

أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاءدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.The effect of website quality dimensions on achieving clients satisfactionA case study of Algeria Telecomمدرّوس نادية¹.¹المركز الجامعي مغنية، medrous@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/09/30

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

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

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0,953 بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بمجموعة (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، الجودة، الرضا، العملاء.تصنيف JEL: O39.Abstract:

The study aimed to know the effect of the web site quality of the Algeria Telecom Company on achieving clients satisfaction in the wilaya of Tlemcen. To achieve the study goals, the approved WebQual model was used to measure the quality of the websites, and a questionnaire was distributed to study sample represented in 272 clients. To analyze the results, a statistical package for social sciences program SPSS V20 was used.

The study found that there was a significant correlation relationship with Pearson correlation coefficient of 0,953 between the dimensions of website quality (Usefulness, Ease of use, Entertainment, Complimentary relationship) and achieving clients satisfaction. The study also showed a statistically significant effect of the dimensions of the website quality in achieving clients satisfaction is at $\alpha \leq 0,05$.

Keys words: WebSite, Quality, Satisfaction, clients.JEL classification codes: O39.المؤلف المرسل: مدرّوس نادية، الإيميل: medrous@yahoo.fr

تمهيد:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا واسعا لشبكة الأنترنت واتساع مجالات استخدامها بشكل أصبحت خلاله عمليات التحكم ومراقبة تدفق المعلومات أمرا في غاية الأهمية، ومع تضاعف أعداد المواقع الإلكترونية واتجاه كبرى الشركات إلى التجارة الإلكترونية أدى ذلك إلى الاهتمام بجودة المواقع وما تقدمه من خدمات، لذا فإن ضمان جودة المواقع الإلكترونية ليس بالسهل لأن المعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف الموقع وطبيعة الخدمات التي يقدمها، خاصة مع تنوع أشكال النشر الإلكتروني بحيث أصبح من السهل الحصول على المعلومات، لذلك دعت الحاجة إلى ضرورة وجود معايير لضمان جودة المواقع بهدف قياس التحسين المستمر لأداء الشركات ومستوى الخدمات لربائهم في ظل عالم المعرفة.

فتحقيق رضا العملاء يتطلب اهتمام المؤسسات بجودة المواقع وتطوير خصائصها، نظرا لشدة المنافسة وزيادة وعي الربائين بأهمية المقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة وأساليب عرضها وكذا تكلفة الحصول عليها.

يعد **WebQual** مقياس مناسب لتقييم جودة المعلومات خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C التي تتميز بكثافة المعلومات، ولقد ظهر في أدبيات التسويق ونظم المعلومات وتم اعتباره كأداة موثوقة للغاية وصالحة لتقييم الجودة المدركة للمواقع الإلكترونية، لذلك سنعتمد على الأبعاد التي يتضمنها هذا النموذج (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، الميزة التفاعلية) لقياس أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء. وبهذا يمكن طرح السؤال الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى تساهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا العملاء؟

ويتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهي وجهة نظر العملاء اتجاه أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر وتحقيق الرضا لدى العملاء؟
- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ ؟

فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين منفعة المعلومات وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$.
- * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$.
- * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بعد المتعة والترفيه وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$.
- * توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الميزة التفاعلية وتحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ لجودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة من خلال أهمية جودة الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات بأحدث الطرق والأساليب من أجل تلبية حاجات المستفيدين وجذب الربائين والاحتفاظ بهم، خاصة مع انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات والعملاء B2C، فالاهتمام بخصائص الموقع الإلكتروني وضمان جودته أصبح من أهم الوظائف والأولويات التي تقوم بها المؤسسات في عالم الاقتصاد الرقمي.

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة تقييم العملاء لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكذا معرفة نوع العلاقة بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء، إضافة إلى معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة، والعلاقة التفاعلية) في تحقيق رضا العملاء.

المنهج المتبع.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض المفاهيم المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني والرضا لدى العملاء، وكذا استعراض الأبعاد المعتمدة في مقياس webqual، ومعرفة مدى تأثير ارتباط أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بتحقيق رضا العملاء تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم توزيع 272 استمارة على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تلمسان، ولقد كانت 254 استمارة صالحة للمعالجة ولتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS V20.

1- الأطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني.

1-1 مفهوم الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت". (الزعي و الشراعة، 2004)

كما يعرف الموقع الإلكتروني بأنه "مجموعة ملفات يتم تخزينها في جهاز خادم يمكن الدخول إليها عبر الانترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي يكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضمين الموقع، وتتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز ادخال مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف لآخر داخل الموقع أو خارجه" (زعموم و بومعيرة، 2007)

ويعرف أيضا بأنه " مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات" (أحمد مجدي، 2015)

ومنه يمكن القول أن الموقع الإلكتروني عبارة عن نظام متكامل من الصفحات التي تحتوي على مجموعة من الصور والنصوص والأصوات التي يمكن للزائر مشاهدتها وسماعها وبالتالي بلوغ الهدف الذي بني وصمم من أجله الموقع، بحيث تختلف المواقع الإلكترونية باختلاف أهدافها وغاياتها كم يلي: (حافظ)

- موقع شخصي يحتوي على معلومات تتعلق بالسيرة الذاتية؛

- موقع دعائي لبيع منتج معين؛

- موقع اخباري آني حيث يقدم أحدث المستجدات مثل مواقع الصحف؛

- موقع معلوماتي لتبادل المعلومات حول موضوع محدد؛

- موقع تعليمي لتدريس وحدة أو حلقة دراسية؛

- موقع خدماتي تسجيلي لتسجيل في دورات والحصول على معلومات أو منتجات؛

- موقع للتسلية والترفيه.

