

Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة  
للزبون المصرفي

دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ بزقراري عبلة

إعداد الطالب(ة):

ريحانة جلال

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقراري عبلة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	رايس عبد الحق	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة



Université Mohamed KHIDHER -Biskra  
Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales



جامعة مُحمَّد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الموضوع

دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة  
للزبون المصرفي

دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د/ بزقاري عبلة

إعداد الطالب(ة):

ريحانة جلال

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	حساني رقية	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بزقاري عبلة	أستاذ محاضر (أ)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	رايس عبد الحق	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا

صدق الله العظيم

سورة الكهف الآية 30

# الإهداء

☆ الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ☆

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب اليوم نقطف ثمرها والحمد لله أهدي تخرجي إلى:

أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدتي العزيزة ووالدي العزيز، اللذان كانا عوناً وسنداً لي وكان لدعاءهما المبارك أعظم الأثر

في تسيير سفينة البحث حتى ترسو بهذه الصورة.

إلى أخي الوحيد وإلى من شاركوني الحياة مجلوهـا ومرها ووقفوا معي في كل خطوة أعزائي وأخواتي وأزواجهم وأولادهم.

إلى إخوتي التي لم تلدهم أمي ولكن ولدتهم لي الأيام كانوا سنداً لي بفضلكم أفق في هذا الموقف الجميل.

إلى كل الأهل والأقارب أهدي لكم هذا العمل المتواضع.

# شكر وعرّفان

أول مشكور هو الله عز وجل، ثم والداي على كل مجهوداتكم منذ ولادتي إلى هذه اللحظات، أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب.

كما يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر والجزيل والعرّفان والاحترام والتقدير لمن غمرتني بالفضل واختصتني بالنصح وتفضلت علي بالقبول على الإشراف على مذكري أستاذتي الدكتورة بزقاري عبلة.

شكرا لجميع أساتذة قسم العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي

كما أتقدم بالشكر وعظيم الامتنان لأعضاء لجنة التحكيم أداة الدراسة (الاستبيان) على ما أبدوه من ملاحظات قيمة، كما أتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة المذكرة والحكم عليها.

وختاما أشكر كل ما فات علي شرف ذكرهم جميعا وهم ملء البصر فجزاهم الله خيرا.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي وقد تم اختيار بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونياً على عينة من زبائن البنك، ليتم بعد جهد كبير جمع 58 استبيان، كما تم تحليلها جميعها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V20 ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعها.

وقد أظهرت النتائج وجود دور للموقع الإلكتروني بأبعاده المختلفة (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) في تعزيز القيمة المدركة لزبائن بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة-، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون المصرفي تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة. وتم تقديم جملة من التوصيات من أبرزها التركيز على متطلبات الزبائن وكيفية تحقيق القيمة المدركة جراء استخدام الموقع الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** الموقع الإلكتروني، القيمة المدركة للزبون، بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة-.



## **Abstract**

This study aims to identify the role of the web site in enhancing the perceived value of the banking Customer. The Gulf Bank Alegria AGB -Biskra Agency- was selected as a case study to conduct a field study. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed as a tool to collect the required data, and it was distributed electronically to a sample of the bank's Customers. After a great effort, 58 questionnaires were collected. They were all analyzed using the SPSS V20 statistical program, and none of them were excluded due to their validity.

The results showed the existence of a role for the web site in its various dimensions (content, design, organization, ease of dealing) in enhancing the perceived value of Gulf Bank Alegria customers -Biskra Agency-. The study also concluded that there are no statistically significant differences in the sample answers to the level of perceived value of the banking Customer due to the personal factors of the study sample. A number of recommendations were presented, the most prominent of which is focusing on Customer requirements and how to achieve perceived value from using the website.

**Keywords:** Web Site, Perceived Customer Value, Gulf Bank Alegria AGB  
-Biskra Agency-.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
II - I	ملخص
IV - III	فهرس المحتويات
V - IV	فهرس الجداول
VI - V	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ - ي	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني
03	المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني وخصائصه
05	المطلب الثاني: أنواع الموقع الإلكتروني
07	المطلب الثالث: وظائف الموقع الإلكتروني
09	المطلب الرابع: فاعلية الموقع الإلكتروني
11	المبحث الثاني: مكونات وتصميم الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه
11	المطلب الأول: مكونات الموقع الإلكتروني
12	المطلب الثاني: تصميم وخطوات بناء الموقع الإلكتروني
13	المطلب الثالث: معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني
17	المبحث الثالث: ماهية القيمة المدركة
17	المطلب الأول: تعريف القيمة المدركة وأهميتها
19	المطلب الثاني: أنواع القيمة المدركة
21	المطلب الثالث: أبعاد القيمة المدركة
23	المطلب الرابع: محددات القيمة المدركة
25	المبحث الرابع: نماذج ونواتج القيمة المدركة والعلاقة بينها وبين الموقع الإلكتروني
25	المطلب الأول: نماذج القيمة المدركة
28	المطلب الثاني: نواتج القيمة المدركة
30	المطلب الثالث: العلاقة بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصري
34	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة</b>	
36	تمهيد

37	المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر AGB
37	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
39	المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
41	المطلب الثالث: خدمات بنك الخليج الجزائر _وكالة بسكرة_
44	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
44	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات
45	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
46	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
48	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
48	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
53	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
61	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات
72	خلاصة الفصل
74	الخاتمة
79	قائمة المراجع
86	الملاحق

### فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
14	آراء الكتاب والباحثين حول معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية	01
20	أنواع القيمة المدركة	02
46	معامل الثبات لأداة الدراسة	03
47	معامل الالتواء والتفريط لمتغيرات الدراسة	04
48	خصائص وتكرار ونسب المتغيرات المدروسة	05
53	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	06
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد محتوى الموقع الإلكتروني.	07
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد تصميم الموقع الإلكتروني	08
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث ع نبع تنظيم الموقع الإلكتروني	09

58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد سهولة التعامل الموقع الإلكتروني	10
59	تحليل نتائج أبعاد محور الموقع الإلكتروني للبنك	11
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيمة المدركة	12
61	مصفوفة الارتباط بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون	13
62	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة المحتوى والقيمة المدركة	14
63	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة التصميم والقيمة المدركة	15
64	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة التنظيم والقيمة المدركة	16
65	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة سهولة التعامل والقيمة المدركة	17
66	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	18
67	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة	19
68	التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعا للجنس	20
69	التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعا للعمر	21
70	التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعا للمستوى التعليمي	22
70	التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعا للمهنة	23
71	التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعا لسنوات التعامل مع لبنك	24

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم
ز	نموذج الدراسة	01
17	معادلة القيمة من جهة نظر الزبون	02
21	أبعاد القيمة المدركة	03
24	محددات القيمة المدركة	04
25	القيمة المدركة حسب الباحث (Taylor)	05
26	القيمة المدركة حسب الباحث (Zaithaml)	06
27	نموذج القيمة المسلمة لـ (Gale)	07
28	القيمة المدركة حسب الباحث (Naumann)	08
29	نواتج القيمة المدركة	09
38	المساهمون في بنك الخليج الجزائر	10
41	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة.	11
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	12

51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	13
51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	14
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	15
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	16

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
86	استبانة الدراسة	<b>01</b>
91	أسماء المحكمين	<b>02</b>

# المقدمة

### تمهيد:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مهمة أبرزها التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات وخاصة المتعلقة بوسائل الاتصال، هذا ما أدى إلى بروز شكل من أشكال التحول في العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من سرعتها وفعاليتها التي توفرها، وتحقيق مزايا تنافسية وخدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة.

ومن أهم التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات أصبح بإمكان الأجهزة الإلكترونية الاتصال المباشر والآني بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل يتحقق عبر الشبكات العالمية مثل الأنترنت، وقد برز هذا التطور بشكل واضح على البنوك نظرا إلى الميزة النمطية التي تتسم بها الخدمات المصرفية، فأخذت هذه الأخيرة بالتسارع لإنشاء مواقع الإلكترونية لعرض منتجاتها من سلع وخدمات مما يجعلها تلي احتياجات الزبائن وتحافظ عليهم.

ونتيجة لكثرة المعروض وكذا مدى تطوره أمام الزبائن تحول الزبون إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالبائع وأصبح دوره هاما ومحوريا، ووفقا لذلك أدركت المصارف ضرورة الاهتمام بالزبون وأظهرت أهمية التعرف على القيمة المدركة له والتي من الصعب فهمها كونها تقاس من منظور الزبون الذي لا يتعدى كونها مجرد مشاعر وآراء فردية.

ونظرا لهذه الصعوبة كان لزاما على المؤسسات المصرفية أن تقوم بتحليل عميق لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المصرف، وإنما إلى تحليل محددات تعظيم القيمة المدركة للزبون والتي من خلالها يتم الوصول إلى أهم النواتج المرغوبة للمصارف لتعظيم تلك القيمة مثل إرضاء الزبون وتحقيق ولائته.

وبظهور التطورات التكنولوجية أصبحت المصارف تبذل مجهود أكبر في التعرف على الزبون والتواصل معه عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها حيث أصبح الزبون عنصرا فعالا في المؤسسة.



## أولاً- الدراسات السابقة

1. دراسة مُحمَّد مصطفى حسين بعنوان "تقييم جودة المواقع الإلكترونية -دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والاجنبية-"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 6، العدد18، جامعة تكريت، 2010.

وتمثل هدف البحث في جانبه النظري بالتعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية، ومعايير تقييمها، ومدى توافر هذه المعايير في المواقع المبحوثة أما عينة البحث فقد اعتمد الباحث على مجموعة من المواقع الإلكترونية والتي بلغ عددها (24) موقعا عربيا وأجنبيا لاختبارهم في الجانب التطبيقي على ضوء المعايير المعتمدة والمقارنة بين هذه المواقع، قد تم الاعتماد على استمارة خاصة مكونة من (44) سؤالاً تشمل المعايير الخاصة بجودة المواقع والمعتمدة في البحث من أجل تحليل مضمون العينة.

وأخيراً فقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها أن معظم المعايير المعتمدة في التقييم متوفرة في المواقع الأجنبية أكثر من المواقع العربية، وتم تقديم عدد من المقترحات والتوصيات اعتماداً على استنتاجات البحث من أبرزها أهمية الاعتماد على بعض المعايير عند البحث عن المعلومات من قبل المستخدمين من المواقع الإلكترونية، إضافة إلى وجود جهات رقابية متخصصة تقوم بوضع معايير خاصة لجودة المواقع.

2. دراسة عبد الهادي مسعودي بعنوان "المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية-دراسة مسحية-"، دراسات، العدد الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، جامعة الاغواط، جانفي 2014.

حيث تمثلت الإشكالية التي قام بطرحها في التساؤل التالي: ماهي فاعلية الخدمات البنكية الفورية على الخط، وماهي المعايير والأسس التي تستند إليها البنوك لتطوير خدمات المواقع البنكية؟، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: أن اغلب البنوك التجارية الجزائرية تستخدم المواقع الإلكترونية في العمل البنكي، كذلك أهمية تقييم المواقع الإلكترونية في البنوك التجارية بغرض تطوير خدماتنا التفاعلية والاتصالية، وأيضاً عدم وجود تقييم داخلي ألي للموقع البنكي.

من بين المقترحات التي جاء بها الباحث هي ضرورة تصميم مواقع إلكترونية بنكية على أسس قياسية متعددة تشمل الجودة والفاعلية والمرونة والاستجابة للزبون، كذلك إدراج بيانات عن الأمن والخصوصية ليعزز اطمئنان الزبائن.

3. دراسة عبد القادر الفقهاء بعنوان "دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 2، الجامعة الأردنية، 2013.

تهدف الدراسة إلى البحث في العلاقة بين عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية، والقيمة المدركة للمعلومات التي يحصل عليها بسبب عضويته في المجتمعات الافتراضية، ونواياه التسويقية عبر الأنترنت، واختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة للمعلومات. ولتحقيق غرض الدراسة تم تطوير عدد من الفرضيات الصفرية حول تأثير متغيراتها وارتباطها، وتم جمع

البيانات الميدانية بطريقة المسح الإلكتروني (online Survey) لعينة ملائمة اشتملت على (682) فردا من أعضاء مواقع التواصل الاجتماعية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لعضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية في القيمة المدركة للمعلومات، وفي نواياه للقيام بالشراء الإلكتروني، وإلى وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للمعلومات في نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك، وظهرت النتائج أيضا ان القيمة المدركة للمعلومات تؤدي دورا وسيطا مهما في زيادة قوة التصاحب بين عضوية المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها أن تقوم مؤسسات الأعمال بتطوير استراتيجيات تسويق تستهدف تحويل نوايا الأفراد الإيجابية نحو التسوق عبر الأنترنت إلى سلوك فعلي للشراء بالتركيز على تطوير المحتوى المعلومات عبر المجتمعات الافتراضية.

4. دراسة رونق كاظم حسين شبر بعنوان " دور القيمة المدركة، الجودة المدركة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون -دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية-"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، جامعة القادسية، 2014.

تهدف الدراسة الحالية إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة، جودة المدركة، السعر، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، فضلا عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون.

ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد استبيان مكونة من محورين، الأول تضمن بيانات تتعلق بالمحيط عن الاستبيان، والثاني تضمن بيانات الدراسة. وقد تم توزيع (150) استبانة على زبائن المصارف مجتمع الدراسة وكانت نسبة الاستجابة (100%) وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (100) استبانة. وبالاعتماد على مجموعة من الوسائل الإحصائية مثل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوسط الفرضي، ومعامل الارتباط (Pearson) والانحدار (Régression) ومعامل التحديد ( $R^2$ ) لاختبار صحة الفرضيات حيث بينت نتائج الدراسة صحة الفرضيات، وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بضرورة تبني ادارات المصارف مجتمع الدراسة، فلسفة التوجه للسوق بحيث يكون هدف المصارف كسب الزبائن، فضلا عن اطلاق برامج خاصة بمكافحة الزبائن المتميزين للحفاظ على ولائهم.

5. دراسة أزهار نعمة أبو غنيم وسناء جاسم محمد الدجاوي بعنوان "دور التحسين المستمر في تحقيق القيمة المدركة للزبون -دراسة تحليلية للآراء عينة من العاملين في المعاهد والكليات التقنية-"، مجلة كلية الاسلامية الجامعة، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 2016.

تهدف الدراسة إلى تحديد وتشخيص الأبعاد الأساسية لمتطلبات التحسين المستمر وكذلك تحديد وتشخيص الأبعاد الأساسية للقيمة المدركة للزبون في عينة الدراسة وبالتحديد في الوحدات الإدارية التي هي في تماس مباشر مع (الطالب)، فضلاً عن بيان أثر العلاقة بين أبعاد التحسين المستمر وأبعاد تحقيق القيمة المدركة للزبون، وقد تم إتباع المنهج

الوصفي كمنهج للدراسة الذي يقوم على اقتطاع جزء من المجتمع وتكون العينة ممثلة لمجتمع الدراسة، ومجتمع الدراسة يتألف من (105) عاملاً من الوحدات الإدارية في الكليات والمعاهد التقنية المبحوثة، وطبقت الدراسة على العينة العمدية في اختبار (89) عاملاً موزعين في الوحدات الإدارية (المكتبة، مجانية التعليم، وحدة شؤون الطلبة، الأقسام الداخلية، الوحدة الرياضية، وحدة تدريب الطلبة) في (الكلية التقنية/ بالنجف وكلية التقنيات الصحية والطبية/ بالكوفة والكلية التقنية الإدارية/ بالكوفة والمعهد التقني/ بالنجف والمعهد التقني/ بالكوفة)، واستعملت الدراسة الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من الاستنتاجات من بينها وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية فيما بين المتغيرات (التحسين المستمر والقيمة المدركة للزبون) كذلك وجود أثر معنوي لمتغير (التحسين المستمر في القيمة المدركة للزبون)، جاءت هذه النتائج متطابقة مع الفرضيات في الجانب التطبيقي، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.

**6. دراسة الهام نعمه كاظم بعنوان "العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة ورضا الزبون وتأثيرها على التزام الزبون، دراسة تحليلية في المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 10، العدد 3، 2018.**

يهدف البحث إلى استكشاف العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون وتأثيرها على التزام الزبون في عينة من المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية بلغت (125) زبون بالنسبة لأربعة مصارف، وأفترض البحث وجود علاقة تأثير معنوي بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون والتزام الزبون بعلاقته مع المصرف، كما أفترض البحث أن العلاقة التكاملية بين كلف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون تزيد من تأثير هذه المتغيرات على التزام الزبون.

لقد تم بناء مقاييس البحث في ضوء الدراسات السابقة واختبرت باستخدام (كرونباخ ألفا، التحليل العاملي)، كما تم اختبار فرضيات البحث باستخدام (الانحدار المتعدد، الانحدار الهرمي المتدرج). وتوصل البحث إلى وجود علاقة تأثير معنوية ل (تكاليف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون) على التزام الزبون، واثبت البحث أن العلاقة التكاملية بين تكاليف التحول، القيمة المدركة، ورضا الزبون تحسن من التزام الزبون، كما أوصى البحث بضرورة تقديم حزم من الخدمات المصرفية تكون مصحوبة بالمنافع الاجتماعية والروابط الهيكلية والمالية تمتاز بجودة عالية.

7. دراسة آمنة أبو النجا مُحمد بعنوان " 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 55، العدد 1، جامعة الإسكندرية، يناير 2018.

تهدف هذه الدراسة إلى تعرف على أثر جودة الموقع الإلكتروني بمتغيراتها (جودة الموقع الإلكتروني - جودة المعلومات - جودة خدمة العميل) على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل. وذلك بهدف بناء نموذج لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في قطاع الاتصالات المصري باستخدام أسلوب تحليل المسار (Path analysis) وتحليل الارتباط الجزئي.

تم تصميم استبانة خاصة تحتوي على قائمة استقصاء مكونة من 22 سؤالاً كلها أسئلة مغلقة وتوزيعها على عينة عشوائية حجمها 384 عميلاً، وتم استرجاع 221 استبانة منها صالحة للتحليل الإحصائي.

بعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها ان هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني على ولاء العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل، حيث جاءت وفقاً للترتيب التالي: جودة خدمة العميل، جودة المعلومات وأخيراً جودة الموقع الإلكتروني. إضافة إلى أن جودة خدمة الموقع الإلكتروني لها تأثير غير مباشر على رضا العميل من خلال القيمة المقدمة للعميل، كما أن للقيمة المقدمة للعميل أثراً إيجابياً ومباشراً على ولاء العميل. أيضاً توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لجودة خدمة الموقع الإلكتروني في قطاع الاتصالات المصري بناء ولاء العملاء بدرجة صلاحية عالية، كما كشفت نتائج الدراسة أن دخول القيمة المقدمة للعميل ورضا العميل كمتغيران وسيطان بين جودة خدمة الموقع الإلكتروني وولاء العملاء قد ترتب عليه تغير في قوة العلاقة بينهما. وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم اقتراح جملة من توصيات نذكر منها: ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني، كما يجب على شركات الاتصالات المصرية أن تهتم بجودة خدماتها الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني لما له من أثر إيجابي على قيمة العميل.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري، والبالغ عددها سبعة (07) دراسة أجريت بين الأعوام (من 2010 إلى 2018)، والتي تم تقسيمها إلى قسمين، تناولنا في القسم الأول الدراسات المتعلقة بالموقع الإلكتروني، وفي القسم الثاني الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع الموقع الإلكتروني من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع القيمة المدركة من الجانب النظري.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزماني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.

### ثانيا- طرح الإشكالية والأسئلة البحثية:

انطلاقا مما سبق تم طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-؟

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هو دور محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-؟
2. ما هو دور تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-؟
3. ما هو دور تنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-؟
4. ما هو دور سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العم، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) لعينة الدراسة.

### ثالثا-فرضيات ونموذج الدراسة

#### 1- فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور للموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

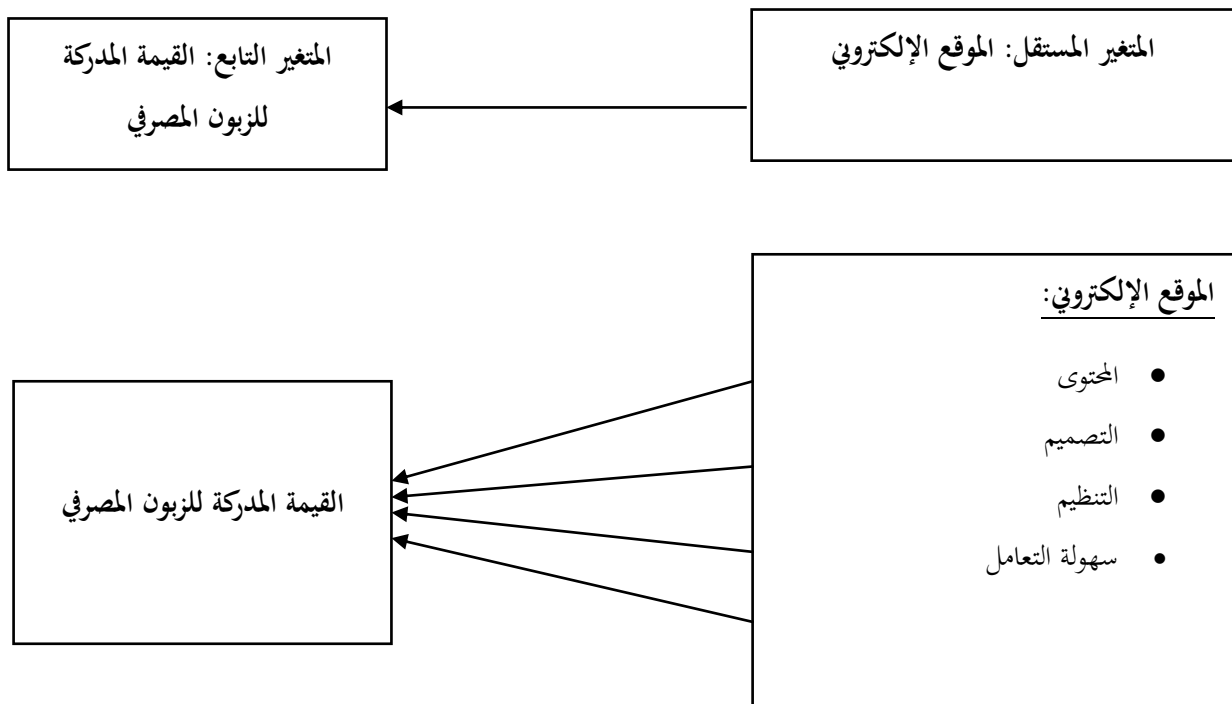
وتندرج تحت هذه الفرضية جملة من الفرضيات الفرعية:

- 1.1- يوجد دور لمحتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-
- 1.2- يوجد دور لتصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-
- 1.3- يوجد دور لتنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-
- 1.4- يوجد دور لسهولة التعامل الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-

2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليم، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) لعينة الدراسة.

