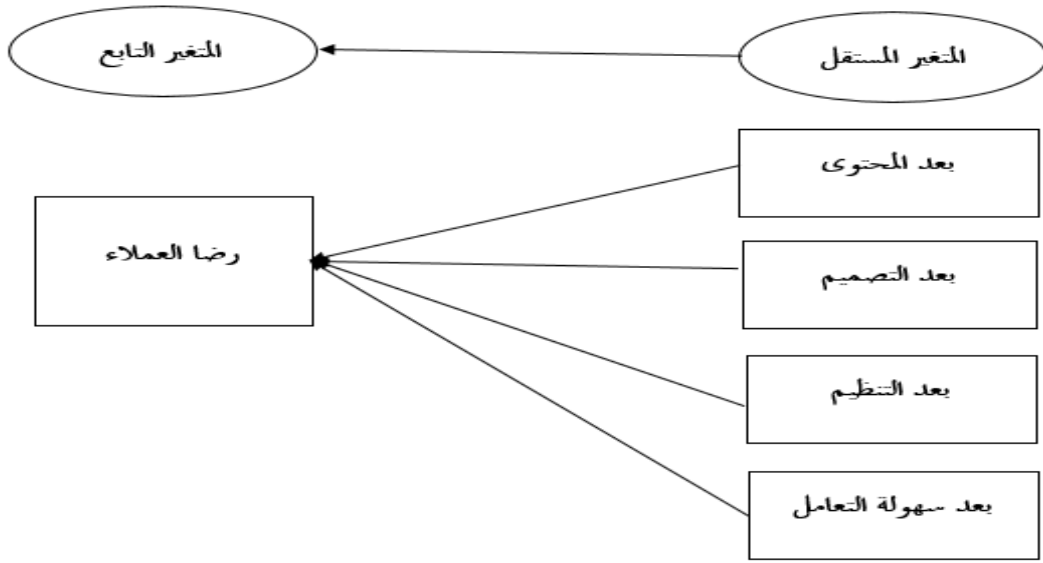
- الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة قالمة.
- الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان.
- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.

#### ❖ منهج الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية واثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لعرض وتوضيح المفاهيم المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء والعلاقة بينهما.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها من أجل دراستها، نظرا لطبيعة الموضوع الذي يهدف إلى معرفة آراء عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة لتعرف على اتجاهاتهم نحو الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة، كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V20.

## ❖ نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالبتين.

كما يوضح الشكل أعلاه فإن الدراسة شملت متغيرين:

- المتغير المستقل: تمثل في أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.
- المتغير التابع: تمثل في رضا عملاء بنك الخليج الجزائر.

## ❖ صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع المتعلقة بالمواقع الإلكترونية وجودتها خاصة من ناحية الكتب.
- قلة الدراسات والابحاث التي تناولت علاقة جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء.

## ❖ هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حيث خصص الفصل الأول والثاني لجانب النظري أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي كالتالي:

تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لجودة الموقع الإلكتروني حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول ماهية الجودة أما المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني بينما شمل المبحث الثالث جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه.

وركز الفصل الثاني على أساسيات حول رضا العملاء وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تمثل المبحث الأول في ماهية رضا العملاء في حين تناول المبحث الثاني قياس رضا العملاء وتم التطرق في المبحث الثالث إلى علاقة جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء.

أما الفصل الثالث والذي خصص للدراسة التطبيقية " أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB في تحقيق رضا العملاء"، وذلك من خلال ثلاث مباحث تضمن المبحث الأول نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر وكالة قلمة، أما المبحث الثاني تمثل في التصميم المنهجي للدراسة الميدانية وتم في المبحث الثالث التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية.

#### ❖ الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها فيما يلي:

#### 1- دراسة خديجة عتيق وعائشة عتيق، (2023)، " أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء دراسة موقع جوميا JUMIA ".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بمتغيراتها (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) على رضا العميل، تمثل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل القطر الجزائري من خلال استبيان إلكتروني، ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V26.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة النظام جودة المعلومات، جودة الخدمة) وتحقيق رضا العميل ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى معنوية (0.05).<sup>1</sup>

#### 2- دراسة نادية مدروس، (2020)، " أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان، تم استخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الإلكترونية وقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة تمثلت في 272 عميل ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V20.

توصلت هذه الدراسة إلى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين جودة موقعها الإلكتروني وسهولة التصفح وحرصها على التفاعل مع العملاء وتلبية حاجاتهم، كما تعتبر منفعة المعلومات وجودتها ذات أهمية نسبية عالية

<sup>1</sup> خديجة عتيق، عائشة عتيق، "أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01،

مقارنة بالأبعاد الأخرى المدروسة، ووجود علاقة ارتباط معنوية. بمعامل ارتباط بيرسون بلغ (0.953) بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.05). وأن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تولي أهمية لبعد الترفيه والمتعة حيث ان هذا البعد ليس له تأثير معنوي على رضا العملاء.<sup>1</sup>

### 3- دراسة محمد مصطفى حسين، (2010)، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية واستعراض المعايير المقدمة من قبل الكتاب والباحثين في المجال بالإضافة إلى التعرف على مدى توفر هذه المعايير في المواقع العربية المبحوثة ومقارنتها مع الموقع الأجنبية المبحوثة من خلال قائمة الفحص المستخدمة في هذا المجال والاستفادة من النقاط الإيجابية التي تتميز بها بعض المواقع سواء العربية والأجنبية والاحذ بها ومعالجة نقاط الضعف التي تعاني منها بعض المواقع. توصلت هذه الدراسة إلى أن شبكة الانترنت أصبحت الملاذ الأمان التي تلجأ إليها معظم الباحثين عن المعلومات خاصة في ظل التطور المتسارع في حقل تقنية المعلومات والاتصالات واستنتج الباحث من خلال تقييم معيار جودة المحتوى في المواقع المبحوثة أن المواقع الأجنبية تتميز بجودة محتوى أعلى مقارنة مع المواقع العربية، كذلك معيار جودة التصميم متوفر بنسبة أفضل في المواقع الأجنبية مقارنة مع المواقع العربية وذلك بسبب أن معظم المواقع الإلكترونية الأجنبية تهتم بالجوانب الشكلية من خلال استخدام الألوان والصور الجذابة. وأن المواقع الأجنبية تتميز بجودة تنظيم مقارنة مع المواقع العربية والسبب قد يعود إلى اهتمام المواقع الأجنبية بفهرست مواضيعها واستعراضها في صفحات وفقرات متناسقة في حين أن المواقع العربية أفضل من المواقع الأجنبية حسب معيار جودة سهولة التعامل من خلال سهولة الاطلاع على صفحات المواقع واستخدامها والامر المهم هو إمكانية تحميل المعلومات المتوفرة فيها.<sup>2</sup>

#### ✓ القيمة المضافة لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في الجانب النظري من ناحية التطرق إلى مفاهيم جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء، إلا أن ما يميز هذه الدراسة هو تطرقها في الجانب النظري إلى علاقة جودة الموقع الإلكتروني برضا

<sup>1</sup> نادية مدروس، "أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020.

<sup>2</sup> محمد مصطفى حسين، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، العراق، 2010.

العملاء وتركيزها في الجانب التطبيقي على تقييم جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر من وجهة نظر العملاء من خلال أربعة أبعاد رئيسية تم استخلاصها من خلال مجموعة من المعايير التي اجمع عليها مجموعة من الباحثين وهي: بعد المحتوى ويشمل كل من (التحديث والصيانة، الدقة والموثوقية، الصلة (الشمولية)، الموضوعية (المسؤولية) بعد التصميم ويضم (الجاذبية والوضوح، التصميم والأداء، المؤثرات السمعية والبصرية، الملائمة) بعد التنظيم ويشمل (التناسق، الروابط والوصلات) بعد سهولة التعامل ويتمثل في (سهولة الاستخدام والتصفح، الميزات التفاعلية، تلبية حاجات الزائر، الأمان والخصوصية).



الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الموقع الإلكتروني

تمهيد:

لقد أصبحت الجودة من المتطلبات الأساسية لنجاح وتميز المنظمات حيث أخذت المنظمات والحكومات توليها اهتماما خاصا. ولاسيما مع التطورات والتغيرات المتسارعة التي شهدها العالم خلال العقد الأخير في تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها شبكة الأنترنت التي ساهم ظهورها في ظهور المواقع الإلكترونية حيث عرف العالم ظاهرة تأسيس المواقع الإلكترونية وبادرت المنظمات والحكومات والمؤسسات الربحية وغير الربحية إلى إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها. وبهذا أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحالي تمثل الواجهة والقناة الأكثر استخداما من قبل المنظمات في مختلف المجالات وإحدى معالم التنافس، مما أدى إلى ضرورة اهتمام المنظمات بجودة مواقعها وما تقدمه من خدمات من أجل المحافظة على بقائها في ظل التغيرات التكنولوجية وإعطاء صورة مشرقة عنها لذلك دعت الحاجة إلى ضرورة وجود مجموعة من المعايير لضمان جودة المواقع الإلكترونية.

وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الجودة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني.

المبحث الثالث: جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه.

## المبحث الأول: ماهية الجودة

تعتبر الجودة عاملاً أساسياً لنجاح أي منظمة وضمان بقائها وتميزها عن منافسيها وهذا ما جعلها تحظى في الوقت الحالي باهتمام كبير من طرف المنظمات وكافة أنحاء العالم، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الجودة.

## المطلب الأول: مفهوم الجودة

نظراً لتعدد المفكرين والمتخصصين في مجال الجودة واختلاف مجالات تطبيقها، فقد تعددت المفاهيم والتعريفات الخاصة بها ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

يعرفها بلاك **Black** بأنها "مجموعة الصفات والخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والتي تتوقف عليها قدرة تلك السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة محددة"<sup>1</sup>. حيث ركز هذا التعريف على صفات وخصائص السلعة والخدمة التي تشبع حاجة معينة.

كما عرفها جوران **Juran** بأنها "مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق صفات"<sup>2</sup>. ركز هذا التعريف على أداء المنتج وصفاته.

وقد صنف كون **kwan** مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي:<sup>3</sup>

- الجودة هي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمات ممتازة تختلف عن المنظمات الأخرى.
  - الجودة هي قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة شبه مثالية.
  - الجودة هي الدرجة التي يمكن للمنظمة من خلالها تلبية التوقعات واحتياجات العملاء.
  - الجودة هي قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب مع العرض والطلب.
  - الجودة هي درجة قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكبر.
- ركز هذا التعريف على قدرة المنظمة على تقديم منتجات متميزة تلي توقعات واحتياجات العميل وتعود عليها بأرباح أكبر.

<sup>1</sup> بحجت عطية راضي، هشام يوسف العربي، "إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة التطبيقات"، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016، ص19.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي"، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص15.

<sup>3</sup> بن غربي عثمان، سعدي فاطنة، "إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية"، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 07، الجزائر، 2021، ص346.

يعرف قاموس أكسفورد الأمريكي الجودة على أنها "درجة أو مستوى من التميز".<sup>1</sup> حيث ركز هذا التعريف على الدرجة العالية من النوعية أو القيمة.

تعرف هيئة المواصفات البريطانية (BST) الجودة بأنها "مجموعة صفات، وملامح، وخواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة والضرورية".<sup>2</sup> ركز هذا التعريف على خصائص المنتج أو الخدمة التي تشبع الحاجات الأساسية لدى العملاء.

أما تعريف Loveloch and wright الذي يرى بأنها "درجة رضا تحققها الخدمة للعملاء عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".<sup>3</sup> اعتمد هذا التعريف على مستوى رضا العميل من خلال ما يحصل عليه من خدمات تلبية حاجاته ورغباته.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للجودة American Society of Quality "مجموعة من الخصائص و المميزات للسلع والخدمات التي تعتمد على مقدرتها في إرضاء الحاجات المحددة للمستهلك".<sup>4</sup> يركز هذا التعريف على مميزات السلع والخدمات التي ترضي المستهلك.

وتعرف الجودة على أنها "مجموعة من الخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في الخدمة أو المنتج وبما يتماشى مع توقعات وحاجات المستهلك ويحقق رضا".<sup>5</sup> يركز هذا التعريف على خصائص ومعايير الخدمة والمنتج الموافقة لتوقعات المستهلك.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها جملة من المميزات والخصائص التي يتميز بها منتج معين أو خدمة معينة تحدد قدراته على الوفاء بالمتطلبات المحددة أو المتوقعة من طرف المستهلك. والشكل التالي يوضح مفهوم الجودة:

<sup>1</sup> محمد عبد العال النعمي وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009، ص31.

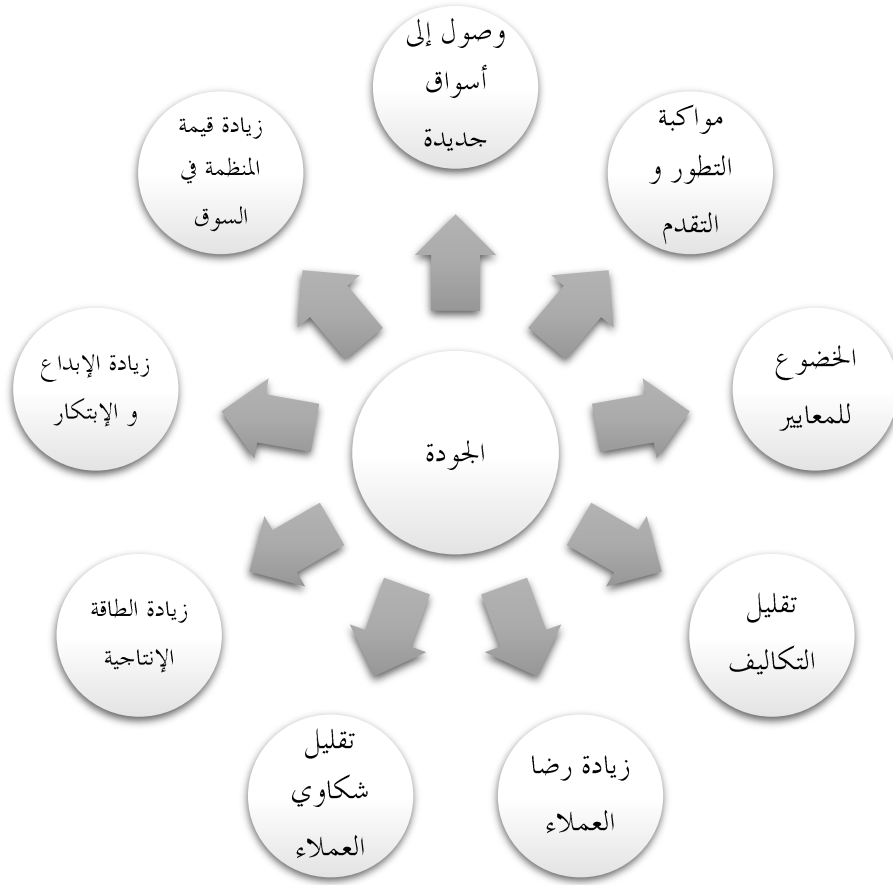
<sup>2</sup> مدحت محمد أبو النصر، "إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015، ص49.

<sup>3</sup> رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2008، ص28.

<sup>4</sup> يوسف حجيم الطائي وآخرون، "نظم إدارة الجودة"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2008، ص56-57.

<sup>5</sup> ساجد رفعت حسين صالح السعدي، "الجودة الشاملة وتطبيقها على العمل الأمني"، دار الكاتب للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2022، ص

الشكل رقم (01): مفهوم الجودة



المصدر: خضر مصباح الطيطي، "إدارة وصناعة الجودة"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص25.

نلاحظ من الشكل اعلاه أن الجودة تمثل مجموعة من الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة من أجل تقديم منتجات وخدمات أفضل للعملاء تلي احتياجاتهم ورغباتهم وتحقق رضاهم بهدف بناء صورة حسنة وكسب ميزة تنافسية وكذلك بهدف مسايرة التطورات الحاصلة في السوق.

**المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها**

إن تحقيق الجودة أمر ضروري لا بد من توفره في أي منظمة نظرا للتزايد المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات

العملاء.

**أولا: أهمية الجودة**

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المنظمة، بمختلف أنشطتها ومهامها أو على مستوى العملاء وأفراد المجتمع عامة وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

**أ - شهرة المنظمة Companies Reputation :**

تكتسب المنظمة شهرتها من مستوى الجودة التي تنتج بها منتجاتها، فهذا يجعل المنظمة ذات سمعة حسنة بالإضافة إلى انتشار منتجاتها على نطاق واسع كما أن فشل المنظمة في تقديم الاهتمام الكافي بجودة منتجاتها يترتب عنه السمعة السيئة لها ومن الممكن خسارتها لعدد كبير من عملائها.<sup>1</sup>

**ب - المسؤولية القانونية Product Liability :**

إن المنظمة ملزمة على الاهتمام بالمسؤولية القانونية التي من الممكن أن تتحملها بسبب التصميم الخاطئ للمنتج أو نتيجة لأداء العامل الغير بارع، وعادة ما تقوم المحاكم بطلب استجواب أي شخص مسؤول عن المنتج التالف الذي يؤدي إلى ضرر يصيب الصحة العامة نتيجة لاستعمال المنتج.<sup>2</sup>

**ج - المنافسة العالمية Global Competition :**

ستؤثر التحولات الاقتصادية والسياسية في طريقة وتوقيت تبادل المنتجات بدرجة كبيرة في السوق العالمي التنافسي، ونظرا لاكتساب الجودة أهمية متميزة فإن المنظمة تسعى إلى تحقيقها بهدف القدرة على تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام حيث أن انخفاض مستوى الجودة في منتجات المنظمة يؤدي إلى تراجع أرباحها وبالتالي التأثير على الميزان التجاري للدولة.<sup>3</sup>

**د - حماية العميل Client Protection :**

يساهم تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية في حماية العميل من الخداع التجاري وزيادة الثقة في منتجات المنظمة.

إن انخفاض مستوى الجودة يؤدي إلى امتناع العميل عن شراء منتجات المنظمة. حيث أن عدم رضا العميل يعني فشل المنتج الذي اشتراه في أداء الوظيفة المتوقعة منه، وبسبب انخفاض مستوى الجودة ظهرت منظمات حماية المستهلك لحمايته وتوجيهه نحو المنتجات ذات جودة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص58.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 59.

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 2000:9001"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص31.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 33.

ه - التكاليف وحصة السوق **Costa and Market Share**:

تطبيق الجودة المطلوبة في جميع مراحل و عمليات الإنتاج يتيح فرص اكتشاف الأخطاء من أجل تجنب تحمل التكاليف الإضافية نحوى الاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن الخال من الإنتاج وبتالي تخفيض التكاليف وزيادة أرباح المنظمة مما يساهم في زيادة الحصة السوقية للمنظمة.<sup>1</sup>

## ثانيا: أهداف الجودة

يوجد نوعين من أهداف الجودة وهما كما يلي:<sup>2</sup>

1- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي المتعلقة بالمعايير التي تريد المنظمة المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المنظمة ككل من خلال استخدام متطلبات ذات مستوى أقل تتعلق بصفات مميزة كالأمان ورضا العملاء.

2- أهداف تحسين الجودة: غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

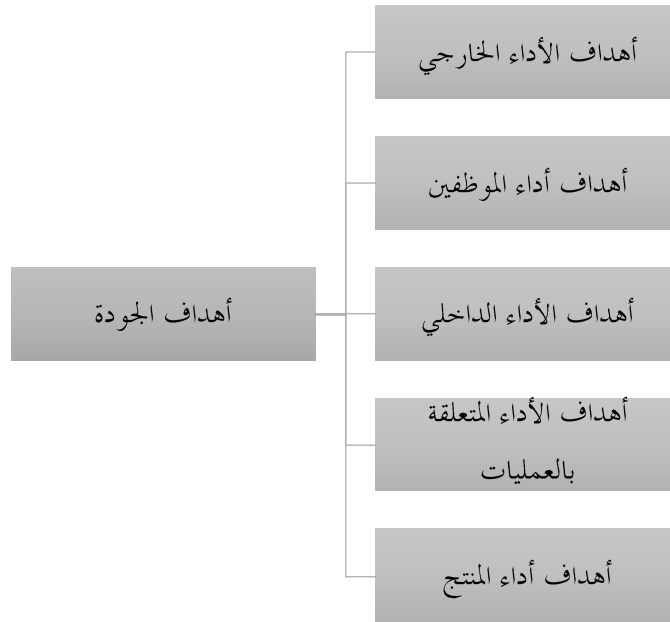
من خلال هذا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة وتشمل الأسواق والبيئة والمجتمع.
  - أهداف أداء المنتج والخدمة وتتناول حاجات العملاء والمنافسة.
  - أهداف العمليات تتناول فاعليتها وقدرتها وقابليتها للضبط.
  - أهداف الأداء الداخلي تتناول قدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها لتغيرات ومحيط العمل.
  - أهداف أداء الموظفين وتتناول المهارات وقدرات وتحفيز وتطوير الموظفين.
- والشكل الموالي يوضح أهداف الجودة:

<sup>1</sup> عبد الوهاب بن شيخ، هيبه طول، "أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية"، Revue Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 15، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 456.

<sup>2</sup> غواري مليكة، "جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2016، ص 22.

الشكل رقم (02): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص39.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

تمتلك السلع أو الخدمات أبعاداً متعددة مرتبطة بالجودة يمكن من خلالها تحديد مدى قدرتها على إشباع الحاجات إلا أن الباحثين والمتخصصين في مجال الجودة يرون أن هنالك اختلاف بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة.

1) أبعاد جودة السلعة: هناك ثمانية أبعاد وهي:<sup>1</sup>

- الأداء **Performance**: الطريقة التي يتم بها إنجاز الوظيفة ومحدداتها.
- الهيئة/ المظهر **Appearance/Features**: الخصائص الملموسة والمحسوسة للسلعة وشكلها ورونقها.
- الاعتمادية **Reliability**: قابلية أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية معينة في مدة زمنية معينة.
- المطابقة **Conformance**: توافق مع المواصفات المحددة مسبقاً بموجب عقد أو من طرف العميل.
- المتانة **Durability**: الاستفادة الدائمة والمتكاملة من السلع المنتجة.

<sup>1</sup> سلمان زيدان، "إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومدخل العمل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 125-126.



- قابلية الخدمة **Serviceability**: القدرة على تعديل السلعة أو تصليحها في حالة حصول مشكلة في استخدامها نتيجة لخطأ في تصنيعها.
- الجمالية **Aesthetics**: الرونق والشكل الجميل والجذاب والإحساس الإيجابي الذي تولده.
- الجودة المدركة **Perceived Quality**: إدراك مستوى جودتها من خلال العميل.
- (2) أبعاد جودة الخدمة: تمتلك ثمانية أبعاد وهي: <sup>1</sup>
- الوقت **Time**: مدة انتظار العميل للاستفادة من الخدمة.
- دقة التسليم **Timeless**: تقديم الخدمة في الموعد المحدد المطلوب من العميل.
- الإتمام **Completeness**: إنجاز جميع الجوانب بشكل واضح وكامل.
- التعامل **Courtesy**: ترحيب مقدمي الخدمة بكل العملاء بطريقة جيدة.
- التناسق **Consistency**: تقديم الخدمة بنفس الأسلوب لكل العملاء دون تمييز.
- سهولة المنال **Convenience**: الحصول على الخدمة بسهولة.
- الدقة **Accuracy**: إنجاز الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
- الاستجابة **Responsiveness**: تفاعل مقدمي الخدمة بسرعة لحل مشاكل العملاء الغير متوقعة.

### المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني

تعد المواقع الإلكترونية فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور شبكة الأنترنت حيث أصبحت تمثل واجهة المنظمة وبيئة مكملة لنشاطها الأساسي، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تعريف الموقع الإلكتروني مروراً بخصائصه وأنواعه وكذلك التعرف على أهميته.

#### المطلب الأول: تعريف الموقع الإلكتروني وخصائصه

غزا مصطلح الموقع الإلكتروني عالم التسويق حيث أصبح من المنافذ المهمة التي تستغلها المنظمات التي ترغب في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق أرباح تمكنها من الاستمرار والتميز عن المنافسين.

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

## أولاً: تعريف الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه " نظام مترابط يتضمن مجموعة من ملفات النصوص التشعبية يتم الوصول والتعامل معها بواسطة الأنترنت من خلال متصفحات الأنترنت، ويمكن أن تحتوي صفحات الويب على نصوص وصور ومقاطع فيديو والوسائط الأخرى".<sup>1</sup>

يعرف أيضا بأنه "مجموعة من صفحات المترابطة ببعضها ارتباطا تشعبيا و متتالية متعاقبة لتغطية موضوع معين أو تمثيل أنشطة المنظمة و منتجاتها و خدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني".<sup>2</sup>

عرف كذلك على أنه "الوسط الذي تجتمع فيه حاجة المطور لعرض منتجاته وأخباره لتقديم صورة جيدة عن نشاطه، ويجد فيه المستخدم ما يبحث عنه سواء بهدف الشراء أو الحصول على الدعم الفني والمعلومات".<sup>3</sup>

كما يعرف الموقع الإلكتروني على أنه " مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في حسابات وشبكات حول العالم".<sup>4</sup>

ويعرف بأنه "مجموعة من الصفحات "Web Page" المترابطة التي تحتوي على نصوص وصور وعينات صوتية ولقطات فيديو، حيث يعتبر أداة ترويجية فاعلة لضمان تواجد المنظمة واستدامتها 24 ساعة على 24 ساعة في اليوم عبر شبكة الأنترنت".<sup>5</sup>

وقد عرف بأنه "تطبيق إلكتروني تفاعلي يتكون من مجموعة مترابطة ومتكاملة من الصفحات، والوسائط، والارتباطات التشعبية والمعلومات التي تلي احتياجات المستخدمين، وله عنوان محدد على شبكة الأنترنت".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سمير نزار عبد سهود، "المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية معيارا لتصنيف الجامعات واستخدامها كميزة تنافسية"، رسالة ماجستير، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة القدس، فلسطين، 2018، ص 7.

<sup>2</sup> نجم عبود نجم، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 358.

<sup>3</sup> علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، "تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 387.

<sup>4</sup> سامية ابرييم، "دور المواقع الإلكترونية في تنمية البحث العلمي والاليات المقترحة للاستفادة من استخدامها من وجهة نظر اساتذة جامعة ام البواقي"، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 46، الجزائر، 2019، ص 445.

<sup>5</sup> رشيدة مساني، رقية منصوري، "تأثير المواقع الإلكترونية كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 129.

<sup>6</sup> خالد مصطفى بركات، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارنة"، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر المجلد 2، العدد 2، مصر، 2023، ص 16.

من خلال التعريفات السابقة نعرف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الوثائق متصلة ومتراصة وفق هيكل متماسك يتم تخزينها في جهاز الخادم متصل بالإنترنت، يهدف إلى تقديم وعرض المعلومات والبيانات عن منظمة ما أو جهة ما.

### ثانيا: خصائص الموقع الإلكتروني

- جمالية ووظيفة التصميم.
- سهولة الوصول والاستخدام وتعدد اللغات.
- التنظيم الداخلي للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع.
- توفر الصلات بالمواقع الأخرى.
- الصور و البيانات والأشكال و الحركات لها علاقة بغرض ومواضيع و خدمات الموقع.<sup>1</sup>
- وضوح الهدف والخدمات بحيث يستطيع المستفيد منها معرفة الخدمات التي يقدمها الموقع والاستفادة منه من الصفحة الأولى.

➤ التفاعل مع المستخدمين وأخذ آراءهم وردود أفعالهم بعين الاعتبار.

➤ يوفر محرك بحث بسيط لتسهيل وصول المعلومات إلى متلقيها.

➤ واجهة الموقع الإلكتروني متاحة دائما ويستوعب أكبر عدد من المستخدمين.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الموقع الإلكتروني

للموقع الإلكتروني عدة أنواع تنقسم إلى قسمين كما يلي:

#### 1) المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها:

- **المواقع التجارية:** ظهرت أولى هذه المواقع التجارية على شبكة الأنترنت سنة 1993 وتعد الأكثر شيوعا بين مواقع الأنترنت حيث أنها تعتبر بمثابة دعاية وإعلان للمنظمة أو جهة ما، حيث تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها من خلال صفحات على الأنترنت.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 486.

<sup>2</sup> خديجة عتيق، عائشة عتيق، "أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 120.

<sup>3</sup> مفيدة يحيوي، فائزة جيحج، "دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة أفاق علمية، العدد 09، الجزائر، 2014، ص 180.

- المواقع العامة (البوابات): هي مواقع يوجد في صفحاتها الكثير من المعلومات في مختلف المجالات وبعضها أيضا يمنح للزوار إمكانية البحث من خلالها.<sup>1</sup>
  - المواقع التعليمية (أكاديمية): مواقع تقوم ببنائها المؤسسات التعليمية كالجامعات والكليات للتعريف بمناهجها وطريقة الانتساب إليها وتوفير التعليم عن بعد بواسطة الأنترنت واستخدام تقنيات تعليمية متطورة لبناء بيئة التعلم الافتراضي.<sup>2</sup>
  - المواقع الحكومية: تقوم بإعدادها الجهات الحكومية للتعريف بنفسها و بأنشطتها وخدماتها.<sup>3</sup>
  - المواقع العسكرية: تتضمن صفحات هذه المواقع معلومات الجهات العسكرية وتكون غير متاحة للعام إلا إذا كانت البيانات الموجودة بها مصرح لها بالنشر.<sup>4</sup>
  - المواقع الترفيهية: مواقع تقدم خدمات ترفيهية لزائريها كخدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى الهواتف المحمولة أو خدمة تنزيل الملفات الصوتية أو الدردشة من خلال الموقع.<sup>5</sup>
  - المواقع العلمية: تقدم صفحات هذه المواقع معلومات علمية أو بحثا حول موضوع تاريخي أو جغرافي أو تكنولوجي وغيرها ينشرها على الأنترنت الباحثون أو طلاب الجامعات.<sup>6</sup>
  - المواقع الشخصية: وهي صفحات يقوم ببنائها الأشخاص للتعريف بأنفسهم ومجالات اختصاصهم
- (2) المواقع الإلكترونية من الناحية الفنية والتطبيقية:

- المواقع الساكنة: تتضمن هذه المواقع بعض النصوص والصور ومواد نصية وجرافكية ثابتة ومتحركة تتفق وسياسة القائمين على إدارة الموقع، لا يمتلك هذا النوع من المواقع قاعدة تحديث البيانات حيث لا يستطيع القائمون على الموقع تغيير البيانات وتحديثها بشكل ديناميكي وكذلك لا يمكن للمتصفح إضافة ردود

<sup>1</sup> رهام سعود سليمان البوشي وآخرون، "قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية" مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر حول دور العلوم الإنسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة، جامعة الملك عبد العزيز جدة قسم علم المعلومات، يومي 9-10 ديسمبر 2020، إسطنبول تركيا، ص 354.

<sup>2</sup> عبد الهادي مسعودي، "المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2014، ص 178.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> سمية ثنيو، "المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 47، الجزائر، 2017، ص 30.

<sup>5</sup> المرجع نفسه.

<sup>6</sup> مفيدة بجاوي،فايزة جيحج، مرجع سبق ذكره، ص 181.

وتعليقات أو أية مشاركة أخرى. يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشره على الانترنت مرة أخرى.<sup>1</sup>

- **المواقع الديناميكية:** هذا النوع من المواقع أكثر تطور من المواقع الساكنة حيث يمكن لصاحب الموقع أو المسؤول عنه تغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحات و الجداول بسهولة في أي وقت و بأي عدد من المرات دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي صممه.<sup>2</sup>

- **مواقع التجارة الإلكترونية:** أكثر مواقع الأنترنت تطوراً وأهمها من الناحية التجارية تعد بمثابة منظمات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها عن طريق الأنترنت باستخدام طرق الدفع الإلكترونية عبر الشبكة ومن ثم توصيل المنتج أو الخدمة للمشتري في مكانه.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: أهمية الموقع الإلكتروني

أصبحت المواقع الإلكترونية واجهة المنظمة التي تمثلها ولهذا فإن صمود الموقع الإلكتروني أمام هجمات المتطفلين هو صمود للمنظمات التي تمثلها.

إن التنافس بين المنظمات من أجل السيطرة على العملاء أدى إلى نقل المعركة إلى المواقع الإلكترونية حيث أن الهجوم على مواقع المنظمة أسهل وأرخص مقارنة بالهجوم المادي على المنظمة، يمكن من خلال تدمير مواقع المنظمة إيقاف أعمالها وذلك لأن جميع الارتباطات والتعاملات في الوقت الحالي تتم عن طريق الأنترنت.<sup>4</sup>

➤ يمنح الموقع الإلكتروني للمنظمة ميزة تنافسية جديدة مقارنة مع المنظمات التي تنافسها والتي لا تستخدم الموقع الإلكتروني حيث يحسن من صورة المنظمة.

➤ عرض جميع منتجات المنظمة طوال ساعات اليوم ليلاً ونهاراً حيث من الصعب تحقيق هذا الأمر من خلال متجر تقليدي.

➤ الانفتاح الدولي عن طريق الوصول إلى عدد أكبر من العملاء المتوقعين في كافة أرجاء العالم وبالتالي توسيع الأسواق الحالية ودخول أسواق جديدة.

➤ منح العملاء فرصة تصفح كتالوجات منتجات المنظمة والاطلاع على أحدث عروضها بسهولة.

<sup>1</sup> فيصل محمد عبد الغفار، "شبكات التواصل الاجتماعي"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 ص36.

<sup>2</sup> نوال عبد الرحيم اسماعيل، "الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام"، دار العلم والإيمان، مصر، 2019، ص 14-15.

<sup>3</sup> شروق سامي فوزي، "تكنولوجيا الإعلام الحديث"، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 162.

<sup>4</sup> علاء حسين الحمادي، سعد عبد العزيز العاني، مرجع سبق ذكره، ص 388-389.

➤ تعامل المنظمة مع شكاوي العملاء والإجابة على استفساراتهم وتلقي اقتراحاتهم.<sup>1</sup>  
ويعد الموقع الإلكتروني لكل منظمة أداة إلكترونية متطورة للعلاقات العامة حيث أن الاستخدام الفعال للموقع الإلكتروني يحقق عدة إنجازات لنشاط العلاقات العامة بشكل خاص و المنظمة بشكل عام وتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>  
تقليل فترات الاتصال.

- ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفعالية في نقل الرسائل بوضوح وتقليل حالات التشويش.
- تحقيق مستوى عالي من التفاعلية في عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها.
- تقليل التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية.
- تقليل الشكاوى المتعلقة بعدم المقدرة إلى الوصول إلى المنظمة.

### المبحث الثالث: جودة الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه

نظرا للانتشار الواسع لشبكة الأنترنت وتعدد مجالات استخدامها ومع تضاعف أعداد المواقع الإلكترونية أدى ذلك إلى الاهتمام بدراسة وتقييم جودة المواقع الإلكترونية كونها تمثل مصدر من المصادر الرئيسية للمعلومات. سنتناول في هذا المبحث مفهوم ومعايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني.

#### المطلب الأول: مفهوم جودة الموقع الإلكتروني

عرفت جودة الموقع الإلكتروني من جانبين أولا من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع حيث تمثل جودة الموقع إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يتعلق بالموقع.  
أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل في سهولة استخدامه وطريقة تصميمه وما يتوفر فيه من معلومات مفيدة وموثوقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شهرزاد عبيدي، "معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة استطلاعية مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 41.

<sup>2</sup> نصر الدين غراف، عائشة قره، "فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة"، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، الجزائر، 2018، ص 210-211.

<sup>3</sup> خديجة عتيق، عائشة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 121.

- ومن العوامل الدافعة لتقييم جودة الموقع الإلكتروني ما يلي:<sup>1</sup>
- قدرة أي شخص على وضع ما يريد دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
  - صعوبة تحديد الهدف من وجود موقع معين وصحتها.
  - صعوبة تحديد حداثة المحتوى المعروض في الموقع الإلكتروني.
  - صعوبة تحديد المسؤولية الفكرية للموقع.
  - عدم مراجعة العديد من المواقع وتحديد محتواها من طرف الجهات العلمية والبحثية والمستفيدين.
  - غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات الموجودة في المواقع.

### المطلب الثاني: معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني

نظرا لاختلاف الباحثين حول معايير جودة المواقع الإلكترونية فقد تعددت المعايير ومن بينها ما يلي:

#### 1- معايير تقييم الموقع الإلكتروني حسب كل من Evans & E. King.R

تقيم المواقع الإلكترونية اعتمادا على خمسة عوامل:<sup>2</sup>

- الوضوح والجاذبية.
- التصميم والأداء.
- المؤثرات السمعية البصرية.
- المحتوى المكتوب (التحديث الوضوح والسهولة والاختصار).
- التفاعل والمشاركة (وضع عنوان البريد الإلكتروني، تقديم خدمات على الخط، توفير عناصر تفاعلية).

#### 2- معايير تقييم الموقع الإلكتروني حسب I. Comynwattiau & J. Akoka

اعتمادا على سبعة معايير في تقييم المواقع الإلكترونية:<sup>3</sup>

- تلبية حاجات الزائر للموقع (سهولة التحول، البحث عن المعلومات، القدرة على إقناع الزائرين)
- الأمان (الضبط ومعالجة المعلومات المتعلقة بالدفع الإلكتروني).
- الموثوقية (تقديم معلومات صحيحة عن المنظمة).

<sup>1</sup> نادية مدروس، "أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 452.

<sup>2</sup> شهرزاد عبيدي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 59.

- التناسق بين صفحات الموقع ومحتوياته.
- حسن الأداء (الإجابة على أسئلة الزوار بسرعة والاهتمام باقتراحاتهم).
- الصيانة (الصيانة والتحديث بشكل دائم ومستمر).
- المردودية (العائد على الاستثمار وتكلفة الموارد البشرية).

### 3- نموذج WebQual لقياس جودة الموقع الإلكتروني:

تضمن اثنا عشرة بعدا كما يلي:<sup>1</sup>

- \* ملائمة المعلومات، \* الاتصالات المناسبة، \* الثقة، \* وقت الاستجابة، \* سهولة الفهم، \* العمليات البسيطة، \*
  - الجاذبية المرئية، \* الابتكار، \* جاذبية المشاعر، \* اتساق الصورة، \* التفاعل على الخط \* الميزة النسبية.
- وقد تم تلخيص هذه الأبعاد في أربعة أبعاد رئيسية:
- منفعة المعلومات (المعلومات مطابقة لحاجة المستفيد منها).
  - سهولة الاستخدام.
  - المتعة والرفاهية (إعلانات جذابة، فيديوهات، صور، شعارات..).
  - الميزة التفاعلية (وسائل الاتصال والتغذية العكسية).

### 4- معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني حسب محمد مصطفى حسين:

وقد قام بتلخيص أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في أربعة أبعاد رئيسية:<sup>2</sup>

- **بعد المحتوى:** يعد محتوى الموقع الإلكتروني من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها أثناء القيام بعملية تقييم المواقع الإلكترونية وخدماتها. وتتمثل مؤشرات جودة المحتوى فيما يلي: حداثة المعلومات، تعدد اللغات والثقافة، الصلة، تنوع أسلوب العرض، الدقة، الموضوعية، المسؤولية.
- **بعد التصميم:** ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم فيما يلي: جاذبية الموقع الإلكتروني، الملائمة، اللون، الصوت و الصورة و الفيديو، النص.

<sup>1</sup> نادية مدروس، مرجع سبق ذكره، ص 453.

<sup>2</sup> محمد مصطفى حسين، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 18، العراق، 2010، ص



- بعد التنظيم: وتمثل مؤشرات جودة التنظيم فيما يلي: الفهرس، خريطة الموقع، الروابط والوصلات، الاتساق، الشعار.
- بعد سهولة التعامل: تكمن مؤشرات جودة سهولة التعامل فيما يلي: السهولة، الاعتمادية، الميزات التفاعلية، الأمان والخصوصية، التكيف وفق الحاجات.

#### 5- معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني وفق الهيئات الدولية تمثلت في ما يلي: <sup>1</sup>

##### أولاً: معايير الموقع الإلكتروني وفقاً لتعريف الأيزو (ISO):

- سهولة التعلم: سرعة تصفح المستفيد وفهمه وإدراكه لمحتوى الموقع.
- فعالية الاستخدام: سرعة المستفيد الذي تصفح الموقع عدة مرات في إتمام المهام الأساسية.
- القدرة على التذكر: مدى إمكانية تذكر المستفيد الذي تصفح الموقع من قبل.
- إعادة الخطأ: وقوع المستفيد في خطأ متكرر دائماً عند استعمال الموقع.
- موضوعية المستفيد وارتياحه: بمعنى إلى أي درجة يفضل المستفيد استعمال الموقع.

##### ثانياً: معايير جائزة القمة العالمية (WSA):

- جودة وشمولية المحتوى من ناحية العمق والأصالة.
- سهولة تصفح الموقع والإبحار فيه.
- استعمال القيم المضافة كالتفاعل والوسائط المتعددة.
- جاذبية التصميم واستعمال المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة التقنية.

#### 6- معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني حسب نموذج Tsai et al:

تضمن عشرة معايير أو أبعاد تمثلت فيما يلي: <sup>2</sup>

- سهولة التصفح وفهم الموقع والانتقال عبر صفحات الموقع والعودة للصفحة الرئيسية.
- التصفح وتحميل الموقع والدخول للروابط والفيديوهات بشكل سريع.
- توافر عدد مناسب من الروابط ذات الصلة مثل الأجهزة والهيئات الأخرى وغيرها من الروابط.
- ملائمة المعلومات التي تعكس مجال الموقع.

<sup>1</sup> سمية ثنيو، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> سامح أحمد رفعت، "معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية"، المجلة المصرية للسياحة والضيافة، المجلد 25، العدد 2، مصر، 2018، ص 110-111.

- عمق وشمولية ودقة المعلومات.
  - التحديث المستمر للمعلومات وفق آخر التطورات.
  - الجاذبية.
  - أمن وسلامة المعلومات والبيانات الشخصية للمستخدم.
  - تقديم الخدمات وفق الاحتياجات الفردية للمستخدمين.
  - الرد السريع على أسئلة المستخدمين وشكاويهم وحل مشاكلهم.
- من خلال ما سبق يمكن تلخيص أهم المعايير المعتمدة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية حسب آراء الباحثين:

الجدول رقم (01): المعايير المعتمدة في تقييم جودة الموقع الإلكتروني حسب آراء الباحثين.

المجموع	Tsai & al	جائزة القمة العالمية	الأيزو	محمد مصطفى حسين	WebQual	Comynwatti & Akoka	Evans & king	عناصر المعيار	المعيار
4	X			X		X	X	التحديث والصيانة	المحتوى
3	X			X		X		الدقة والموثوقية	
1				X				اللغة والثقافة	
3	X	X		X				الصلة (الشمولية)	
1				X				أسلوب العرض	
2			X	X				الموضوعية	
2				X			X	المسؤولية	
1					X			المتعة والرفاهية	التصميم
4	X	X		X			X	الجاذبية والوضوح	
4		X		X		X	X	التصميم والأداء	
3		X		X			X	المؤثرات السمعية والبصرية	

1				X				اللون والنص	
2	X			X				الملائمة	
1				X				الفهرس والخريطة	التنظيم
2	X			X				الروابط والوصلات	
1				X				الشعار	
2				X		X		التناسق	
6	X	X	X	X	X		X	سهولة الاستخدام والتصفح	سهولة التعامل
5	X	X		X	X		X	الميزة التفاعلية	
4	X			X	X	X		تلبية حاجات الزائر (منفعة المعلومات)	
1				X				الاعتمادية	
5	X			X	X	X	X	الأمان والخصوصية	
1		X						قدرة التذكر	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات السابقة.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكثر معيار تم الاتفاق عليه من طرف الباحثين والذي نجده في المرتبة الأولى هو معيار سهولة الاستخدام والتصفح ويقصد به سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث وسهولة إيجاد المعلومات وتصفح الموقع وفهمه، ومن ثم يأتي في المرتبة الثانية معيار الأمان والخصوصية أي أن العمليات والخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني تكون آمنة وخصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم، بالإضافة إلى معيار الميزات التفاعلية بمعنى توفر تعليمات وبرامج مساعدة توضح طريقة استعمال أي جزء من الموقع الإلكتروني وتوفر أدوات الاتصال والتغذية العكسية.

كما نجد في المرتبة الثالثة معيار التحديث والصيانة أي أن تكون عدد مرات تحديث المعلومات على الموقع خلال فترة زمنية معينة مناسب، وأيضا في المرتبة الثالثة يوجد معيار تلبية حاجات الزائر (منفعة المعلومات) ويقصد به تكييف محتوى الموقع الإلكتروني طبقا لرغبات وحاجات مستخدم معين وفي نفس المرتبة يوجد معياري الجاذبية والوضوح والتصميم والأداء.

وفي المرتبة الرابعة نجد معيار الدقة والموثوقية ومعيار الصلة (الشمولية) والمؤثرات السمعية والبصرية. وأخيرا في المرتبة الخامسة نجد معياري الموضوعية والمسؤولية ومعيار التناسق والمقصود به توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها إضافة إلى الروابط والوصلات ومعيار الملائمة.

وقد تم تصنيف هذه المعايير ضمن أربعة معايير رئيسية تمثل أهم المعايير المستخدمة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي معيار المحتوى ويشمل (التحديث والصيانة، الدقة والموثوقية، الصلة، الموضوعية، المسؤولية)، معيار التصميم ويشمل (الجاذبية والوضوح، التصميم والأداء، المؤثرات السمعية والبصرية، الملائمة)، معيار التنظيم ويشمل (التناسق، الروابط والوصلات) معيار سهولة التعامل ويشمل (سهولة الاستخدام والتصفح، الميزات التفاعلية، تلبية حاجات الزائر، الأمان والخصوصية). وهذا ما سوف نقوم بدراسته في الجانب التطبيقي.

والشكل الموالي يوضح أهم المعايير المستخرجة لتقييم جودة الموقع الإلكتروني:

**الشكل رقم (03): أهم المعايير المستخرجة لتقييم جودة الموقع الإلكتروني.**

1/ بعد المحتوى				
التحديث والصيانة	الدقة والموثوقية	الصلة (الشمولية)	الموضوعية	المسؤولية
2/ بعد التصميم				
الجاذبية والوضوح	التصميم والأداء	المؤثرات السمعية والبصرية	الملائمة	
3/ بعد التنظيم				
	التناسق	الروابط والوصلات		
4/ بعد سهولة التعامل				
سهولة الاستخدام والتصفح	الميزات التفاعلية	تلبية حاجات الزائر	الأمان والخصوصية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعطيات السابقة.

## خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا لهذا الفصل نستنتج أهم النقاط التي يتضمنها:

الجودة هي مجموعة الخصائص والصفات المتعلقة بالسلعة والخدمة بما يتماشى مع التوقعات ويرضي ويشبع حاجات المستهلك، كما تختلف أبعاد الجودة المتعلقة بالسلعة عن أبعاد جودة الخدمة. وتكمن أهميتها في تحقيق الشهرة للمنظمة والمسؤولية القانونية بالإضافة إلى ذلك تحقيق المنافسة العالمية وزيادة أرباح المنظمة وحماية العميل.

أما الموقع الإلكتروني فيمثل مجموعة من الصفحات المرتبطة ببعضها البعض مخزنة على نفس الخادم تحتوي على نصوص وصور ومقاطع فيديو لتغطية موضوع معين أو أنشطة ومنتجات وخدمات المنظمة. تنقسم المواقع الإلكترونية إلى نوعين مواقع إلكترونية من حيث موضوعها ومحتواها ومواقع إلكترونية من الناحية الفنية والتطبيقية.

كما يتميز الموقع الإلكتروني بعدة فوائد كتحسين صورة المنظمة والانفتاح الدولي وتقليل التكاليف ومنح العملاء فرص التصفح...

يرى البرمجيين بأن جودة الموقع الإلكتروني تشمل جميع الوظائف المرتبطة بالمواقع الإلكترونية من صيانة وأمان في حين يرى العملاء بأنها تتمثل في التصميم وسهولة الاستخدام والمحتوى والثقة.

من بين العوامل التي دفعت إلى تقييم جودة المواقع الإلكترونية غياب القاعدة القانونية لحق ملكية المعلومات الموجودة في المواقع وعدم وجود ضوابط علمية وفكرية إضافة إلى صعوبة تحديد حادثة المحتوى وتحديد المسؤولية الفكرية للموقع الإلكتروني...

تتمثل المعايير الأكثر أهمية في تقييم جودة الموقع الإلكتروني في (بعد المحتوى، بعد التصميم، بعد التنظيم، بعد سهولة التعامل) ولكل معيار من هذه المعايير مجموعة من المؤشرات المتعلقة به.

## الفصل الثاني:

أساسيات حول رضا العملاء وعلاقته

بجودة الموقع الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المنظمة، حيث تسعى المنظمات للاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين وتحقيق رضاهم. ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، حيث يعتبر الوصول إلى رضا العملاء من الصعوبات التي تواجهها المنظمات كونها تتعامل مع أذواق ورغبات العملاء وتوقعاتهم نحو مستويات الجودة المطلوبة في المنتج أو الخدمة وهذا ما جعل المنظمات اليوم تسعى جاهدة نحو تحسين جودة خدماتها بهدف تحقيق رضا عملائها والمحافظة على بقائها في السوق ونموها.

وستناول من خلال هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية رضا العملاء.

المبحث الثاني: قياس رضا العملاء.

المبحث الثالث: علاقة جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء.

## المبحث الأول: ماهية رضا العملاء

أدركت العديد من المنظمات أن العمل على إرضاء العملاء هو أساس التميز والاستمرار، من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم رضا العملاء وأهميته ومحدداته.

## المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء

تعددت واختلقت آراء الكتاب والباحثين حول تعريف رضا العملاء والتي نذكر منها:

عرفه **Howard & ftheth**: "وهو الانطباع بالمكافئة أو عدم المكافاة لقاء التضحيات التي يتحملها العملاء عند الشراء".<sup>1</sup> ركز هنا على الحالة النفسية التي يتولد عنها الارتياح أو عدمه نتيجة تحمل العملاء تكاليف حصولهم على المنتج أو الخدمة.

عرف **Oliver** رضا العملاء بأنه "نتيجة تقييم للعملية التي تتم بمقارنة توقعات العملاء قبل عملية الشراء، مع الأداء الفعلي اثناء و بعد تجربة الشراء".<sup>2</sup> ركز التعريف على عملية المقارنة بين التوقعات والأداء خلال وبعد عملية الشراء.

وعرفه: **Keller** بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن العميل غير راضي، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن العميل راضي، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن العميل راضي جدا أو مبتهج".<sup>3</sup> ركز هنا على مقارنة أداء منتج مع توقعات العميل وعلى أساسها إما أن ينتج الشعور بالسرور أو عدمه.

ويمكن تعريف رضا العملاء على أنه: "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العملاء نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغباتهم وحاجياتهم لمرة واحدة".<sup>4</sup>

عرفه **Kotler & al** على أنه "الانطباع الإيجابي و السلبي الذي يشعر به العملاء فيما يتعلق بتجربتهم الشراء أو الاستهلاك".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> جباري فادية، "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص125.

<sup>2</sup> حسام الدين موسى ابو ضيف محمد، " دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، الأردن، 2018، ص65.

<sup>3</sup> بوعمان نور الدين، "تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 07، الجزائر، 2017، ص 272.

<sup>4</sup> سامح عامر، "التمييز الإداري في القرن الحادي والعشرين"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص 69.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Bernad Dubois, Delphine Marceau, "Marketing management", Pearson Education, 12 éme édition, France, 2006, page 172.



وعرفه Ahonen على أنه: " مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة انشطتها".<sup>1</sup> ارتكز هنا على أهمية رضا العملاء وأثره في تطوير أنشطة المنظمة واستمراريتها. من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف رضا العملاء على أنه حالة نفسية أو شعور عاطفي من طرف العملاء لمقارنتهم بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة.

### المطلب الثاني: أهمية رضا العملاء

إن تحقيق رضا العملاء يعتبر بمثابة مكسب من مكاسب المنظمة في ظل اشتداد حدة المنافسة، وتكمن أهمية رضا العملاء فيما يلي:

- إذا كان العملاء راضين عن أداء المنظمة فإنهم سيتحدثون للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- إذا كان العملاء راضين عن الخدمة المقدمة إليهم من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجههم إلى المنظمات الأخرى المنافسة.
- إن المنظمة التي تهتم برضا العملاء ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين وبالأخص فيما يتعلق بالمنافسة السعرية.
- يساعد العملاء المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها.
- يمثل رضا العملاء تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليهم مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستفيد.<sup>2</sup>
- إذا كان العملاء راضين عن الخدمة المقدمة إليهم من قبل المنظمة، فإن قرارهم بالعودة إليها سيكون سريعاً.
- إن رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم سيقودهم إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا العملاء تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعتبر رضا العملاء مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يساعد رضا العملاء المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كوشي خديجة، "محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 3، العدد1، الجزائر، 2009، ص 210.

<sup>2</sup> احمد بن مويزة، "علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013، ص297.

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، " إدارة علاقات الزبون مؤسسة"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 223-224.

وقد حدد **Kotler** حقائق تبين أهمية رضا العملاء في شكل احصائيات هي:<sup>1</sup>

- الحصول على عملاء جدد يكلف المنظمة من 5 الى 10 اضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين.
- تخفيض معدل خسارة العملاء بنسبة 5 يزيح من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح العميل يزيد مع امتداد فترة الشراء.

### المطلب الثالث: محددات رضا العملاء

بعد أن تطرقنا إلى مفهوم رضا العملاء وأهميته، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى محددات رضا العملاء ويمكن حصرها ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي:

#### 1/ التوقعات:

تتمثل في توقعات وافكار العملاء بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها وتنقسم الى:

- توقعات حول خصائص المنتج: المقصود بها هنا الحدس أو التصور الذي يكونه العملاء قبل الشراء حول قدرة السلعة أو الخدمة على تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها.<sup>2</sup>
- التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع العملاء أن يتحملوها من أجل الحصول على الخدمة.
- المنافع الاجتماعية المتوقعة: هو رد الفعل المتوقع من المجتمع عند شراء الفرد للخدمة.<sup>3</sup>

#### 2/ الأداء الفعلي:

و تتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العملاء عند حصولهم على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد خيش، أسماء مرابي، "العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، الجزائر، 2017، ص 34.

<sup>2</sup> نجوى فيلاني، عقبة سحنون "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة حالة بنك البركة فرع 402"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2018، ص 377.

<sup>3</sup> Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market share, and profitability: Findings from Swedn", Journal of Marketing, Vol 58, Swedn, 1994, Page54-66.

<sup>4</sup> جود ماجد الحلبي، "دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثير في ولاء العملاء للمصارف السورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2017، ص 67.

## 3/ المطابقة أو عدم المطابقة:

وهي عملية يقوم بها العملاء لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمنظمة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:<sup>1</sup>

- الحالة الأولى: يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع فيكون العملاء راضين جدا.
- الحالة الثانية: يكون مستوى الأداء الفعلي يساوي المستوى المتوقع فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.
- الحالة الثالثة: يكون مستوى الأداء الفعلي أقل من المستوى المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، فيكون العملاء فيها غير راضين.

## المبحث الثاني: قياس رضا العملاء

يعد قياس رضا العملاء من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا المبحث إلى أساليب ونماذج قياس رضا العملاء وسلوكياتهم وأدوات تحسينه.

## المطلب الأول: أساليب قياس رضا العملاء

يوضح **Ascarca et al** أسباب لأهمية قياس رضا العملاء وهي:<sup>2</sup>

- إن التنبؤ بالرضا أمر ضروري لأي محاولة لحساب قيمة دورة العملاء ومنفعة العملاء
- إن الرضا يؤدي إلى زيادة ربحية المنظمة وزيادة قيمتها.
- إن ما لا تستطيع قياسه لا يمكنك إدارته.

وهناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العملاء، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

<sup>1</sup> سامي عمري، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون"، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 274.

<sup>2</sup> عبد الحميد نظمي، بسويبي عبد الحميد، "توسيط رضا العميل في العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين والكلمة المنطوقة والاحتفاظ بالعمل"، رسالة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه، الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2021، ص 28.

1/ القياسات الدقيقة: تتمثل القياسات الدقيقة فيما يلي:<sup>1</sup>

- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية يعتبر امرا سهلا نسبيا فهناك من يقيسها بتحديد عدد العملاء، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء: يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة ب علاقتها المستمرة معهم.
- جلب عملاء جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة جهدها لتوسع قاعدتها من العملاء (لكسب أكبر عدد من العملاء) .
- المردودية: إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لزيادة الأرباح، لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العملاء: إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج لمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا يدل على أنه راضي عن المنظمة ومنتجاتها.
- تطوير عدد العملاء يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة تدل على رضاهم، فإذا كان عدد عملاء المنظمة في تزايد فهذا يدل على أن المنتجات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما يولد الشعور بالرضا، حيث إن هذا الشعور له تأثير إيجابي على عدد العملاء خاصة المتوقعين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- كما توجد مقاييس أخرى بالإضافة إلى المقاييس السابقة تتمثل في: معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء، قيمة وكمية المردودات.

<sup>1</sup> براهيمي مسيكة، "أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة- "، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 2، الجزائر، 2020، ص432.

## 2/ القياسات التقريبية :

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات العملاء، و تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث وهما<sup>1</sup>:

- البحوث الكيفية: وتتمثل في: أنظمة الشكاوى والمقترحات، مشاركة العملاء ضمن فرق الجودة، المقابلات الشخصية، بحوث العميل الخفي، بحوث العملاء المفقودين. ملاحظة العميل في ميدان الاستعمال الخاص به.
- البحوث الكمية: تتيح هذه البحوث توفير المعلومات التي تم جمعها اثناء إجراء مقابلات على عينات عشوائية وغير ممثلة للمجتمع تمنح المنظمة مجال للاستجابة، لكن بناء استراتيجية صحيحة يتطلب استعمال بحوث الرضا عن طريق استقصاء العملاء لمعرفة مدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة، كما أن الطرق الكمية تعتمد على استعمال البيانات الماضية للتنبؤ بالمستقبل، و أساس هذا الافتراض أن البيانات الماضية لها علاقة بالمستقبل.

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العملاء وسلوكياتهم

## أولاً: نماذج قياس رضا العملاء

لا بد من قياس رضا العملاء و ترجمته إلى معايير قابلة للقياس، وبالرغم من أن هناك العديد من النماذج التي وضعت لقياس رضا العملاء، فإنها تتفق على الأسس التالية:<sup>2</sup>

- بيانات المشكلة تعتمد على العملاء ولا بد أن يتم جمعها منهم مباشرة.
- استعمال منهج البحث العلمي.
- قياس رضا العملاء يجب أن يتم على الأساس الكلي **Overall Satisfaction**، وعلى الأساس الجزئي **Partial Satisfaction** لكل معيار من المعايير المرتبطة برضا العملاء.
- توفير مجموعة كاملة من النتائج التي تحلل بعمق تفضيلات المستفيدين وتوقعاتهم وتوضيح مدى رضاهم.

## 1/ نموذج كانو (Kano):

نموذج كانو هو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات و الخدمات، فضلاً عن تحسين رضا العملاء هذا النموذج قام بوضعه العالم الياباني (نوريأكي كانو) وفريق عمل مكون من ثلاث علماء هم - N.Seraku – F.Takahani

<sup>1</sup> سعدي نسيم، "أثر جودة الخدمة على القيمة المدركة وولاء العميل دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2023، ص 121-122.

<sup>2</sup> ماجد القرنة، "الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقية"، دار الرنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 253.

S.Tsuji على وفق دراسة Attractive quality & must – be quality، ويكمن الهدف من نموذج كانو في تقييم رضا العملاء للصفات والخصائص المحددة في الخدمات والمنتجات.<sup>1</sup>

وحسب هذا النموذج يصنف رضا العملاء الى ثلاثة اصناف:

#### أ – المتطلبات الأساسية **Must-Be Requirements**:

وهي عبارة عن صفات ضرورية للسلعة أو الخدمة، حيث أن عدم توفر هذه المتطلبات الضرورية يؤدي إلى عدم رضا العملاء كلياً نظراً لأن العملاء يأخذون هذه المتطلبات كأمر من الواجب تحقيقه، وبتالي فإن تحقيقها لن يزيد من مستوى رضاهم. تعتبر المتطلبات الأساسية في كل الحالات عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل العملاء لا يفكرون في اقتناء المنتج إطلاقاً. يمثلها المنحنى الأيمن السفلي من نموذج كانو (Kano).<sup>2</sup>

#### ب – المتطلبات الأداء **One-Dimension Requirements**:

وهي باتجاه واحد حيث أن مستوى رضا العملاء يتناسب طردياً مع مستوى تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت هذه المتطلبات عالية كان مستوى الرضا عالي والعكس صحيح. فالمتطلبات الأحادية البعد أو كما تعرف بمتطلبات الأداء يطلبها العملاء صراحة وتتميز بكونها معبر عنها وافية ومحددة وكذلك قابلة للقياس، فإذا حققت هذه المتطلبات احتياجات العملاء فسيكونون راضين وإذا لم تلي احتياجاتهم فسيكونون غير راضين. تظهر في نموذج كانو (Kano) بشكل قطري (مائل).

#### ج – المتطلبات الجذابة **Attractive Requirements**:

وهي عبارة عن معايير المنتجات والخدمات التي لها تأثير كبير في رضا العملاء على منتج أو خدمة معينة، تتميز بأنها غير معبر عنها وتثير العملاء وتسبب الابتهاج لهم، بالإضافة أنها مصممة خصيصاً للعملاء. هذه المتطلبات لا يطلبها العملاء ولا يتوقعونها لأنهم لا يفكرون في وجودها أصلاً حيث أنها تمثل الابتكارات والقدرات والابداعات الجديدة التي بدورها سوف تسبب الإثارة للعملاء وينظر إليها على أنها قيمة تتجاوز توقعاتهم، وبتالي فإن تحقيق المتطلبات الجذابة يؤدي إلى رضا العملاء وولائهم للمنظمة ومنتجاتها كما ان عدم تحقيقها لا يشعرهم بعدم الرضا. يمثلها المنحنى في الجانب الأيسر العلوي من نموذج كانو (Kano).<sup>3</sup>

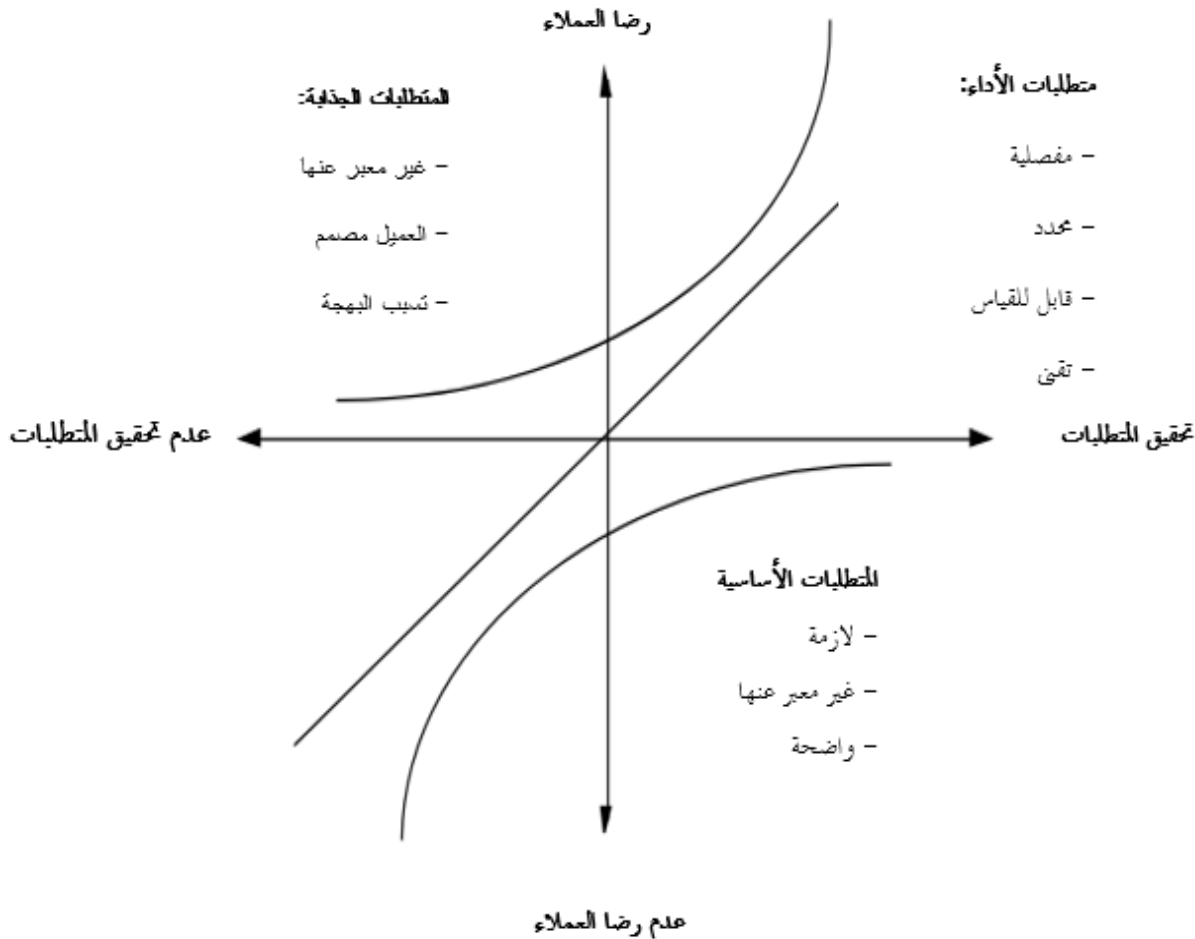
<sup>1</sup> علي حسين عداي، "دور نموذج كانو في تحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 60، العراق، 2020، ص 408.

<sup>2</sup> Elmar Sauerwein, Franz Bailom, Kuet Matzler, Hans H.Hinterhuber, "the Kano Model: How to Delight Your Customers", International Working Seminar on Production Economics revue , vol 1, Department of Management University of Innsbruck, Austria, February 19-23 1996, page 01.

<sup>3</sup> نادية لطفي عبد الوهاب، "تطبيق نموذج لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات – بحث تطبيقي في بلدية الدورة"، جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعدل للماستير في ادارة البلديات، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، العراق، 2017، ص 62-63.

والشكل التالي يبين نموذج كانو (Kano) لقياس رضا العملاء:

الشكل رقم (04): نموذج كانو (Kano)



**Source:** Elmar Sauerwein , Franz Bailom, Kuet Matzler, Hans H.Hinterhuber, “**the Kano Model: How to Delight Your Customers**”, International Working Seminar on Production Economics revue , vol 1, Department of Management University of Innsbruck, Austria, February 19-23 1996, page 02.

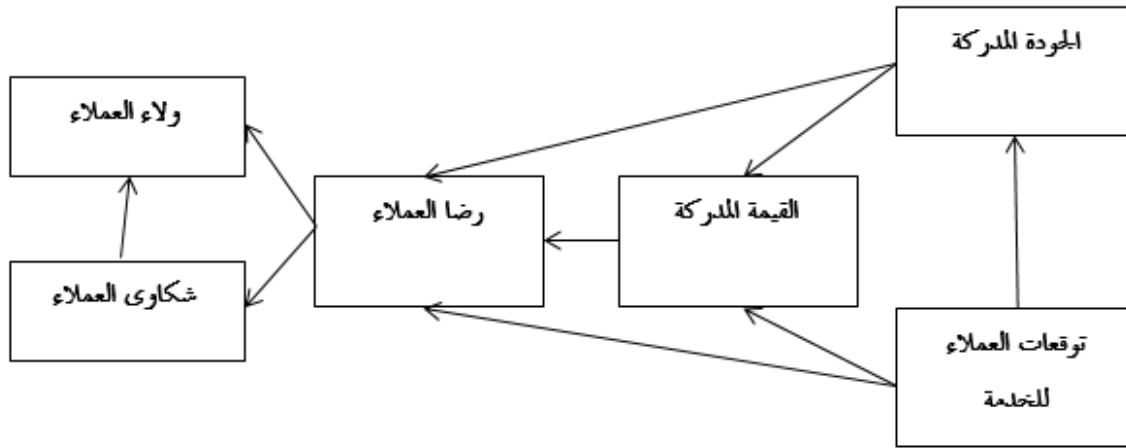
## 2/ نموذج رضا العملاء الأمريكي (ACSI):

قدم Fornel & al النموذج الأمريكي لتقييم رضا العملاء كأول تطبيق موسع للنموذج الأمريكي الاساسي الذي قدمه Anderson et al ، الهدف منه التوصل إلى معلومات دقيقة وشاملة عن رضا العملاء والذي يعتبر بمثابة معيار للنجاح الاقتصادي للمنظمات والصناعات والاقتصاد الوطني. الأمريكي لرضا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سامية السيد محمود، "استخدام رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 37، العدد 4، مصر، 2017، ص 11.

يوفر نموذج ACSI معنى لرضا العملاء ويتم إعلامه من خلال ستة عوامل: الجودة المدركة، توقعات العملاء للخدمة، القيمة المدركة، ورضا العملاء، وولاء العملاء، وشكاوى العملاء. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (05): النموذج الأمريكي لقياس رضا العملاء (ACSI)



المصدر: حسان بوزيان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 16، الجزائر، 2014، ص 67. يستخدم المؤشر الأمريكي العديد من العناصر التي على أساسها صمم الاستبيان الخاص به والتي يمكن تقسيمها حسب الهدف منها وتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

أ - توقعات العملاء للخدمة:

- التوقع العام للجودة.
- التوقع بشأن التشخيص والموثوقية.