نشير إلى أن تصميم الموقع وواجهة الاستخدام الدور الكبير في نجاح الموقع، حيث تساعد المستفيد في الوصول المباشر والسريع إلى

المعلومة المطلوبة، بحيث تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الاقبال عليه، وبما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة، ينشر من خلاله ما يشاء ويطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه (حسين ، 2010)

1-2 مفهوم جودة الموقع الإلكتروني

يشير مفهوم الجودة إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف ادوارد ديمينغ الجودة على أساس أنها "توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة" (الدراكنة و الشلي، 2002) يمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية من جانبين: فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة امكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه وكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة ... (Anusha, 2014)

منه فإذا كانت جودة الموقع رديئة ولا تتوافق مع توقعات العميل فإن هذا الأخير سيغادر الموقع ببساطة والبحث عن موقع آخر، فمن الصعب إعادة المستفيد إلى استخدام الموقع الإلكتروني مرة أخرى، فجودة الموقع تجعل منه مرجحاً وسهل الاستخدام ويمكن الوصول إليه، لذلك ينبغي على المؤسسات مهما كان نشاطها تحسين جودة موقعها الإلكتروني. (Anusha, 2014) فالتطور السريع للمواقع الإلكترونية التي تعرض العديد من الموضوعات المختلفة والمتباينة، بحيث يصاحب هذا الكم الهائل من المعلومات غياب ضوابط الجودة مما يدفع بالمستفيدين إلى التأكد من ما هو معروض على الموقع، لذلك أصبح تقييم المواقع الإلكترونية وما تعرضه من معلومات وخدمات أمر ضروري، يمكن المسؤولين بالمؤسسات إلى تطوير المواقع بما يتناسب مع مصالح العملاء والتعرف عن قرب على احتياجاتهم ، لأن المستفيد قد يغادر الموقع بلا رجعة إما لصعوبة استخدامه أو لأنه لا يلي احتياجاته (الصعوب و محمد ، 2019)، ومن العوامل الدافعة إلى تقييم جودة الموقع الإلكتروني ما يلي: (حسين ، 2010)

* إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية:

* صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع؛

* صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحتها؛

* صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع؛

* صعوبة تحديد المسؤولية الفكرية للموقع؛

* عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين؛

* غياب الاطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

ومن أهم الاجراءات المتبعة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية والمتمثلة فيما يلي: (Anusha, 2014)

أ- تحديد الأهداف ووجهة نظر المستفيد: في البداية يتم تحديد أو حصر نطاق التقييم من طرف القائمين على عملية التقييم، بحيث يمكنهم تقييم مشروع تصميم الموقع أو تطبيقه، أو تقييم خصائص الموقع، أو المنتج المعروض ومقارنته بالمعايير العالمية.

ب- تحديد متطلبات جودة الموقع: ينبغي على المقيمين الاتفاق على خصائص ومواصفات الجودة وتحديدتها ووضعها بما يتناسب والهدف من الموقع.

ج- تحديد المعايير الأولية واجراءات القياس: في هذه المرحلة يتم تحديد أهم المعايير الأولية للتقييم والقيام بعملية قياس جودة الموقع على أساس المعايير المختارة.

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

د- تجميع المواصفات الأولية: يتم اتخاذ قرارات من أجل تنفيذ عملية التقييم للحصول على الخصائص والمواصفات المتعلقة بكل موقع.

ه- تحليل وتقييم مواصفات جودة الموقع: في هذه المرحلة تتم مقارنة ما تم توصل إليه من خصائص ومواصفات الموقع مع الأهداف التي تم تسطيرها وكذا مع ما يرغب فيه العميل.

1-3 أبعاد نموذج webqual لقياس جودة الموقع الإلكتروني

لقد تعددت أبعاد جودة المواقع الإلكترونية ومعايير قياسها وذلك بسبب ما يلي: (ثنيو، 2017)

* تعدد المعايير وتداخلها مع بعضها البعض؛

* تشتت المعايير ووضعها في تصنيفات غير واضحة؛

* افتقار أغلب المعايير إلى خصوصية المواقع وطبيعتها.

منه تعتمد هذه الدراسة على أبعاد نموذج WebQual لمعرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، بحيث اعتبره «Barnes and al» سنة 2001 بأنه استبيان عبر الانترنت يتم إعداده من أجل تقييم توقعات العميل حول جودة مواقع الويب، يتم ملئ الاستبيان من قبل العملاء ويتم تحويل تقييم العملاء وحكمهم على جودة الخدمات إلى مقاييس مفيدة لاتخاذ القرارات الادارية، ونشير إلى أن نموذج WebQual تم تطبيقه على بعض المواقع الإلكترونية المشهورة في إنجلترا مثل Amazon، (Bertelsmann online (BOL، IBS مكتبة الانترنت، من أجل فحص جودة هذه المواقع من وجهة نظر العملاء. (Jasur & Haliyana, 2015) ومنه يعد WebQual مقياس مناسب لتقييم جودة المواقع خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتميز بكثافة المعلومات، ولقد ظهر في أدبيات التسويق ونظم المعلومات وتم اعتباره كأداة موثوقة للغاية وصالحة لتقييم الجودة المدركة للمواقع الإلكترونية.