## 2\_ نموذج الدراسة

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسات السابقة

## رابعاً- منهج الدراسة:

لغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه: "هو المنهج الذي يعني بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو عدد من الأشياء، أو سلسلة من الأحداث، أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها، لغرض تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم فيها". (حريزي و غربي، 2013)، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي الذي كان فينك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة- على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ثم العمل على معالجتها، وتحليلها، واستخلاص النتائج.

خامسا- أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذا البحث إلى أهمية القطاع المطبق عليه وتكمن في:

- الإسهام في سد النقص الحاصل في الدراسات المتعلقة بدور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.
- إمكانية استفادة المؤسسة المصرفية من النتائج التي ستصل إليها الدراسة في التعرف على قيمتها المدركة لدى زبائنها والعمل أيضا على تطوير موقعها الإلكتروني.
- محاولة إبراز أهمية أبعاد الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.

سادسا- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف، المتمثلة فيما يلي:

1. يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور الموقع الإلكتروني للبنك في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.
2. التعرف على كل ما يتعلق نظريا بالموقع الإلكتروني.
3. التعرف على كل ما يتعلق نظريا بالقيمة المدركة للزبون المصري.
4. التعرف على معايير تقييم الجودة في الموقع الإلكتروني وتحديد المعيار الأكثر أهمية وتأثيرا على القيمة المدركة للزبون.
5. محاولة اسقاط الدراسة على مؤسسة بنكية وبيان القيمة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام الموقع الإلكتروني.
6. التوصل إلى اختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية.
7. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تعزيز مستوى ادراك القيمة المدركة لزبائن الموقع الإلكتروني في البنك محل الدراسة.

ثامنا- حدود الدراسة:

لهذه الدراسة التي قمنا بها عدد من الحدود يمكن ايضاحها فيما يلي:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة في بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذا البحث ميدانيا في الفصل الثاني من السنة الجامعية 2020/2019.

- الحدود البشرية: قد اقتصر هذه الدراسة على زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.
- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الموقع الإلكتروني (المتغير المستقل) والقيمة المدركة للزبون (المتغير التابع) لدى بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

#### تاسعا- التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

1. **الموقع الإلكتروني:** عبارة عن مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة عبر شبكة الأنترنت، تهدف إلى عرض الصور والفيديوهات والمعلومات والنصوص عن جهة ما، له عنوان خاص كما أنه غير محدد لا بالزمان ولا المكان.
2. **المحتوى:** يقصد به توفير المعلومات الكافية والكاملة للزائر، وتكون بموضوعية تامة.
3. **التصميم:** ويعني طريقة إنشاء الموقع ومدى انجذاب المتصفح للصفحة بمعنى الجمالية.
4. **التنظيم:** : ويعني تسهيل العملية للزائر أو المتصفح ويشمل: الترتيب الزمني والأبجدي...
5. **سهولة التعامل:** إمكانية استخدام الموقع بشكل أسهل، من خلال توفير المعلومات المطلوبة بأقل جهد وأسرع وقت.
6. **القيمة المدركة:** الفرق بين المنفعة الكلية والتكلفة الكلية.

#### عاشرا- هيكل الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الموضوع وأهدافه ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانبين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي

- **الفصل النظري:** تناول الإطار المفاهيمي للمواقع الإلكترونية والقيمة المدركة للزبون من خلال أربعة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول لأهم المفاهيم الأساسية للموقع الإلكتروني، مكونات وتصميم الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه كمبحث ثاني، أما المبحث الثالث فتطرقنا لأهم المفاهيم القيمة المدركة للزبون، وفي الأخير يأتي المبحث الرابع الذي تناول نماذج ونواتج القيمة المدركة والعلاقة بينها وبين الموقع الإلكتروني.
- **الفصل التطبيقي:** وهو مخصص للدراسة الميدانية حول دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري في بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة بسكرة-، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هي: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر AGB، الإطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

#### الحادي عشر- صعوبات الدراسة:

- تمثلت الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالدراسة في:
- قلة المراجع التي تبرز دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون.



- عدم تجاوب نسبة كبيرة في الإجابة على الاستبيان.
- وباء كورونا (كوفيد 19).

# الفصل الأول

## الإطار المفاهيمي لمتغيرات

### الدراسة

### تمهيد:

أصبحت معظم المؤسسات تستخدم الويب كقنوات ومصادر للمعلومات وتوزيع المنتجات والخدمات للزبائن، وتسعى لمواكبة التطورات الحاصلة على مستوى المعاملات والخدمات الإلكترونية، فالتطورات الحاصلة على مستوى الخدمات الإلكترونية على المستوى العالمي، وتزايد حدة المنافسة، وتزايد خبرات المتسوقين إلكترونياً، حتم على المؤسسات الخدمية مواكبة هذه التطورات وتقديم خدمات إلكترونية عبر موقعها الإلكتروني ذات جودة وكفاءة عالية، من خلال التركيز على أهم متطلباتها لإرضاء الزبائن، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية والتكنولوجية.

حيث يمثل الزبون نقطة البداية في أداء أنشطة المؤسسات، وإذا أرادت هذه الأخيرة تحقيق النجاح والاستمرار في المنافسة لا يجب عليها أن تنتج فقط في حدود ما يقدمه المنافسون بل في الحدود التي يفرضها رغبات وأذواق الزبائن وأيضاً مدركاته للقيمة التي تقدمها المؤسسة، لأن إدراك الزبائن لقيمة الخدمة يمثل جانب ضروري لنجاح المؤسسات، خصوصاً في ظل تنوع الخيارات المتاحة أمامهم والتشابه في جوهرها، وهذا ما يعني أن اختيارهم لشراء خدمات مؤسسة دون أخرى يعتمد على عمق إدراكهم في تحديد قيمة الخدمة.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث هي:

**المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني.**

**المبحث الثاني: مكونات وتصميم الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه.**

**المبحث الثالث: ماهية القيمة المدركة.**

**المبحث الرابع: نماذج ونواتج القيمة المدركة والعلاقة بينها وبين الموقع الإلكتروني.**

### المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجد مؤسسات الأعمال نفسها أمام خيار لمواكبة هذه التطورات والتأقلم معها، والمواقع الإلكترونية هي إحدى أهم المجالات المهمة التي أدركتها المؤسسات لما لها من أهمية كبرى في التواصل مع الزبائن والاقتراب منهم.

سوف نحاول في هذا المبحث التركيز على أهم المفاهيم المتعلقة بالموقع الإلكتروني من خلال معرفة مفهوم الموقع الإلكتروني وخصائصه، أنواعه وظائفه وكذا فاعليته.

#### المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني وخصائصه

##### 1. مفهوم الموقع الإلكتروني

يعد الموقع الإلكتروني فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الأنترنت وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة، والذي يحتوي على العديد من المحتويات التي تشكل وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والمؤسسات، إذ لجأت المؤسسات ورجال الأعمال إلى إنشاء مواقع على شبكة الأنترنت للتعريف بالمنتجات والبضائع والأعمال والخدمات التي يقدمونها وتسهيل تواصلهم مع زبائنهم على مدار الساعة أينما تواجدوا. (حاج صدوق ، 2018، صفحة 229)

وقبل التطرق لمفهوم الموقع الإلكتروني "لابد من أن نفسر معنى (الموقع) حيث يقصد به بالعربية (بقعة، حيز، مجال، محل، مقام، مقر، مكان، موضع أو نقطة) وتترجم كلمة موقع في القاموس العربي الإنجليزي إلى كلمة (site) (حافظ ، 2017، صفحة 261).

ويرى بعض الباحثين بأن تعريف الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت يختلف باختلاف الهدف من هذه المواقع وكذا لتعدد جوانبه الفنية والقانونية والتقنية، فلا يوجد تعريف محدد دولياً.

عرف الموقع الإلكتروني بتعريفات عديدة منها:

- **التعريف الأول:** "عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة مع بعضها البعض، كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات (browser web) ويمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية" (مادي و خليفي، 2019، صفحة 453).
- **التعريف الثاني:** "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 فريد محدد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الأنترنت" (حسين، 2010، صفحة 38).

- **التعريف الثالث:** "أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة" (شلاي و بودي، 2018، صفحة 85).
  - **التعريف الرابع:** "مجموعة من الملفات المخزنة بشكل محدد ومنظم على خادم الأنترنت، ويمكن أن يحتوي هذا الخادم عددا كبيرا من المواقع تبعا لسعة تخزينه" (رياب و قدي، 2016، صفحة 67).
- بناء على التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الموقع الإلكتروني مجموعة من الصفحات المترابطة ببعضها البعض والمحمولة ضمن خادم ما في الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، وهي عبارة عن مواد معلوماتية تسمح بإشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها الزبون.

### 2. خصائص الموقع الإلكتروني

- هناك العديد من الخصائص التي يفترض توفرها في الموقع الإلكتروني لتقديم الخدمات الإلكترونية للمستخدمين وإبراز صورة المنظمة ومن أهمها: (الرواحنة، 2012، صفحة 15\_17)
- أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني بسيط وان يسهل التعامل معه.
  - أن يتميز الموقع الإلكتروني بوضوح الهدف بحيث يستطيع الزائر معرفة طبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني والخدمات التي يستطيع الاستفادة منها من خلال الصفحة الأولى للموقع.
  - أن تكون المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني محددة ومترابطة.
  - أن يتجاوب الموقع الإلكتروني مع احتياجات الزبائن ويأخذ بعين الاعتبار آراءهم في الموقع وخدماته.
  - أن لا يتم زيادة بنية الموقع الإلكتروني أكثر من اللازم، وأن يكون شعار المنظمة (علامة تجارية) ظاهرة في جميع صفحات الموقع، أن تكون الروابط في مكان مناسب وثابت على جميع الصفحات، وأن تكون ألوان الصفحات تتناسب مع طبيعة المعلومات والخدمات المعروضة فيها، وأن يكون نوع وحجم الخط المستخدم في الموقع الإلكتروني مناسب لعرض المعلومات.
  - أن تكون واجهة الموقع الإلكتروني جذابة وتظهر بسرعة كبيرة عندما يتم زيارتها من قبل المستخدمين.
  - أن يكون الموقع الإلكتروني متاح دائما وأن يستوعب أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمات.
  - أن يوفر سرعات وسعات تخزين عالية لمحتويات الموقع وأن يمتاز بالاستقرار والموثوقية والحماية من الاختراق.
  - أن يوفر الموقع محرك بحث لتسهيل وصول متلقي الخدمة إلى المعلومات.
  - أن يكون عنوان الموقع الإلكتروني سهلا ومختصرا، ويعبر عن طبيعة نشاط المنظمة.

### المطلب الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية

هناك أنواع وتصنيفات متعددة للمواقع الإلكترونية نذكر بعضها فيما يلي:

#### 1. مواقع الأنترنت الساكنة (Static web site)

وهي مواقع الأنترنت العادية أو الثابتة، والتي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والجغرافية الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة أو قاعدة بيانات (data base)، يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشرها على الأنترنت مرة أخرى، وبالطبع فإن عدد صفحات الموقع غير محدودة ويمكن إضافة المزيد في أي وقت طبقا للمحتوى المطلوب للموقع (يوسف ، 2014، الصفحات 116 - 117).

#### 2. مواقع الأنترنت الديناميكية (Dynamic web site)

وهو الموقع التفاعلي أي الموقع الغير ثابت، حيث يرتبط هذا الموقع بقاعدة بيانات فيتم عمل إفراغ وتحديد لمحتويات هذه القاعدة فينغير محتوى الموقع بتغير محتويات قاعدة البيانات، فعلى سبيل المثال لا الحصر مواقع الأخبار تعد أفضل مثال للمواقع الديناميكية، لأن طبيعة مواقع الأخبار التغيير المستمر حيث يتم إضافة الأخبار داخل قاعدة البيانات وذلك عن طريق صفحات تم برمجتها وعمل اتصال بينها وبين قاعدة البيانات وتعرف هذه الصفحات بالصفحات الديناميكية، وكذلك يتم حذف الأخبار الموجودة بقاعدة البيانات والتعديل في محتويات قاعدة البيانات عن طريق هذه الصفحات وبذلك أصبح بإمكان مالك الموقع إدارة موقعه وتغيير محتواه دون أن يحتاج إلى شخص متخصص في تصميم المواقع. (عميرة، 2011، الصفحات 9 - 10)

#### 3. مواقع التجارة الإلكترونية (e-Commerce)

وهي بالطبع أكثر مواقع الأنترنت تطورا وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة مجال وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والآنترنت باستخدام طرق دفع إلكترونية عبر الشبكة، ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشتري في مكانه.

وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العلمية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوج إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب منها للشراء، ودفع ثمنها باستخدام كروت في إرسال أو شحن المنتجات أو الخدمات المطلوبة للزبون المشتري في مكانه. (بتول ، 2015، صفحة 17)

ويطلق عليها ايضا بالمواقع التجارية وهو موقع إلكتروني خاص بأصحاب النشاطات التجارية والذين يرغبون في عرض منتجاتهم عبر شبكة الأنترنت وذلك لبيعها وهو يحتوي في أجزاء على الموقع التجاري مضاف إليه إمكانية البيع والشراء من خلاله وتتم عمليات الدفع من خلال الكروت البنكية الإلكترونية (التجاني ، 2015، صفحة 93)

### 4. المواقع التعليمية

هي مواقع تكون أهدافها تعليمية بالدرجة الأولى وتنشأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات ومراكز البحث العلمي والدراسات.(اعتدال ، 2014، صفحة 22)

### 5. المواقع التعريفية (Busines web sites)

هي مواقع دائمة الثبات على الشبكة العنكبوتية مملوكة لمؤسسة معينة، وهي عبارة عن مجموعة من الصفحات الثابتة التي تحوي معلومات عامة عن تلك المؤسسة وعن نشاطاتها والخدمات التي تقدمها والمنتجات التي تروج لها، وبيانات الاتصال بها، وتعتبر هذه الصفحات افضل وسيلة اعلانية ودعائية للمنظمة كونها متاحة لكافة زوار الشبكة.(محمود ، صفحة 137)

### 6. مواقع التواصل الاجتماعي

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية تتيح للأفراد إنشاء صفحات خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم وتسمح لهم بالتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات مع أعضاء يشاركونهم الاهتمامات والميولات نفسها بغرض تكوين علاقات اجتماعية.(حميدان، 2020، صفحة 522)

### 7. المواقع الإخبارية

المواقع الإلكترونية الإخبارية عموما هي تلك المواقع التي تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد في أغلب الأحيان على وكالات الأنباء أو مراسلين خاصين لها، إضافة إلى نشر المقالات الخاصة بالموقع او نقل عن مواقع أخرى، وقد تلجأ بعضها إلى عقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى.(شرقي و جاب الله، صفحة 5)

### 8. المواقع البوابية (Site Portal)

وهي مواقع ضخمة تتضمن محركات بحث وفهارس للمواضيع والشركات، إضافة إلى إظهار بعض التوجيهات المؤسسية كما تقدم هذه المواقع الكثير من الخدمات الإعلامية والإعلانية.(مُجدّ ع.، 2017، صفحة 43)

### 9. مواقع التسلية والترفيه:

هذه المواقع تقدم جميع أنواع الترفيه والتسلية، من خلال الصور والفيديو، والرسوم، والنصوص والألعاب، والموسيقى والغناء والغرض منها المنفعة والتسلية والترفيه أثناء وقت الفراغ وتستهدف تلك المواقع الكبار والصغار، من تلك المواقع مواقع الألعاب، مواقع الأغاني، مواقع الألغاز، مواقع الأفلام، مواقع الصور والفيديوهات، مواقع أفلام المتحركة (الكرتون) مواقع الشعر والخواطر، مواقع الطرف والنكت، مواقع الفن والرياضة، ومع إلى ذلك تتميز تلك المواقع باستخدام المظاهر الفنية ومميزات الوسائط المتعددة وبتقسيمات إبداعية واحترافية كجذب وتشويق أكبر عدد من الزوار ومستخدمي مواقع الإنترنت. (حافظ، 2017، صفحة 266)

### 10. مواقع المعلومات (Information):

جميع المواقع هي في الواقع بناء معلوماتي، ولكن هذا النوع متخصص في إعلام الزوار بموضوع معين ولكن ليس بالضرورة لغرض تجاري بحت وتقدم الجامعات والمؤسسات الحكومية والمنظمات المختلفة معلوماتها عبر هذا النوع من المواقع وهو أشبه بالكتيبات (Broch). (معد عاصي، 2018، صفحة 96)

فالمواقع الإلكترونية تأخذ عدة نطاقات عامة أو المستوى الأعلى مثل الموقع التجاري .com. والموقع الشبكي .net. وموقع المنظمات .org. والمواقع التعليمية .edu. والمواقع الحكومية .gov. ومواقع الفنون .art. والمواقع العسكرية .mit. ومحطات التلفزيون .tv. والمواقع المعلوماتية .info. ...والخ، وهذا ما يجعلها من الصعب تقسيمها نظرا لتشعبها. (مسعودي، 2014، صفحة 178)

### المطلب الثالث: وظائف الموقع الإلكتروني

في ظل التغيرات التكنولوجية والتقنية، أصبح اكتساب موقع الويب في بعض المؤسسات، وليد إراد المسير، ورغبته في الظهور والفخر، دون وعي منه، لوظائفه وفعاليته، فالويب التجاري والتسويقي ووظائفها محددة بدقة، عند اتخاذ قرار الإنشاء، وفقا للنشاط وأهمية الموقع، وأغلب المواقع تمر من وظيفة تأسيسية أو وظيفة العرض إلى البيع على الخط ( ligne en Vente). (بختي، 2002\_2003، صفحة 157)

حقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للويب عادة ما تكون مرتبطة أو مكملة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشتمل على عدة وظائف مرة واحدة، الوظائف الأساسية للموقع هي: (بختي، 2005، الصفحات 161 - 273 بتصرف)

### 1- الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالويب، والمتعلقة بالاتصال والتعريف بأنشطة المؤسسة، كما أن

لها طابع إعلامي، ولهذا يجب أن تكون مزدوجة اللغة على الأقل، ويمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص، أو

أن تكون جزء من موقع ويب أكثر شمولاً، ومن بين مجالات تطبيق هذه الوظيفة نجد:



• عرض نشاط المؤسسة.

• عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار.

• عرض تریصات/التوظيف.

• قسم البلاغة الصحفية.

**2- وظيفة عرض المنتجات والخدمات:** إن وظيفة عرض السلع والخدمات في الوقت الحالي هي الأكثر تواجدا في

المواقع التجارية، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، ذلك أن المتصفح كثيرا ما يلجئون إلى مواقع عرض السلع والخدمات، للبحث عن سلعة أو خدمة معينة، وللإطلاع على الخصائص والسعر، بغرض الشراء أو بغرض مقارنة الأسعار، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تساهم في تنوير الزبائن، وتخفزههم على الشراء.

**3- وظيفة التحويل:** تُعنى هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف السلع والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد

المستخدمة، وهي ناتج وظيفة العرض ووظيفة التحويل ولها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة والممكن حصرها في:

• البيع عن بعد.

• البيع المباشر.

• الحصول على أسواق جديدة.

• خفض تكاليف التحويل.

**4- وظيفة تكوين القيمة الإضافية:** هي وظيفة من وظائف الويب التي نادرا ما تستعرض من قبل المؤسسات،

ويمكن أن تكون عامل تنافسي هام مجوزة بعض القطاعات، والأساس منها استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام سلعة أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمات المرتبطة به، وتظهر هذه الزيادة خصوصا في السلع والخدمات المعلوماتية، وأحيانا تظهر في المنتجات المادية، وهذه القيمة قد تثن من حسب حالة الاستخدام، وقد تسمح بزيادة نصيب المؤسسة في السوق أي رفع حصة أرباحها.

**5- وظيفة دعم الزبون:** يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات

ومساعدة، في مختلف الميادين، على مدار 24/24 ساعة 7/7 أيام، خصوصا بالنسبة لتلك المؤسسات الكبيرة التي تنشط على المستوى الدولي، ولا يمكن هنا أن نستثني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**6- وظيفة تدنئة التكاليف:** هي وظيفة كلية الوجود في كل موقع ويب، وهي مكملة لبقية الوظائف، وتظهر جليا

عند مقارنتها بالنشاط التجاري التقليدي، الذي يتطلب نفقات إضافية عن كل حركة أو إجراء تجاري، ويمكن حصر هذه الوظيفة في:

• تدنئة تكاليف البنى التحتية وتكاليف التسيير.

• تدنئة تكاليف التحويل.

• الفوترة الخطية (على الخط).

• تدنئة النفقات المتعلقة بالمعلومات والدعم.

**7- وظيفة الانفتاح الدولي:** لا شك أن الأنترنت قد ساهم في تنمية الأسواق الجهوية والأسواق الدولية، فأصبح بمقدور الزبون أن يقتني حاجياته من مؤسسات تقع خارج حدوده الجغرافية عن طريق الويب، مما أضفى على الويب خاصية التصدير نحو الأسواق الخارجية، ولهذا نُحَبِّدُ أن تكون المواقع على الأقل مزدوجة اللغة لكسب المزيد من الزبائن.

**8- وظيفة جمع المعلومات:** إن حركة سريان المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، أصبحت واسعة النطاق، بفضل خدمات الأنترنت، خصوصا الويب والبريد الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة بحوزة المستثمرين والزبائن للاستفسار أو التعبير عن أحاسيسهم نحو سلعة/خدمة معينة، وبالتالي فهو يمكن من جمع المعلومات لتوظيفها في تحسين الأداء.

**9- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية:** يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام، أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، كما نجد هذا في المواقع التجارية التي تستضيف شرائط إشهارية لفائدة مواقع أخرى، ثم تبيعها لمؤسسات متخصصة في النشر والإشهار، لقاء حصولها على نسبة مئوية من المبيعات المعلن عنها من خلال الموقع، ومن خلال المواقع الرائدة في مجال الإشهار ومواقع محركات البحث.

