



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر تصميم الموقع الالكتروني على رضا العميل دراسة حالة اتصالات الجزائر - بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د/ بوضياف سارة

من إعداد الطلبة:

- بن شعبان علاء الدين

- رحمون منذر

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- نسيب أنفال	أستاذ محاضر أ	رئيسا	بسكرة
- سارة بوضياف	أستاذ محاضر ب	مقررا	بسكرة
- حوحو سعاد	أستاذ محاضر أ	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر تصميم الموقع الالكتروني على رضا العميل دراسة حالة اتصالات الجزائر - بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

د/ بوضياف سارة

من إعداد الطلبة:

- بن شعبان علاء الدين
- رحمون منذر

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- نسيب أنفال
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر ب	- سارة بوضياف
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- حوحو سعاد

الموسم الجامعي: 2025/2024

الشكر والتقدير

الحمد لله جل في علاه، الذي من علينا بالعون والتوفيق لإتمام هذا العمل المتواضع.

وامتثالاً لقول النبي ﷺ:

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس"،

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة الفاضلة الدكتورة بوضياف سارة، التي شرفت بالإشراف على هذه المذكرة، ورافقتنا خلال مراحل إعدادها بتوجيهاتها السديدة، وملاحظاتها القيمة، ومتابعتها المستمرة، فكان لها الفضل بعد الله في إنجاز هذا العمل، سائلين المولى عز وجل أن يجزيها خير الجزاء، ويجعل ذلك في ميزان حسناتها، ويرفع قدرها ويبلغها أعلى المراتب.

كما نعبر عن خالص شكرنا وتقديرنا للسادة أعضاء لجنة المناقشة، على تكرمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة وتقييمها.

الإهداء

إلى روح أُمِّي الطاهرة رحمة الله عليها

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله الحمد لله وفقني لإتمام هذه الخطوة في مسيرتي

الدراسية، إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي

والدي العزيز وكل أخواني الذين كانوا عوناً وسنداً لي

إلى من ساندني وخطى معي خطواتي، ويسر لي الصعاب ووقوفني في هذا المكان ما كان ليحدث لولا تشجيعه

المستمر لي

عائلي الكريمة

إلى أساتذتي وذوي الفضل على الذين دعموني بالنصيحة والتوجيه والإرشاد

إلى أصدقائي ورفقائي في مشواري الدراسي

إلى كل هؤلاء اهديهم . هذا العمل المتواضع

هنا

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : قل اعملوا فيسر الله عملكم ورسوله والمؤمنين "صدق الله العظيم"

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

الوالدين الكريمين حفظهما الله .

إلى أصدقائي الأعزاء وزملاء الدراسة .

إلى كل الإخوة والأخوات ، وأفراد العائلة كبيرا وصغيرا .

إلى من دعمني معنويا.

علاء الدين

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى أثر تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العميل، حيث تم تصميم إستبانة تحتوي على 24 فقرة استخدمت كأداة لجمع البيانات، وتم جمع 55 استمارة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية بسكرة. وتم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية باستخدام برنامج spss v.20 لتحليل بيانات عينة العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني له أثر على رضا عملاء اتصالات الجزائر ولاية بسكرة حيث كان بعد التنظيم وجودة التصميم في المراتب الأولى من حيث قوة التأثير مقارنة مع الأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية: تصميم الموقع الإلكتروني. جودة الموقع الإلكتروني. رضا العميل. موقع اتصالات الجزائر.

Study Summary

The study aimed to test the study's hypotheses to determine the extent to which website design impacts customer satisfaction. A questionnaire containing 24 items was designed as a data collection tool, and 55 questionnaires were collected from customers of Algeria Telecom in Biskra. Statistical methods and tools were used, using SPSS v.20, to analyze the customer sample data.

The study concluded that website design has an impact on customer satisfaction of Algeria Telecom in Biskra, with organization and design quality ranking first in terms of strength of influence compared to other dimensions.

Keywords: Website design. Website quality. Customer satisfaction. Algeria Telecom website.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع أسئلة الاستبيان	27
02	عدد استبيانات الدراسة	47
03	توزع أفراد العينة حسب متغير الجنس	48
04	توزع أفراد العينة حسب متغير العمر	49
05	توزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	50
06	توزع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل	51
07	توزع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الموقع الإلكتروني	52
08	درجات سلم ليكرت	53
09	فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة	54
10	معامل الارتباط بيرسون لبعد المحتوى بعباراته	55
11	معامل الارتباط بيرسون لبعد جودة التصميم بعباراته	55
12	معامل الارتباط بيرسون لبعد التنظيم بعباراته	56
13	معامل الارتباط بيرسون لبعد الأداء (سهولة التعامل) بعباراته	56
14	معامل الارتباط بيرسون لمحور رضا العميل بعباراته	57
15	معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان	57
16	اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف-سميرنوف	58
17	عرض وتحليل النتائج بعد المحتوى	59
18	عرض وتحليل النتائج بعد جودة التصميم	60
19	عرض وتحليل النتائج بعد التنظيم	61
20	عرض وتحليل النتائج بعد الأداء (سهولة الاستخدام)	62
21	ملخص نتائج محور تصميم الموقع الإلكتروني	63
22	عرض وتحليل النتائج محور رضا العملاء	63
23	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المحتوى في تحقيق رضا العميل	64
24	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد جودة التصميم في تحقيق رضا العميل	65
25	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التنظيم في تحقيق رضا العميل	67
26	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا العميل	68
27	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العميل	69
28	اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العميل تغزى إلى المتغيرات الديموغرافية	72

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تمثل نسب متغير الجنس	48
02	دائرة نسبية تمثل نسب متغير العمر	49
03	دائرة نسبية تمثل نسب متغير المستوى التعليمي	50
04	دائرة نسبية تمثل نسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة	51
05	دائرة نسبية تمثل نسب متغير سنوات استخدام الموقع الالكتروني	52
06	مدى ملائمة خط الانحدار	71

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	نموذج استبيان الدراسة	82
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة	86
03	مسودات بيانات برنامج spss	87
04	طلب مساعدة لاستكمال مذكرة ماستر	107
05	قائمة المحكمين	108
06	تعهد النزاهة العلمية	109
07	إذن بالإيداع	111

لقد شهد القرن الواحد والعشرون اهتماما كبيرا بالمواقع الإلكترونية، الذي أدى الى نمو كبير وسريع في الأنشطة الإلكترونية، حيث أصبح الانترنت يحتوي على مليارات الصفحات الإلكترونية التي تعرض مواضيع مختلفة ومتباينة، مما جعل المؤسسات الخاصة والحكومية تتسابق للدخول في عالم الأعمال الإلكترونية مما جعل بينهم منافسة شديدة وقوية في محاولة التميز في تصميم الموقع الإلكتروني وأساليب عرضها لخدماتها ومنتجاتها عبر المواقع الإلكترونية، فلا يمكن للمؤسسة تجاهل أهمية تصميم موقعها الإلكتروني فهو ليس مجرد ملصقات أو ألوان أو كتيب لمنتجات المؤسسة، بل هو الهوية التي يراها العميل الممثلة في رسالتها وصورتها التي تعرضها للعملاء، فمن خلال واجهة الموقع الإلكتروني يمكننا عرض المنتجات بشكل جذاب للعملاء وإقناعه بالشراء، حتى لو لم يتم العميل بالشراء فمجرد رؤية العميل لتصميم الموقع الإلكتروني فهذا كاف للتأثير على رضاه ونظرة للمؤسسة.

تسعى كل المؤسسات الى جذب المزيد من الزبائن من خلال أنشطتهم الإلكترونية، ولمعرفة مدى فعالية هذه الأنشطة تستخدم المؤسسات وسائل تقيس مستوى الرضا عن الخدمات والمنتجات، هذا يعتمد وبشكل أساسي على جمع المعلومات ومعالجتها ودراستها لمعرفة تأثير تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة على رضا العملاء، ومعالجة الأخطاء والنقص من خلال تعديل تصميم الموقع الإلكتروني لتلبية حاجات وتوقعات العملاء.

I. إشكالية الدراسة:

باعتبار أن الموقع الإلكتروني ورضا العملاء يمثلان الهاجس الحقيقي لأغلب المؤسسات التي تسعى الى النمو والاستمرار في مجال عملها، كان جديرا بنا معالجتها من خلال تحديد أهم متغيرين والعلاقة بينهما حيث اعتمدنا على تصميم الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع، وبهذا توصلنا الى طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أي تأثير لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء؟

ومن الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر تصميم الموقع الإلكتروني على تجربة المستخدم؟
- كيف يمكن لتحسين تصميم الموقع الإلكتروني أن يزيد من رضا العملاء؟
- هل هناك علاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني ووقت تفاعل العميل مع محتوى الموقع
- ما هي العوامل الأساسية في تصميم الموقع الإلكتروني التي تؤثر على انطباع العميل؟

II. الفرضيات:

نحاول بدراستنا هذه التعرف على تصميم الموقع الإلكتروني وأثره على رضا العملاء من خلال دراسة العلاقة بين عدة متغيرات مستقلة والمتغير التابع، وبناءا على نتائج الدراسات السابقة التي أمكننا الحصول عليها، تمكنا من الإطار النظري للدراسة من خلال اختبار فرضيات البحث التالية:

الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء (سهولة التعامل)) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

الفرضيات الفرعية للفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

الفرضية الثانية:

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

III. أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- تغير اتجاه المؤسسات من جذب العملاء من خلال الوسائل التقليدية الى جذبهم من خلال الوسائل الالكترونية.
- توجه المؤسسات زيادة رضا وولاء العميل بدلا من جذب العملاء فقط.
- دراسة إذا ما يتم الاهتمام بتصميم الموقع الإلكتروني في المؤسسات.
- هذا الموضوع لم يتم البحث فيه بشكل كبير رغم أهميته للمؤسسات.

IV. حدود الدراسة:

حددت هذه الدراسة في المجالات التالية:

الحدود المكانية: شملت هذه الدراسة اتصالات الجزائر بسكرة.

الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من شهر فيفري إلى غاية شهر ماي.

الحدود البشرية: اقتصر على هذه الدراسة على عينة من عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

V. أهمية البحث:

- تقديم محتوى معرفي يساهم في مساعدة الأكاديميين والباحثين والطلاب في التعرف على أحدث التطورات في مجال الأنشطة الإلكترونية والمتعلق بتصميم المواقع الإلكترونية.

- تقديم توصيات وتقنيات للموظفين والمديرين لمساعدتهم في التعرف على أحدث التقنيات المرتبطة بتصميم الموقع الإلكتروني، وفقا للمتغيرات التي تم تناولها في الدراسة.

VI. أهداف البحث:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني.

- التعرف على رضا العميل وطرق قياسه.

- التعرف على أهم المعايير التي على أساسها يقوم العميل بتقييم واجهة وتصميم الموقع الإلكتروني.

- البحث إذا ما كان هناك علاقة بين تصميم الموقع ورضا العميل.

- الوصول الى النتائج وطرح الاقتراحات و التوصيات التي من الممكن أن تحسن من تصاميم المواقع الإلكترونية في المؤسسات.

VII. منهج البحث:

من اجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة الموضوع، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على دراسة حالة من خلال: الملاحظة العلمية، الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج

SPSS.

VIII. النموذج الفرضي للدراسة:

المتغير التابع Y	المتغيرات المستقلة X
رضا العميل	x1 المحتوى
	x2 جودة التصميم
	x3 التنظيم
	x4 الأداء (سهولة التعامل)

IX. الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع تصميم الموقع الإلكتروني وأثره على رضا العميل ونذكر منها:

- دراسة د. نور الدين رجم - أثر تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق دراسة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة. جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة - مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 07 العدد 12 ديسمبر 2019 - ص 340-359. وهدفت الدراسة على معرفة مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على المربع الذهبي للتسويق. حيث تم تصميم استبانة بلغ عدد الاستبيانات الصالحة 355 استبانة. والتي تم تحليلها وتفسيرها بالاعتماد على برنامج spss.

توصلت الدراسة الى وجود أثر واضح لتصميم الموقع الإلكتروني على كل مكونات المربع الذهبي للتسويق وأثره وظهر بشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

- دراسة بودي عبد الصمد - 2014- تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة موقع djeezy - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال - جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف. هدفت الدراسة الى اختبار فرضيات الدراسة وذلك لمعرفة التأثير بين مجموعة من خصائص المستهلك عبر الانترنت ومجموعة من خصائص تصميم موقع جيزي ممثلة في (موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة، الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع. استخدام النصوص في صفحات الموقع، الصور ومؤثرات الفيديو والصوت، الإعلانات والومضات الاشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية، سهولة استخدام الموقع) من جهة كمتغيرات مستقلة. وبين سلوك الشراء كمتغير تابع من جهة أخرى.

توصلت الدراسة الى أن هناك تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، وأكثرها تأثيرا هي الإعلانات والومضات الاشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية. في حين لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتأثير خصائص العوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جيزي.

- دراسة بن مريم نور الدين: درقاوي أسماء. دور جودة خدمة الموقع الإلكتروني الجامعي في تحقيق رضا طالب الجامعة، دراسة حالة موقع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم - مجلة الاقتصاد والبيئة - المجلد 07. العدد 01 ابريل 2024. ص 170 - 192. هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة خدمة الموقع الإلكتروني لجامعة مستغانم ودوره في تحقيق رضا الطلبة. حيث تم الاعتماد على المنهج التحليلي الكمي، وتم تطبيق استبانة كأداة قياس على عينة عشوائية من الطلبة بلغ عددهم 83 بجامعة مستغانم

توصلت لدراسة الى وجود إنطباع ايجابي لمعيار جودة المحتوى ومعيار جودة التصميم وجودة التنظيم وجودة سهولة التعامل. وكذا احتواء الموقع على عناصر تتيح التفاعلية وعناصر أخرى لقياس مدى رضا الطلبة بصفة دورية.

X. تقسيمات الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة تم تقسيم هيكل البحث الى ثلاث فصول، ومقدمة، وخاتمة تتضمن نتائج وتوصيات للبحث، وقد جاءت على النحو الآتي:

الفصل الأول: الموقع الإلكتروني وتصميمه

يحتوي هذا الفصل على مبحثين، المبحث الأول يتحدث عن ماهية الموقع الإلكتروني، وبين لنا تعريف وأهمية ووظائف وأنواع الموقع الإلكتروني. ومبحث ثاني يتحدث عن معايير تصميم الموقع الإلكتروني. حيث تطرقنا إلى معيار محتوى الموقع ومعيار التصميم الفني ومعيار التصميم التقني للموقع الإلكتروني.

الفصل الثاني: رضا العميل

احتوى الفصل الثاني على ثلاث مباحث، يتحدث المبحث الأول عن ماهية رضا العميل بما فيه من تعريف وخصائص ومحددات رضا العميل. ومبحث ثاني يتحدث على أساليب ووسائل قياس رضا العميل. ومبحث ثالث يتحدث عن سلوكيات رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه.

الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر - بسكرة

احتوى الفصل الثالث على ثلاث مباحث. المبحث الأول قام بتقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، ومبحث ثاني يتحدث على التصميم المنهجي للدراسة الميدانية وصدق وثبات أداة الدراسة، والمبحث الثالث يتحدث على التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

الفصل الأول

الموقع الالكتروني

وتصميمه

تمهيد:

مرت البشرية بعدة ثورات، آخرها كان ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نتيجة لهذه الثورة زاد الطلب على هذه التكنولوجيا وأصبحت أمراً أساسياً في كل مؤسسة مما جعلها مصدر قوة وتميز.

في الوقت نفسه أصبح الانترنت هو من يشكل البنية التحتية للاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة الذي يعتمد على المعلومات وطرق إيصالها بسرعة وبأقل التكاليف. ومع هذا التطور أصبح من الضروري امتلاك تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواكبة التغيرات السريعة والمستمرة في البيئة الاقتصادية.

وللإلمام بالموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل من الدراسة الى ماهية المواقع الإلكترونية، ثم نخرج الى تصميم المواقع الإلكترونية.

المبحث الأول: ماهية الموقع الإلكتروني

أحد العناصر الأساسية التي لا غنى عنها في عالمنا الحالي هي المواقع الإلكترونية، فهو يمثل واجهة أي كيان على الإنترنت سواء كان شخص طبيعي أو معنوي. أصبح الموقع الإلكتروني أداة قوية للتواصل والتسويق والتعليم والعديد من المجالات الأخرى، وأيضاً يوفر الموقع الإلكتروني إمكانيات للتفاعل مع الجمهور وتقديم كل ما يتناسب مع احتياجات وتوقعات العملاء.

المطلب الأول: تعريف وأهمية الموقع الإلكتروني

تعريف الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني أو الشبكة العنكبوتية العالمية (www)، تم تطويره بواسطة الباحث تيم بيرنرز لي في مختبرات CERN في سويسرا. يعتبر برنامجاً يعتمد على ترابط مختلف الوثائق المتواجدة على الإنترنت، ويعد وسيلة اتصال بين المعلومات المتوفرة على الشبكة باستخدام نظام الترابط التشعبي أو Hypertext. يعتبر الموقع الإلكتروني الأكثر شعبية مقارنة مع باقي خدمات الإنترنت الأخرى، وذلك بفضل خاصية الإعلام المتعدد التي تشمل النصوص، الصوت، والصورة. يمكن للموقع الإلكتروني التنقل بسهولة من نص إلى نص، ومن صفحة إلى صفحة، ومن رابط إلى رابط باستخدام المتصفح. (بن دحو، 2013، صفحة 74)

ويعرف أيضاً بأنه: عبارة عن صفحة ويب أو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة، ويتكون هذا الموقع الإلكتروني ملك لشخص واحدة أو جماعة من الأشخاص من أجل تقديم خدمات أو معلومات أو تحقيق هدف معين. (عماد مُجدد)

ويعرف الويب بأنه "مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها ارتباطاً تشعبياً، لتغطية موضوع معين أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها وخدماتها بشكل يساهم في تحقيق أهدافها عبر حضورها الإلكتروني.

وهناك يعرفه على أنه مجموعة من الصفحات المترابطة يستضيفها حاسوب من نوع خادم أو ما يسمى بـ (Server) حيث تحتوي أغلب المواقع الإلكترونية على صفحة رئيسية تمثل نقطة الانطلاق، وهذه الصفحة متصلة بباقي الصفحات باستخدام ارتباطات تشعبية. (حريزي، 2018، صفحة 407 . 408)

من خلال التعريفات السابقة، يمكننا القول أن الموقع الإلكتروني يجب أن يكون مرتبطاً بأهداف وأنشطة المؤسسة، إذ أنه يمثل مجموعة من الصفحات التي ترتبط ببعضها البعض عبر روابط تشعبية التي تسهل على المستخدم أو العميل التنقل بين الصفحات المختلفة وبشكل سلس ومترابط. أما من ناحية المحتوى، فإنه يتنوع ليشمل النصوص والصور والصوتيات والرسوم، مما يجعله وسيلة متعددة الأبعاد لعرض المعلومات والتفاعل مع المستخدمين.

أهمية الموقع الإلكتروني:

للموقع الإلكتروني أهمية مزدوجة، فمن جهة إننا نلاحظ أن لديه أهمية وظيفية ومن جهة أخرى له أهمية اقتصادية وتجارية

الأهمية الوظيفية للموقع الإلكتروني:

سهل الموقع الإلكتروني استخدام الإنترنت للأفراد والشركات، حيث جاء نتيجة تطور العنوان الرقمي (IP) الذي كان يتكون من أرقام يصعب حفظها. وبالتالي جاء الموقع الإلكتروني ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة وذلك باستخدام مجموعة من الحروف. ومن ثم استبدال الأرقام بحروف تمثل اسم المشروع أو جزءاً منه سهل على مستخدمي الإنترنت زيارة مواقع المشاريع والاستفادة من خدماتها ومنتجاتها. (فاتن حسين، 2010، الصفحات 60-61)

الأهمية الاقتصادية والتجارية للموقع الإلكتروني:

- يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، حيث يتيح لها الوصول إلى جمهور واسع عبر الإنترنت من خلال اسم نطاق (domain name) بدلاً عن الإعلان على أرض الواقع الذي يتم الاسم وعنوان ثابت ورقم فاكس. يمكن للمستهلكين من جميع أنحاء العالم زيارة المواقع للتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها المشاريع، مما يزيد من أهميته خاصة في التجارة الإلكترونية حيث لا توجد حدود جغرافية على الإنترنت.
- يتجاوز دور الموقع الإلكتروني الدور الإعلاني، ليشمل دوره تصريف المنتجات والخدمات، حيث يهدف الموقع الإلكتروني إلى عرض المنتجات للبيع مباشرة للمستهلكين. وبذلك، يشبه الموقع الإلكتروني وفقاً لهذه الوظيفة مكان عمل التاجر أو مكان ممارسة التجارة والصناعة.

- يقوم الموقع الإلكتروني بدور المميز للمشروعات التجارية، حيث يعتمد على قاعدة "الأسبقية في التسجيل" التي تمنع وجود موقع إلكتروني مشترك بين أكثر من مشروع. بذلك، يحصل كل مشروع على موقع فريد يميزه عن غيره، مما يسهل على المستهلكين التعرف على نشاط المشروع ومنتجاته. تختار المشروعات أسماء بسيطة وسهلة لواقعها الإلكترونية لتسهيل الوصول إليها، مما يضمن تمييزها مثل العلامة التجارية والاسم التجاري، حيث يستخدم كوسيلة لتمييز المنتجات أو المشاريع عن بعضها البعض

(فاتن حسين، 2010، الصفحات 61-62)

المطلب الثاني: وظائف الموقع الإلكتروني

للموقع الإلكتروني العديد من الوظائف الأساسية وعادة ما تكون مرتبطة أو مكملة لبعضها البعض، هناك مواقع تعمل على عدة وظائف في مرة واحدة، ويمكننا القول أن أهم الوظائف الأساسية للموقع الإلكتروني هي:

الوظيفة التأسيسية:

هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالويب التي تركز على الاتصال وتعريف المؤسسة بأنشطتها. الهدف منها هو إعلام البيئة المحيطة بالمؤسسة، بما في ذلك الزبائن والشركاء في القطاع والموردين والمستثمرين والباحثين والطلاب والمتدربين والباحثين عن العمل، وغيرهم. يمكن تخصيص موقع إلكتروني خاص لهذه الوظيفة التأسيسية، أو دمجها لتكون جزء من موقع إلكتروني أكثر شمولاً . من بين مجالات تطبيق هذه الوظيفة نجد:

أ- عرض نشاط المؤسسة، ويشمل وصف قطاع النشاط، ووصف مكان تواجد المؤسسة جغرافياً.

ب- عرض المعلومات المالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار في المؤسسة عن طريق إتاحة تقارير عن أنشطتها.

ج- عرض الترتيبات أو التوظيف الممكن للمؤسسة أن توفرها لعملائها، مما يمكنها من حسن معالجة طلبات التوظيف والترتبات ويخفض عليها نفقات الإدخال.

وظيفة عرض المنتجات و الخدمات:

تعد وظيفة عرض المنتجات والخدمات من أبرز الوظائف المتواجدة في المواقع التجارية حالياً، وهي تسبق مرحلة البيع عبر الإنترنت. يزور المتصفّحون هذه المواقع بشكل متكرر للبحث عن منتجات أو خدمات معينة للاطلاع على خصائصها وأسعارها، سواء للشراء أو لمقارنة الأسعار.

تلعب هذه الوظيفة دوراً مهماً في توعية العملاء وتحفيزهم على الشراء. كما تكتسب أهمية خاصة في التجارة بين المؤسسات، لأن وقت الاتصال بالشبكة لدى المؤسسات أطول مقارنة بالأفراد، وتتم عمليات الشراء بسهولة عبر إصدار طلبية من المؤسسة المعنية. ومع ذلك تتطلب هذه الوظيفة أن يتم تزويد المنتج والخدمة بمعلومات دقيقة، لأن العرض يعد بمثابة إشهار وترويج

وظيفة التحويل:

تعني هذه الوظيفة البيع على الخط لمختلف المنتجات والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، ولها أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة ويمكن حصرها في:

- البيع عن بعد: إن إنشاء موقع إلكتروني وسيلة فعالة للبيع عن بعد، حيث يمكن للمؤسسات الصغرى والمتوسطة الاستفادة منه دون الحاجة إلى نشر قوائم بيع أو فتح نقاط بيع إضافية

- البيع المباشر: هو البيع الذي يتم بدون وسطاء، هدفها إقصاء وسطاء البيع، حيث يتم الاتصال مباشرة مع المستهلك النهائي دون الحاجة إلى شبكة توزيع. تستفيد المؤسسة المنتجة من هامش الإضافة سعري الذي كان يحققه الوسيط، ويمكن أن تعود هذه الفائدة للمستهلك النهائي.

- خفض تكاليف التحويل: إن استخدام الشبكة في البيع وسيلة فعالة لتقليل تكاليف التحويل بالنسبة للبائع والمشتري. ويظهر هذا بشكل واضح في قطاع الخدمات والقطاع المالي، حيث يعتبر البيع الناتج عن وظيفة التحويل عبر الشبكة مؤشرا على مردودية الموقع.

وظيفة تكوين القيمة الإضافية:

تكوين القيمة المضافة هو أحد وظائف مواقع الويب التي نادرا ما تستعرض من قبل المؤسسات، رغم أنها يمكن أن تكون عاملا تنافسيا مهما في بعض القطاعات. تعتمد هذه الوظيفة على استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام منتج أو خدمة معينة من خلال تحسين أو إثراء الخدمات المرتبطة بها. تظهر هذه القيمة المضافة بشكل بارز في المنتجات والخدمات المعلوماتية، وأحيانا تظهر في المنتجات المادية، حيث يمكن أن تضمن القيمة وفقا لطريقة الاستخدام

وظيفة دعم العميل:

يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم العملاء خطيا بالمعلومات والمساعدة في مجالات متعددة (تقنية، طبية، إدارية، وغيرها) على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. هذا الدعم يعد مهما خصوصا للمؤسسات الكبيرة التي تنشط على المستوى الدولي، ولكنه أيضا مفيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قد تشمل وظيفة دعم العملاء إمكانية متابعة العميل لطلبه من مرحلة الإنتاج حتى التسليم. كما قد تكون هذه الخدمة فورية، حيث يمكن للعميل تسجيل رقم هاتفه لتتواصل معه المؤسسة في الوقت الذي يحدده لتقديم المساعدة.