ب - الجودة المدركة:

- تقييم شامل لتجربة مستوى الجودة بعد عملية الشراء.
- تقييم كلي لعملية التخصيص.
- تقييم الموثوقية.

<sup>1</sup> Paul James, "Evaluating Customer Satisfaction Using the ACSI Model in a Themed Restaurant in Bangkok", Macrothink Institute revue, Vol 11, N 1, Bangkok University, Thailand, 2020, page 59.

<sup>2</sup> عامر هوارى، "محددات رضا الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2018، ص 98.



## ج - القيمة المدركة:

- تقدير الجودة بناء على السعر.
- تقدير السعر بناء على الجودة.

## د - شكاوى العملاء:

شكاوى العميل بشكل رسمي او غير رسمي عن المنتج المقدم.

## هـ - ولاء العملاء:

- تحديد احتمال اعادة الشراء.
- السعر المتوقع الأعلى الذي يمكن عنده الشراء.
- السعر المتوقع الأدنى الذي يشجع على الشراء.

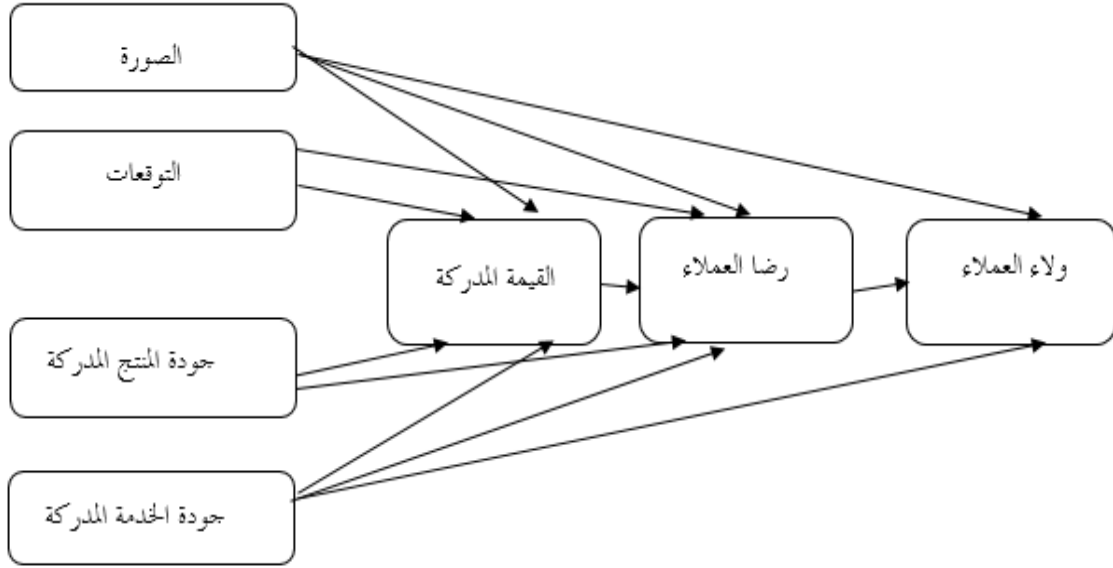
## 3/ النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء ECSI:

تم تطوير نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي (European Customer Satisfaction Index) من قبل عدد من الخبراء الأوروبيين بناء على مجموعة من المتطلبات، وهو نموذج لقياس وتحليل بيانات رضا العملاء. في النموذج نحدد العلاقة بين المتغيرات السبعة التالية: الصورة، التوقعات، جودة المنتج المدركة، جودة الخدمة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الولاء.<sup>1</sup>

والشكل التالي يوضح النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء:

<sup>1</sup> María-Ángeles, Revilla-Camacho, "Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector", European Research on Management and business Economics revue, Vol 23, Spain, 2017, page 24.

الشكل رقم (06): النموذج الأوروبي لقياس رضا العملاء (EC SI).



Source: Enrico Ciavolino , Jens J.Dahlgard, “ECSI- Customer Satisfaction Modeling and Analysis: A Case Study”, total Quality Management revue, Vol 18, No 5, Londen, 2007, page 549.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أنه تم تقسيم الجودة المدركة الى متغيرين المتغير الأول جودة المنتج المدركة والتي هي عبارة عن الأداء الذي يميز خصائص المنتج والمتغير الثاني جودة الخدمة المدركة والتي تمثل جودة الخدمات المقدمة للعملاء. بالإضافة إلا أن متغير الصورة يؤثر على القيمة المدركة ورضا العملاء وولائهم.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن رضا أو عدم رضا العملاء ينجم عنه سلوك يقوم به الفرد كرد فعل لشعوره اتجاه المنتجات والخدمات المقدمة له من طرف المنظمة ويكون هذا السلوك إما إيجابيا أو سلبيا.

1/ السلوكيات الناجمة عن الرضا:

أ- الاتصال من الفم إلى الأذن الايجابي:

يعتبر العملاء الراضين مصدر للمعلومات الجيدة عن المنتج والمنظمة من حيث حديثهم الإيجابي عن المنظمة وما تقدمه من مزايا. فالعملاء من دون أن يشعرون يصبحون أداة إعلانية عن المنظمة وبامتياز، فهم ينقلون مستوى رضاهم للمحيطين بهم بكل مصداقية، فسلوك العملاء يؤثر في تقييم وجذب عملاء آخرين من خلال:

➤ تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها.

➤ الانقياد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته أو عدم موافقته لهذا السلوك.<sup>1</sup>

ب- تكرار سلوك الشراء:

إن تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، كما توصل Taylor & Cronin إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على إعادة الشراء.

ج- الولاء:

يعد سلوك الوفاء أحد السلوكيات الناجمة عن الرضا حيث يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.<sup>2</sup>

2/ السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

إن عدم الرضا ينتج عنه سلوكيات سلبية وقد اعتبر Richins ان طبيعة وشدة ردود الفعل الناتجة عن عدم الرضا تختلف حسب:

➤ خطورة المشكلة ويكون معبرا عنها بمستوى عدم الرضا.

➤ واسناد المستهلكين لدرجة مسؤولية المنظمة في مواجهة المشكلة، بما يتفق مع نظرية الاسناد.<sup>3</sup>

وتتمثل السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا في ما يلي:<sup>4</sup>

أ- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين:

ينتج عن عدم رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة تحولهم إلى منظمة المنافسة لذلك من واجب المنظمة تقليل اسباب التحول التي نذكر منها ما يلي:

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العملاء.

- تقارب مستوى جودة منتجات وخدمات المنظمة مع مستوى المنافسين وبأسعار اعلى.

- عدم التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة التي تحقق رضاهم.

<sup>1</sup> بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع-صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص100.

<sup>2</sup> مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، 2012، ص106-108.

<sup>3</sup> Helen Zeitoun, Emmanuel Chéron, « Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens », Recherche et Application en Marketing revue, Vol 7, no 4/90, Canada, 1990, Page 74.

<sup>4</sup> فاطمة الزهراء سكر، "دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 161.

- عدم إظهار اهتمام للعاملين الذين يحتلون الواجهة للعملاء.

ب- الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي:

من البديهي أن كل فرد مترجع يعبر عن انزعاجه واستيائه للآخرين، حيث على هذا الأساس يرى بعض الباحثين ان العملاء الغير راضين يعبرون عن انزعاجهم وتجربتهم الفاشلة إلى مالا يقل عن عشرة افراد من المحيطين بهم وبهذا يتسبب في فقدان المنظمة لعملائها المتوقعين نتيجة لتأثرهم بهذه التجربة السيئة.

ج- سلوك الشكاوى:

نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العملاء عند حدوث عدم المطابقة السلبي بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، مما يلجأ العملاء إلى الشكوى.

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا العملاء

1/ الجودة المدركة:

إن تحسين رضا العملاء عن الجودة المدركة يتم من خلال:

- تقليص الفروقات بين التوقعات والإدراكات حتى تتطابق.
- خلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها حيث تكون الإدراكات أكبر من التوقعات.

2/ متابعة العملاء:

إن متابعة العملاء تأخذ عدة أشكال الهدف منها إقامة علاقة قوية بين العملاء والمنظمة، وتجدد الإشارة إلى أهمية معاملة العملاء معاملة شخصية أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدة لتحسيسه بمرافقة المنظمة ابتداء من مرحلة التصميم إلى صنع المنتج وصولاً إلى ما بعد تسليمه.<sup>1</sup>

3/ تحليل عدم الرضا:

هو البحث الدقيق عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط وإنما تصل إلى مشاكل التسيير ومشاكل في الاتصال وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، "قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، الجزائر، 2010، ص 50-53.

<sup>2</sup> طاهير نادية، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس -"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020، ص 158.

## 4/ ولاء العملاء:

إن العملاء الوفيون مردوديتهم تمثل مرتين و تكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب عملاء جدد، وهذا منطلق المنظمة نحو توجيه استراتيجياتها نحو ولاء العملاء باعتباره نقطة البداية.<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: علاقة جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء

تعتبر جودة الموقع الإلكتروني لأي منظمة أحد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، حيث يشعر العملاء بالارتياح في التعامل مع المنظمة التي تتمتع بموقع إلكتروني ذو جودة عالية، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مراحل استقطاب العملاء عبر الموقع الإلكتروني وعلاقة معايير جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء.

## المطلب الأول: مراحل استقطاب العملاء عبر الموقع الإلكتروني

وتشمل المراحل الآتية:<sup>2</sup>

## 1/ جذب العملاء الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:

تبدأ استراتيجية جودة الموقع الإلكتروني بجذب العملاء اللذين يريدون التواصل عبر الموقع المنظمة من خلال اشربة الاعلانات في المواقع الأخرى، بحيث أن الشريط الاعلاني يجذب العملاء إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة ويشجع العملاء الحاليين على زيارة الموقع. بالإضافة إلى الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتوى الموقع.

## 2/ وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني:

يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافية للحفاظ على الزوار، من خلال الاعتماد على نوعين من الحوافز:

- عروض ارشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية وطلباتهم.
- عروض مبيعات: تشجع هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، من خلال تقديم كربونات تشجيعية مقابل كل عملية.

## 3/ تجميع معلومات عن العملاء للحفاظ على العلاقة معهم:

عندما يتخذ العملاء قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأه العملاء فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يشمل هذا النموذج معلومات هامة في عملية ابقاء التواصل مع العملاء مثل البريد الإلكتروني الخاص بهم، وعنوانهم ورغبات العملاء واحتياجاتهم وبالتالي ارسال المعلومات المناسبة لاتجاهاته.

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> امنة ابو النجا محمد، "جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 25، العدد 01، مصر، 2017، ص 08-09.

## 4/ مواصلة الاتصال مع العملاء باستخدام التواصل عبر الانترنت:

ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى العملاء لاستقطابهم للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، بالإضافة لبرامج تعزيز الولاء او انباء عن خدمة معينة او معلومات حول المنتج الجديد او عروض الاسعار.

## 5/ مواصلة الاتصال مع العملاء بوسائل الاتصال التقليدية:

وذلك عن طريق البريد العادي وجذب انتباه العملاء حتى في حالة عدم اتصالمهم بالانترنت.

## المطلب الثاني: علاقة معايير جودة الموقع الإلكتروني برضا العملاء

تمثلت العلاقة بين معايير جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء فيما يلي:

## 1/ علاقة جودة المحتوى برضا العملاء:

ان جودة المحتوى تحتل الأهمية الكبرى في موقع المنظمة الإلكترونية، فالموقع الذي يتميز بجودة محتوى خاصة من حيث الدقة والموثوقية يؤدي إلى الرضا عنه، حيث ان المعلومات الصحيحة والدقيقة ينتج عنها خدمات ذات كفاءة وتميز وتحقق رضا العملاء.

## 2/ علاقة جودة التصميم برضا العملاء:

يكتسي تصميم الموقع أهمية كبيرة باعتباره واجهة المنظمة ولما له دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى العملاء فالمنظمات تسعى جاهدة لإظهار موقعها الإلكتروني في أبهى صورة حتى تجذب العملاء لزيارته فالتصميم المبدع والمتطور للموقع، يهدف لترغيب العملاء في استعماله.

## 3/ علاقة جودة سهولة التعامل برضا العملاء:

ينجم عن سهولة استعمال الموقع الرغبة في إعادة استعماله، مما ينجم عنه الولاء الإلكتروني للموقع ومنه تحقيق الرضا. فلسهولة الاستعمال أثر كبير في رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم، ذلك انها تسهل لهم مهمة الوصول الى الخدمة المطلوبة بطريقة سهلة وبسيطة مما يجعل المستخدم مرتاحا وهذا ما يحقق رضا العملاء.<sup>1</sup>

## 4/ علاقة جودة التنظيم برضا العملاء:

تتم جودة التنظيم بميكلة الموقع وطريقة تقسيم الخدمات المقدمة وهذا ما يساعد المستخدم على الوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة حيث يشعر براحة خلال زيارته الموقع مما يحقق رضاه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كريمة غياد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة"، مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2021، ص121-123.

<sup>2</sup> محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص 44.

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بمختلف الأساسيات التي من شأنها توضيح مفهوم رضا العملاء وعلاقته بجودة الموقع الإلكتروني.

يعرف رضا العملاء على أنه احساس العملاء الناتج عن مقارنتهم لأداء المنتج أو الخدمة بتوقعاتهم السابقة نحو هذا المنتج أو الخدمة، كما تكمن أهميته في مساعدة المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها وتحديد حصتها السوقية وحماية نفسها من المنافسين وتوليد عملاء جدد ...

وتمثلت محددات رضا العملاء في التوقعات والأداء المدرك والمطابقة، كما تعتبر اساليب قياس رضا العملاء من أهم الأدوات التي تستخدمها المنظمات لمعرفة مدى تحكّمها في آليات إرضاء عملائها.

ومن أبرز نماذج قياس رضا العملاء نموذج كانو (Kano) والنموذج الأمريكي (ACSI) والنموذج الأوروبي (ECSI). كما تتمثل أدوات تحسينه في كل من الجودة المدركة، متابعة العملاء، تحليل عدم الرضا وولاء العملاء.

ومن واجب المنظمة الاهتمام بتحقيق رضا العملاء لأن ذلك ينجم عنه مجموعة من السلوكيات التي تعود على المنظمة بالفائدة والربحية كالكلمة المنطوقة الإيجابية من طرف العملاء وإعادة الشراء والولاء للمنتج وكذلك على المنظمة الاهتمام بدراسة وتحليل سلوك عدم الرضا فهو يخلف أثار سلبية كالتحول إلى المنظمة المنافسة والاتصال من الفم إلى الأذن السلبي بالإضافة إلى الشكاوى.

ومن بين المراحل التي يجب على المنظمة اتباعها لاستقطاب العملاء إلى موقعها الإلكتروني، جذب العملاء الحاليين والجدد إلى الموقع، تقديم حوافز تشجيعية لزوار الموقع، مواصلة الاتصال مع العملاء عبر الانترنت وكذلك عبر الوسائل التقليدية، تجميع المعلومات عن العملاء.

## الفصل الثالث:

أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج  
الجزائر AGB في تحقيق رضا العملاء



تمهيد:

البحث عبارة عن دراسة ميدانية حول أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر في تحقيق رضا العملاء، حيث تقوم هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة في عملية جمع البيانات ومن ثم تحليلها واستغلالها، فمن خلال هذا الفصل سنقوم بتقديم بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة، وعرض منهجية الدراسة الميدانية ومن ثم التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

حيث يتمثل الجزء الأول من عملية التحليل الإحصائي في التحليل الوصفي للبيانات، إذ تعتبر عملية عرض البيانات الأولية وتحليلها من أهم مراحل البحث مما يستدعي مراعاة استخدام أفضل الأدوات الإحصائية بالإضافة إلى توفر القدرة على التحكم والتحليل الجيد لها.

أما بالنسبة للجزء الثاني من التحليل الإحصائي هو التحليل الاستدلالي للبيانات الأولية بهدف استنباط النتائج من المعالجة الإحصائية الوصفية التي تمت مسبقا واسقاطها على المجتمع المدروس، كما يتم من خلال هذه المرحلة من عملية التحليل اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص نتائج البحث.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة قالمة.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة قائمة-

يعتبر بنك الخليج الجزائر من بين أهم البنوك المستثمرة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما جعلها من أكثر البنوك كفاءة وتنوعا في الخدمات في السوق البنكي الجزائري.

## المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر AGB:

## أولا: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB:

بنك الخليج الجزائر AGB هو بنك تجاري بموجب القانون الجزائري ذو طبيعة عالمية بدأ نشاطه في عام 2004 وهو أحد البنوك الخاصة الرئيسية الثلاثة في الجزائر، ينتمي إلى مجموعة بنك برقان وهي جزء من مشاريع الشركة الكويتية القابضة KIPCO حيث أنها واحدة من أكبر مجموعات الشبكات المصرفية الإقليمية لديها أكبر شبكة فروع في الكويت وتركيا والأردن والجزائر والعراق وتونس ولبنان وفلسطين، حصلت على جائزة أفضل مجموعة مصرفية في الكويت من قبل World Finance، وأفضل مجموعة مصرفية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأفغانستان وباكستان من قبل ACQ، وكذلك أفضل علاقات المستثمرين في دول مجلس التعاون الخليجي كما حصل على جائزة أفضل إدارة نقدية من طرف Asian Banks and Finance Magazine، وحصل على جائزة أفضل بنك تجزئة محلي من قبل نفس الكيان. حصل قسم إدارة الثروات على جائزة أفضل إدارة للثروات في الكويت للعام الرابع على التوالي من قبل CFI Capital Finance International، وكذلك جائزة Eurostar للجودة من طرف مبادرة اتجاهات الاعمال.

لدى بنك الخليج الجزائر شبكة متكونة من 61 وكالة منتشرة على كامل التراب الجزائري تم تجميعها في أربع مديريات إقليمية ب 1074 موظفا يبلغ متوسط أعمارهم 35 عاما، لديه عملاء من جميع فئات الشركات (الكبيرة، المتوسطة، الصغيرة TPE SMI) بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين، كما يوفر 102 جهاز صراف آلي.

يبنى بنك الخليج الجزائر AGB العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وتصميم الحلول المصممة خصيصا لدعم عملائه في نجاح مشاريعهم كما أنه أول بنك يقدم بطاقات دولية (Visa & MasterCard) في السوق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/> (4/4/2023) 11:05.

ثانيا: طموح ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائر AGB<sup>1</sup>

### 1/ طموح بنك الخليج الجزائر:

منذ إنشاء مصرف بنك خليج الجزائر، أظهر صلابته وقدرته على التطور، وذلك بفضل مشاركة موظفيه وقبل كل شيء بفضل الثقة التي وضعها العملاء فيه، ويطمح إلى ترسيخها من خلال خطة استراتيجية طموحة للسنوات القادمة من أجل أن يصبح البنك الأول في الجزائر، إلا أن هذا الطموح سيتحقق من خلال أربع أولويات استراتيجية تمثلت فيما يلي:

- تحقيق مستوى "جودة التميز" لخدماته.
- تعزيز علاقته مع عملائه.
- مواكبة الثورة الرقمية.
- توسيع وجوده والاقتراب أكثر من عملائه الحاليين والمستقبليين.

### 2/ رؤية بنك الخليج الجزائر:

أن يكون البنك المرجعي في الجزائر لاستحقاق ثقة عملائه وأن يكون شريكاً في أنشطتهم ومشاريعهم مهمته أن يكون منتبهاً دائماً للشركات والأفراد وأن يقدم مجموعة المنتجات والخدمات المالية الأكثر ابتكاراً، سواء التقليدية أو وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية.

### 3/ قيم بنك الخليج الجزائر:

- التقدم Progrès
- الالتزام Engagement
- الثبات Constance
- الاستماع Ecoute
- الاعتراف Reconnaissance

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/> (4/4/2023) 15:00.

ثالثا: المساهمون في بنك الخليج الجزائر AGB

وشملت ثلاثة بنوك مساهمة تمثلت فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1/ بنك برقان Bugran Bank:

تأسس بنك برقان في عام 1977، وهو ثاني أكبر بنك تجاري تقليدي وواحد من أكثر البنوك تنوعا في الكويت، معروف بمكانته القوية وعروضه المتميزة في الخدمات المصرفية للشركات والخاصة والمؤسسات المالية، وهو المساهم الأكبر 60% من أسهم بنك الخليج الجزائر.

### 2/ بنك تونس العالمي Tunis International Bank:

بنك تونس العالمي هو أول بنك تجاري تأسس في تونس كشركة مصرفية مرخصة بالكامل، وترجع سمعته الممتازة إلى الجودة العالية للمنتجات والخدمات التي يقدمها لعملائه، تأسس هذا البنك في جوان 1982، يهدف TIB اليوم إلى لعب دور رئيسي في تعزيز الاعمال والشراكات بين المستثمرين من الخليج والمغرب العربي ودول أوروبا الغربية ودول البحر الأبيض المتوسط الأخرى ويمتلك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر.

### 3/ بنك الاردني الكويتي Jordan Kuwait Bank:

تأسس البنك الكويتي، شركة اردنية عامة محدودة، في عام 1976 ونجح في أن يصبح لاعبا رئيسيا في النظام المصرفي الاردني في السنوات الاخيرة، يدير البنك حاليا شبكة وطنية من 62 فرعا ومكتبا منتشرة في جميع انحاء الاردن، بالإضافة إلى أربعة فروع في فلسطين وفرع واحد في قبرص ويمتلك فرع واحد في قبرص ويمتلك 10% من رأس مال بنك الخليج الجزائر.

### المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة (قائمة) وهيكلها التنظيمي

لبنك الخليج الجزائر 61 وكالة منتشرة على مستوى التراب الوطني، ومن بينها وكالة قائمة وهي محل دراستنا، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى التعريف بوكالة قائمة وهيكلها التنظيمي.

### أولا: التعريف ببنك الخليج الجزائر وكالة قائمة<sup>2</sup>

تأسست وكالة بنك الخليج قائمة في 29 ماي 2015، ويقع مقرها بولاية قائمة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 08 موظفين، وتعتبر من أبرز البنوك في الولاية لتمييزها في تقديم خدمات متنوعة.

وتندرج ضمن أفضل البنوك المتواجدة على مستوى ولاية قائمة لجودة خدماتها والتسهيلات المقدمة للعملاء.

وفيما يلي بعض الخصائص المميزة لبنك الخليج الجزائر وكالة قائمة:

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/> (5/4/2023) 09:35.

<sup>2</sup> وثائق البنك.

❖ بنك تجاري للمؤسسات :

لدى وكالة بنك الخليج قائمة كامل الحق في إجراء مختلف العمليات المصرفية على الصعيد الوطني والصعيد الدولي وتمثل هذه العمليات في تقديم مساعدات لشركات الاقراض المتنوعة المباشرة وغير مباشرة.

❖ بنك للأفراد:

تقدم وكالة بنك الخليج قائمة المنتجات والخدمات للأفراد بطرق متنوعة حسب الرغبات المرادة.