**10- وظيفة العلامة التجارية:** إن الطريقة المتبعة غالبا في استخدام مواقع الويب لخدمة العلامة التجارية، هي تحفيز المتصفح ليعود لزيارة الموقع مرة أخرى، بمعنى آخر يجب أن تكون المعلومات المعروضة في الويب تجذب المتصفح كنشر معلومات هامة حول سلعة/خدمة معينة في حلقات، فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يجب غرس العلامة التجارية في ذهن رواد الموقع.

### المطلب الرابع: فاعلية الموقع الإلكتروني

يمكن الحكم على مستوى فاعلية الموقع الإلكتروني من خلال مقاييس متعددة منها: (أبو فارة، 2004، صفحة

216)

• مستوى الشهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج المواقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الأنترنت (مثل مواقع محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة...).

• مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد فاعلية الموقع الإلكتروني (موقع المتجر الإلكتروني)، ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع فيه.

- مستوى تحول الزبائن من مواقع الأعمال المشابهة (المنافسة) إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة.
- مستوى تذكر الزبائن للموقع الإلكتروني للمنظمة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفاعلية الموقع.
- مستوى أداء الموقع (Web Site Performance)، ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.
- نسبة تعطل الموقع عن العمل، ينبغي أن يعمل الموقع الإلكتروني على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

### المبحث الثاني: مكونات وتصميم الموقع الإلكتروني ومعايير تقييمه

إن الوضعية التي توجد عليها المواقع الإلكترونية اليوم أفقد الثقة والمصداقية في كثير من المواقع، مما يضع المستخدمين من هذه الشبكة أمام إشكالية حقيقية تتعلق بمسألة التمييز بين المعلومات المعروضة في هذا الموقع، لذلك ظهرت جهات خاصة لتقييم هذه المواقع.

وعليه سنتناول في هذا المبحث مكونات المواقع الإلكترونية ثم تصميمها ثم ومعايير تقييم هذه المواقع.

#### المطلب الأول: مكونات الموقع الإلكتروني

هناك عدة مكونات لأي موقع إلكتروني للتسويق وهذه المكونات هي: (الصمعيدي و يوسف، 2012، الصفحات 251 - 252)

**1- عنوان الصفحة:** بالواقع يتضمن الموقع عدة صفحات ويجب أن يعطى عنوانا لكل صفحة مختلفة وعدم إعطاء عنوانا واحدا لجميع صفحات الموقع.

**2- وصف الصفحة:** يجب أن يكون لكل صفحة عنصر يحتوي على وصف محتوى الصفحة، وان هذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركات البحث، وأن يحتوي على كلمات معبرة وأساسية لوصف المنتج، وهذه الكلمات تسمى الكلمات الدالة.

**3- الكلمات الدالة:** وهي التي تمثل المفاتيح الأساسية التي تساعد على ظهور الموقع على محركات البحث، وهذه الكلمات المفتاحية هي عبارة عن الكلمات الخاصة لوصف المنتج أو محتوى الصفحة المراد البحث عنها. لذلك فإن من المهم الاختيار الصحيح والمناسب لهذه الكلمات وعدم الإطالة بها وأن لا تزيد عن 250 حرفا لأن الإطالة بهذه الكلمات سوف يؤدي إلى تجاهلها.

**4- نص الصفحة:** هناك العديد من النقاط الواجب الالتزام بها في نص محتوى الصفحة وفيها ما يلي:

- أ. الكلمات الدالة يجب أن تكرر دون مبالغة.
- ب. ضرورة وجود روابط تتضمن نفس هذه الكلمات الدالة.
- ت. إن الكلمات الدالة يجب أن توضع في وصف الصور أيضا عنصر النص البديل للصورة.
- ث. إن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة سيجعل منها ليست ذات فائدة ويتم تجاهلها من قبل محرك البحث.

ج. يجب أن يكون المحتوى الأهم في أعلى الصفحة لإعطاء سهولة تحرك الزائر بسهولة.

### المطلب الثاني: تصميم وخطوات بناء الموقع الإلكتروني

#### 1. تصميم الموقع الإلكتروني

يتطلب تفعيل الموقع الإلكتروني توفر إدارة قادرة على تعظيم المنافع والمزايا التي تقدمها شبكة الأنترنت، ونقاط القوة للمنظمة في منتجاتها وخدماتها، وفي قدرتها على تصميم موقعها الإلكتروني وخصائصها لفنية والمنافع التي يقدمها لعملائه. (سام، 2015، صفحة 85)

إن المهمة الأساسية للموقع الإلكتروني للمنظمة هي تحويل أكبر عدد من زائري الموقع إلى مشترين أو زبائن دائمي التعامل مع المنظمة ومنتجاتها. (عثمان، 2007، صفحة 264)

عند تصميم المواقع الإلكترونية لابد من توفر العديد من الخصائص: (الطيبي، 2008، الصفحات 318 - 319 بتصريف)

- أ. الأمن: حيث يجب أن يكون الموقع محميا من الهجمات التي قد يتعرض لها الموقع.
- ب. الاستمرارية: يجب أن يتوفر الموقع 24 ساعة في اليوم على مدار الأسبوع.
- ت. التوسع والانفتاحية: يجب أن يكون الموقع سهل التوسع والزيادة وقابل للتفاعل مع مختلف البرمجيات وخاصة الجديدة منها.
- ث. التأكيد والثبات: يجب أن يكون الموقع مصمما بشكل متناسق وثابت لكل الصفحات بحيث يراعي الثبات في كل محتوياته.
- ج. زمن الاستجابة والتأخير: يجب أن يستجيب خادم الويب والذي يستضيف الموقع الإلكتروني بسرعة معقولة.
- ح. السرعة والأداء الجيد: يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بشكل سريع.
- خ. الهوية: يجب إنشاء هوية تكون مناسبة للغرض التجاري المنشأ.
- د. الرشاقة: يجب أن يكون أداء المحتوى رشيقا يطابق توقعات المستخدم واحتياجاته.
- ذ. التنقل في الموقع: يجب تصميم موقع قابل للتنقل فيه بشكل سهل وحسب توقعات المستخدمين.
- ر. التوافقية: يجب أن يكون الموقع ذو بيئة مناسبة واعدادات برمجية وعتادية عالية ومتوافقة مع متطلبات المستخدمين.
- ز. قابلة للقراءة: يجب أن تكون كل المحتويات في الموقع قابلة للقراءة بشكل سهل وغير معقد.

#### 2. خطوات بناء الموقع الإلكتروني

قد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الأنترنت عشر خطوات لبناء موقع الإلكتروني، تتلخص فيما يلي: (العديلي، 2015، صفحة 50\_52)

- ✓ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الأنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن.
- ✓ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن الزبائن في هذه المناطق والشرائح، حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- ✓ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع .
- ✓ إشراك إدارات المؤسسة في عملية تأسيس و إطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.
- ✓ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين و تحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت و تحقق الاتصال بشكل جيد .
- ✓ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات الزبائن.
- ✓ اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- ✓ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول اليه.
- ✓ اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع و تقديم خدمات منظمة له.
- ✓ تسويق الموقع و يتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي و ذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها و السوق الذي يراد اختراقه.

### المطلب الثالث: معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني

اختلفت الآراء في معايير تقييم جودة الموقع والخدمات المقدمة من خلاله بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، حيث قام العديد من الكتاب والباحثين بإجراء دراسات عنها الموضوع وقاموا باستخدام معايير كثيرة، والجدول التالي يستعرض أهم دراسات الكتاب وأهم المعايير التي اتبعت في هذه الدراسات:

الجدول رقم (01): آراء الكتاب والباحثين حول معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية

الرقم	الكتاب	المعايير
01	(Singh and Fisher, 1999)	(المعلومات - طريقة العرض - سهولة التعامل).
02	Heimlich and Wang, 1999)	( هدف الموقع -الوصول للمعلومات داخل الموقع - بنية الموقع -التصميم المرئي للموقع - المعلومات).
03	Srvinok, 2000-	(حدائة المعلومات - الدقة - القدرة على تحديد موقع المعلومة - سهولة الاستخدام والتصفح - الأمان-المساعدة المقدم على الموقع - سرعة تحميل الصفحات -أسلوب العرض -الاعتمادية للموقع).
04	(Zhang and Dran, 2001)	( سهولة التصفح - توفر أداة البحث - دقة المعلومات - شمولية المعلومات - طريقة عرض المعلومات ووضوحها).
05	(المهادي، صالح، 2001)	(السلطة الفكرية - الدقة - الموضوعية الحدائة/المعاصرة - التغطية-الملائمة).
06	(حسن، 2002)	(المسؤولية - القدرة الاسترجاعية - دعم المستفيد -المعلومات -التكاليف -الجوانب الشكلية - المتطلبات المالية).
07	(Singh and Sook, 2002)	السهولة - الميزات التفاعلية المباشرة بين الموقع والمستخدم - علاقة المعلومات المتوافرة مع ما يتوقعه المستخدم -سرعة تحميل الصفحات).
08	(بشير 2006)	(المسؤولية - التغطية - القدرة الاسترجاعية - دعم المستفيد).
09	Choudrie & et al.,2004)	(سهولة الوصول للمعلومة - الجودة - الأمان -الخصوصية).
10	(Lautenbach & et al.,2006)	القدرة على إيجاد المعلومات - شمولية من وجهة نظر المستخدم
11	(Madeja&-Schröder, 2003)	( التواصل المباشر - الفورية في الحصول على المعلومات - سرعة الاتصال - غنى المعلومات و تنوعها - تنوع طريقة العرض -توفر المعلومات -سهولة الاستخدام - التكيف حسب رغبة المستخدم -الاعتمادية في توفر المعلومات).
12	(أبو الرجاء، حسن 2007)	جودة المحتوى - التحديث - الدقة - الموضوعية - جودة التصميم جودة التنظيم - جودة سهولة التعامل).
13	Zhang	(الفورية - سهولة الإفادة - الإتاحة - الجدوى - المرونة التفرد - الدقة - ضمانات الثقة - الاطراد - الاستقرار).

المصدر: (حسين، 2010، صفحة 40\_41)

بعد التعرف على المعايير المقدمة من قبل بعض الباحثين في هذا المجال، سيتم اعتماد المعايير التي يتفق عليها معظم الباحثين في هذا البحث باعتبارها المعايير الأكثر أهمية في تقييم جودة المواقع الإلكترونية، وهي كالتالي:

**1- المحتوى:** ينبغي أن يتضمن موقع الويب جوهرًا موضوعيًا لطرحه على المستخدمين، يعتبر المحتوى المعيار الأول والأساسي حيث أن الدافع الأول لزيارة موقع معين على شبكة الويب يكمن في البحث عن المعلومات، ويجب التركيز على المواقع ذات الاتساع والعمق في المعالجة والإشارة إلى المراجع والمصادر المرجعية التي تم الاستناد إليها، والروابط الفائقة المتضمنة في الموقع إلى جانب جودة أسلوب الكتابة المستخدم في عرض المحتوى، ويبرز ذلك من خلال مجموعة الاستفسارات الآتية التي ينبغي للمستخدم أخذها في الاعتبار عند تقييم المحتوى بغض النظر عن شكل الوعاء أو المصدر أو النوع فإن الغاية من المعلومات هو الاستعمال. (الزيدي، منار، و شاهين، 2019، صفحة 477)

الآراء حول المعايير المتعلقة بالمحتوى: (عليان، 2009، صفحة 385)

- اللغة.
- مجال التغطية.
- عمق المعالجة.
- الموضوعية.

**2- التصميم:** تحرص المنظمات على إظهار مواقعها على الأنترنت بأفضل وأجمل صورة بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وإعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا.

ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ابتداء، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها، حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية.

ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم بما يأتي: (حسين، 2010، صفحة 43)

- الجاذبية: ويقصد بها جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، حيث يجعل المستخدم سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع.
- اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم.



- الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات المواقع.
  - النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع، من حيث حجم الخط ونوع الخط واستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة أو الفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية.
- 3- التنظيم:** وهو يهدف أساساً إلى تسهيل مهمة المستفيد وهو يشمل على: الترتيب الزمني، الترتيب الأبجدي، الترتيب الجغرافي، الهيكل التنظيمي. (ثنيو، 2017، صفحة 36)

يمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم بما يأتي: (حسين، 2010، صفحة 44)

- الفهرس: ويقصد بها احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع في الصفحة الرئيسية.
  - خريطة الموقع: إن من الضروري وجود خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.
  - الاتساق: ويقصد به اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
  - الروابط أو الوصلات: يشير هذا المؤشر إلى ضرورة عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح ووجود روابط المساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
  - الشعار: المقصود به وجود شعار المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
- 4- سهولة التعامل:** لقد ظهر هذا العنصر بوصفه أحد أهم عناصر تقييم المواقع الإلكترونية في معظم الدراسات السابقة، حيث يعتبر من أكثر العناصر التي تم التطرق إليها في الدراسات السابقة، إن جودة سهولة التعامل مع الموقع، تعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم، بغض النظر عن خلفيته العلمية للحصول على المعلومة المطلوبة، كما تعني قدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته، فضلاً عن إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم. (الزبيدي، منار، و شاهين، 2019، صفحة 447)

الآراء حول المعايير المتعلقة بسهولة التعامل:

1. سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.
2. سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع.
3. سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث.
4. سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه.
5. توفر أسلوب البحث الذكي داخل الموقع مثل الحصول على الصفحة الأكثر استخداماً عند الدخول إلى موقع معين.

### المبحث الثالث: ماهية القيمة المدركة

يسعى الإنسان إلى تلبية حاجاته ورغباته، ولاشك هنا أنه يبحث عن المنتجات التي تحقق له أكبر إشباع وتكون تكاليف الحصول عليها منخفضة، أي الشيء الذي تكون قيمته عالية من وجه نظره، وعليه فمن أجل استمالة الزبون وكسبه، تقوم المؤسسة باستعمال وسائل جذب دقيقة ومركزة لنيل إعجابه ثم قناعاته وتوجيهه لاتخاذ القرار الإيجابي بشأن تعامله مع هذه المؤسسة، ولعل أهمها تأسيس قيمة يدركها الزبون في منتجات المؤسسة.

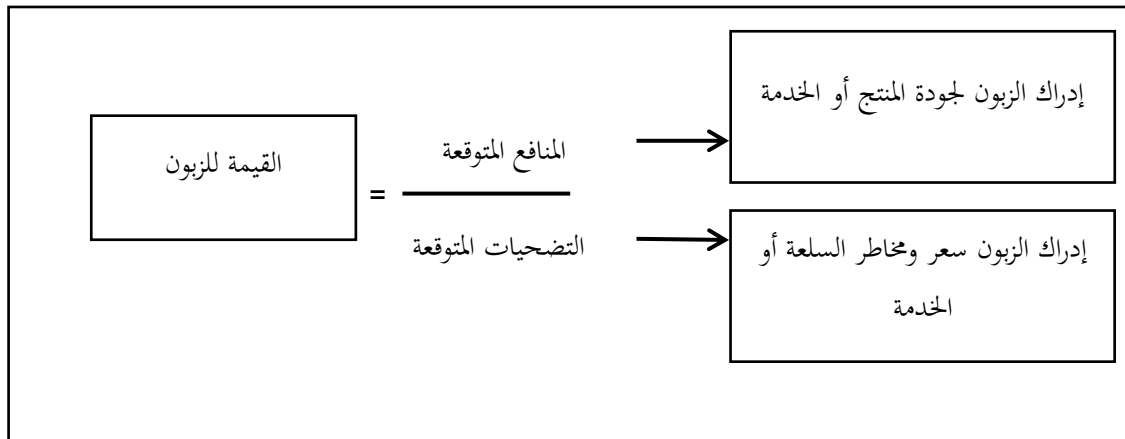
ومن هذا المنطلق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى بعض المفاهيم الخاصة بالقيمة المدركة، ثم أهميتها ثم أنواعها وأبعادها.

#### المطلب الأول: تعريف القيمة المدركة وأهميتها

##### 1. تعريف القيمة المدركة

قبل التطرق لتعريف القيمة المدركة لابد من فهم معنى القيمة التي اختلف في مفهومها الباحثين، فقد عرفها (Zeithaml, 1988) على أنها: "التقدير الكلي للمنفعة الخاصة بكل زبون المبنية على إدراكه لما تم الحصول عليه (what is received) وما أعطاه (what is given)". كما عرفها (Ravald & Gronroos, 1996) على أنها: "النسبة بين المنافع المدركة والتضحية المدركة" (أبو وردة، 2008، صفحة 4\_5)، يمكن اظهار مفهوم القيمة من خلال الشكل:

#### الشكل رقم (02): معادلة القيمة من جهة نظر الزبون



المصدر: (سعادي، 2005\_2006، صفحة 73)

كما عرفها (kotler) على أنها: "الفرق بين إجمالي المنافع المتوقعة من السلعة أو الخدمة وإجمالي التكاليف المتوقعة". (بن عليوش، 2016\_2017، صفحة 91)

وفي ضوء التعريفات أعلاه فإن القيمة تتضمن ما يأتي: (كاظم، 2018، صفحة 342).

1. قيمة المنتج: وهي قيمة المواصفات والمنافع المتوفرة في المنتج مثل الشكل واللون والمتانة...
2. قيمة الخدمات: مجموع المنافع غير الملموسة التي يستلمها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، التنصيب والإعداد، الضمان، طرق التوزيع والدفع...
3. قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة مقدم الخدمة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم الزبون.
4. الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دور أساسي في تقييم الزبون للمنافع الاجتماعية والنفسية التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج.

إذا مما سبق، يمكننا تعريف القيمة المدركة من خلال مقاربتان: الأولى معرفية والثانية شعورية، نجد المقاربة المعرفية أسسها ضمن نموذج المبادلة بين المؤسسة وزبائنها، بمعنى العملية التي يقوم من خلالها كل طرف بإعطاء شيء له قيمة مقابل شيء آخر له قيمة أكبر.

لإتمام النقص الذي تتميز به المقاربة المعرفية، تناول العديد من الباحثين موضوع القيمة المدركة من خلال المقاربة الشعورية، فحسب هذه المقاربة أن الحكم على القيمة من طرف الزبون ينتج من عملية الاستهلاك و/أو حيازة سلعة أو الخدمة، ويعبر عن تفضيل نسبي (مقارن، شخصي ووضعي) يعبر عن تجربة الزبون خلال تفاعله مع الشيء، يمكن اعتبار بأن أسس هذه المقاربة ذات طابع فلسفي، كونها تأخذ بعين الاعتبار كل ما هو أهل للتقدير، والذي يمكن أن يكون موضوع للحكم على القيمة. (بن أشنهو و بن علال ، العوامل المؤثرة على ثقة الزبون (دراسة امبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية، الصفحات 4-5)

### 2. أهمية القيمة المدركة

تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسات، وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات الزبائن للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات (عطالله، 2019، صفحة 33\_34). فالزبون سيصدر حكمه بشأن المنتج فيما إذا كان يمتاز بقيمة عالية أو منخفضة، فإذا ما كان المنتج ذو قيمة منخفضة فإن الزبون سيبحث عن منتج آخر، أما إذا كان ذو قيمة عالية فإنه سيكون أكثر ولاء للمؤسسة المنتجة لذلك المنتج.

بالتالي تعتبر القيمة المدركة وسيلة وأداة مهمة بالنسبة للمؤسسة التي ترغب في الاحتفاظ بزبائنها وتقوية العلاقات معهم، فعليها إذا أن ترفع من مستوى القيمة المدركة وذلك من خلال تحسين العوامل المكونة لها. (عباس ، 2016، صفحة 145\_146)

ومن خلال التحليل السابق يمكن أن نستخلص أهمية القيمة المدركة في النقاط التالية: (شبر، 2014، صفحة

(68)

1. الازدياد في تفضيل الزبون.
2. يُظهر الاختلافات.
3. يوضح قادة الصناعة.
4. يساعد في تبرير تسعير القيمة.
5. الالتزام بالمعايير الصناعية.
6. المسؤولية البيئية، الاستمرارية.

### المطلب الثاني: أنواع القيمة المدركة

اقترح (هولبروك، Holbrook) حديثاً نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعا لثلاثة أبعاد هي: (محمودي و

زيدان، 2016، صفحة 54)

1. كون القيمة داخلية أو خارجية: فعندما تكون القيمة التي يرجو الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل)، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.
2. كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين: تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه ولأنها تؤثر فيه كثيرا أو بطريقة معينة (استعمال عطر + أكل) ولأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الكوكب، الدين، العالم)، وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها للآخرين.
3. كون القيمة يسعى لها الفرد **Active** أو يستجيب لها **Réactif**: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، وعلى العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أدائها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة إيجابية، فيها تقدير كبير.

من خلال هذه الأبعاد نجد أن للقيمة المدركة ثمانية أنواع أو تصنيفات الموضحة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أنواع القيمة المدركة

داخلية	خارجية		
اللهمو (المرح والسرور).	الكفاءة والملائمة.	يسعى إليها الفرد	موجهة ذاتيا
الجوانب الجمالية.	التفوق والجودة.	يسعى لها الفرد	
الأخلاق (عدل، خلق، حسن فضيلة).	المركز الاجتماعي (نجاح، انطباع إيجابي يكونه الآخرون).	يسعى إليها الفرد	موجهة للآخرين
الروحانية، الإيمان، التدين.	التفكير والاحترام، السمعة الجيدة.	يسعى لها الفرد	

المصدر: (محمودي و زيدان، 2016، صفحة 54)

من كل ما تقدم يمكن لنا القول بأنه تسويقيا، القيمة المدركة من قبل الزبائن يمكن تصنيفها أو تحديدها وفق معيارين أساسيين هما: (خالص، 2018، صفحة 23\_25)

- لحظة أو وقت إدراك القيمة من قبل الزبون.
- Le moment de formation de la valeur.
- طبيعة مضمون القيمة المدركة لدى الزبون.
- La nature de la conceptualisation de valeur.

إن المعيار الأول يقصد به، في مسار عملية الشراء من قبل الزبون واستهلاكه للمنتج لراغب بشرائه، فإننا نستطيع أن نميز ثلاث أنواع من القيم المدركة، حسب وقت حدوثها و تسلسلها الزمني:

1. القيمة الشرائية (**La valeur d'achat**): وهي القيمة التي تتكون في ذهنية الزبون قبل الشروع بعملية الشراء، وتقوم بالأساس على اجراء المقارنة أو المقابلة ما بين التضحيات التي يقدمها عند الشراء و الفوائد والامتيازات التي سيحققها من هذه العملية، أو كما تسمى هذه المقارنة ما بين التكلفة والمزايا (**Couts-Avantages**) المتوقع تحملها والحصول عليها عند قيام بعملية الشراء، إذ هذه القيمة المدركة الشرائية تحتسب من قبل الزبون بصورة عقلانية ورشيدة.

