



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز
الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
الدكتور بن الطيب علي	بن الطيب المنذر	1
	فرخي سيف الدين	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	بودرجة رمزي
مشرفا ومقررا	بن الطيب علي
ممتحنا	قمبور محمد الأمين

السنة الجامعية 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

احمده تعالى فهو اهل الحمد و
الثناء، وأشكره سبحانه، فالشكر لديه من
اسباب المزيد كما نتقدم بالشكر والامتنان
إلى الذى اعطانا من وقته وعلمه الكثير
وامدنا بنصائحه وتوجيهاته وكان لنا
نعم السند المعين والناصح الامين الاستاد

المشرف: بن الطيب علي

فجزاه الله كل خير وجعل علمه شفيعا
لنا جميعا، كما اتقدم بالشكر الى
جميع اساتذة قسم العلوم
التجارية .



الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع إلى فيض
الحب ووافر العطاء بلى انتظار ولا مقابر إلى من كانت سند لي
في مخاض هذا العمل وميلاده، إلى من غمرتني بحبها إلى أُمي
التي مهما قلت فيها لن أوفيها حقها، التي أتمنى لها دوام
الصحة والعافية، إلى أبي الحبيب أطال الله في عمره، إلى فرحة
البيت وقرة العين، الإخوة كل باسمه ومقامه، إلى كل الأهل
والأقارب والأصدقاء.

فرخي سيف الدين





الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع إلى فيض
الحب ووافر العطاء بلى انتظار ولا مقابر إلى من كانت سند
لي في مخاض هذا العمل وميلاده، إلى من غمرتني بحبها إلى
أمي التي مهما قلت فيها لن أوفيها حقها، التي أتمنى لها دوام
الصحة والعافية، إلى أبي الحبيب أطال الله في عمره، إلى
فرحة البيت وقرة العين، الإخوة كل باسمه ومقامه، إلى كل
الأهل والأقارب والأصدقاء.

بن الطيب المنذر

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، بحيث استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية (SPSS)، وذلك من خلال تصميم استبيان ضم (25) بنداً، بحيث قمنا بتوزيع 140 استبانة ورقية على الطلبة المستجوبين محل الدراسة، وتمكننا من توظيف 99 استبانة فقط، بينما لم نستطع استغلال العدد المتبقي نظراً لعدم استرجاع البعض منها بسبب ماطلة بعض الطلبة المستجوبين، أو لعدم صلاحيتها للاستغلال والتحليل بسبب عدم إجابتها عن كل الأسئلة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، الجودة، الموقع الإلكتروني، جودة الموقع الإلكتروني (Moodle).

Abstract :

This study aims to investigate the role of Moodle website Quality in achieving Customer satisfaction through a case study of students at the Institute of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences at the University Center Abdelhafid Boussof, Mila. The study utilized a descriptive analytical approach and employed statistical Methods (SPSS), designing a questionnaire with 25 items. 140 paper questionnaires were distributed to the surveyed students, but only 99 were utilized due to some not being retrieved because of procrastination by some surveyed students or Their unsuitability for analysis due to incomplete answers.

The study concluded That there is a statistically significant impact of Moodle website Quality on the satisfaction of students at the Institute of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences at the University Center Abdelhafid Boussof, Mila.

Key Words: Customer Satisfaction, Quality, Website, Moodle Website Quality.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
–	شكر وعرافان.....
–	إهداء.....
–	الملخص.....
–	فهرس المحتويات.....
–	قائمة الجداول.....
–	قائمة الأشكال.....
–	قائمة الملاحق.....
أ-هـ	مقدمة.....
31-2	الفصل الأول: الايطار النظري لدراسة
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: ماهية جودة الموقع الالكتروني.....
03	المطلب الأول: تعريف جودة الموقع الالكتروني وأهميته.....
06	المطلب الثاني: معوقات جودة الموقع الإلكتروني.....
08	المطلب الثالث: معايير جودة الموقع الالكتروني.....
12	المطلب الرابع: ماهية منصة موودل (Moodle).....
15	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون.....
15	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته.....
17	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون.....
19	المطلب الثالث: مراحل تحقيق رضا الزبون.....

فهرس المحتويات

21	المطلب الرابع: العلاقة بين الموقع الالكتروني (Moodle) ورضا الزبون.....
28	المبحث الثالث: الدراسات السابقة.....
28	المطلب الأول: دراسات باللغة العربية.....
29	المطلب الثاني: دراسات باللغة الأجنبية.....
30	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية بالدراسات الأخرى.....
31	خلاصة الفصل.....
63-33	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
33	تمهيد
34	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.....
35	المطلب الثاني: منهج ونموذج الدراسة.....
36	المطلب الثالث: مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية.....
37	المبحث الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية للدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
38	المطلب الثاني: أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
40	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية(الاستبيان).....
43	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة واختيار فرضياتها
43	المطلب الأول: عرض تحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية.....
44	المطلب الثاني: عرض تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الاستبيان....
49	المطلب الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني

فهرس المحتويات

50	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.....
63	خلاصة الفصل.....
67-64	الخاتمة.....
71-68	قائمة المراجع.....
79-72	الملاحق.....

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
27	الجدول رقم(01-01): أبعاد جودة الخدمات الالكترونية.....
28	الجدول رقم(02-01): يوضح أبعاد الجودة الالكترونية.....
34	الجدول رقم(01-02): عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل.....
39	الجدول رقم(02-02): اختبار التوزيع الطبيعي(Kolmogorov-smirnov).....
39	الجدول رقم(03-02): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي.....
40	الجدول رقم(04-02): تحديد درجات الموافقة حسب قيم المتوسط الحسابي.....
41	الجدول رقم(05-02): يوضح صدق الاتساق البنائي لمحور الاستبيان.....
42	الجدول رقم(06-02): معامل الثبات ألفا كرونباخ (alpha cronach's).....
43	الجدول رقم(07-02): التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة.....
45	الجدول رقم(08-02): نتائج إجابات الافراد لفقرات بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle).....
46	الجدول رقم(09-02): نتائج إجابات الافراد لفقرات بعد سهولة الاستخدام على موقع (Moodle).....
47	الجدول رقم(10-02): نتائج إجابات الافراد لفقرات بعد المتعة والترفيه على موقع (Moodle).....
48	الجدول رقم(11-02): نتائج إجابات الافراد لفقرات بعد الميزة التفاعلية على موقع (Moodle).....
49	الجدول رقم(12-02): نتائج إجابات الأفراد لفقرات المحور الثاني رضا الزبون على موقع(moodle).....
51	الجدول رقم(13-02): نتائج تحليل التباين لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.....
54	الجدول رقم(14-02): نتائج تحليل التباين لانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.....
56	الجدول رقم (15-02): نتائج تحليل التباين لانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....
58	الجدول رقم (16-02): نتائج تحليل التباين لانحدار الاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.....
60	الجدول رقم (17-02): نتائج تحليل التباين لانحدار الاختبار الفرضية الرئيسية.....

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل
36	الشكل رقم (01-02): نموذج الدراسة.....
53	الشكل رقم (02-02): طبيعة توزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الأولى).....
55	الشكل رقم (03-02): طبيعة توزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثانية).....
37	الشكل رقم (04-02): طبيعة توزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثالثة).....
59	الشكل رقم (05-02): طبيعة توزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الرابعة).....
62	الشكل رقم (06-02): طبيعة توزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الرئيسية).....

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق
73	الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين.....
74	الملحق رقم (02): الاستمارة في شكلها النهائي.....
77	الملحق رقم (03): قيمة (F) الجدولية.....
78	الملحق رقم (04): قيمة (t) الجدولية.....
79	الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.....

مقدمة

تمهيد:

في العصر الحديث يتم قياس تطور الدول بمدى تقدمها في مجال البحث العلمي والإنجازات التي تحقّقها في مؤسسات التعليم العالي، بحيث أصبحت تلك المؤسسات تولي اهتماما كبيرا بتطوير المعارف وتعزيز المهارات البشرية وتركز بشكل خاص على تقديم خدمات تعليمية عالية الجودة لطلبتها.

تعتمد هذه المؤسسات على التكنولوجيا الحديثة خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها عبر الإنترنت، ويتضمن هذا الجهد تحسين جودة المواقع الإلكترونية وتطويرها بشكل مستمر لضمان رضا المستخدمين وتحقيق أهداف المؤسسات التعليمية.

تتطلب هذه العملية استراتيجيات تسويق فعّالة واستخدام أساليب إدارية حديثة لتلبية احتياجات الطلبة وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة عبر المواقع الإلكترونية والذي أصبح أمرا أساسيا لضمان نجاح المؤسسات التعليمية في العصر الرقمي الحديث.

فإن تقييم جودة الموقع الإلكتروني وتطويره بشكل دائم ومستمر يعتبر مهمة إدارة الموقع، لذلك فالمؤسسة مضطرة إلى انتهاز استراتيجيات فعّالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون وإشباع رغباته.

إن ضمان جودة الموقع الإلكتروني ليس بالأمر السهل، فالمعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف الموقع وطبيعة الخدمات التي تقدمها وعلى هذا الأساس نجد العديد من الدراسات الخاصة بتقييم جودة المواقع الإلكترونية بناء على الخدمة المقدمة.

ويعد معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة من بين المعاهد التي تعتمد على الموقع الإلكتروني (Moodle)، والذي يستخدمه الطلبة على حد سواء للحصول على المعلومة بما يسهل عليهم دراستهم.

أولا: إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية للدراسة يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية وفقا لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني والمتمثلة فيما يلي:

المقدمة

1. ما دور بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة)؟
2. ما دور بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة)؟
3. ما دور بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة)؟
4. ما دور بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
وهذه الفرضية تنفرع بدورها إلى الفرضيات الجزئية الموالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

ثالثا: أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع في فهم دور جودة الموقع الإلكتروني Moodle في تحقيق رضا الزبائن والمتمثلين في طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف (ميلة)، والذي بات محورا أساسيا في مجال التعليم المعاصر، بحيث يتجلى هذا من خلال تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على القدرة على تحقيق التحسين المستمر بنجاح، بالإضافة إلى دوره في تطوير كفاءة وفعالية الطلبة الجامعيين.