هناك بعض المواقع التي تتيح تحميل وثائق الاستخدام للطباعة أو النشر الإلكتروني. أما بالنسبة للمواقع المعلوماتية، توفر أدوات تشخيص تلقائي للعميل على شكل ملفات قابلة للتحميل أو هيكل تنظيمي يساعد في حل المشكلات التقنية. تساعد هذه الوظيفة في تقليل تكاليف التدخل والصيانة للمؤسسة، وتجنب إعادة المنتجات للصيانة، بالإضافة إلى تقليل عدد الشكاوى عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف.

وظيفة جمع المعلومات:

أصبح تبادل المعلومات داخل المؤسسات وخارجها واسعا بفضل خدمات الإنترنت، خاصة الموقع والبريد الإلكتروني، اللذان يتيحان للمستثمرين والعملاء الاستفسار أو التعبير عن آرائهم تجاه منتجات أو خدمات معينة. يمكن جمع هذه المعلومات لتحسين

الأداء، حيث أن المؤسسات المصنعة لم تكن تمتلك وسيلة مباشرة للتواصل مع المستهلكين النهائيين سوى من خلال المواقع والبريد الإلكتروني.

أحياناً تلجأ المؤسسات إلى جمع المعلومات من زوار الموقع عبر الاستبيانات الإلكترونية، التي قد تكون إلزامية أو اختيارية، بهدف تشكيل قاعدة بيانات تستخدم في الترويج أو التحسين.

وظيفة العلامة التجارية:

تتبع مواقع الويب طريقة إستراتيجية لزيادة تفاعل المستخدم مع الموقع، حيث يتم التركيز على تحفيز الزوار للعودة إلى الموقع بشكل مستمر. تعتمد هذه الطريقة على عرض محتوى جذاب يتعلق بمنتج أو خدمة معينة عبر سلسلة من المعلومات، مما يؤدي إلى إرساء العلامة التجارية في ذهن المتصفح بمرور الوقت. من خلال هذه الزيارات المتكررة، يستطيع الموقع تعزيز العلاقة بين المستخدم والعلامة التجارية.

فيما يتعلق بنشر المعلومات على الويب، قد تلجأ بعض المؤسسات إلى إرسال محتوى مفيد عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري، بحيث يتم إرسال نشرات إعلامية للمشتركين تحتوي على مقالات أو تحديثات عن المنتجات والخدمات.

بالإضافة إلى ذلك، توجد مواقع أخرى تعتمد على استخدام موقعها كمنتدى أو ملتقى للمتصفحين، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل من خلال الدردشة أو المشاركة في الألعاب عبر الإنترنت. بعض المواقع تتيح للزوار شراء مواد للنشر أو التحميل، مما يساهم في جذبهم إلى الموقع ويزيد من فرص التفاعل المستمر. (ابراهيم بختي، 2005، صفحة 161 إلى 173)

المطلب الثالث: أنواع المواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية تصنف عادة إلى نوعين رئيسيين بناءً على درجة ثبات محتوياتها وديناميكيتهما: المواقع الثابتة والمواقع الديناميكية.

- **الموقع الثابت:** يعد أبسط أنواع المواقع، حيث تظل محتوياته ثابتة كما هي منذ البداية وفقاً لما تم تحديده من قبل منشئ الموقع. لا تتغير هذه المحتويات إلا بتدخل المنشئ أو صاحب الموقع لإجراء تحديثات أو تعديلات يدوية. وبالتالي، فإن أي محتوى جديد أو تغيير في المعلومات يتطلب تدخل مباشر من صاحب الموقع. هذه المواقع مناسبة للعروض الثابتة مثل الصفحات التعريفية أو المعلومات الثابتة التي لا تتطلب تحديثات مستمرة.

- **الموقع الديناميكي:** تولد هذه المواقع صفحات الانترنت بشكل ديناميكي في لحظة طلبها. يعتمد هذا النوع من المواقع بشكل رئيسي على قواعد البيانات لعرض المحتوى. صفحات الموقع الإلكتروني ترتبط مباشرة بقاعدة بيانات الموقع، وتعرض محتوياتها وفقاً للبيانات المخزنة في هذه القاعدة. بمعنى آخر، تتغير المعلومات المعروضة بشكل مستمر بناءً على البيانات المحدثة في قاعدة البيانات.

المواقع الإلكترونية عادة ما تصنف إلى نوع ثابت وآخر ديناميكي، فإن هذا التصنيف لا يمنع من إمكانية وجود مواقع تجمع بين النوعين. أي أن الموقع قد يحتوي على صفحات ثابتة في بعض الأقسام، بينما يتم عرض صفحات أخرى بشكل ديناميكي، مما يمنح الموقع مرونة أكبر في تلبية احتياجات المستخدمين بشكل متنوع.

كما يمكن تصنيف المواقع الإلكترونية إلى:

1. **الموقع المعلوماتي:** يعد هذا النوع من المواقع وسيلة دعم عبر الإنترنت للنشاط التجاري. يحتوي الموقع على معلومات ثابتة ومحددة عن المؤسسة، مثل التعريف بها وبخدماتها أو منتجاتها. يساهم الموقع المعلوماتي في جذب الزبائن المحتملين من خلال توضيح ما تقدمه المؤسسة، كما يميزها عن منافسيها الذين لا يملكون مواقع إلكترونية.
2. **الموقع التفاعلي:** يتضمن هذا النوع من المواقع معلومات تفصيلية ومتجددة نسبياً حول المؤسسة ونشاطها. حيث يتيح هذا الموقع إمكانية التواصل التفاعلي بين المؤسسة وزوار الموقع، حيث يمكن للمتصفحين طرح استفساراتهم، ترك تعليقات، أو إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو الاتصال بالمؤسسة مباشرة من خلال المعلومات المتوفرة على الموقع.
3. **المتجر الافتراضي:** يعتبر المتجر الافتراضي الواجهة التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت، ويقدم معلومات حية ومتجددة حول منتجات أو خدمات المؤسسة. يعد هذا النوع من المواقع الحل الأكثر شعبية للتسوق عبر الإنترنت، حيث يمكن للزوار إجراء عمليات شراء فعلية من خلال الموقع. يتضمن المتجر الافتراضي سلة تسوق يمكن من خلالها إضافة المنتجات بنقرة زر، ويمكن للزائر ملء استمارة الشراء وإتمام عملية الدفع إلكترونياً بشكل آمن بفضل أنظمة الدفع والتأمين الإلكترونية. (عبيدي، 2009، الصفحات 38-39)

المبحث الثاني: معايير تصميم الموقع الإلكتروني

أصبحت المنافسة بين المواقع الإلكترونية الإعلامية أكثر شراسة، حيث لم تعد تقتصر على تقديم الخبر فحسب، بل امتدت لتشمل الجوانب التقنية والفنية والمضمونية. وقد بات واضحاً أن حسم هذه المنافسة غالباً ما يكون لصالح المواقع التي تتمتع بتقنيات متطورة، وتصميمات فنية جذابة، فضلاً عن الكفاءة العالية في تقديم محتوى غني وموثوق

المطلب الأول: محتوى الموقع الإلكتروني

لجعل محتوى الموقع الإلكتروني جذاب وأكثر مصداقية عند زائريه لابد من توفر الشروط الآتية:

- يجب أن يعرض اسم المؤلف أو صاحب المادة المنشورة في الموقع بشكل واضح وصريح، إلى جانب معلومات أساسية عنه، مثل الجهة أو المؤسسة التي ينتمي إليها، ومؤهلاته الأكاديمية، بالإضافة إلى نشاطاته المختلفة. كما يستحسن توفير معلومات عن الجهة المنتجة للمحتوى، وإدارة الموقع، وآلية مراجعة المواد المنشورة
- ينبغي أن تعكس وجهة نظر الجهة المسؤولة عن المعلومات طابعاً موضوعياً، ويجب أن تخلو من أي مظاهر للتحيز
- يجب أن تتسم المعلومات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني بالوضوح والدقة، وأن تعتمد على حقائق موثوقة ومعالجة عميقة وموضوعية، لا أن تقتصر على الآراء الشخصية أو المواد الدعائية
- ينبغي أن يخلو الموقع من الأخطاء الإملائية والنحوية، وأن يظهر عناية واضحة في تنسيق وعرض المواد، بما يعكس مستوى من الدقة والاحترافية.
- أن يتميز الموقع بسهولة التذكر، سواء من حيث اسمه أو تصميمه، بما يتيح للمستخدمين العودة إليه بسهولة
- ينبغي تقديم الفكرة باستخدام كلمات واضحة ومعبرة بذاتها، مع دعمها بالوسائط السمعية والبصرية عند الحاجة، لتعزيز الفهم والتأثير.
- تعد استمرارية الموقع من العوامل الأساسية التي تعزز ثقة الزائر، لا سيما عندما يقدم محتوى يواكب اهتمامات الجمهور ويلبي احتياجاتهم بشكل منتظم.
- توفير الخدمات الإعلامية الداعمة وهي تلك الميزات الإضافية التي توفرها المواقع الإلكترونية، مثل حالة الطقس، أسعار العملات، جداول الرحلات، البريد الإلكتروني، دليل الهاتف، بطاقات التهنئة، ومحركات البحث وغيرها. وتساهم هذه الخدمات في تعزيز جاذبية الموقع وزيادة قوته، مما يساعد على جذب الزوار والمحافظة على إستمراريتهم من خلال تلبية احتياجاتهم المتنوعة.
- تحديث المعلومات بشكل مستمر ويعد من أبرز العوامل التي تساهم في زيادة عدد زوار الموقع، حيث إن سرعة تجديد الأخبار والمحتوى تمنح الموقع ميزة تنافسية في متابعة آخر المستجدات وتقديمها للجمهور. (جيطاني مديحة، 2010، الصفحات 67-68)

المطلب الثاني: التصميم التقني للموقع الإلكتروني

- يجب أن يتمتع الموقع بظهور قوي وواسع، من خلال تسجيله في محركات البحث الشهيرة وفهارس المواقع، لضمان سهولة الوصول إليه من قبل المستخدمين.
- ضرورة إجراء اختبارات متكررة للموقع لضمان جاهزيته وكفاءته في الأداء.
- محاولة تصفح مواقع إلكترونية أخرى بين الحين والآخر للتعرف على محتواها والاستفادة من تجاربها، بهدف تنمية المهارات وتطوير القدرات.
- التفاعل مع زوار الموقع يعد من العوامل المهمة التي تساهم في تعزيز شعبيته، حيث يقبل المستخدمون على المشاركة من خلال كتابة تعليقاتهم وإبداء آرائهم حول المحتوى المعروض. ويسهم تصميم أدوات فعالة للتفاعل والتواصل، إلى جانب الاهتمام بالتغذية الراجعة من الجمهور، في إشراك المتلقي بفعالية في تقييم الأداء الإعلامي. كما يوفر هذا التفاعل معلومات قيمة حول خصائص الجمهور واهتماماته واحتياجاته، والتي تحفظ في قواعد بيانات خاصة، ما يساعد المؤسسات الإعلامية في التخطيط والتصميم والإعداد للبرامج والخدمات وتقديمها بأساليب تلي توقعات الجمهور وتواكب تطلعاته.
- استخدام الوسائط المتعددة حيث تعد من أبرز المزايا التي توفرها الإنترنت، حيث تتيح الدمج بين النصوص المكتوبة والصور الثابتة والأصوات، بالإضافة إلى إمكانية عرض الصور المتحركة. ويساهم هذا التنوع في تعزيز تجربة المستخدم وجعل المحتوى أكثر تفاعلاً وجاذبية. ومع ذلك، فإن الإفراط في استخدام الوسائط المتعددة قد يؤدي إلى بطء في تحميل الصفحات، مما قد يزعج بعض الزوار ويدفعهم إلى مغادرة الموقع، لذا يجب تحقيق توازن بين جمالية العرض وسرعة الأداء.
- سهولة الإبحار داخل الموقع لأنه من الضروري أن تكون صفحة الاستقبال شاملة ومنظمة، بحيث تعطي الزائر فكرة عامة عن محتوى الموقع وتساعد في الوصول بسهولة إلى المواضيع التي تهمه. ويستحسن استخدام أيقونات واضحة كرموز دالة على الأقسام والمحتوى الموجود خلفها، مما يساهم في إنشاء لغة بصرية موحدة وسهلة الفهم. كما يجب أن تكون هذه الأيقونات مصممة بطريقة تتيح تمييزها بسهولة، وأن تكون مفهومة قدر الإمكان لمستخدمي مختلف اللغات والثقافات، لضمان تجربة مستخدم سلسة وشاملة.
- يفضل أن تحتوي صفحة الويب على العنوان الرئيسي، بالإضافة إلى أرقام الهاتف والفاكس.
- يجب أن يراعى في تصميم الموقع أن تكون سرعة تحميل الصفحات مناسبة حتى لأبطأ أجهزة الحاسوب، بحيث لا يتجاوز وقت التحميل 10 ثوان. وفي حال كانت الصفحة تحتوي على محتوى كبير، يمكن تقسيمه إلى عدة صفحات لتفادي بطء التحميل وتحسين تجربة المستخدم.
- من المهم مراقبة حركة المرور إلى الموقع باستخدام الإحصاءات المتوفرة، حيث تساعد هذه البيانات في تقييم مدى فعالية أداء الموقع، والكشف عن أي مشكلات قد يواجهها المستخدمون وتمنعهم من الاستمرار في التفاعل مع المحتوى.
- يجب الحرص على الابتكار والتميز في تقديم المحتوى، وتجنب تقليد المواقع الأخرى، مع السعي لتحقيق نوع من التكامل والتكافؤ معها بدلاً من التكرار. (جيطاني مديحة، 2010، صفحة 70 إلى 73)

المطلب الثالث: التصميم الفني للموقع الإلكتروني

يعد الاهتمام بتصميم الموقع الجذاب أحد العوامل الأساسية لنجاحه وانتشاره، إذ إن المظهر البصري هو أول ما يلفت انتباه الزائر ويشكل انطباعه الأول عن الموقع. لذا يجب على الموقع الإلكتروني أن يتوفر على بعض من هذه النقاط التالية:

- يمكن استخدام الألوان والرسوم للتعبير عن الأفكار وخلق ترابط بصري بين أجزاء النص، لكن يجب تجنب المبالغة في الزخارف والألوان الصارخة التي قد تضر بالمحتوى، وقد تستخدم أحياناً للتغطية على ضعف القيمة العلمية للموقع
- يجب تنظيم عناصر الصفحة بشكل يساعد المستخدم على فهم موقعه داخل بنية الموقع، من خلال استخدام عناوين واضحة، تقسيم منطقي للمحتوى، ووسائل مساعدة مثل الإطارات وخرائط الموقع والفهارس. كما ينصح بوضع شرائط الإبحار في أعلى الصفحة لتحسين تجربة التصفح والوصول السريع للمعلومات المطلوبة
- ينبغي على مصمم الصفحة أن يحد من استخدام الصور والخلفيات المعقدة والعناصر الجرافيكية الزائدة، كما يفضل تقليل طول الصفحة بما يتناسب مع كمية النص المعروض.
- يستحسن تجنب استخدام العناصر الوامضة أو المتحركة، مثل الإعلانات المضيفة والنصوص المتحركة، لما تسببه من تشتيت لانتباه المستخدم وإبطاء في عملية البحث عن المعلومات. كما يفضل الابتعاد عن الخلفيات المزدهرة أو المشوشة، إذ تعد الخلفيات البسيطة مثل البيضاء أو الزرقاء خياراً أنسب لراحة المستخدم وسهولة القراءة
- استخدام الهوامش حيث يعد أمراً بالغ الأهمية، خاصة عند عرض نوافذ متعددة تحتوي على معلومات نصية، حيث يمكن أن تتراكب هذه النوافذ على الشاشة. وتستخدم الهوامش هنا كفواصل تنظيمية تسهل عملية القراءة، وتساهم في تنسيق النصوص بشكل بنائي وواضح.
- استخدام الصور الفوتوغرافية يعد وسيلة فعالة في دعم المواضيع وتوضيح الأفكار، ويعتمد اختيار هذا النوع من الصور على عدة عوامل، من أبرزها: الحيوية، من خلال اختيار لقطات مميزة وغير تقليدية لتجنب الملل، والارتباط المباشر بالموضوع، إضافة إلى التلقائية التي تظهر في الصور الفجائية والعفوية. كما يمكن توظيف الرسوم اليدوية لتعزيز المحتوى وجعله أكثر جاذبية للزائر، إذ أن "الصورة تساوي ألف كلمة" وتعد أداة قوية للتأثير البصري والتواصل (نور الدين، 2019، صفحة 344)

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل، تعرفنا على المواقع الإلكترونية وأنواعها ووظائفها وخصائصها ومميزاتها وكيفية إختيار المحتوى المميز ونشره على الموقع بالإضافة إلى معايير تصميمه، كما أخطنا بأهمية المواقع الإلكترونية في العصر الذي نعيشه، وما هو مستلزم من المؤسسات المختلفة من إنشاء مواقع الإلكترونية رسمية تمثل المؤسسة وتفيدها في الإتصال بمحيطها وتسهل على جماهيرها التواصل مع هذه المؤسسات، وبالتالي المواقع الإلكترونية أصبحت ضرورة ملحة يتطلبها طبيعة هذا العصر في جيل يواكب كل التطورات التكنولوجية، ليشبع جميع حاجاته في مختلف المجالات العالمية، وما يوافق سهولة إستخدامها وتوفير الجهد والوقت و التكلفة من جهة، وتحسين الإتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة من جهة أخرى.

الفصل الثاني

رضا العميل

تمهيد:

يعتبر العميل أحد العناصر الأساسية التي تضمن استمرار وبقاء المؤسسة. فكل مؤسسة، بغض النظر عن حجمها أو نشاطها، تسعى إلى بناء علاقات متينة ومستدامة مع عملائها، كونهم يشكلون المصدر الرئيسي للإيرادات والنمو. وبالتالي، فإن تحقيق درجة عالية من الرضا لدى العميل يعتبر من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، وهو ما يساعد على ضمان الحفاظ على ولائه وتكرار تعامله معها. وعليه سنتطرق في هذا الفصل لدراسة رضا العميل.

المبحث الأول: ماهية رضا العميل

رضا العميل هو مصطلح يستخدم كثيرا في مجال التسويق وخدمة العملاء، وهو مقياس مهم في التسويق يستخدم لتحديد مدى قبول العميل للمنتج أو الخدمة، ومدى تلبية المؤسسة أو العلامة التجارية لحاجاته وتوقعاته. العميل الراضي يكون أكثر ولاء، ويعيد الشراء، وقد يوصي بالمنتج للآخرين. لذلك، تهتم الشركات بقياس رضاه لتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها باستمرار.

المطلب الأول: تعريف رضا العميل

1. رضا العميل:

رغم تعدد التعريفات المتعلقة برضا العميل سنتطرق إلى التعريفات الشاملة لتوضح لنا ماهية رضا العميل، وتتمثل فيمايلي:

وفقا لـ Oliver (1981) الرضا هو الاستجابة العاطفية للفرد سواء كانت بالمتعة أو خيبة الأمل والتي تنشأ نتيجة مقارنة العميل بين الأداء الفعلي للمنتج وتوقعاته تجاهه. (صوار يوسف؛ ماحي كلتومة، 2019، صفحة 125)

يرى Kotler أن الرضا هو "المدى الذي يعتبر فيه أداء المنتج متوافقا مع توقعات المشتري". ويعتمد ذلك بشكل كبير على توافق المنتج مع توقعات العميل. فإذا كان الأداء أقل من التوقعات، فإن العميل لن يكون راضيا. أما إذا كان الأداء مطابقا للتوقعات أو تفوق عليها، فهنا يكون العميل راض، وفي حالات معينة قد يصل إلى أقصى درجات السعادة (Kotler, 2011, p. 13).

وعرف رضا العميل بأنه رد فعل العميل تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة، والتي يمكن ملاحظتها من خلال آرائه أو تعبيراته. وفي مجال التسويق، يمكن قياسه علميا عن طريق مقارنة الفرق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل تجاهها

(رائد عبد العزيز، 2017، صفحة 12)

يمكن تعريف رضا العميل (Customer Satisfaction) هو مقياس للفارق بين الأداء الفعلي والتوقعات. وبناء على ذلك، هناك ثلاثة مستويات للرضا أو عدم الرضا التي يمكن أن تنشأ من مقارنة الأداء المدرك من قبل العميل بتوقعاته. إذا كان أداء المنتج أقل من توقعات العميل فإن العميل يشعر بعدم الرضا، وإذا كان أداء المنتج مطابقا لتوقعات العميل سيشعر العميل بالرضا، لكن إذا كان أداء المنتج يفوق توقعات العميل يشعر العميل بالسعادة (محفوظ أحمد، 2010، صفحة 74)

من التعاريف السابقة، يمكننا القول أن رضا العميل هو الشعور الذي يشعر به العميل نتيجة لمقارنته بين ما تجربه من الخدمة وما كان يتوقعه منها. وقد يكون هذا الشعور إيجابيا (الشعور بالرضا) أو سلبيا (الشعور بعدم الرضا).

2. رضا العميل الإلكتروني:

يعنى به ذلك الشعور الذي ينتاب العميل عند تلبية إحتياجاته وتوقعاته من الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، أو عند تجاوز هذه التوقعات. ويعد الرضا سلوكاً وانطباعاً يصدر عن المستخدم تجاه المنتج أو الخدمة، يترجم في شكل مجموعة من التصرفات والسلوكيات (Ahlam, Muhammad, Barween, & Ahmad, 2020, p. 262).

وتسعى المؤسسة باستمرار إلى توجيه هذه السلوكيات نحو منحى إيجابي، من خلال اعتماد وسائل واستراتيجيات تهدف إلى تعظيم مستويات الرضا لدى المستخدمين. (عتيق خديجة - عتيق عائشة، 2023، صفحة 123)

المطلب الثاني: خصائص رضا العميل

الرضا الذاتي: يعتمد على عنصرين أساسيين: الأول هو التوقعات الشخصية للعميل تجاه الخدمة أو المنتج، والثاني هو إدراكه الذاتي لما حصل عليه مقارنة بتلك التوقعات. يمكننا القول إن العميل لا يقيم الخدمة بشكل موضوعي أو حيادي، بل يعتمد على تصوره الخاص وتوقعاته المبدئية في عملية التقييم.

من ناحية أخرى، لا يمكننا النظر إلى التقييم الذي يقدمه العميل على أنه تقييم حيادي، بل هو مليء بالتأثيرات النفسية والمعرفية التي تساهم في تحديد مستوى الرضا. فإذا كانت توقعات العميل مرتفعة ولم تتحقق بالكامل، من المحتمل أن يشعر بعدم الرضا حتى وإن كانت الخدمة قد تكون جيدة من منظور آخر.

الرضا النسبي: لا يعتبر الرضا هنا حالة ثابتة أو مطلقة، بل هو تقدير نسبي يختلف من عميل لآخر بناءً على مقارنة معايير السوق من منظور كل عميل. ورغم أن الرضا يبقى شعوراً ذاتياً، فإنه يتأثر بمستويات التوقعات الشخصية. ففي حال كان هناك عميلان يستخدمان نفس الخدمة وتحت نفس الظروف، قد يختلف تقييمهما لها بشكل كامل بسبب اختلاف توقعاتهما الأولية تجاه الخدمة. وهذا يوضح أن الخدمات الأفضل ليس بالضرورة هي التي تباع بمعدلات أكبر، إذ أن الأهم ليس أن تكون الخدمة الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء فقط. ومن هنا، يمكننا فهم أهمية تقسيم السوق في التسويق، حيث يهدف هذا التقسيم إلى تحديد التوقعات المشتركة بين العملاء لتقديم خدمات تتناسب مع تلك التوقعات.

الرضا المتغير: يمكن أن يتغير رضا العميل بناءً على تطور عاملين رئيسيين، هما مستوى التوقعات من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. مع مرور الوقت، قد تتطور توقعات العملاء، سواء نتيجة لظهور خدمات جديدة أو نتيجة لتطور المعايير الخاصة بالخدمات بسبب زيادة شدة المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، قد يتغير إدراك العميل للجودة خلال تجربة تقديم الخدمة، وهو ما يعرف بـ "لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة والعميل. (عتيق، 2012، الصفحات 125-126)

المطلب الثالث: محددات الرضا

لرضا محددات تتكون لدى العميل وتتطور قبل إقتناء السلعة أو الخدمة. وتتحدد ضمن ثلاث أبعاد أساسية، وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة. (عمري سامي، 2021، صفحة 273)

1. التوقعات:

هي تصورات العميل المسبقة حول المنتج، وتشمل ما يتوقعه من أداء ومزايا وخصائص يظن أنها ستكون جزءا من تجربته عند استخدامه.

لقد صنف Day توقعات العملاء الى ثلاثة أنواع هي:

1.1 التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة:

وهي توقعات العميل عن الفوائد والمزايا التي يعتقد أنه سيحصل عليها نتيجة شرائه واستخدامه لها. وتشكل هذه التوقعات معيارا أساسيا يقارن به العميل لاحقا تجربته الفعلية.

2.1 التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:

تشير توقعات العميل حول تكاليف المنتج أو الخدمة إلى جميع الأعباء التي يظن أنه سيتحملها مقابل الحصول على ما يرغب به، ولا تقتصر هذه التكاليف على السعر فقط، بل تشمل أيضا الوقت والجهد الذي يبذله في البحث، والمقارنة بين الخيارات المتاحة في السوق، وجمع المعلومات عن العلامات التجارية المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة الى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

3.1 التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

وهي ردود الفعل المتوقعة من الآخرين، مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء، تجاه قرار الفرد بشراء منتج أو خدمة معينة. وقد تكون هذه الردود إيجابية على شكل استحسان ودعم، أو سلبية على شكل استهجان وانتقاد

ولقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

أ. **التوقع التنبؤي:** هو تصور العميل المسبق حول الخصائص والصفات التي يعتقد أن المنتج يجب أن يتمتع بها، بناءا على معرفته السابقة أو تجاربه أو المعلومات التي حصل عليها من مصادر مختلفة

ب. **التوقع المعياري:** يعكس الصورة المثالية التي يحملها العميل عن أداء المنتج، أي المستوى الذي ينبغي أن يكون عليه المنتج في نظره لتحقيق رضاه الكامل.