2. القيمة المتجرية (**La valeur de Magasinage**): إن هذه القيمة تتبلور في ذهن الزبون الراغب في الشراء من خلال تردده وزيارته للمتاجر أو المحلات التي يقوم بزيارتها للاطلاع على المنتجات و العلامات التي تعرضها، و إن ذلك يتم قبل القيام بعملية الشراء، وفي الغالب تتم أو تتولد بعد تكوين وإدراك القيمة الشرائية من قبل الزبون. إن القيمة المتجرية تظهر في المتجر، أما القيمة الشرائية يمكن أن تظهر قبل الذهاب إلى المتجر، و كذلك ممكن أن تظهر فجأة في المتجر، كذلك من بين المحفزات التي تظهر عندما يكون الشخص في المتجر هو إدراكه بأن

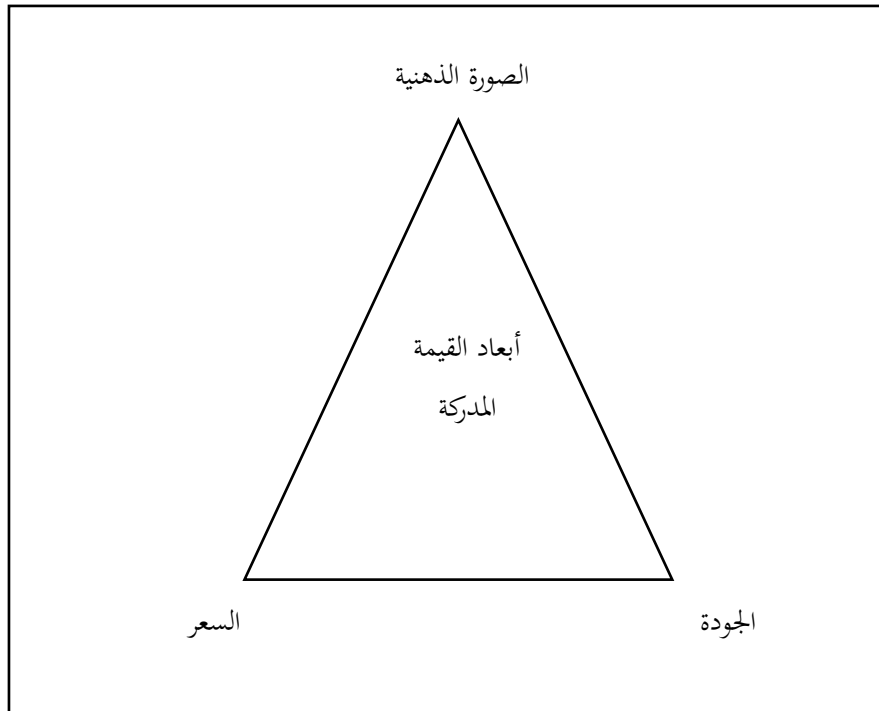
هذا المحل يمكن أن يقدم له المنتج الذي يرغب به متأثراً بأسلوب العرض، و طريقة التعامل، مما تجعل القيمة المتجرية المدركة أعلى من القيمة الشرائية المدركة.

3. القيمة الاستهلاكية (**La valeur de consommation**): يقصد بالقيمة الاستهلاكية المدركة من قبل الزبون، هي تلك القيمة التي يحددها ذهن الزبون ويكونها في عقله، نتيجة للتجارب التي مر بها هذا الزبون ومارس أو استعمل أو استهلك هذا المنتج أو الخدمة، أو منتج آخر يقوم بتقديم نفس الإشباع للحاجات، ويقدم نفس المزايا والمنافع، وينجز نفس الوظائف، لذلك فإن هذه القيمة تظهر عند الزبون اثناء الشراء وتجريب المنتج مثلاً أو خلال الاستعمال بعد القيام بعملية الشراء.

أما المعيار الثاني، هو طبيعة مضمون القيمة المدركة من قبل الزبون ويقصد به المعايير والأسس التي يستند عليها الزبون في قياس وتحديد القيمة في ذهنه وعقله.

المطلب الثالث: أبعاد القيمة المدركة

الشكل رقم (03): أبعاد القيمة المدركة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة

لتحديد أبعاد القيمة المدركة للزبون تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد التي مثلت نسبة الاتفاق للكتاب

والباحثين كما يأتي:

1. **الصورة الذهنية:** ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة الأثر الكبير في نشر صورة المؤسسة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات التجارية، السياسية، الإعلامية والمهنية (بن علي و وصيف، 2019، صفحة 688) يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها: "مجموعة متكاملة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية إلى صورة واحدة". (معراج و عياني، 2015، صفحة 369). ويمكن أن نضيف إلى أن الصورة الذهنية عادة ما تتشكل بصورة فورية لدى الجماهير المختلفة، ولذلك يمكن أن ينظر إلى الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها كل ما يتبادر إلى الذهن بشكل فوري. (ماجد و أحمد، 2019، صفحة 52).

2. **جودة الخدمة:** يُعيد (Guo) دراسة جودة الخدمات إلى (Sasser) وزملائه عام 1987، ويرجعها آخرون إلى أبحاث (Anderson) في حين يرجع البعض دراسة تسويق الخدمات وجودة الخدمة تعود إلى أواسط الستينات بالتحديد إلى أبحاث (Rathmel) عام 1966 (وليد ، 2014، صفحة 359). يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها:

- الفرق بين التوقعات الزبائن وادراكهم للأداء الفعلي للخدمة أو هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن (الوطيني و شمخي، 2019، صفحة 212).
- أداة المنافسين التي من خلالها تميز المؤسسة نفسها عن المنافسين، إذ توفر جودة الخدمة ميزة تنافسية للمؤسسات التي تسعى لتحقيق رضا الزبون وولائه (الدراجي ، 2017، صفحة 62).

وبذلك فإن جودة الخدمة هي من العوامل الرئيسية لبناء القيمة المدركة لدى الزبائن وهي عامل مهم يؤثر على نية الشراء والحصة السوقية ومستوى الربح الذي هو من الأهداف النهائية لكل مؤسسة وفضلا عن كل ذلك جودة الخدمة تؤدي دورا كبيرا في كسب الزبائن والولاء والربحية (زعلان و كاظم، 2018، صفحة 222).

3. **السعر:** يعتبر السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي البالغة الأهمية، كونه يشكل القرارات الرئيسية للمؤسسة، حيث أن تحديد سعر سلعة أو خدمة يؤثر إلى حد كبير على كل مبيعات هذه الأخيرة وذلك نظرا لتأثيره المباشر على قرار الشراء لدى الزبون (بن أشنهو و قوار ، تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، 2012، صفحة 26).

بذلك يعرف السعر بأنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة"، أو "مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة"، وعليه فإن قيمة السعر يمكن أن يكون قياس ما إذا كان المال المدفوع مقابل المنتج أو الخدمة يستحق ذلك أو معقولا، وتشير النتائج إلى أن

الزبائن لا تستخدم السعر والجودة فقط عند اتخاذ قرار الشراء من عدمه، ولكن أيضا تأخذ بنظر الاعتبار كيف سيتم النظر إليها من قبل أصدقائهم، الأسرة، الأفراد وبذلك وجدت أن القيمة المدركة هي بناء متعدد الأبعاد يقوم على عدة عوامل (زعلان و كاظم، 2018، صفحة 222).

### المطلب الرابع: محددات القيمة المدركة

رغم تعدد الدراسات والأبحاث التي تناولت مفهوم القيمة إلا أنها تتفق جميعها على أن القيمة تنتج من المقارنة بين المنافع التي يتحصل عليها الزبون عند استخدامه للمنتج والتكاليف التي يبذلها في سبيل الحصول عليها، بناء على ذلك فإن محددات القيمة المدركة تتمثل في: (دباغي، 2016\_2017، الصفحات 46-48)

#### 1- المنافع المدركة:

المنافع المدركة تعبر عن كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال شرائه واستخدامه للعلامة التجارية، ويمكن تقسيمها إلى:

- ✓ المنافع الوظيفية: تعني بما قدرات المنتج المتعلقة بنتيجة أدائه المادي، الوظيفي والنفعي.
- ✓ المنافع الاجتماعية: وهي متعلقة بمكونات العلامة التجارية التي تعبر عن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.
- ✓ المنافع المعرفية: وهي متعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول الزبون بما في ذلك رغبته في المعرفة والتجديد.
- ✓ المنافع الوضعية (الشرطية): وهي الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة الزبون خلال لحظة معينة.
- ✓ الفوائد المتاعية: المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة من المرح، الراحة، التسلية... الخ.
- ✓ فوائد النظرة الجمالية: وهي مكتسبة من التكامل والتناسق، ومقارنة العلامة التجارية مع العلامات الأخرى.

- ✓ الفوائد الجمالية: وتعني قدرة العلامة على إرضاء الزبون من الجانب الجمالي والتعبير الشخصي.

#### 2- التكاليف المدركة:

يعبر عن التكاليف بأنها كلما يتم توضيحه من طرف الزبون لقاء تحصله على المنتج، حيث تقسم التكاليف إلى قسمان: نقدية وغير نقدية، النقدية يتم التعبير عنها بسعر الشراء، أما التكاليف غير النقدية فتتمثل في العناصر التالية:

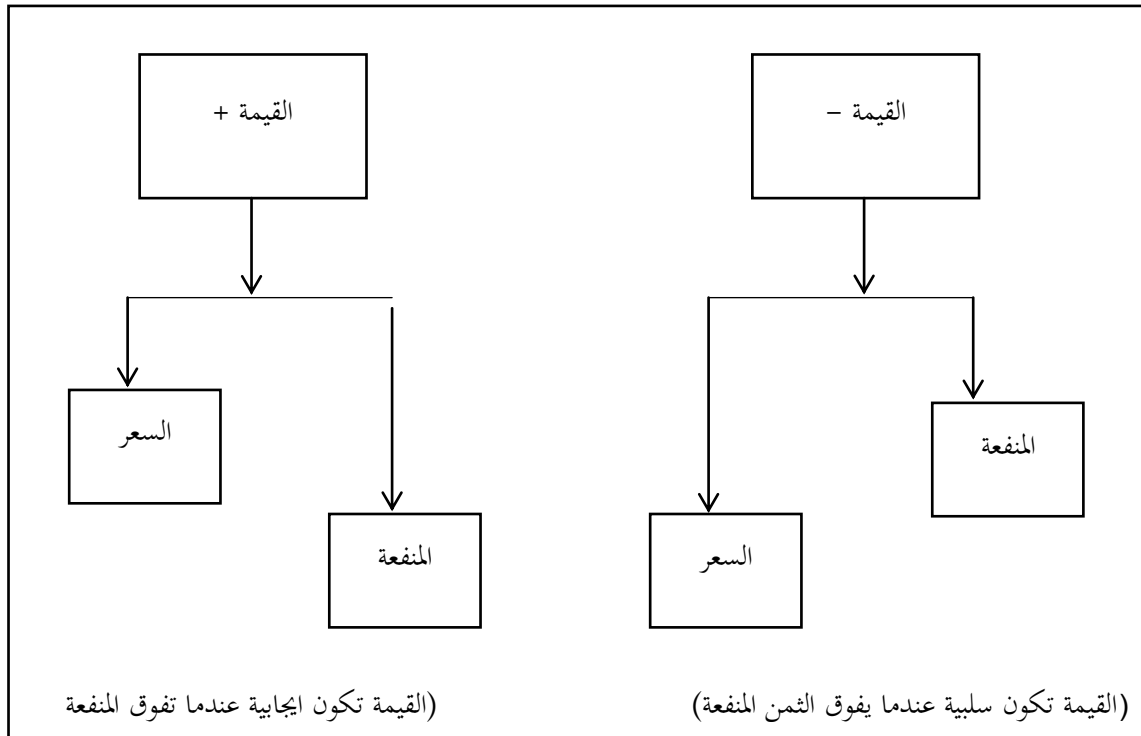
- ✓ تكاليف متعلقة بالوقت: يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية دورا مهما في التأثير على سلوك الزبون، حيث يبعث فيه دوافع وأنماط مختلفة من الاستهلاك وأيضا يؤثر على قرار تكرار الشراء أو عدمه.



## الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

- ✓ التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات: هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة من طرف الزبون لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة.
- ✓ تكاليف حسية: تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة والتي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للزبون، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أو اتصالات مع الآخرين...الخ.
- ✓ تكاليف نفسية: يمكن أن تكون نزاعات داخلية مع الآخرين، حرمان، انهيار...الخ.

### الشكل رقم (04): محددات القيمة المدركة



المصدر: (علي أحمد، 2012، صفحة 43)

## المبحث الرابع: نماذج ونواتج القيمة المدركة والعلاقة بينها وبين الموقع الإلكتروني

إن نجاح المؤسسات مع دخول معترك القرن الحادي والعشرين وبقائها في السوق، سوف يستند إلى مدى توجيهها بالزبائن في كل أنشطتها وعملياتها، فلا يكون كافيا أن تكون المؤسسة موجهة بالمنتج مهما كانت جودته أو مستوى تصميمها وموجهة بالتكنولوجيا مهما كانت متقدمة أو منفردة حتى تحقق النجاح في السوق، بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار رد فعل السوق ومدى القيمة التي يمكن للزبون الحصول عليها من التعامل مع المنتج.

ومن هذا المنطلق سوف نتناول في هذا المبحث إلى كل من نماذج ونواتج القيمة المدركة نماذجها، ثم العلاقة بينها وبين الموقع الإلكتروني.

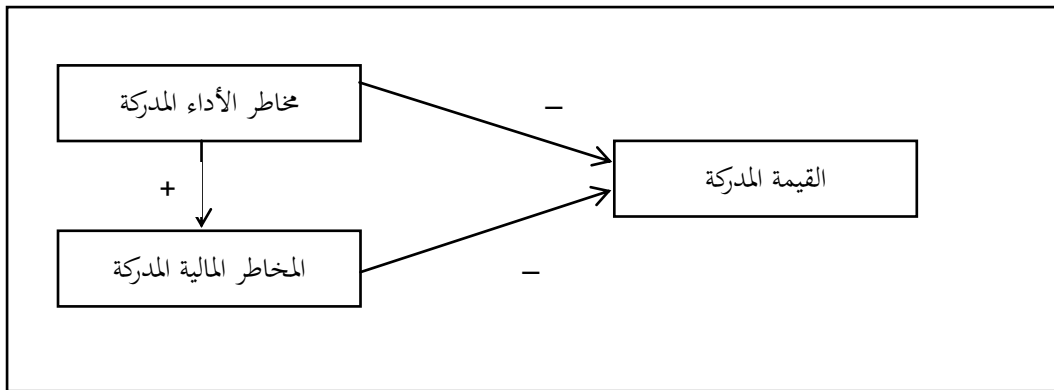
### المطلب الأول: نماذج القيمة المدركة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أبرز ما جاء في المصادر من نماذج القيمة المدركة: (اللامي و الصائغ ، 2016 ، صفحة 130)

**1. نموذج (Taylor):** تحتل المخاطر المدركة في هذا النموذج مكانا هاما في سلوك الزبون، طبقا لـ (Taylor) فإن المخاطرة مكون حتمي بقرار الشراء، لأن محصلة الشراء قد تكون معلومة للزبون فقط في المستقبل، وقد تم تقسيم المخاطرة المدركة إلى بعدين هما مخاطرة الأداء المدركة والمخاطرة المالية المدركة.

فمخاطر الأداء تتعلق بالصفات الوظيفية للمنتجات، أما المخاطر المالية المدركة فتشير إلى الإنفاق الاقتصادي الذي يضيع إذا ما فشل المنتج، كما في الشكل التالي:

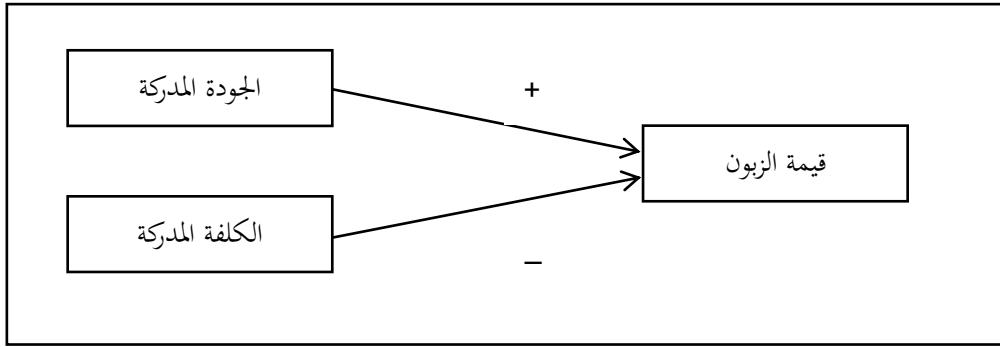
### الشكل رقم (05): القيمة المدركة حسب الباحث (Taylor)



المصدر: (اللامي و الصائغ ، 2016 ، صفحة 130)

1. نموذج (Zaithaml): يوضح النموذج الأثر المباشر للجودة المدركة والكلفة المدركة على القيمة المدركة، وللقيمة المدركة دورا مهما في التنبؤ بسلوك الشراء وهي العامل المحدد في رغبة الزبون بشراء المنتجات فضلا عن تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية يعتمد عليه، فالزبون يبدأ بتحديد أي منتج يملك أعلى قيمة مدركة من خصائص الأداء، المتانة، والمعولية، وتعد الجودة هي مجال الإضافة للقيمة بينما يعد الكلف الذي يتحمله الزبون هو مجموع الكلف الإجمالي الذي يتحمله ليتحصل على القيمة المستلمة. ويمكن توضيح هذا النموذج في الشكل رقم 04 التالي:

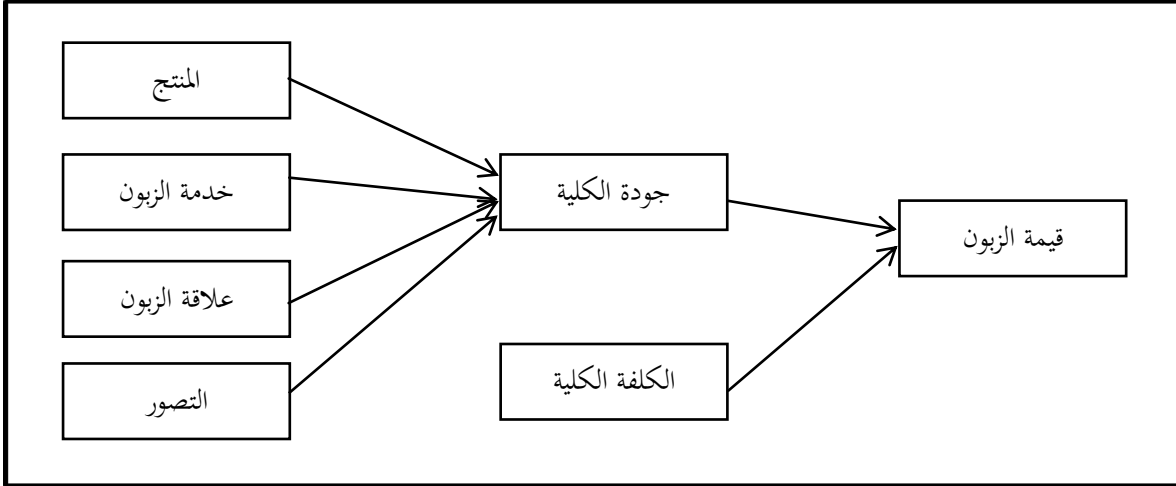
الشكل رقم (06): القيمة المدركة حسب الباحث (Zaithaml)



المصدر: (اللاممي و الصائغ ، 2016 ، صفحة 130)

2. نموذج (Gale): يستند هذا النموذج الموضح في الشكل رقم (05) إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تتمثل في الجودة الكلية لمجموع خصائص المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون، التصور قياسا إلى الكلفة الكلية، ويتميز هذا النموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج وإنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمؤسسة، فضلا عن جودة التصور الذهني للزبون عن المؤسسة، الذي من شأنه تقديم قيمة مالية للزبون معبرا عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالكلفة الكلية التي يتحملها.

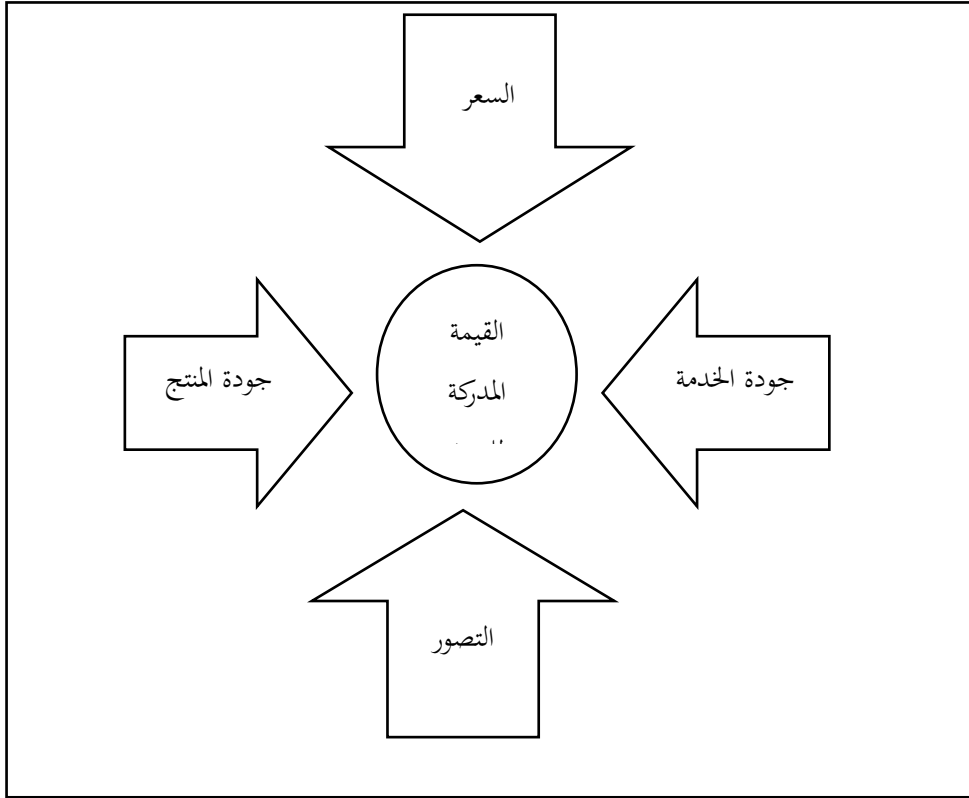
الشكل رقم (07): نموذج القيمة المسلمة لـ (Gale)



المصدر: (اللامي و الصائغ ، 2016 ، صفحة 131)

3. نموذج (Naumann): تتكون القيمة المدركة للزبون وفق هذا النموذج من أربعة أبعاد رئيسية كما في الشكل رقم (06)، ويتكامل أداء العملية مع القيمة المنتجة من إدراك الزبون لهذه القيمة بما يحقق للزبون أفضل تصور عند مقارنتها مع المؤسسات المنافسة وبذلك تتفوق المؤسسة في تقديمها القيمة الأفضل.