ويتضمن هذا النموذج اثنا عشرة بعدا، متمثلة في الآتي:

* ملائمة المعلومات (Informational fit-to-task)، * الاتصالات المناسبة (Tailored communications)

* الثقة (Trust)، * وقت الاستجابة (Response Time)، * سهولة الفهم (Ease of understanding)، *

* عمليات بسيطة (Intuitive Operations)، * الجاذبية المرئية (Visual appeal)، * الابتكار (Innovativeness)،

* جاذبية المشاعر (Flow/Emotional appeal)، * اتساق الصورة (Consistent Image)، * التفاعل على الخط (On-

line completeness)، * الميزة النسبية (Relative Advantage).

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

1-3-1 منفعة المعلومات: فالمعلومات لا ترقى إلى مستوى الجودة ولا يكون لها قيمة استعمالية إلا إذا كانت مطابقة لحاجة

المستفيد منها، والذي يوظفها من أجل حل المشاكل التي يواجهها وتلبية حاجياته، بحيث لا توجد صيغ نهائية لقياس جودة

المعلومات، لكن يوجد نوع من الاجماع حول بعض خاصيات المعلومات إذ يمكن أن نتكلم عن معلومات صحيحة أو خاطئة،

حديثة أو قديمة، دقيقة أو عامة، واضحة أو غامضة، موضوعية أو تحيزية... الخ (العزة)

1-3-2 سهولة الاستخدام: تعني سهولة استخدام الموقع من العميل للحصول على ما يحتاجه وتلبية رغباته وسرعة الحصول على

المنتجات المعروضة بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على تكرار استعمال وزيارة الموقع، وبالتالي الزيادة في قيمة الموقع.

1-3-3 المتعة والترفيه: تعني تمكن العميل من تصفح الموقع دون ملل وتعب، من خلال ما يظهر على الموقع من أصوات وصور وفيديوهات وشعارات تشجع العميل على طلب احتياجاته من ما هو معروض من خدمات، كما تظهر المتعة من خلال الاعلانات الجذابة على الموقع، فضلا عن تكييف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة العملاء.

1-3-4 الميزة التفاعلية: تتحقق ميزة التفاعلية من خلال توفير وسائل اتصال وتغذية راجعة بين العملاء والقائمين على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، كما أن الاجابة على استفسارات العملاء وفتح مجال لاستقبال شكاويه يزيد من الميزة التفاعلية للموقع.

2- الاطار النظري لرضا العملاء

لقد بينت العديد من الدراسات أن تصور واتجاهات العملاء فيما يخص جودة الموقع الإلكتروني تبنى على أساس الخصائص والمواصفات الموجودة في الموقع والتي تلبي احتياجاتهم وتثير اعجابهم من خلال تميز الموقع، بحيث يمثل رضا العملاء عن مواقع التسوق عبر الأنترنت في ردود فعل أو مشاعر العملاء خلال تجربتهم للموقع. (Jasur & Haliyana, 2015)

كما أجريت العديد من الدراسات لمعرفة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء، وتوصلت إلى أن للجودة تأثير واضح على رضا العملاء، بحيث كلما زادت جودة الموقع الإلكتروني يميل العملاء إلى استخدام الموقع بشكل متكرر.

1-2 تعريف رضا العملاء

إن المؤسسة من خلال تطبيقها لوظيفة التسويق تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن والارتقاء بها والمحافظة عليها، بشكل يحقق أهداف الطرفين، بحيث يعتبر الرضا محمدا رئيسيا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير المحددة للعلاقة، كما يعد مؤشرا أساسيا لأداء المؤسسة. (جيهان، 2006).

ويعرف "kotler" الرضا بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو بحبيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون" (Kotler et dubois, 2004)

فالرضا يحقق جملة من المزايا للزبون والمؤسسة كونه يعبر عن حالة من الاستقرار النفسي ويؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل وبالتالي تخفيض أعباء المؤسسة، حيث تسمح مستويات الرضا العالية للزبون بتكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تقوي العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويتم رضا الزبائن من خلال ما يلي: (Jean, 2003)

* استخراج معلومات حول نمط المعيشة، سلوكيات وثقافة الزبائن؛

* التمييز بين المعلومات حول الزبائن بما يسمح بتحديد خصائصهم المشتركة؛

* تحديد بدقة رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتطلعاتهم؛

* تطوير سلع وخدمات كما يطلبها الزبائن؛

* اقتراح منتجات وخدمات مطورة على حسب أفاق الزبائن؛

* اكتشاف أساليب جديدة لضمان وفاء الزبون بما يستجيب لمتطلباته ويتعدى تطلعاته؛

* استثمار موارد كافية للتمييز بين الزبائن.

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

2-2 أهمية رضا العملاء

- تكمّن أهمية تحقيق رضا العميل من خلال النقاط الآتية: (الطائي و العبادي، 2009)
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله إلى المؤسسة المنافسة؛
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين؛
 - يمثل الرضا تغذية عكسية لمؤسسة ما فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير منتجاتها؛
 - إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية.

3- دراسة أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء

1-3 الطريقة والأدوات

1-1-3 تحديد مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تلمسان، ولقد استهدفت الدراسة عينة غير عشوائية ميسرة قدرت بـ 272 عميل على مستوى وكالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تلمسان.

2-1-3 تصميم الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بحيث تم توزيع قائمة الأسئلة على عينة الدراسة وتم استرجاع 256 استمارة منها اثنين غير صالحة للمعالجة، أما 254 استمارة قابلة للمعالجة، وتم الاعتماد على بياناتها للإجابة على الاشكالية، ولقد تكون الاستبيان من ثلاثة محاور الأول تعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، أما الثاني تكون من 25 عبارة تتعلق بأبعاد جودة الموقع الالكتروني، والثالث يخص رضا العميل بحيث تضمن 7 عبارات.