ج. التوقع المقارن: يتعلق بقيام العميل بمقارنة أداء منتج أو علامة تجارية معينة بمنتجات أو علامات أخرى متاحة في السوق .
(نجيب و مُجد، 2012، صفحة 114)

2. الأداء الفعلي:

يعبر الأداء الفعلي إلى المستوى الفعلي للأداء الذي يختبره العميل عند استخدامه أو استهلاكه لمنتج معين. ويعد هذا الأداء كما يراه العميل هو المؤشر الأساسي الذي يعتمد عليه في تقييم مدى تلبية المنتج لتوقعاته السابقة. بعبارة أخرى، فإن العميل يقارن ما حصل عليه فعلياً من خصائص وفوائد من المنتج مع الصورة أو التوقعات التي تكونت لديه قبل الشراء أو أثناء التعرض للمعلومات التسويقية، ليحكم في النهاية على جودة التجربة ومدى رضاه عنها. وعادة ما يضع العميل ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:

- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ينبغي للمنتج أن يحققها حتى يرضي العميل. فإذا لم يتمكن المنتج من بلوغ هذا المستوى الأدنى، فإن ذلك يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا.
- المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة الحقيقي للمنتج، أو الثمن الذي يقبله العميل ويحقق رضاه.
- المستوى غير المسبق: هو ذلك المستوى الذي يتجاوز توقعات العميل المعتادة، حيث يفوق ما كان يتصوره أو ينتظره من المنتج أو الخدمة. وعند تحقيق هذا المستوى، تتمكن المؤسسة من تقديم قيمة مضافة حقيقية للعميل، لا تقتصر فقط على تلبية احتياجاته، بل تمتد لتمنحه تجربة استثنائية.

يمكن استخدام مقياس الأداء الفعلي لتحديد رضا العميل أو عدمه، من خلال استطلاع رأيه حول مختلف جوانب أداء المنتج. ويعد هذا المقياس أداة للمقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات، مما يؤدي إلى تحديد درجة المطابقة، سواء كانت إيجابية، سلبية، أو تامة. (نجيب و مُجد، 2012، صفحة 115 الى 117)

3. المطابقة:

تتحقق عملية المطابقة عندما يتم إجراء مقارنة دقيقة بين الأداء الفعلي الذي يقدمه المنتج بعد الاستخدام، والأداء المتوقع الذي كونه العميل قبل القيام بعملية الشراء. فإذا كان الأداء الفعلي متوافقاً مع ما كان متوقعاً، يقال إن هناك مطابقة. أما في حال وجود اختلاف بين ما توقعه العميل وما حصل عليه فعلياً، فإننا نكون أمام حالة من عدم المطابقة. وتعرف هذه الحالة بأنها "درجة الانحراف بين الأداء الحقيقي للمنتج والمستوى المتوقع منه"، وهو ما قد يؤثر بشكل مباشر على درجة رضا العميل وانطباعه العام عن جودة المنتج. وهناك نوعان من الانحراف وهما:

1.3 الانحراف الموجب:

يشير الانحراف الموجب إلى الحالة التي يكون فيها الأداء المدرك للمنتج أعلى من مستوى التوقعات التي كونها العميل قبل القيام بعملية الشراء، ويعد هذا النوع من الانحراف مؤشرا إيجابيا، إذ يدل على أن المنتج قد تجاوز ما كان العميل ينتظره أو يأمله، مما يعني تحقيق قيمة مضافة حقيقية.

2.3 الانحراف السلبي:

يحدث الانحراف السلبي عندما يكون الأداء المدرك للمنتج أدنى من مستوى التوقعات التي يحملها العميل قبل عملية الشراء. في هذه الحالة، يشعر العميل بعدم الرضا نتيجة الفجوة السلبية بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعليا، مما يدفعه إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه المنتج، وقد يؤدي ذلك إلى رفضه للمنتج أو عزوفه عن تكرار الشراء

إلى جانب حالتي الانحراف الموجب والانحراف السلبي، توجد أيضا حالات تتقاطع فيها توقعات العملاء مع الأداء الفعلي للمنتج. وتعرف هذه النقاط بنقاط المطابقة، حيث يكون الأداء مساويا للتوقعات تماما، مما يؤدي إلى رضا العميل وقبوله بالمنتج دون شعور بالإحباط أو الانبهار، بل بتقدير واقعي لجودة الأداء. (الميناوي، 1998، صفحة 121)

المبحث الثاني: أساليب ووسائل قياس رضا العميل

تلعب الدراسات والأبحاث المتخصصة في قياس رضا العملاء دورا بالغ الأهمية في التعرف على الأسباب الكامنة وراء شعور العميل بالرضا أو عدمه، كما تساعد في تحديد العوامل المؤثرة في تكوين هذا الشعور. ومن خلال هذه الدراسات، يمكن للمؤسسات فهم احتياجات وتوقعات عملائها بشكل أدق، والعمل على تحسين أدائها بما يتوافق مع تلك التوقعات. وتجدد الإشارة إلى أن هناك العديد من الأساليب والأدوات المعتمدة لقياس رضا العميل، وتتمثل في القياسات الدقيقة والدراسة الكيفية والدراسة الكمية

المطلب الأول: القياسات الدقيقة

التي بدورها تنقسم إلى:

أولاً: الحصة السوقية

قياس الحصة السوقية يكون سهلا إذا كانت السوق أو العملاء محددة بوضوح. يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، ولكن هذا يعتبر فعالا فقط في المدى القصير. في هذا السياق، يهدف الشركات إلى زيادة عوائد رأس المال من خلال تقديم أسعار تنافسية. أما في المدى الطويل، فإن الحصة السوقية تقاس من خلال العملاء الذين يرتبطون بعلاقات طويلة مع المؤسسة. كما أن الحصة السوقية تتأثر بحجم الأعمال المنجزة مع كل عميل وتنوع هذه الأعمال. قد تزيد الحصة السوقية إذا كان العملاء راضين، بينما تقل في حال عدم رضاهم.

ثانياً: معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال متابعة نمو النشاط المنجز مع العملاء الحاليين. ويمكن أن يتم هذا القياس بشكل نسبي أو مطلق، حيث يعكس عدد العملاء الذين حافظت المؤسسة على علاقات دائمة معهم

ثالثاً: جلب عملاء جدد

تقوم المؤسسة بقياس عدد عملائها الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المحقق مع العملاء الجدد، مما يتيح لها تحديد نسبة توسع قاعدة عملائها، وهو ما لا يتحقق إلا من خلال رضاهم عن منتجاتها.

رابعاً: المردودية

يجب على المؤسسات ألا تقتصر على قياس حجم الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط، بل ينبغي عليها أيضا الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة. يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو فئة من العملاء

خامسا: تطور عدد العملاء

يمكن اعتبار زيادة عدد العملاء مؤشرا على رضاهم. فإذا كان عدد العملاء في تزايد، فهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلي أو تتجاوز توقعاتهم، مما يؤدي إلى شعورهم بالرضا. وهذا الشعور يؤثر بشكل إيجابي على جذب العملاء المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقلها المؤسسة عن نفسها ومنتجاتها، مما يساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين

(خديجة عتيق، 2012، الصفحات 140-141)

المطلب الثاني: الدراسة الكيفية

والتي تنقسم بدورها إلى:

أولا: بحوث العميل الخفي

تستخدم بحوث العميل الخفي لمقارنة الشروط المثالية التي تلي احتياجات العملاء مع تلك المتاحة في المؤسسة. تعتمد هذه التقنية على توظيف شخص يؤدي دور العميل بهدف قياس رضا العملاء، حيث يتفاعل هذا الشخص مع المنتجات ويجمع ردود الأفعال، ثم يرفع تقارير إلى إدارة التسويق. يتم الاعتماد على هذه الطريقة لأن بعض العملاء قد لا يرغبون في تقديم شكاوى أو الإجابة بصدق على استبيانات الرضا.

ثانيا: دراسة شكاوى العملاء

في الماضي، كانت المؤسسة تسعى لتجنب شكاوى العملاء، وكانت تعمل على حلها بعيدا عن الإدارة العليا. أما الآن، فقد أصبحت تدرك أهمية تزايد شكاوى العملاء، حيث تبين لها أن هذه الشكاوى تعد وسيلة فعالة لتلبية احتياجات العملاء والاستماع إلى آرائهم وتعليقاتهم المتعلقة بالخدمات المقدمة. وبما أن نسبة قليلة من العملاء يتقدمون بالشكاوى، فإن ذلك يتيح للمؤسسة فرصة لتصحيح أخطائها. لذلك، أصبح من الضروري تشجيع العملاء على تقديم اقتراحاتهم وانتقاداتهم من خلال توفير خطوط هاتفية مجانية، تخصيص مراكز خدمة العملاء في نقاط البيع، والتواصل مع العملاء بعد عملية البيع للتأكد من رضاهم اليوم، أصبحت الشكاوى من الأدوات التي لا يمكن تجاهلها، فهي لم تعد مجرد مصدر إزعاج بل تعتبر هدية أو فرصة ثمينة للمؤسسة. يعود الاهتمام بشكاوى العملاء إلى عدة أسباب، أبرزها:

- أن العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما، وقد يشجع الآخرين على ترك المؤسسة.

- العميل غير الراضي سيخبر على الأقل 14 شخصا عن مشكلته.

- تكلفة حل المشكلة تتراوح بين 10% إلى 25% من تكلفة جذب عميل جديد. بينما العميل الذي يقدم شكوى ويتم حل مشكلته يصبح أكثر رضا وولاء للمؤسسة. (عتيق، 2012، صفحة 142)

ثالثا: بحوث العملاء المفقودين

إن تحقيق التقدم في مجال رضا العملاء يتطلب فهم ظاهرتين متكاملتين:

أولا، ما هي العوامل الأكثر تأثيرا على رضا العملاء المرتبطة بالمنتجات المعروضة؟

ثانيا، لماذا يفضل العملاء مؤسسة معينة على أخرى؟ ولماذا يتوقف البعض عن التعامل مع المؤسسة؟ يهتم هذا النوع من البحوث بتحليل أسباب فقدان الزبائن من خلال دراسة العوامل التي أدت إلى توقفهم عن التعامل مع المؤسسة، والعمل على معالجة هذه الأسباب لتحقيق رضاهم مجددا. يتضمن ذلك الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة لمعرفة أسباب تغييرهم ومحاولة تقليل معدلات فقدهم.

هناك أربع خطوات لتحقيق ذلك:

1. تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
2. يتطلب الأمر جمع البيانات حول العوامل التي أدت إلى تخلي الزبائن عن المؤسسة، وتشخيص هذه الأسباب لتحديد الإجراءات اللازمة. إذا كان عدم الرضا ناتجا عن مشاكل مثل تدني جودة المنتج أو ارتفاع الأسعار، يجب على المؤسسة إجراء استقصاء لفهم تأثير هذه العوامل على رضا الزبائن بهدف إعادة إرضائهم وتقليل فقدهم.
3. على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.
4. يجب على المؤسسة تحديد التكلفة التي ستتحملها لتقليل معدل فقدان الزبائن، وإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود، فإن المؤسسة يجب أن تتحملها لأنها ستعود عليها بالفائدة، بالإضافة إلى رضا العميل وولائه.

يتم هذا النوع من البحوث من خلال اختيار مجموعة من الزبائن المفقودين حاليا والاتصال بهم لإجراء حوار للتعرف على أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة. تعتبر بحوث "الزبائن المفقودين" من الدراسات النوعية التي نادرا ما تطبق رغم أهميتها، وهي تركز على فهم أسباب التحول عن المؤسسة بدلا من أسباب اختيار الزبائن لها. (كشيدة حبيبة، 2005، صفحة 68 إلى 71)

المطلب الثالث: الدراسة الكمية

تتيح الدراسة الكمية للمؤسسة الحصول على معلومات قيمة، إلا أن هذه المعلومات غالبا ما تكون غير كافية بشكل كامل. فبينما تساعد هذه الدراسات في فهم ظاهرة معينة أو سلوك محدد قد يصدر عن العملاء، مثل أسباب الرضا أو أسباب عدم الرضا، إلا أن البيانات التي يتم جمعها غالبا ما تكون مستندة إلى مقابلات مع عينات قد لا تكون دقيقة أو ممثلة بشكل كاف للمجتمع

المستهدف. وبالرغم من أن هذه المعلومات توفر للمؤسسة مجالا للاستجابة والتفاعل مع التوجهات السائدة، فإن بناء إستراتيجية فعالة ودقيقة تتطلب تحليلا أكثر تعمقا وتكميما لهذه المعطيات، بما في ذلك السلوكيات والاعتقادات المتعلقة بها

تمر الدراسة الكمية بعدد من المراحل الأساسية التي تشمل:

أ - تحديد الأهداف.

ب اختيار العينة.

ت تحديد طرق الاستقصاء.

ث إعداد استبيان.

ج تجميع البيانات.

ح تحليل النتائج و عرضها.

1. تحديد أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة الكمية في عدة نقاط رئيسية تهدف إلى قياس وتحليل تأثير المزيج التسويقي المصرفي على رضا العملاء. وهي:

- ❖ تهدف الدراسة إلى قياس أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
 - ❖ تسعى إلى قياس مستوى الرضا المرتبط بالعناصر الأكثر أهمية في هذا المزيج.
 - ❖ تركز على قياس الرضا العام للعينة حول أداء المؤسسة ككل.
 - ❖ تهدف إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في رفع مستوى الرضا لدى العملاء، ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة .
- (خديجة عتيق، 2012، صفحة 164)

2. العينة وطريقة اختيارها:

للتعرف على آراء مجتمع الدراسة بشكل دقيق، يتطلب الأمر استجواب كل فرد من أفراد المجتمع، وهو ما يعرف بالإحصاء الشامل. لكن هذا الأسلوب يتطلب وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة. لذا، تعتمد المؤسسات على إجراء أبحاث من خلال سبر الآراء للحصول على نتائج تمثل المجتمع بشكل دقيق. ولضمان أن العينة تمثل المجتمع بشكل صحيح، يجب أن تلتزم بعض المعايير أبرزها:

أن يكون حجم العينة لا يقل عن 30 فردا.

بالإضافة إلى ضرورة أن تكون العينة خالية من أي انحرافات بحيث تعكس بشكل صحيح التنوع والخصائص المتواجدة في مجتمع الدراسة.

تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة. توجد عدة طرق لاختيار العينة منها:

1.2 الطرق الاحتمالية:

الاختيار العشوائي: يستخدم أسلوب الاختيار العشوائي في البحث العلمي والإحصاء بطرق مختلفة، منها السحب المنتظم، الذي يتم فيه اختيار عناصر العينة بطريقة منتظمة وفق تسلسل معين، وأيضاً استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة، الذي يعتمد على الأرقام العشوائية لاختيار العينة بشكل غير متحيز.

الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة: هناك أساليب أخرى تعرف بالاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة، وتشمل سحب مجموعات، حيث يتم اختيار مجموعات كاملة من العناصر بدلاً من عناصر فردية، وكذلك السحب متعدد الدرجات، الذي يتم فيه الاختيار على مراحل متعددة وفق مستويات مختلفة من التوزيع الاحتمالي. (رزيقة عكاشة، 2017، صفحة 74)

2.2 الطرق الغير احتمالية:

تتنوع طرق اختيار العينات، ومن بين هذه الطرق نجد طريقة الحصص، التي تعتمد على تقسيم المجتمع إلى فئات معينة ثم تحديد عدد محدد من الأفراد من كل فئة بما يتناسب مع حجمها في المجتمع. كما يستخدم أسلوب المقاييس في اختيار العينة، حيث يتم اختيار الأفراد بناءً على معايير أو خصائص محددة.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة اختيار العينة تعتمد بدرجة كبيرة على مدى تجانس المجتمع المدروس؛ فكلما كان المجتمع أكثر تجانساً، زادت احتمالية أن تكون العينة ممثلة له بشكل أفضل.

عند تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي، يؤخذ بعين الاعتبار وجود هامش للخطأ ومجال للثقة. فعلى سبيل المثال، إذا كانت درجة الثقة 95%، فإننا نقول إننا واثقون بنسبة 95% أن نسبة العملاء الراضين عن الاستقبال تقع بين 38% و48%، أي بوجود هامش خطأ $\pm 2\%$ حول النسبة التقديرية. هذا النطاق يعرف بمجال الثقة، ويستخدم عادة في البحوث للتعبير عن دقة النتائج المستخلصة من العينة. وغالباً ما تستخدم درجة ثقة 95% في الدراسات.

والتي يمكن تمثيلها رياضياً بالعلاقة التالية:

e: مجال الخطأ

p: التكرار الملاحظ في الظاهرة المدروسة في عينة الدراسة $q=1-p$

n: حجم العينة

t: معامل قيمته مرتبط بدرجة الثقة. لدرجة ثقة $q-t=95\%$

طرق الحصول على المعلومات: الاستجواب الفردي المباشر (وجها لوجه)، بالإضافة إلى استخدام الاستمارات التي يمكن إرسالها عبر البريد أو توزيعها إلكترونياً من خلال الإنترنت.

معالجة المعلومات المتحصل عليها: حيث يتم أولاً فحص الاستمارات بهدف استبعاد تلك التي تحتوي على إجابات ناقصة أو عشوائية. ثم تشفر الإجابات وتدخل في نظام المعلومات الآلي. بعد ذلك، تعالج البيانات بشكل منهجي لتحليلها واستخلاص النتائج النهائية التي تخدم أهداف الدراسة.

الأهداف: يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إنجاز الدراسة الكيفية وجمع المعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة وتحليل سلوك العميل، تأتي مرحلة الدراسة الكمية. وتهدف هذه المرحلة إلى إعطاء طابع كمي للظاهرة المدروسة، مما يساعد في بناء إستراتيجية واضحة من خلال تحديد التوجهات والسلوكيات.
- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.
- تعميم النتائج عليها على المجتمع الإحصائي .
- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.

3. طرق الاستقصاء:

قبل البدء في إعداد استبيان الدراسة الكمية، من الضروري تحديد الطريقة التي سيتم من خلالها استقصاء أفراد العينة. إذ أن طبيعة الأسئلة، وصياغتها، وعددها، يجب أن تتماشى مع وسيلة الاستقصاء المعتمدة. فاختيار طريقة الاستقصاء يؤثر بشكل مباشر على تصميم الاستبيان ومدى فعاليته في جمع المعلومات المطلوبة بدقة ووضوح وتميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

1.3 المقابلات الشخصية:

تعد المقابلات الشخصية من أكثر طرق جمع البيانات تميزاً، إذ توفر ميزتين أساسيتين. أولاً، تمكن هذه الطريقة من فهم وتحليل سلوك الفرد المستجوب بشكل عميق، وذلك بفضل الاتصال المباشر بين القائم بالمقابلة والمستجيب. هذا التفاعل يتيح تغذية راجعة فورية، مما يسمح للمقابل بتوسيع نطاق النقاش وطرح الاستفسارات بشكل مباشر وشامل.

ثانياً، يستفيد الطرفان في المقابلة من استخدام جميع الحواس أثناء عملية جمع البيانات، مما يمنح العملية درجة عالية من الشمول والإحاطة بجوانب الموضوع قيد الدراسة، ويساعد الجهة المنفذة على تحقيق فهم أدق وأكثر تكاملاً.

ورغم أن المقابلات الشخصية قد تعتبر من أكثر وسائل جمع المعلومات تكلفة من الناحية المالية، إلا أن القيمة الكبيرة والدقة العالية للمعلومات التي توفرها قد تعوض هذا الجانب، خاصة عند مقارنتها بوسائل أخرى مثل الهاتف أو البريد

إيجابيات المقابلة:

- تسمح للمستجوب فهم كل الأسئلة.
- يمكن طرح أسئلة طويلة و معقدة لأنه بإمكان المستجوب الشرح.
- تسهل عملية تحديد العينة العشوائية باستقصاء في المنزل أو المكاتب.
- معدل الإجابات يكون مرتفع بالمقارنة مع الطرق الأخرى (المردودية).

سلبات المقابلة:

- تكلفتها مرتفعة خاصة إذا كان حجم العينة كبيرا ويتطلب وقتا طويلا.
- الأسئلة الشخصية تبدو محرجة في حالة المقابلة.
- تتطلب مستجوبين متمرسين و ذوي تجربة.
- بالنسبة للمقابلة التي تجرى في الطريق أو المحلات تتميز بضيق الوقت تتطلب أسئلة دقيقة ومختصرة.

2.3 الاستقصاء بالهاتف:

يتميز الاستقصاء بالهاتف عن بقية الطرق بالتالي:

- ارتفاع معدل الاستجابة.
- سرعة التنفيذ وانخفاض التكاليف مقارنة بالمقابلات الشخصية.
- القدرة على تجاوز الحواجز الجغرافية والتواصل مع أفراد العينة في أماكن متباعدة

ورغم هذه الإيجابيات، إلا أن هناك بعض العيوب المرتبطة بالاستقصاء الهاتفي، من أبرزها:

- قصر مدة الاستقصاء، مما لا يسمح بطرح عدد كاف من الأسئلة؛
- صعوبة الوصول إلى بعض المستجوبين نتيجة عدم توفر أرقام هواتفهم أو لعدم امتلاكهم هاتفا.
- ضرورة استخدام أسئلة بسيطة ومباشرة، نظرا لطبيعة وسيلة الاتصال. (خديجة عتيق، 2012، الصفحات 148-151)

4 إعداد الاستبيان

يجب أن تتم صياغة أسئلة الاستبيان بعناية، مع الالتزام بعدد من المبادئ الأساسية التي تضمن جودة البيانات المستخلصة. من الضروري أن تكون الأسئلة واضحة ومباشرة، وخالية من أي تعقيد لغوي قد يعيق فهم المجيب. كما ينبغي تجنب طرح الأسئلة

المزدوجة، بحيث يعالج كل سؤال فكرة واحدة فقط لضمان الحصول على إجابات دقيقة. ومن المهم أيضا الابتعاد عن أي صياغة قد تظهر تحيزا أو توجه المستجيب نحو إجابة معينة، مما قد يؤثر على حيادية النتائج. إضافة إلى ذلك، يجب أن يكون السؤال مصمما بطريقة تساعد في تحقيق الهدف منه، وأن يكون المستجيب ملما بالمعلومة المطلوبة ليتمكن من الإجابة بشكل صحيح وفعال. (بن كجون صلاح الدين - حميدة يوسف، 2021، صفحة 48)

1.4 أسئلة الاستبيان:

يتضمن أي استبيان عادة نوعين رئيسيين من الأسئلة:

الأسئلة المغلقة، وهي أسئلة دقيقة تستخدم غالبا للحصول على بيانات كمية، وتركز في الغالب على السلوكيات، وقياس الاتجاهات والاعتقادات.

جدول رقم 01: أنواع أسئلة الاستبيان

نوع الأسئلة	الصياغة
الأسئلة المغلقة: تعد الأسئلة المغلقة من أكثر أنواع الأسئلة شيوعا في الاستبيانات، حيث تتيح للمجيب اختيار إجابته من بين مجموعة محددة من البدائل المعدة مسبقا. وتمتاز هذه الأسئلة بسهولة وسرعة طرحها والإجابة عنها، مما يساهم في تقليص الوقت والجهد المبذولين من قبل كل من الباحث والمجيب. كما تسهل هذه الصيغة عملية التحليل الإحصائي للبيانات، نظرا لتوحيد الإجابات، وتقلل في الوقت ذاته من احتمالية وقوع الأخطاء سواء من جهة المجيب نتيجة سوء الفهم، أو من جهة المستجوب أثناء تصنيف وتحليل البيانات.	مثلا: هل لديك فكرة عن أسعار خدمات البنك؟ نعم لا
الأسئلة المفتوحة: تستخدم الأسئلة المفتوحة في الاستبيانات عندما يكون الهدف من السؤال هو استكشاف آراء المجيب ومعتقداته بشكل حر وغير موجه، دون التقيد بإجابات محددة مسبقا. ولا يسعى المستجوب من خلال هذا النوع من الأسئلة إلى الحصول على إجابة دقيقة أو عددية، بل يهدف إلى منح المجيب مساحة للتعبير بحرية وبأسلوبه الخاص، مما يتيح فهما أعمق لتصوراته، واتجاهاته، وتجربته الشخصية المرتبطة بموضوع البحث. وتعد هذه الأسئلة مفيدة بشكل خاص في الدراسات الاستكشافية أو النوعية التي تركز على تحليل المضامين والمضامين المعنوية.	مثلا: ماهي أهم العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار في اختيار نوع الحساب البنكي؟
أسئلة الخيار الواحد: هي نوع من الأسئلة المغلقة يطلب فيها من المجيب اختيار إجابة واحدة فقط من بين عدة خيارات محددة. تستخدم لقياس رأي أو موقف واضح، وتمتاز بسهولة الإجابة عنها وسرعة تحليل نتائجها، بشرط أن تكون الخيارات شاملة ومحيدة.	مثلا: ماهو مستواك الدراسي تعليم ابتدائي تعليم متوسط تعليم ثانوي التعليم العالي مستوى الدراسات العليا أو أعلى

<p>مثلا: الأشياء التي تشاهدها وقت فراغك</p> <p>أخبار</p> <p>وثائقيات</p> <p>منوعات وأغاني</p> <p>مسلسلات تلفزيونية</p> <p>أفلام</p>	<p>الأسئلة متعددة الخيارات: هي نوع من الأسئلة المغلقة تتيح للمجيب اختيار أكثر من إجابة من بين مجموعة خيارات محددة مسبقا. تستخدم عندما يكون من المحتمل وجود أكثر من إجابة صحيحة أو عندما يعكس رأي المجيب أكثر من خيار. وتمتاز بمرونتها وقدرتها على تقديم صورة أكثر شمولاً لآراء أو سلوكيات المستجيبين، مع سهولة نسبية في تحليل البيانات.</p>
---	---

المصدر: عتيق خديجة. اثر المزيج التسويقي المصري على رضا العميل. رسالة ماجستير. جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان- 2012 ص152

والأسئلة المفتوحة التي تتيح للمبحوث حرية التعبير عن آرائه بشكل مفصل. ويبين الجدول الآتي توضيحا لهذه الأنواع من الأسئلة ومجالات استخدامها.