الشكل رقم (08): القيمة المدركة حسب الباحث (Naumann)



المصدر: (اللامي و الصائغ ، 2016 ، صفحة 132)

#### المطلب الثاني: نواتج القيمة المدركة

حسب الدراسات السابقة فإن نواتج القيمة المدركة للزبون تشتمل على ثلاثة عناصر وهي:

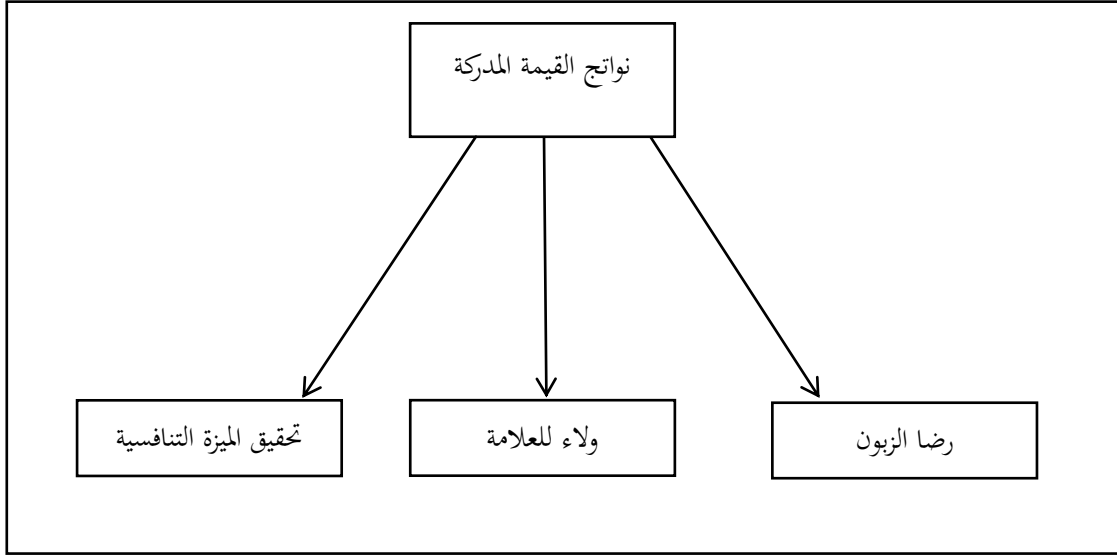
##### 1- رضا الزبون:

يحتل مفهوم رضا الزبون مركزا هاما في مجال الفكر والتطبيق التسويقي فهو نتيجة رئيسية للنشاط التسويقي..(علي أحمد، 2012، صفحة 81)وفقا للباحث (Oliver, 1981) الرضا هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناجمة عن مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي مع توقعاته اتجاه المنتج(صوار و ماحي ، تحديدا رضا العملاء وولائه لمؤسسة ooredoo من منظور ECSI، 2019، صفحة 125)..

أما Kotler فيرى بأن الرضا "يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري" فهو يعتمد على المنتج فإذا انخفض الأداء عن التوقعات فهنا يكون الزبون غير راضي أما إذا كان الأداء حسب التوقعات أو يفوقها

فهنا يكون الزبون راضي ويمكن القول أنه يكون في منتهى السعادة. (صوار و ماحي، أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل (دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة)، 2016، صفحة 110)

الشكل رقم (09): نواتج القيمة المدركة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الدراسات السابقة

### 2- الولاء للعلامة:

إن الولاء للعلامة التجارية يعد مفهوماً معقداً، حيث حظي باهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق (تواتي ع.، 2019، صفحة 276)، حيث عرف أوليفر الولاء للعلامة التجارية على أنه: "التزام عميق بإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية"، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى إمكانية إحداث سلوك التبديل" (تواتي و دبي، 2019).

ويشمل الولاء للعلامة التجارية الجوانب التالية: (جار الله خليل و السائر الدليمي، 2015، صفحة 26)

- التزام أو نية داخلية لشراء سلعة أو خدمة.
- إعادة أو تكرار شراء السلعة أو الخدمة لفترات أطول.
- التحدث عن السلعة أو الخدمة بإيجابية أمام الآخرين.
- شعور الزبون بالارتباط بينه وبين العلامة المعينة.

### 3- تحقيق الميزة التنافسية:

يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط (دومة، 2010\_2011، صفحة 21)، وقد اختلفت التعريفات

بين الكتاب والباحثين، ويمكن أن نلخص أهم التعريفات التي جاء بها الباحثين، فقد عرفها (Ansoff) على أنها: "خصائص الفرص المميزة ضمن مجال معرف بثنائية منتج - سوق يتجه للنمو، فهي تهدف إلى التعريف بصفات خاصة لمنتج قابل للتسويق والذي يمنح للمؤسسة وضعية تنافسية قوية". (بوزايد ، 2011\_2012، صفحة 03). فقد عرفت الميزة التنافسية بكونها: "خاصية أو مجموعة خصائص تنفرد بها المؤسسات وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبيا نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين في ما تقدمه من منتجات للزبائن". (عبد الرضا ، صفحة 271)

مما ورد يمكن القول بأن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على إنجاز المنتجات بأسلوب أو عدة أساليب لا يكون بمقدور منافسيها تقليدها وبالشكل الذي ينعكس في تقديم القيمة الأكبر والمدركة لزيائنها ويعطيها موقعا فريدا. (عبيد و عيدان، 2007، صفحة 241).

### المطلب الثالث: العلاقة بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصرفي

مع اتساع شبكة الأنترنت وسرعة إنجاز الأعمال في المصارف أضحى سهلا على الزبون الاتصال بالمصرف عبر الأنترنت ليقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية، مما لو انتقل الزبون إلى مقر المصرف شخصا للحصول على الخدمة.

إن زيادة اهتمام المصارف بكيفية خدمة زبائنها إلكترونيا، جعل الاهتمام بمفهوم القيمة المقدمة للزبون ضرورة ملحة، حيث أن الهدف من خدمة الزبائن الإلكترونية هو تقديم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة تحقق رضا الزبائن أكثر مما تقدمه المصارف المنافسة. (أبو النجا، 2018، صفحة 11)

لهذا سنتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة إلكترونيا وإلى العلاقة بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة من طرف الزبون المصرفي.

#### 1- مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

يمكن تعريفها وفق بعض الباحثين كالتالي:

- تعرف على أنها: "اجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريد من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان. (الهنداوي ، 2014، صفحة 16)

- تعرف أيضا على أنها: "الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي تقدمها المصارف من خلال أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال الإلكترونية السلكية واللاسلكية. (دقاش ساكن، 2012، صفحة 48)

- تعرف ايضا على أنها: "استخدام شبكة الأنترنت كقناة اتصال في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد، وهذه الخدمات قد تكون تقليدية مثل: فتح الحسابات وتحويل الاموال بين الحسابات، أو خدمات المصرفية الإلكترونية جديدة مثل: عمليات الدفع الإلكترونية. (عدوس ، 2010، صفحة 35)

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها اجراء وتقديم العمليات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسمح بإمكانية عدم تنقل الزبون إلى المصرف أو أي فرع من فروع والقيام بأي عملية من أي مكان وفي أي وقت يريده.

### 2- العلاقة بين أبعاد الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصرفي

غالباً ما يكون الموقع الإلكتروني الوسيلة الرئيسية التي يتفاعل الزبائن من خلالها، ويوجب ذلك أن يكون الموقع منظماً، وملفتاً للنظر، وواضحاً، وبسيطاً، وقابلاً للتصفح ليتيح الوصول إلى المعلومات بسهولة ، كما يتعين أن يكون ممكناً تحميله والوصول إليه عبر شبكة الأنترنت بسرعة، وهذا أمر في غاية الأهمية للمصارف التي ترغب في زيادة مبيعاتها وتعزيز سمعتها إيجابياً. كما تعد قيمة الزبون عامل أساسي للمصارف للحصول على موقع ريادي، لذلك تلجأ المصارف إلى محاولة جعل موقعها الإلكتروني وسيلة لتحقيق هذه القيمة.

#### 1. المحتوى الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصرفي

يلعب محتوى الموقع الإلكتروني دوراً هاماً في خلق القيمة لدى الزبون لأن المحتوى يعتبر المعيار الأول والأساسي الذي يحكم به الزبون، كما أن الدافع الأول لزيارة موقع معين على شبكة الويب يكمن في البحث عن المعلومات، لهذا إذ تكمن أهميته في كونه طريقة غير مباشرة لإقناع الزبون بحاجته للتعامل مع المؤسسات وكذا المصارف والاستفادة من منتجاتها.

إذ يعتبر المحتوى شكل من أشكال التسويق الإلكتروني، كونه يؤثر بشكل كبير على الزبائن من خلال التواصل مع الزبائن بشكل أوسع وبطريقة حقيقية وتشكيل علاقات إنسانية أكثر ديمومة، مما يحسن الصورة الذهنية للمصرف، والتي تضمن الحفاظ على الزبون وتحويله من زبون محتمل إلى زبون فعلي ثم زبون دائم. وهو بمثابة الميزان الذي يزن كفتين، واحدة وهي ما يمكن أن يقدمه من قيمة للزبون المصرفي، والثانية هي أهداف المصرف التي يسعى لتحقيقها. فإذا رجحت كفة المحتوى وتم الاهتمام بها من طرف إدارة المصرف على أكمل وجه، تلقائياً ترتفع القيمة التي يمكن أن يدركها الزبون على الفور.

ويعد من أكثر الأبعاد فعالية عن غيرها في تأثير على الزبون وما يقدمه من منفعة وبأقل تكلفة، بما يتميز بالوضوح ويقدم معلومات محددة ومفيدة تفيد الزبون وتبعث داخله الراحة النفسية تجاه المنتج أو الخدمة والاطمئنان لاتخاذ القرار.



### 2. التصميم الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصرفي

يمكن للمصارف من تحقيق درجة عالية من القيمة التي يمكن أن يدركها الزبون من خلال جعل موقعها الإلكتروني أكثر جاذبية وأناقة من حيث الألوان، فيديوهات، الصور وكذا طريقة كتابة محتويات الموقع، "إذ أنه عند تصميم الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها الزبون في هذا المتجر" (الصباغ ، صفحة 33)، وذلك لتحقيق أكبر مستوى من المنافع للزبون المصرفي. "ومن هنا يبرز دور تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر" (سام، 2015، صفحة 85).

### 3. التنظيم الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصرفي

تتم المصارف عادة بعملية تنظيم موقعها الإلكتروني لجعلها أكثر مرونة لزيائنها، حيث أنه أهم ما يمكن أن يتأثر به الزبائن عبر الموقع الإلكتروني وتجذبهم هي طريقة الاتساق وترابط المعلومات داخل الموقع لأنه من الضروري العمل على وجود ترتيب معين يسهل للزبائن طريقة التعامل معه. ولهذا وجب على المؤسسات المصرفية العمل على الابداع في التنظيم وتحسينه لتحقيق قيمة لزيائنها.

### 4. دور سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون المصرفي

إن سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني تعني سهولة الاستخدام وهذا من أهم الأهداف التي ينبغي على المؤسسات المصرفية التركيز عليها وتحقيقها في موقعها الإلكتروني، حيث يتيح الموقع الإلكتروني للزبائن سهولة التعامل من خلال تصفح المواقع دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث، حيث تعد قابلية التعامل أمراً ضرورياً تماماً في الحفاظ على الزبائن المخلصين. كما أنها تساهم بشكل كبير في خلق القيمة لدى الزبون، حيث تسمح سهولة تعامل الموقع الإلكتروني للمصرف "بتقديم منافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للزبون والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية التي بتكبتها الزبائن من أجل الحصول على خدمة ذات جودة". (جيجخ، 2016، صفحة 243)

ومن بين أهم عناصر قيمة الزبون والتي ترتبط بالموقع الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي: (المجدل، 2014، صفحة

92\_91)

1. **عنصر العملية:** أي أن جل الزبائن والمتصفحين للموقع يعترفون بكون الموقع عملي بدون مشاكل تذكر أو العكس.

2. **عنصر الإدراك:** إن تجربة كل زبون أو متصفح تبدو مغايرة لتجارب أخرى بل أن نفس الزبون أو المتصفح يمكنه تقييم نفس الموقع في فرصة أخرى بطريقة مغايرة.

3. **عنصر التقييم الشامل للموقع:** لا يقتصر تقييم الموقع من طرف الزبون أو المتصفح فقط على المعاملات أو الصفقات بل يتعداه إلى جوانب سهولة التصفح، نوعية الجرد، الأسعار و"لمس" الموقع ككل.
4. **عنصر الحواس:** كيف تكون استجابة الزبون للمغريات التسويقية كشكل المتجر(الواجهة)، عرض المنتجات، الجو العام (Ambiance) ،.... الخ.
5. **عنصر ردة الفعل (لمغريات) الموقع:** كثير من المواقع تقتصر على حاسة البصر عن طريق عرض الصور والنصوص والرسومات ولكن بدأت بعض المواقع في توظيف حاسة السمع عن طريق الموسيقى و التسجيلات الصوتية بل واطاحة الفرصة للتواصل المباشر مع مندوب مبيعات، وتجري حاليا تجارب في مرحلتها الأخيرة للتسويق الإلكتروني بواسطة حاسة الشم على الأقل بالنسبة لبعض المنتجات مثل العطور والزهور.
6. **عنصري الرأي والشعور:** وهو ما يشير إلى آراء الزبائن والمتصفحين في موقع المتجر الإلكتروني وكيف يشعرون وهم يقومون بتجربة التصفح؟.
7. **عنصر النسبية:** عادة ما يمكن للزبون أو المتصفح للموقع الحكم على هذا الأخير مقارنة مع مواقع إلكترونية أخرى زارها من قبل أو حتى متاجر تقليدية في العديد من الجوانب وبالتالي يتشكل لديه اتجاه إيجابي أو سلبي نحو الموقع الإلكتروني.

### خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على المواقع الإلكترونية، خصائصها، وظائفها وكذا الشروط التي يجب أن تتوفر عند تصميم المواقع. كما تطرقنا إلى أهم معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية التي نراها كفيلة بمساعدة مستعملي المواقع الإلكترونية للتمييز بين المعلومات المختلفة للتمكن من انتقاء أفضلها وأنسبها لحاجة الزبون.

كما أحطنا بمختلف جوانب القيمة المدركة للزبون، مفهومها محدداتها ونواتجها، حيث اتضح أن هناك علاقة بين الموقع الإلكتروني للمؤسسات المصرفية والقيمة المدركة للزبون.

نحاول في الفصل الموالي التأكد واقعيًا من العلاقة بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون، وذلك باختيار بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة-.

## الفصل الثاني

دراسة ميدانية بنك الخليج وكالة

بسكرة

### تمهيد:

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا، حيث تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق والتحقق من الفرضيات الموجودة في الدراسة. فيجب على الباحث اتباع نهج جيد لحل المشكلة البحثية وتعريف المنهج العلمي المطلوب استخدامه وذلك من أجل جمع المعلومات التي يعتمد عليها فيما بعد، وتحليلها بطريقة منهجية وعلمية وباستخدام وسائل إحصائية للوصول إلى نتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم في تسليط الضوء على إشكالية الظاهرة المدروسة وفي تقدم البحث العلمي بصفة عامة.

من خلال هذا سوف يتم دراسة في هذا الفصل دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

**المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر AGB.**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.**

**المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.**

### المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الخليج الجزائر (AGB)

قمنا من خلال هذا المبحث بالتعرف على بنك الخليج الجزائر حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى تعريف بنك الخليج الجزائر، أما في المطلب الثاني فسنستطرق إلى تعريف بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة وهيكله التنظيمي ونختتم في الأخير بالمطلب الثالث بخدماته عبر الموقع الإلكتروني.

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

##### 1. تعريف بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر أحد شركات المصرفية الاستثمارية التابعة لشركة مشاريع الكويت (القابضة)، والتي هي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط ويطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال".

وبدأ بنك الخليج الجزائر مزاولة عملياته المصرفية منذ مارس 2004، لديه شبكة من 60 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني، يقع مركزه في دالي براهيم بالنظر إلى حجم محفظته وعدد العملاء المقيمين.

يعتبر بنك الخليج الجزائر بنك تجاري أجنبي مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6500.000.000.000 دج وهو أحد البنوك الخاصة الرئيسية الثلاثة في الجزائر، له زبائن من جميع الفئات: الشركات (كبيرة، الصغيرة والمتوسطة، وصغيرة جدا) بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين.

يمارس اليوم البنك نشاطا اقتصاديا وبنكيا ذا كفاءة وجودة عالية، منذ تأسيسه بنك الخليج الجزائر يلتزم بتبني العمليات وفقا لأفضل معايير السوق وحلولا مصممة خصيصا لدعم زبائنها في إنجاح مشاريعهم.

يقدم بنك الخليج الجزائر كافة المنتجات المصرفية التقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في المصارف الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرية، كما يقدم منتجات تتوافق مع الشريعة الإسلامية، وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق المصرفية الجزائرية من بابها الواسع باعتباره عامل الدين في الدولة، وهو الأول في الجزائر الذي يقدم كلا النوعين. (<https://www.agb.dz/>)

##### 2. المساهمون في بنك الخليج الجزائر: يتمثل المساهمون في البنك فيما يلي: (<https://www.agb.dz/>)

1- بنك برقان (Burgan Bank): هو بنك كويتي تابع لشركة مشاريع الكويت القابضة (KIPCO). يعتبر

المساهم الأكبر حيث يمتلك 60% من أسهم البنك، يضم المصرف خمسة مصارف في منطقة الشرق الأوسط

وشمال أفريقيا هي: (بنك برقان الكويت، بنك برقان تركيا، مصرف بغداد، بنك الخليج الجزائر، وبنك تونس

العالمي).

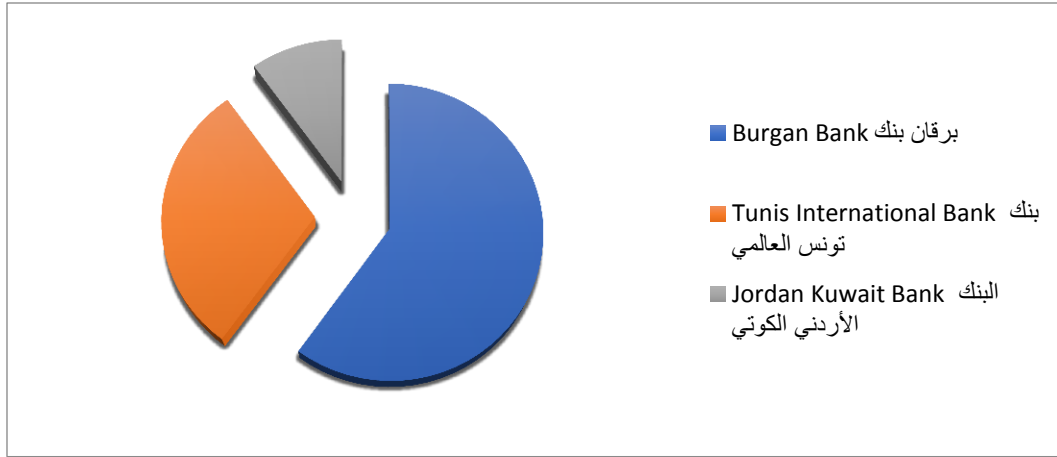
## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

أنشئ بنك برقان في عام 1977 ومنذ ذلك الوقت استطاع بنك برقان أن يحتل موقعاً ريادياً ويشتهر بمكانة قوية وعروض مميزة في مجال الخدمات المصرفية الشخصية وخدمات الشركات والخدمات الاستثمارية وذلك من خلال تقديم منتجات مبتكرة وتوظيف قنوات متطورة ذات تقنية عالية.

**2- بنك تونس العالمي (Tunis International Bank):** تأسس في 1 جوان 1982م، وهو اول بنك تجاري تم تأسيسه في تونس كمؤسسة مصرفية مرخصة بالكامل، يمتلك 30% من أسهم البنك، ذو سمعة ممتازة نتيجة ما تقدمه من خدمات ومنتجات تتميز بالجودة العالية.

**3- البنك الأردني الكويتي (Jordan Kuwait Bank):** تأسس في عام 1976م، وهو مؤسسة أردنية عامة محدودة يمتلك 10% من أسهم البنك.

والشكل رقم (10) يبين المساهمون في بنك الخليج الجزائر:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر

### 3. التوجهات الاستراتيجية لبنك الخليج الجزائر

يعمل البنك منذ نشأته، على اظهار الثبات والقدرة على التطور، وذلك بفضل مشاركة زبائنه وخاصة بفضل الثقة التي وضعها الزبائن فيه.

يسعى البنك بفضل هذه الثقة ومن خلال خطة استراتيجية أن يصبح أول بنك في الجزائر. وسيتحقق هذا الطموح

من خلال اربع أولويات استراتيجية وهي: (<https://www.agb.dz/>)

- الوصول إلى مستوى "جودة التميز" للخدمة المقدمة.
- توطيد العلاقة مع زبائن المصرف.

- مواكبة الثورة الرقمية.
- النمو والتوسع والاقتراب أكثر من الزبائن الحاليين والمستقبليين.

المطلب الثاني: تقديم بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

### 1- تعريف بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

تأسست وكالة بنك الخليج الجزائر بولاية بسكرة في 03 جوان 2010، وتقع في حي السايحي-طريق تقرت- بسكرة- تبلغ مساحتها 350 متر مربع مجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 8 موظفين كلهم إيطارات.<sup>(\*)</sup>

### 2- الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

ويتمثل في الإدارات التالية:

#### 1. مدير الوكالة (Directeur du réseau)

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري لتشغيل الوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك، ومن مهامه المراقبة وإدارة الوكالة والاشراف عليها.

#### 2. المسؤول التجاري (Responsable commercial)

من مهامه الأساسية:

- الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم.
- الإشراف على تسيير محافظ الزبائن وضمان ادارتهم.
- تزويد الزبائن بجميع المنتجات التي يقدمها البنك ومهام أخرى متنوعة التي يقوم بها في إطار تحقيق الرغبات.