رابعاً: أهداف الدراسة

من بين الأهداف التي حاولت الدراسة معالجتها يمكننا تلخيصها في النقاط التالية:

- تقديم إطار نظري عن الجودة، جودة الموقع الإلكتروني ورضا الزبون، وأيضاً محاولة إبراز أبعاد نموذج (Webqual) لقياس جودة الموقع الإلكتروني.
- محاولة معرفة واقع تطبيق جودة الموقع الإلكتروني Moodle في معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- محاولة معرفة واقع تطبيق أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المتعة والترفيه، الميزة التفاعلية) لطلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي محل الدراسة.
- توضيح بأهمية تطبيق مثل هذه المواقع (Moodle) للباحثين والطلبة الجامعيين، ومنح ميزة علمية لمكتبة المركز الجامعي ميلة من خلال إضافة بحث من البحوث الجديدة.

خامساً: المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

نظراً لطبيعة الدراسة وتماشياً مع الموضوع في محاولة لتحقيق أهدافه، والوصول إلى النتائج المرجوة منه، فإن ذلك لا يتم إلا من خلال السير وفق منهج واضح ومحدد، ومن هذا المنطلق سنتبع المنهج الوصفي التحليلي لأنه يسمح بتوفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع الدراسة وكذا تفسيرها والوقوف على دلالتها، أي أن هذا المنهج يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، كما تم الاعتماد أيضاً على أسلوب الاستقصاء خلال الدراسة الميدانية، والتي أجريت على طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، من خلال تصميم استمارة بحث لدراسة المتغيرات المستهدفة واختبار الفرضيات الموضوعية وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، والتي يتيحها النظام الإحصائي (SPSS).

سادساً: أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب جعلتنا نختار موضوع الدراسة منها: الأسباب الذاتية ومنها رغبتنا في البحث في هذا الموضوع، وهناك أيضاً أسباب موضوعية شجعتنا على هذا الاختيار منها:
- توافق الموضوع وطبيعة تخصصنا.
 - النقص الملحوظ في الدراسات والمناقشات التي تناولت موضوع الدراسة.
 - النقاط التي تم دراستها في الجامعات العلمية والتي طرحت جملة من المناقشات التي تناولت موضوع الدراسة.

المقدمة

- أهمية الموضوع ببعده النظري والتطبيقي وإمكانية الاستفادة منه في الواقع العملي.
- إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه الدراسات حتى يتسنى لنا وجود بعض الحلول لمشكلة الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة

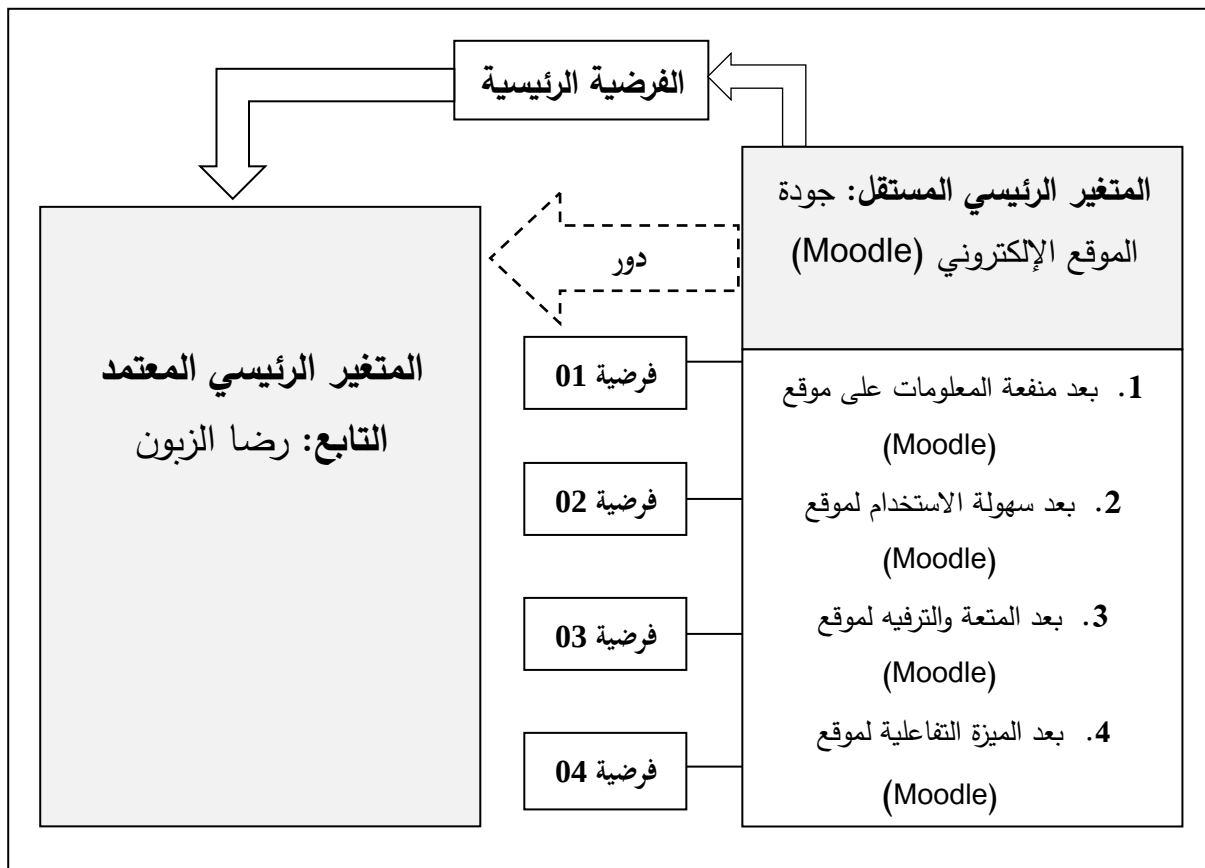
الدراسة المكانية: اقتصرَت الدراسة الميدانية على معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

الدراسة الزمنية: امتدت هذه الدراسة خلال شهر أبريل وماي من السنة الجامعية 2023-2024.

ثامناً: نموذج الدراسة

في ضوء أهداف البحث والإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، فقد تم تطوير نموذج الدراسة المبين في الشكل الموالي، بهدف توضيح فكرة دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، وشرح العلاقة القائمة بين المتغيرات التي تتضمنها الفرضيات.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشار واسع لشبكة الإنترنت واتساع مجالات استخدامها بشكل أصبحت خلاله عمليات التحكم ومراقبة تدفق المعلومات أمرا في غاية الأهمية، ومع تضاعف أعداد المواقع الالكترونية واتجاه كبرى الشركات على التجارة الالكترونية أدى ذلك إلى الاهتمام بجودة المواقع وما تقدمه من خدمات، لذا فإن ضمان جودة المواقع الالكترونية ليس بالسهل لأن المعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف المواقع وطبيعة الخدمات التي يقدمها، وتحقيق رضا العملاء يتطلب اهتمام المؤسسات بجودة المواقع وتطوير خصائصها، نظرا لشدة المنافسة وزيادة وعي الزبائن بأهمية المقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة وأساليب عرضها وكذا تكلفة الحصول عليها.

ولإلمام بالموضوع سوف نتطرق من خلال هذا الفصل للنقاط التالية:

المبحث الأول: ماهية جودة الموقع الإلكتروني

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

المبحث الأول: ماهية جودة الموقع الإلكتروني

في ظل ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تزايدت أهمية قطاع الخدمات، إذ أصبح القطاع الأول الذي تعتمد عليه العديد من الدول المتقدمة في تحقيق القيمة المضافة ونتيجة لتطور هذا القطاع واقتترانه بالتطورات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصال برز ما يعرف بالخدمات الإلكترونية.

وبعد توجه العديد من المنظمات والحكومات نحو مفهوم الخدمات الإلكترونية، انصب الاهتمام على رفع نوعية هذه الخدمات والبحث عن أساليب تحسينها من خلال الاعتماد على مفاهيم الجودة ومعاييرها حيث سنتطرق في هذا البحث إلى مفاهيم أساسية حول جودة الموقع الإلكتروني، وبعدها إلى معوقات ومعايير جودة الموقع الإلكتروني وفي الأخير التعرف على منصة موودل (Moodle).

المطلب الأول: تعريف جودة الموقع الإلكتروني وأهميته

قبل التطرق لتعريف جودة الموقع الإلكتروني وأهميته سوف نتناول أولاً تعريف الموقع الإلكتروني وأهميته بصفة عامة وبصفة خاصة سوف نتطرق لمفهوم جودة الموقع الإلكتروني وأهميته.

الفرع الأول: تعريف الموقع الإلكتروني

من بين التعاريف المقدمة لهذا المفهوم نذكر ما يلي:

- الموقع الإلكتروني عبارة عن نظام معلوماتي اتصالي معلوماتي يهدف إلى توجيه محتوى و معلومات عن طريق تصميم أنشطة تفاعلية و التواصل بين المستخدمين وبين الموقع، أو بين المستخدمين بعضهم وبعض عن طريق الموقع، و باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات¹.
- كما عرفت بأنها: "مجموعة مصادر للمعلومات متضمنة في وثائق متمركزة في الحسابات والشبكات حول العالم"².

- هو عبارة عن مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد زمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع في شبكة الانترنت³.
- وتعرف أيضاً بأنها: "مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى الصفحات، كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية، وهذه الصفحات موجودة في ما يسمى بالخادم"⁴.

¹ - Duyne, Douglas K, van, James A, Landay, and Jason I. Hong, **The Design of Sites: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Consumer-Centered Web Experience**, Addison Wesley, January 2002, P05.

² سعدون نصر الدين أحمد عبد الجابر، المواقع الإلكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسوان، المجلد 02، العدد 01، 2019، ص112.

³ حسين محمد مصطفى، تقييم المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية للمقارنة بين المواقع العربية و الأجنبية)، مجلة تكريم للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، المجلد 06، العدد 18، 2010، ص38.

⁴ فطوم لطرش، استخدام الطلبة لموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباكات المحقق منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بسكرة . الجزائر، 2014، ص56.

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الموقع الإلكتروني على أنه مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى ملقم، وتحتوي معظم المواقع الإلكترونية على صفحة رئيسية كنقطة البداية، تتصل النقطة الرئيسية بالصفحات الأخرى.

الفرع الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني

تتنامى الصفحات الإلكترونية في كل دقيقة من اليوم في جميع أنحاء العالم، وليس للويب حجم يحددها، وإن شبكة الانترنت في الواقع هي التي تقوم بدفع عملية نمو الانترنت، إن معظم المستخدمين الذين ينشئون مواقع الويب ليسوا محترفين حيث لا يعد تأليف ونشر الصفحات والمواقع الإلكترونية عملهم الرئيسي، أو أنهم يمتلكون في أفضل الحالات مستوى بسيط من الخبرة في هذا المجال¹.