2.4 سلم القياس:

سلم القياس هو أحد أشكال الأسئلة المغلقة، ويتضمن إجابات قد تكون متدرجة أو غير متدرجة، تصاغ وفق نمط منظم يستخدم لقياس المواقف والاعتقادات. ويهدف هذا النوع من السلم إلى تسهيل جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات قابلة للمعالجة الكمية، مما يساعد في تحليلها ودراستها بشكل أكثر دقة. وغالبا ما يستخدم سلم القياس في تقييم مفاهيم مثل مستوى الأهمية أو درجة الرضا. وفيما يلي نعرض بعض القياسات.

سلم ليكارت lekert :

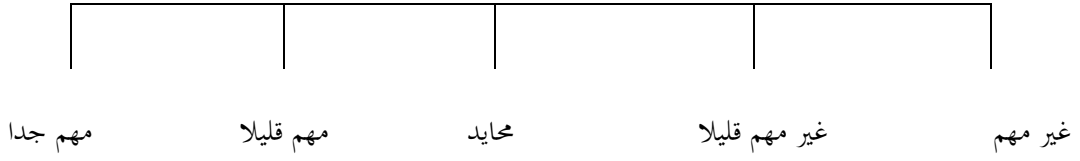
مقاييس ليكارت هي أحد أكثر المقاييس شيوعا في الاستبيانات. تستخدم هذه المقاييس تدرج من الاستجابات المتناظرة، مثل: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة. لقياس درجة موافقة المشاركين على بيان معين. وتسمح هذه المقاييس بالحصول على قياسات كمية للآراء والاتجاهات، ويأتي سلم ليكارت كالأتي:



سلم فيربال verbal :

يشبه في أساسه سلم Likert، ويستخدم في قياس الاعتقادات والمواقف، خاصة في دراسات الرضا. ويعتمد هذا النوع من السلم على استخدام أوصاف لفظية (كلمات) لتحديد درجات الأهمية أو الرضا، بدلا من الاعتماد فقط على التدرج الرقمي

○ الأهمية:



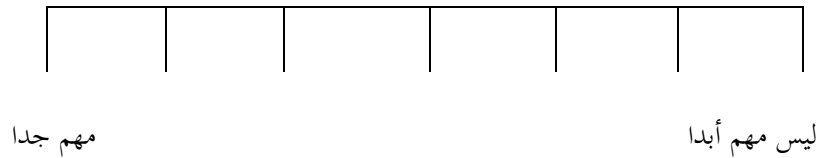
○ الرضا:



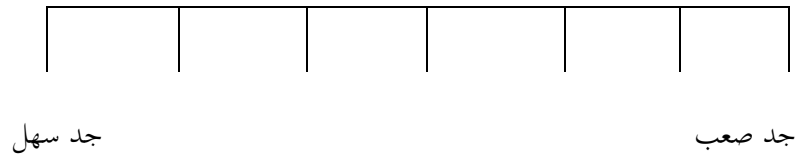
سلم **Sémantique** القيم المعنوية:

يعرف بأنه أداة لقياس درجات الاعتقاد، وتوزع فيها الخيارات بين كلمتين متضادتين تمثلان طرفي السلم. ويختلف هذا النوع من السلم عن سلمي **Likert** و **Verbal** في كونه يتكون عادة من سبع درجات بدلا من خمس. ويطلب من المجيب تحديد موقعه على هذا السلم من خلال تقييم مدى قرب أو بعد درجته المختارة عن كل من الكلمتين المتقابلتين.

○ الأهمية:



○ الأداء:



السلم **Non gradués** غير المتدرج:

لا يختلف كثيرا عن سلم **(Sémantique)** ، إلا أن الفارق الأساسي يكمن في استبدال الدرجات المحددة بخط متصل غير مقسم إلى درجات واضحة، حيث يطلب من المجيب تحديد موقفه على هذا الخط بشكل حر دون التقيد بدرجات مرقمة

←

غير مهم جدا مهم جدا

السلم Numérique de notation الرقمي للتنقيط:

هو أداة تستخدم لقياس شدة الاهمية أو مستوى الرضا، حيث يطلب من المجيب منح علامة عددية، غالبا على مقياس من 5 إلى 10 درجات.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

بإسقاط سلم التنقيط على سلم القيم المعنوية نجد:

- 1 غير راض جدا (غير راض كليا).
- 10 راض جدا.

خاتمة:

وتتضمن الخاتمة عبارة شكر للمجيب تقديرا لتعاونه، بالإضافة إلى مساحة مخصصة لتسجيل أي ملاحظات أو انطباعات شخصية قد تكون خارج نطاق موضوع الاستبيان. (عتيق، 2012، صفحة 152 إلى 155)

5 تجميع البيانات:

بعد الانتهاء من إجراء المقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون الباحث قد حصل على مجموعة من البيانات الأولية. هذه المعلومات تعد بمثابة مادة خام تحتاج إلى التحليل والمعالجة الإحصائية، بهدف تحويلها إلى بيانات منظمة قابلة للاستفادة منها في دعم عملية اتخاذ القرار. (رزيقة عكاشة، 2017، صفحة 75)

6 تحليل البيانات وعرضها:

يتم تحليل البيانات وفقا لطبيعة الإجابات المستخلصة. فإذا كانت الإجابات ذات طابع كيفي، فإنها تتطلب تحليلا دقيقا للمضمون وفهما عميقا لمعانيها ومحتواها. أما في حال كانت الإجابات كمية، فيتم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية باستخدام برامج متخصصة ومتقدمة مثل SPSS وEViews، بما يسمح باستخلاص مؤشرات دقيقة تدعم عملية اتخاذ القرار.

(بن كجون صلاح الدين - حميدة يوسف، 2021، صفحة 48)

ومن خلال ما تم تناوله في هذا المبحث، يتبين لنا الدور الحيوي لقياس رضا العميل، والذي تتجلى أهميته في النقاط التالية

- تمكين البنك من تحسين أدائه في الجوانب التي تحظى بأكبر قدر من الأهمية لدى العميل.
- اعتباره أداة فعالة لقياس أداء البنك من وجهة نظر العميل، ومقارنة هذا الأداء مع ما يقدمه المنافسون.
- المساهمة في جذب اهتمام الموظفين وتركيزه على العوامل الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العميل، لا سيما في قطاعات الخدمات والتوزيع.
- تحديد المجالات ذات الأولوية في التحسين، وتوجيه موارد البنك نحوها لتحقيق أفضل أثر ممكن في تعزيز رضا العملاء.
- توفير قاعدة معرفية متينة لفهم حاجات العملاء وتحديد أولوياتهم، مما يشكل أساساً لاتخاذ أغلب القرارات التسويقية.
- اختيار الوسائل والأدوات الأكثر فعالية في تحسين مستوى رضا العميل بشكل مستمر .

(خديجة عتيق، 2012، صفحة 156)

المبحث الثالث: سلوكيات رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه

يعد رضا العميل من العوامل الأساسية التي تسعى إليها أي منظمة ناجحة، ويتحقق هذا الرضا من خلال تلبية حاجات العميل وتوقعاته المختلفة. تتعلق هذه التوقعات بمجموعة من المتطلبات التي ينبغي على المنظمة إدراكها والعمل على تحقيقها ضمن المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث أن مدى تلبيةها يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العميل أو عدمه. ومن هذا المنطلق، يصبح من الضروري على المنظمة أن تحدد وتفهم هذه المتطلبات بشكل دقيق، حتى تتمكن من تصميم منتجاتها أو خدماتها بما يتماشى مع رغبات العملاء.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على رضا العميل

إن رضا العميل هو أمر نسبي تؤثر عليه مجموعة من العوامل المختلفة من بينها:

1. جودة المنتج والقيمة المدركة لدى العميل:

عند اتخاذ قرار الشراء، يواجه العميل مجموعة من البدائل التي قد تلي احتياجاته، مما يجعله يسعى لاختيار الخيار الأنسب من بينها. ويعتمد هذا الاختيار غالباً على مجموعة من المعايير مثل جودة المنتج، السعر، أو عوامل أخرى. ومع ذلك، تختلف نظرة الأفراد إلى الجودة، ما يؤدي إلى تباين في قرارات الشراء. ويعزى هذا الاختلاف إلى ما يعرف بـ "القيمة المدركة"، وهي الفائدة الحقيقية التي يشعر العميل أنه يحصل عليها من المنتج عند استخدامه. وبناءً عليه، تعد القيمة المدركة عاملاً حاسماً في تحديد رضا العميل، حيث تتشكل وفقاً لمدى توافق المنتج مع احتياجاته وتوقعاته. (شبيخي مليكة، 2022، صفحة 110)

2. مواصفات المنتج أو الخدمة:

تمثل مواصفات السلعة أو الخدمة مجموعة الخصائص التي تميزها، سواء من حيث المكونات، أو مدى التحمل، أو الحجم، أو الوزن، وغيرها من السمات التي يجب أن تتوفر بالجودة المناسبة لتلبية احتياجات العميل ورغباته. وتعد هذه المواصفات نقطة الانطلاق في اتخاذ العميل قرار الشراء من عدمه.

عند تحديد المواصفات أو مستوى الجودة المطلوب، ينبغي أخذ مجموعة من الاعتبارات الأساسية في الحسبان:

1.2 الملائمة:

يجب أن تكون المواصفات أو الجودة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحاجة الفعلية للعميل. فعند اتخاذ قرار الشراء، يكون أمام خيارات مختلفة من حيث الجودة. لذلك، من الضروري أن تركز المؤسسة على توفير مستوى الجودة الذي يتناسب بدقة مع هذه الاحتياجات، مع استبعاد المستويات التي لا تلبّيها، سواء كانت أقل أو أعلى مما هو مطلوب. فإنتاج سلعة بجودة أعلى من المطلوب قد يعد تبذيراً غير مبرر، تماماً كما أن إنتاجها بجودة أدنى يفقدها القدرة على الإرضاء.

2.2 الإمكانية أو القدرة على التوفر:

تعني أن تكون المواصفات متاحة بشكل سريع وبكميات كافية لتغطية الطلب المستمر من العملاء. فإذا كانت المواصفات المطلوبة غير متوفرة أو لا تواكب احتياجات السوق، فإن المؤسسة قد تواجه صعوبات في تلبية توقعات العملاء، مما ينعكس سلباً على قدرتها في الحفاظ على رضاهم وتحقيق أهدافها.

3.2 التكلفة والسعر:

تؤدي التكلفة دوراً محورياً في تحديد المواصفات أو الجودة الملائمة، إذ تؤثر مباشرة على السعر النهائي للمنتج، ومن ثم على حجم المبيعات، والأرباح، والموقع التنافسي للمؤسسة. لذا تعد مهمة ضبط التكاليف ضمن الحد الأدنى مسؤولية أساسية لإدارة المؤسسة، بحيث تضمن تقديم منتج يلائم احتياجات العميل بسعر مناسب دون الإخلال بالجودة

(بن كجون صلاح الدين - حميدة يوسف، 2021، صفحة 42)

المطلب الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه

1. السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا:

ترجم حالة رضا العميل عن المنتج أو الخدمة إلى مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها، والتي تعكس مدى رضاه وارتياحه، ومن أبرز هذه السلوكيات:

1.1 سلوك تكرار الشراء:

يشير هذا السلوك إلى قيام العميل بإعادة شراء منتجات المؤسسة، وقد يتم ذلك بشكل غير منتظم، على عكس سلوك الولاء الذي يتسم بالشراء المتكرر والثابت. وقد يكون هذا التكرار نتيجة عادة مكتسبة أو بسبب سهولة الحصول على المنتج وتوفره في مكان قريب من العميل. ويعد تكرار الشراء أحد المؤشرات القوية على وجود رضا مرتفع لدى العميل . وتجدر الإشارة إلى أن نية تكرار الشراء تعد تعبيراً مهماً عن الرضا، حتى وإن لم تكن الجودة دائماً هي العامل الحاسم. فقد توجد حالات تتميز بمنتجات ذات جودة عالية، لكن لا تؤدي بالضرورة إلى تكرار الشراء لأسباب مختلفة

2.1 سلوك ولاء العميل:

يعرف ولاء العميل بأنه استمرارية الشراء المتكرر لنفس المنتج، مصحوبة بشعور بالانتماء والارتباط العاطفي به. فالعميل الراضي يشعر بالأطمئنان لاختياره، ويبرر هذا الاختيار داخلياً كوسيلة لتجنب الشعور بالندم، مما يعزز قناعاته بصحة قراره. وعادة ما

يفضل هذا العميل منتجاً معيناً أو علامة تجارية محددة على باقي الخيارات المتوفرة في السوق، نتيجة لتجربة إيجابية سابقة وتوافق المنتج مع توقعاته.

3.1 سلوك التحدث الإيجابي (الاتصال الشفهي الإيجابي من الفم إلى الأذن):

يعد سلوك التحدث الإيجابي أحد أهم المؤشرات السلوكية الدالة على رضا العميل، ويتمثل في نقل تجربته الإيجابية وانطباعه الجيد عن منتج معين إلى الأشخاص المحيطين به. هذا النوع من السلوك يسهم بشكل فعال في تكوين تصورات إيجابية لدى الآخرين وتوجيه سلوكهم نحو تجربة المنتج.

عادة، يقوم العميل الراضي بمشاركة تجربته الإيجابية مع ما لا يقل عن ثلاثة أشخاص، في حين أن العميل غير الراضي قد ينقل استياءه إلى عشرة أشخاص أو أكثر، وهو ما يعكس التأثير الكبير للتجربة السلبية مقارنة بالإيجابية

ويعد الاتصال الإيجابي من الفم إلى الأذن وسيلة ترويجية فعالة وغير مكلفة، تعرف بـ"الإعلان المجاني"، حيث يسهم في تعزيز مصداقية المنتج، ومحاربة الشائعات السلبية التي قد تضر بصورة المؤسسة، كما يساعد على جذب عملاء جدد بفضل الثقة التي يمنحها المستهلكون لبعضهم البعض أكثر من الإعلانات التقليدية (شيخى مليكة، 2022، الصفحات 111-112)

2. السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا:

تتمثل سلوكيات عدم رضا العميل في:

التحول من التعامل مع المنظمة على المنافسين:

يعد تحول العميل إلى التعامل مع المنافسين أحد أبرز السلوكيات الناتجة عن حالة عدم الرضا. ويعبر هذا السلوك عن ردة فعل سلبية تجاه تجربة غير مرضية مع المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى فقدان العملاء وانتقالهم إلى منافسين يقدمون عروضاً أكثر توافقاً مع توقعاتهم. ولتفادي هذه الخسارة، يجب على المؤسسة العمل بجدية للوصول إلى "نقطة الصفر" في حالات التحول، أي القضاء على الأسباب التي تدفع العميل إلى مغادرتها. والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
- إستغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات المطلوبة.
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الوجود التي يتميز بها المنتج فعلاً .
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

سلوك الشكوى:

يعتبر سلوك الشكوى أحد ردود الفعل الناتجة عن شعور العميل بعدم الرضا تجاه المنتج أو الخدمة، ويظهر هذا السلوك عندما تحدث أخطاء في عملية تقديم المنتج، مثل: التأخر في التسليم، تسليم منتج غير مطلوب، أو عدم توفير المنتج في الوقت والمكان المتفق عليه.

وقد أدركت المؤسسات الحديثة أهمية شكاوى العملاء، حيث أصبحت تعد وسيلة فعالة لفهم احتياجاتهم والاستماع إلى آرائهم وتعليقاتهم المتعلقة بالمنتجات والخدمات. ولهذا، باتت العديد من المؤسسات تستثمر المال والجهد لتشجيع العملاء على تقديم شكاواهم، باعتبارها فرصاً لتحسين الأداء وتعزيز الولاء.

التحدث بكلام سلبي:

من الطبيعي أن يعبر الأفراد عن استيائهم عندما يواجهون تجربة غير مرضية، وينطبق ذلك على العملاء غير الراضين الذين ينقلون تجربتهم السلبية إلى أفراد عائلاتهم ومحيطهم الاجتماعي.

وتشير الدراسات إلى أن العميل غير الراضي قد يخبر ما لا يقل عن عشرة أشخاص عن تجربته السيئة، مما يؤدي إلى تأثير مباشر في صورة المؤسسة وسمعتها، وقد يتسبب ذلك في فقدان عملاء محتملين بسبب هذا النوع من التوصيل السلبي غير الرسمي.

غياب رد الفعل:

في بعض الحالات، يختار العملاء عدم التعبير عن استيائهم أو تقديم شكاوى، وهو ما يعرف بغياب رد الفعل. هذا الصمت لا يعني الرضا، بل قد يكون مؤشراً خطيراً على فقدان وظيفك للعميل، خاصة إذا لم تتدارك المؤسسة الموقف.

يشير الباحث *Daniel Ray* إلى أن شكوى العميل تعد فرصة ثمينة للمؤسسة، لأنها تمكنها من تصحيح الأخطاء، إرضاء العميل المتذمر، والتعرف على نقاط الخلل. ولتحقيق ذلك، من الضروري إتباع ثلاث خطوات أساسية:

- لتسهيل التعبير عن عدم الرضا بإعلام العميل عن مكان توجه شكاويه و اقتراحاته
 - معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للعميل و تحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب
 - استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوى للقيام بتحسينات و تعديلات في المنتجات المقدمة للمنظمة الراغبة في الاستمرار تأخذ بعين الاعتبار كل صغيرة وكبيرة يتقدم بها عملائها سواء كانت إيجابية أو سلبية و مع الاجتهاد عن الحلول و تعويض الضرر الذي يكون تسبب فيه العميل
- (عمران فاطمة الزهرة - بوشنتوف زولبخة، 2018، الصفحات 27-28)

3. أدوات تحسين رضا العميل:

لا تكتفي المؤسسة بمجرد تحقيق رضا عملائها، بل تسعى باستمرار إلى رفع مستوى هذا الرضا وتعزيزه من خلال تبني مجموعة متنوعة من الأدوات منها:

1.3 الجودة المدركة:

تسعى المؤسسات إلى تحسين أدائها الداخلي، ومن أبرز مظاهر هذا التحسين هو الارتقاء بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، بهدف رئيسي يتمثل في تحقيق رضا العملاء. ومع ذلك، فإن الاكتفاء بقياس الجودة من داخل المنظمة لا يعد كافياً لتقييم النجاح الحقيقي لهذا الجهد. فالجودة التي تراها المؤسسة "مرتفعة" قد لا تتطابق مع ما يدركه العميل أو يشعر به فعلياً تجاه المنتج أو الخدمة.

لذلك، من الضروري أن تقوم المؤسسة بقياس رضا العملاء بشكل مباشر، إلى جانب التقييم الداخلي للجودة. فقد يحدث أحياناً أن تكون معايير الجودة المحققة داخلياً ممتازة، في حين لا يعبر العملاء عن نفس الدرجة من الرضا، ما يشير إلى وجود فجوة بين الجودة الواقعية والجودة المدركة من قبل العميل. ويمكن تفسير هذا التباين بين تقييم المنظمة وتصور العميل من خلال أربع مراحل أساسية وتتمثل في:

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة، تسعى المؤسسة إلى فهم توقعات العميل المستقبلية، حيث يقع على عاتقها مهمة استكشاف هذه التوقعات من خلال آليات الاستماع والتحليل. بعد ذلك، تترجم هذه التوقعات إلى معايير جودة مطلوبة، ويتم التركيز على تحسين العمليات الداخلية لتحقيق الاستجابة الفعالة لهذه المتطلبات.

المرحلة الثانية:

يركز في هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة فعلياً. وتبرز هنا أهمية إشراك العميل بفعالية، نظراً لمكانته المحورية في المنظومة. ويتم تحديد الجودة المطلوبة من طرف الإدارة استناداً إلى معايير ونماذج محددة ينبغي الالتزام بها، ليتم بعدها تصميم العمليات المناسبة التي تحقق جودة المنتج أو الخدمة. خلال هذه المرحلة، يمكن إجراء تقييم داخلي عبر مقارنة بين الجودة المخطط لها والجودة التي تم تحقيقها. وتعد أداة "العميل الخفي" إحدى أهم وسائل التحقق من هذه المطابقة، حيث يقوم شخص يتقمص دور العميل بتقييم مدى الالتزام بالمعايير المحددة.

المرحلة الثالثة:

تركز هذه المرحلة على إيصال الجودة المحققة إلى العميل من خلال عمليات الاتصال أو البيع. بعد عملية الشراء، يمر العميل بتجربة الاستخدام أو الاستهلاك، والتي يتم من خلالها تكوين انطباعه الخاص عن جودة المنتج أو الخدمة، وهو ما يعرف بالجودة المدركة، أي نظرة العميل الذاتية تجاه الجودة التي تلقاها.

المرحلة الرابعة:

تعني هذه المرحلة بالمقارنة بين الجودة المتوقعة من طرف العميل قبل الشراء، والجودة المدركة بعد تجربة الاستخدام الفعلية للمنتج أو الخدمة. وينتج عن هذه المقارنة شعور إما بالرضا أو بعدم الرضا. ويعد هذا الإحساس مؤثرا مباشرا على توجهات العميل المستقبلية تجاه المؤسسة، حيث إن الجودة المدركة، باعتبارها تعبيراً عما حصل عليه العميل فعليا، تساهم في تعديل وتشكيل توقعاته المستقبلية، سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

2.3 تحليل عدم الرضا:

في حال ظهور حالة من عدم الرضا لدى العملاء، تصبح عدد الاتصالات التي يجب على المنظمة إجراؤها لمعالجة الأسباب، ومدة المعالجة نفسها، من العوامل الحاسمة في استعادة رضا العميل.

إن تحديد أسباب عدم الرضا بدقة أمر بالغ الأهمية، إذ أن المعالجة غير الفعالة لهذه الحالات قد تؤدي إلى فقدان العميل بشكل نهائي. وتجدد الإشارة إلى أن حالات عدم الرضا لا تنجم دائما عن جودة المنتج فقط، وإنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الإتصال، عيوب في علاقة عميل - مورد إلخ.

3.3 متابعة العميل:

تعد متابعة العميل أحد العناصر الأساسية في بناء علاقات طويلة الأمد ومستدامة بين المنظمة والعملاء. وتتخذ هذه المتابعة أشكالا متعددة، تهدف جميعها إلى تعزيز الارتباط الشخصي بين الطرفين، بما يعكس اهتمام المنظمة بكل عميل على حدة ومن الضروري أن تكون العلاقة شخصية ومخصصة، بحيث تؤخذ خصوصيات كل عميل واحتياجاته الفردية بعين الاعتبار، ما يساهم في إشعار العميل بأن المنظمة تتابعه باهتمام وتمنحه عناية خاصة، وليس مجرد رقم في قاعدة بيانات

4.3 ولاء العملاء:

يعتبر الولاء أحد العوامل الأساسية لنجاح أي منظمة، حيث أن العميل المخلص يمثل عائدا مرتين ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جذب عميل جديد. بناءً على ذلك، يجب أن توجه إستراتيجية المنظمة نحو اعتبار ولاء العملاء نقطة البداية في جميع جوانب العمل.

إن إدارة عدم الرضا بشكل جيد تعد من الركائز الفعالة لتحقيق الرضا، وبالتالي الولاء. هناك علاقة مباشرة بين الرضا والولاء، حيث أنه كلما كان العميل راضيا عن المنتج أو الخدمة، كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج أو التعامل مع العلامة التجارية التي وفرت له هذا الرضا. (علي عبد الله، 2008، صفحة 37 إلى 41)

المطلب الثالث: علاقة تصميم الموقع الإلكتروني برضا العميل

1. علاقة محتوى الموقع برضا العميل:

يعتبر محتوى الموقع الإلكتروني بمثابة المستودع الأساسي للبيانات والمعلومات والتقارير التي تعكس نشاط المؤسسة، ولذلك فإن جودة المحتوى تمثل أحد المحاور الجوهرية لنجاح الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

وقد ذهب بعض الباحثين إلى اعتبار أن القيمة المضافة لموقع المؤسسة تقاس من خلال خصائص الخدمة الرقمية مضروبة في جودة وثرأ المحتوى، ما يؤكد الدور المركزي الذي تلعبه جودة المعلومات في تحقيق رضا العميل.

وبناءً على ذلك، فإن تحسين جودة المحتوى يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى رضا العملاء، ويعزز من ثقتهم في الموقع وخدمات المؤسسة الرقمية.

2. علاقة سهولة التعامل برضا العميل:

تعد سهولة الاستخدام والتصفح من العوامل الحاسمة التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني. وقد عرف Barnes & Vidgen سهولة الاستخدام على أنها تلك الخصائص التي تسهل على المستخدمين التفاعل مع الموقع بشكل فعال وسلس، بما يعزز من رغبتهم في إعادة استخدامه مستقبلا، وهو ما يؤدي في النهاية إلى الولاء الإلكتروني وارتفاع معدلات الرضا. ولتحقيق ذلك، يجب أن يتميز الموقع بـ:

- واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام،
- سرعة في الأداء،
- الحد الأدنى من الانقطاعات أو الأعطال التقنية،
- وإمكانية التنقل بين الصفحات والأقسام بسهولة، بما يضمن وصول المستخدم إلى الخدمة المطلوبة دون تعقيد أو تأخير.

إن ضمان هذه المعايير في تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية يساهم بشكل كبير في تعزيز تجربة المستخدم، وبالتالي في رفع مستوى الرضا والولاء تجاه المؤسسة.

3. علاقة جودة التصميم برضا العميل:

تسعى المؤسسات دائما إلى أن يظهر موقعها الإلكتروني في أفضل صورة ممكنة لجذب العملاء وتحفيزهم على زيارته، وذلك من خلال ترك انطباع إيجابي منذ الزيارة الأولى للموقع.

في هذا السياق توصل Tarase & Wich إلى أن هناك عدة عوامل تساهم بشكل كبير في جعل الموقع الإلكتروني أكثر جاذبية للمستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. من بين هذه العوامل: الصور عالية الجودة، الرسوم المتحركة، تصميم الموقع، الألوان المختارة بعناية، الأسلوب المستخدم في عرض المحتوى، مقاطع الفيديو التفاعلية، النوافذ المنبثقة.