#### 3. المراقب (Contrôleur)

تتمثل المهمة الأساسية في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة والتحقق من العمل اليومي، كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

<sup>(\*)</sup> وثائق مقدمة من طرف مدير وكالة بنك الخليج AGB -بسكرة-.



**4. المشرف الإداري (Superviseur administratif)**

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي بينت من أجلها، ومهمته الأساسية تقديم الخدمة للزبائن في إطار تحقيق الجودة والتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية، ويقوم بإتقان نظام الحاسوب وضمان إدارة الأرشيف ومهام أخرى.

**5. مستشار مبيعات الزبائن "المؤسسات" (Conseiller clientèle commerciale)**

من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك إدارة حسابات الزبائن وتسيير والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاعتبار، معالجة عمليات مع الدول الأجنبية.

**6. مستشار مبيعات الزبائن "الأفراد" (Conseiller clientèle commerciale)**

يقوم بنفس عمليات مستشار الزبائن للمؤسسات لكن لمصالح الأفراد لتسيير حسابات الزبائن من الأفراد (فتح، غلق، تغيير)، وتسيير القروض الموجهة للأفراد وتجميع وتحليل القروض.

**7. المندوب الإداري (administratif Superviseur)**

من مهامه إدارة الحسابات والخطط على ملفات الزبائن، كذلك تسيير دفاتر الصكوك وتصريح بالشبكات غير المدفوعة، وكذلك تجهيز المعاملات وتوفير الفواتير والشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

**8. أمين الصندوق (Caissier)**

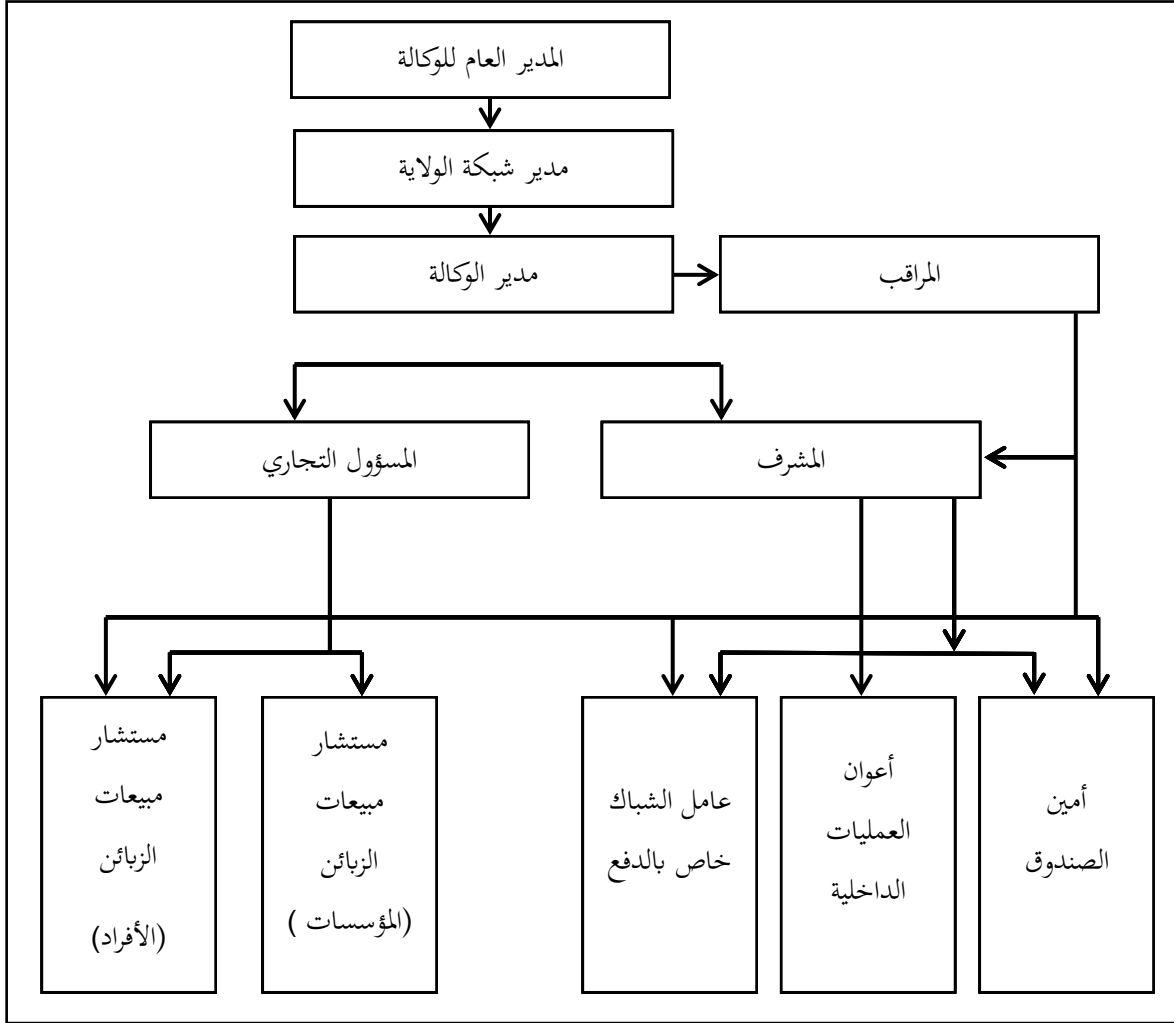
وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع الزبائن، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

**9. عامل الشباك (Guichetier payeur)**

يعمل على ضمان التسيير الحسن بشكل مستمر بمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف بتنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دواعي للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على وثائق مقدمة من البنك

المطلب الثالث: خدمات بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-

يقدم البنك العديد من الخدمات نذكرها فيما يلي: (<https://www.agb.dz/>)

أولاً: الخدمات التقليدية

✓ خدمات الودائع المصرفية وتتضمن الخدمات التالية:

1. الحساب الجاري: حساب إيداع تحت الطلب بالدينار الجزائري، يفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، ويمكن أن يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد.
2. ودائع لأجل: حساب يتم فتحه بناءً على طلب الزبون لتجميد أموالهم مقابل فائدة محددة ولمدة محددة. ولا يمكن لصاحب الحساب سحب أي مبلغ من الوديعة إلا بعد انقضاء الفترة المحددة لها.
3. دفتر التوفير (AGB): هو وسيلة ادخار سهلة وأمنة، تتيح فرصة الاستثمار في أموال الزبائن والتصرف فيها بحرية بأي الوقت، من بين مميزاتها:
  - يجر الحساب بالدينار الجزائري.
  - دفتر مجاني مخصص للأفراد.
  - تختلف الفائدة الممنوحة حسب المبلغ المتاح في الحساب.
  - حرية السحب والإيداع.
4. دفتر التوفير التساهمي: وسيلة ادخار، تمنح فرصة استثمار أموال الزبائن في نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية.
5. حساب الشيكات (الصكوك): هي حسابات عادية مفتوحة للأفراد والجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري، يمتلك صاحب هذا النوع من الحسابات حق الوصول إلى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عملياته اليومية لإيداع أو سحب الأموال.

### ✓ القروض

يمنح البنك عدة أنواع من القروض وهي:

- 1) القرض العقاري (بيتي): هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور انجاز (مخطط) أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت، وهو قرض غير ملزم بفترة التوفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة 25 سنة، وهو موجه لذوي الجنسية فقط ويمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار.
- 2) قرض مهنة: هو قرض موجه لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية.
- 3) قرض مهنة (مرايحة وسالمة): هو قرض موجه لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية.

### ثانيا: الخدمات الحديثة

تتمثل خدماته الحديثة فيما يلي:

- 1) خدمة الدفع (sahla): تعد وسيلة مريحة وأمنة للسحب والدفع في جميع الأوقات والأماكن، تسمح للزبون بالحصول على جميع الأموال المتوفرة في حسابه الجاري.
- 2) خدمات عبر (sms): يوفر البنك لجميع العملاء خدمة الرسائل النصية القصيرة التي تسمح لأي صاحب حساب مصرفي AGB بتلقي الرسائل القصيرة في الوقت من خلال إبلاغهم بجميع العمليات التي يتم تنفيذها على حساباتهم المفتوحة مع البنك وأيضًا لاطلاع عملائه على بعض التغييرات.
- 3) خدمات عبر الأنترنت: وهو خدمة مصرفية عن بُعد متوفرة في إصدار الهاتف المحمول الذي يمكن تنزيله من (Google Play) بحيث يمكنك الاستفادة من مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية مجانًا.
- 4) خدمة (mailing): تسمح لأي صاحب حساب مصرفي بتلقي رسائل البريد الإلكتروني لإعلامه بجميع العمليات التي تتم على حساباته المفتوحة مع بنك الخليج الجزائر.
- 5) ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب دولار وهي غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات. تتيح للزبون ما يلي:
  - سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج.
  - دفع النفقات مع المؤسسات الأجنبية.
  - دفع الفواتير والخدمات وأي عملية شراء أخرى عبر الإنترنت.
- 6) ماستر كارد الذهبية: هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين آمنة وملائمة للسحب والدفع الشحن الأقصى للبطاقة 5000 دولار أمريكي، تسمح للزبون بالحصول على جميع الأموال المتاحة في حسابك بالدولار الأمريكي في أي وقت. ولها ثلاثة أنواع:
  - ماستر كارد المدفوعة مسبقًا.
  - ماستر كارد كلاسيك (الشخصية).
  - ماستر كارد الذهبية (الشخصية).
- 7) بطاقة فيزا: هي بطاقة دولية مدعومة بحساب باليورو، تمكن الزبائن من سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب.
- 8) بطاقة فيزا بلاتينيوم: هي بطاقة دفع وسحب دولية، وترتبط مباشرة بحساب عملة اليورو مع حد أدنى للرصيد قدره 10000 يورو.
- 9) خدمة عبر الفاكس: تتم هذه الخدمة من خلال إرسال الحساب أسبوعياً عن طريق الفاكس.
- 10) خدمة (self banking): هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للزبون من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية "سحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي..."، وطبعاً دون تدخل من قبل موظفي البنك و هذه الخدمة متوفرة 24/24 ساعة و 7\7 أيام.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم

الخطوات المتبعة في الدراسة

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

### (1) مجتمع وعينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، وبما أن هذا البنك يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني، ونظرا للظروف الحالية لوباء كورونا (كوفيد19) التي حالت بيني وبين إمكانية الاتصال الشخصي بزبائن داخل البنك، ورغم الجهود المبذولة لم أستطع أن أحصل على عدد كبير من الإجابات سوى 58 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

### (2) أداة جمع البيانات:

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداد استبيان حول دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الأولي باستعانة بأبعاد استبيان كل من (حسين، 2010) و(زعلان و كاظم، 2018) من أجل استخدامه في جمع البيانات.
  - عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
  - تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 02).
  - تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات المحكمين.
  - توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- وتم تقسيمه إلى ثلاث أقسام كما يوضحه الملحق رقم (01) تمثلت في:

أ- القسم الأول: هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.

• المهنة.

• سنوات تعامل مع البنك.

ب- القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو الموقع الإلكتروني للمؤسسة ويحتوي على 34 عبارة، وقد تم

تقسيم هذا القسم إلى 4 أقسام حسب أبعاد الدراسة والتي تتمثل في:

• جودة المحتوى: يضم هذا البعد على 10 عبارات.

• جودة التصميم: يضم هذا البعد على 09 عبارات.

• جودة التنظيم: يضم هذا البعد على 07 عبارات.

• جودة سهولة التعامل: يضم هذا البعد على 08 عبارات.

ت- القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني وهو القيمة المدركة للزبون ويحتوي على 11 عبارة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج (spss) وبالاعتماد على مجموعة

من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة على فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية أهمها:

أ- التكرارات والنسب المئوية: استخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للبنوك عينة الدراسة.

ب- المتوسطات الحسابية (Arithmetic Mean): وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء الموقع الإلكتروني أو القيمة المدركة للزبون المصري.

ت- الانحراف المعياري (Standar Deviation): "يعتبر المقياس الأكثر أهمية واستخداما للتشتت لدقته" (البلداوي، 2009، صفحة 97) وذلك لقياس درجة تشتت إجابات زبائن العينة عن المتوسط الحسابي المحقق.

ث- تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear regression analysis): يعني البحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع (y) والمتغير المستقل (x). (البلداوي، 2009، صفحة 211)

ج- تحليل الارتباط (Corrélation Pearson): للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع القيمة المدركة للزبون المصري والمتغير المستقل الموقع الإلكتروني.

ح- معامل الثبات معيار كرو نباخ ألفا (Alpha Cron back): لمعرفة درجة ثبات الاستبيان ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

خ- اختبار **T و F**: وذلك لتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

د- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي تؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

ذ- تحليل التباين الأحادي (**Anova**): من اجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة للزبون المصرفي بدلالة العوامل الشخصية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

### 1. صدق وثبات أداة الدراسة

أ- صدق الاداة: عرض الاستبيان على عدة الأساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية لتحكيمها ومعرفة مدى دقة صياغة عباراتها و درجة ملائمتها لأهداف الدراسة، وتم الاستفادة من ملاحظتهم في تعديل بعض العبارات والخروج بها على صورتها النهائية. الملحق رقم (01).

ب- ثبات الأداة: للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (**Alpha chron back**) والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر للتأكد من أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل مراد قياسها والثبت من صدقها. حيث كانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (03): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات ألفا كرونباخ
الموقع الإلكتروني	34	0,907
جودة المحتوى	10	0,785
جودة التصميم	9	0,736
جودة التنظيم	7	0,736
جودة سهولة التعامل	8	0,835
القيمة المدركة	11	0,903
الاستبانة ككل	45	0,942

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن معامل ألفا كرو نباخ قد بلغ  $94,2\%$  وهي نسبة مقبولة بدرجة كبيرة وهذا ما يدل على أن العبارات متسقة داخليا وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في الإجابة على الفرضيات المطروحة.

### 2. اختبار التوزيع الطبيعي

ولتوضح أهم الأبعاد اتساقا نظهر الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
جودة المحتوى	-0,227	0,442
جودة التصميم	0,60	-0,223
جودة التنظيم	0,007	0,033
جودة سهولة التعامل	0,351	0,059
القيمة المدركة	-0,020	-0,593

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين  $(-0,227 ; 0,60)$  وهي ضمن المجال المقبول  $(-3 ; 3)$  وكذلك معاملات التفطح محصورة بين  $(-0,593 ; 0,442)$  وهي ضمن المجال المقبول  $(-1 ; 1)$ ، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.



المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

بعد تناول منهجية وأدوات الدراسة من خلال تصميم أداة جمع المعلومات واختبار ثباتها وصدقها، سيتم في هذا البحث وصف خصائص العينة واختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

1- حوصلة المعلومات التي سيتم وصفها

سيتم وصف خصائص العينة بالاعتماد على بيانات الاستبيان الموجودة ضمن البحث من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لمختلف متغيرات الدراسة وكان ذلك كالتالي:

الجدول رقم (05): خصائص وتكرار ونسب المتغيرات المدروسة

الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	35	60,3%
		انثى	23	39,7%
		المجموع	58	100%
02	العمر	أقل من 20 سنة	6	10,3%
		من 20 إلى أقل من 30 سنة	37	63,8%
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	11	19%
		من 40 إلى أقل من 50 سنة	3	5,2%
		أكثر من 50 سنة	1	1,7%
		المجموع	58	100
03	المستوى التعليمي	اقل من المتوسط	0	0
		المتوسط	3	5,2%
		ثانوي	11	19
		جامعي	37	63,8%
		دراسات عليا	7	12,1%

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

%100	58	المجموع		
%20,7	12	قطاع حكومي	المهنة	04
%13,8	8	قطاع خاص		
%20,7	12	طالب		
%32,8	19	مهن حرة		
%12,1	7	بدون عمل		
%100	58	المجموع		
%74,1	43	أقل من 5 سنوات		
%22,4	13	من 5 إلى أقل من 10 سنوات		
%22,4	2	أكثر من 10 سنوات		
11%	58	المجموع		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

### 2- وصف خصائص العينة

#### أ- الجنس

من خلال جدول رقم (05) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والبالغ حجمهم إجمالا 58 فردا، نلاحظ أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم (60,3%) في حين بلغت نسبة الإناث (39,7%) من مجموع أفراد عينة البحث، وهذه النتائج تبين بأن بنك الخليج يستقطب الإناث أكثر من الذكور حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



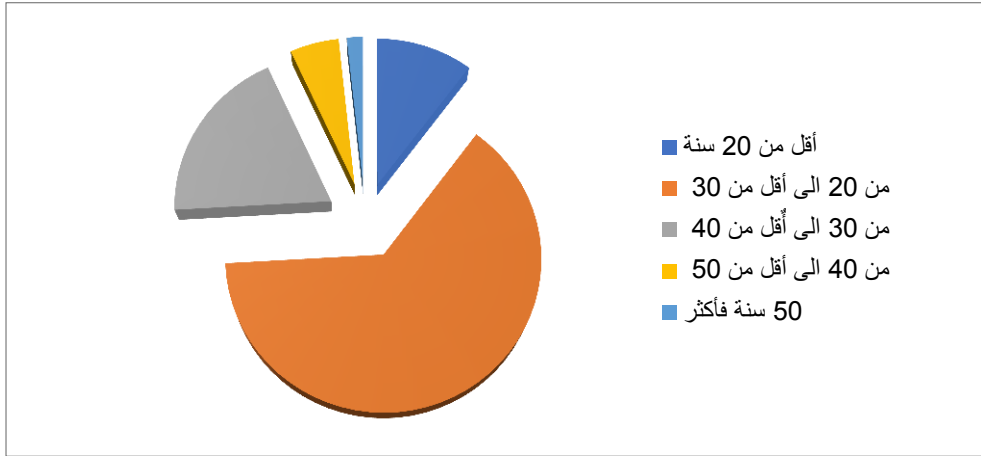
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

#### ب-العمر

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه نلاحظ إن استجابات أفراد العينة حسب متغير العمر موزعين كالتالي، فنجد أن الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة احتلت أعلى نسبة بـ 63,8% تليها مباشرة الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 19% في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية أقل من 20 سنة بلغت 10,3% أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بلغت 5,2%، وأخيرا جاءت الفئة 50 سنة فأكثر بنسبة 1,7%، وهذه النتائج تبين بأن بنك الخليج يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



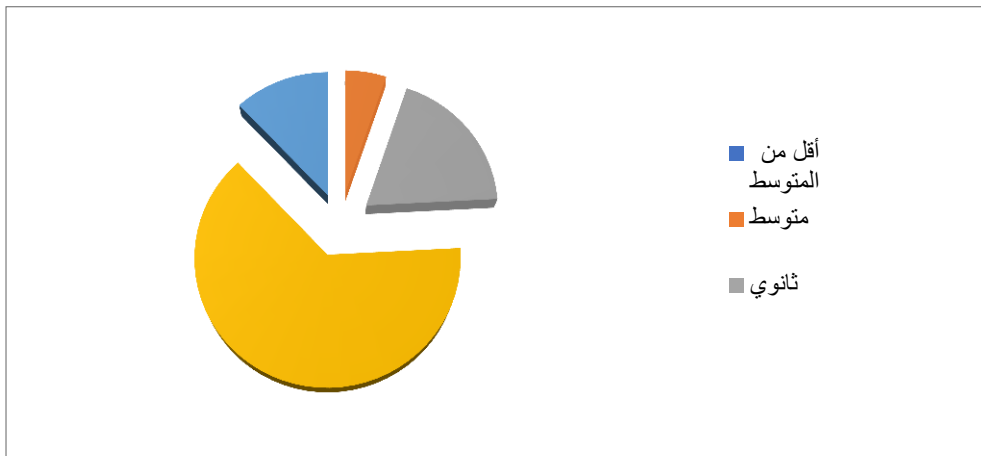
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

#### ت-المستوى التعليمي

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه نلاحظ معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم 63,8% تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة 19% تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا بنسبة 12,1%، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي المتوسط قد بلغت 5,2% ، وهذه النتائج تبين بأن بنك الخليج يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

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



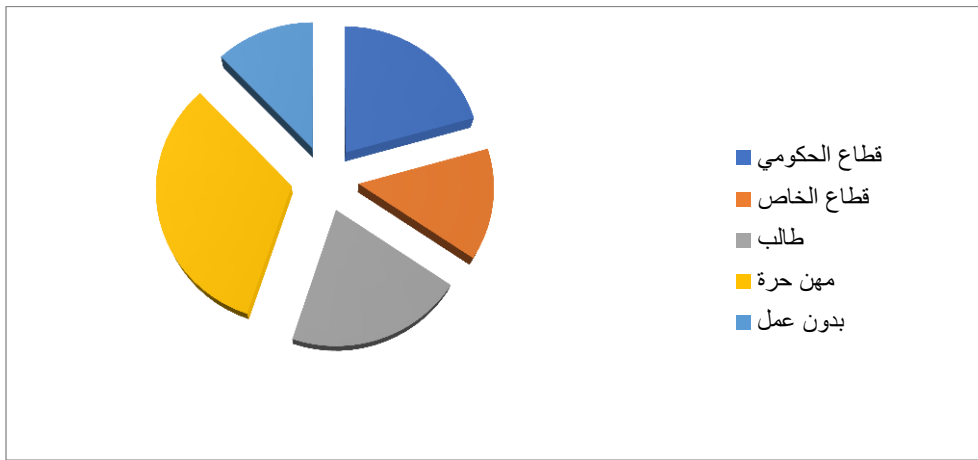
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

ث- المهنة

من خلال الجدول رقم (05) اعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب مهن حرة بنسبة 32,8% أما بالنسبة لكل من قطاع الحكومي وطالب في حين جاءت الفئات المتبقية قطاع الخاص وبدون عمل فكانت تنازليا بنسب 13,8% و 12,1% على الترتيب، وهذه النتائج تبين بأن بنك الخليج يستقطب فئة المهن الحرة بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المهنة

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



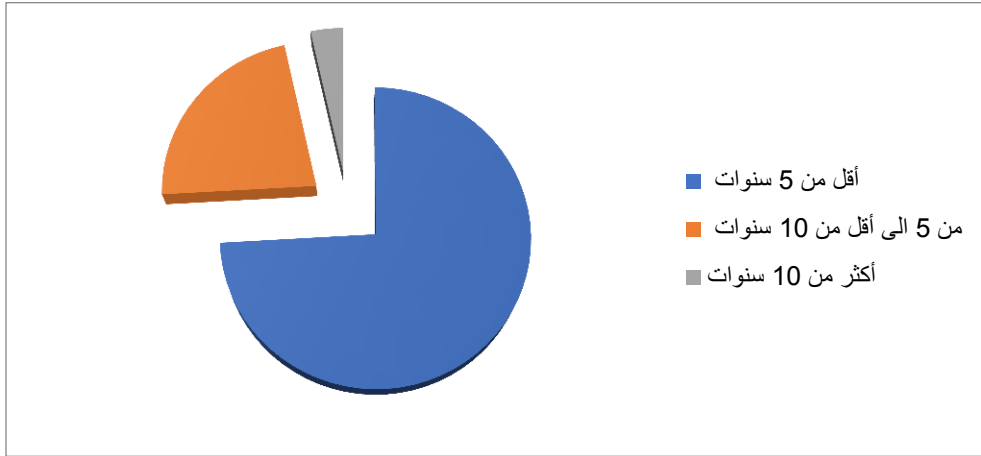
المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