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتضمن العبارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، بحيث تم وضع لكل عبارة درجة هي بالترتيب كمايلي (1، 2، 3، 4، 5). ولعلاقة درجة الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة اعتمدت مجالات الاتجاهات حسب سلم ليكرت الخماسي التالية: [1،80-1]: منخفضة جدا، [2،6-1،8]: منخفضة، [2،6-3،4]: متوسطة، [4،2-3،4]: مرتفعة، [5-4،2]: مرتفعة جدا.

3-1-3 اختبار ثبات الاستبيان

لاختبار ثبات فقرات الاستبيان تم استخدام معامل الفاكرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي

الجدول رقم 01: قيم معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
منفعة المعلومات	06	0,768
سهولة الاستخدام	06	0,856
التفاعلية	07	0,884

0,88	06	المتعة
0,957	25	اجمالي أبعاد جودة الموقع الالكتروني
0,936	7	رضا العملاء
0,971	32	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS20

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم 1 فإن معاملات الثبات المتعلقة بأبعاد جودة الموقع الالكتروني بلغ على التوالي 0,768، 0,856، 0,884، 0,880، وبلغ معامل الثبات لإجمالي أبعاد جودة الموقع الالكتروني 0,957 ولأبعاد العلاقة مع الزبون بلغ 0,936، والمتعلقة بمتغيرات الدراسة مجتمعة بلغ 0,971، وهي قيم أكبر من 0,60 وقريبة جدا من الواحد وبالتالي تؤكد ثبات فقرات الاستبيان.

3-1-4 الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

لتفريغ الاستبيان وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSSV 20، كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلا عن معامل الارتباط من أجل معرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، وللوقوف على أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني على رضا العميل تم الاعتماد على معامل التحديد، وتحليل تباين الانحدار وعلى اختبار T واختبار F.

3-2 عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

3-2-1 توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

البيانات الشخصية	الصف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	187	73,62
	أنثى	67	26,38
العمر	أقل من 20	30	11,81
	من 20 إلى 39	59	52,36
	40 إلى 50	133	23,23
	أكثر من 50	32	12,60
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية	48	18,90
	ثانوي	51	20
	دبلوم جامعي	120	47,24
	دراسات عليا	35	13,86
المهنة	عامل حر	17	6,69
	موظف	130	51,18

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

42,13	107	تاجر	
-------	-----	------	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يبين الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة ذكور بنسبة 73,62% بينما بلغت نسبة الاناث 26,38%، ويرجع هذا التفاوت إلى طبيعة العينة التي تتكون من الذكور أكثر، فضلا أن حاجة الرجال لخدمات المؤسسة أكثر من النساء، لذلك نجد الرجال أكثر توجهها للمؤسسة، أما بالنسبة لعنصر العمر نلاحظ أن الفئة العمرية من 20 إلى 39 جاءت في الترتيب الأول بنسبة 52,36% مما يدل على أن أغلبية أفراد العينة شباب، وتليها الفئة العمرية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 23,23%، أما الفئتين أكثر من 50 سنة وأقل من 20 سنة كانت نسبتهما متقاربة وهي على الترتيب 12,60% و 11,81%، وتتميز عينة الدراسة بمستوى تعليمي مرتفع، بحيث كانت أكبر نسبة للأفراد الحاملين للدبلوم الجامعي بنسبة 47,24% مما يدل على فهمهم لأسئلة الاستبيان وادراكهم لأهمية الاستبيان في إعداد البحوث العلمية، وتؤكد هذه النتيجة النتائج المتعلقة بعنصر المهنة، فلقد بلغت نسبة الموظفين 51,18% تليها فئة التجار بنسبة 42,13%، وترجع هذه النسبة إلى تنوع عملاء المؤسسة بين الموظفين والتجار في مجال الاتصالات.

3-2-2 وصف أبعاد جودة الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم 03: اتجاهات أفراد العينة لبعدها منفعة المعلومات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
01 يتوفر الموقع على معلومات متعلقة بمنتجات المؤسسة	3,46	1,25	مرتفعة
02 يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع من أجل الاتصال بهم	3,88	1,08	مرتفعة
03 يتم تحديث المعلومات في كل مرة على الموقع	3,77	0,92	مرتفعة
04 يحتوي الموقع على معلومات عن المستفيدين من خدمات المؤسسة	3,76	0,68	مرتفعة
05 يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية دون الميل إلى بعض الأشخاص	3,74	1,03	مرتفعة
06 تعرض مؤسسة اتصالات الجزائر أسعار الاشتراك وأنواعه على الانترنت	3,90	0,86	مرتفعة
اجمالي بعد منفعة المعلومات	3,75	0,73	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم 03 أن نتائج استجابات أفراد العينة حول بعد منفعة المعلومات مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 3,75 وانحراف معياري 0,73 مما يدل على تقارب وعدم تشتت اجابات المبحوثين حول هذا البعد، الذي يمثل متغير مستقل فرعي للدراسة، كما نلاحظ أن جميع اجابات أفراد العينة عن العبارات المتعلقة بمنفعة المعلومات جاءت بالموافقة، بحيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارات مرتفعة تتراوح قيمها ما بين 3,90 و 3,46، وانحرافات معيارية منخفضة بين 0,68 و 1,25، وتفسر هذه النتائج باهتمام وحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على توفير وتقديم معلومات موضوعية ومتنوعة وشاملة وحديثة ضمن

موقعها الالكتروني حتى يتمكن العميل من التعرف على المؤسسة وطبيعة خدماتها وأسعارها بمجرد زيارة الموقع الالكتروني دون البحث عن المعلومات من جهات أخرى.