إن التوازن بين هذه العناصر وتنسيقها بشكل احترافي يساهم في تقديم تجربة مستخدم ممتعة، مما يعزز من رضا العميل عن الموقع والمحتوى المقدم. (Ahlam, Muhammad, Barween, & Ahmad, 2020, p. 260)

4. علاقة التنظيم برضا العميل:

يعد التنظيم أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني. إذ يتعين على المؤسسة أن تسهل على المستخدمين التصفح إلى الموقع من خلال منهجية واضحة وسلسلة في التنقل بين الصفحات. إن التنظيم المبدع والمتطور للموقع يعزز قدرة العميل على البحث بسهولة عن ما يرغب فيه والوصول إلى ما يحتاجه بسرعة، مما يجنبهم الشعور بالضيق بين الصفحات المختلفة.

عند تصميم موقع بتلك الخصائص، يشعر العميل بالراحة في استخدامه بشكل متكرر، مما يخلق انطباعا إيجابيا ويزيد من احتمالية رضاه التام عن الموقع. هذا التنظيم الفعال يشجع العملاء على العودة إلى الموقع مرة أخرى، وبالتالي يساهم في تعزيز الولاء تجاه المؤسسة. (Salina, Nurhidayah, Hemkkumar, & Muhammad, 2018)

خلاصة الفصل:

يعد العميل من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في ضمان بقائها واستمراريتها، لذا تسعى المؤسسات جاهدة إلى رفع مستوى رضا العملاء لضمان ولائهم والمحافظة عليهم. ويتحقق ذلك من خلال فهم احتياجاتهم وتلبية متطلباتهم بأفضل شكل ممكن. إلا أن المؤسسة لا يجب أن تعتبر العميل غير الراضي أو الذي يقدم الشكاوي عدواً، فهو يبقى دائماً عميل مهما كان، فعلى المؤسسة إرضائه وفهم أسباب عدم الرضا لديه.

ويعد قياس رضا العميل أداة مهمة تستخدم لتقييم مدى فعالية الجهود التي تبذلها المؤسسة، كما يساهم في الكشف عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من منظور العميل، بهدف الاستجابة لتطلعات أفراد المجتمع وتحسين الأداء بشكل مستمر.

الفصل الثالث

دراسة حالة اتصالات الجزائر –

بسكرة

تمهيد

بعد التطرق في الجزء النظري إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بتصميم المواقع الإلكترونية وأبعاده المختلفة، وكذا التعرف على مفهوم رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه، سيتم في هذا الجزء التطبيقي الانتقال إلى الجانب الميداني من الدراسة، بهدف استكشاف مدى تأثير تصميم موقع اتصالات الجزائر على رضا العملاء بمديرية بسكرة.

ينطلق هذا الجزء من إشكالية رئيسية مفادها: "ما مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على رضا عملائها بولاية بسكرة؟"، وسيتم العمل على معالجتها من خلال استبيان موجه إلى عينة من عملاء المؤسسة، قصد جمع بيانات كمية وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

يهدف هذا الجزء إلى:

- قياس جودة تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المستخدمين.
- التعرف على مدى رضا العملاء عن مختلف جوانب الموقع (المحتوى، - جودة التصميم التنظيم الأداء) تحديد العلاقة بين خصائص التصميم ورضا العميل.
- تقديم توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء الرقمية بما يساهم في رفع جودة الخدمة وتعزيز التنافسية.

سيتناول هذا الجزء عرضا وتحليلا لنتائج الدراسة الميدانية، اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وصولا إلى التفسير العلمي للنتائج وربطها بالإطار النظري، مع اقتراح حلول وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين أداء المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة

يعد قطاع الاتصالات أحد المحركات الأساسية للاقتصاد الوطني والعالمي، وقد أدركت الجزائر أهمية هذا القطاع مع مطلع القرن الحادي والعشرين، مما دفعها إلى إصدار قانون جديد في أوت 2000 لكسر احتكار الدولة لهذا المجال، والفصل بين مهام التنظيم والتسيير. بموجب هذا الإصلاح، تم إنشاء هئتين مستقلتين: الأولى تعنى بالبريد والخدمات المالية البريدية ممثلة في "بريد الجزائر"، والثانية مختصة بمجال الاتصالات تحت اسم "اتصالات الجزائر". سيتناول هذا المبحث التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر، مسار نشأتها وتطورها، بالإضافة إلى تقديم مديريتها العملية بولاية بسكرة، مع استعراض هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم - اتصالات الجزائر

أولا: النشأة والتطور

باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 في تنفيذ إصلاحات جذرية بقطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات بصدر قانون جديد في شهر أوت 2000، يهدف إلى إنهاء احتكار الدولة لأنشطة البريد والمواصلات، مع تكريس مبدأ الفصل بين مهام التنظيم ومهام استغلال وتسيير الشبكات.

بدأت المؤسسة نشاطها الرسمي في 1 جانفي 2003، متسلحة برؤية جديدة، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة شرسة و البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثانيا: التعريف بالمؤسسة

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، برأسمال اجتماعي قدره 50 مليار دينار جزائري، ومسجلة بالسجل التجاري بتاريخ 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083. تمتلك المؤسسة 200,000 سهم موزعة على 10 ملايين حصة. تدار من طرف مجلس إدارة يتكون من رئيس وثلاثة أعضاء مكلفين بالرقابة، وسبعة أعضاء يمثلون الجمعية العامة. يقع المقر الرئيسي بالعاصمة - المحمدية، على الطريق الوطني رقم 5. ومنذ تأسيسها، وضعت المؤسسة ثلاثة أهداف رئيسية: تحسين جودة الخدمات، تحقيق المردودية، ورفع مستوى الفعالية.

تعد اتصالات الجزائر أحد الفاعلين الرئيسيين في سوق الإنترنت الوطني، حيث بلغ عدد المشتركين في خدمات الإنترنت أكثر من 6.6 مليون عميل. ويتوزع هؤلاء المشتركين على مختلف أنواع التوصل، من بينها أكثر من 2 مليون عميل مرتبطين بشبكة الألياف البصرية (FTTH)، وأكثر من 2.7 مليون عميل يستفيدون من خدمة ADSL/VDSL، إضافة إلى أكثر من 1.9 مليون مشترك في خدمة الإنترنت من الجيل الرابع. Idoom 4G وتدعم اتصالات الجزائر هذه البنية بخدمة تجارية واسعة تشمل أكثر من 500 وكالة تجارية عبر التراب الوطني، حيث تم توسيم 91% من مواقع الاستقبال ضمن برنامج "الوكالات التجارية الموسومة في خدمتكم" (اتصالات الجزائر، 2025)

في عام 2001، بدأت الحكومة الجزائرية خطواتها نحو تحرير سوق الاتصالات من خلال طرح رخصة لإنشاء واستغلال شبكة للهواتف النقال، وقد فازت بها الشركة المصرية "أوراسكوم تيليكوم" مقابل 737 مليون دولار أمريكي. لاحقا، في عام 2003، منحت الرخصة الثانية للشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات" مقابل 421 مليون دولار أمريكي. كما شمل هذا التحرير منح رخص أخرى تتعلق بشبكات VAST وشبكات الربط المحلي في المناطق الريفية وغيرها. وقد فرض هذا الانفتاح على مؤسسة "اتصالات الجزائر" ضرورة تعزيز مكانتها في السوق، من خلال تحسين أدائها ورفع قدرتها التنافسية .

(نور الدين م.، 2011، الصفحات 180-181)

ثالثا: فروع المؤسسة

أسست اتصالات الجزائر عدة فروع لمواكبة تطورات القطاع، من بينها:

- موبيليس: يعد فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" المتخصص في خدمات الهاتف النقال من أبرز متعاملي الاتصالات في الجزائر، إذ تجاوزت نسبة تغطيته الوطنية 98%، وفاق عدد مشتركيه 10 ملايين مشترك.
- جواب: مختص في تكنولوجيا الإنترنت، حيث أولكت له مهمة تطوير وتوفير انترنت عالي التدفق ذو السرعة العالية 4G LTE، ADSL.
- اتصالات الجزائر الفضائية: يركز على خدمات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية.

المطلب الثاني: مديرية اتصالات الجزائر - بسكرة

أولا: التعريف بالمديرية

مديرية اتصالات الجزائر - بسكرة- هي فرع جهوي تابع للمؤسسة الأم، وتعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي. تقع وسط مدينة بسكرة بحي الشهداء، وتشرف على تسيير عدد من الوكالات التجارية المنتشرة عبر الولاية، منها:

- الوكالة التجارية ببسكرة (المقر الرئيسي)
- أولاد جلال
- سيدي عقبة
- زريبة الوادي
- طولقة
- القنطرة
- أورلال

ثانيا: الموارد البشرية

منذ انطلاق نشاطها سنة 2003، عرفت المديرية نموا في عدد موظفيها ليتجاوز 301 عاملا، منهم 116 إطارا، والبقية موزعون بين أعوان تنفيذ وتحكم. ويعود هذا التوسع إلى الاعتماد على تقنيات متطورة وارتفاع حجم الخدمات المقدمة.

ثالثا: أهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة إلى تعزيز مكانتها في السوق عبر كسب أكبر عدد من العملاء، وتحقيق ثلاثية: الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات.

رابعا: الأنشطة والخدمات

تشمل أنشطة اتصالات الجزائر:

- تطوير وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- نقل البيانات والمعلومات الصوتية والمرئية.
- خدمات الهاتف الثابت، ADSL، 4G، وخدمة DID.
- الدفع الإلكتروني وفاتورة " خلاص."

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية

تتكون المديرية من خمس مصالح رئيسية، إضافة إلى مكتب المدير، وتشمل:

- مصلحة الأمن
 - مصلحة الاتصال
 - نيابة المديرية التقنية: تضم أقسام التخطيط، شبكات الولوج، والنقل.
 - نيابة المديرية التجارية: تشمل أقسام المؤسسات، المبيعات، الدعم التجاري، والتخطيط.
 - نيابة المديرية للدعم: تحتوي على أقسام الموارد البشرية، المالية، المشتريات، الممتلكات، الشؤون القانونية، ودعم النظام المعلوماتي.
- وقد تم توضيح هذا الهيكل من خلال الشكل التنظيمي المرفق في الوثيقة الأصلية.

المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

اعتمد الباحثان على التحليل الكمي والكيفي معا، حيث يستخدم التحليل الكمي لقياس حجم الظواهر، بينما يتيح التحليل الكيفي فهم أعمق لها وتفسير معانيها. ويرى العديد من الباحثين أن التحليل الكمي وحده غير كافٍ لاستخلاص التفسيرات أو فهم العلاقات بين المحتويات، لذا يعد التحليل الكيفي ضروريا لفهم السياق واتجاهات الوثائق. كما يساهم في تعزيز التفسير والاستدلال. ولذلك، ينصح الباحث بتسجيل ملاحظاته الذاتية خلال التحليل الكمي للاستفادة منها في تفسير نتائج البحث.

المطلب الأول: التحليل الكيفي لتصميم موقع اتصالات الجزائر

أخذنا للدراسة أربعة أبعاد مختلفة والتي تمثل المتغيرات المستقلة والتي هي: بعد المحتوى، بعد جودة التصميم. بعد الأداء (سهولة الاستخدام)، بعد التنظيم. هذه الصورة تمثل الواجهة الأساسية لموقع اتصالات الجزائر والتي سنقوم بتقييم تصميم موقع اتصالات الجزائر بناء عليها.

1. تقييم محتوى موقع اتصالات الجزائر:

يعبر محتوى موقع اتصالات الجزائر مناسب ويحتوي على معلومات كاملة وشفافية للزائر، وفي حال وجود نقص فيها، فيوجد مصدر آخر يزود المستخدم بالمعلومات الناقصة داخل الموقع الإلكتروني.

المنشورات داخل الموقع تحدث بشكل دوري ويعدل عليها لمواكبة أي تغيير يحصل في المؤسسة.

2. تقييم جودة تصميم موقع اتصالات الجزائر:

جاذبية موقع اتصالات الجزائر تتمثل في الترتيب واللغة الواضحة والبسيطة والمخاطبة المباشرة التي تشجع على زيارة الموقع. تصميم الموقع بسيط ويعتبر جذاب لبعض الزائرين، والاهتمام بالعناوين الفرعية واضح ليتمكن الزوار للاطلاع على محتويات الصفحة بشكل سلس وسريع.

على الرغم من بساطة التصميم لكن لوحة الإعلانات كبيرة للغاية خاصة عند استعمال جهاز الكمبيوتر وأحيانا تعرض محتويات غير ضرورية.

3. تقييم أداء وسهولة استخدام موقع اتصالات الجزائر:

الأداء العام للموقع ممتاز والموقع سلس ويشغل بصفة دائمة ونادرا ما يتعرض لأخطاء التقنية. يتمتع بسهولة الاستخدام سواء على جهاز الكمبيوتر أو الهاتف النقال. الموقع مجاني وغير مقيد بوقت محدد للدخول إليه.

يعتبر موقع اتصالات الجزائر آمنا للغاية حيث لا يتوفر على إعلانات خبيثة أو خادشة للحياء، وأيضا الموقع لا يطلب منك أذونات الوصول الى جهازك أي أن الموقع يحترم خصوصيات الزوار له.

4. تقييم تنظيم موقع اتصالات الجزائر:

الموقع يحتوي على تصحيف في أعلى الجانبين الأيمن والأيسر، ورسومات ومخططات بسيطة مرصوفة بشكل عمودي بحيث نجد العناصر الأكثر أهمية في الأعلى والعناصر الأقل أهمية في الأسفل مما يسهل على زوار الموقع الوصول السريع لأهم الخدمات.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لتصميم لموقع اتصالات الجزائر

1. عينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع مستخدمي الانترنت بولاية بسكرة نظرا لكون مجتمع الدراسة غير محدود ومعروف وصعوبة إجراء البحث على كافة مفرداته تم اللجوء الى أسلوب المعاينة واختيار عينة ينتظر منها أن تحمل نفس خصائص المجتمع وان تكون ممثلة له

تم توزيع عدد من الاستبيانات بلغ 55 استبيانا منها 10 استبيانات ورقية وزعت لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وباقي العدد أجاب على الاستبيان الذي تم نشره إلكترونيا، وهذا لأسباب عدة، من أبرزها:

- ضيق الوقت والحاجة إلى جمع البيانات في أسرع وقت ممكن.
- التركيز على الفئة الأكثر استخداما للإنترنت، والتي يتوقع أن تكون الأكثر ملاءمة لخدمة أهداف البحث

والجدول التالي يحدد عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة:

جدول رقم 02: عدد استبيانات الدراسة

البيان	العدد	النسبة %
الاستمارات الموزعة	55	100%
الاستمارات المسترجعة	55	100%
الاستمارات المستبعدة	03	3.75%
الاستمارات الصالحة	52	96.25%

المصدر: من أعداد الباحثان

2. خصائص أفراد عينة الدراسة:

في يوم الأربعاء 07 ماي 2025، تم الشروع في تنفيذ عملية التوزيع وفق خطة زمنية مدروسة. وقد استغرقت فترة توزيع الاستبيانات أربعة أيام، استمرت حتى يوم 11 ماي 2025، وشملت هذه العملية جمع البيانات من فئتين مختلفتين: الأولى من داخل مصلحة اتصالات الجزائر حيث أجاب العملاء على استبيانات ورقية؛ والثانية تشمل شرائح مختلفة من مستخدمي الإنترنت في ولاية بسكرة التي أجابت على الاستبيان بشكل إلكتروني.

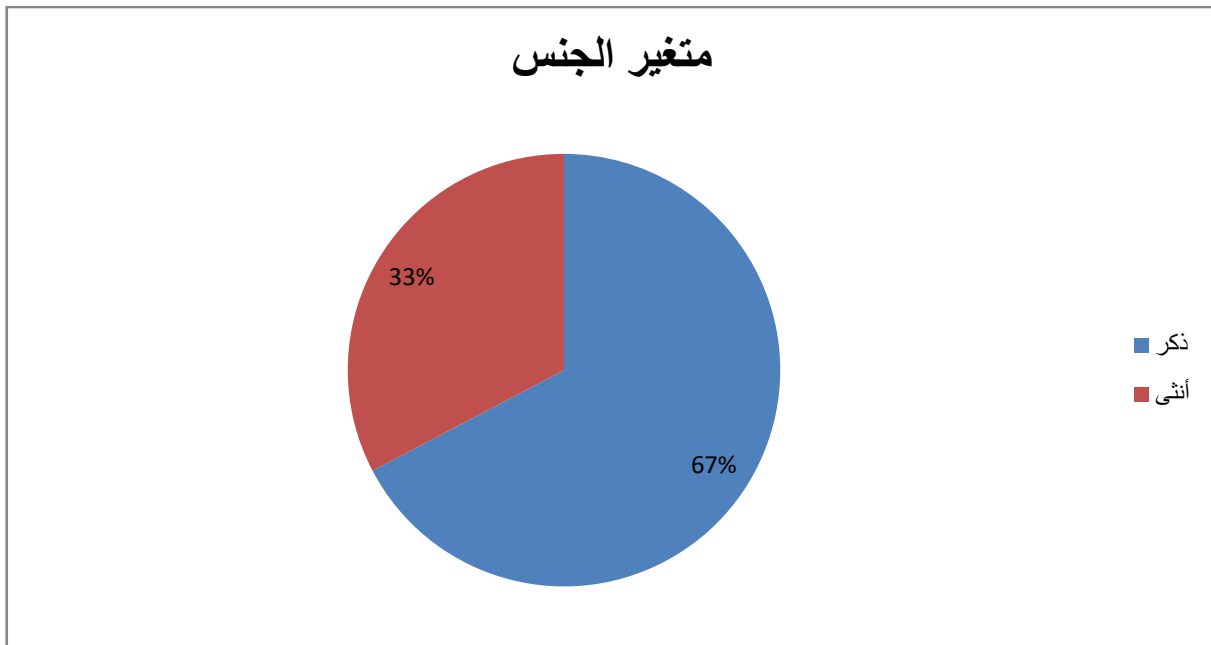
1.2 الجنس:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	67,3
أنثى	17	32,7
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

الشكل رقم 01: دائرة نسبية تمثل نسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

تمثل الدائرة النسبية نسبة الجنسين الذكر والأنثى حيث كانت نسبة الذكور عالية والتي تمثل 67% ونسبة الإناث 33%

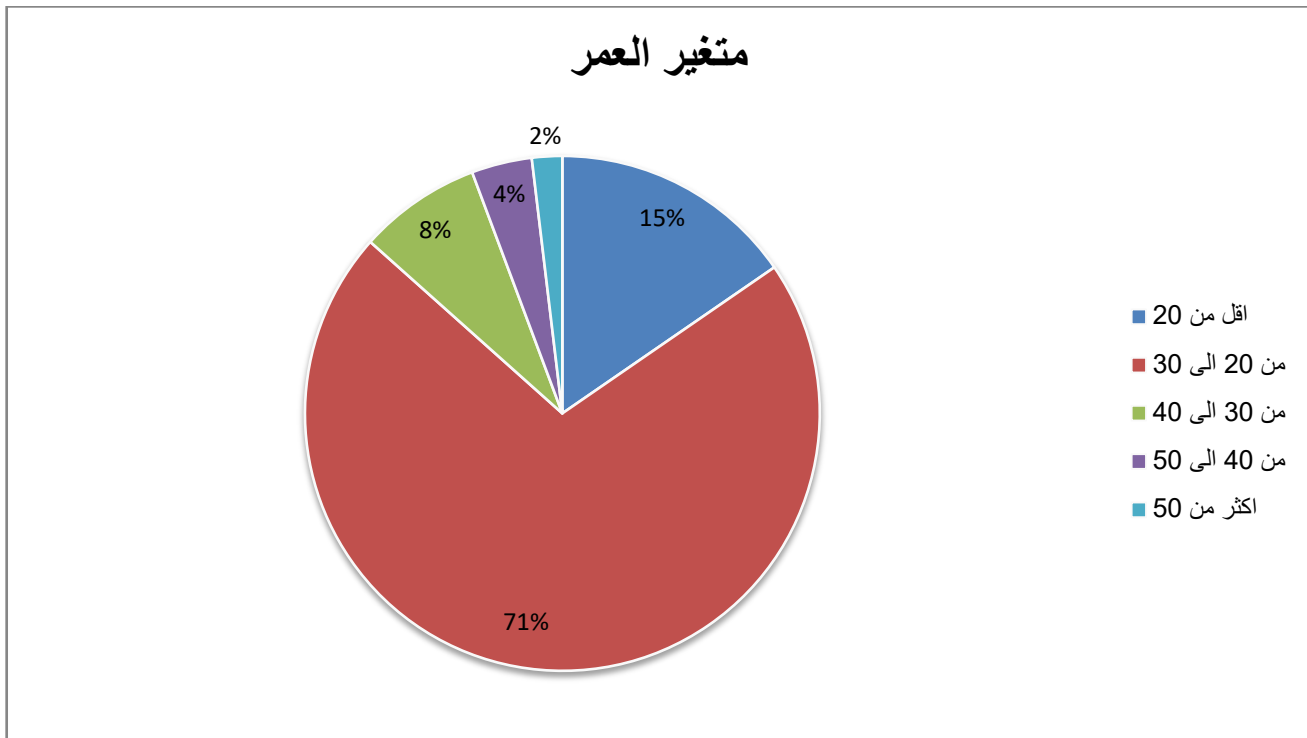
2.2 العمر:

الجدول رقم 04: توزع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	8	15,4
من 20-30	37	71,2
من 30-40	4	7,7
من 40-50	2	3,8
أكثر من 50	1	1,9
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

الشكل رقم 02: دائرة نسبية تمثل نسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

تمثل الدائرة النسبية نسبة أعمار العملاء حيث كانت أكبر فئة هي فئة من 20 الى 30 سنة بنسبة 71% وتليها فئة أقل من 20 سنة بنسبة 15% وتليها فئة من 40 الى 50 سنة التي مثلت نسبة 4% والفئة الأقل نسبة هي فئة أكبر من 50 سنة حيث مثلت 2%

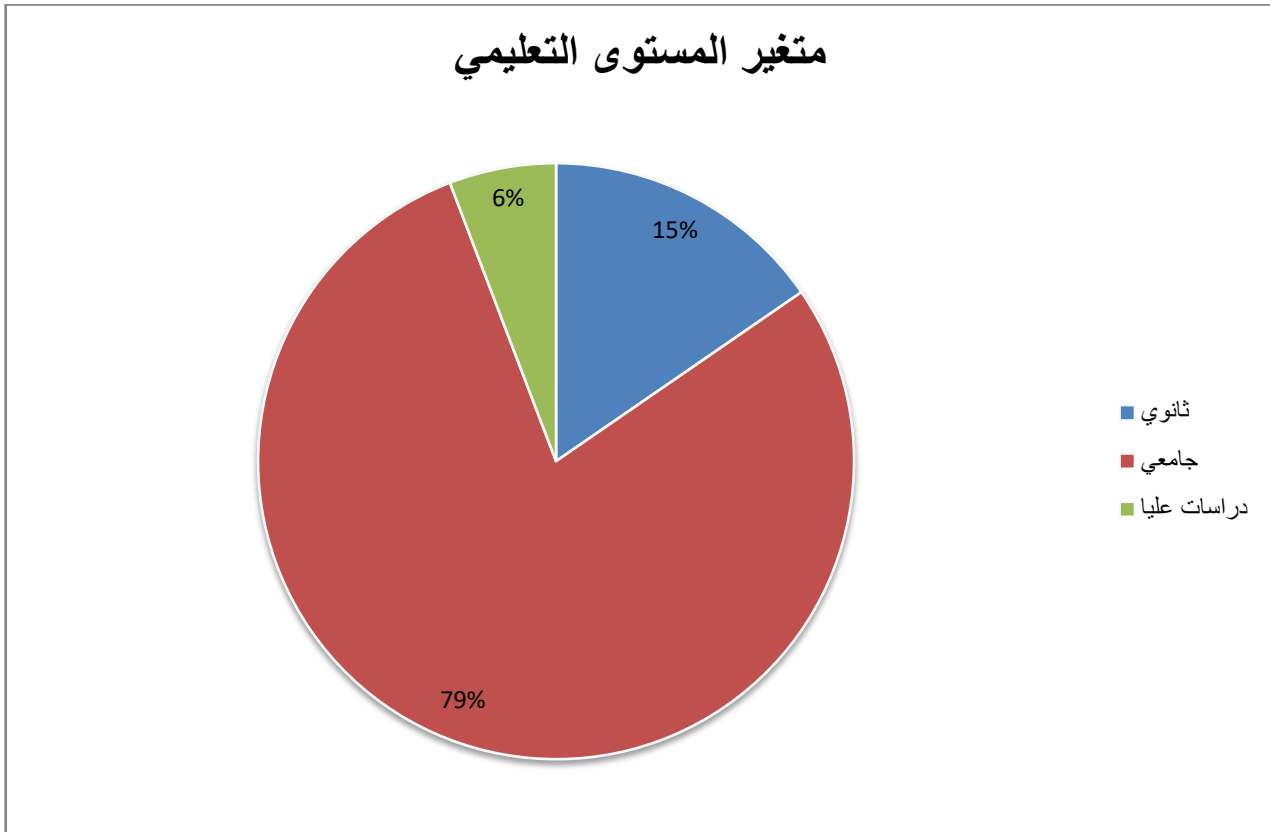
3.2 المستوى التعليمي:

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	8	15,4
جامعي	41	78,8
دراسات عليا	3	5,8
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

الشكل رقم 03: دائرة نسبية تمثل نسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

تمثل الدائرة النسبية نسب المستوى التعليمي للعملاء حيث كانت أكبر نسبة مئوية 79% التي مثلت العملاء ذوي المستوى التعليمي الجامعي وتليها فئة العملاء ذوي التعليم الثانوي التي كانت نسبتهم 15% وأقل فئة كانت فئة العملاء ذوي الدراسات العليا والتي مثلت 6%

4.2 سنوات التعامل مع المؤسسة:

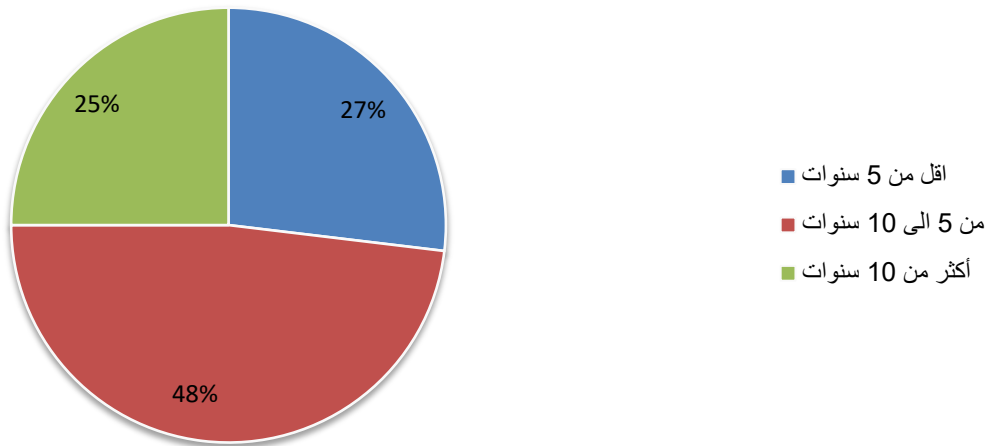
الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	14	26,9
من 5-10 سنوات	25	48,1
أكثر من 10 سنوات	13	25,0
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

الشكل رقم 04: دائرة نسبائية تمثل نسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

متغير سنوات التعامل مع المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

تمثل الدائرة النسبية نسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة حيث كانت أكبر فئة هي فئة من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 48% وتليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 27% وأقل فئة هي فئة أكثر من 10 سنوات والتي مثلت نسبة 25%

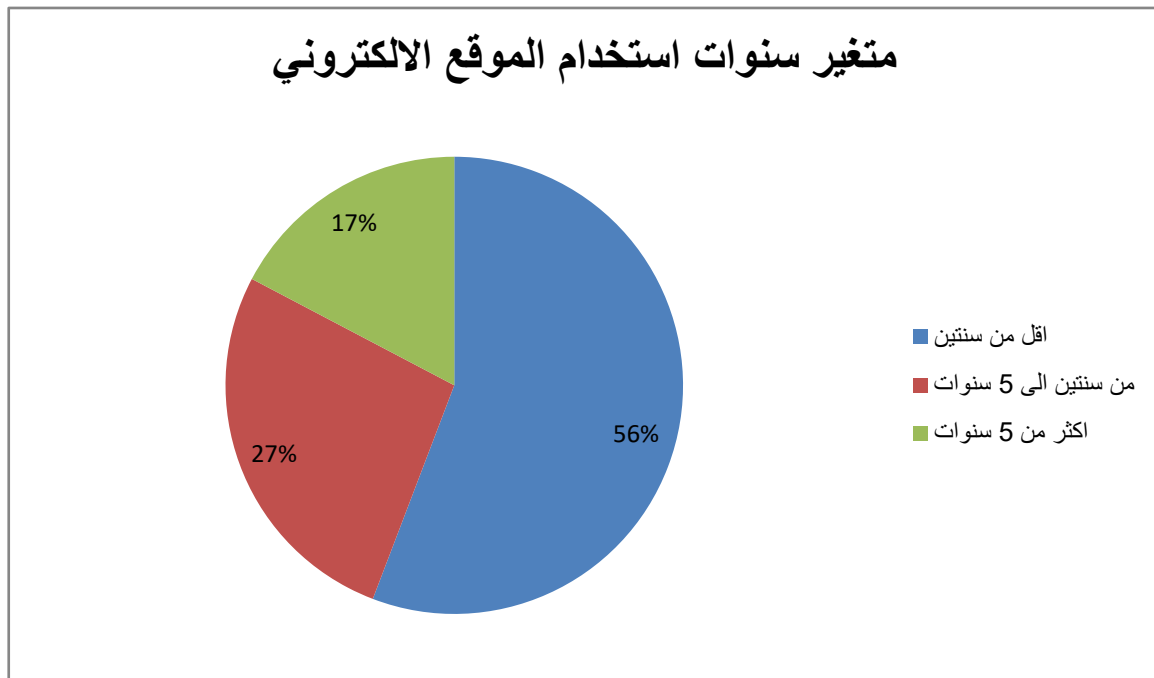
5.2 سنوات استخدام الموقع الالكتروني:

الجدول رقم 07: توزع أفراد العينة حسب متغير سنوات استخدام الموقع الالكتروني

سنوات الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	29	55,8
من 2-5 سنوات	14	26,9
أكثر من 5 سنوات	9	17,3
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

الشكل رقم 05: دائرة نسبية تمثل نسب متغير سنوات استخدام الموقع الالكتروني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

تمثل الدائرة النسبية نسب متغير سنوات استخدام الموقع الالكتروني وكانت أكبر نسبة هي 56% والتي تمثل فئة أقل من سنتين وتليها فئة من سنتين الى 5 سنوات والتي كانت نسبتها 27% وآخر فئة هي فئة أكثر من 5 سنوات وكانت نسبتها 17%

3. تصميم أداة الدراسة:

يتعلق هذا الجزء بأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر، ويتضمن (19) عبارة تهدف إلى قياس جودة تصميم الموقع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وقد تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أبعاد رئيسية على النحو التالي:

- العبارات من 1 إلى 4 تقيس بعد المحتوى.
- العبارات من 5 إلى 9 تتعلق ببعد جودة التصميم.
- العبارتان 10 و13 ترتبطان ببعد التنظيم.
- العبارات من 14 إلى 19 تقيس سهولة التعامل مع الموقع.

أما المحور الثاني، فيركز على رضا العملاء، ويتضمن العبارات من 20 إلى 24 بهدف قياس مدى رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

جدول رقم 08: درجات سام ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحثين

لا بد من تقسيم السلم إلى فئات من أجل التعرف على اتجاه إجابات الفرد لهذا قسما سلم ليكرت الخماسي إلى ثلاث مجالات متساوية الطول وهي كالآتي:

$$\text{طول المدى} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{متوسط المدى} = 1.33 = \frac{3}{4}$$

الجدول رقم 09: فئات ودرجات الموافقة وعدم الموافقة

الفئات	درجة الموافقة وعدم الموافقة
1 - 2.33	درجة عدم الموافقة
2.34 - 3.66	درجة الموافقة المنخفضة
3.67 - 5	درجة الموافقة المرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين

- فئة عدم الموافقة: عندما يكون درجة الموافقة من 1 الى 2.33 نسميها بفئة عدم الموافقة بسبب أن هذه الأرقام تقع بين درجتي الاستجابة (غير موافق بشدة) و (غير موافق) في سلم ليكارت.
- فئة الموافقة الضعيفة: عندما يكون درجة الموافقة من 2.34 الى 3.66 نسميها بفئة الموافقة الضعيفة بسبب أن هذه الأرقام تقع بين درجتي الاستجابة (محايد) و (موافق) في سلم ليكارت.
- فئة الموافقة القوية: عندما يكون درجة الموافقة من 3.67 الى 5 نسميها بفئة الموافقة المرتفعة بسبب أن هذه الأرقام تقع بين درجتي الاستجابة (موافق) و (موافق بشدة) في سلم ليكارت.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة، تم عرضها على الأستاذة المشرفة لإجراء التصحيح الأولي. وقد أخذت الملاحظات المقدمة بعين الاعتبار، حيث تم حذف بعض العبارات، وإضافة وتعديل أخرى، إلى أن أصبحت الاستمارة بصيغتها النهائية.

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستمارة:

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

1.2 مدى ارتباط بعد المحتوى بعباراته:

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بيرسون لبعد المحتوى بعباراته:

الجدول رقم 10: معامل الارتباط بيرسون لبعد المحتوى بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	المعلومات المقدمة على الموقع دقيقة وحديثة	0,800	0.000
2	لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم	0,790	0.000
3	المعلومات المتوفرة شاملة وتغطي احتياجاتي (عروض، دفع فواتير،)	0,760	0.000
4	يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.	0,902	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات وبعد المحتوى جاء موجبا ودالا إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يشير إلى تمتع جميع العبارات بصدق البنود وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد المحتوى.

2.2 مدى ارتباط بعد جودة التصميم بعباراته:

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بيرسون لبعد جودة التصميم بعباراته:

الجدول رقم 11: معامل الارتباط بيرسون لبعد جودة التصميم بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	الأيقونات والرموز المستخدمة في الموقع واضحة ومفهومة	0,766	0.000
2	الموقع متوافق مع الأجهزة المختلفة (هاتف، حاسوب)	0,717	0.000
3	تصميم الموقع يزيد من ثقتي بالمؤسسة	0,763	0.000
4	يتميز الموقع بالجاذبية والابتكار في تصميمه	0,773	0.000
5	الخطوط المستخدمة في الموقع واضحة وسهلة القراءة	0.612	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات وبعد جودة التصميم جاء موجبا ودالا إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يشير إلى تمتع جميع العبارات بصدق البنود وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد جودة التصميم.

3.2 مدى ارتباط بعد التنظيم بعباراته:

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بيرسون لبعء التنظيم بعباراته:

الجدول رقم 12: معامل الارتباط بيرسون لبعء التنظيم بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها.	0,767	0.000
2	الموقع منظم بشكل يسهل التنقل بين الصفحات	0,804	0.000
3	القوائم والروابط مرتبة بشكل منطقي	0,769	0.000
4	يمكنني الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة.	0,722	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات وبعء التنظيم جاء موجبا ودالا إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يشير إلى تمتع جميع العبارات بصدق البنود وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد التنظيم.

4.2 مدى ارتباط بعد الأداء (سهولة التعامل) بعباراته:

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بيرسون لبعء الأداء (سهولة التعامل) بعباراته:

الجدول رقم 13: معامل الارتباط بيرسون لبعء الأداء (سهولة التعامل) بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	الموقع يعمل بسرعة ولا يتأخر في التحميل	0,678	0.000
2	الروابط والأزرار تعمل بشكل صحيح دون أخطاء	0,606	0.000
3	يلبي الموقع حاجات الزائر	0,630	0.000
4	إنجاد موقع الشركة على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه	0,504	0.000
5	الموقع يبدو احترافيا وموثوقا	0,821	0,000
6	استجابة الموقع للاستفسارات سريعة وفعالة	0.698	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات وبعد الأداء (سهولة التعامل) جاء موجبا ودالا إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يشير إلى تمتع جميع العبارات بصدق البنود وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد الأداء (سهولة التعامل).

5.2 مدى ارتباط محور رضا العملاء بعباراته:

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بيرسون لمحور رضا العملاء بعباراته:

الجدول رقم 14: معامل الارتباط بيرسون لمحور رضا العميل بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	أنا راض بشكل عام عن تجربتي مع موقع اتصالات الجزائر	0,776	0.000
2	ليس لدي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر	0,733	0.000
3	أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر	0,681	0.000
4	تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل	0,645	0.000
5	الموقع يلبي توقعاتي في تقديم الخدمات الإلكترونية	0,792	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من العبارات ومحور رضا العميل جاء موجبا ودالا إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.01، مما يشير إلى تمتع جميع العبارات بصدق البنود وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات محور رضا العميل.

ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الاستقرار في نتائج القياس، أي أن تكرار عملية القياس لنفس الفرد يعطي نتائج متقاربة، بغض النظر عن الفروق الزمنية بين مرات القياس. ويعرف ثبات المقياس بأنه درجة الاتساق في قياس الظاهرة أو المتغير المقصود. وللتحقق من ثبات أداة القياس في هذه الدراسة، تم استخدام اختبار "كرونباخ ألفا" لقياس درجة الاتساق الداخلي بين بنود الاستبانة، وذلك على مستوى المقياس ككل. وقد تم عرض نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي.

الجدول رقم 15: معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الفا كرو نباخ
جميع محاور الاستبيان	24	0,911

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من خلال الجدول أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لكامل الاستمارة بلغت 91.1%، وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائياً والمقدر بـ 60%. وتشير هذه القيمة المرتفعة إلى أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين فقراتها، مما يعكس جودة أداة القياس المستخدمة في الدراسة. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الاستمارة صالحة للاعتماد عليها في التحليل الإحصائي، لما توفره من موثوقية في قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموضوعية.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل التحقق مما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم إجراء اختبار كولموغوروف-سميرنوف. وذلك نظراً لأهمية هذا الاختبار في سياق اختبار الفرضيات، حيث أنه اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات. وقد تم تنفيذ هذا الاختبار على بيانات الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم 16 : اختبار التوزيع الطبيعي كولموغوروف-سميرنوف

المحاور	اختبار كولموغوروف-سميرنوف	
	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)
أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني	0.852	0.429
رضا العملاء	1.425	0.034

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتبين من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

أما بالنسبة لرضا العملاء يبدو أن مستوى دلالاته أقل من (0.05) حيث كان (0.034)، وهذا طبيعي بالنسبة للعينات المتوسطة والصغيرة وخاصة إذا كانت البيانات رتيبة، مثل دراستنا التي تعتمد على سلم ليكرت الخماسي.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى تقديم وعرض نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية التي تشمل ما يلي: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة، والتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على فقرات الاستمارة، بهدف التعرف على اتجاهاتهم وآرائهم. بالإضافة إلى ذلك، سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتساعدنا في تفسير نتائجها بشكل منهجي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة

أولاً: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني

تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد على حدة من خلال استخدام المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري كما يلي:

1. عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد المحتوى:

جدول رقم 17: عرض وتحليل النتائج بعد المحتوى

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	معارض	معارض تماما	التكرارات النسب المؤوتقي	الرقم
3	منخفضة	0,718	3,62	6	21	24	1	0	التكرار	1
				11,5	40,4	46,2	1,9	0	النسبة	
1	مرتفعة	0,738	3,75	4	35	10	2	1	التكرار	2
				7,7	67.3	19,2	3.8	1,9	النسبة	
4	منخفضة	1.010	3.37	4	25	11	10	2	التكرار	3
				7,7	48.1	21,2	19,2	3,8	النسبة	
2	مرتفعة	0,826	3,67	7	26	14	5	0	التكرار	4
				13,5	50	26,9	9,6	0	النسبة	
منخفضة		0.823	3.603	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد المحتوى						

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

يظهر لنا من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المحتوى كانت منخفضة تقترب إلى المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.37) و(3.75)، في حين بلغ المتوسط العام (3.603)، وهي قيمة تقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.34 - 3.66). كانت العبارة الثانية (لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم) ذات موافقة مرتفعة بالنسبة لعدد المحتوي حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.75)، أي أن الأغلبية يتفقون على أن لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم بالنسبة لهم. وكانت العبارة الثالثة (تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر) ذات أقل مستوى موافقة حيث جاءت بمتوسط حسابي (3.37)، لكن نرى أن الانحراف المعياري لهذه العبارة (1.010) هذه النسبة تعتبر مرتفعة أي أن الأغلب يتفق مع العبارة، وبما أن رقم 3.37 قريب من الفئة الثالثة (الموافقة المرتفعة) أكثر من قربه إلى الفئة الأولى (عدم الموافقة) يعني أن الأغلبية يتفقون بشكل ضعيف على أن تحديث معلومات موقع اتصالات الجزائر تحصل بشكل مستمر.

وقد بلغ الانحراف المعياري (0.826)، مما يشير إلى تركز القيم حول المتوسط الحسابي، ما يعكس درجة عالية من التجانس في الإجابات.

2. عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد جودة التصميم:

جدول رقم 18: عرض وتحليل النتائج بعد جودة التصميم

الرقم	التكرارات النسب المؤية	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	التكرار	2	6	8	32	4	3,58	0,936	منخفضة	2
	النسبة	3,8	11,5	15,4	61,5	7,7				
2	التكرار	3	8	6	32	3	3,46	1,019	منخفضة	4
	النسبة	5,8	15,4	11,5	61,5	5,8				
3	التكرار	2	6	10	29	5	3,56	0,958	منخفضة	3
	النسبة	3.8	11,5	19,2	55,8	9,6				
4	التكرار	6	8	11	23	4	3,21	1,116	منخفضة	5
	النسبة	11,5	15.4	21,2	44,2	7,7				
5	التكرار	1	4	8	32	7	3,77	0,854	مرتفعة	1
	النسبة	1,9	7,7	15,4	61,5	13,5				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد جودة التصميم										
							3,516	0,985	منخفضة	

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

يتضح لنا من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جودة التصميم كانت منخفضة تقترب الى المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.21) و(3.77)، بينما بلغ المتوسط العام (3.516)، وهي قيمة تقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.34 – 3.66). نرى في الجدول إن العبارة الخامسة (يتميز الموقع بالجاذبية والابتكار في تصميمه) هي العبارة ذات اكبر متوسط حسابي (3.77) الذي تعتبر من فئة الموافقة المرتفعة أي إن الأغلبية يتفقون أن موقع اتصالات الجزائر يتميز بالجاذبية والابتكار في تصميمه. والعبارة الرابعة (تصميم الموقع يزيد من ثقتي بالمؤسسة) كانت ذو اقل متوسط حسابي(3.21)، وبما أن الانحراف المعياري لهذه العبارة مرتفع جدا (1.116)، فهذا يعني أن هناك تجانس في درجة الموافقة فأغلبهم يتفقون بشكل ضعيف أن التصميم هو الذي يزيد من ثقتهم بالمؤسسة.

وقد بلغ الانحراف المعياري (0.985)، مما يشير إلى انخفاض وتشتت القيم وتمركزها بشكل حول المتوسط الحسابي، الأمر الذي يعكس درجة عالية من التجانس في إجابات أفراد العينة.

3. عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء التنظيم:

جدول رقم 19: عرض وتحليل النتائج بعد التنظيم

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	معارض	معارض تماما	التكرارات النسب المؤية	الرقم
2	منخفضة	0,754	3,48	2	27	17	6	0	التكرار	1
				3,8	51,9	32,7	11,5	0	النسبة	
1	منخفضة	0.916	3,56	5	28	11	7	1	التكرار	2
				9,6	53,8	21,2	13,5	1,9	النسبة	
3	منخفضة	0,853	3.31	5	22	19	8	1	التكرار	3
				3,8	42,3	36,5	15,4	1,9	النسبة	
4	منخفضة	1,012	3,27	4	22	11	14	1	التكرار	4
				7,7	42,3	21,2	26,9	1,9	النسبة	
منخفضة		0.884	3,405	للتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء التنظيم						

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

يتبين من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التنظيم كانت منخفضة قريبة من المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات بين (3.27) و(3.56)، وبلغ المتوسط العام (3.405)، وهي درجة تقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.34 – 3.66). حيث كانت العبارة الثانية (الموقع منظم بشكل يسهل التنقل بين الصفحات) ذات اكبر متوسط حسابي بلغ (3.56) والذي يعتبر من فئة الموافقة الضعيفة ولكنه يقترب من فئة الموافقة المرتفعة. هذا يدل على أن غالبية العينة ترى أن موقع اتصالات الجزائر منظم وسهل التنقل بين صفحاته. والعبارة الرابعة (يمكنني الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة.) كانت الأقل متوسط حسابي حيث كان (3.27) ويندرج في فئة الموافقة الضعيفة وبما أن

الانحراف المعياري لديه مرتفع (1.012) فهذا يعني أن هناك تجانس في اتجاهات العملاء فالأغلب يوافق بشكل ضعيف انه يمكنه الوصول الى المعلومات المطلوبة بسرعة.

وقد بلغ الانحراف المعياري (0.92)، مما يدل على تشتت بيانات منخفض تركز البيانات حول المتوسط الحسابي، ويعكس ذلك درجة عالية من التجانس في إجابات أفراد العينة.

4. عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد الأداء(سهولة الاستخدام):

جدول رقم20: عرض وتحليل النتائج بعد الأداء(سهولة الاستخدام)

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	معارض	معارض تماما	التكرارات النسب المئوية	الرقم
6	منخفضة	1,080	2,83	1	16	15	13	7	التكرار	1
				1,9	30,8	28,8	25	13,5	النسبة	
3	منخفضة	0.980	3,50	4	30	8	8	2	التكرار	2
				7,7	57,7	15,4	15,4	3,8	النسبة	
2	منخفضة	0.896	3,54	4	29	11	7	1	التكرار	3
				7,7	55,8	21,9	13,5	1,9	النسبة	
1	منخفضة	0,864	3,63	3	35	8	4	2	التكرار	4
				5,8	67,3	15,4	7,7	3,8	النسبة	
4	منخفضة	1,098	3,33	6	22	9	13	2	التكرار	5
				11,5	42,3	17,4	25	3,8	النسبة	
5	منخفضة	1.010	3.13	2	22	11	15	2	التكرار	6
				3,8	42,3	21,2	28,8	3,8	النسبة	
منخفضة		0.988	3.493	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الأداء						

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

يظهر من تحليل نتائج الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد سهولة التعامل كانت منخفضة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارة بين (2.83) و(3.63)، في حين بلغ المتوسط العام (3.493)، وهي درجة تندرج ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.34 – 3.66). العبارة الرابعة (إيجاد موقع الشركة على محركات البحث بسهولة وتصفحه) لديها أكبر متوسط حسابي (3.63) وهي تقع ضمن فئة الموافقة المنخفضة لكنها قريبة جدا لفئة الموافقة العالية، وهذا يعني إن أغلب عينة العملاء يتفقون أن موقع اتصالات الجزائر إيجاد سهل على محركات البحث وسهل التصفح. العبارة الأولى (الموقع يعمل بسرعة ولا يتأخر في التحميل) لديها اقل متوسط حسابي (2.83) ويندرج في فئة الموافقة الضعيفة، أي أن عينة العملاء لا يتفقون بشأن سرعة الموقع. أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.988)، مما يشير إلى انخفاض تشتت البيانات وتتركزها حول المتوسط الحسابي، وهو ما يعكس مستوى عالي من التجانس في إجابات أفراد العينة

5. عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور تصميم الموقع الإلكتروني:

جدول رقم 21: ملخص نتائج محور تصميم الموقع الإلكتروني

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
بعد المحتوى	3.603	0.823	منخفضة	1
بعد جودة التصميم	3,516	0,985	منخفضة	2
بعد التنظيم	3,405	0.884	منخفضة	3
بعد الأداء	3.493	0.998	منخفضة	4
محور أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني	3,504	0,923	منخفضة	

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

يتضح من الجدول أعلاه أن درجة الموافقة على المحور الأول "أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني" كانت منخفضة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور (3.504)، وهي قيمة تقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.34 - 3.66). كما بلغ الانحراف المعياري (0.923)، مما يشير إلى درجة جيدة من تجانس آراء أفراد عينة الدراسة. وقد جاء بعد المحتوى في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي، في حين جاء بعد التنظيم في المرتبة الأخيرة.

ثانيا: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور رضا العملاء

جدول رقم 22: عرض وتحليل النتائج محور رضا العملاء

الرقم	التكرارات النسب المؤية	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	التكرار	4	9	9	29	1	3,27	1.031	منخفضة	5
	النسبة	7,7	17,3	17,3	55,8	1,9				
2	التكرار	4	10	8	27	3	3,29	1,091	منخفضة	4
	النسبة	7,7	19,2	15,4	51,9	5,8				
3	التكرار	2	5	9	29	7	3,65	0,968	منخفضة	2
	النسبة	3.8	9,6	17,3	55,8	13,5				
4	التكرار	1	6	9	30	6	3,65	0,905	منخفضة	1
	النسبة	1.9	11,5	17,3	57.7	11,5				
5	التكرار	3	6	14	26	3	3,38	0,973	منخفضة	3
	النسبة	5.8	11,5	26,9	50	5,8				
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ل بعد جودة التصميم							3,448	0,993	منخفضة	

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

يتضح من تحليل نتائج الجدول السابق أن رضا العملاء يقع ضمن الموافقة المنخفضة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.27) و(3.56)، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور (3.448)، وهي قيمة تندرج ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (2.34 - 3.66). حيث كان للعبارة الرابعة (تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل) أكبر متوسط حسابي في محور رضا العميل (3.67) والذي يقع في فئة الموافقة الضعيفة لكنها قريبة جدا لفئة الموافقة المرتفعة وهذا يعني أن أغلب عينة العملاء أعجبهم موقع اتصالات الجزائر وأثر على تجربتهم مع المؤسسة. كانت العبارة الأولى (أنا راض بشكل عام عن تجربتي مع موقع اتصالات الجزائر) ذو أقل متوسط حسابي في محور رضا العميل حيث كان متوسطها الحسابي (3.27) والذي يندرج ضمن فئة الموافقة المنخفضة، وهذا يعني أن عملاء اتصالات الجزائر راضون عن موقع اتصالات الجزائر.

كما بلغ الانحراف المعياري (0.993)، مما يشير إلى انخفاض درجة تشتت البيانات، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، وهو ما يعكس مستوى عاليا من التجانس في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار الفرضيات ومن ثم تحليل النتائج المستخلصة. نصت الفرضية الرئيسية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

1. الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة

ومن أجل اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المحتوى في تحقيق رضا العميل

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية FD	المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	الثابت	1,921	0,408	0,166	3,898	0,000	1	9,983	0,003
	بعد المحتوى	0,428			3,160	0,003	50		
							51		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين بلغ (0.408)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين "بعد المحتوى" و "رضا العملاء". كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.166)، ما يعني أن 16.6% من التغير في رضا العملاء يعزى إلى بعد المحتوى، وهي نسبة إيجابية ولكنها ضعيفة نسبياً.

وقد قدرت قيمة T المحسوبة بـ (3.160)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.003)، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين معنوية. وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في "بعد المحتوى" تقابلها زيادة بمقدار (0.428) في "رضا العملاء". كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (1.921)، وبلغت قيمة T المرتبطة به (3.898)، وهي كذلك دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000).

أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (9.983)، وهي أعلى من القيمة الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد المحتوى على رضا العملاء.

من خلال ما سبق يتبين لنا تحقق الفرضية $H1$ ومن خلال النتائج نرفض الفرضية $H0$ ونقبل الفرضية $H1$ التي مفادها انه:

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

$H0$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل بعد جودة التصميم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

$H1$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل بعد جودة التصميم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

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

الجدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد جودة التصميم في تحقيق رضا العميل

المتغير	النموذج	معاملات	معامل	معامل	المحسوبة	مستوى	درجات الحرية	المحسوبة	مستوى
التابع		A	الارتباط	التحديد	T	الدلالة	FD	F	الدلالة
			R	R ²		Sig			Sig
رضا	الثابت	1,495	0,554	0,307	3,526	0,001	1	22,155	0,000
العملاء	بعد	0,556			4,707	0,000	50		
	التصميم						51		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بين متغير "بعد جودة التصميم" و"رضا العملاء" بلغ (0.556)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة خطية متوسطة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.307)، مما يعني أن 30.7% من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال التغير في بعد جودة التصميم، وهي نسبة إيجابية متوسطة.