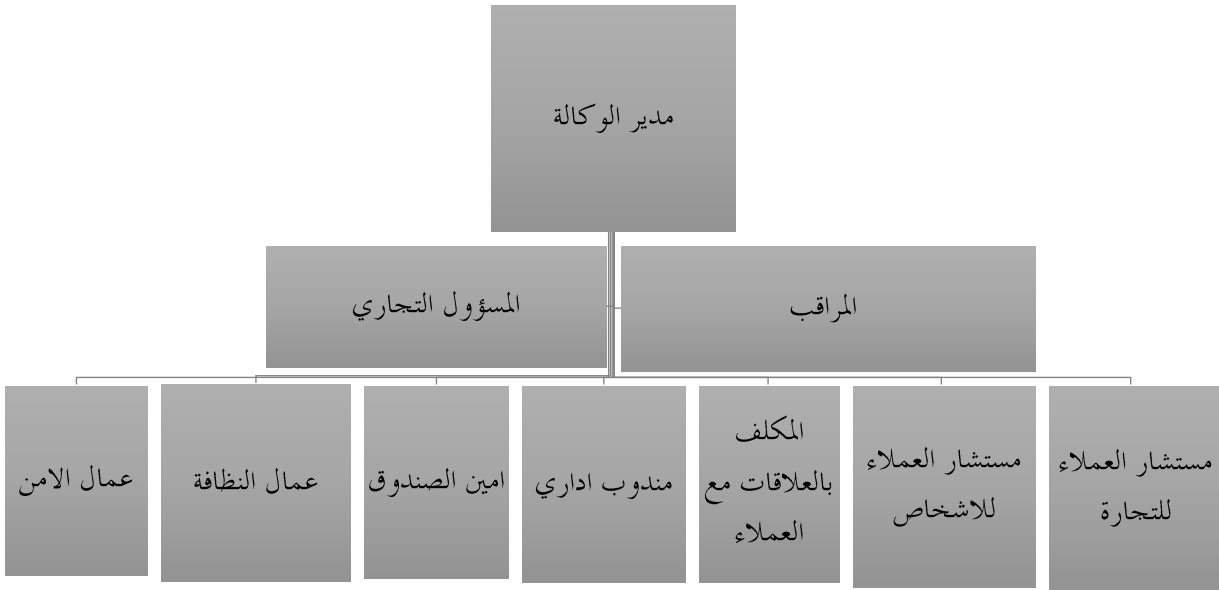
❖ بنك الخدمات :

تقدم وكالة بنك الخليج قائمة لجميع العملاء أحدث الحلول من ناحية السرعة والأمان. باعتبار أن بنك الخليج الجزائر من البنوك الرائدة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذا ما ساعده على إتمام جميع العمليات وجعلها أكثر كفاءة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر- وكالة قائمة -

الهيكل التنظيمي لوكالة قائمة كالتالي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر- وكالة قائمة -



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق رقم (01) المقدم من طرف مدير بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة.

وتتمثل مهام كل قسم فيما يلي:<sup>1</sup>

- مدير الوكالة " Directeur du réseau d'agence "

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية واجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

- المسؤول التجاري " Responsable commercial "

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة ، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها ، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية و الإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية و الإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والافراد ، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين عمل واللوائح والتنظيمات ، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها ، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

- المراقب " contrôleur "

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق والربائن من افراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العميات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

- مندوب إداري " délégué au back office "

وتتمثل مهامه الرئيسية في توفير ضمان اجراء العمليات " back office " مع احترام القوانين المعمول بها داخل البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات.

<sup>1</sup> وثائق البنك.

- أمين الصندوق " caissier " :

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

- المكلف بالعلاقات مع العملاء "Charger de relation clientèle" :

وظيفته جذب العملاء للبنك بحيث يعرض الخدمات المصرفية والتمويلية والائتمانية التي يتمتع بها البنك حيث يرسم علاقة قوية مع العملاء.

- مستشار العملاء الأشخاص "Conseille clientèle de personnels" :

يوجد مكتبين يقومان بالتنسيق معا وتنفيذ جميع العمليات لصالح الافراد كفتح الحسابات.

- مستشار العملاء للتجارة "Conseille clientèle commerciale" :

يجهز العمل ويدير حسابات العملاء ويدير القروض مع المؤسسات.

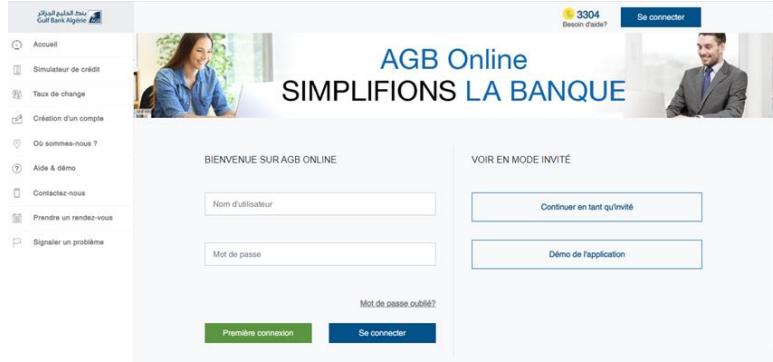
المطلب الثالث: نظرة شاملة حول الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB

يعتبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB من المواقع الحيوية حيث يحتوي على العديد من الأقسام التي تسهل على العميل إدارة حساباته والقيام بالمعاملات المصرفية بكل سهولة، يحتوي الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر على ما يلي:

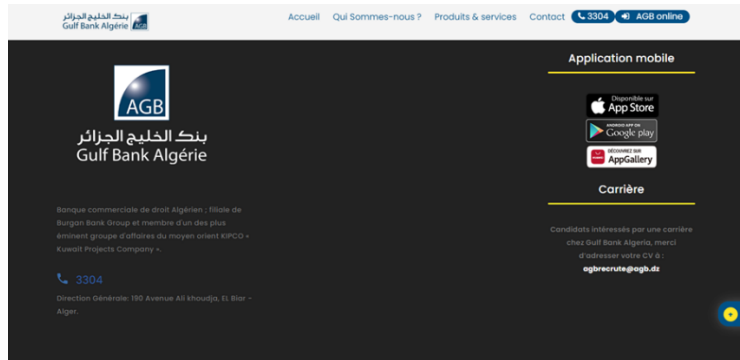
أولا/ الصفحة الرئيسية: تحتوي الصفحة الرئيسية لموقع بنك الخليج الجزائر AGB على العديد من المعلومات والخدمات باللغة الفرنسية التي يمكن للعملاء الاستفادة منها حيث تشمل الإعلانات الأخيرة والعروض الخاصة وتفاصيل الحسابات المصرفية والخدمات الإلكترونية وعرض لأسعار العملات كما تحتوي على روابط تهدف إلى جعل استخدام الموقع أكثر سهولة.



ثانيا/ تسجيل الدخول: يمكن للعملاء تسجيل الدخول إلى حساباتهم المصرفية عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB من خلال ادخال اسم المستخدم وكلمات المرور الخاصة بهم وبهذا يمكن لهم الوصول إلى حساباتهم واجراء المعاملات المصرفية.



ثالثا/ صفحة الاتصال بنا: حيث يتضمن هذه القسم من الموقع معلومات الاتصال الأساسية الخاصة ببنك الخليج الجزائر بما في ذلك العنوان وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني للحصول على المساعدة والدعم الفني حيث يمكن للعملاء الحصول على المساعدة الفنية في حال واجهوا أي مشكلة في استخدام الموقع والخدمات المتاحة.

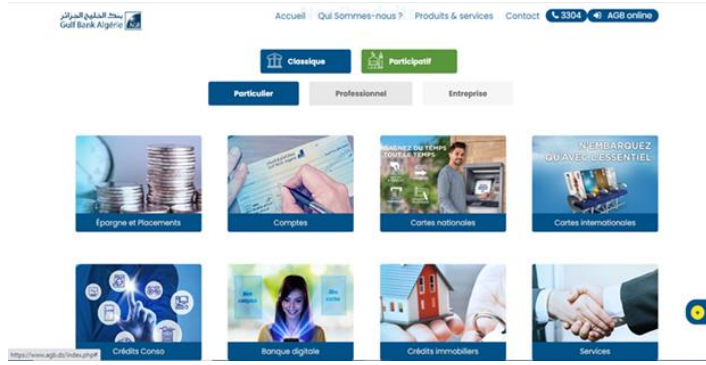


رابعا/ صفحة من نحن: تحتوي على التعريف ببنك الخليج الجزائر ونشأته والمنظمين وقيم وطموح ورؤية البنك والمساهمين في تأسيسه.



خامسا/ صفحة المنتجات والخدمات المصرفية: يحتوي هذا القسم على روابط للخدمات الإلكترونية المتاحة للعملاء والتطبيق المصرفي، كما يتضمن القسم كذلك روابط للخدمات المصرفية التقليدية.



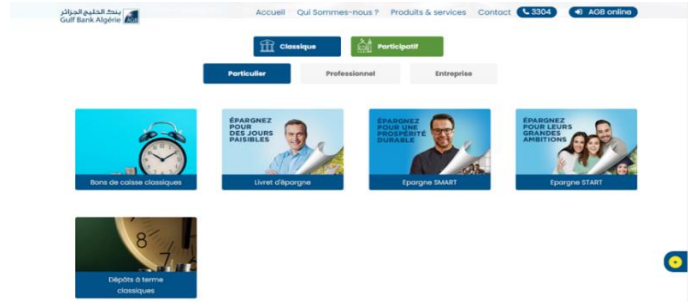


وتشمل المنتجات والخدمات المصرفية عبر الموقع في ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- الادخار والاستثمار **Épargne et Placements** :

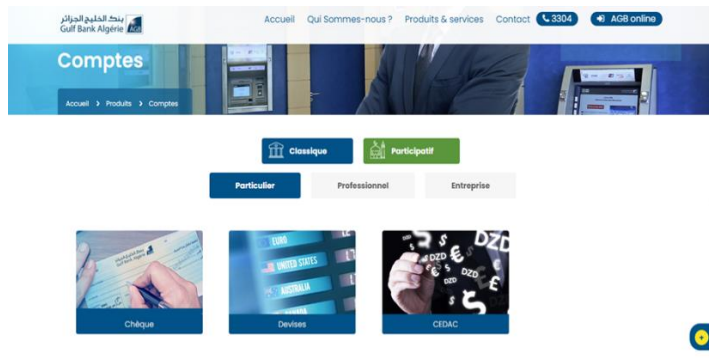
- قسائم نقدية كلاسيكية **Bons de caisse classiques** : هي شكل من اشكال الاستثمار لأجل في مقابل ودیعة تم اجراؤها لفترة محددة ومقابل لأجل مدفوع مقدما او في المستقبل، يمكن أن يتم الانتساب على مدى فترة تتراوح بين ثلاثة او أربعة وعشرون شهرا.
- حساب التوفير الكلاسيكي **Livret d'épargne classique** : حيث يسمح حساب التوفير بالدينار بتنمية الأموال من خلال ضمان توفرها في جميع الأوقات، كما يمكن لهذا الحساب تسجيل عمليات السحب والايذاع النقدي ويمكن طلب ارسال حساب التوفير الرقمي الخاص بك الى عنوان بريدك الإلكتروني من اجل تتبع جميع المعاملات ورصيد حساب التوفير الخاص بك.
- حساب التوفير **Epargne SMART**: المقوم بالدينار مخصص لأي شخص طبيعي بالغ يرغب في تكوين رأس مال وزيادة نموه بفضل المكافأة المميزة حيث يتم تمويل حسابه مجانا بتحويل متكرر (أسبوعيا او شهريا او ربع سنويا) مبرمجا تلقائيا من حساب بمبلغ ثابت مسبقا ببضع نقرات على تطبيق AGB عبر الانترنت.
- حساب التوفير **Epargne START**: المقوم بالدينار مخصص للشباب دون سن 23 عاما، حيث يمكن للأطفال تكوين رأس مال آمن ومكافأ تدريجيا يساعدهم في تنفيذ مشاريعهم الأولى بشكل مستقل.
- الودائع الكلاسيكية **Depôts à terme classiques**: الوديعة لأجل هي مبلغ من المال محظور في حساب وينتج فائدة، حيث يتم التفاوض على سعر الفائدة على الوديعة لأجل بين البنك وعميله.

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz> (2/5/2023) 17:22.



## 2- الحسابات Comptes :

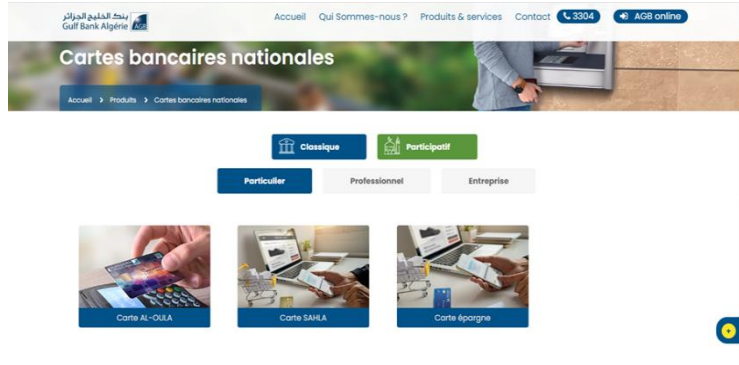
- حساب جاري **Compte Chèque** : يتمتع صاحب هذا النوع من الحسابات بإمكانية الوصول الى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عمليات الإيداع او السحب النقدي اليومي، حيث يسمح له فتح حساب جاري لدى أحد فروع بنك الخليج الجزائر بالحصول على دفتر الشيكات وبطاقة RIB Carte وبطاقة CIB ومساحة AGB على الانترنت لمعرفة وضعه المصرفي في أي وقت ويمكنه اجراء عمليات التحويل.
- حساب العملة **Compte Devises** : يمكن فتح حساب العملة بجميع العملات التي تعتبر عملة باستثناء الدينار الجزائري وعملات الدول الغير مقبولة في الخارج، حيث يسمح بفتح حساب بالعملة لدى AGB على مساحة AGB على الانترنت وخدمات الرسائل النصية القصيرة وخدمات البريد وبطاقة VISA او MasterCard.
- الحسابات الأجنبية بالدينار القابل للتحويل **CEDAC** : هو حساب بالدينار الجزائري القابل للتحويل يفتح لصالح الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين من جنسية اجنبية.



## 3- البطاقات المصرفية الوطنية **Cartes Bancaires Nationales** :

- بطاقة **AL-OULA** : تتيح للعملاء توفير الأموال على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.
- بطاقة **SAHLA** : تسمح للعميل بالحصول على أموال المتاحة في حسابه الجاري.

- بطاقة التوفير **Carte épargne** : تسمح للعميل بالحصول على الأموال المتاحة في حساب التوفير الخاص به.



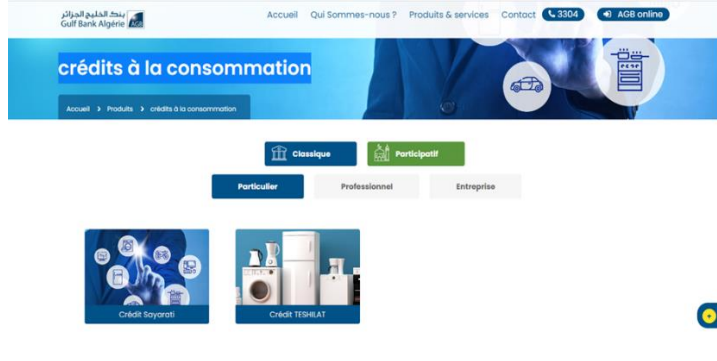
#### 4- البطاقات المصرفية الدولية VISA:

- **VISA Prépayée** : هي بطاقة دفع وسحب دولية قابلة لإعادة الشحن من حسابك بعملة \$ و€ مما يسمح باستخدامها في ملايين المتاجر حول العالم او عبر الانترنت.
- **VISA Nominatives** : تستخدم في السحب النقدي من أجهزة الصرف الآلي وماكينات الصرف الآلي في الخارج و مدفوعات المشتريات من المؤسسات المجهزة بأجهزة TPE بالإضافة الى دفع الفواتير والخدمات عبر الانترنت.



#### 5- رصيد المستهلك **Crédits à La Consommation**:

- **قرض Sayarati**: هو تمويل يصل الى 5,000,000 دينار جزائري لشراء سيارة جديدة او دراجة نارية يتم تصنيعها او تجميعها في الجزائر.
- **قرض Teshilat**: هو تمويل يصل الى 2,000,000 دينار جزائري لشراء سلع رأس مالية جديدة للاستخدام المحلي المصنعة او المجمعة في الجزائر.

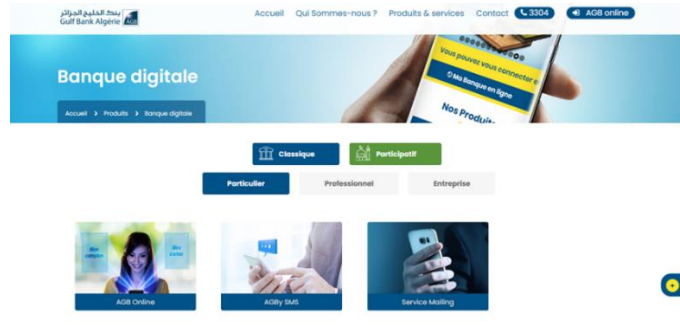


### 6- البنك الرقمي Banque Digitale:

- **AGB Online**: هو خدمة مصرفية عن بعد متوفرة في اصدار محمول يمكن تنزيله من Google Play و App Store وكذلك في الموقع الإلكتروني الذي يتيح الاستفادة من مجموعة كاملة من الخدمات البنكية.

- **AGBY SMS**: توفر خدمة الرسائل القصيرة والتي تبقي العميل على اطلاع في الوقت الحقيقي بالتحركات على حسابه.

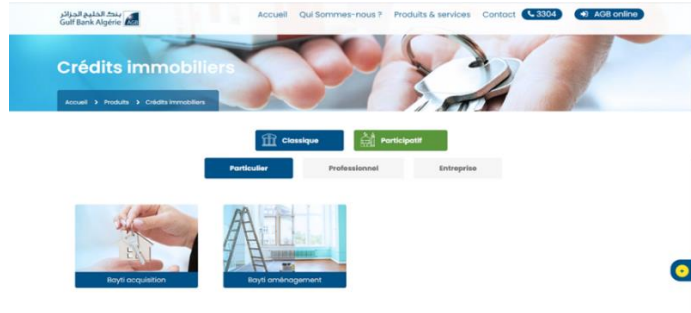
- **Services Mailing**: تتيح لأي صاحب حساب مصرفي في AGB تلقي رسائل البريد الإلكتروني لإعلامهم بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم المفتوحة مع AGB، كما يتم ابلاغ العميل بالعمليات التي يقوم بها البنك على حسابه.



### 7- قروض عقارية Crédits immobiliers:

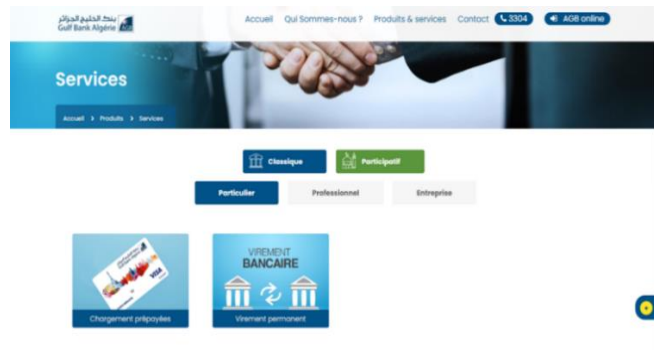
- **Bayti acquisition**: تمنح AGB فرصة الحصول على منزل بفضل قرض Bayti حيث يتم التمويل على فترة تصل الى 30 عاما، كما يمكن الاستفادة من قرض بسعر مدعم بنسبة 1% او 3% اعتمادا على الدخل الشهري.

- **Bayti aménagement**: تمنح AGB الفرصة لتجديد وإعادة تطوير المنزل من خلال قرض Bayti ، تمويل بسيط وسريع على مدى فترة تصل الى 10 سنوات حيث يهدف الى تمويل الاعمال الداخلية لممتلك فقط.



## 8- الخدمات Services:

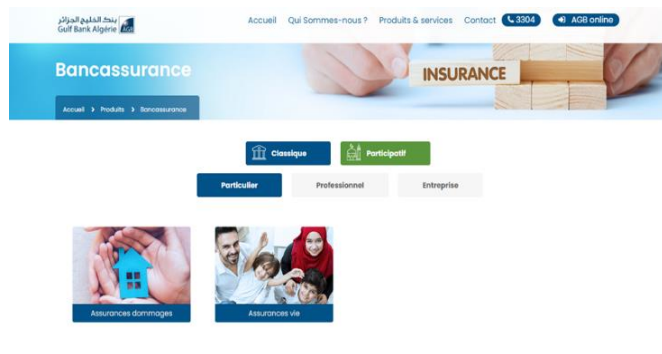
- تحميل بطاقات VISA/MASTERCARD المدفوعة مسبقا: تتيح هذه الخدمة إعادة تحميل عن بعد لبطاقة VISA/MASTERCARD بشرط ان يسمح بذلك رصيد حساب العملة.
- تحويل آلي دائم **Virement automatique permanent**: تتيح هذه الخدمة لعملاء AGB اعداد تحويل دائم بحيث يتم تنفيذ هذا التحويل تلقائيا وبشكل منتظم في التاريخ والوتيرة التي يختارونها.



## 9- التأمين المصرفي Bancassurance: ويتضمن:

- تأمين الاضرار Assurances dommages

- التأمين على الحياة Assurances Vie



### البحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

البحث عبارة عن دراسة ميدانية حول أهمية جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء من خلال وجهة نظر عملاء بنك الخليج AGB وكالة قالمة وتحديد درجة رضاهم عن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة، اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب الاستقصاء باستخدام استمارة لجمع البيانات ومن ثم فرز وترتيب البيانات وتحليلها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20).

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تتمثل أول خطوة في إجراء الدراسة الميدانية في تحديد المجتمع الإحصائي وطريقة استخراج العينة الممثلة له.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه جميع العناصر التي تنتمي إلى مجال الدراسة.<sup>1</sup> تم إنجاز الدراسة على عملاء بنك الخليج الجزائر AGB وكالة قالمة، وقد تم اختيار بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة محل الدراسة الميدانية كونه من البنوك التي تتوفر لديها موقع إلكتروني نشيط، بالإضافة إلى الإقبال المتزايد للعملاء في التعامل معه.

#### ثانياً: عينة الدراسة

عينة الدراسة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً.<sup>2</sup>

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم القدرة على القيام بالحصر الشامل اعتمدنا على عينة تمثيلية من عملاء بنك الخليج وكالة قالمة ضمت (80) استمارة.

بعد توزيع الاستمارات تم استرجاع (80) استمارة واستبعاد (03) منها نظراً لعدم اكتمال اجاباتها وبهذا أصبح عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (77) استمارة، ومنه فحجم العينة مقبول ومناسب لإجراء هذه الدراسة.

<sup>1</sup> بن صغير كريمة، "مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث"، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، 2017، ص 42.

<sup>2</sup> مسعودة سليمان، "عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحكام والأنواع"، مجلة معارف، المجلد 17، العدد 1، الجزائر 2022، ص 1068.

الجدول الرقم (02): الاحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الاستثمارات.

النسبة %	العدد	البيان
100%	80	الاستثمارات الموزعة
100%	80	الاستثمارات المسترجعة
3.75%	03	الاستثمارات المستبعدة
96.25%	77	الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبين.

بلغت نسبة الردود (96.25%)، مما يدل على ارتفاع معدل الردود.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بهدف الوصول إلى أكبر قدر من المعطيات اللازمة والتي تخدم موضوع البحث والتغلب على مشكلة نقص المعلومات اعتمدنا على مجموعة من المصادر والأدوات المختلفة.