الجدول رقم 04: اتجاهات أفراد العينة لبعدها سهولة الاستخدام

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	0,84	4,01	07 هناك ارشادات وتوجيهات في كيفية استخدام الموقع
منخفضة	0,82	2,07	08 تجد صعوبة في الشراء أو الاشتراك عبر موقع اتصالات الجزائر
مرتفعة	0,68	4,19	09 يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت
مرتفعة	1,06	3,70	10 يبين الفضاء المخصص للزبائن أساليب وطرق الدفع والاستلام
مرتفعة	1,03	3,92	11 يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم
مرتفعة جدا	0,71	4,22	12 يتم إيجاد الموقع عبر محركات بحثية مختلفة ومتعددة مثل : google chrome, Mozilla, internet Explorer
مرتفعة	0,66	3,69	اجمالي بعد سهولة الاستخدام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه المتعلق باستجابات أفراد العينة حول بعد سهولة الاستخدام أن النتائج مرتفعة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات التي تقيس هذا البعد 3,69 وانحراف معياري 0,66 وهو منخفض مما يدل على توافق اجابات أفراد العينة حول بعد سهولة استخدام موقع اتصالات الجزائر، ولقد كانت ميزة إيجاد الموقع الالكتروني عبر محركات البحث في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 4,22 وانحراف معياري 0,71، تليها خاصية وجود تعليمات في كيفية استخدام الموقع، ويرجع ذلك إلى ضرورة وأهمية جذب العميل لزيارة الموقع وتكرار الولوج إليه عدة مرات، حتى يتسنى اقتناء حاجياته بسهولة وبأقل التكاليف وفي أقصر وقت ممكن، فنتيجة العبارة الثانية أكدت أن العملاء لا يجدون صعوبة في الحصول على حاجياتهم من موقع المؤسسة، بحيث قدر المتوسط الحسابي لها 2,07 وانحراف معياري 0,84.

الجدول رقم 05: اتجاهات أفراد العينة لبعدها المتعة والترفيه

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مرتفعة	0,80	4,18	13 يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة
منخفضة	0,86	2,00	14 تشعر بالملل والفوضى عند البحث عن الخدمات المعروضة على الموقع
متوسطة	1,22	3,22	15 يمكنك الاطلاع على آراء الاخرين حول الخدمات التي استفادوا منها
متوسطة	1,07	3,37	16 عند تصفحك للموقع ينتابك شعور بأن الموقع خصص من أجل تلبية

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

	حاجياتك		
متوسطة	1,12	2,83	17 تتيح لك المؤسسة فرصة الدردشة الصوتية مع الموظفين
مرتفعة	1,16	3,46	18 تتردد في طلب خدماتك من موقع المؤسسة
مرتفعة	1,02	3,97	19 تحرص المؤسسة على عرض خدماتها بطرق جديدة بصفة دورية على الموقع الالكتروني
متوسطة	0,80	3,29	اجمالي بعد المتعة والترفيه

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

إن استجابات أفراد العينة حول بعد المتعة والترفيه متوسطة بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3,29 بانحراف معياري 0,80، فمؤسسة اتصالات الجزائر لا تولي اهتمام أكبر لبعدها الترفيهي والمتعة بسبب ما فرضته التطورات التكنولوجية من مواقع خاصة بالترفيه والمتعة كمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها، ومع ذلك فالمؤسسة توفر لعملائها الصور والأصوات الجذابة ضمن الموقع الالكتروني، كما تحرص على التنوع والابتكار في أساليب تقديمها وعرضها للمنتجات خاصة وهذا كما تبينه نتائج استجابات المبحوثين من خلال الجدول أعلاه.

الجدول رقم 06: اتجاهات أفراد العينة لبعدها المميزة التفاعلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
20 يوجد برامج ورسائل خطأ لمساعدتك عند حدوث مشكلة	3,51	0,99	مرتفعة
21 يمكنك تتبع الطلبات ومعرفة أين وصلت من خلال الموقع	4,11	0,88	مرتفعة
22 تطلب منك المؤسسة مشاركتها في إعداد قواعد البيانات	2,97	1,20	متوسطة
23 تخصص المؤسسة فضاء لشكاوي الزبائن	3,99	1,08	مرتفعة
24 تحرص الشركة على الاجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع	3,92	1,12	مرتفعة
25 يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين العملاء والموقع من خلال نماذج التقييم أو الألعاب ومقاطع الفيديو التفاعلية	3,18	1,13	متوسطة
اجمالي بعد الميزة التفاعلية	3,61	1,02	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

تشير النتائج المتعلقة ببعدها التفاعلية إلى أن استجابات أفراد العينة ايجابية ومقبولة بمتوسط حسابي قيمته 3,61 وانحراف معياري 1,02 ما يدل على عدم تشتت الاجابات واتفاق رأي أفراد العينة، وتفسر بسعي المؤسسة للتفاعل مع عملائها بغية تحقيق رضاهم واقامة علاقة معم والحفاظ عليها، فالموقع الالكتروني يمثل همزة وصل وتطبيق قوي للوصول إلى اتصال فعال بين

المؤسسة والعملاء، فمؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على حل المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند تصفح الموقع الإلكتروني، وكذا الاجابة على استفساراتهم، والاهتمام بمعالجة شكاويه والأخذ باقتراحاتهم. بعد تحليلنا للنتائج المتعلقة بكل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، نشير إلى أن استجابات المبحوثين حول أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة كانت مرتفعة فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3,59 ، أما الانحراف المعياري بلغ 0,74، مما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بالجودة العالية من وجهة نظر العملاء.