وقد بلغت قيمة T المحسوبة (4.707)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى معنوية العلاقة بين بعد جودة التصميم ورضا العملاء. وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد جودة التصميم تؤدي إلى زيادة تقدر بـ (0.556) في رضا العملاء.

أما قيمة ثابت الانحدار فقد قدرت بـ (1.495)، وبلغت قيمة T المرتبطة به (3.526)، وهي كذلك دالة إحصائياً عند مستوى (0.001)، مما يدعم قوة النموذج في تفسير العلاقة.

وبالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة F المحسوبة (22.155)، وهي أعلى من القيمة الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم على رضا العملاء.

وبناءً على ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

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

الجدول رقم 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد التنظيم في تحقيق رضا العميل

المتغير	النموذج	معاملات	معامل	معامل	المحسوبة	مستوى	درجات الحرية	المحسوبة	مستوى
التابع		A	الارتباط	التحديد	T	الدلالة	FD	F	الدلالة
			R	R ²		Sig			Sig
رضا العملاء	الثابت	1,180	0,615	0,378	2,814	0,007	الانحدار	30,401	0,000
	بعد التنظيم	0,667			5,514	0,000	البواقي		
							الكلي		
							51		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يظهر لنا من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بين متغير "بعد التنظيم" و"رضا العملاء" بلغ (0.615)، مما يشير إلى وجود علاقة خطية متوسطة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.378)، وهو ما يعني أن 37,8% من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء تعزى إلى بعد التنظيم، وهي نسبة موجبة وجيدة نسبياً.

وقد قدرت قيمة T المحسوبة بـ (5.514)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى معنوية تأثير بعد التنظيم على رضا العملاء. وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في بعد التنظيم تؤدي إلى زيادة تقدر بـ (0.667) في مستوى رضا العملاء.

كما بلغت قيمة ثابت الانحدار (1.180)، وبلغت قيمة T المرتبطة به (2.814)، وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.007). أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت (30.401)، وهي أعلى من القيمة الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم على رضا العملاء.

وبناءً على ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

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

الجدول رقم 26: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا العميل

المتغير التابع	النموذج	معاملات A	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية FD	المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	الثابت	1,289	0,589	0,347	3,016	0,004	1	26.543	0.000
	بعد الأداء	0,650					50		
							51		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

يظهر لنا من الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين متغير "بعد الأداء" وسهولة التعامل و "رضا العملاء" بلغ (0.589)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة خطية متوسطة الى قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.347)، أي أن 34.7% من التغيرات في رضا العملاء يمكن تفسيرها من خلال التغير في بعد سهولة التعامل، وهي نسبة إيجابية وجيدة

وقد بلغت قيمة **T** المحسوبة (5.152)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على وجود تأثير معنوي لبعء سهولة التعامل على رضا العملاء. وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في بعد سهولة التعامل تقابلها زيادة بمقدار (0.650) في رضا العملاء.

أما قيمة ثابت الانحدار فقد بلغت (1.289)، وبلغت قيمة **T** المرتبطة به (3.016)، وهي كذلك دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.004). كما بلغت قيمة **F** المحسوبة (26.543)، وهي أعلى من القيمة الجدولية (4.00) عند مستوى دلالة 0.000 اقل من 0.05، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار البسيط ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعء الأداء (سهولة التعامل) على رضا العملاء.

وبناء على ما سبق من نتائج، يتم رفض الفرضية الصفرية (**H0**) وقبول الفرضية البديلة (**H1**) التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

5. اختبار الفرضية الرئيسية:

نفرض الفرضيتين H_0 و H_1 التي مفادها:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء) (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء) (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

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

الجدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العميل

FD	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
4	الانحدار	بعد المحتوى	0,112	0,765	0,448
		بعد جودة التصميم	0,200	1,271	0,210
47	البواقي	بعد التنظيم	0,420	2,402	0,020
		بعد الأداء	0,122	0,575	0,568
51	الكلية	ثابت الانحدار	0,512	1,024	0,311
معامل الارتباط R			0,676		
معامل التحديد R^2			0,457		
الحسوبة F			9,895		
مستوى الدلالة giS			0,000		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

من الجدول السابق يتضح لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (9.895)، عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05). وهذا يشير إلى صلاحية نموذج الانحدار المتعدد ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع "رضا العملاء".

كما بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (0.676)، ما يدل على وجود علاقة طردية عالية. وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.457)، مما يعني أن المتغيرات المستقلة (أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني) تفسر 45.7% من التغيرات في رضا العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية البالغة 54.3% إلى متغيرات أخرى لم تتناولها هذه الدراسة.

أما بالنسبة لمعاملات الانحدار الخاصة بكل بعد على حدة، فقد كانت على النحو التالي:

- بعد المحتوى: معامل الانحدار (0.112)، قيمة (0.765) T، مستوى الدلالة (0.448)
- بعد جودة التصميم: معامل الانحدار (0.200)، قيمة (1.271) T، مستوى الدلالة (0.210)
- بعد التنظيم: معامل الانحدار (0.420)، قيمة (2.402) T، مستوى الدلالة (0.020)
- بعد الأداء (سهولة التعامل): معامل الانحدار (0.122)، قيمة (0.575) T، مستوى الدلالة (0.568)

وبالرغم من أن جميع مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية فردية قوية لأي من المتغيرات المستقلة عند هذا المستوى، فإنها لا تزال تساهم مجتمعة في تفسير جزء من التغير في رضا العملاء

ومن حيث ترتيب التأثير الإيجابي لأبعاد تصميم الموقع على رضا العملاء، جاء بعد التنظيم في المرتبة الأولى، يليه بعد جودة التصميم، ثم بعد سهولة التعامل، وأخيرا بعد المحتوى. ومن المهم الإشارة إلى أنه لم يتم استبعاد أي من الأبعاد الأربعة، حيث حافظت جميعها على دورها التنبؤي ضمن النموذج، مما يدعم شمولية النموذج المقترح في الدراسة

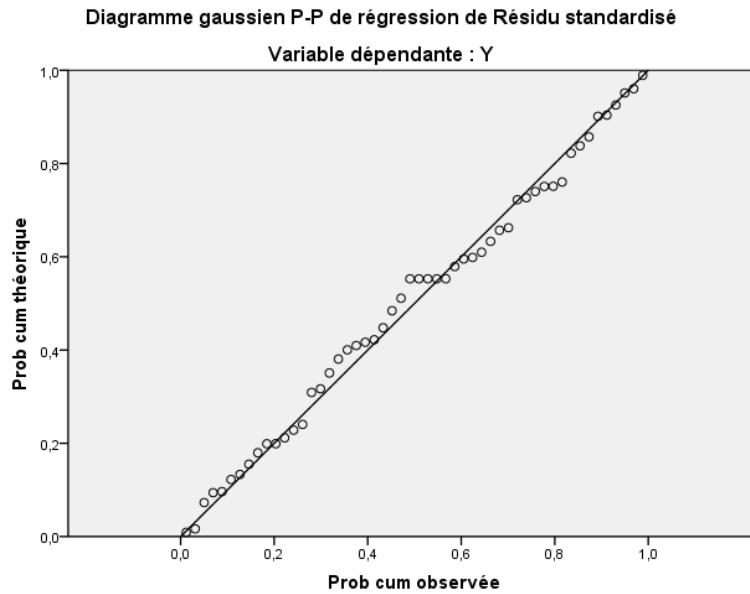
ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$\text{رضا العملاء} = 0.512 + 0.112 \text{ بعد المحتوى} + 0.200 \text{ بعد جودة التصميم} + 0.420 \text{ بعد التنظيم} + 0.122 \text{ بعد الأداء}$$

وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي مفادها انه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.

الشكل رقم 06: مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية وهي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، مدة استخدام الموقع الإلكتروني). وقد تم التعبير عن الفرضيتين الصفرية والبديلة على النحو الآتي:

الفرضية الصفرية (H_0)

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، مدة استخدام موقع إتصالات الجزائر الإلكتروني).

الفرضية البديلة (H_1)

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، مدة استخدام موقع إتصالات الجزائر الإلكتروني).

الجدول رقم 28: اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العميل تغزى الى المتغيرات الديموغرافية

الخاور		الجنس		العمر		المستوى التعليمي		سنوات التعامل مع الشركة		سنوات استخدام موقع الشركة	
أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني	المحتوى	قيمة F	مستوى دلالة Sig	قيمة F	مستوى دلالة Sig	قيمة F	مستوى دلالة Sig	قيمة F	مستوى دلالة Sig	قيمة F	مستوى دلالة Sig
	التصميم	1.369	0.248	2.425	0.061	0.139	0.871	0.100	0.905	2.642	0.081
	التنظيم	0.078	0.781	1.119	0.359	0.950	0.394	0.888	0.418	1.261	0.292
	الأداء	0.002	0.961	2.576	0.050	1.226	0.302	0.366	0.695	0.655	0.524
	رضا العميل	0.301	0.586	0.239	0.915	0.169	0.845	1.226	0.302	2.858	0.067

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات spss v.20

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

1. متغير الجنس:

لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تغزى إلى متغير الجنس، حيث كانت قيم مستوى الدلالة (Sig.) لجميع الخاور أكبر من 0.05. وبناءا عليه، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه "لا توجد فروق في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تغزى لمتغير الجنس".

2. متغير العمر:

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) تغزى إلى متغير العمر، حيث كانت قيم Sig. أكبر من 0.05. وبناءا عليه، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تغزى إلى هذا المتغير.

3. متغير المستوى التعليمي:

لم تسجل أي فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء تغزى إلى متغير المستوى التعليمي، إذ كانت جميع قيم Sig. أكبر من 0.05. وبناءا عليه، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تغزى إلى هذا المتغير.

4. متغير مدة التعامل مع المؤسسة:

لم تلاحظ فروق ذات دلالة إحصائية في أي من أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني تعزى إلى مدة تعامل العملاء مع الم مؤسسة، حيث كانت قيم Sig. أعلى من 0.05. لذلك، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) في هذا السياق.

5. متغير مدة استخدام موقع اتصالات الجزائر الإلكتروني:

لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء تعزى إلى مدة استخدام الموقع الإلكتروني، حيث كانت قيم Sig. أكبر من 0.05. وبالتالي، نقبل الفرضية الصفرية (H_0) كذلك لهذا المتغير.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، سنعينا إلى الربط بين الإطار النظري والدراسة التطبيقية، وذلك من خلال إسقاط المفاهيم التي تم تناولها نظريا حول تصميم الموقع الإلكتروني على الواقع العملي المتمثل في موقع اتصالات الجزائر، بهدف التعرف على مدى مساهمة تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، مع التركيز على عملاء بسكرة التابعة للمؤسسة

حيث اختبار الفرضية الرئيسة الأولى باستخدام نموذج الانحدار المتعدد، لتحديد مدى تأثير الأبعاد مجتمعة لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء . كما تم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بعد من الأبعاد الأربعة (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء) (سهولة التعامل) من خلال نماذج الانحدار البسيط . وتم اختبار الفرضية الثانية باستخدام تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء تبعا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، مدة استخدام موقع المؤسسة الإلكتروني).

وقد أسفرت هذه الإجراءات التحليلية عن مجموعة من النتائج المهمة، تمثلت فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء) (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المحتوى في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة التصميم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التنظيم في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأداء (سهولة التعامل) في تحقيق رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة.
- لا توجد فروق في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، مدة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة).

خاتمة:

أصبح التسويق الإلكتروني في الوقت الراهن أحد أبرز التقنيات الحديثة التي ينبغي على المؤسسات اعتمادها، كونه يمثل المحرك الأساسي لأي نشاط تسويقي يهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات وتسويقها من خلال المنصات الرقمية، وعلى رأسها الموقع الإلكتروني. ولم تكن المؤسسات الجزائرية بمعزل عن هذا التوجه، إذ شرعت في تبني مختلف التكنولوجيات الحديثة، ومن بينها مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تسعى جاهدة إلى توظيف التسويق الإلكتروني في نشاطها.

وفي هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على رضا عملاء اتصالات الجزائر بسكرة، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على مؤسسة اتصالات الجزائر. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء اتصالات الجزائر - بسكرة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث جرى توزيع 10 استمارة ورقية على عينة من العملاء، و 45 عملاء آخرون أجاب على الاستبيان الإلكتروني. وبعد عملية الفرز والتدقيق تم استبعاد (3) استمارات لعدم اكتمال البيانات، ليلبلغ العدد النهائي للاستبيانات الصالحة للتحليل (52) استمارة.

تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS V.20)، كما تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة وأهدافها. بدأ التحليل بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، وكذلك قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). كما تم فحص توزيع البيانات طبيعياً باستخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، للتحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائية.

وفيما يخص التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لعرض المتغيرات الديموغرافية، في حين تم تحليل إجابات العينة على محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات العملاء نحو أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني.

أما من حيث اختبار الفرضيات فقد تم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى باستخدام نموذج الانحدار المتعدد، لتحديد مدى تأثير الأبعاد مجتمعة لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء. كما تم اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بكل بعد من الأبعاد الأربعة (المحتوى، جودة التصميم، التنظيم، الأداء) (سهولة التعامل) من خلال نماذج الانحدار البسيط. وتم اختبار الفرضية الثانية باستخدام تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، مدة استخدام موقع المؤسسة الإلكتروني).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها على النحو التالي:

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نعرضها كما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر من الذكور ، ويرجع ذلك إلى أن الذكور يظهرون إقبالا أكبر على الاستفادة من خدمات المؤسسة الرقمية والتقنية، مقارنة بالإناث. كما لوحظ وجود تقارب نسبي بين مختلف الفئات العمرية، مما يدل على أن خدمات المؤسسة الإلكترونية تستقطب شرائح عمرية متنوعة
- معظم أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي ، وهو ما سهل عليهم فهم أسئلة الاستبيان والتفاعل معها بدقة. ومن جهة أخرى، تبين أن ما يقارب نصف العملاء يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر منذ أكثر من خمس سنوات ، وهو ما يعكس نوعا من الولاء والاستمرارية في التعامل.

فيما يخص أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني ، فقد كانت تقييمات أفراد العينة مرتفعة نسبيا في مختلف الأبعاد، وهو ما يدل على رضا عام عن الخدمات الرقمية المقدمة. ويمكن تفصيل ذلك كما يلي:

- جاء بعد المحتوى في طليعة الأبعاد التي نالت رضا العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.603)، وهو ما يعكس حرص الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم محتوى حديث، شامل، موثوق، وموضوعي، يلبي تطلعات المستخدمين ويجيب عن استفساراتهم.
- أما بعد جودة التصميم فقد حقق متوسطا حسابيا قدره (3.516)، وهو ما يدل على أن جودة تصميم الموقع تتلائم مع طبيعة الخدمات المقدمة ويتميز بالوضوح والبساطة في العرض، ما يسهل على العملاء التنقل والاستخدام
- كما أظهر بعد التنظيم درجة موافقة مقبولة بمتوسط حسابي بلغ (3.405)، ما يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يتضمن بنية تنظيمية جيدة، وصفحات متناسقة تتيح تجربة استخدام فعالة وسلسة
- أظهرت نتائج الدراسة وجود درجة موافقة مقبولة من قبل أفراد العينة تجاه بعد الأداء (سهولة التعامل)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.493)، مما يدل على أن الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بسهولة التصفح، ووضوح الإجراءات، وتوفر الإرشادات اللازمة للاستخدام، إضافة إلى احترام الخصوصية وحماية بيانات المستخدمين، مما يعزز من قدرتهم على تلبية احتياجاتهم الرقمية بكفاءة.

كما بينت النتائج أن التقييم العام لرضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة كان مقبولا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,504)، وهو ما يعكس درجة جيدة من الرضا لدى العملاء تجاه الأداء الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر وخدماتها المقدمة عبر الإنترنت.

وفيما يتعلق باختبار الفرضيات، فقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المحتوى في تحقيق رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة بـسـكرة، مما يشير إلى أهمية المعلومات المقدمة عبر الموقع في تعزيز رضا المستخدمين.
- وجود أثر معنوي لبعء جودة التصميم في تحقيق رضا العملاء، مما يدل على أن جمالية الموقع وسهولة الاستخدام البصري تلعبان دورا مهما في تقييم العملاء لتجربتهم.
- كما ثبت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبعء التنظيم في تحقيق رضا العملاء، وهو ما يعكس فاعلية الهيكل التنظيمي للموقع الإلكتروني، وتناسق الروابط والمحتوى، وسهولة الوصول إلى المعلومات.
- أظهرت النتائج كذلك وجود تأثير معنوي لبعء سهولة التعامل في تحقيق رضا العملاء، وهو ما يؤكد على أهمية السلاسة في التفاعل مع الواجهة الرقمية للموقع.

وبناء على ذلك، فإن الدراسة توصلت إلى أن جميع أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) لها أثر ذو دلالة إحصائية على رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر - بـسـكرة، وهو ما يدعم صحة الفرضية الأولى التي وضعتها الدراسة.

أما فيما يتعلق بالفرضية الثانية، فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني على رضا العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة، ومدة استخدام الموقع الإلكتروني)، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن السمات الديموغرافية للمستخدمين لا تؤثر على إدراكهم لتصميم الموقع الإلكتروني أو رضاهم عنه.

التوصيات:

- على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تعمل على جذب المستهلكين لزيارة موقعها الإلكتروني بانتظام، من خلال تقديم محتوى مبتكر يضيف طابعا إبداعيا ويعزز تجربة المستخدم.
- كما يتوجب على المؤسسة التفاعل المستمر مع عملائها من خلال الموقع الإلكتروني، وتعزيز العلاقة معهم بشكل فعال ومستدام.
- تصميم كل جانب من جوانب الموقع الإلكتروني بعناية وجعله أكثر جاذبية، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين.
- يجب تسهيل عملية الدفع الإلكتروني من خلال توفير برامج حماية متطورة، بما يساهم في رفع درجة أمان المعاملات وزيادة ثقة العملاء وولائهم.
- يتعين على المؤسسة وضع نظام فعال يضمن حماية خصوصية العملاء، بما يعزز ثقتهم في التعامل مع الموقع الإلكتروني.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الإشكال
	مقدمة
	الفصل الأول: الموقع الالكتروني وتصميمه
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الموقع الالكتروني
3	المطلب الأول: تعريف وأهمية الموقع الالكتروني
4	المطلب الثاني: وظائف الموقع الالكتروني
7	المطلب الثالث: أنواع المواقع الالكترونية
9	المبحث الثاني: معايير تصميم الموقع الالكتروني
9	المطلب الأول: محتوى الموقع
10	المطلب الثاني: التصميم الفني للموقع الالكتروني
11	المطلب الثالث: التصميم التقني للموقع الالكتروني
12	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: رضا العميل
14	تمهيد
15	المبحث الأول: ماهية رضا العميل
15	المطلب الأول تعريف رضا العميل
16	المطلب الثاني: خصائص رضا العميل
17	المطلب الثالث: محددات رضا العميل
20	المبحث الثاني: أساليب ووسائل قياس رضا العميل
20	المطلب الأول: القياسات الدقيقة
21	المطلب الثاني: الدراسة الكيفية
22	المطلب الثالث: الدراسة الكمية
32	المبحث الثالث: سلوكيات رضا العميل والعوامل المؤثرة فيه
32	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على رضا العميل
33	المطلب الثاني: سلوكيات الرضا وأدوات تحسينه
38	المطلب الثالث: علاقة تصميم الموقع الالكتروني برضا العميل
40	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر بسكرة
42	تمهيد

43	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة
43	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم- اتصالات الجزائر
44	المطلب الثاني: مديرية اتصالات الجزائر - بسكرة
45	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية
46	المبحث الثاني: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: التحليل الكيفي لتصميم موقع اتصالات الجزائر
47	المطلب الثاني: التحليل الكمي لتصميم لموقع اتصالات الجزائر
54	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
59	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة الميدانية
59	المطلب الأول: التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
74	خلاصة الفصل
75	خاتمة
78	فهرس المحتويات
80	قائمة المراجع
82	الملاحق

قائمة المراجع:

المقالات:

1. ابراهيم بختي. (2005). التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة . بن عكنون- الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. احمد بن دحو. (2013). تقييم الباحثين الجزائريين للمعلومات على الانترنت. وهران: قسم علم المكتبات والعلوم والوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران.
3. بن سليمان نجيب، و بن بوزيان محمد. (31 جويلية، 2012). اثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق اداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج SERVQUAL. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، الصفحات 111- 142.
4. رجم نور الدين. (08 ديسمبر، 2019). أثر تصميم الموقع الالكتروني على المربع الذهبي للتسويق -دراسة على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس ولاية سكيكدة- المجلد 7. العدد 12. مجلة الباحث الاقتصادي ، الصفحات 340- 359.
5. صوار يوسف؛ ماحي كلثومة. (جوان، 2019). تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة OOREDOO من منظور مؤشر ECSI. مجلة أوراق اقتصادية/ المجلد 03 ، صفحة 125.
6. عتيق خديجة - عتيق عائشة. (31 01، 2023). أثر أبعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء -دراسة موقع جوميا- المجلد 06 - العدد 01. مجلة آفاق للبحوث والدراسات ، الصفحات 118- 133.
7. علي عبد الله. (أكتوبر، 2008). قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة - العدد الخامس عشر. مجلة العلوم الانسانية _ جامعة محمد خيضر بسكرة .
8. عمري سامي. (07 06، 2021). اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة - المجلد 04 - العدد 01. مجلة الدراسات في الاقتصاد وادارة الاعمال ، الصفحات 266- 289.
9. فاروق حريزي. (جوان، 2018). دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، صفحة 407. 408.

الكتب العربية:

10. جودة محفوظ أحمد. (2010). إدارة الجودة الشاملة - الطبعة الخامسة. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. حوى فائق حسين. (2010). المواقع الالكترونية وحقوق الملكية الفكرية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
12. عائشة مصطفى الميناوي. (1998). سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات - الطبعة الثانية. مصر: مكتبة عين شمس.
13. مهيب رائد عبد العزيز. (2017). رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية- الطبعة 01. مركز استراتيجيات التربية.

المذكرات والرسائل الجامعية:

14. بن كجون صلاح الدين - حميدة يوسف. (2021). اثر التوزيع الالكتروني للخدمة الفندقية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة فندق بربروس رويال جيجل - مذكره تخرج ماستر. جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-.

15. جيطاني مديحة. (2010). *استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية- دراسة في العادات والانماط والاتجاهات - مذكرة ماجستير - . باتنة: جامعة الحاج لخضر -باتنة-*.
16. خديجة عتيق. (2012). *أثر المزيج التسويقي المصري على رضا الزبون -دراسة ميدانية للبنوك العمومية والاجنبية- رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير. تلمسان: جامعة ابو بكر بلقايد -تلمسان-*.
17. خديجة عتيق. (2012). *اثر المزيج التسويقي المصري على رضا الزبون. مذكرة ماجستير. تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.*
18. رزيقة عكاشة. (2017). *دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري- BNA -316 ام البواقي- مذكرة ماستر اكاديمي. ام البواقي: جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي-*.
19. شهرزاد عبيدي. (2009). *معايير تقييم ودة مواقع التجارة الالكترونية- دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الالكترونية / مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير الاقتصادية. باتنة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الحاج لخضر.*
20. شيخي مليكة. (2022). *مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن - اطروحة نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير. معسكر: جامعة مصطفى اسطembولي -معسكر-*.
21. عمران فاطمة الزهرة - بوشنتوف زوليخة. (2018). *أثر استجابة المنظمة لشكوى العميل على مستويات رضاه_دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - مذكرة ماستر - تخصص تسويق خدمات. تيارت: جامعة ابن خلدون -تيارت-*.
22. كشيدة حبيبة. (2005). *استراتيجيات رضا العميل - مذكرة تخرج ماجستير. البليدة: جامعة سعد دحلب -البليدة-*.
23. مدوري نور الدين. (2011). *الادارة الاستراتيجية للمواد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية دراسة حالة اتصالات الجزائر- مذكرة ماجستير . تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جامعة تلمسان.*

المواقع الالكترونية:

24. اتصالات الجزائر. (2025). *algerietelecom*. تاريخ الاسترداد 05 12 2025، من: <https://www.algerietelecom.dz>
25. عماد محمد. (بلا تاريخ). ما هو الموقع الالكتروني ويب سايت *website* وأنواعه دليل شامل. تاريخ الاسترداد 02 17 2024، من: emadmohamed.com: <https://emadmohamed.com/>

المراجع الأجنبية:

26. kotler, P. &. (2011). *Principles of marketing*. pearson education.
27. Ahlam, A.-K., Muhammad, A., Barween, A. K., & Ahmad, a. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E- Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 14, Issue 9* , pp. 257 -281.
28. Salina, R., Nurhidayah, K., Hemkkumar, A., & Muhammad, S. S. (2018, December 26). THE IMPACT OF E-BUSINESS WEBSITE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION. *Faculty of Business and Accountancy, Universiti Selangor* , .

الملاحق:

ملحق رقم 01: نموذج استبيان الدراسة



الملحق (01): استبيان الدراسة
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر-بسكرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استبيان حول:



تأثير تصميم الموقع الالكتروني على رضا العميل اتصالات الجزائر-بسكرة

سيدي المحترم، سيدتي المحترمة

عملاء اتصالات الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان "تأثير تصميم الموقع الالكتروني على رضا العميل دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر وكالة بسكرة" نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة بغرض التعرف على مدى رضاكم على الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر. يرجى من سيادتكم الإجابة عن العبارات التالية بوضع العلامة X في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم ستحظى بكامل السرية وستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

شكرا مسبقا على

مساعدتكم.

الأستاذة المشرفة:

• سارة بوضياف.