أصبحت المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسة التي تمثلها ولذلك فإن صمود الموقع الإلكتروني أمام الهجمات متطفلين هو صمود المؤسسة التي تمثلها، إن التنافس بين المؤسسات من أجل الإستحواد على الزبائن أدى إلى نقل المعركة إلى المواقع الإلكترونية، إذ أصبح الهجوم على مواقع الشركة من أرخص وأسهل منطقياً من الهجوم المادي على الشركة نفسها، يمكن بواسطة تدمير موقع الشركة وإتلاف أعمالها، لأن جميع الارتباطات والتعاملات في الوقت الحاضر تنجز عن طريق الانترنت، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار اتخاذ الإجراءات اللازمة والاحتياطات الكفيلة بحماية الموقع الإلكتروني للشركة، إن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني وسهولة الحصول على المعلومات وتسهيل عملية تجميع هذه المعلومات للمستفيدين كلها انتهاكات أمنية، الشيء الجيد هو أن تكون هناك حماية من المحافظة على سهولة الحصول على المعلومات للأشخاص المخولين لذلك².

الفرع الثالث: تعريف جودة الموقع الإلكتروني

يشير تعريف الجودة إلى قدرة الخدمة الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تزيد من توقعاتهم، وقد عرف إدوارد ديمينغ الجودة على أساس أنها "توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة"³. ويمكن التعرف على مفهوم جودة الموقع الإلكتروني كما يلي:

فمن جهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع إما من جهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه بكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة⁴. منه فإذا كانت الجودة رديئة ولا تتوافق مع توقعات العميل فإن هذا الأخير سيغادر الموقع ببساطة والبحث على موقع آخر، فمن الصعب

¹ Elissa D. Giffords, **The Internet and Social Work "The Next Generation"**, The Journal of Contemporary Social Services, 2009, P414.

² Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús, **Web Design: A Key Factor for the Website Success**, Journal of Systems and Information Technology, V 11, N 02, 2009, P 02.

³ الداركة مأمون، شيلي طارق، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص15.

⁴ Ranucha, **a study on ebsite quality models**, inteenattional jornal of scientific and research publications, volume4, issue12, India, 2014, P05.

إعادة المستفيد إلى استخدام الموقع الإلكتروني مرة أخرى، فجودة الموقع تجعل منه مريح وسهل الاستخدام ويمكن الوصول إليه، لذلك ينبغي على المؤسسات مهما كان نشاطها تحسين جودة موقعها الإلكتروني.

فالتطور السريع للمواقع الإلكترونية التي تعرض العديد من الموضوعات المختلفة والمتباينة، بحيث يصاحب هذا الكم الهائل من المعلومات غياب ضوابط الجودة مما يدفع المستفيدين من التأكد من ما هو معروض على الموقع، لذلك أصبح تقييم المواقع الإلكترونية وما تعرضه من معلومات وخدمات أمر ضروري، يمكن المسؤولين بالمؤسسات على تطوير المواقع بما يتناسب مع مصالح العملاء والتعرف عن قرب على احتياجاتهم، لأن المستفيد قد يغادرا لموقع بلا رجعة إما لصعوبة استخدامه أو لأنه لا يلبي احتياجاته.¹ ومن العوامل الدافعة إلى تقييم جودة الموقع الإلكتروني ما يلي:²

- إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
- صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.
- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.
- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
- صعوبة تحديد المسؤولية الفكرية للموقع.
- عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين.
- غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

الفرع الرابع: أهمية جودة الموقع الإلكتروني

توضح حلقة QSLP (Quality, Satisfaction, Loyalty, Profit) أهمية جودة الموقع الإلكتروني كما يلي:³

- **الجودة مصدر لرضا الزبون:** عندما تعرف الجودة على أنها تحقيق توقعات الزبون، فإنها تحقق رضا وارتياح كبيرين لهذا الأخير، وفي تقييمه على الجودة فإنه سوف يقوم بعملية مقارنة توقعاته مع ما تحصل عليه فعلا من الجودة.
- **رضا الزبون مصدر لولائه:** يميل الزبون عادة إلى شراء المنتجات التي حققت رضاه، وبالتالي فهو يستفيد من الوقت الذي سوف يحتاجه لعملية تقييم السلع الأخرى من أجل عملية الشراء.
- **الولاء مصدر لربح المؤسسة:** أظهرت الدراسات التي أجريت أهمية الولاء من خلال: تخفيض تكاليف البحث عن الزبائن وعملية إعفائهم وإقناعهم لأن الزبون هو الذي يأتي إلى المؤسسة، عملية اتصال مجاني

¹ الصعوب أمال، محمد فاتن، تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني دراسة حالة المكتبة الجامعية الأردنية من وجهة نظر الطلبة في ضل معايير العالمية لتقييم جودة مواقع الانترنت، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 46، العدد 03، الأردن، 2019، ص 80-99.

² حسين محمد مصطفى، تقييم المواقع الإلكترونية (دراسة تحليلية للمقارنة بين المواقع العربية و الأجنبية)، مرجع سابق، ص 39.

³ عبد الرزاق شحادة والآخرين، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011، ص 349.

للمؤسسة من الزبائن يقوم بها الزبون الذي لديه الولاء، ارتفاع مشتريات الزبائن الذين لديهم ولاء لمنتجات المؤسسة وخدماتها وقد تمتد لشراء منتجات أخرى الشكلية وقبول أسعار مرتفعة لأنها تعبر عن شراءه وولائه للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: معوقات جودة الموقع الإلكتروني

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على جودة الموقع الإلكتروني، وتشمل فيما يخص كل من المحتوى، التصميم، الوظائف، التحسين لمحركات البحث، الأداء، الأمن والتسويق، وفيما يلي شرح لكل منها:¹

01-المحتوى: يمكننا تلخيصها في:

- **عدم وجود محتوى كافٍ أو ذي صلة:** يجب أن يكون الموقع الإلكتروني غنيًا بالمحتوى المفيد والجدير بالاهتمام لجمهور المستهدف.
- **محتوى غير منظم أو يصعب التنقل فيه:** يجب أن يكون المحتوى منظمًا بشكل جيد وسهل التنقل فيه حتى يتمكن المستخدمون من العثور على المعلومات التي يبحثون عنها بسهولة.
- **محتوى غير دقيق أو قديم:** يجب أن يكون المحتوى دقيقًا وحديثًا قدر الإمكان.

02-التصميم: يمكننا تلخيصها في:

- **تصميم غير جذاب أو يصعب استخدامه:** يجب أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني جذابًا وسهل الاستخدام لكي يجذب انتباه المستخدمين ويجعلهم يبقون على الموقع لفترة أطول.
- **خطوط غير قابلة للقراءة أو ألوان غير متناسقة:** يجب أن تكون الخطوط قابلة للقراءة والألوان متناسقة لكي يكون الموقع مريحًا للنظر إليه.
- **صور ذات جودة رديئة أو غير ذات صلة:** يجب أن تكون الصور ذات جودة عالية وذات صلة بالمحتوى.²

03-الوظائف: يمكننا تلخيصها في:

- **روابط معطلة أو غير صحيحة:** يجب أن تكون جميع الروابط على الموقع الإلكتروني صحيحة وتؤدي إلى الصفحات المقصودة
- **نماذج نموذجية غير فعالة أو يصعب استخدامها:** يجب أن تكون نماذج النماذج سهلة الاستخدام وفعالة في جمع المعلومات من المستخدمين.

¹ خالد مصطفى بركات، تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارنة، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، المجلد 02، العدد 02، أبريل 2023، ص 37-53.

² رهام سعود سليمان البوشي وآخرون، قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة تقييمية لموقع شركة جريز، المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر تحت عنوان "دور العلوم الإنسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة"، شبكة المؤتمرات العربية، إسطنبول، تركيا، 9-10 ديسمبر 2020، ص 411.

- أخطاء البرمجة: يمكن أن تؤدي أخطاء البرمجة إلى مشكلات في وظائف الموقع الإلكتروني وجعله غير قابل للاستخدام.

04- التحسين لمحركات البحث (SEO): يمكننا تلخيصها في:

- كلمات مفتاحية غير مناسبة أو مستخدمة بشكل مفرط: يجب استخدام الكلمات المفتاحية المناسبة واستخدامها بشكل معتدل في محتوى الموقع الإلكتروني.
- عدم وجود عناوين وصفية أو علامات تعريفية: يجب استخدام عناوين وصفية وعلامات تعريفية لوصف محتوى صفحات الموقع الإلكتروني.
- روابط خارجية قليلة أو غير ذات صلة: يجب أن يكون لدى الموقع الإلكتروني روابط خارجية ذات صلة من مواقع إلكترونية أخرى ذات سمعة طيبة.¹

05- الأداء: يمكننا تلخيصها في:

- سرعة تحميل بطيئة: يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة حتى لا يشعر المستخدمون بالإحباط.
- عدم التوافق مع الأجهزة المحمولة: يجب أن يكون الموقع الإلكتروني متوافقًا مع الأجهزة المحمولة حتى يتمكن المستخدمون من الوصول إليه من هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحة.
- إنقطاعات متكررة: يجب أن يكون الموقع الإلكتروني متاحًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون انقطاعات متكررة.

06- الأمن: يمكننا تلخيصها في:

- نقص في إجراءات الأمان: يجب أن يكون لدى الموقع الإلكتروني إجراءات أمان كافية لحماية بيانات المستخدمين.
- برامج ضارة أو فيروسات: يمكن أن تؤدي البرامج الضارة أو الفيروسات إلى تلف الموقع الإلكتروني أو سرقة بيانات المستخدمين.
- عدم وجود شهادة SSL: تُظهر شهادة SSL للمستخدمين أن الموقع الإلكتروني آمن وأن بياناتهم محمية.

07- التسويق: يمكننا تلخيصها في:²

- سرعة تحميل بطيئة: يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة حتى لا يشعر المستخدمون بالإحباط.

¹ سميرة قشا يري، إشكالية جودة المواقع الإلكترونية: دراسة تقييمية لمواقع واب المكتبات الجامعية الجزائرية، أفكار وآفاق، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص50.

² خالد مصطفى بركات، تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارن، مرجع سابق، ص37-53.