ج- سنوات التعامل مع البنك

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول رقم (05) نجد أن 74,1% منهم تفوق سنوات تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات ومن المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة 22,4%، أما الأفراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 3,4%، وهذه النتائج تبين بأن زبائن بنك الخليج محل الدراسة يستمرون في التعامل معه وأغلبهم يتعاملون معه لمدة تزيد عن 5 سنوات.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

#### المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكارث الخماسي) المكون من خمس درجات من (1-5)، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم (06): تصنيف درجات مقياس ليكارث الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجمالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1,00 – 1,79
منخفض	2	1,8 – 2,59
متوسط	3	3,39 – 3,4
مرتفع	4	4,19 – 3,4
مرتفع جدا	5	05,00 – 4,2

المصدر: (سامر، 2014، صفحة 218)

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية ببنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

### 1- تقييم عينة الدراسة للموقع الإلكتروني للبنك

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الأول للاستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات الموقع الإلكتروني في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

#### عن بعد المحتوى الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	المحتوى	3,94	0,470	-	مرتفع
01	يحتوي الموقع الإلكتروني للمصرف معلومات تخص نشأته وأهدافه.	4,03	0,772	6	مرتفع
02	يحتوي الموقع الإلكتروني معلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.	4,24	0,471	1	مرتفع جدا
03	يمكن تصفح الموقع الإلكتروني للبنك بأكثر من لغة.	4,10	0,693	2	مرتفع
04	الموقع يغطي جميع جوانب الموضوع المعروض فيه.	3,69	0,777	9	مرتفع
05	المعلومات الموجودة في الموقع خالية من الأخطاء.	3,74	1,001	8	مرتفع
06	هناك تفسيرات او شروحات اضافية في الموقع.	3,55	0,921	10	مرتفع
07	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني للمصرف بشكل مستمر.	3,83	0,881	7	مرتفع
08	مصادر المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك موثوقة.	4,08	0,801	4	مرتفع
09	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف المعلومات المطلوبة للزبون في الوقت المناسب.	4,09	0,904	3	مرتفع
10	الموقع يعرض المعلومات دون تحيز لجهة معين.	4,05	0,711	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول المحتوى هو (3,94) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,470) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد جودة المحتوى، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة حيث احتلت العبارة رقم (02) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر بـ (4,24) و بانحراف معياري بلغ (0,471) ما يعني أن الموقع الإلكتروني للبنك يحتوي معلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها، بينما احتلت العبارة رقم (06) التي تنص على أن هناك تفسيرات أو شروحات إضافية في الموقع المرتبة الأخيرة في هذا البعد بوسط حسابي قدر بـ (3,55) بانحراف معياري بلغ (0,921)، وهذا ما يفسر احتواء الموقع الإلكتروني على جميع المؤشرات التي تساعد الزبائن عند بحثهم عن المعلومات التي يحتاجونها.



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

جدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن بعد تصميم الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	التصميم	3,90	0,439	-	مرتفع
01	يمتاز الموقع الإلكتروني للمصرف بجمالية التصميم.	4,02	0,805	3	مرتفع
02	هناك تناسق في ألوان الموقع الإلكتروني للمصرف تتناسب مع نشاطه.	4,10	0,765	1	مرتفع
03	تناسب الصور المستخدمة مع الموقع الإلكتروني للمصرف وتوضح محتوياته.	4,02	0,577	4	مرتفع
04	الصور الموجودة في الموقع واضحة.	4,09	0,708	2	مرتفع
05	يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في الموقع وتمييز العناوين لجمالية الموقع.	3,91	0,732	6	مرتفع
06	هناك سهولة في قراءة نصوص الموقع.	3,98	0,688	5	مرتفع
07	تسمح هيكلية الموقع الإلكتروني للمصرف بالحصول على المعلومات بسرعة.	3,84	0,854	7	مرتفع
08	روابط الخارجية المعروضة في الموقع الإلكتروني للمصرف مفعلة.	3,47	0,883	9	مرتفع
09	يحتوي الموقع الإلكتروني للمصرف على مؤثرات تفاعلية (صوتية وصورية) مع الزبون مما يسهل عليه عملية استخدام الموقع.	3,71	0,899	8	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

من ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة من الزبائن فإن العبارة رقم (02) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4,10) بانحراف معياري قدره (0,765) ويعني ذلك أن موقع البنك يتميز بتناسق في ألوان بحيث تتناسب مع نشاطه حيث حصلت العبارة (08) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,47) بانحراف

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

معياري (0,883) أي وجود روابط الخارجية المعروضة في الموقع الإلكتروني للمصرف مفعلة، وهذا ما يفسر أن الموقع الإلكتروني للبنك يمتاز بجودة التصميم عالية التي تساعد على كسب عدد كبير من الزبائن.

جدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

### عن بعد تنظيم الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	التنظيم	3,87	0,469	-	مرتفع
01	يتم استعراض الفقرات التي يناقشها أي موضوع في الموقع من خلال فهرستها.	3,71	0,838	6	مرتفع
02	يحتوي الموقع الإلكتروني على فهرس للمواضيع التي يعرضها المصرف.	3,93	0,697	3	مرتفع
03	تتصف صفحات الموقع الإلكتروني للمصرف بالتناسق عند عرضها.	3,78	0,859	4	مرتفع
04	تميز الموقع الإلكتروني للمصرف بالتنظيم في عرض المعلومات.	4,12	0,703	1	مرتفع
05	يحتوي الموقع الإلكتروني للمصرف على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحاته.	3,71	0,817	7	مرتفع
06	تم وضع شعار المصرف في مكان بارز في الموقع.	4,09	0,606	2	مرتفع
07	يتم وضع شعار المصرف في كل صفحات الموقع.	3,76	0,823	5	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

نلاحظ من الجدول رقم (09) أعلاه أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات بعد التنظيم تشكل كليا على مستوى قبول مرتفع بمتوسط حسابي (3,87) وانحراف معياري (0,469)، حيث احتلت العبارة رقم (04) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,12) وانحراف معياري قدره (0,703) مما يشير إلى أن البنك يحرص على تنظيم المعلومات في الموقع

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الإلكتروني بطريقة متميزة، بينما احتلت العبارة رقم (05) المرتبة الأخيرة والتي تنص على احتواء الموقع الإلكتروني للبنك على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحاته بمتوسط حسابي (3,71) وانحراف معياري قدره (0,817)، وهذا ما يفسر أن الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح.

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن بعد سهولة التعامل الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	سهولة التعامل	3,82	5,88	-	مرتفع
01	هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف .	4,14	0,687	1	مرتفع
02	يمكن الوصول إلى كافة صفحات الموقع الإلكتروني للمصرف بسهولة.	3,88	0,774	3	مرتفع
03	هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف.	4,00	0,701	2	مرتفع
04	هناك سهولة في تحميل المعلومات من الموقع الإلكتروني للمصرف.	3,64	0,931	7	مرتفع
05	هناك تعليمات واضحة لاستخدام الموقع الإلكتروني للمصرف.	3,84	0,875	4	مرتفع
06	يتكيف الموقع مع حاجة المستفيد منه من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها	3,83	0,861	5	مرتفع
07	تم الحصول على الخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف بتسلسل منطقي	3,74	0,828	6	مرتفع
08	لدى الموقع الإلكتروني للمصرف القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه من طرف الزبائن.	3,47	1,158	8	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

من الجدول رقم (10) نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع هو (3,82) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (5,88) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد سهولة التعامل، حيث احتلت العبارة (01) التي تنص علأن هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر ب (4,14) بانحراف معياري بلغ (0,687)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة في هذا البعد العبارة رقم (08) التي تنص على أن لدى الموقع الإلكتروني للمصرف القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه من طرف الزبائن بوسط حسابي قدره (3,47) بانحراف معياري بلغ (1,158)، وهذا ما يفسر سهولة الوصول إلى الموقع وتصفحه وكذا امكانية تحميل المعلومات المطلوبة بأسرع وقت وأسهل السبل وبأقل جهد ووقت ممكنين.

ملخص نتائج العينة لأبعاد المحور الأول:

الجدول رقم (11): تحليل نتائج أبعاد محور الموقع الإلكتروني للبنك

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	المحتوى	3,94	0,470	1	مرتفع
02	التصميم	3,90	0,439	2	مرتفع
03	التنظيم	3,87	0,469	3	مرتفع
04	سهولة التعامل	3,82	0,588	4	مرتفع
05	الموقع الإلكتروني للبنك	3,88	0,394	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

من خلال الجدول رقم (11) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3,88) بانحراف معياري قيمته (0,394)، وقد احتل بعد جودة المحتوى المرتبة الأولى بوسط حسابي (3,94) وبانحراف معياري (0,470)، ثم يليه بعد جودة التصميم بمتوسط حسابي بلغ (3,90) بانحراف معياري قيمته (0,439)، وفي المرتبة الثالثة جاء جودة التنظيم بمتوسط حسابي يبلغ (3,87) بانحراف معياري قيمته (0,469)، واحتل المرتبة الأخيرة بعد سهولة التعامل بمتوسط حسابي بلغ (3,82) وبانحراف معياري قيمة (0,588)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البنك يدرك أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة للزبون، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن البنك يدرك أهمية تحقيق القيمة المدركة للزبون من خلال محتوى الموقع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، تنظيم الموقع الإلكتروني وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

### 2- تقييم عينة الدراسة لبعدها القيمة المدركة للزبون

كانت نتائج استجابات أفراد العينة لمحور القيمة المدركة للزبون المصري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن بعد القيمة المدركة

رقم العبارة	عبارات	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	<b>القيمة المدركة</b>	<b>3,77</b>	<b>0,636</b>	-	مرتفع
01	يقوم المصرف بالتطوير المستمر في خدماته.	3,83	0,958	4	مرتفع
02	تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات الزبائن.	3,98	0,761	2	مرتفع
03	يتمتع المصرف بسمعة جيدة وثقة الزبائن به.	4,00	0,937	1	مرتفع
04	يملك العاملون في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبائن بشكل منضبط ومرضي لهم.	3,79	0,894	7	مرتفع
05	العاملون في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون بأسلوب مفهوم من قبله.	3,95	0,926	3	مرتفع
06	العاملون في المصرف يبذلون جهد لفهم حاجات ورغبات الزبائن.	3,81	0,868	5	مرتفع
07	الأسعار والرسوم التي يطلبها المصرف لقاء خدماته مناسبة جدا.	3,45	0,902	11	مرتفع
08	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوع.	3,55	0,862	9	مرتفع
09	المنافع التي يحصل عليها الزبون أكبر من السعر المدفوع.	3,53	1,112	10	مرتفع
10	يتحصل الزبون على ضمانات أثناء شراء الخدمة.	3,78	0,796	8	مرتفع
11	يتحمل الزبون التكلفة المادية للخدمات التي تتناسب مع قدرته الشرائية.	3,81	0,760	6	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v20

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (12) أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "القيمة المدركة للزبون" حيث تشكل كليا على مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا المتغير ما بين (3,45 – 4,00) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,902 – 0,937)، وبناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة للقيمة المدركة إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (3,77) وبانحراف معياري (0,636) فهو متوسط حسابي مرتفع وفق لمقياس الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن لدى البنك قدرة على التوفيق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون والتكاليف المدفوعة لشراء المنتج وهي تختلف باختلاف سلوك كل زبون.

### المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات

#### 1- طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون

الموقع الإلكتروني	جودة سهولة التعامل	جودة التنظيم	جودة التصميم	جودة المحتوى	البيان	
0,816**	0,842**	0,665**	0,661**	0,466**	معامل الارتباط	القيمة المدركة
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
58	58	58	58	58	العدد	
**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,01						
**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,05						

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح بأنه توجد علاقة ارتباط قوية بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون، حيث بلغت قيمة الارتباط (0,816\*\*) عند مستوى الدلالة (0,05) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات مستوى دلالة (0,05) بين جودة المحتوى والقيمة المدركة للزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,466) مما يدل على ارتفاع جودة المحتوى التي تساهم في تعزيز القيمة المدركة لدى زبائن البنك محل الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0,05) بين جودة التصميم والقيمة المدركة للزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,661) مما يدل على ارتفاع جودة التصميم التي تساهم في تعزيز القيمة المدركة لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0,05) بين جودة التنظيم والقيمة المدركة للزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,665) مما يدل على ارتفاع جودة التنظيم التي تساهم في تعزيز القيمة المدركة لدى زبائن البنك محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات مستوى دلالة (0,05) بين جودة التعامل والقيمة المدركة للزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,842) مما يدل على ارتفاع جودة سهولة التعامل التي تساهم في تعزيز القيمة المدركة لدى زبائن البنك محل الدراسة.

### 2- اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

#### أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

التي تنص على أن للموقع الإلكتروني دور في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

وسيتم اختبار الفرضيات الفرعية وفق ما يلي:

#### - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$  - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-..

$H_1$  - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (14): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعدها جودة المحتوى والقيمة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة المحتوى	القيمة المدركة	2,642	0,345	0,466	0,217	3,941	15,530	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

يتضح من الجدول رقم (14) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده جودة المحتوى على القيمة المدركة للزبون بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,217) أي أن ما قيمته (22%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة المحتوى والباقي (78%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (15,530) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (3,941) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة المحتوى X والقيمة المدركة للزبون Y بالعلاقة الرياضية

$$Y = 2,642 + 0,345X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لمحتوى الموقع الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز مستوى القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-"، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى المعلومات التي يتضمنها الموقع التي تلي احتياجات الزبائن.

### - اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0 - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

H1 - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

الجدول رقم (15): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة التصميم والقيمة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة التصميم	القيمة المدركة	2,183	0,456	0,661	0,437	6,597	43,523	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

يتضح من الجدول رقم (15) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده جودة التصميم على القيمة المدركة للزبون بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,456) أي أن ما قيمته



## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

(45,6%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة التصميم والباقي (54,4%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (43,523) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (6,597) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة التصميم X والقيمة المدركة للزبون Y بالعلاقة الرياضية

$$Y = 2,183 + 0,437X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة التصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لتصميم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز مستوى القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى تناسق الألوان الذي يؤدي إلى جذب انتباه الزبائن.

### - اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0$  - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة..

$H_1$  - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة..

الجدول رقم (16): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعدها جودة التنظيم والقيمة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة التنظيم	القيمة المدركة	2,018	0,491	0,665	0,443	6,665	44,475	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

يتضح من الجدول رقم (16) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعدها جودة التنظيم على القيمة المدركة للزبون بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,443) أي أن ما قيمته (44,3%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة التنظيم والباقي (55,7%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (44,475) عند مستوى إحصائي (sig=0,000)

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (6,665) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة التنظيم X والقيمة المدركة للزبون Y بالعلاقة الرياضية

$$Y = 2,018 + 0,443X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة التنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة"، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لتنظيم الموقع الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز مستوى القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة. وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى تميز الموقع في عرض معلوماته وكذا الروابط المساعدة في الانتقال من صفحة إلى أخرى.

### - اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$  - لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة.

$H_1$  - يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 لجودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة.

الجدول رقم (17): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعدها جودة سهولة التعامل والقيمة المدركة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة سهولة التعامل	القيمة المدركة	0,881	0,779	0,842	0,709	11,692	136,710	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

يتضح من الجدول رقم (17) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعدها جودة سهولة التعامل على القيمة المدركة للزبون بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد فقد بلغ (0,709) أي أن ما قيمته (70,9%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة سهولة التعامل والباقي (29,1%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (136,710) عند

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

مستوى احصائي ( $\text{sig}=0,000$ ) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد ( $0,05$ )، أما قيمة T المحسوبة بلغت ( $11,692$ ) بمستوى دلالة ( $\text{sig}=0,000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $0,05$ ).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة سهولة التعامل X والقيمة المدركة للزبون Y بالعلاقة

$$Y = 0,881 + 0,709X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى  $0,05$  لجودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز مستوى القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى سهولة الوصول وإيجاد المعلومات إلى وفي الموقع دون بذل الجهد والوقت.

من خلال ما تم التطرق إليه يمكن تلخيص النتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى $0,05$ لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.	$\text{sig} < 0,05$	رفض $H_0$ ونقبل $H_1$
02	يوجد دور معنوي عند مستوى $0,05$ لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.	$\text{sig} < 0,05$	نرفض $H_0$ ونقبل $H_1$
03	يوجد دور معنوي عند مستوى $0,05$ لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.	$\text{sig} < 0,05$	نرفض $H_0$ ونقبل $H_1$
04	يوجد دور معنوي عند مستوى $0,05$ لجودة سهولة التعامل للموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.	$\text{sig} < 0,05$	نرفض $H_0$ ونقبل $H_1$

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على البيانات السابقة

بعد اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن للموقع الإلكتروني

دور في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصري.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

وباستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون) فكانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي.
0,000	111,854	10,576	0,666	0,816	0,507	1,977	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

يتضح من الجدول رقم (19) لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما اذا كان هناك تأثير لبعده الموقع الإلكتروني على القيمة المدركة للزبون بالبنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,666) أي أن ما قيمته (66,6%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى الموقع الإلكتروني والباقي (33,3%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. وقد بينت نتائج اختبار F التي بلغت قيمتها (111,854) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) هي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (10,576) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الموقع الإلكتروني X والقيمة المدركة للزبون Y بالعلاقة الرياضية

$$Y=1,977+0,507X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي عند مستوى 0,05 للموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون بينك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-. الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي للموقع الإلكتروني يؤدي إلى تعزيز مستوى القيمة المدركة للزبون المصرفي، وهذا راجع لأهمية الموقع الإلكتروني كأداة يمكن الاعتماد عليها في مجال الخدمات المصرفية، وكذا كان لتنظيم الموقع ووضوحه وبساطته الأثر الكبير للوصول لهذه النتيجة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

### ب- الفرضية الرئيسية الثانية:

التي تنص على انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) لعينة الدراسة.

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاو الدراسة على كل العوامل الشخصية ذات التقييمات التي تفوق اثنين، وعليه كانت النتائج كما يلي:

### أ- القيمة المدركة للزبون و جنس الزبون

H0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للجنس.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للجنس.

الجدول رقم (20): التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعاً للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,364	0,839	0,340	1	23,045	القيمة المدركة
		0,405	56		للزبون
			57		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

انطلاقاً من الجدول رقم (20) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة للقيمة المدركة للزبون تأخذ القيمة (0,364) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل الجنس، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ب- القيمة المدركة للزبون وعمر الزبون

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للعمر.

H1 - توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للعمر.

الجدول رقم (21): التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعاً للعمر

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	القيمة المدركة للزبون
0,816	0,388	0,164	4	23,045	القيمة المدركة للزبون
		0,422	53		
			57		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

انطلاقاً من الجدول رقم (21) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة للقيمة المدركة للزبون تأخذ القيمة (0,816) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

ت- القيمة المدركة للزبون والمستوى التعليمي للزبون

H0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للمستوى التعليمي.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للمستوى التعليمي.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الجدول رقم (22): التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعاً للمستوى التعليمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,944	0,127	0,054	3	23,045
		0,424	54	
			57	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

انطلاقاً من الجدول رقم (22) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة للقيمة المدركة للزبون تأخذ القيمة (0,944) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للمستوى التعليمي ونرفض الفرضية البديلة.

### ث- القيمة المدركة للزبون ومهنة الزبون

H0 - لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للمهنة.

H1 - توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعاً للمهنة.

الجدول رقم (23): التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعاً للمهنة

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,346	1,144	0,458	4	23,045
		0,400	53	
			57	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

انطلاقاً من الجدول رقم (23) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة للقيمة المدركة للزبون تأخذ القيمة (0,346) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها للمهنة، وبذلك فإننا نقبل

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعا للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

### ج- القيمة المدركة وسنوات التعامل مع البنك

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعا لسنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم (24): التباين الأحادي للقيمة المدركة للزبون تبعا لسنوات التعامل مع البنك

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,760	0,276	0,115	2	23,045	القيمة المدركة
		0,415	55		للزبون
			57		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS v20

انطلاقا من الجدول رقم (24) فإن قيمة مستوى المعنوية بالنسبة للقيمة المدركة للزبون تأخذ القيمة (0,760) وهي قيمة أكبر من (0,05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل سنوات التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة تبعا لسنوات التعامل مع البنك ونرفض الفرضية البديلة.

بناءً على النتائج السابقة تبين لنا أن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة لزبون بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- تعزى إلى المتغيرات الشخصية تم رفضها وتم قبول الفرضية البديلة: أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة يمكن إرجاعها للعوامل الشخصية لعينة الدراسة.



### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تقديمه في الفصل النظري من هذه الدراسة وبعد اسقاطه على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية على بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة بسكرة- الذي فادنا للتعرف على دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي حيث تعرفنا على البنك محل الدراسة وأهم أهدافه و جل خدماته التي يقدمها.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية للدراسة وتم تحليل هذه البيانات عن طريق برنامج **SPSS v20** للتحليل الإحصائي وقمنا باستخراج المعلومات التي ساعدتنا على حل مشكلة الدراسة وقد توصلنا للنتائج التي سيتم استعراضها في خاتمة الدراسة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم. وكذا الدراسة التطبيقية التي تم اجرائها على إحدى البنوك الخاصة المتمثلة في بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة بسكرة-.