الطلبة:

- بن شعبان علاء الدين
- رحمون منذر

السنة الجامعية: 2025/2024

✓ القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية بغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20-30 ☐ من 30-40 ☐ من 40-50 ☐ أكثر من 50 ☐
3. المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
3. سنوات التعامل مع شركة اتصالات الجزائر: أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
5. منذ متى وانت تستخدم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر: أقل من سنتين ☐ من 2-5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

✓ القسم الثاني: المعلومات الخاصة بالبحث

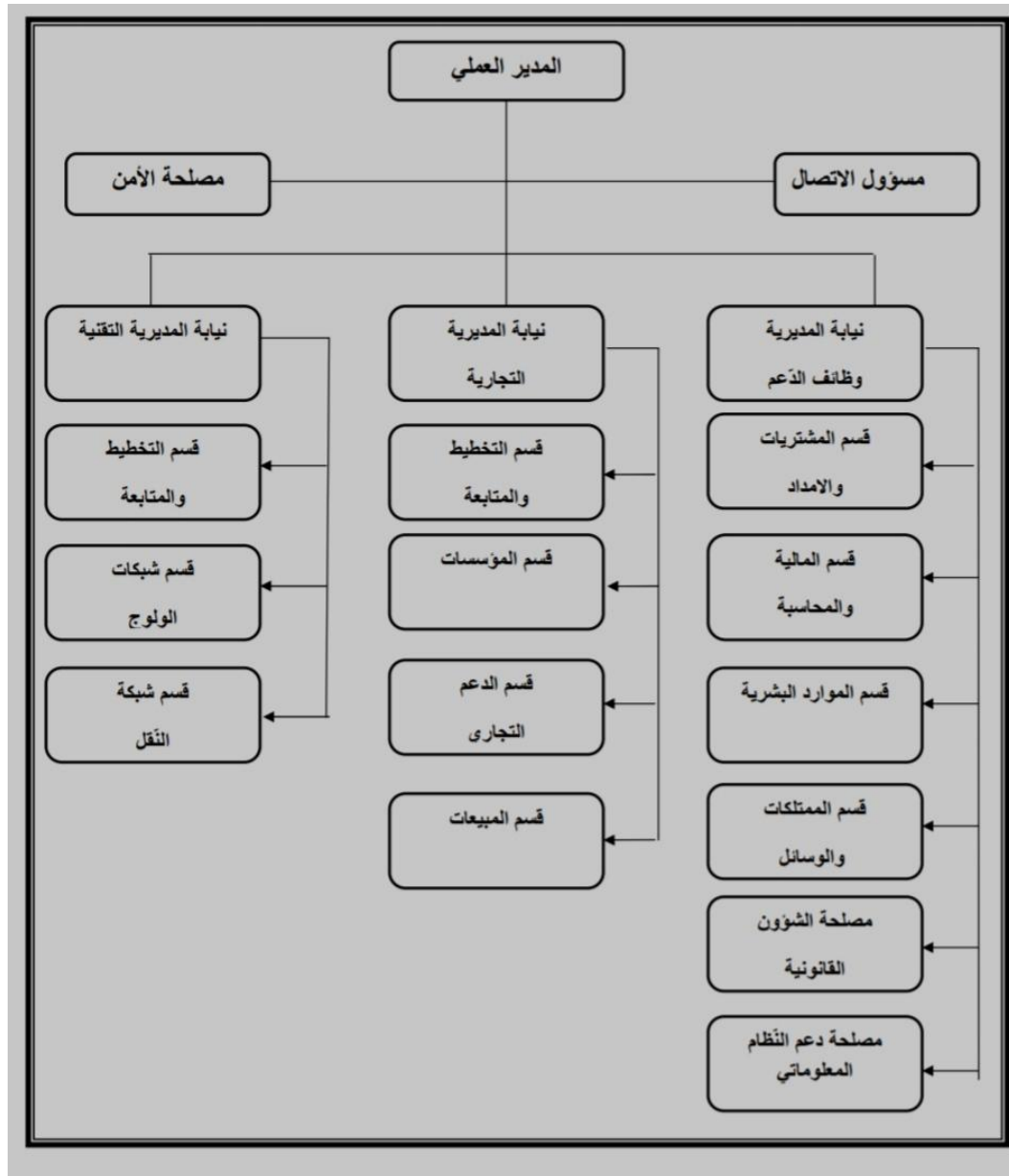
المحور الأول: يتعلق هذا المحور بقياس ابعاد تصميم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر (المتغير المستقل).

الفقرات المفسرة	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما
المحتوى					
01					المعلومات المقدمة على الموقع دقيقة وحديثة
02					لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم
03					المعلومات المتوفرة شاملة وتغطي احتياجاتي (عروض، دفع فواتير،)
04					يتم تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.
التصميم					
05					الأيقونات والرموز المستخدمة في الموقع واضحة ومفهومة

06	الموقع متوافق مع الأجهزة المختلفة (هاتف، حاسوب)				
07	-تصميم الموقع يزيد من ثقتي بالمؤسسة				
08	يتميز الموقع بالجاذبية والابتكار في تصميمه.				
09	الخطوط المستخدمة في الموقع واضحة وسهلة القراءة				
التنظيم					
10	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها.				
11	الموقع منظم بشكل يسهل التنقل بين الصفحات				
12	القوائم والروابط مرتبة بشكل منطقي				
13	يمكنني الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة.				
الاداء					
14	الموقع يعمل بسرعة ولا يتأخر في التحميل				
15	الروابط والأزرار تعمل بشكل صحيح دون أخطاء				
16	يلبي الموقع حاجات الزائر				
17	ايجاد موقع الشركة على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه				
18	الموقع يبدو احترافياً وموثوقاً				
19	استجابة الموقع للاستفسارات سريعة وفعالة.				

🚩 **المحور الثاني:** تتعلق هذه الأسئلة بمدى رضا العميل عن الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر (المتغير التابع).

الفقرات المفسرة	معارض تماما	معارض	محايد	موافق	موافق تماما
01 أنا راضٍ بشكل عام عن تجربتي مع موقع اتصالات الجزائر.					
02 ليس لدي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر					
03 أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر					
04 تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل					
05 الموقع يلبي توقعاتي في تقديم الخدمات الإلكترونية.					



الملحق رقم 03: مسودات بيانات برنامج spss

اختبار الفا كرو نباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	24

اختبار بيرسون

		المعلومات المقدمة على الموقع دقيقة وحديثة	لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم	تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.	X1
المعلومات المقدمة على الموقع دقيقة وحديثة	Corrélation de Pearson	1	,444**	,603**	,800**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000
	N	52	52	52	52
لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم	Corrélation de Pearson	,444**	1	,572**	,790**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000
	N	52	52	52	52
تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.	Corrélation de Pearson	,603**	,572**	1	,902**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52
X1	Corrélation de Pearson	,800**	,790**	,902**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52

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

		الخطوط المستخدمة في الموقع واضحة وسهلة القراءة	يتميز الموقع بالجاذبية والابتكار في تصميمه.	تصميم الموقع يزيد من ثقتي بالمؤسسة	الموقع متوافق مع الأجهزة المختلفة (هاتف) حاسوب	الأيقونات والرموز المستخدمة في الموقع واضحة ومفهومة	X2
الخطوط المستخدمة في الموقع واضحة وسهلة القراءة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,537** ,000 52	,481** ,000 52	,421** ,002 52	,394** ,004 52	1	,766** ,000 52
الموقع متوافق مع الأجهزة المختلفة (هاتف) حاسوب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,282* ,042 52	,413** ,002 52	,494** ,000 52	1 ,000 52	,394** ,004 52	,717** ,000 52
تصميم الموقع يزيد من ثقتي بالمؤسسة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,280* ,044 52	,562** ,000 52	1 ,000 52	,494** ,000 52	,421** ,002 52	,763** ,000 52
يتميز الموقع بالجاذبية والابتكار في تصميمه.	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,248 ,076 52	1 ,000 52	,562** ,000 52	,413** ,002 52	,481** ,000 52	,773** ,000 52
الخطوط المستخدمة في الموقع واضحة وسهلة القراءة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,000 52	,248 ,076 52	,280* ,044 52	,282* ,042 52	,537** ,000 52	,612** ,000 52
X2	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,612** ,000 52	,773** ,000 52	,763** ,000 52	,717** ,000 52	,766** ,000 52	1 ,000 52

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

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

		القوائم والروابط مرتبة بشكل منطقي	الموقع منظم بشكل يسهل التنقل بين الصفحات	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها	X3
القوائم والروابط مرتبة بشكل منطقي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,497** ,000 52	,626** ,000 52	1	,767** ,000 52
الموقع منظم بشكل يسهل التنقل بين الصفحات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,504** ,000 52	1 ,000 52	,626** ,000 52	,804** ,000 52
X3	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,769** ,000 52	,504** ,000 52	,497** ,000 52	1 ,000 52

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

		الموقع يعمل بسرعة ولا يتأخر في التحميل	الروابط والأزرار تعمل بشكل صحيح دون أخطاء	يلبي الموقع حاجات الزائر	إيجاد موقع الشركة على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه	الموقع يبدو احترافيا وموثوقا	استجابة الموقع للاستفسارات سريعة وفعالة	X4
الموقع يعمل بسرعة ولا يتأخر في التحميل	Corrélation de Pearson	1	,491**	,078	,015	,413**	,561**	,678**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,583	,916	,002	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
الروابط والأزرار تعمل بشكل صحيح دون أخطاء	Corrélation de Pearson	,491**	1	,290*	-,012	,374**	,208	,606**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,037	,935	,006	,139	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
يلبي الموقع حاجات الزائر	Corrélation de Pearson	,078	,290*	1	,437**	,495**	,287*	,630**
	Sig. (bilatérale)	,583	,037	,001	,000	,000	,039	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
إيجاد موقع الشركة على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه	Corrélation de Pearson	,015	-,012	,437**	1	,480**	,192	,504**
	Sig. (bilatérale)	,916	,935	,001	,000	,000	,172	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
الموقع يبدو احترافيا وموثوقا	Corrélation de Pearson	,413**	,374**	,495**	,480**	1	,455**	,821**
	Sig. (bilatérale)	,002	,006	,000	,000	,000	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
استجابة الموقع للاستفسارات سريعة وفعالة	Corrélation de Pearson	,561**	,208	,287*	,192	,455**	1	,698**
	Sig. (bilatérale)	,000	,139	,039	,172	,001	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X4	Corrélation de Pearson	,678**	,606**	,630**	,504**	,821**	,698**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52

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

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

Corrélations

		أنا راض بشكل عام عن تجريبي مع موقع اتصالات الجزائر	ليس لدي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر	أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر	تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل	الموقع يلبي توقعاتي في تقديم الخدمات الإلكترونية	Y
أنا راض بشكل عام عن تجريبي مع موقع اتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	1	,487**	,469**	,396**	,442**	,776**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,004	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52
ليس لدي شكوى بخصوص الموقع الإلكتروني لشركة اتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	,487**	1	,208	,381**	,521**	,733**
	Sig. (bilatérale)	,000		,139	,005	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
أشجع على التعامل مع الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر	Corrélation de Pearson	,469**	,208	1	,263	,560**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000	,139		,059	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل	Corrélation de Pearson	,396**	,381**	,263	1	,354**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,004	,005	,059		,010	,000
	N	52	52	52	52	52	52
الموقع يلبي توقعاتي في تقديم الخدمات الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,442**	,521**	,560**	,354**	1	,792**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,010		,000
	N	52	52	52	52	52	52
Y	Corrélation de Pearson	,776**	,733**	,681**	,645**	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52

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

ال تكرارات والنسب المئوية

Statistiques

		1. الجنس:	2. العمر:	3. المستوى التعليمي:
N	Valide	52	52	52
	Manquante	0	0	0

1. الجنس:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	35	67,3	67,3	67,3
أنثى	17	32,7	32,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

2. العمر:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	8	15,4	15,4	15,4
من 20-30	37	71,2	71,2	86,5
من 30-40	4	7,7	7,7	94,2
من 40-50	2	3,8	3,8	98,1
أكثر من 50	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

3. المستوى التعليمي:

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	8	15,4	15,4	15,4
جامعي	41	78,8	78,8	94,2
دراسات عليا	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

4 سنوات التعامل مع شركة اتصالات الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	14	26,9	26,9	26,9
من 5-10 سنوات	25	48,1	48,1	75,0
أكثر من 10 سنوات	13	25,0	25,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

5. منذ متى وأنت تستخدم الموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29	55,8	55,8	55,8
أقل من سنتين	14	26,9	26,9	82,7
من 2-5 سنوات	9	17,3	17,3	100,0
أكثر من 5 سنوات	52	100,0	100,0	
Total				

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

Statistiques

	المعلومات المقدمة على الموقع دقيقة وحديثة	لغة المحتوى واضحة وسهلة الفهم	تحديث المعلومات على الموقع بشكل مستمر.
N	52	52	52
Valide	0	0	0
Manquante	3,62	3,75	3,37
Moyenne	,718	,738	1,010
Ecart-type			

Statistiques

	الأيقونات والرموز المستخدمة في الموقع واضحة ومفهومة	الموقع متوافق مع الأجهزة المختلفة (هاتف) حاسوب	تصميم الموقع يزد من ثقتي بالمؤسسة	يتميز الموقع بالجاذبية والابتكار في تصميمه.	الخطوط المستخدمة في الموقع واضحة وسهلة القراءة
N	52	52	52	52	52
Valide	0	0	0	0	0
Manquante	3,58	3,46	3,56	3,21	3,77
Moyenne	,936	1,019	,958	1,160	,854
Ecart-type					

Statistiques

	تناسق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها	الموقع منظم بشكل يسهل التنقل بين الصفحات	القوائم والروابط مرتبة بشكل منطقي	يمكنني الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسرعة
N	52	52	52	52
Valide	0	0	0	0
Manquante	3,48	3,56	3,31	3,27
Moyenne	,754	,916	,853	1,012
Ecart-type				

Statistiques

		الموقع يعمل بسرعة ولا يتأخر في التحميل	الروابط والأزرار تعمل بشكل صحيح دون أخطاء	يلبي الموقع حاجات الزائر	إيجاد موقع الشركة على محركات البحث بسهولة وسهولة تصفحه	الموقع يبدو احترافيا وموثوقا	استجابة الموقع للاستفسارات سريعة وفعالة
N	Valide	52	52	52	52	52	52
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,83	3,50	3,54	3,63	3,33	3,13
	Ecart-type	1,080	,980	,896	,864	1,098	1,010

Statistiques

		أنا راض بشكل عام عن تجربتي مع موقع اتصالات الجزائر	ليس لدي شكوى بخصوص الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر	أشجع على التعامل مع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر	تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل	الموقع يلبي توقعاتي في تقديم الخدمات الإلكترونية
N	Valide	52	52	52	52	52
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,27	3,29	3,65	3,65	3,38
	Ecart-type	1,031	1,091	,968	,905	,973

Statistiques

		أنا راض بشكل عام عن تجربتي مع موقع اتصالات الجزائر	ليس لدي شكوى بخصوص الموقع الالكتروني لشركة اتصالات الجزائر	أشجع على التعامل مع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر
N	Valide	52	52	52
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3,27	3,29	3,65
	Ecart-type	1,031	1,091	,968

Statistiques

		الموقع يلبي توقعاتي في تقديم الخدمات الإلكترونية	تصميم الموقع يساهم في تحسين تجربتي كعميل
N	Valide	52	52
	Manquante	0	0
Moyenne		3,65	3,38
Ecart-type		,905	,973

اختبار الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles^b

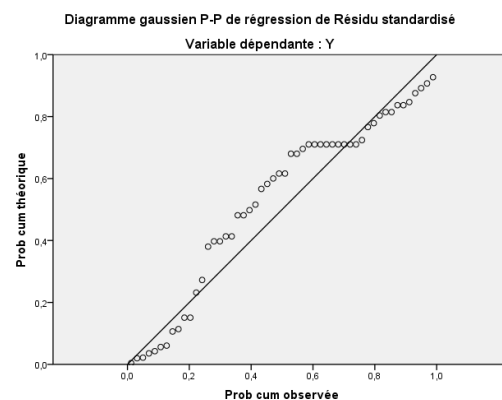
Modèle	Changement dans les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,166	9,983	1	50	,003

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,408 ^a	,166	,150	,66630

Coefficients^a

Modèle		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
		Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1	(Constante)		3,898	,000	,931	2,910
	X1	,408	3,160	,003	,156	,699



Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Changement dans les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,307	22,155	1	50	,000

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,307	,293	,60751

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	8,177	1	8,177	22,155	,000 ^a
	Résidu	18,453	50	,369		
	Total	26,630	51			

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

b. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)		3,526	,001	,643	2,346
X2	,554	4,707	,000	,319	,794

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,615 ^a	,378	,366	,57551

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Changement dans les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,378	30,401	1	50	,000

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,069	1	10,069	30,401	,000 ^a
	Résidu	16,561	50	,331		
	Total	26,630	51			

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

b. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)		2,814	,007	,338	2,022
X3	,615	5,514	,000	,424	,910

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,589 ^a	,347	,334	,58984

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Changement dans les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,347	26,543	1	50	,000

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	9,235	1	9,235	26,543	,000 ^a
	Résidu	17,395	50	,348		
	Total	26,630	51			

a. Valeurs prédites : (constantes), X4

b. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients standardisés		t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	Bêta				Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)			3,016	,004	,431	2,147
X4	,589		5,152	,000	,396	,903

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,676 ^a	,457	,411	,55460

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Changement dans les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,457	9,895	4	47	,000

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	12,174	4	3,043	9,895	,000 ^a
	Résidu	14,456	47	,308		
	Total	26,630	51			

a. Valeurs prédites : (constantes), X4, X1, X2, X3

b. Variable dépendante : Y

Coefficients^a

Modèle	Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
				Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)		1,024	,311	-,494	1,518
X1	,107	,765	,448	-,182	,406
X2	,200	1,271	,210	-,117	,518
X3	,387	2,402	,020	,068	,772
X4	,110	,575	,568	-,303	,546

اختبار تحليل التباين الأحادي

Descriptives

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard
Y أقل من 20 سنة	8	3,5000	,84853	,30000
من 20-30	37	3,4054	,75790	,12460
من 30-40	4	3,5000	,34641	,17321
من 40-50	2	3,7000	,14142	,10000
أكثر من 50	1	4,0000	.	.
Total	52	3,4500	,72260	,10021
X4 أقل من 20 سنة	8	3,0833	,64856	,22930
من 20-30	37	3,2523	,64385	,10585
من 30-40	4	4,0833	,09623	,04811
من 40-50	2	3,8333	,23570	,16667
أكثر من 50	1	4,0000	.	.
Total	52	3,3269	,65510	,09085
X3 أقل من 20 سنة	8	3,0938	,71885	,25415

	من 20-30	37	3,4122	,63797	,10488
	من 30-40	4	3,5000	,88976	,44488
	من 40-50	2	4,1250	,17678	,12500
	أكثر من 50	1	3,7500	.	.
	Total	52	3,4038	,66634	,09240
X2	أقل من 20 سنة	8	3,1000	1,09545	,38730
	من 20-30	37	3,4811	,60637	,09969
	من 30-40	4	4,2500	,30000	,15000
	من 40-50	2	4,0000	,00000	,00000
	أكثر من 50	1	4,2000	.	.
	Total	52	3,5154	,71985	,09983
X1	أقل من 20 سنة	8	3,33	,891	,315
	من 20-30	37	3,50	,627	,103
	من 30-40	4	4,42	,419	,210
	من 40-50	2	4,00	,000	,000
	أكثر من 50	1	4,00	.	.
	Total	52	3,58	,690	,096

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	,159	1	,159	,301	,586
	Intra-groupes	26,471	50	,529		
	Total	26,630	51			
X4	Inter-groupes	,001	1	,001	,002	,961
	Intra-groupes	21,886	50	,438		
	Total	21,887	51			
X3	Inter-groupes	,035	1	,035	,078	,781
	Intra-groupes	22,609	50	,452		
	Total	22,644	51			
X2	Inter-groupes	,704	1	,704	1,369	,248
	Intra-groupes	25,724	50	,514		
	Total	26,428	51			
X1	Inter-groupes	,862	1	,862	1,844	,181
	Intra-groupes	23,386	50	,468		
	Total	24,248	51			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	,182	2	,091	,169	,845
	Intra-groupes	26,448	49	,540		
	Total	26,630	51			
X4	Inter-groupes	1,043	2	,522	1,226	,302
	Intra-groupes	20,843	49	,425		
	Total	21,887	51			

X3	Inter-groupes	,845	2	,423	,950	,394
	Intra-groupes	21,799	49	,445		
	Total	22,644	51			
X2	Inter-groupes	,149	2	,074	,139	,871
	Intra-groupes	26,279	49	,536		
	Total	26,428	51			
X1	Inter-groupes	1,166	2	,583	1,238	,299
	Intra-groupes	23,082	49	,471		
	Total	24,248	51			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	1,270	2	,635	1,226	,302
	Intra-groupes	25,360	49	,518		
	Total	26,630	51			
X4	Inter-groupes	,322	2	,161	,366	,695
	Intra-groupes	21,565	49	,440		
	Total	21,887	51			
X3	Inter-groupes	,792	2	,396	,888	,418
	Intra-groupes	21,852	49	,446		
	Total	22,644	51			
X2	Inter-groupes	,108	2	,054	,100	,905
	Intra-groupes	26,320	49	,537		
	Total	26,428	51			
X1	Inter-groupes	2,509	2	1,255	2,828	,069
	Intra-groupes	21,739	49	,444		

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	,159	1	,159	,301	,586
	Intra-groupes	26,471	50	,529		
	Total	26,630	51			
X4	Inter-groupes	,001	1	,001	,002	,961
	Intra-groupes	21,886	50	,438		
	Total	21,887	51			
X3	Inter-groupes	,035	1	,035	,078	,781
	Intra-groupes	22,609	50	,452		
	Total	22,644	51			
X2	Inter-groupes	,704	1	,704	1,369	,248
	Intra-groupes	25,724	50	,514		
	Total	26,428	51			
X1	Inter-groupes	,862	1	,862	1,844	,181
	Intra-groupes	23,386	50	,468		
	Total	24,248	51			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	2,782	2	1,391	2,858	,067
	Intra-groupes	23,848	49	,487		
	Total	26,630	51			
X4	Inter-groupes	,570	2	,285	,655	,524
	Intra-groupes	21,317	49	,435		

	Total	21,887	51			
X3	Inter-groupes	1,108	2	,554	1,261	,292
	Intra-groupes	21,536	49	,440		
	Total	22,644	51			
X2	Inter-groupes	2,573	2	1,286	2,642	,081
	Intra-groupes	23,855	49	,487		
	Total	26,428	51			
X1	Inter-groupes	,384	2	,192	,394	,677
	Intra-groupes	23,864	49	,487		
	Total	24,248	51			

اختبار كولجوروف سيمپرونوف

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

			X
N			52
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne		3,4558
	Ecart-type		,56244
Différences les plus extrêmes	Absolue		,118
	Positive		,088
	Négative		-,118
Z de Kolmogorov-Smirnov			,852
Signification asymptotique (bilatérale)			,462
Signification de Monte Carlo (bilatérale)	Signification		,429 ^c
	Intervalle de confiance à 95%	Borne inférieure	,419
		Borne supérieure	,438

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

			X
N			52
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne		3,4558
	Ecart-type		,56244
Différences les plus extrêmes	Absolue		,118
	Positive		,088
	Négative		-,118
Z de Kolmogorov-Smirnov			,852
Signification asymptotique (bilatérale)			,462
Signification de Monte Carlo (bilatérale)	Signification		,429 ^c
	Intervalle de confiance à 95%	Borne inférieure	,419
		Borne supérieure	,438

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

c. Basée sur 10000 tableaux échantillonnés générés à partir de 2000000.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

			Y
N			52
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne		3,4500
	Ecart-type		,72260
Différences les plus extrêmes	Absolue		,198
	Positive		,127
	Négative		-,198
Z de Kolmogorov-Smirnov			1,425
Signification asymptotique (bilatérale)			,034
Signification de Monte Carlo (bilatérale)	Signification		,031 ^c
	Intervalle de confiance à 95%	Borne inférieure	,028
		Borne supérieure	,034

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

c. Basée sur 10000 tableaux échantillonnés générés à partir de 299883525.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 529 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: اتصالات الجزائر
وكالة بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- بن شعبان علاء الدين
- 2- رحمون منذر
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالمسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ

"" تأثير تصميم المواقع الإلكترونية على رضا العميل دراسة حالة - اتصالات الجزائر - ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/29

ع/ عميد الكلية



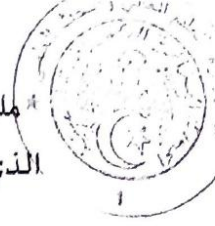
تأشير المؤسسة المستقبلة

ALGERIE TELECOM
D.O.F. BISKRA
Chef de Département Ressources Humaines
Mme: HANOUF Fatima Madina

الملحق رقم 05: قائمة المحكمين

إسم ولقب الأستاذ المحكم	الرتبة	الجامعة
زير ريان	أستاذ محاضر "ب"	جامعة بسكرة
قرون نورهان	أستاذ محاضر "ب"	جامعة بسكرة
احلام بلغربال	أستاذ محاضر "ب"	جامعة بسكرة
سارة زاغر	أستاذ محاضر "ب"	جامعة بسكرة

ملحق بالقرار رقم 1282/2020 المؤرخ في 27 مايو 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

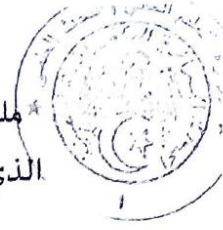
أنا الممضي أسفله،
السيد(ة): د. محمد الدين الصفة: طالب، أستاذ، باحث فالم
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 926.926.926 والصادرة بتاريخ 26.05.2023
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم التطبيقية قسم العلوم التطبيقية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،
عنوانها: تأثير استخدام التكنولوجيا على التعلم
جوانب الحالة: مؤسسة أبحاث في فوق دكتوراه
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 26.05.2026

توقيع المعني (ة)

27 دجنبر 2020

ملحق بالقرار رقم 1082/... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): رحموني صندري
الصفة: طالبة باحث
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 21.06.293
والصادرة بتاريخ: 20.24.06.23
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية
قسم: التجارة
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل
(دراسة حالة امتحانات البكالوريا بـ 2020)
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 26.05.2020 / 25.05.2020 هـ

توقيع المعني (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكره في: ٢٦-٥-٢٠٢٥

جامعة محمد خيضر - بسكره

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ:

الرتبة: أستاذ محاضر

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1.

2.

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

بعنوان: في الكمية

..... بسكره

ارخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