- **عدم التوافق مع الأجهزة المحمولة:** يجب أن يكون الموقع الإلكتروني متوافقًا مع الأجهزة المحمولة حتى يتمكن المستخدمون من الوصول إليه من هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحية.
- **انقطاعات متكررة:** يجب أن يكون الموقع الإلكتروني متاحًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع دون انقطاعات متكررة.
- **06- الأمن:** يمكننا تلخيصها في:
 - **نقص في إجراءات الأمان:** يجب أن يكون لدى الموقع الإلكتروني إجراءات أمان كافية لحماية بيانات المستخدمين.
 - **برامج ضارة أو فيروسات:** يمكن أن تؤدي البرامج الضارة أو الفيروسات إلى تلف الموقع الإلكتروني أو سرقة بيانات المستخدمين.
 - **عدم وجود شهادة SSL:** تُظهر شهادة SSL للمستخدمين أن الموقع الإلكتروني آمن وأن بياناتهم محمية.
- **07- التسويق:** يمكننا تلخيصها في:
 - **سرعة تحميل بطيئة:** يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة حتى لا يشعر المستخدمون بالإحباط.

المطلب الثالث: معايير جودة الموقع الإلكتروني

أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الإلكتروني أثر بالغًا لإقبال العملاء على الخدمات الإلكترونية، ويمكن الاعتماد في تقييم جودة الموقع الإلكتروني على عدة معايير من بينها ما يلي¹:

1. معايير التصميم والجودة:

1.1. سهولة استخدام الموقع: يقيس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، ويحتوي على المؤشرات التالية: توافر خريطة للموقع على الموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة للوصول إلى الخدمة الإلكترونية بسهولة، سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث، سهولة الوصول إلى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة، موقع ثابت لخدمة البحث الموجودة في جميع الصفحات، وجود شروط وأحكام الاستخدام، سهولة تفكر الرابط إلى الخدمة الإلكترونية وتناقله، توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة وتوفر أكثر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة².

2-1. جودة التصميم: يرى من قبل بعض الباحثين أن تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وبالتالي على ولاء العملاء³، ويتعلق معيار جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع

¹ ديمثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص77.

² موقع وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية، ص6، <http://www.mtit.gov.ps/index>.

تاريخ الإطلاع 20-05-2024

³ ديمثان المجالي، أسامة عبد المنعم، المرجع السابق، ص81.

الإلكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكن داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته للموقع مرات أخرى مستقبلا. ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في¹:

- **الجاذبية:** جاذبية الموقع من حيث الابتكار في تصميم والجمال في الصور والمحرركات.
- **الملائمة:** ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- **اللون:** ينصح باستخدام الألوان الفاتحة وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع.
- **ملفات الفيديو والصوت والصورة:** يفضل استخدام أقل عدد ممكن منها، وأن يكون حجمها صغيرا، بحيث لا تأثر على سرعة تحميل الصفحة، بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.
- **النص:** ويفضل استخدام خط واحد سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات.

3.1. جودة التنظيم: يهتم هذا المعيار بهيكل الموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول للمعلومات المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة عند زيارته للموقع. يمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم بما يأتي:

- **الفهرس:** احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع.
- **خريطة الموقع:** توفر خريطة مناسبة للموقع ووصلات لكل صفحة لسهولة التصفح.
- **الروابط:** وجود الروابط المساعدة في كل صفحة للانتقال إلى مكان المطلوب بشكل صحيح.
- **الشعار:** وجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
- **الاتساق:** توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

2. معايير جودة المعلومات:

إن الكم الهائل من المعلومات المتاح على شبكة الانترنت يوجب الاهتمام بجودة محتوى المواقع الالكترونية، ويمكن تقويم جودة المعلومات من خلال المعايير التالية:

1.2. البساطة: من المهم أن يتميز الموقع الإلكتروني ببساطة إجراءات تقديم الخدمات وهذا من خلال تبين اسم الخدمة الالكترونية الذي يجب أن يكون مفهوما ومعبرا بشكل مباشر عن طبيعة الخدمة، توضيح كافة الخطوات مع التفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقييم الخدمة الالكترونية، توفير وصف واضح للوثاق والخطوات اللازمة لإتمام الخدمة الإلكترونية ويجب أن تكون رسائل الخطأ الصادرة واضحة وموجزة وسهلة الفهم².

¹ عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، **جودة الخدمات الالكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة**، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول: الاتجاهات الدواية الحديثة في منظمات الأعمال التحديات و الفرص والأفاق، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2006، ص7.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

2.2. الاكتمال: من الضروري الاهتمام بالإجراءات التكميلية المساعدة للاستفادة من الخدمات المقدمة وهي تتطلب: تلخيص إجراء تسجيل المستخدم قبل استخدام الخدمة بوضوح إذا كان هذا ضرورياً، تقديم وصف مفصل لإجراءات الدفع الإلكتروني أو اليدوي، قرب الفترة الزمنية المتوقعة ما بين تقييم الخدمة والحصول على النتائج، إيضاح العملاء المستفيدين بتلقي الخدمة، ذكر كافة التعليمات المطلوبة لملء الاستمارة الإلكترونية، في حال اكتمال الخدمة، يتلقى المستخدم رسالة واضحة، مفهومة ومفيدة¹.

3.2. الدقة: يعد هذا المعيار من المعايير الأساسية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ويتضمن: مدى صحة المعلومات المقدمة للعملاء من خلال الموقع الإلكتروني، إمكانية الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرارات صائبة من طرف العملاء، الدقة في التعامل مع العملاء والإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية و الموضوعية في عرض المعلومات دون أي تحيز².

4.2. التحديث: من بين العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الإلكترونية مدى حداثة المعلومات المتعلقة بها، وعليه يمكن قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال: تحديث المعلومات على الموقع مع تحديث تاريخ التحديث الأخير³، قياس عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة⁴.

3. معايير جودة خدمة العملاء:

إن الهدف الأساسي من تقديم الخدمات الإلكترونية هو خدمة العملاء، وبالتالي تعد أهم المعايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية هي المعايير المتعلقة بجودة خدمة العملاء أهمها:

1.3. الاعتمادية: يعد معيار الاعتمادية من أهم معايير جودة الخدمات، إذ من خلاله يتم قياس مدى أداء الخدمة بدقة بشكل يمكن للعميل الاعتماد عليه⁵. ويحتوي هذا المعيار على ما يلي: مناسبة عنوان وخصائص الموقع للخدمات التي يقدمها، سرعة تحميل الموقع وإمكانية تصفح الموقع بأكثر من متصفح، عمل موقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة، احتواء الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي تحميل الصفحات لفترات طويلة، توفير الموقع لجميع الخدمات باستمرار دون انقطاع⁶. كما أن هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مدى التزام الموظفين من خلال: مراجعة الموظف عمله ليتحقق من الصفحة ومن دقة المعلومات المقدمة لتعامل ومن حسن تطبيق الإجراءات اللازمة لتقديم الخدمة دون أخطاء، التزام الموظف بتطبيق جميع معايير الجودة على جميع الخدمات التي يقدمها، تعامله بعدالة ومساواة

¹ عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المرجع السابق، ص7.

² بشير العملاق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004، ص71.

³ نجم عبود نجم وباسم المبيضين، الجودة الإلكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، 2016، ص19.

⁴ عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، المرجع السابق، ص7.

⁵ ديمثان المجالي، أسامة عبد المنعم، التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص81.

⁶ عماد أبو الرب، ليلي رشيد حسن، المرجع السابق، ص9.

مع جميع فئات المتعاملين، تؤكد من انه فهم بشكل واضح احتياجات المتعامل وانه بدل كل ما باستطاعته من اجل تلبيةها¹.

2.3. الميزات التفاعلية: يتطلب هذا المعيار ضرورة وجود أدوات اتصال وتغذية رجعية بين العملاء والموقع من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي من بينها البريد الالكتروني، ويرتبط بعدت مؤشرات منها: الاستجابة الذي يعكس الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات، الاتصال الذي يسمح بنقل المعلومات بين العملاء والجهة المقدمة للخدمات في الوقت المناسب، التكيف وفق الحاجة، أي عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.

3.3. الأداء الموثوق: يقيس هذه المعايير من ثبات الخدمة حصولها على ثقة المستخدمين من حيث الأداء، وتشمل على المؤشرات الآتية: تنوع قنوات الدفع الالكتروني، تقديم معلومات موثوقة عن مواعيد تقديم الخدمات وكيفية إيصال مخرجات الخدمة الالكترونية (البري السريع، التوصيل المباشر أو أي طريقة أخرى بحيث لا يضطر المستخدم لزيادة الجهة المقدمة للخدمة).

4.3. الاستجابة: يجب أن تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة خالية من الأخطاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلال ثلاثة مؤشرات تشمل: سرعة إجراء الخدمة، الدقة في الانجاز دون أخطاء، التجاوب مع مخاوف الفئات المستهدفة والتوقع بالتغيرات التي قد تطرأ على حاجة المستخدمين.

3-5. اللباقة والاهتمام: يمكن قياس هذا المعيار من خلال عدة جوانب، منها: سرعة الاستجابة لطلبات العميل واستخدام أسلوب لبق وسلس عند إرسال الرسائل الالكترونية.

3-6. القيمة المضافة: أي تقديم قيمة مضافة للمتعامل من خلال المبادرة بتحديد الموقع لخدمات أخرى والمرتبطة بالتعامل التي قد يحتاجها وذلك توفيراً لجهده ووقته.

4. معايير الأمن و الخصوصية:

يتوقف نجاح الخدمات الالكترونية بشكل كبير على مدى تحقيق معايير امن المعلومات والتعاملات الالكترونية واحترام خصوصيات جميع الأطراف.

4-1. معايير الأمن: تشمل جميع المعايير التي تضمن التعاملات الالكترونية والأمنة والتي منها: امن التعاملات المالية و الحماية من القرصنة، امن المعلومات والعمليات المستخدمة والخدمات المقدمة للحصول على ثقة العملاء و استخدام المضادات للفيروسات.

4-2. خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم والخدمات المقدمة: يمكن عرض الخدمات والمعلومات المقدمة عبر الموقع الالكتروني مع مراعاة خصوصيات كل عميل من خلال: استخدام النماذج الالكترونية المصممة خصيصاً لمراعاة هذه الخصوصيات، جمع المعلومات عن احتياجات وتفضيلات العملاء ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المعلومات التي تساعد على تقديم خدمات الكترونية تراعي خصوصيات العملاء، إيصال المعلومات الصحيحة وتقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب.