أولاً: مصادر وأدوات جمع البيانات:

وتتمثل في نوعين هما:

1- المصادر الثانوية:

اعتمدنا على الكتب، المجلات، الرسائل والأطروحات الجامعية، وذلك من أجل معالجة وتحليل متغيرات الدراسة ووضعها ضمن إطارها النظري.

2- المصادر الأولية:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستثمار حيث تعتبر من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات عن طريق طرح أسئلة على أفراد العينة لجمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات التي تخصهم وتعبير عن آرائهم حول موضوع الدراسة.

ولكي تكون الاستثمار منظمة في شكلها العلمي فقد تم مراعاة:

- تحديد الأبعاد الرئيسية وصياغة العبارات.
- جميع الأسئلة اتجاهية من النوع المغلق.
- استعمال لغة بسيطة.
- إعطاء كل عبارة وزناً خماسياً متدرج وفق سلم ليكرت.

ثانيا: تصميم أداة الدراسة:

تم تصميم الاستمارة على النحو التالي:

الجزء الأول: يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالعملاء (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك).

الجزء الثاني: ويضم محورين متعلقين بموضوع الدراسة كما يلي:

#### ❖ المحور الأول:

يتمثل في أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر ويتضمن (15) عبارة تهدف إلى دراسة أبعاد جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أبعاد رئيسية كالتالي:

- تشير العبارات من 1 إلى 5 إلى بعد المحتوى.
- تشير العبارات من 6 إلى 9 إلى بعد التصميم.
- تشير العبارتين 10 و 11 إلى بعد التنظيم.
- تشير العبارات من 12 إلى 15 إلى بعد سهولة التعامل.

#### ❖ المحور الثاني:

ويتمثل في رضا العملاء ويضم العبارات من 16 إلى 21 لتحديد درجة رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (03): درجات سلم ليكرت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

لا بد من وضع حدود دنيا وعليا لكل فئة من فئات مقياس ليكرت من أجل التعرف على اتجاه إجابات افراد العينة حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات كالتالي:

$$✓ \text{ طول المدى: الفئة العليا - الفئة الدنيا} = 5 - 1 = 4$$

$$✓ \text{ متوسط المدى: طول المدى / الفئة العليا} = 4 / 3 = 1.33$$



✓ إضافة 1.33 بالتدرج من أقل قيمة في المقياس إلى أعلى قيمة في المقياس.

الجدول رقم (04): فئات سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة.

درجة الموافقة / عدم الموافقة	الفئات
درجة عدم الموافقة	[ 1 - 2.33 ]
درجة الموافقة المنخفضة	[ 2.34 - 3.67 ]
درجة الموافقة المرتفعة	[ 3.68 - 5 ]

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل أداة الدراسة:

اعتمدنا من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستمارة على أدوات التحليل الإحصائي الملائمة لتمثيل الدراسة والتي تم الحصول على نتائجها بعد تفريغ بيانات الاستمارة من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistiques 20).

وتمثلت الأدوات الإحصائية المعتمد عليها فيما يلي:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية بهدف عرض خصائص العينة والتعرف على مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الاستمارة.
- استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن متوسطها الحسابي.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson لتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة.
- استخدام معامل ألفا كرو مباح Alpha-Cronbach من أجل التأكد من ثبات الاستمارة.
- اختبار كولموجروف سميرونوف Kolmogrov-Smirnov للتأكد من طبيعة توزيع بيانات متغيرات الدراسة.
- نموذج الانحدار البسيط Régression Simple لدراسة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- نموذج الانحدار المتعدد Régression Multiple لدراسة مدى تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة "بعد المحتوى، بعد التصميم، بعد التنظيم، بعد سهولة التعامل" على المتغير التابع "رضا العملاء".
- تحليل التباين ANOVA ONE WAY لمعرفة الفروقات في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة كما يلي:

1- الصدق الظاهري:

لتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة تم عرضها على الأستاذة المشرفة من أجل التصحيح الأولي، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة وتم على أساسها حذف عبارات وإضافة وتعديل أخرى، فأصبح بصورته النهائية.

2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة:

لمعرفة مدى ارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والبعد الذي تنتمي إليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون Pearson.

2-1- مدى ارتباط بعد المحتوى بعباراته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعد المحتوى بعباراته:

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بيرسون لبعد المحتوى بعباراته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.	**0.626	0.000
2	تتميز معلومات الموقع بالدقة و الموثوقية.	**0.578	0.000
3	يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن البنك وخدماته.	**0.602	0.000
4	الموضوعية في عرض المعلومات دون التحيز إلى بعض المستخدمين.	**0.525	0.000
5	توفر العنوان الفعلي للبنك والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم.	**0.402	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد المحتوى موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحتوى.

## 2-2- مدى ارتباط بعد التصميم بعبارته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعد التصميم بعبارته:

### الجدول رقم (06) معامل الارتباط بيرسون لبعد التصميم بعبارته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يتميز الموقع بالجاذبية من خلال الابتكار في تصميمه.	**0.831	0.000
2	تصميم الموقع وأدائه بطريقة جيدة.	**0.733	0.000
3	الخصائص المتحركة (صور، فيديو..) تناسب طبيعة الخدمات التي يقدمها البنك.	**0.508	0.000
4	يتلاءم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها البنك.	**0.616	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد التصميم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد التصميم.

## 3-2- مدى ارتباط بعد التنظيم بعباراته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعء التنظيم بعباراته:

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون لبعء التنظيم بعباراته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها.	**0.611	0.000
2	يحتوي الموقع على روابط ووصلات في كل صفحة تساعد على الانتقال إلى المكان المطلوب.	**0.803	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد التنظيم موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد التنظيم.

## 4-2- مدى ارتباط بعد سهولة التعامل بعباراته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعء سهولة التعامل بعباراته:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون لبعء سهولة التعامل بعباراته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	إيجاد موقع البنك على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه.	*0.230	0.044
2	توفر التعليمات والإرشادات حول كيفية استخدام الموقع والتغذية العكسية.	**0.648	0.000
3	يحافظ الموقع على أمان العمليات وخصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.	**0.657	0.000
4	يلبي الموقع حاجات الزائر.	**0.648	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد سهولة التعامل موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01 و 0.05، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد سهولة التعامل.

## 2-5- مدى ارتباط محور رضا العملاء بعباراته:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لمحور رضا العملاء بعباراته:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون لمحور رضا العملاء بعباراته.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يعتبر قراري في التعامل مع الموقع الإلكتروني قرار صائب.	**0.639	0.000
2	لا أفكر في التحول للتعامل مع موقع إلكتروني لبنك آخر.	**0.715	0.000
3	ليس لدي أي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لبنك الخليج.	**0.709	0.000
4	سوف أكرر زيارة الموقع الإلكتروني للبنك.	**0.602	0.000
5	أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني للبنك.	**0.684	0.000
6	زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي لبنك الخليج الجزائر.	**0.589	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع محور رضا العملاء موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا العميل.

## ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

ويقصد به الاستقرار في إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستمارة وعدم تغييرها بحيث إذا قمنا بإعادة توزيعها عليهم بعد مدة زمنية معينة سنحصل على الإجابات نفسها، ومن أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة قمنا بحساب معامل ألفا كرو نباخ Alpha-Cronbach وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (10): معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الاستمارة.

معامل ألفا كرو نباخ	عدد العبارات	محاور الاستمارة
0.808	21	جميع محاور الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتضح من الجدول أن قيمة ألفا كرو نباخ لكامل الاستمارة مرتفعة حيث بلغت 80.8% وهي قيمة أكبر من القيمة المقبولة البالغة 60% وهذا يدل على تمتع الاستمارة بدرجة ثبات عالية وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

## ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا تم إجراء اختبار كولمجروف-سميرنوف، حيث أنه اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات. وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف-سميرنوف).

اختبار كولمجروف-سميرنوف		المحاور
مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية Sig)	قيمة الاختبار	
0.394	0.899	أبعاد جودة الموقع الإلكتروني
0.199	1.074	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) لجميع المحاور، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

## المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، حيث سنقوم بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستمارة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

## المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سنقوم بدراسة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية التي تضم خمسة متغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر، مدة استخدام الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر) حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بكل متغير. يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

النسب المئوية%	التكرارات		
58.44%	45	ذكر	الجنس
41.56%	32	أنثى	
100%	77	المجموع	
3.9%	3	أقل من 20 سنة	العمر
29.9%	23	من 20 إلى 29 سنة	
27.3%	21	من 30 إلى 40 سنة	
18.2%	14	من 41 إلى 50 سنة	
20.8%	16	أكبر من 50 سنة	
100%	77	المجموع	
22.1%	17	ثانوي	المستوى التعليمي
61%	47	جامعي	
16.9%	13	دراسات عليا	
100%	77	المجموع	
50.60%	39	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
39%	30	من 5 إلى 10 سنوات	
10.4%	8	أكثر من 10 سنوات	
100%	77	المجموع	
59.70%	46	أقل من سنتين	مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك
31.20%	24	من 2 إلى 6 سنوات	
9.10%	7	أكثر من 6 سنوات	
100%	77	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

- حسب الجنس:

نلاحظ بأن اغلبية افراد عينة الدراسة ذكور، حيث بلغت نسبة الذكور 58.44% أي 45 فردا من عينة الدراسة في حين تمثل الإناث نسبة 41.56% بعدد قدره 32 فردا من الإناث، مما يدل على أن الذكور أكثر اقبالا على التعامل مع بنك الخليج الجزائر.

- حسب العمر:

نلاحظ وجود تقارب بين الفئات العمرية حيث سجلت الفئة العمرية من 20 إلى 29 أعلى نسبة قدرت ب 29.9% وتقربها الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 27.3% وتليها الفئة العمرية التي تبلغ أعمارهم أكبر من 50 سنة بنسبة 20.8% ومن ثم الفئة ما قبل الأخيرة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 18.2% وأخيرا الفئة العمرية التي تقل عن 20 سنة بأدنى نسبة قدرت ب 3.9%.

- حسب المستوى التعليمي:

نلاحظ بأن ما نسبة 22.1% من مفردات عينة الدراسة مستواهم ثانوي، في حين ما يمثل 77.9% من مفردات عينة الدراسة يمثلون مستوى جامعي وهو ما مكنهم من فهم أسئلة الاستمارة والاجابة عليها.

- حسب متغير مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر:

الفئة الغالبة لأفراد العينة تتراوح مدة تعاملهم مع بنك الخليج الجزائر أقل من 5 سنوات بنسبة قدرت ب 50.60% في حين ما يقارب نصف مفردات العينة 49.4% تتراوح مدة تعاملهم مع بنك الخليج الجزائر من 5 سنوات فأكثر.

- حسب متغير مدة استخدام الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر:

نلاحظ بأن ما يمثل 90.9% من مفردات عينة الدراسة تتراوح مدة استخدامهم للموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر من 6 سنوات فأقل، في حين أن ما نسبته 9.10% تتراوح مدة استخدامهم للموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة أكثر من 6 سنوات



## المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل نتائج المحور الأول المتعلق بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بالإضافة إلى المحور الثاني المتعلق برضا عملاء البنك عن الموقع الإلكتروني.

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني:

تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد على حدا من خلال استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

1- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد المحتوى:

الجدول رقم (13): عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد المحتوى.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
4	مرتفعة	0.790	3.818	16	33	26	2	0	التكرار	1
				20.8	42.9	33.8	2.6	0	النسبة%	
2	مرتفعة	0.623	4.077	17	50	9	1	0	التكرار	2
				22.1	64.9	11.7	1.3	0	النسبة%	
3	مرتفعة	0.830	3.909	17	42	12	6	0	التكرار	3
				22.1	54.5	15.6	7.8	0	النسبة%	
5	مرتفعة	0.766	3.792	10	46	17	3	1	التكرار	4
				13	59.7	22.1	3.9	1.3	النسبة%	
1	مرتفعة	0.685	4.285	32	35	10	0	0	التكرار	5
				41.6	45.5	13	0	0	النسبة%	
مرتفعة		0.738	3.976	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المحتوى						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المحتوى مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.792 و 4.285) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.976) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68 - 5)، وبانحراف معياري قدره (0.738) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- ✓ جاءت العبارة رقم (05) والتي تنص على "توفر العنوان الفعلي للبنك والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.285) وانحراف معياري قدره (0.685) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر يتوفر فيه العنوان الفعلي والبريد الإلكتروني للقائمين عليه من أجل الاتصال بهم.
- ✓ جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "تميز معلومات الموقع بالدقة والموثوقية" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.077) وانحراف معياري قدره (0.623) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن معلومات الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر تتميز بالدقة والموثوقية.
- ✓ جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن البنك وخدماته" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3.909) وانحراف معياري قدره (0.830) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن معلومات الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر شاملة.
- ✓ جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.818) وانحراف معياري قدره (0.790) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على التحديث المستمر للمعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني.
- ✓ جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "الموضوعية في عرض المعلومات دون التحيز إلى بعض المستخدمين" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.792) وانحراف معياري قدره (0.766) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على الموضوعية في عرض المعلومات على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

## 2- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التصميم:

الجدول رقم (14): عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التصميم.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
4	منخفضة	0.922	3.584	14	25	31	6	1	التكرار	6
				18.2	32.5	40.3	7.8	1.3	النسبة%	
3	مرتفعة	0.788	3.727	13	33	28	3	0	التكرار	7
				16.9	42.9	36.4	3.9	0	النسبة%	
1	مرتفعة	0.749	4.064	22	40	13	2	0	التكرار	8
				28.6	51.9	16.9	2.6	0	النسبة%	
2	مرتفعة	0.710	3.909	15	41	20	1	0	التكرار	9
				19.5	53.2	26	1.3	0	النسبة%	
مرتفعة		0.792	3.821	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التصميم						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعء التصميم مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.584 و 4.064) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.821) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68 - 5)، وانحراف معياري قدره (0.792) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (08) والتي تنص على " الخصائص المتحركة (صور، فيديو..) تناسب طبيعة الخدمات التي يقدمها البنك " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.064) وانحراف معياري قدره (0.749) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الخصائص المتحركة تناسب طبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

✓ جاءت العبارة رقم (09) والتي تنص على " يتلاءم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها البنك في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3.909) وانحراف معياري قدره (0.710) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ملائمة تصميم الموقع مع الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر.

✓ جاءت العبارة رقم (07) والتي تنص على " تصميم الموقع وأدائه بطريقة جيدة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3.727) وانحراف معياري قدره (0.788) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على تصميم وأداء الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر بطريقة جيدة.

✓ جاءت العبارة رقم (06) والتي تنص على " يتميز الموقع بالجاذبية من خلال الابتكار في تصميمه " في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.584) وانحراف معياري قدره (0.922) بدرجة موافقة منخفضة، مما يدل على ان تشتت القيم عن وسطها الحسابي كبير حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "محايد" وهذا يؤكد على أن الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة لا يتميز بالجاذبية من حيث الابتكار في تصميمه.

### 3- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التنظيم:

#### الجدول رقم (15): عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التنظيم.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
2	مرتفعة	0.790	3.922	17	41	15	4	0	التكرار	10
				22.1	53.2	19.5	5.2	0	النسبة %	
1	مرتفعة	1.050	4.026	32	24	14	5	2	التكرار	11
				41.6	31.2	18.2	6.5	2.6	النسبة %	
مرتفعة		0.92	3.974	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التنظيم.						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعء التنظيم مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.922 و 4.026) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.974) وهذه الدرجة تنتمي الى المجال

الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وبانحراف معياري قدره (0.92) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات. حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (11) والتي تنص على "يحتوي الموقع على روابط ووصلات في كل صفحة تساعد على الانتقال إلى المكان المطلوب" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.026) وانحراف معياري قدره (1.050) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق بشدة" وهذا تأكيد على توفر الروابط والوصلات في صفحات الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر المساعدة على الانتقال للمكان المطلوب.

✓ جاءت العبارة رقم (10) والتي تنص على "تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3.922) وانحراف معياري قدره (0.790) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق بشدة" وهذا تأكيد على تناسق صفحات الموقع الإلكتروني لبنك الخليج في طريقة عرضها.

#### 4- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد سهولة التعامل:

الجدول رقم (16): عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد سهولة التعامل.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرارات النسب المئوية	الرقم
1	مرتفعة	0.597	4.454	39	34	4	0	0	التكرار	12
				50.6	44.2	5.2	0	0	النسبة%	
4	مرتفعة	0.994	3.467	13	24	27	12	1	التكرار	13
				16.9	31.2	35.1	15.6	1.3	النسبة%	
2	مرتفعة	0.781	4.090	24	38	14	0	1	التكرار	14
				31.2	49.4	18.2	0	1.3	النسبة%	
3	مرتفعة	0.760	4.026	23	33	21	0	0	التكرار	15
				29.9	42.9	27.3	0	0	النسبة%	
مرتفعة		0.783	4.009	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد سهولة التعامل.						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد سهولة التعامل مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.467 و 4.454) كما بلغ المتوسط الإجمالي (4.009) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68 - 5)، وبانحراف معياري قدره (0.783) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (12) والتي تنص على " إيجاد موقع البنك على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.454) وانحراف معياري قدره (0.597) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق بشدة" وهذا تأكيد على سهولة إيجاد الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر على محركات البحث وسهولة تصفحه.

✓ جاءت العبارة رقم (14) والتي تنص على " يحافظ الموقع على أمان العمليات وخصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.090) وانحراف معياري قدره (0.781) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر يحافظ على أمان وخصوصية العمليات والمعلومات الشخصية للمستخدم.

✓ جاءت العبارة رقم (15) والتي تنص على " يلي الموقع حاجات الزائر" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4.026) وانحراف معياري قدره (0.760) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على تلبية الموقع الإلكتروني لبنك الخليج لحاجات الزائر.

- جاءت العبارة رقم (13) والتي تنص على " توفر التعليمات والإرشادات حول كيفية استخدام الموقع والتغذية العكسية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.467) وانحراف معياري قدره (0.994) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "محايد" مما يدل على توفر التعليمات والإرشادات والتغذية العكسية على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

ويمكن تلخيص نتائج الأبعاد الأربعة لجودة الموقع الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): ملخص لنتائج محور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
بعد المحتوى	3.976	0.738	مرتفعة	2
بعد التصميم	3.821	0.792	مرتفعة	4
بعد التنظيم	3.974	0.92	مرتفعة	3
بعد سهولة التعامل	4.009	0.783	مرتفعة	1
محور أبعاد جودة الموقع الإلكتروني	3.945	0.808	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ بأن درجة الموافقة للمحور الأول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور (3.945) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68- 5) وانحراف معياري قدره (0.808) مما يدل على تجانس آراء عينة الدراسة حيث كانت المرتبة الأولى لبعد سهولة التعامل أما المرتبة الأخيرة فكانت لبعد التصميم.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور رضا العملاء:

الجدول رقم (18): عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور رضا العملاء.

الرقم	التكرارات النسب المتقوية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
16	التكرار	0	2	11	49	15	4.000	0.668	مرتفعة	2
	النسبة%	0	2.6	14.3	63.6	19.5				
17	التكرار	0	1	21	42	13	3.870	0.694	مرتفعة	6
	النسبة%	0	1.3	27.3	54.5	16.9				
18	التكرار	0	1	21	40	15	3.896	0.717	مرتفعة	5
	النسبة%	0	1.3	27.3	51.9	19.5				
19	التكرار	0	0	10	50	17	4.090	0.588	مرتفعة	1
	النسبة%	0	0	13	64.9	22.1				

3	مرتفعة	0.723	3.948	18	37	22	0	0	التكرار	20
				23.4	48.1	28.6	0	0	النسبة%	
4	مرتفعة	0.721	3.922	16	40	20	1	0	التكرار	21
				20.8	51.9	26	1.3	0	النسبة%	
مرتفعة		0.685	3.954	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا العملاء						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر من تحليل نتائج الجدول السابق أن رضا العملاء يقع ضمن مجال التقييم المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3.870 و 4.090) كما بلغ المتوسط الإجمالي لهذا المحور (3.954) وهذه الدرجة تنتمي الى المجال الثالث من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3.68-5)، وانحراف معياري قدره (0.685) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا المحور حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم (19) والتي تنص على " سوف أكرر زيارة الموقع الإلكتروني للبنك " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4.090) وانحراف معياري قدره (0.588) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات " موافق " وهذا تأكيد على أن العملاء يفكرون في تكرار زيارة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

✓ جاءت العبارة رقم (16) والتي تنص على " يعتبر قراري في التعامل مع الموقع الإلكتروني قرار صائب " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4.000) وانحراف معياري قدره (0.668) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات " موافق " وهذا تأكيد على أن العملاء يرون بأن قرارهم في التعامل مع الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر قرار صائب.

✓ جاءت العبارة رقم (20) والتي تنص على " أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني للبنك " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3.948) وانحراف معياري قدره (0.723) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات " موافق " وهذا تأكيد على أن العملاء يشجعون على التعامل مع الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.



✓ جاءت العبارة رقم (21) والتي تنص على " زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي بينك الخليج الجزائر " في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3.922) وانحراف معياري قدره (0.721) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن العملاء يرون أن الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطهم بينك الخليج الجزائر.

✓ جاءت العبارة رقم (18) والتي تنص على " ليس لدي أي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر " في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3.896) وانحراف معياري قدره (0.717) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على عدم وجود أي شكوى لدى العملاء بخصوص الموقع الإلكتروني للبنك.

✓ جاءت العبارة رقم (17) والتي تنص على " لا أفكر في التحول للتعامل مع موقع إلكتروني لبنك آخر " في الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدره (3.870) وانحراف معياري قدره (0.694) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن العملاء لا يفكرون في التحول للتعامل مع موقع إلكتروني لبنك آخر.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار الفرضيات ومن ثم تحليل النتائج المستخلصة.

#### أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة. ولتحقق من أثر كل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة تم تقسيم الفرضية الأولى إلى أربعة فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدا كما يلي:

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.

❖ **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.

❖ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالمة.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد المحتوى في تحقيق رضا العملاء.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	الثابت	11.533	0.460	0.212	4.225	0.000	1	20.166	0.000
	بعد المحتوى	0.613			4.491	0.000	75		
							76		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر لنا الجدول السابق أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.46) وهو يشير إلى علاقة طردية ضعيفة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.212) وهذا يعني أن ما نسبته 21.2% من التغيرات الحاصلة في "رضا العملاء" سببها "بعد المحتوى" وهي نسبة موجبة وضعيفة نسبياً.

وقدرت قيمة T المحسوبة ب (4.491) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة قدر ب (0.000) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة "بعد المحتوى" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.613) في "رضا العملاء"، وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (11.533) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4.225) وهي دالة أيضاً بمستوى الدلالة قدره (0.000).

وبلغت قيمة F المحسوبة (20.166) أعلى من قيمتها الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المحتوى على رضا العملاء.

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي مفادها أنه:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

❖ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

❖ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد التصميم في تحقيق رضا العملاء.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	الثابت	14.531	0.481	0.231	7.428	0.000	الانحدار	22.532	0.000
	بعد التصميم	0.602			4.747	0.000	البواقي		
					76	الكلي			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر لنا الجدول السابق أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.481) وهو يشير إلى علاقة طردية ضعيفة كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.231) وهذا يعني أن ما نسبته 23.1% من التغيرات الحاصلة في "رضا العملاء" سببها "بعد التصميم" وهي نسبة موجبة وضعيفة نسبياً.

كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (4.747) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة قدر ب (0.000) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة "بعد التصميم" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.602) في "رضا العملاء"، وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (14.531) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (7.428) وهي دالة أيضاً بمستوى الدلالة قدره (0.000).

وبلغت قيمة F المحسوبة (22.532) أعلى من قيمتها الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التصميم على رضا العملاء.

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub> التي مفادها أنه:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

❖ H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

❖ H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم في تحقيق عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد التنظيم في تحقيق رضا العملاء.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	الثابت	17.792	0.366	0.134	10.069	0.000	الانحدار	11.593	0.001
	بعد التنظيم	0.747			3.405	0.001	البواقي		
						الكلي			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

كما يظهر لنا الجدول السابق أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.366) وهو يشير إلى علاقة طردية ضعيفة كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.134) وهذا يعني أن ما نسبته 13.4% من التغيرات الحاصلة في "رضا العملاء" سببها "بعد التنظيم" وهي نسبة موجبة وضعيفة نسبيا.

كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (3.405) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة قدر ب (0.001) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة "بعد التنظيم" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.747) في "رضا العملاء"، وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (17.792) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (10.069) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.000).

وبلغت قيمة F المحسوبة (11.593) أعلى من قيمتها الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة (0.001) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم على رضا العملاء.

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي مفادها أنه:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

❖ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

❖ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة. من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد سهولة التعامل في تحقيق رضا العملاء.

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	الثابت	17.070	0.274	0.075	6.289	0.000	1	6.089	0.016
	بعد	0.415			2.468	0.016			
	سهولة التعامل				76				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

يظهر لنا الجدول السابق أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0.274) وهو يشير إلى علاقة طردية ضعيفة جدا، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.075) وهذا يعني أن ما نسبته 7.5% من التغيرات الحاصلة في "رضا العملاء" سببها "بعد سهولة التعامل" وهي نسبة موجبة وضعيفة نسبيا. كما قدرت قيمة T المحسوبة ب (2.468) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة قدر ب (0.016) وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة "بعد سهولة التعامل" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.415) في "رضا العملاء"، وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (17.070) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6.289) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.000). وبلغت قيمة F المحسوبة (6.089) أعلى من قيمتها الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة (0.016) أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة التعامل على رضا العملاء.

من خلال ما سبق من نتائج نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي مفادها أنه:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

5- الفرضية الرئيسية:

❖ **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة

التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

❖ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

درجات الحرية DF		مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	معامل الانحدار a	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	
4	الانحدار	0.116	1.592	0.277	بعد المحتوى	رضا العملاء	
		0.051	1.988	0.330	بعد التصميم		
72	البواقي	0.104	1.645	0.365	بعد التنظيم		
		0.659	0.444	0.075	بعد سهولة التعامل		
76	الكلية	0.004	2.942	9.075	ثابت الانحدار b		
0.549			قيمة معامل الارتباط R				
0.301			قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup>				
7.766			قيمة F المحسوبة				
0.000			مستوى الدلالة Sig				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة F المحسوبة قدرت ب (7.766) أعلى من قيمتها الجدولية (2.52) عند مستوى الدلالة (0.000) أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد.

وبلغ معامل الارتباط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (0.549) وهي تشير إلى علاقة طردية متوسطة كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0.301) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (30.01%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " رضا العملاء " في حين ما نسبته (69.99%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (9.075) وهو دال احصائيا وعند مستوى دلالة قدرها (0.004) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على معنوية ثابت الانحدار، في حين بلغ معامل الانحدار لكل من بعد المحتوى وبعد التصميم وبعد التنظيم وبعد سهولة التعامل (0.277، 0.330، 0.365، 0.075) على

الترتيب وبلغت قيمة T لها (1.592، 1.988، 1.645، 0.444) على التوالي وبمستوى دلالة (0.116، 0.051، 0.104، 0.659) أكبر من (0.05).

حيث تبين لنا أن بعد التنظيم كان له الأثر الإيجابي الأكبر في تحقيق رضا العملاء يليه بعد التصميم ثم بعد المحتوى وأخيرا بعد سهولة التعامل، حيث لم يتم استبعاد أي بعد من الأبعاد التي اقترحتها الدراسة للتنبؤ.

- زيادة بعد التنظيم وهو المتغير المستقل ذو الأثر الأكبر في التنبؤ بالمتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في رضا العملاء بمقدار (0.365).

- زيادة بعد التصميم بدرجة واحدة ترافقها زيادة في رضا العملاء بمقدار (0.330).

- زيادة بعد المحتوى بدرجة واحدة ترافقها زيادة في رضا العملاء بمقدار (0.277).

- زيادة بعد سهولة التعامل بدرجة واحدة ترافقها زيادة في رضا العملاء بمقدار (0.075).

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

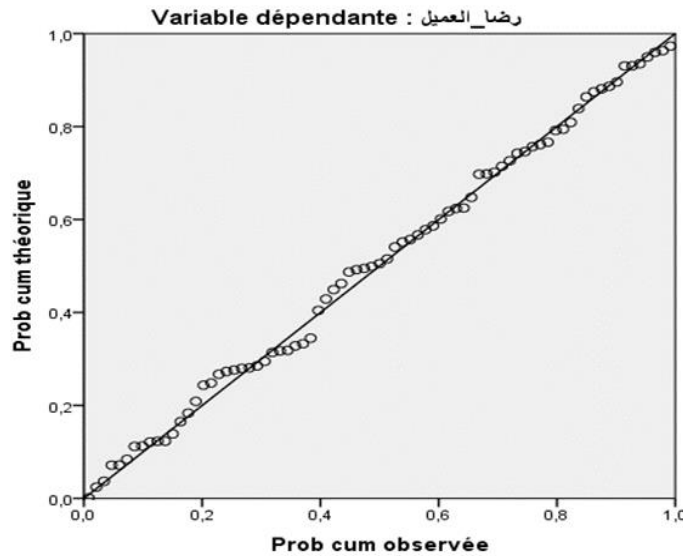
$$\text{رضا العملاء} = 0.075 + 0.277 + 0.330 + 0.365 + \text{بعد التنظيم}$$

وبتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي مفادها انه:

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قامة.

الشكل رقم (08): مدى ملائمة خط الانحدار.

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على أنه: لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك).

❖ **H0:** لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك).

❖ **H1:** توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك).

الجدول رقم (24): اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك		مدة التعامل مع البنك		المستوى التعليمي		العمر		الجنس		المحاور	أبعاد جودة الموقع الإلكتروني
مستوى الدلالة Sig	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة F		
0.961	0.040	0.984	0.016	0.395	0.939	0.523	0.809	0.977	0.001	بعد المحتوى	أبعاد جودة الموقع الإلكتروني
0.384	0.969	0.711	0.343	0.357	1.045	0.198	1.546	0.236	1.426	بعد التصميم	
0.358	1.042	0.389	0.957	0.056	2.993	0.178	1.622	0.687	0.164	بعد التنظيم	
0.085	2.545	0.372	1.003	0.545	0.611	0.080	2.177	0.234	1.439	بعد سهولة التعامل	
0.409	0.904	0.159	1.886	0.297	1.233	0.048	2.532	0.884	0.021	رضا العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.20.



تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء حول كل محاور الدراسة تعزى لمتغير الجنس، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H0 التي مفادها " لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء".
- عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء حول بعد المحتوى، بعد التصميم، بعد التنظيم، بعد سهولة التعامل، تعزى لمتغير العمر، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0.05) بينما في محور رضا العملاء كانت قيمة مستوى الدلالة Sig أقل من (0.05)، وهذا يدل على وجود تأثير لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء بسبب متغير العمر في محور رضا العملاء فقط، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H0 التي مفادها " لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء".
- عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء حول كل محاور الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H0 التي مفادها " لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء".
- عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء حول كل محاور الدراسة تعزى لمتغير مدة التعامل مع البنك، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H0 التي مفادها " لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء".
- عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء حول كل محاور الدراسة تعزى لمتغير مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من (0.05)، وبذلك نقبل الفرضية الصفرية H0 التي مفادها " لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء".

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي بهدف التعرف على مدى أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة، وتم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات من خلال توزيعها على (80) عميل من عملاء البنك حيث قمنا باستبعاد (03) استمارات نظرا لعدم اكتمال اجاباتها ليصبح عدد الاستمارات الصالحة (77).

وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20)، كما تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة لتمثيل الدراسة.

حيث قمنا بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات من خلال معامل بيرسون ومن ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار ألفا كرو نباخ بالإضافة إلى التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال اختبار كولموغروف-سميرنوف. كما تم التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى ذلك قمنا بتحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وتم اختبار الفرضية الأولى من خلال نموذج الانحدار المتعدد والفرضيات الفرعية من خلال نموذج الانحدار البسيط، كما تم اختبار الفرضية الثانية من خلال اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث توصلنا إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التنظيم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قالة.

- لا توجد فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك).

خاتمة

## خاتمة:

تم تسليط الضوء من خلال هذه الدراسة على جودة الموقع الإلكتروني وأهميتها في تحقيق رضا العملاء وبالاعتماد على الإطار النظري في الفصلين الأول والثاني يتضح بأن نجاح أي منظمة في بلوغ أهدافها يعتمد على تبنيتها مفهوم جودة الموقع الإلكتروني من ناحية (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) كونها تمثل عاملا مهما في التأثير على تحقيق رضا العملاء.

كما استهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي الكشف عن أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB في تحقيق رضا العملاء، من خلال استمارة موجهة لعملاء البنك محل الدراسة.

وعلى ضوء ما سبق سيتم عرض أهم النتائج المتوصل إليها ومجموعة من والاقتراحات التي من شأنها مساعدة البنك محل الدراسة:

## ❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نعرضها كما يلي:

- اغلبية عملاء بنك الخليج الجزائر ذكور وهذا راجع إلى أن الذكور أكثر اقبالا على التعامل مع البنك، كما يوجد تقارب بين الفئات العمرية.
- معظم عملاء بنك الخليج الجزائر مستواهم جامعي وهو ما مكنهم من فهم أسئلة الاستمارة والاجابة عليها كما أن ما يقارب نصف العملاء تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 5 سنوات فأكثر، كذلك غالبيتهم تتراوح مدة استخدامهم للموقع الإلكتروني للبنك من 6 سنوات فأقل.
- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات أفراد العينة نحو بعد المحتوى بمتوسط حسابي (3.976)، وهو ما يشير إلى اهتمام وحرص الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر على توفير وتقديم معلومات حديثة وموثوقة وشاملة وموضوعية.
- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات أفراد العينة نحو بعد التصميم بمتوسط حسابي (3.821)، وهو ما يشير إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر يتلاءم ويتناسب مع الخدمات المقدمة.
- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات أفراد العينة نحو بعد التنظيم بمتوسط حسابي (3.974)، وهو ما يدل على توفر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر على روابط ووصلات مساعدة بالإضافة إلى تناسق صفحاته.

- وجود درجة موافقة مرتفعة لإجابات أفراد العينة نحو بعد سهولة التعامل بمتوسط حسابي (4.009)، وهو ما يدل على سهولة تصفح الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وتوفر الارشادات والخصوصية كما أنه يلبي حاجات الزائرين.
- كان التقييم العام لرضا العملاء مرتفع بمتوسط حسابي (3.954). مما يدل على رضاهم عن الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المحتوى في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التصميم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التنظيم في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء سهولة التعامل في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قائمة وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك). وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

#### ❖ الاقتراحات:

بناء على النتائج السابقة نقدم مجموعة من الاقتراحات أهمها:

- الاستثمار في التطوير والتحسين المستمر للموقع الإلكتروني للحفاظ على رضا العملاء.
- ادخال التحديثات بصفة دائمة على المعلومات التي يعرضها الموقع الإلكتروني.
- تصميم كل جانب من جوانب الموقع الإلكتروني بعناية شديدة وجعله أكثر جاذبية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين.
- بذل مجهودات أكبر من طرف بنك الخليج الجزائر لجعل الموقع الإلكتروني أكثر أمانا وسهولة في التصفح.
- استطلاعات الرأي لتعرف على آراء العملاء من أجل ادخال التحسينات المطلوبة على الموقع الإلكتروني لتلبية حاجاتهم بشكل أكبر.
- الأخذ بعين الاعتبار شكاوى العملاء فيما يخص الموقع الإلكتروني ومعالجتها.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. بحجت عطية راضي، هشام يوسف العربي، "إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة التطبيقات"، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016.
2. خضر مصباح الطيبي، "إدارة وصناعة الجودة"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
3. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008.
4. ساجد رفعت حسين صالح السعدي، "الجودة الشاملة وتطبيقها على العمل الأمني"، دار الكاتب للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد، 2022.
5. سامح عامر، "التميز الإداري في القرن الحادي والعشرين"، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
6. سلمان زيدان، "إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومدخل العمل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
7. شروق سامي فوزي، "تكنولوجيا الإعلام الحديث"، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
8. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، "تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. غواري مليكة، "جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2016.
10. فيصل محمد عبد الغفار، "شبكات التواصل الاجتماعي"، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
11. قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. قاسم نايف علوان المحيوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
13. ماجد القرنة، "الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية"، دار الرنيم للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
14. محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
15. محمد عبد العال النعمي وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
16. مدحت محمد أبو النصر، "إدارة الجودة الشاملة استراتيجية كايزن اليابانية في تطوير المنظمات"، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2015.
17. نجم عبود نجم، "الإدارة والمعرفة الإلكترونية"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.
18. نجم عبود نجم، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

19. نوال عبد الرحيم اسماعيل، "الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام"، دار العلم والإيمان، مصر، 2019.
  20. يوسف حجيم الطائي وآخرون، "نظم إدارة الجودة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008.
  21. يوسف حجيم الطائي وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
  22. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، "إدارة علاقات الزبون مؤسسة"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- II. المجالات:
1. احمد بن مويزة، "علاقة جودة الخدمة البنكية وجودة العلاقة (عميل-بنك) على رضا العملاء"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013.
  2. امينة ابو النجا محمد، "جودة خدمة الموقع الالكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات المصرية"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد 25، العدد 01، مصر، 2017.
  3. براهيم مسيكة، "أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 16، العدد 2، الجزائر، 2020.
  4. بن غربي عثمان، سعدي فاطمة، "إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية"، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 04، العدد 07، الجزائر، 2021.
  5. بو عنان نور الدين، "تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 07، الجزائر، 2017.
  6. حسام الدين موسى ابو ضيف محمد، " دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول"، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 26، الأردن، 2018.
  7. حسان بوزيان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 16، الجزائر، 2014.
  8. خالد مصطفى بركات، "تقييم جودة المواقع الالكترونية للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارنة"، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، المجلد 2، العدد 2، مصر، 2023.
  9. خديجة عتيق، عائشة عتيق، "أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023.
  10. رشيدة مساني، رقية منصور، "تأثير المواقع الالكترونية كأداة ترويجية في استراتيجيات تطوير الخدمات الفندقية دراسة تحليلية لآراء عدد من موظفي فنادق ثلاثة وأربعة وخمس نجوم بالجزائر"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2022.



11. سامح أحمد رفعت، "معايير تقييم المواقع الإلكترونية الرسمية للأجهزة السياحية المصرية"، المجلة المصرية للسياحة والضيافة، المجلد 25، العدد 2، مصر، 2018.
12. سامية ابريم، دور المواقع الإلكترونية في تنمية البحث العلمي والاليات المقترحة للاستفادة من استخدامها من وجهة نظر اساتذة جامعة ام البواقي"، مجلة المعيار، المجلد 23، العدد 46، الجزائر، 2019.
13. سامية السيد محمود، "استخدام رضا العميل الامريكى لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 37، العدد 4، مصر، 2017.
14. سامي عمري، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون"، مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال، المجلد 04، العدد 01، الجزائر، 2021.
15. سمية ثنيو، "المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد 47، الجزائر، 2017.
16. عبد الهادي مسعودي، "المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2014.
17. عبد الوهاب بن شيخ، هيبه طوال، "أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه"، Revue Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 15 العدد 01، الجزائر، 2021.
18. علي حسين عداي، "دور نموذج كانو في تحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 60، العراق، 2020.
19. كريمة غباد، "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكده"، مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2021.
20. كشيده حبيبة، "قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، الجزائر، 20.
21. كوشي خديجة، "محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في الرفع من درجة رضا الزبون"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 3 العدد 1، الجزائر، 2009.
22. محمد مصطفى حسين، "تقييم جودة المواقع الإلكترونية"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 العدد 18، العراق، 2010.
23. محمد خيثر، أسماء مرايمي، "العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، الجزائر، 2017.

24. مسعودة سليمان، " عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحكام والأنواع"، مجلة معارف، المجلد 17، العدد 1، الجزائر، 2022.

25. مفيدة يجياوي، فائزة جيحخ، "دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة أفاق علمية، العدد 09، الجزائر، 2014.

26. نادية مدروس، "أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء"، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2020.

27. نجوى فيلاني، عقبة سحنون "أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء دراسة حالة بنك البركة فرع 402"، مجلة الشريعة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2018.

28. نصر الدين غراف، عائشة قررة، "فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة"، مجلة الابراهيمية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 03، الجزائر، 2018.

### III. المنتقيات:

1. رهام سعود سليمان البوشي وآخرون، "قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية" مداخلة في المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر حول دور العلوم الإنسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة، جامعة الملك عبد العزيز جدة قسم علم المعلومات، يومي 9-10 ديسمبر 2020، إسطنبول تركيا.

### IV. المطبوعات:

1. بن صغير كريمة، "مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث"، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، 2017.

### V. الرسائل الجامعية:

1. بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع- صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011.

2. جباري فادية، "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2011.

3. جود ماجد الحلبي، "دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثير في ولاء العملاء للمصارف السورية"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، 2017.

4. سعدي نسيم، "أثر جودة الخدمة على القيمة المدركة وولاء العميل دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2023.

5. سمير نزار عبد سهود، "المواقع الإلكترونية للجامعات الفلسطينية معيارا لتصنيف الجامعات واستخدامها كميزة تنافسية" رسالة ماجستير، كلية الأعمال والاقتصاد، جامعة القدس، فلسطين، 2018.
6. شهرزاد عبيدي، "معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة استطلاعية مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
7. طاهر نادية، "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس" رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2020.
8. عامر هواري، "محددات رضا الزبائن في بيعة الأعمال الإلكترونية اقتراح نموذج للقياس في قطاع الخدمات في الجزائر"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2018.
9. عبد الحميد نظمي، بسيوني عبد الحميد، "توسيط رضا العميل في العلاقة بين الذكاء الوجداني للموظفين والكلمة المنطوقة والاحتفاظ بالعميل"، رسالة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه، الفلسفة في ادارة الاعمال، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، مصر، 2021.
10. فاطمة الزهراء سكر، "دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2013.
11. مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة، ابي بكر بالقائد، تلمسان، 2012.
12. نادية لطفي عبد الوهاب، "تطبيق نموذج لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات -بحث تطبيقي في بلدية الدورة"، جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعدل للماجستير في ادارة البلديات، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، العراق، 2017.

## VI. مواقع الويب:

1. الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائر:

<https://www.agb.dz/>

- المراجع باللغة الأجنبية:

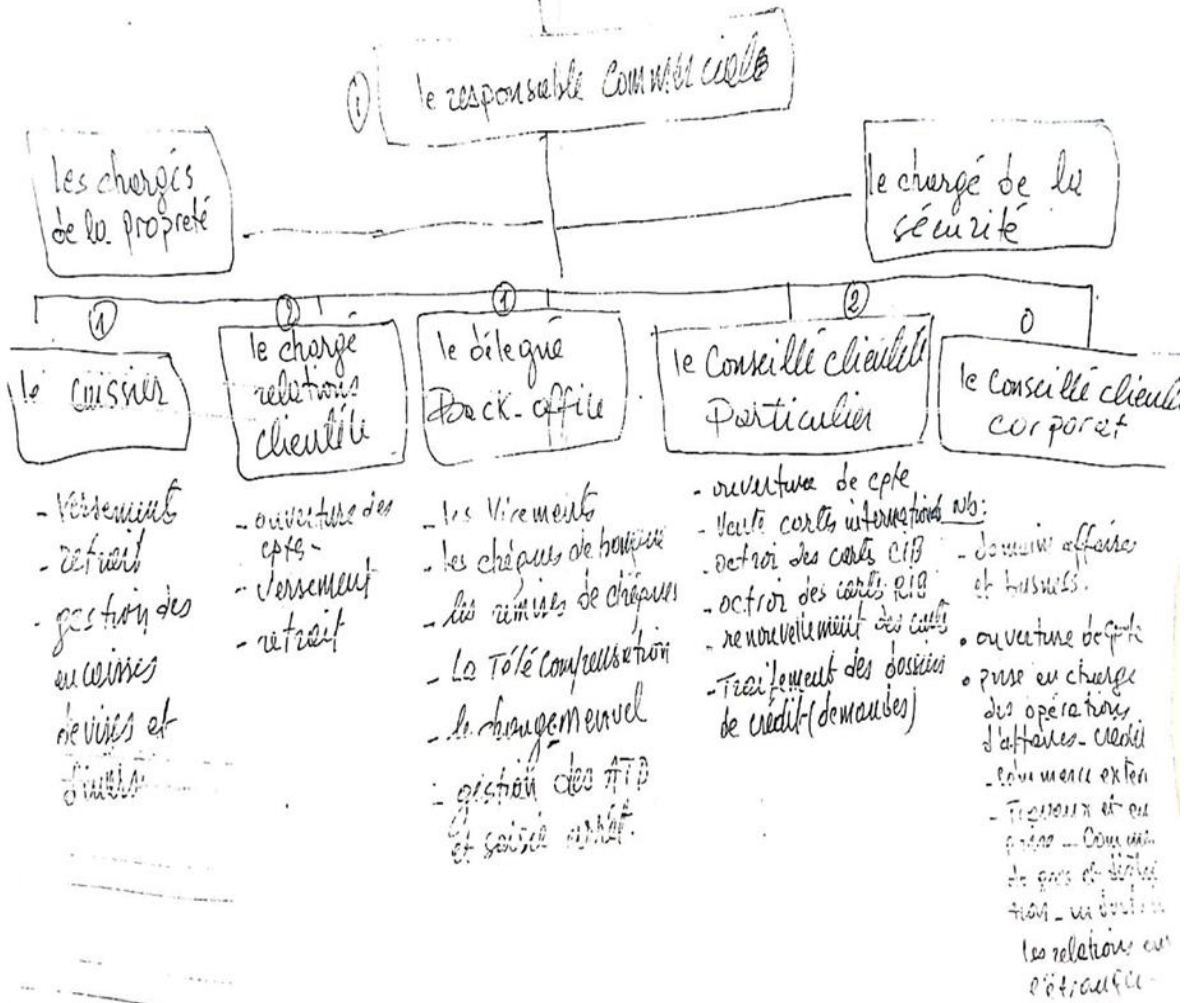
1. Elmar Sauerwein , Franz Bailom, Kuet Matzler, Hans H.Hinterhuber, "the Kano Model: How to Delight Your Customers", International Working Seminar on Production Economics revue, vol 1, Department of Management University of Innsbruck, Austria, February 19-23 1996.
2. Enrico Ciavolino, Jens J.Dahlgaard, "ECSI- Customer Satisfaction Modeling and Analysis: A Case Study", total Quality Management revue, Vol 18, No 5, Londen, 2007.
3. Eugene W. Anderson, Clase Fornell, & Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market share, and profitability: Findings from Swedn "Journal of Marketing, vol 58, Swedn, 1994.