الجدول رقم 07: تقييم مستوى الرضا لدى عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
26 الموظفين بالمؤسسة لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الكترونيا مع العملاء	4,09	1,06	مرتفعة
27 تفي المؤسسة بالتزاماتها في الوقت المحدد	4,18	0,83	مرتفعة
28 اجراءات تقديم الخدمات والاشتراكات سهلة وسريعة	3,82	0,86	مرتفعة
29 تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات تفوق توقعاتك	3,98	0,94	مرتفعة
30 تهدف المؤسسة باستمرار لمعرفة تقييمك لجودة الموقع الإلكتروني	3,85	1,16	مرتفعة
31 تحرص المؤسسة على مصالحك وتلبية احتياجاتك بشكل كبير	3,42	1,20	مرتفعة
32 تكون راض في كل مرة عند اقتنائك لخدمات المؤسسة	3,58	1,21	مرتفعة
اجمالي الرضا	3,85	0,89	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمحور الرضا الذي يمثل المتغير التابع للدراسة تتراوح قيمها بين (4,18-3,58) فهي مقبولة ومرتفعة ، بحيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للرضا 3,85 بانحراف معياري 0,89 وهي قيمة ضعيفة تدل على عدم تشتت اجابات المبحوثين وتمركزها حول وسطها الحسابي .

نلاحظ أيضا أن العبارة (27) احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته 4,18، وهذا يفسر التزام المؤسسة بعودها من خلال تقديم الخدمات للعميل في الوقت المحدد، فضلا عن رضا العملاء على ما تتوفر عليه المؤسسة من موظفين مؤهلين في مجال التعامل الإلكتروني، خاصة في عصر تفرض التكنولوجيا أهميتها بالنسبة للمؤسسة وللزبائن معا.

كما تبين النتائج المتعلقة برضا العملاء أن المؤسسة تحرص على تقييم جودة موقعها الإلكتروني والعمل على التحسين المستمر لتلبية لحاجيات العملاء والوصول إلى تطلعاتهم وتوقعاتهم، خاصة وأن الدراسة كانت في ظل جائحة كورونا التي فرضت التباعد

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

الاجتماعي والحجر الصحي ، وبالتالي أصبح اللجوء إلى الموقع الالكتروني ضرورة حتمية من أجل المحافظة على سلامة الأنفس من جهة واقتناء الاحتياجات من جهة أخرى.

3-3 اختبار فرضيات الدراسة

3-3-1 اختبار فرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة.

فرضية العلاقة: توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني مجتمعة ورضا العملاء.

الجدول رقم 08: نتائج علاقة الارتباط بين جودة الموقع الالكتروني ورضا العملاء

	جودة الموقع	الرضا
جودة الموقع	Pearson Correlation	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	254
الرضا	Pearson Correlation	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	254

المصدر: مخرجات SPSS20

يوضح الجدول أعلاه العلاقة الارتباطية الموجبة والقوية بين متغيرات الدراسة، فجودة الموقع الالكتروني (المتغير المستقل) لها علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ برضا العملاء (المتغير التابع)، بحيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0,953 مما يدل على الارتباط الطردي والقوي، ويفسر ذلك بالظروف التي أجريت فيها الدراسة ألا وهي أزمة كوفيد 19 (كورونا)، التي جعلت الأفراد يعتمدون على المواقع الالكترونية في طلب ما يحتاجونه، ولقد كانت مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات المهمة بجودة موقعها وتحسينها المستمر للحفاظ على عملائها وتحقيق رضاهم.

الجدول رقم 09: نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني منفردة ورضا العملاء

رضا العملاء		أبعاد جودة الموقع الالكتروني
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0,859**	منفعة المعلومات
0.000	0,873**	سهولة الاستخدام
0.000	0,873**	المتعة والترفيه
0.000	0,951**	التفاعلية
0,000	0,953**	المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

يبين الجدول رقم 09 الذي يمثل نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني ورضا العملاء إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الالكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) منفردة ورضا العملاء،

ويؤكد ذلك قيم معامل الارتباط والتي بلغت (0,859، 0,873، 0,873، 0,951)، عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية للبحث 0.05، ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت جودة الموقع الإلكتروني ومواكبتها للتطورات التكنولوجية سعياً من المؤسسة لتلبية حاجات العملاء، كلما ساهم ذلك في زيادة رضا العملاء، بحيث نلاحظ أن أقوى ارتباط بين متغيرات الدراسة يظهر من خلال الميزة التفاعلية وعلاقتها الارتباطية مع الرضا لدى العملاء بمعامل ارتباط بلغ 0,951، يليها بعدي سهولة الاستخدام والترفيه والمتعة بنفس معامل ارتباط بلغ 0,873، وفي مرتبة مواءمة بعد منفعة المعلومات بقوة ارتباط 0,859، ومنه يمكن القول أن هناك ارتباط قوي وموجب بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) حسب نموذج WebQual ورضا العملاء.

اعتماداً على هذه النتائج يمكن إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأولى البديلة التي تتضمن "وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية) منفردة كل على حدى ورضا العملاء"، وبالتالي رفض الفرضيات العدمية.