¹ موقع وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، المرجع السابق، ص6.

المطلب الرابع: ماهية منصة (Moodle)

سوف نحاول التطرق لهذه الماهية من خلال الفروع الموالية.

الفرع الأول: تعريف منصة موودل (Moodle)

تعددت تعريفات منصة موودل ومن بينها نجد:

- هو أحد أشهر أنظمة إدارة المحتوى التعليمي (LMS) LEARNING MANAGEMENT SYSTEMS ، وهو نظام مجاني متاح للجميع ومفتوح المصدر، وإن أصل كلمة (moodle) هو اختصار لجملة (modular object dynamic learning environment) والتي تترجم باللغة العربية إلى (بيئة نموذجية ديناميكية بغرض التوجه) وهو أحد أهم منصات التعلم الإلكتروني اليوم والمعروف سابقاً (moch) وهو فكره وتطور تطوير عالم الحاسوب مارتين دوغماس من جامعه وورتن بيرت، وقد قام دوغماس بتطوير نظام المودل وإطلاق أول إصدار منه سنة 2002 وتقوم فلسفه نظام موودل على أن المعرفة تبنى في عقل المتعلم من خلال ما يقدم له من معلومات حيث يكون دور المعلم هو توفير بيئة تفاعليه تجعل من المتعلم المتلقي يبني معارفه من خلال تجاربه ومؤهلاته¹.

- كما تعتبر المحيط الافتراضي للتعلم وهي منصة مفتوحة مجانية واسعة الاستعمال تضم مجتمع افتراضي يضم أعضاء مستخدمي الموقع ويمكن من خلال المجتمع الافتراضي تبادل الآراء والأفكار والدخول في المناقشات العلمية وإرسال الرسائل بين الأعضاء والمستخدمين².

- وقد عرفت أيضاً على إنها نظام لإدارة مقررات مفتوحة المصدر وتطوير البيئة التعليمية ويمكن استعماله واستخدامه من طرف المعلمين لإنشاء مقررات الكترونية تعليمية ويمكن استعمالها على المستوى الفردي أو المؤسسة عن طريق تحميله من الموقع www.moodle.org.³

- كما انه نظام إدارة تعليم مفتوح المصدر قامت بتصميمه شركه (moodle.com) وهو يوفر بيئة تعليمية الكترونية ويمكن استخدامها على المستوى الفردي بشكل شخصي ويدعم النظام 45 لغة منها العربية وسجل النظام أكثر من 75 ألف مستخدم من عام 2009 من 138 دولة⁴.

ومنه نستنتج أن موودل عبارة عن نظام تعليمي إلكتروني مجاني سهل الاستخدام والولوج، يسمح لطرف العملية التعليمية والتعليم من معلم وطالب من إدارتها كل حسب دوره، بهدف تطوي البنية التعليمية.

¹ إيناس جاسم هادي، أثر استخدام منصة التعليم الإلكتروني (moodle) على مستوى طلاب قسم المعلومات والمكتبات، مجلة آداب المستنصرية، العدد 87، 2019، ص 73.98.

² كهينة حرحاد، التعليم عن بعد بتوظيف منصة موودل (moodle)، مجلة أفكار الأفاق، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، الجزائر، المجلد 11، العدد 2، 2023، ص 13.

³ حريزي محمد وآخرون، دور منصات التعليم الإلكتروني في تحسين العملية التعليمية موودل (moodle) نموذجيا، مذكرة لنيل شهادة ماستر، المركز الجامعي سي الحواس بركة الجزائر، 2022، ص 12.

⁴ خلفاي هدى، بلهداجي صليحة، تأثير جودة خدمة التعليم الإلكتروني عبر منصة موودل على رضا الطلبة، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، سنة 2022، ص 20.

الفرع الثاني: خصائص موودل

تتمثل خصائص منصة موودل فيما يأتي¹:

- تجمع بين الفردية والاجتماعية في التعلم بحيث تشكل بيئة تعلم تكاملي.
- تحويل العملية التعليمية من التعليم إلى التعلم.
- متابعه الإعلانات الجديدة وإدارة المشاريع المتعلقة بالعملية التعليمية.
- التحفيز على الإبداع إذ يمكن لمجموعة من الطلبة أن يؤلف أداة أو أكثر للتعليم.
- إشراف المتعلم في بناء المحتوى التعليمي.
- بسيط وسهل التصفح يتسم بالوزن الخفيف فعال لا يحتاج لمهارات تقنية كبيرة.
- هناك مرونة عالية في التعامل مع البرنامج بمعنى هناك إمكانية للإضافة الحذف التعديل في أي نشاط من الأنشطة وعلى أي مستوى من المستويات.
- مناسب للدورات ورشات العمل التي يتم تقديمها على الشبكة 100% كما انه مفيد كوسيلة مساعده في حاله التعليم التقليدي.

الفرع الثالث: أنشطة موودل (Moodle)

يقدم برنامج موودل مجموعه من الأنشطة التي تساعد المتعلم على نشر المحتوى التعليمي والتحكم في الطلاب من بينها نذكر²:

- 1. الدرس والمحاضرة:** يستخدم الأساتذة هذا النشاط لصب الدروس الكترونيا بطريقة مرنة والمنصوص عليها ضمن المقررات الدراسية ويمكن للأستاذ المحاضر إضافة أو تعديل أو حذف كل ما يراه مناسب بالنسبة لدروسه في أي وقت كان.
- 2. التمارين الواجب:** يتلقى الطلبة التمارين والواجبات الموجهة إليهم من طرف الأساتذة والذين يحددون شروط الإجابة والأجال المحددة لها وطريقة إرسالها من طرف الطلبة وقد تكون التمارين عبارة عن مهام أو بحث أو سؤال يقدم الواجب ويتم تحميله على الموقع وإرساله إلى الأستاذ.
- 3. المحادثة/ الدردشة:** يعتمد هذا النشاط على توفير شبكة الانترنت ويستخدم غرف المحادثة لإجراء محادثات متزامنة يمكن إن يكون في شخصين أو أكثر كما يمكن إن تكون مكتوبة وتنتقل لجميع المتحدثي الأساتذة مع طلبتهم الطلبة فيما بينهم الأساتذة فيما بينهم.
- 4. المنتدى:** عبارة عن فضاء لتبادل الرسائل الالكترونية هو عكس نشاط المحادثة فهو يحدث في أوقات غير متزامنة بين فردين أو مجموعة من المتحدثين.

¹ خلفاوي هدى، بلهادجي صليحة، تأثير جودة خدمة التعليم الإلكتروني عبر منصة موودل على رضا الطلبة، المرجع السابق، ص21.

² كهينة حرحاد، التعليم عن بعد بتوظيف منصة موودل (moodle)، المرجع السابق، ص14-15.

5. **امتحان/ استجواب:** يستخدم لإجراء استجواب أو امتحان متاح عبر صفحات الانترنت وفقا لآجال محددة، ويساعد نظام موودل الأساتذة في تصميم شكل الامتحانات ونذكر منها: الصواب والخطأ، أسئلة التطابق، الإجابات القصيرة، أسئلة مفتوحة،.... كما يساعد على تصحيح الأوتوماتيكي للأسئلة.
6. **مذكرة:** يستخدم النشاط من طرف الأساتذة لتدوين ملاحظاتهم الخاصة وأيضا يستخدم من طرف الطلبة لتدوين رسائلهم وملاحظاتهم والإدلاء بآرائهم واقتراحاتهم وإرسالها للأستاذ للتعليق عليها.
7. **ويكي:** يمكن للأساتذة تثمين الدروس بإضافة صفحات الويكي والتي تسمح للطلبة بالمشاركة فيما بينهم، وذلك باستخدام (HTML) في نظام الموودل.
8. **ورشة عمل:** يعتبر أداة قوية لتنمية التعاون بين المتعلمين ونشاط يستخدم للتقييم والتي من خلالها كمرحلة أولى يقوم الأستاذ بإنشاء وتجهيز ورشة عمل يصب فيها ملف أو استمارة تقييم ويحدد فيها مواعيد مع طلبته، وكمرحلة ثانية يقوم الطلبة بإظهار أعمالهم للتقييم فيما بينهم وإعادة إرساله للأساتذة، وكمرحلة ثالثة وأخيرة يقوم الاساتذة حساب النتائج النهائية للعملية.
- ختاماً فإنه يمكننا القول من مميزات منصة موودل (Moodle) أنها يمكنها أيضاً أن تتصل مع شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر....الخ، كما تمتلك تطبيقات على الهواتف الذكية مما يسهل وصول المستفيدين إليها في أي مكان

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

تتنافس المؤسسات الخدماتية على كسب رضا الزبون، ويقوم هذا التنافس على درجة اهتمامهم بوجود خدماتهم وتحسينها من أجل إرضاء زبائنهم الذي من شأنه أن يجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن. والمؤسسة توفن يقينا تاما أن تلك الأهداف سواء أهداف ربحية أو من أجل البقاء والاستمرارية لم ولن يتحقق ما لم تدرك الطرق والأساليب التي تساهم في فهم الزبون ومتطلباته، والعمل على إشباعها وبالجودة التي يريدها، فزيادة المؤسسة لعدد زبائنهم لم يعد أمرا هينا ذلك إن معظم القطاعات تتمتع بالإشباع، الأمر الذي جعل من المؤسسات تنتقل من البحث على زبائن جدد إلى البحث عن وسائل جديدة تمكنها من تحقيق رضا الزبون وولائه. ومن أجل إيضاح ذلك سيتم التعرف أولا على ماهية رضا الزبون وأهميته والعوامل المؤثرة عليه ومراحل تحقيقه، إضافة إلى العلاقة بين الموقع الالكتروني (MOODLE) ورضا الزبون من الناحية النظرية.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

سوف نتناول في هذا المطلب تعريف رضا الزبون من خلال التطرق إلى مجموعة من التعاريف وأيضا أهمية رضا الزبون بصفة عامة.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف رضا الزبون وسوف نذكر بعضا منها:

- فمثلا يعرفه (kotler) بأنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المنتج المقدم له لتوقعاته السابقة عن هذا المنتج¹.
 - وقد عرفه كل من (howard)، (fheth) بأنه الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الرأ².
 - كما عرفاه (coll)، (zeithimal) بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي³.
- يعتبر أيضا من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى تطابق المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق إتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن، الذي يحافظ على أرباح المنظمة، يرضي زبائنهم، وبالتالي يرضي جميع الأطراف⁴.