4. Helen Zeitoun, Emmanuel Chéron, « **Mesure et effets de l'insatisfaction : application au marché des services aériens** », Recherche et Application en Marketing revue, Vol 7, no 4/90, Canada, 1990.
5. María-Ángeles, Revilla-Camacho, “**Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector**”, European Research on Management and business Economics revue, Vol 23, Spain, 2017.
6. Paul James, “**Evaluating Customer Satisfaction Using the ACSI Model in a Themed Restaurant in Bangkok**”, Macrothink Institute revue , Vol 11, N 1 Bangkok University, Thailand, 2020.
7. Philip Kotler, Kevin Keller, Bernad Dubois, Delphine Marceau “**Marketing management**”, Pearson Education, 12 éme édition, France, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01)

الهيكـل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة قامة -



الملحق رقم (02)

استمارة الدراسة



جامعة 08 ماي 1945 - قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق الخدمات

قسم العلوم التجارية

### استمارة الدراسة

سيدي المحترم، سيدي المحترمة

عملاء بنك الخليج الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " أهمية جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة قالمة" نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بغرض التعرف على مدى رضاكم على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر. يرجى من سيادتكم الإجابة عن العبارات التالية بوضع العلامة X في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بكامل السرية وستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا مسبقا على مساعدتكم.

الطالبتين:

- وئام براهيمية
- شهرزاد غمراني

الجزء الأول: المتغيرات الديموغرافية

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- العمر:

أقل من 20 سنة  من 20 إلى 29 سنة  من 30 إلى 40 سنة   
من 41 إلى 50 سنة  أكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي  جامعي  دراسات عليا

4- سنوات التعامل مع بنك الخليج الجزائر:

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

5- منذ متى وأنت تستخدم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر:

أقل من سنتين  من 2 إلى 6 سنوات  أكثر من 6 سنوات

الجزء الثاني: المعلومات الخاصة بالبحث

المحور الأول: يتعلق هذا المحور بقياس أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

الأبعاد	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد المحتوى	1	يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.					
	2	تتميز معلومات الموقع بالدقة و الموثوقية.					
	3	يحتوي الموقع على معلومات شاملة عن البنك وخدماته.					
	4	الموضوعية في عرض المعلومات دون التحيز إلى بعض المستخدمين.					
	5	توفر العنوان الفعلي للبنك والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم.					
بعد التصميم	6	يتميز الموقع بالجاذبية من خلال الابتكار في تصميمه.					
	7	تصميم الموقع وأدائه بطريقة جيدة.					
	8	الخصائص المتحركة (صور، فيديو..) تناسب طبيعة الخدمات التي يقدمها البنك.					
	9	يتلاءم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها البنك.					
بعد التنظيم	10	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها.					
	11	يحتوي الموقع على روابط ووصلات في كل صفحة تساعد على الانتقال إلى المكان المطلوب.					

					12	إيجاد موقع البنك على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه.	بعد سهولة التعامل
					13	توفر التعليمات والإرشادات حول كيفية استخدام الموقع والتغذية العكسية.	
					14	يحافظ الموقع على أمان العمليات وخصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.	
					15	يلبي الموقع حاجات الزائر.	

المحور الثاني: تتعلق هذه الأسئلة بمدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.

رضا العملاء						
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
16	يعتبر قراري في التعامل مع الموقع الإلكتروني قرار صائب.					
17	لا أفكر في التحول للتعامل مع موقع إلكتروني لبنك آخر.					
18	ليس لدي أي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.					
19	سوف أكرر زيارة الموقع الإلكتروني للبنك.					
20	أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني للبنك.					
21	زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي لبنك الخليج الجزائر.					

الملحق رقم (03)  
مسودة التحليل الإحصائي

- اختبار ألفا كرو نباخ للثبات:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	21

- اختبار بيرسون:

Corrélations

		جوده المحتوى	بنم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر	نتميز معلومات الموقع بالافقه و الموثوقيه	يحتوي الموقع على المعلومات شامله عن البنك وخدماته	الموضوعيه في عرض المعلومات دون التجيز إلى بعض المستخدمين	توفر العنوان الفعلي للبنك والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم
جوده المحتوى	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,626** ,000 77	,626** ,000 77	,578** ,000 77	,602** ,000 77	,525** ,000 77	,402** ,000 77
بنم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,626** ,000 77	1 ,000 77	,270* ,018 77	,195 ,089 77	,176 ,126 77	,024 ,834 77
نتميز معلومات الموقع بالافقه و الموثوقيه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,578** ,000 77	,270* ,018 77	1 ,000 77	,294** ,010 77	,144 ,210 77	-,022 ,849 77
يحتوي الموقع على معلومات شامله عن البنك وخدماته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,602** ,000 77	,195 ,089 77	,294** ,010 77	1 ,000 77	,011 ,922 77	,069 ,549 77
الموضوعيه في عرض المعلومات دون التجيز إلى بعض المستخدمين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,525** ,000 77	,176 ,126 77	,144 ,210 77	,011 ,922 77	1 77	,089 ,439 77
توفر العنوان الفعلي للبنك والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,402** ,000 77	,024 ,834 77	-,022 ,849 77	,069 ,549 77	,089 ,439 77	1 77

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations						
		جودة التصميم	يتميز الموقع بالجدانية من خلال الإنكار في تصميمه	تصميم الموقع وأدائه بطريقة جيدة.	الخصائص المعركة (صور، فيديو...) تناسب طبيعة الخدمات التي يقدمها البنك	بناكم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها البنك
جودة التصميم	Corrélation de Pearson	1	,831**	,733**	,508**	,616**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77
يتميز الموقع بالجدانية من خلال الإنكار في تصميمه	Corrélation de Pearson	,831**	1	,620**	,211	,323**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,066	,004
	N	77	77	77	77	77
تصميم الموقع وأدائه بطريقة جيدة.	Corrélation de Pearson	,733**	,620**	1	,053	,260
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,649	,022
	N	77	77	77	77	77
الخصائص المعركة (صور، فيديو...) تناسب طبيعة الخدمات التي يقدمها البنك	Corrélation de Pearson	,508**	,211	,053	1	,160
	Sig. (bilatérale)	,000	,066	,649		,166
	N	77	77	77	77	77
بناكم تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها البنك	Corrélation de Pearson	,616**	,323**	,260	,160	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,022	,166	
	N	77	77	77	77	77

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

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### Corrélations

		جودة التخطيط	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها	يحتوي الموقع على روابط ووصلات في كل صفحة تساعد على الانتقال إلى المكان المطلوب
جودة التخطيط	Corrélation de Pearson	1	,611**	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	77	77	77
تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها	Corrélation de Pearson	,611**	1	,018
	Sig. (bilatérale)	,000		,874
	N	77	77	77
يحتوي الموقع على روابط ووصلات في كل صفحة تساعد على الانتقال إلى المكان المطلوب	Corrélation de Pearson	,803**	,018	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,874	
	N	77	77	77

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

Corrélations

		رضا_ العميل	يعتبر فراري في التعامل مع الموقع الإلكتروني فرار صائب	لا أفكر في الحصول الإلكتروني لبيك آخر	ليس لدي أي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لبيك الخليج	سوف أكرر زيارة الموقع الإلكتروني لبيك	أنصح على التعامل مع الموقع الإلكتروني لبيك	زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي ببيك الخليج الجزائر
رضا_ العميل	Corrélation de Pearson	1	,639**	,715**	,709**	,602**	,684**	,589**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77
يعتبر فراري في التعامل مع الموقع الإلكتروني فرار صائب	Corrélation de Pearson	,639**	1	,396**	,329**	,167	,299**	,327**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,004	,147	,008	,004
	N	77	77	77	77	77	77	77
لا أفكر في الحصول للتعامل مع موقع إلكتروني لبيك آخر	Corrélation de Pearson	,715**	,396**	1	,474**	,383**	,431**	,137
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001	,000	,235
	N	77	77	77	77	77	77	77
ليس لدي أي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لبيك الخليج	Corrélation de Pearson	,709**	,329**	,474**	1	,303**	,369**	,289
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000		,007	,001	,011
	N	77	77	77	77	77	77	77
سوف أكرر زيارة الموقع الإلكتروني لبيك	Corrélation de Pearson	,602**	,167	,383**	,303**	1	,320**	,296**
	Sig. (bilatérale)	,000	,147	,001	,007		,005	,009
	N	77	77	77	77	77	77	77
أنصح على التعامل مع الموقع الإلكتروني لبيك	Corrélation de Pearson	,684**	,299**	,431**	,369**	,320**	1	,244
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000	,001	,005		,032
	N	77	77	77	77	77	77	77
زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي ببيك الخليج الجزائر	Corrélation de Pearson	,589**	,327**	,137	,289**	,296**	,244**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,235	,011	,009	,032	
	N	77	77	77	77	77	77	77

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

\* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- اختبار كولموجروف سميرنوف:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	جوده_ الموقع_ الالكروني	
N	77	
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	59,1558
	Ecart-type	5,51568
Différences les plus extrêmes	Absolue	,102
	Positive	,102
	Négative	-,063
Z de Kolmogorov-Smirnov	,899	
Signification asymptotique (bilatérale)	,394	

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.



Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		رضا_المعدل
N		77
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	23,7273
	Ecart-type	2,70787
Différences les plus extrêmes	Absolue	,122
	Positive	,076
	Négative	-,122
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,074
Signification asymptotique (bilatérale)		,199

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

- التكرارات والنسب المئوية:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	45	58,4	58,4	58,4
انثى	32	41,6	41,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	3	3,9	3,9	3,9
من 20 الى 29 سنة	23	29,9	29,9	33,8
من 30 الى 40 سنة	21	27,3	27,3	61,0
من 41 الى 50 سنة	14	18,2	18,2	79,2
أكبر من 50 سنة	16	20,8	20,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

المستوى\_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	17	22,1	22,1	22,1
جامعي	47	61,0	61,0	83,1
دراسات عليا	13	16,9	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	39	50,6	50,6	50,6
من 5 الى 10 سنوات	30	39,0	39,0	89,6
اكثر من 10 سنوات	8	10,4	10,4	100,0
Total	77	100,0	100,0	

استخدام الموقع الالكتروني

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	46	59,7	59,7	59,7
من 2 الى 6 سنوات	24	31,2	31,2	90,9
اكثر من 6 سنوات	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

Statistiques

	يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر	تتميز معلومات الموقع بالاكثه و الموثوقيه	يحتوي الموقع على معلومات شامله عن البنك وخدماته	الموضوعيه في عرض المعلومات دون التحيز إلى بعض المستخدمين	نوفر العنوان الفعلي للبنك والبريد الإلكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم
N	77	77	77	77	77
Valide	77	77	77	77	77
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	3,8182	4,0779	3,9091	3,7922	4,2857
Médiane	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Ecart-type	,79019	,62337	,83006	,76670	,68551
Somme	294,00	314,00	301,00	292,00	330,00

Statistiques

	يتميز الموقع بالجاذبيه من خلال الإبتكار في تصميمه	تصميم الموقع وأدائه بطريقة جيدة	الخصائص المعركه (صور، فيديو...) تناسب طبيعه الخدمات التي يقدمها البنك	بفانك تصميم الموقع مع نوع الخدمات التي يقدمها البنك
N	77	77	77	77
Valide	77	77	77	77
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	3,5844	3,7273	4,0649	3,9091
Médiane	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Ecart-type	,92268	,78868	,74934	,71048
Somme	276,00	287,00	313,00	301,00

Statistiques

		تداسق جميع صفحات الموقع في طريقه عرضها	يحتوي الموقع على روابط ووصيات في كل صفحة تساعد على الانتقال إلى المكان المطلوب
N	Valide	77	77
	Manquante	0	0
	Moyenne	3,9221	4,0260
	Médiane	4,0000	4,0000
	Ecart-type	,79084	1,05099
	Somme	302,00	310,00

Statistiques

		إيجاد موقع البنك على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه	توفر التعليمات والإرشادات حول كيفية استخدام الموقع والتجربة العكسية	يحافظ الموقع على أمان العمليات وخصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	يلبي الموقع حاجات الزائر
N	Valide	77	77	77	77
	Manquante	0	0	0	0
	Moyenne	4,4545	3,4675	4,0909	4,0260
	Médiane	5,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	Ecart-type	,59704	,99452	,78106	,76044
	Somme	343,00	267,00	315,00	310,00

Statistiques

		يعتبر قراره في التعامل مع الموقع الإلكتروني قرار صائب	لا أفكر في التحول للتعامل مع موقع إلكتروني لبنك آخر	ليس لدي أي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لبنك الخليج	سوف أكرر زيارته الموقع الإلكتروني للبنك	أستج على التعامل مع الموقع الإلكتروني للبنك	زاد الموقع الإلكتروني من إيرادات بنك الخليج الجزائر
N	Valide	77	77	77	77	77	77
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,0000	3,8701	3,8961	4,0909	3,9481	3,9221
	Médiane	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	Ecart-type	,66886	,69492	,71790	,58897	,72359	,72122
	Somme	308,00	298,00	300,00	315,00	304,00	302,00

- اختبار الانحدار البسيط:

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,460 <sup>a</sup>	,212	,201	2,41987

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_المحتوى

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	118,089	1	118,089	20,166	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	439,184	75	5,856		
	Total	557,273	76			

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_المحتوى

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	11,533	2,729		4,225	,000
	جودة_المحتوى	,613	,137	,460	4,491	,000

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481 <sup>a</sup>	,231	,221	2,39034

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_الصميم

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	128,744	1	128,744	22,532	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	428,529	75	5,714		
	Total	557,273	76			

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_الصميم

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	14,531	1,956		7,428	,000
	جودة_الصميم	,602	,127	,481	4,747	,000

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,366 <sup>a</sup>	,134	,122	2,53684

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_التنظيم

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	74,607	1	74,607	11,593	,001 <sup>b</sup>
	Résidu	482,666	75	6,436		
	Total	557,273	76			

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_التنظيم

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	17,792	1,767		10,069	,000
	جودة_التنظيم	,747	,219	,366	3,405	,001

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,274 <sup>a</sup>	,075	,063	2,62151

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_سهوله\_العامل

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	41,849	1	41,849	6,089	,016 <sup>b</sup>
	Résidu	515,424	75	6,872		
	Total	557,273	76			

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_سهوله\_العامل

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	17,070	2,714		6,289	,000
	جودة_سهوله_العامل	,415	,168	,274	2,468	,016

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

- اختبار الانحدار المتعدد:

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,549 <sup>a</sup>	,301	,263	2,32530

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_سهولة\_العامل, جودة\_التنظيم, جودة\_المحتوى, جودة\_التصميم

b. Variable dépendante : رضا\_العميل

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	167,967	4	41,992	7,766	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	389,306	72	5,407		
	Total	557,273	76			

a. Variable dépendante : رضا\_العميل

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة\_سهولة\_العامل, جودة\_التنظيم, جودة\_المحتوى, جودة\_التصميم

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Corrélations			
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Corrélation simple	Partielle	Partie
1	(Constante)	9,075	3,085		2,942	,004			
	جودة_المحتوى	,277	,174	,208	1,592	,116	,460	,184	,157
	جودة_التصميم	,330	,166	,264	1,988	,051	,481	,228	,196
	جودة_التنظيم	,365	,222	,179	1,645	,104	,366	,190	,162
	جودة_سهولة_العامل	,075	,168	,049	,444	,659	,274	,052	,044

a. Variable dépendante : رضا\_العميل



- اختبار تحليل التباين الأحادي:

## ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
جوده_المحتوى	Inter-groupes	,004	1	,004	,001	,977
	Intra-groupes	313,944	75	4,186		
	Total	313,948	76			
جوده_الصميم	Inter-groupes	6,639	1	6,639	1,426	,236
	Intra-groupes	349,075	75	4,654		
	Total	355,714	76			
جوده_النتظيم	Inter-groupes	,292	1	,292	,164	,687
	Intra-groupes	133,500	75	1,780		
	Total	133,792	76			
جوده_سهولة_العامل	Inter-groupes	4,572	1	4,572	1,439	,234
	Intra-groupes	238,311	75	3,177		
	Total	242,883	76			
رضا_العميل	Inter-groupes	,160	1	,160	,021	,884
	Intra-groupes	557,113	75	7,428		
	Total	557,273	76			

## ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
جوده_المحتوى	Inter-groupes	13,511	4	3,378	,809	,523
	Intra-groupes	300,437	72	4,173		
	Total	313,948	76			
جوده_الصميم	Inter-groupes	28,138	4	7,035	1,546	,198
	Intra-groupes	327,576	72	4,550		
	Total	355,714	76			
جوده_النتظيم	Inter-groupes	11,061	4	2,765	1,622	,178
	Intra-groupes	122,731	72	1,705		
	Total	133,792	76			
جوده_سهولة_العامل	Inter-groupes	26,201	4	6,550	2,177	,080
	Intra-groupes	216,682	72	3,009		
	Total	242,883	76			
رضا_العميل	Inter-groupes	68,734	4	17,183	2,532	,048
	Intra-groupes	488,539	72	6,785		
	Total	557,273	76			

**ANOVA à 1 facteur**

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
جوده_المحتوى	Inter-groupes	7,773	2	3,887	,939	,395
	Intra-groupes	306,175	74	4,138		
	Total	313,948	76			
جوده_التصميم	Inter-groupes	9,770	2	4,885	1,045	,357
	Intra-groupes	345,945	74	4,675		
	Total	355,714	76			
جوده_التنظيم	Inter-groupes	10,012	2	5,006	2,993	,056
	Intra-groupes	123,780	74	1,673		
	Total	133,792	76			
جوده_سهولة_التعامل	Inter-groupes	3,948	2	1,974	,611	,545
	Intra-groupes	238,935	74	3,229		
	Total	242,883	76			
رضا_الممثل	Inter-groupes	17,973	2	8,987	1,233	,297
	Intra-groupes	539,299	74	7,288		
	Total	557,273	76			

**ANOVA à 1 facteur**

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
جوده_المحتوى	Inter-groupes	,137	2	,069	,016	,984
	Intra-groupes	313,811	74	4,241		
	Total	313,948	76			
جوده_التصميم	Inter-groupes	3,271	2	1,635	,343	,711
	Intra-groupes	352,444	74	4,763		
	Total	355,714	76			
جوده_التنظيم	Inter-groupes	3,374	2	1,687	,957	,389
	Intra-groupes	130,419	74	1,762		
	Total	133,792	76			
جوده_سهولة_التعامل	Inter-groupes	6,409	2	3,204	1,003	,372
	Intra-groupes	236,474	74	3,196		
	Total	242,883	76			
رضا_الممثل	Inter-groupes	27,034	2	13,517	1,886	,159
	Intra-groupes	530,239	74	7,165		
	Total	557,273	76			

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
جوده_المحتوى	Inter-groupes	,338	2	,169	,040	,961
	Intra-groupes	313,611	74	4,238		
	Total	313,948	76			
جوده_التصميم	Inter-groupes	9,077	2	4,538	,969	,384
	Intra-groupes	346,638	74	4,684		
	Total	355,714	76			
جوده_التنظيم	Inter-groupes	3,665	2	1,832	1,042	,358
	Intra-groupes	130,127	74	1,758		
	Total	133,792	76			
جوده_سهولة_التعامل	Inter-groupes	15,633	2	7,816	2,545	,085
	Intra-groupes	227,250	74	3,071		
	Total	242,883	76			
رضا_الممثل	Inter-groupes	13,294	2	6,647	,904	,409
	Intra-groupes	543,978	74	7,351		
	Total	557,273	76			

الملحق رقم (04)  
وثائق إجراء التربص الميداني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur  
et de la recherche scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

Guelma. Université 8 Mai 1945

---

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**  
**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion**

Département: ..... **قسم العلوم التجارية**

N° : ..... F.S.E.C.S.GU.02022 ..... رقم: ..... /ك.ع.ات.ع.ت. /إ.ج.ق/ 2022

Guelma, le ..... /..... /..... ق.ال.ج.ي

إلى السيد: ..... **م. د. عبد الله الجليلي الجزائري**  
..... **قالمة**

**الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني**

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي بشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسساتكم  
للطلبة الآتية أسمائهم:

1- **براهمية وعام** ..... رقم السجل ..... **171736041536**

شعبة: **العلوم التجارية** ..... تخصص: **تسيير خدمات** ..... السنة الجامعية: **2023/2022**

الموضوع: **أهمية جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العميل** .....

مدة التربص: .....

مكان التربص: **بنك الديلج الجزائر - قالمة** .....

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

مساعدي القسم: **م. د. عبد الله الجليلي**  
مكتبة: **مكتبة القسم**  
المؤسسة المستقلة: **مؤسسة المستقلة**

الأستاذة (ة): **المشرفة (ة):**  
**AGENCE Tahar**  
**Inspecteur d'Agence**

  
GULF BANK ALGERIE  
GUELMA 114

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
Ministère de l'enseignement supérieur  
et de la recherche scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

Guelma. Université 8 Mai 1945

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion**

Département: ..... **العلوم التجارية**

N°: ..... T.S.E.C.S.G.U.G/2022 ..... رقم: ..... /ك.ع.ات.ع.ت. /ح.ق. /2022

Guelma, le ..... /..... /.....

إلى السيد: ..... **مدير بنك التليج الجزائر**  
قالمة

**الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني**

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسساتكم  
للطلبة الآتية أسمائهم:

1- **عز الدين البهر زاد** رقم السجل: ..... **181836038999**

شعبة: **العلوم التجارية** تخصص: **تأهيل حذمتك** السنة الجامعية: ..... **2023/2022**

الموضوع: **أهمية صمدة الموقع الإلكتروني في كفاءة العمل**

مدة التربص: .....

مكان التربص: **بنك التليج الجزائر - قالمة**

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

رئيس القسم: .....  
الديكتاتور .....  
الأستاذة (المشرفة): .....  


  
AGUE Yahar  
Directeur d'Agence

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر في تحقيق رضا العملاء من خلال تقييم الأبعاد الرئيسية لجودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل). ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 80 استمارة على عملاء بنك الخليج الجزائر بولاية قلمة، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V20)، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة قلمة كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق في تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للبنك).

**الكلمات المفتاحية:** الجودة، الموقع الإلكتروني، جودة الموقع الإلكتروني، أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، رضا العملاء، بنك الخليج الجزائر.

### Abstract :

The aim of this study is to understand the importance of quality of the Gulf Bank Algeria website in clients satisfaction, through analysing the main aspects of the website quality such as (content, design, organization, easiness of delt).

In order to achieve the study objective, 80 forms were distributed to the Gulf Bank Algeria clients in the state of Guelma. Different statistical technics were used in the social science software packages (SPSS.V20), to represent and analyse the results of collected data, then testing the study hypothesis.

The study reached a number of results, the most important are: the existance of statistical influence in the website quality espects (content, design, organization, easiness of delt) in achieving the client satisfaction of Algeria Gulf Bank Guelma agency. In addition, the results showed non-diffrences in the influence of website quality aspects on achieving the client satisfaction to demographic factors (Sex, Educational level, duration of dealing with the bank and duration of using the website of the bank).

**Keywords:** Quality, website, Quality of the website, dimension of the website quality, Clients satisfaction, Gulf Bank Algeria.