3-3-2 اختبار فرضيات أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

فرضية الأثر: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لجودة الموقع الإلكتروني في رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

والتي تنفرج إلى الفرضيات الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده منفعة المعلومات في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده سهولة الاستخدام في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده المتعة والترفيه في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التفاعلية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

الجدول رقم 10: نتائج تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء

Sig	قيمة t		قيمة bêta	الخطأ المعياري	أبعاد جودة الموقع الإلكتروني		المستقل التابع
	الجدولية	المحسوبة			الثابت a	b	
0,000	1,653	49,90	0,953	0,023	1,138	-0,235	رضا العملاء
			0,953				معامل الارتباط R
			0,908				معامل التحديد R ²
		قيمة F الجدولية (3,88)		درجات الحرية (1، 252)		2490,79	قيمة F المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 20

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

يبين الجدول رقم 10 وجود علاقة ارتباط معنوية وقوية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العملاء، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة 0,953 وهو أكبر من 0,5، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة 0,05، أما معامل التحديد فقد بلغ 0,908 مما يعني أن جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر تفسر ما نسبته 90,8% من رضا العملاء، أما النسبة المتبقية 9,2% فتعود لمتغيرات أخرى كسمعة المؤسسة أو جودة خدماتها. كما أن قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار هي $b = 1,138$ مما يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 1,138 في المتغير التابع (الرضا).

ولقد بلغت قيمة F المحسوبة 2490,79 وهي أكبر بكثير من قيمتها الجدولية 3,88 عند مستوى 0,05، مما يعني وجود أثر دال احصائيا للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما أن قيمة T المحسوبة قدرت ب 49,90 عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1,653.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بالصيغة التالية:

$$\text{رضا العملاء} = -0,235 + 1,138 \text{ جودة الموقع الإلكتروني}$$

فالتائج المتحصل عليها تقود إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية بوجود تأثير معنوي دال احصائيا لجودة الموقع الإلكتروني في رضا العملاء.

الجدول رقم 11: تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لاختبار أثر كل بعد من الأبعاد في تحقيق رضا العملاء

مستوى المعنوية	قيمة F	قيمة t	قيمة $\hat{\beta}$	الخطأ المعياري	b	a	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	742,68	5,922	0,194	0,043	0,252	0,144	0,923	0,961	منفعة المعلومات
0,013		2,492	0,098	0,053	0,131				سهولة الاستخدام
0,093		1,688	0,067	0,044	0,075				المتعة والترفيه
0,000		12,973	0,643	0,043	0,561				التفاعلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS20

إن النتائج المبينة في الجدول أعلاه تمكن من معرفة ماهي أبعاد جودة الموقع الإلكتروني المؤثرة في رضا العملاء، بحيث نلاحظ أن رضا العميل يتأثر بمنفعة المعلومات فلقد بلغ مستوى المعنوية 0,000 وهو أقل من مستوى معنوية الدراسة، كما أن قيمة t المحسوبة بلغت 5,922 وهي أكبر من t الجدولية، ومنه فبعد منفعة المعلومات له تأثير دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05،

بحيث كلما زاد بعد منفعة المعلومات بمقدار وحدة يزيد الرضا بمقدار 25,2%، بهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى لفرضية الأثر.

كما أن هناك أثر معنوي لبعده سهولة الاستخدام على رضا العملاء بقيمة t بلغت 2,492 وهي أكبر من القيمة الجدولية، فضلا عن أن قيمة مستوى المعنوية تساوي 0,013 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة، فضلا عن أن الزيادة في سهولة الاستخدام بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في الرضا بمقدار 13,1%، وبالتالي تقبل الفرضية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده سهولة الاستخدام في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ".

أما بالنسبة للبعد الثالث (المتعة والترفيه) ليس له أثر ذو دلالة احصائية في تحقيق رضا العملاء، لأن مستوى المعنوية يساوي 0,093 أكبر من 0,05، كما أن التغير في بعد المتعة والترفيه بمقدار وحدة يتغير الرضا بمقدار ضعيف نسبته 7,5%، ومنه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة البديلة وقبول الفرضية العدمية "لا يوجد أثر دلالة احصائية لبعده المنفعة والترفيه في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ ".

وتبين النتائج أيضا أن بعد التفاعلية يؤثر معنويا على رضا العملاء فقد بلغت قيمة t المحسوبة 12,973 وهي أكبر من القيمة الجدولية، كما أن مستوى المعنوية بلغ 0,000 وهو أقل من 0,05، وأيضا في حالة زيادة متغير التفاعلية بمقدار وحدة يزيد متغير الرضا بنسبة 56,1% وهي أكبر نسبة، وبالتالي تأكيد الفرضية الفرعية الرابعة "يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعده التفاعلية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ ".

ولبناء معادلة الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء، بينت نتائج ذلك أن معامل التحديد $R^2 = 0.923$ مما يعني أن المتغير المستقل (أبعاد جودة الموقع الالكتروني) يفسر 92,3% من التباين الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)، ولقد بلغت قيمة F المحسوبة 742,68 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 3,88، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لأبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء وفق المعادلة الآتية

رضا العملاء = 0,144 + 0,252 منفعة المعلومات + 0,131 سهولة الاستخدام + 0,075 المتعة والترفيه + 0,561 التفاعلية

وبعد حذف بعد المتعة والترفيه من النموذج وإعادة تحليل الانحدار المتعدد تصبح معادلة الانحدار بالشكل الآتي:

رضا العملاء = 0,145 + 0,264 منفعة المعلومات + 0,153 سهولة الاستخدام + 0,594 التفاعلية

ولقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.922$ مما يعني أن المتغير المستقل بمتغيراتها الفرعية (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، التفاعلية) يفسر 92,2% من التباين الحاصل في المتغير التابع (الرضا).