¹ بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هيبه، اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 15، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلقة، الجزائر، 2021، ص457.

² حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة ألغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2021، ص84.

³ المرجع نفسه، نفس الصفحة.

⁴ عبير جمعة عمران، عذراء ياسين كاظم، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بابل، العراق، ص12.

- أما (Hunt) فيعرفه على أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف أيضا بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة¹. ومن خلال التعريفات التي سبق طرحها نستنتج أن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للمستهلك والزبون ناتج عن مقارنة لأداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته باعتماده جملة من المعايير وهي السعر، الكمية، النوعية، مواعيد الاستلام... الخ، أي أنه ردة فعل الزبون التي تلي تضحياته بالمال والجهد لعملية الشراء.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة، الأمر الذي يجعل جميع المنظمات التي ترغب في البقاء والاستمرار والنمو في السوق في حاجة ماسة إلى قياسه، ذلك أن رضا الزبون موضوع مهم جدا لتحقيق النجاح. وتبرز أهمية رضا الزبون من خلال الآتي²:

- رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيسرع من قرار العودة للتعامل معها مرة أخرى.
 - رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقول من احتمالية توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
 - إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، ستكون هناك احتمالية لتوليد زبائن جدد من قبله.
 - الاهتمام برضا الزبون من شأنه حماية المؤسسة من ضغوط المنافسين وخاصة الضغوط السعرية.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة، مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها المقدمة.
 - يمثل رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمات المقدمة.
- بالإضافة إلى³:
- رسم المؤسسة لخطة عملها.
 - تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
 - نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
 - خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
 - زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

¹ نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأنها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2017، ص44.

² عمري سامي، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي السبتي، المجلد4، العدد1، الجزائر، 2021، ص272- 273.

³ بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هبة، اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، المرجع السابق، ص 458.

ومنه نستنتج أن أهمية رضا الزبون تتبع من أهمية استمرار المنظمة وتحقيقها للربح وكسبها لميزة تنافسية، الأمر الذي جعله الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت إنتاجية أو مالية أو تسويقية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

إن رضا الزبون يتأثر بجملة من العوامل، حيث يأتي رضا الزبون من خبرته السابقة مع المؤسسة و استخداماته لمنتجاتها المقدمة له مسابقا وبالشكل الذي يحقق له قناعة ورضا وهذا نتيجة لتوافر مجموعة من العوامل التي من أهمها:

1. الجودة: يعرفها "كروسي" بأنها " التوافق مع المتطلبات وليس مدى كون الشيء جيدا"¹. ويعرفها أيضا "ميزعوي" بأنها "عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلكين العملاء سواء من حيث تصميم المنتج أو تصنيعه أو قدرته على الأداء، في سبيل الوصول إرضاء هؤلاء العملاء وإسعادهم"². كما أنها تعني الإحساس بقدرة المنتج أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد و مناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون، وذلك من خلال توظيف القدرات باستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية وتنويع الخدمات مع مراعاة ما يأتي³:

- تقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة.
- انجاز الخدمات المطلوبة بشكل كامل.
- الاهتمام بالزبائن والترحيب بهم.
- المساواة في التعامل مع الزبائن وعدم التمييز بينهم.
- انجاز الخدمة الصحيحة من المرة الأولى.
- التعامل مع الزبائن كحل المشاكل الغير متوقعة وتحقيق طلباتهم الخاصة.

وتتمثل أهمية الجودة في النقاط التالية⁴:

بالنسبة للمؤسسة: تحقيق الإرباح، زيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف أداء العمليات، تحسين الجودة النهائية للمنتج، تحقيق التجانس في الإنتاج، تحديد الإستراتيجية التسويقية التنافسية، زيادة إقبال المستهلك على منتجات المشروع كنتيجة لجودة وانخفاض سعرها، رفع الروح المعنوية للعاملين، بناء انطباع جيد عند إدارة المشروع، إتاحة فرص اكبر للتصدير للخارج، زيادة الحصة التسويقية، تحقيق النمو في الأجل الطويل،

¹ نورة البركنو، لعلى بوكميش، مدخل (مفاهيمي . معرفي) الإدارة الجودة الشاملة، مجلة الحوار الفكري مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة ادرا، ص739.

² نفس المرجع، ص739. 740.

³ براهمي سميكة، اثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبون، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، المجلد16، العدد23، 2020، ص432.

⁴ نورة البركنو، لعلى بوكميشة، المرجع السابق، ص740.

تحقيق الزيادة في السوق، تخفيض معدل المنتج المعيب والتخلص من العيوب، زيادة رضا العمال، تخفيض نسبة دوران العمل:

بالنسبة للزبائن: إشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم، تحقيق رضا الزبائن وزيادة درجة هذا الرضا.

بالنسبة للمجتمع: التخفيض من الآثار السلبية التي تسببها المتوجات للمجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها.

2- السعر: يعتبر السعر احد أهم عناصر المزيج التسويقي المهمة ذات التأثير الكبير على رضا الزبون وللسعر تعريفات كثيرة نذكر منها:

- عرفه (zeithaml) "بأنه ما يتم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على المنتج"¹.

وتكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية تتم في الوقت والجهد المبذولين للحصول على الخدمة أو المنتج.

- كما عرفه (kotler) بأنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو مجموعة القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول أو استخدام المنافع التي تحملها السلعة أو الخدمة"².

أي انه يربط بين المنفعة والنقد المدفوع مقابلها من طرف المشتري (الزبون)

- وللسعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء المنتجات، كما أن السعر مرتبط بشكل وثيق بالتكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية لمنظمات الضيافة وبشكل خاص المطاعم وأي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود المؤسسة إلى الفشل³.

3. الخدمة: تعرف الخدمة على أنها "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلا طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عليه أي تملك وإن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو معنوي"⁴. وإن معظم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية تتبع من كونها تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات⁵:

- إنها غير ملموسة، اجتهدية ينبغي استهلاكها أو الانتفاع منها.
- تتسم بالإبداعية، باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما أنها ترسخ في الذاكرة وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن امتلاكها من قبل الزبون.

¹ برا هيمي سميكة، أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبون، المرجع السابق، ص425.

² المرجع نفسه، ص425.

³ المرجع نفسه، ص433.

⁴ سناني لبنى، جودة الخدمات الصحية: مدخل مفاهيمي، مجلة سوسيولوجيا، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، 2023، ص59.

⁵ برا هيمي سميكة، المرجع السابق، ص433.

4. الوقت : الوقت حسب 'هاشم الشيني' هو "كمية تقاس بالساعة أو أجزائها ويسير على شكل خط مستقيم إلى الأمام ويتحرك بموجب نظام صعب يصعب التحكم فيه أو استرجاعه فهو يسير بسرعة ثابتة ومحددة دون توقف أو زيادة أو نقصان"¹.

- كما انه يعتبر "مورد هام من موارد الإدارة إن لم يكن أهمها، إذ يؤثر في الطريقة التي يستخدم بها الموارد الأخرى فهو رأس المال الحقيقي للإنسان، ومع ذلك لا نجد الحرص اللازم على هذا المورد الفريد من نوعه، والضروري لكل شيء، كما نجد اختلافات جوهريّة في النظر في مفهوم الوقت وقيّمته وأهميته من مجتمع إلى آخر وبين المجتمع في البلد الواحد"².

- يعد الوقت من أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون ذلك أن عملية توفير السلع والخدمات تقترب بوقت معين، تنهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال غير لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت معين غير مناسب لأن قيمة المنتجات تقل وتنقص بسبب مرور الوقت،³ فمعظم المنظمات تحاول اليوم أن تركز على تخفيض الوقت اللازم لانجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية مطالبهم المرتبط بتوفير المنتجات أو الخدمات بالمكان والزمان المحددين من قبلهم لأجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جيدة دون المساس بالجودة .

- نستنتج أن معظم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون والذي تعتبر أهم هدف تسعى المنظمات لتحقيقه لضمان نجاحها وإستمراريتها وبقائها في السوق تتمثل في الجودة، والسعر والذي يعتبر التضحية التي يقدمها الزبون. مقابل الخدمة أو المنتج المقدم له، وأيضا عامل آخر هو " الخدمة " وأيضا " الوقت " .

المطلب الثالث: مراحل تحقيق رضا الزبون

تركز المؤسسات على رضا زبائنهم للوصول إلى ولائهم ودوام التعامل معها بم يعزز من مزايها التنافسية، رضا الزبون يتحقق في مراحل هي:

1. التعرف على الزبائن: تتضمن هذه الخطوة تصميم نظام شامل للزبون بدءا من المعلومات الشخصية والانتهااء بتاريخ معاملاته مع المؤسسة، أي تصميم قاعدة البيانات للزبائن المؤسسة⁴.

2. التعرف على حاجات الزبائن و فهمها: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والاهتمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة⁵، وذلك اعتمادا على مصادر متعددة

¹ بحري صبري، خرموش منى، الوقت وأهمية إدارته في المنظمات، مجلة التكامل، مخبر تحليل العمل والدراسات الأرغونومية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد2، 2017، ص18.

² نفس المرجع السابق، ص18.

³ برا هيمي سميكة، أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبون، المرجع السابق، ص433.

⁴ عمري سامي، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد إدارة الأعمال، جامعة العربي تبسي، الجزائر، المجلد4، العدد1، 2021، ص269.

⁵ ميداد ظاهر نوري، دلال ورجلال غريب، أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة قه لاي زانست العلمية، المجلد8، العدد3، جامعة اربيل، العراق، 2023، ص964.

منها: الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

3- تحديد معايير جودة الخدمة: هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عن وضع هذه المعايير حتى تتحقق لها الفعالية، و التي من بينها أن تكون مبنية على توقعات الزبائن، الوضوح، الموضوعية، القابلية لتطبيق، المرونة وقبول العاملين لها من خلال الشركة في تحديدها من منظور الزبون¹.

4- الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق معايير الجودة الموضوعية: يتم الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق معايير الجودة الموضوعية من خلال:²

- المصادقية في تقديم الخدمة وذلك حسب ما تم الوعد به.
- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
- الاهتمام بلغة الجسد والجسم.

5. التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة³.

6. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون تتم في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (GMS) * لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدل من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين⁴، و ذلك لتأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المنظمة والولاء لها ويتم هذا من خلال⁵:

- الاهتمام بشكوى الزبون وملاحظاته، يجب على مقدم الخدمة إستيعاب الشكوى.
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة الزبون.
- محاولة تقديم خدمة مميزة تفوق توقعات الزبون.

صفوة القول أن على كل مؤسسة تهدف إلى تحقيق رضا زبائنها يجب أن تراعي أثناء عملها جملة من الخطوات بدأ بالتعرف على زبائنها وحاجياتهم ورغباتهم وفهمها، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد معايير و مقاييس جودة الخدمة مع الحرص على تنفيذها وتقديمها كما هو مخطط له، بعدها تأتي التغذية المرتدة للزبائن لمعرفة مدى رضاهم على الخدمات المؤسسة ومدي تلبيةها لتوقعاتهم مع أن التأكد من استمرار يتهم في التعامل معها والولاء لها هذا الأخير الذي يعتبر المعيار الرئيسي لرضا الزبائن والهدف الرئيسي للمنظمات.

¹ عمري سامي، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، المرجع السابق، ص 270.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ ميداد ظاهر نوري، دلاور جلال غريب، المرجع السابق نفسه، ص 270.

* Matricessatis Faction Customer

⁴ ميداد ظاهر نوري، دلاور جلال غريب، أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون، المرجع السابق، ص 270.

⁵ عمري سامي، المرجع السابق، ص 270.

المطلب الرابع: العلاقة بين الموقع الإلكتروني (moodle) ورضا الزبون

يعالج هذا المطلب متغيرات الدراسة العلاقة بينهما من الناحية النظرية وهذا من خلال مجموعة من الفروع والموضحة في العناصر الموالية.

الفرع الأول: تعريف الرضا الإلكتروني وأهم عوامل تحقيقه

أولاً: تعريف رضا الإلكتروني: إن الزبون الإلكتروني هو ذلك "الشخص الذي يستخدم الموقع الإلكتروني، ويقوم باقتناء خدمة معينة عن طريق تواصله مع مزود الخدمة على الموقع، ويقوم بخدمة ذاتية"¹، أما بالنسبة لرضا الزبون الإلكتروني فقد تعددت تعريفاته إختلفة فنجد على سبيل المثال لا الحصر، انه "رضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الانترنت، وطرق التداول وسير المعاملات، إضافة إلى تصميم الموقع والأمان"². وأما (kotler) فعرفه بأنه " الرضا عن الموقع الإلكتروني بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف الموقع الإلكتروني، تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت، و تحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني"³.

إذن فالرضا الإلكتروني للزبون هو الموقف الايجابي للزبون اتجاه الخدمة الالكترونية في العالم الافتراضي و الحصول على ولائهم بعد حصولهم على المنتج أو الخدمة، وهو أمر صعب لأن من الممكن خسارة الزبون ما لم يتمكن من الوصول إلى موقع الويب أو إذا كان الموقع غير مرض له.

ثانياً: عوامل الرضا الإلكتروني: ازداد استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت، واندماجها في وظائف المؤسسات فأدى ذلك إلى التطور في الخدمات المقدمة، حيث جاءت الخدمات الالكترونية وحلت محل الخدمات التقليدية، وتحول رضا الزبائن إلى رضا الكتروني، وهناك عوامل لرضا الزبائن الإلكتروني والتي تتمثل في:

01. التصميم وميزات الموقع : التصميم العام للموقع الإلكتروني يعتبر من العوامل الهامة في تحديد بناء ثقة المستهلك (الزبون)، ويعد تصميم مواقع الويب ونشاط التسوق الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة الهامة في السوق عبر الانترنت و الموثوقية وخدمة العملاء التي يقدمها الموقع وامن وخصوصية الموقع هي السمات الأكثر جاذبية التي تأثر على إدراك المستهلك من الشراء عبر الانترنت⁴.

- وأظهرت نتائج بعض الدراسات إن ردود الفعل للمستهلكين (الزبائن) عبر الانترنت على أسعار البضائع عبر الانترنت تختلف وفقاً لألوان خلفية الموقع، المشاركون الذين يرون خلفيات زرقاء أو منخفضة السطوع لديهم نية شراء عالية بغد النظر على ما آدا كانت الأسعار مرتفعة أو منخفضة، والمشاركون الذين يرون

¹ كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن، مجلة دراسة وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2021، ص 119.

² المرجع نفسه، نفس الصفحة.

³ المرجع نفسه، ص 120.

⁴ إسلام عمر خشبة، العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية باستخدام مقياس (NPS)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2020، ص 04-05.

الخلفيات الحمراء أو عالية السطوع حساسون لأسعار البضائع وتفاعلهم بشكل سلبي إلى ارتفاع الأسعار، وتشير أيضا تحليلات الوسائط الإضافية إلى أن الألوان خلفية الموقع يمكن أن تؤثر على كيفية تفسير المستهلكين لمستويات الأسعار: فالخلفيات الزرقاء تجعل المستهلكين يستخدمون الأسعار المرتفعة كعلامة على الجودة العالية بدلا من التضحية النقدية، ولكن الخلفيات الحمراء أو عالية السطوع تجعل المستهلكون يستخدمون أسعارا عالية كعلامة عالية التضحية النقدية بدلا من جودة المنتج.

02. الأمان (security): يعبر الأمان عن الإحساس والاعتقاد بان البائع لن يتصرف بإنترهائية اتجاه العميل حتى لو سنحت له الفرصة للقيام بذلك وهو من أحد السمات التي تحد من الشراء على شبكة الانترنت كما يدعون أن هناك شريحة كبيرة من المتسوقين عبر الإنترنت الذين لا يحبون الشراء عبر الإنترنت بسبب تفكيرهم حول امن المعلومات، وإن الثقة في السوق عبر الانترنت تأتي باستخدام التكنولوجيا المتقدمة، ويتم تأمين التسوق المتكرر عبر الانترنت كقناة تسوق جديدة بالثقة¹.

03. جودة الخدمة الالكترونية: تناول بعض الباحثين مصطلح جودة الخدمة الالكترونية والذي يشير إلى العامل الرئيسي المحدد لنجاح أو فشل التجارة الالكترونية من خلال التأثير على خبرات وتجارب المتسوقين عبر الإنترنت، ويمكن تعريفها بأنها حكم وتقييم العملاء بشكل عام على التمييز وعلى جودة عروض الخدمة الالكترونية المقدمة في السوق الافتراضي، وذلك على عكس ما يقوم به العملاء في تعميم عروض الخدمات التقليدية فإن العملاء يكونوا اقل رغبة في تقييم كل عملية فرعية على حدا ولا كنهم يفضلون التقييم الشامل للخدمة النهائية خلال زيارتهم لموقع الويب².

04. الاتصال مع العميل (connection): هو عبارة عن توافر المساعدة من خلال المعارف أو من خلال وجود ممثلين عبر شبكة الانترنت إن عملية الاتصال لا تنتهي باستلام الرسالة من قبل المستقبل، فعلى المرسل أن يتأكد من أن الرسالة قد تم فهمها بالشكل الصحيح، والمرسل في هذه الحالة يلاحظ الموافقة أو عدم الموافقة على مضمونها، وسرعة حدوث عملية التغذية العكسية تختلف بإخلاف الموقف، فمثلا في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة، بينما ردود الفعل لحملة إعلامية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال، حيث يتبين فيها إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحل أم لا، كما إن ردود الفعل تبين مدى التغيير في عملية الاتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المنظمة³.

05. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملا مهما في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قوة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات ازداد رضا الزبون عنها.

¹ إسلام عمر خشية، العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية باستخدام مقياس (NPS)، المرجع السابق، ص05.

² المرجع نفسه، ص06.

³ كريمة غياذ، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، مرجع سابق، ص119.

الفرع الثاني : جودة الموقع الالكتروني (moodle) وعلاقته برضا الزبون

لا يمكن دراسة جودة الموقع الالكتروني (moodle) بعيدا عن دراسة سلوك الزبون (الطالب) المستخدم له و معرفة ما مدى رضاه عنه ومن هنا سنتطرق للعلاقة بين الموقع الالكتروني (moodle) ورضا الزبائن (الطلبة) والتي تتضح فيم يأتي:

1- **علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة برضا الزبائن (الطلبة):** عرفت سهولة الاستخدام من طرف (vidgenet arnes) على أنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الاستخدام للموقع عبر الشبكة، وسهولة تصفح الموقع كما يلي¹:

علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع: من خلال بحث تبين لنا بان سهولة الاستعمال وتصفح الموقع ينجم عنها الرغبة في إعادة استخدامه مما ينجم عنه الولاء الالكتروني للموقع وبالتالي الرضا عنه. إن الخدمات الالكترونية تبدو معقدة للوهلة الأولى، مما ينجم عنه تخوف الكثير من الزبائن منها، وبما أن مواقع الانترنت مخصصة لعامة الناس خاصة بالنسبة لمواقع الخدمات العمومية لذا فلا بد من أن تكون بسيطة وسريعة بدون انقطاع حتى يتمكنوا من إتمام أعمالهم بسهولة، مع مراعاة سهولة تصفح الموقع والانتقال بين أجزائه بسهولة وسلاسة.

علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن: إن سهولة الاستعمال اثر هام في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم. ذلك إنها تسهل عليهم مهمة الوصول إلى الخدمات والخدمات المطلوبة بطريقة سهلة وبسيطة، مما يجعل مستعمل الموقع مرتاحا، وهذا ما يؤدي إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمات.

2- **علاقة جودة المعلومة برضا الزبون:** إن الانترنت هو اكبر وأسرع مستودع معلومات وبيانات وتقارير المؤسسات، لهذا فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الالكترونية، هناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات ويمكن توضيح هذه العلاقة كما يلي²:

- **علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** عن الموقع الذي يتميز بجودة المعلومات خاصة من حيث الدقة والموثوقية يؤدي إلى الرضا عنه.
- **علاقة جودة المعلومات بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن:** جودة الخدمة الالكترونية تقتضي جودة المعلومة المقدمة للزبون، فالمعلومة الصحيحة والدقيقة والموثوقة ينتج عنها خدمات ذات كفاءة وتميز وتحقيق رضا الزبون عنها.

¹ كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، المرجع السابق، ص119.

² المرجع نفسه، ص120.