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها إلكترونياً تحصلنا بعد عملية التوزيع على 58 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS v20 تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية :

## أولاً- نتائج الدراسة:

### 2- نتائج الدراسة النظرية:

- يعد الموقع الإلكتروني نقلة نوعية في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية بالسرعة والجودة المطلوبة من قبل الزبائن.
- للموقع الإلكتروني وظائف هامة هما: الوظيفة التأسيسية، وظيفه عرض المنتجات والخدمات، وظيفه التحويل، وظيفه تكوين القيمة الإضافية، وظيفه دعم الزبون، وظيفه تدنئة التكاليف، وظيفه الانفتاح الدولي، وظيفه جمع المعلومات، وظيفه تكوين الدخول الإشهارية، وظيفه العلامة التجارية.
- يمكن للمؤسسات المصرفية أن تحقق صورة ذهنية جيدة من خلال موقعها الإلكتروني.
- أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية بغرض تطوير خدماتها بما يتناسب مع احتياجات الزبائن.
- يعتبر محتوى الموقع الإلكتروني من أهم العناصر التي تؤثر على الزبون بشكل كبير.
- ضرورة تصميم مواقع الإلكترونية بطريقة أكثر جاذبية وأناقة وسهولة التصفح.
- أهمية القيمة المدركة في الحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسات.
- القيمة المدركة وسيلة مهمة للمؤسسات في الاحتفاظ بزبائنهم وتقوية العلاقة معهم.
- يمكن تصنيف القيمة المدركة وفق معيارين وهما لحظة أو وقت ادراك القيمة من قبل الزبون، وطبيعة مضمون القيمة المدركة لدى الزبون.
- للقيمة المدركة ثلاث نواتج وهي: رضا الزبون، الولاء للعلامة، تحقيق الميزة التنافسية.
- للموقع الإلكتروني دور كبير في تعزيز القيمة المدركة للزبون من خلال محتوى المعروض والتصميم والتنظيم وكذا سهولة التعامل.

## 3- نتائج الدراسة التطبيقية:

## أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- **جودة المحتوى:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول جودة المحتوى هو (3,94) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن جودة محتوى الموقع الإلكتروني عالية حسب أفراد العينة ويتوفر الموقع على كل المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبائن.
- **جودة التصميم:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني جودة المحتوى هو (3,90) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني عالية حسب أفراد العينة ويتوفر الموقع على كل الصفات المرئية اللازمة التي تجذب الزبائن.
- **جودة التنظيم:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث جودة التنظيم هو (3,87) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن جودة تنظيم الموقع الإلكتروني عالية حسب أفراد العينة ويتوفر الموقع على كل تسهيلات التصفح اللازمة التي تساعد الزبائن في عملية البحث.
- **جودة سهولة التعامل:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الرابع جودة سهولة التعامل هو (3,82) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني عالية حسب أفراد العينة ويتوفر الموقع على كل تسهيلات البحث اللازمة التي تساعد الزبائن في استخدام الموقع.
- **الموقع الإلكتروني للبنك:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير المستقل الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- هو (3,82) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن جودة الموقع الإلكتروني عالية حسب أفراد العينة ويتوفر الموقع على كل المعلومات، الصفات المرئية، تسهيلات التصفح والبحث التي يحتاجها الزبون.
- **القيمة المدركة للزبون:** اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع القيمة المدركة للزبون بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- هو (3,77) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن القيمة المدركة للزبون عالية جدا حسب أفراد العينة وهذا راجع لقدرة الموقع الإلكتروني للبنك على التوفيق بين المنافع المتحصل عليها والتكاليف المدفوعة.

## ب- اختبار الفرضيات:

## - الفرضية الفرعية الأولى: التي تنص على:

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المدركة للزبون بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (22%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة محتوى الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: التي تنص على:

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (45,6%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة تصميم الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على:

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة تنظيم الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (44,3%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة تنظيم الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: التي تنص على:

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لجودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (70,9%) من التغيرات التي تحدث في القيمة المدركة تعزى إلى جودة سهولة التعامل في الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية

"يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) للموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-".

- الفرضية الرئيسية الثانية:

تم تأكيد الفرضية الثانية كما يلي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى القيمة المدركة للزبون ببنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة سنوات، التعامل مع البنك) لعينة الدراسة.

## 1. الاقتراحات:

- رفع كفاءة الموقع وتعميم ثقافة تحقيق معايير الجودة.
- التركيز على متطلبات الزبائن وكيفية تحقيق القيمة المدركة جراء استخدام الموقع الإلكتروني.
- ادراج بيانات عن الأمن والخصوصية ونظام الحماية ليعزز ثقة الزبون في الموقع الإلكتروني للمصرف لما لها من أثر عالي على القيمة المقدمة للزبون.
- ضرورة الاهتمام بشكل كبير بالصورة الذهنية للمصرف.
- العمل على تبني نشاطات تسويقية عبر الموقع الإلكتروني تؤثر على ادراكات القيمة لدى الزبائن.

## 2. آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي تمت على مستوى بنك الخليج الجزائر AGB يمكن أن نقدم المواضيع التالية التي قد تشكل نقطة انطلاق إشكاليات أخرى فيما يلي:

- دور الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبون.
- أثر المحتوى الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية.
- تأثير الموقع الإلكتروني على ولاء الزبون في القطاع البنكي.
- دور إدارة العلاقة مع الزبون في تعزيز القيمة المدركة له.

# قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- أحمد فهمي عبد المنعم عميرة. (2011). المواقع الإلكترونية ذات الطابع الديناميكي مع التركيز على بناء الموقع الإلكتروني لمؤسسة تعليمية بلغة ASP. مكتبة حسونة.
- 2- إبراهيم بختي. (2005). التجارة الإلكترونية " مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة". بن عكون - الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 3- أحمد مجدل. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني. الأردن - الأردن: دار الكنوز المعرفية العلمية.
- 4- ربحي مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر. عمان - الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 5- خضر مصباح الطيبي. (2008). التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان - الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 6- عصام عثمان. (2007). تطبيقات كمبيوترية لتنمية المواد البشرية. الإسكندرية - مصر: الدار الجامعية - الإسكندرية.
- 7- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي. (2009). أساليب الإحصاء للعلوم الإدارية إدارة الأعمال باستخدام برنامج SPSS. عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 8- عبد الحميد عبد المجيد البلداوي. (2009). الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام برنامج SPSS. عمان-الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 9- مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
- 10- محمود جاسم الصمعيدي، و ردينة عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 11- يوسف أحمد أبو فارة. (2004). التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت". دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

❖ الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. الخنساء سعادي. (2006\_2005). التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي \_دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر\_(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية: جامعة بن يوسف بن خدة.
2. إبراهيم بختي. (2003\_2002). دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق (دراسة حالة الجزائر) (أطروحة دكتوراه). كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير: جامعة الجزائر.



3. توفيق بن عليوش. (2016\_2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل (دراسة حالة شركة جيزي) (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتسيير: جامعة فرحات عباس سطيف.
4. سامر مُجّد عدوس. (2010). العوامل المؤثرة في تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء) (مذكرة ماجستير). الأردن، كلية إدارة المال والأعمال، قسم التمويل والمصارف: جامعة ال البيت.
5. عبد القادر أحمد علي أحمد. (2012). تحليل محددات ونواتج قيمة العميل (دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر) (أطروحة دكتوراه). كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال: جامعة كفر الشيخ.
6. عبد الله هملان الفقهاء اعتدال. (2014). جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي الخدمة (دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية) (مذكرة ماجستير). كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
7. عثمان يوسف مُجّد يوسف. (2014). فاعلية مواقع الإنترنت في العلاقات العامة "دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية" (رسالة دكتوراه). السودان، كلية الدراسات العليا: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
8. عدنان سليمان سام. (أيلول، 2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء "دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية" (أطروحة دكتوراه). سوريا دمشق، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال: جامعة دمشق.
9. عماد الهنداوي. (2014). أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء (مذكرة ماجستير). عمان، كلية العلوم الحاسوبية والمعلوماتية، قسم نظم المعلومات الإدارية: جامعة عمان العربية.
10. عمار سلامة الرواحنة. (2012). أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضى العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات الخاضعة لنظام الخدمة المدنية في الأردن (مذكرة ماجستير). كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
11. فوزي رشاد محمود . (بلا تاريخ). دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة (دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية) (مذكرة ماجستير). قسم العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة.
12. محمد عوض الله التجاني. (2015). تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على شبكة الدولية (دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس) (مذكرة ماجستير). السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
13. محمد ابراهيم دقاش ساكن. (2012). العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة في السودان (مذكرة ماجستير). السودان، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الاقتصاد: جامعة أم درمان.
14. مريم دباغي. (2016\_2017). دراسة عوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي تجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية (دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط والجزائر) (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية: جامعة أكلي محند والحاج -بويرة-

15. نوال دومة . (2010\_2011). تفعيل العميل الداخلي من أجل تعزيز ميزة التنافسية (دراسة حالة فرع المضادات الحيوية Antibiotical بالمدينة) (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير: جامعة الجزائر.
16. نور الصباغ . (بلا تاريخ). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (مذكرة ماجستير). تخصص إدارة أعمال تخصصي: الجامعة الافتراضية السورية.
17. وسيلة بوزايد. (2011\_2012). مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف) (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سطيف.
- ❖ المجالات:
1. أحمد مادي، و رزقي خليفي. (أوت، 2019). أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL دراسة استطلاعية). مجلة الاستراتيجية والتنمية، 09(03)، صفحات 447\_465.
2. أحمد محمودي، ومحمد زيدان. (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال (حالة مؤسسة أوراسكوم تيلكوم الجزائر DJEZZY GSM). المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 08(01)، صفحات 51\_62.
3. إسماعيل شرقي، ورمزي جاب الله. (بلا تاريخ). المعالجة الاعلامية لظاهرة الهجرة غير الشرعية من خلال مواقع الفضائيات الإخبارية (دراسة تحليلية مقارنة لموقعي فرانس 24 والعربية نت). مجلة الاتصال والصحافة، 5(10)، صفحات 29\_44.
4. الهام نعمة كاظم. (2018). العلاقة التكاملية بين كلف التحول القيمة المدركة ورضا الزبون وتأثيرها على التزام الزبون (دراسة تحليلية في المصارف الأهلية العاملة في محافظة الديوانية). مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 10(03)، صفحات 334\_355.
5. أمينة محمد أبو النجا. (يناير، 2018). جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المدركة للعميل ورضا وولاء العميل (دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية). مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 55(1)، صفحات 1\_41.
6. انتصار أحمد عبيد، وجيليلة عيدان حليحل. (2007). أثر تحليل كلف النوعية على أساس الأنشطة في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الاقتصادية والإدارية، 13(47).
7. إيمان محمد عبد الرضا. (بلا تاريخ). أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العراقية). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 19(73).

8. تواتي علاء الدين. (ديسمبر 2019). أثر الإشهار على ولاء الزبون للعلامة التجارية (دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف). مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 19(01)، صفحات 273\_284
9. حسين رونق كاظم شير. (2014). دور القيمة المدركة جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون (دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العالمية في محافظة الديوانية). مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(02)، صفحات 62\_92.
10. رايح رباب، وعبد الرحمان قدي. (جوان، 2016). أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعة دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة وجامعة قسنطينة. مجلة العلوم الإنسانية (24)، صفحات 63\_80.
11. سلمى حميدان. (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري (دراسة ميدانية). مجلة المعيار، 23(5)، صفحات 521\_538.
12. سمية ثنيو. (جوان، 2017). المواقع الإلكترونية - خصائصها ومعايير قياس جودتها. مجلة العلوم الإنسانية، ب(47)، صفحات 29\_38.
13. سيدي محمد بن أشنهو، والحبيب سعيد قوار. (جويلية، 2012). تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك. المجلة الاستراتيجية والتنمية، 2(02)، صفحات 25\_43.
14. سيدي محمد بن أشنهو، وقريش بن علال. (بلا تاريخ). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون (دراسة امبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية). مجلة المالية والأسواق، 2(2)، صفحات 1\_25.
15. شروق جاسم فيصل الدراجي. (2017). علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة (بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 23(101)، صفحات 55\_71.
16. شرين حامد محمد أبو وردة. (يناير، 2008). استخدام أسلوب التحليل البيانات المتداخلة لتعظيم القيمة للعميل (دراسة تطبيقية على مستخدمي خدمات التليفون المحمول في مصر). مجلة البحوث التجارية، 30(01)، صفحات 245\_327.
17. صالح خالص. (جوان، 2018). أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون مقارنة جديدة. مجلة الأبحاث الاقتصادية، 18(18)، صفحات 10\_41.
18. طاهر حسام الدين شلاي، وعبد القادر بودي. (أوت 2018). دور الترويج عبر الموقع الإلكتروني في تعزيز وعي الزبون الجزائري للمنتوج المحلي الإشارة للعلامة التجارية "مؤسسة حمود بوعلام". مجلة الابتكار والتسويق، 05(01)، صفحات 81\_100.

19. عبد الأمير محسن ماجد، وعبد الرضا عناد أحمد. (2019). تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمنظمة من وجهة نظر الزبون (دراسة تحليلية في قطاع التأمين). مجلة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، 27(01)، صفحات 44\_66 .
20. عبد الرزاق بن علي، و ابراهيم اغدير ابراهيم وصيف. (2019). أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل \_ CAAT وكالة الوادي الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(02)، صفحات 684\_695.
21. عبد العزيز رشيد العاني بتول. (2015). معايير مصداقية منتجي المواقع الإلكترونية الاخبارية العراقية. مجلة ادب المستنصرية(69)، صفحات 1\_37.
22. عبد الفتاح جاسم زعلان، وحوراء زكي حميد كاظم. (2018). دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف (دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والأهلية). المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 14(56)، صفحات 214\_248.
23. عبد الهادي مسعودي. (جانفي، 2014). المواقع الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الخدمات البنكية (دراسة مسحية). مجلة دراسات، 15(01)، صفحات 175\_193.
24. علاء الدين تواتي، وعلي دبي. (جوان، 2019). أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية (دراسة ميدانية حول منتجات التنظيف). مجلة الباحث الاقتصادي، 07(11)، 170\_189.
25. علي معد عاصي. (جانفي، 2018). دور المواقع الإلكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي 2003. دفا تر السياسة والقانون، 10(18)، صفحات 89\_128.
26. غسان قاسم اللامي، ونعم علي الصائغ. (2016). انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة. مجلة الادارة والاقتصاد، 107، صفحات 128\_139.
- 27.فايزة جيجخ. (جوان، 2016). مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية (الموقع الإلكتروني لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً). مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 10(19)، صفحات 241\_260.
28. كامل شكير الوطيفي، وعدنان جابر شمخي، عباس خضر عباس. (2019). جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن والعاملين في شركة توزيع المنتجات النفطية/هيأت توزيع الفرات الأوسط/بابل). مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، 27(02).
29. لحسن عطالله. (جوان، 2019). دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون (دراسة حالة علامة كوندور). مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية، 03(01)، صفحات 29\_45.

30. لهيب محمد الزبيدي، يونس أحمد منار، وعائشة صديق شاهين. (2010). بناء نظام هجين (الشبكات العصبية الاصطناعية والمنطق المضبب) لترتيب المواقع الإلكترونية بالاعتماد على نموذج تقييم جودة المواقع الإلكترونية. المجلة العراقية للعلوم الإحصائية، 10(17)، صفحات 473\_494.
31. ليلي جار الله خليل، وعمر ياسين محمد السائر الدليمي، (2015). أثر بعض الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبائن لعلامة التجارية دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 05(01)، صفحات 19\_36.
32. محمد حسين سعيد عباس. (2016). تأثير ادارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون (بحث استطلاعي في شركتي أسيا سيل وزين لاتصالات المتنقلة في العراق). مجلة كلية التراث الجامعة (20)، صفحات 134\_175.
33. محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية". مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 6(18)، صفحات 35\_58.
34. مصطفى سامر. (2014). دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات "دراسة تطبيقية على مصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 36(3)، الصفحات 207-224.
35. موسى بن براهيم حريزي، وصبرينة غربي. (ديسمبر، 2013). دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية(13).
36. نور الله مصطفى وليد. (2014). فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية سورية. مجلة الباحث، 14(14)، صفحات 357\_371.
37. ليندة حاج صدوق. (جوان، 2018). أسماء المواقع الإلكترونية بين التقنية والقانون، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1. مجلة الدراسات القانونية والسياسية، 4(2)، صفحات 227\_250.
38. هوارى معراج، وعيسى صالح عياني. (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة . ooredoo مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 06(01)، صفحات 365\_378.
39. وفاق حافظ بركع. (كانون الثاني، 2017). دور تصفح المواقع الإلكترونية في تدني المستوى العلمي لطلبة الجامعات (دراسة ميدانية لطلبة الجامعة العراقية). مجلة أدب الفراهيدي، 01(28)، صفحة 256\_287.
40. يوسف صوار، وكتلومة ماحي. (جوان، 2019). تحدي رضا العملاء وولائه لمؤسسة ooredoo من منظور . ECSI. مجلة أوراق اقتصادية، 03(01)، صفحات 122\_138.
41. يوسف صوار، وكتلومة ماحي. (جوان، 2016). أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل (دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة). مجلة البشائر الاقتصادية، 02(05)، صفحات 107\_117.

ثانيا- المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.agb.dz/>. (s.d.). Consulté le 04 20, 2020

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة موجهة إلى زبائن بنك الخليج الجزائر AGB

-وكالة بسكرة-

سيدي المحترم، سيدي الفاضلة...

في إطار استكمال إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق مصرفي"، بعنوان "دور الموقع الإلكتروني في تعزيز القيمة المدركة للزبون المصرفي دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - بسكرة"، يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لجمع المعلومات الضرورية حول موضوع دراستنا.

ونظرا لأهمية رأيكم وتعاونكم معنا، نطلب منكم الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذه الاستمارة، بكل دقة ومصداقية، لأنه سيكون لها أثر كبير في إنجاح هذه الدراسة، ونؤكد لكم بأنه سيتم التعامل مع كافة أجوبتكم بكل أمانة علمية، ولن تستخدم الإجابات إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الأستاذة المؤطرة:

د/ بزقاري عبلة

الطالبة:

ريحانة جلال

السنة الجامعية: 2020/2019



القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (x) في الحقل الموافق لإجاباتكم.

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. العمر:  أقل من 20 سنة  من 20 إلى أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  من 40 إلى أقل من 50 سنة  أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي:  أقل من المتوسط  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. المهنة:  قطاع حكومي  قطاع خاص  طالب  مهن حرة  بدون عمل
5. سنوات التعامل مع البنك:  أقل من 5 سنوات  من 5 إلى أقل من 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: تقييم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB بسكرة

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>جودة المحتوى</b>						
01	يحتوي الموقع الإلكتروني للمصرف معلومات تخص نشأته وأهدافه.					
02	يحتوي الموقع الإلكتروني معلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.					
03	يمكن تصفح الموقع الإلكتروني للبنك بأكثر من لغة					
04	الموقع يغطي جميع جوانب الموضوع المعروض فيه.					
05	المعلومات الموجودة في الموقع خالية من الأخطاء.					
06	هناك تفسيرات او شروحات اضافية في الموقع.					
07	يتم تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني للمصرف بشكل مستمر.					
08	مصادر المعلومات في الموقع الإلكتروني للبنك موثقة					
09	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف المعلومات المطلوبة للزبون في الوقت المناسب.					
10	الموقع يعرض المعلومات دون تحيز لجهة معينة.					
<b>جودة التصميم</b>						
01	يمتاز الموقع الإلكتروني للمصرف بجمالية التصميم.					
02	هناك تناسق في ألوان الموقع الإلكتروني للمصرف تتناسب مع نشاطه.					
03	تناسب الصور المستخدمة مع الموقع الإلكتروني للمصرف وتوضح محتوياته					
04	الصور الموجودة في الموقع واضحة .					
05	يتم استخدام أحجام مختلفة من الخطوط في الموقع وتمييز العناوين لجمالية الموقع.					
06	هناك سهولة في قراءة نصوص الموقع.					

					07	تسمح هيكلية الموقع الإلكتروني للمصرف بالحصول على المعلومات بسرعة.
					08	الروابط الخارجية المعروضة في الموقع الإلكتروني للمصرف مفعلة
					09	يحتوي الموقع الإلكتروني للمصرف على مؤثرات تفاعلية (صوتية وصورية) مع الزبون مما يسهل عليه عملية استخدام الموقع.
<b>جودة التنظيم</b>						
					01	يتم استعراض الفقرات التي يناقشها أي موضوع في الموقع من خلال فهرستها.
					02	يحتوي الموقع الإلكتروني على فهرس للمواضيع التي يعرضها المصرف.
					03	تتصف صفحات الموقع الإلكتروني للمصرف بالتناسق عند عرضها.
					04	تميز الموقع الإلكتروني للمصرف بالتنظيم في عرض المعلومات
					05	يحتوي الموقع الإلكتروني للمصرف على روابط تساعد المستفيد للانتقال بين جميع صفحاته.
					06	يتم وضع شعار المصرف في مكان بارز في الموقع.
					07	يتم وضع شعار المصرف في كل صفحات الموقع.
<b>جودة سهولة التعامل</b>						
					01	هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف .
					02	يمكن الوصول إلى كافة صفحات الموقع الإلكتروني للمصرف بسهولة.
					03	هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف.
					04	هناك سهولة في تحميل المعلومات من الموقع الإلكتروني للمصرف.
					05	هناك تعليمات واضحة لاستخدام الموقع الإلكتروني للمصرف.
					06	يتكيف الموقع مع حاجة المستفيد منه من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها.
					07	يتم الحصول على الخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف بتسلسل منطقي.
					08	لدى الموقع الإلكتروني للمصرف القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه من طرف الزبائن.

المحور الثاني: القيمة المدركة لزبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة المدركة						
01	يقوم المصرف بالتطوير المستمر في خدماته.					
02	تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات الزبائن.					
03	يتمتع المصرف بسمعة جيدة وثقة الزبائن به.					
04	يمتلك العاملون في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبائن بشكل منضبط ومرضي لهم.					
05	العاملون في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون بأسلوب مفهوم من قبله.					
06	العاملون في المصرف يبذلون جهد لفهم حاجات ورغبات الزبائن.					
07	الأسعار والرسوم التي يطلبها المصرف لقاء خدماته مناسبة جدا.					
08	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة.					
09	المنافع التي يحصل عليها الزبون أكبر من السعر المدفوع.					
10	يتحصل الزبون على ضمانات أثناء شراء الخدمة.					
11	يتحمل الزبون التكلفة المادية للخدمات التي تتناسب مع قدرته الشرائية.					

الملحق رقم (02)

أسماء الأساتذة محكمين :

إسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
قطاف فيروز	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
غضبان حسام الدين	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
قاسمي خضرة	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
بركان دليلة	أستاذ مساعد	محمد خيضر بسكرة