الخلاصة

لقد عرفت الجودة وتطبيقاتها اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات بغض النظر عن طبيعة نشاطها، من أجل كسب رضا العميل وتحقيق مزايا تنافسية، فالعميل يمثل سيد السوق في سوق منافسة تامة، ولقد أصبحت له مكانة بارزة وأهمية كبيرة خلال عمليات التخطيط للجودة، فمن خلال هذه الدراسة تم التركيز على جودة الموقع الالكتروني التي أصبحت من المتطلبات الجوهرية

عنوان المقال: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر.

لنجاح وتميز المنظمات ومواكبتها واستجاباته للتطورات التكنولوجية الحديثة، معتمدين لقياس أثر جودة الموقع في تحقيق الرضا لدى العميل على نموذج WebQual بأبعاده الأربعة المتمثلة في منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، التفاعلية.

لقد توصلت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط الآتية:

- بينت الدراسة اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين جودة موقعها الإلكتروني من خلال تحديث وعرض موضوعي للمعلومات، وكذا تسهيل عملية تصفح الموقع الإلكتروني من قبل العميل، بالإضافة إلى حرصها الواضح على التفاعل مع عملائها وتلبية احتياجاتهم والاجابة على انشغالاتهم، بحيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة 3,59 فهي قيمة مرتفعة ومقبولة.

- تعتبر منفعة المعلومات وجودتها ذات أهمية نسبية عالية مقارنة بالأبعاد الأخرى المدروسة، فحسب تقييم العملاء لهذا البعد كانت النتائج مرتفعة ومقبولة بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3,76، فالبحث عن المعلومة والوصول إليها يمثل أهم مرحلة تمر بها عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء.

- وضحت الدراسة أيضا رضا العملاء عن جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الرضا 3,85.

- وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه والتفاعلية) وتحقيق الرضا لدى العملاء، بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0,953، وهذا ما يتوافق مع العديد من الدراسات التي عاجلت جودة الموقع الإلكتروني ودورها في تحقيق رضا العميل.

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لجودة الموقع الإلكتروني بأبعادها مجتمعة على رضا العملاء.

- مؤسسة اتصالات الجزائر لا تولي أهمية لبعد الترفيه والمتعة فكانت استجابات الباحثين متوسطة كما أن هذا البعد ليس له تأثير معنوي على رضا العملاء.

وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات فيما يلي:

- التركيز على العملاء واهتمامهم التي من أجلها تم إعداد الخدمات وبناء المؤسسة، ومحاولة معرفة تقييمهم لجودة الموقع الإلكتروني من خلال وضع نماذج تفويجية ضمن الموقع وفتح مجال تقديم الملاحظات والاقتراحات فيما يخص خصائص ومواصفات الموقع، وذلك من خلال التغذية العكسية والتفاعل بين المؤسسة وعملائها؛

- اهتمام المؤسسة بجودة الموقع الإلكتروني أكثر، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وبالتالي الوصول إلى ولائهم؛

- التركيز على العملاء الدائمين والتعامل معهم بطريقة تختلف عن باقي الزائرين للموقع، من خلال تخصيص بعض موظفين ذوي الخبرة والمهارة لمساعدة هؤلاء العملاء في اقتناء حاجياتهم؛

- بناء قواعد بيانات خاصة بالعملاء ومحاولة مشاركتهم في إعداد هذه القواعد بغية تحسين الاستجابة لحاجاتهم ورغباتهم.

قائمة المراجع

المراجع بالعربية

الكتب

- الدراكنة مأمون والشلي طارق(2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار رضا للنشر، عمان، الأردن.
- الزعي محمد بلال والشراةة أحمد يطيشان(2004)، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة، دار وائل للنشر والطباعة، بيروت، لبنان.
- الطائي يوسف سلطان والعبادي هشام فوزي(2009)، ادارة علاقة الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زعموم خالد وبومعيزة السعيد (2007)، التفاعلية في الازاعة «أشكالها ووسائلها»، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس.
- عبد المنعم جيهان(2006)، العلاقة بين المشتري والمورد «مدخل للتسويق بالعلاقات»، منشورات المؤسسة العربية لتنمية الادارية، القاهرة.

المقالات العلمية

- الصعوب أمال ومحمد فاتن(2019)، تقييم مستوى جودة الموقع الالكتروني لمكتبة الجامعة الاردنية من وجهة نظر الطلبة في ضوء المعايير العالمية لتقييم جودة مواقع الانترنت، مجلة دراسات، الجامعة الأردنية، المجلد 46، العدد 03، الأردن.
- حسين محمد مصطفى(2010)، تقييم المواقع الالكترونية (دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والاجنبية)، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 06، العدد 18.

الرسائل والاطروحات

- أحمد مجدي شفيق أحمد(2015)، استخدام الوسائط الإلكترونية للفضائيات، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

المواقع الالكترونية

- فراس محمد العزة، معايير جودة المواقع الالكترونية وتصنيفها، «<http://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/quality/study5.pdf>» تاريخ التصفح: 2020/06/07.
- حافظ أحمد يوسف، تقييم المواقع والمعلومات عبر الانترنت، «<https://platform-almanhal.com>»، تاريخ التصفح: 2020/06/15.

المراجع باللغة الاجنبية

Livres

- Jean Marc. L(2003), stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, 2^{ème} édition ,France.
- Kotler et Dubois(2004), Marketing Management, 11^{ème} édition , pearson Education, paris.

Articles

- R Anusha (2014), A Study on Website Quality Models, International journal of scientific and Research Publications, volume 4, Issue12, India.