3. علاقة تصميم الموقع برضا الزبائن: يكتسي تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك انه واجهة المؤسسة، وله دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون وانطباعه عنه، لذا يجب أن تراعي الجمالية والإبداع في تصميمه، وإن سوء تصميمه يؤدي إلا ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجدداً.

• **علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** نلاحظ أن المؤسسات تسعى دائماً لان يظهر موقعها على الانترنت في أبها صورة ، حتى تجذب إليها الزبائن لزيارتها، اعتماداً على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع، في بحث ل (teraseewich's) توصل إلى انه توجد عدة عوامل تساهم في جعل الموقع أكثر جاذبية وهي: الصورة، الرسوم المتحركة، التصميم، الألوان، الأسلوب، المحتوى، مقاطع الفيديو، النوافذ وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه.

• **علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن:** أن التصميم المبدع والمتطور و المنظم للموقع، يهدف لترغيب الزبائن في استخدامه، كما انه لا بد من تخصيص نوافذ خاصة بإبداء الانتقادات والانطباعات عن الموقع، وهذه التفاصيل هي التي تعمل على تطوير الموقع من جهة وترضي الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم من جهة أخرى.

4. **علاقة الأمن والسرية برضا الزبون:** يرى كل من (donthu et yoo) أن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع، أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجربتهم الخدمة الالكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن، وضرورة موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية.

• **علاقة الأمن والسرية بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** إن الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من قبل الزبون لتأكد من انه في مأمن، ولا يتم استغلال بياناته الشخصية، وهذا ما يؤدي إلا الرضا عنه، وإعادة استعماله.

• **علاقة الأمن والسرية بالرضا عن خدمات الزبائن:** الخدمات الالكترونية المقدمة للزبائن لا بد من أن تتميز بالسرية التامة، خاصة فيما يخص أرصدتهم المالية، وكذا العمليات التي يقومون بها، حتى تحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

يتضح لنا من خلال هذا المبحث الدور الكبير الذي تلعبه الجودة في خدمة التعليم الالكتروني بالنسبة للمؤسسات التعليمية والجامعات، حيث تناولنا مفاهيم حول التعليم الالكتروني وكذا جودة الخدمة التعليم الالكتروني ورضا الطلبة وتعتبر الأخيرة لب الفصل باعتباره مفهوم جديد أدرج في المؤسسات وانه كلما زاد رضا الطالب على الموقع الالكتروني يعني وجود جودة في خدمة التعليم الالكتروني.

الفرع الثالث: أبعاد (web qual) لجودة الموقع الإلكتروني

وهي موضحة مايلي:

أولاً. أبعاد جودة خدمة الموقع الإلكتروني: نتيجة لتعدد الدراسات والأبحاث، تعددت الآراء والاتجاهات التي تنصب كلها في تحديد معايير تقييم هذه المواقع الإلكترونية، حيث تم اختيار المقياس لقياس جودة الموقع الإلكتروني والذي يضم متغيرات تناولتها دراسات كل من: (a 'lvaro rocha tao zhou shuren Zhang) لما تمتاز به من الشمولية من حيث احتواءه على كافة المعايير الرئيسية والتي تضم ¹:

1- جودة الموقع الإلكتروني (جودة النظام): تشير الجودة إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف "ادوارد ديمينغ" الجودة على أساس أنها " توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة ". ويمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية من جانبين: فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين و القائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، إما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه وكيفية تصميمه، وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة.

2. جودة المحتوى الإلكتروني (جودة المعلومات): جودة المعلومات هي البعد الأكثر أهمية لجودة الموقع. تظهر الدراسات حول جودة المعلومات أهمية ملائمة المعلومات وفائدتها ودقتها، يجب أن تكون المعلومات على المواقع الإلكترونية محدثة وكافية للعملاء، محتوى المعلومات له تأثير مباشر على مستهلك الرأي وتقييمها من فعالية موقع على الشبكة، عوامل التقييم لقياس فائدة المعلومات هي: الوضوح، تنوع، الاكتمال، التحديث، موثوقية المعلومات.

3. جودة الخدمات الإلكترونية: يمكن تعريف الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم العميل وأحكامه الكلية على جودة ونوعية الخدمات الإلكترونية المقدمة في السوق الافتراضي.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية: إن الخدمات الإلكترونية هي خدمات شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي وهو أنها خدمات على الشبكة، لهذا فإن العديد من أبعاد تقويم جودة الخدمات في البيئة المادية تكون ماثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية والجدول التالي يوضح أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية²:

¹ عتيق خديجة، عتيق عائشة، اثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء "دراسة موقع جوميا jumia"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص 121 122.

² بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13، ص 65-66.

الجدول رقم (01.01) : أبعاد جودة الخدمات الالكترونية

المؤلف	أبعاد جودة الخدمات الالكترونية
دابهولكار (daholka 1996)	تصميم موقع الواب، الموثوقية، التقديم، سهولة الاستعمال ، المتعة و الرقابة
زيثامل و الآخرون (ziethaml et al 2000) (2002)	الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة ، التعويض،الإيصال، الأمن و التزويد
يانج (yang 2001)	تصميم موقع الواب، الأمن و المعلومات
ماسو و مادو (macu et madu 2002)	الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة ،الأمن، سلامة النظام، الثقة، الاستجابة، تميزو شخصنة الخدمة، سياسة عرض الواب، السمعة، الضمان والتعاطف
لويكونو و الآخرون (loiacono et al 2002)	المعلومات،التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الواب، التدفق، الابتكارية، الاتصالات المتكاملة والاستدامة
يانج و جون (yang et jun 2002)	تصميم موقع الواب، الأمن، الموثوقية، الاستجابة، قابلية الوصول والزبونية
فيلد و الآخرون (field et al 2004)	تصميم موقع الواب، الموثوقية، الأمن وخدمة الزبون
كيم و ستويل (kim et stoel 2004)	مظهر الواب، التسلية، المعلومات، القدرة على الصفقات ،الاستجابة و الثقة
لونج و ماكميلون (long et mcmeellon 2004)	- الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الاتصالات والتزويد
جوناريس وآخرون (gounaris et al 2005)	. تصميم موقع الواب، المعلومات، الثقة، الاستجابة والشهرة
إكسياوني و بريبوتوك (xiaoni et prybutok 2005)	- مراعاة الفروق الفردية، ملائمة الخدمة، جودة الموقع، المخاطر، الرضا الالكتروني، القصد أو الغرض

المصدر: نجم، نجم عبود، المبيضين باسم. الجودة الالكترونية: نحو نموذج مقترح الجودة الالكترونية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2009، ص14- 15.

من خلال الجدول السابق، يتضح أن جودة الخدمات الالكترونية متعددة، لكن مم سبق التعرض إليه تبين أن الأهمية النسبية لهذه الأبعاد تختلف حسب طبيعة المنظمة والخدمات المقدمة، ويمكن جمعها في

الأبعاد الأساسية الآتية: الأبعاد المتعلقة بالموقع الإلكتروني، الأبعاد المرتبطة بالمعلومات التي يتضمنها، الأبعاد التي تهدف إلى خدمة العملاء والأبعاد المتعلقة بالأمن والخصوصية. ولقد تعددت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، ويمكن إيجازها في:

الجدول رقم (01-02) : يوضح أبعاد الجودة الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	الوصف
الاعتمادية reliability	ويشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.
الاستجابة responsiveness	الاستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.
الوصول access	الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة.
المرونة flexibility	اختبار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن الاختيارات الأخرى (الأصناف).
سهولة التصفح Ease of navigation	الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة ، يمتلك محرك بحث جيد ، تتيح للعملاء سهولة و سرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات.

المصدر: شيروف فضيلة، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر ولاية قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص773-774.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة القاعدة التي ترسم وتوجه للباحث مسار دراسته، فهي تساعد الباحث في بلورة المادة العلمية لدراسته، كما أنها تساهم في إبراز ما سيقدمه كإضافة تميزه على باقي الدراسات، من خلال طرح أفكار جديدة أو تغطية قصور في دراسة سابقة أو إسقاط ما جاءت به دراسة سابقة على منظمات أخرى لم تتناولها هذه الدراسات. وعليه سوف نقسم هذا العنصر إلى دراسات باللغة العربية ودراسات باللغة الأجنبية.

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

من بين الدراسات المعتمد عليها في دراستنا الحالية باللغة العربية نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: الدراسة التي قام بها الباحث مصطفى حسين، بعنوان: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريم للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 18، 2010.

وهدف هذه الدراسة إلى قياس الدور الذي يمكن أن يؤديه الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات. وتوصل الباحث إلى أبرز الاستنتاجات والتي مفادها أن شبكة الانترنت أصبحت الملاذ الآمن التي يلجأ إليه معظم الباحثين عن المعلومات خاصتها في ضل التطور المتسارع في حقل تقنية المعلومات والاتصالات وتسيير هذه التقنية للجميع، وسهولة التعامل معها من قبل المستفيدين.

الدراسة الثانية: دراسة عبد الله قايد المجالي، بعنوان أثر جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء التجارة الإلكترونية. دراسة حالة شركة (Marka VIP) في الأردن"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، 2016.

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة (Marka VIP) ومستوى الاستجابة للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة (Marka VIP) ومستوى سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة (Marka VIP) ومستوى الأمان للخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة (Marka VIP) ومستوى القرار الشرائي عن طريق جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة محل الدراسة. وتوصلت هذه الدراسة إلى: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

الدراسة الثالثة: دراسة اعتدال عبد الله هملان الفقهاء، جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.

وهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا متلقي الخدمة، فدائرة الأراضي والمساحات الأردنية وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بإبعاده في رضا متلقي الخدمة في دائرة الأراضي ومساحات الأردنية.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

من بين الدراسات المعتمد عليها في دراستنا الحالية باللغة الأجنبية نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: دراسة (Raneem Rashad Saqr, Sabah Abdullah Al-Somali, Mohammad Y. Sarhan)

والموسومة تحت عنوان: (Exploring the Acceptance and User Satisfaction of AI-Driven e-Learning Platforms (Blackboard, Moodle, Edmodo, Coursera and edX): An Integrated Technology Model)، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة (Sustainability)، الحجم 16، العدد 01، 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير شبكات التعلم الاجتماعي القائمة على الذكاء الاصطناعي، وسجلات التعلم الشخصية، وبيئات التعلم الشخصية المختلفة على الفاعلية المحسوسة وسهولة الاستخدام لدى طلاب الجامعات السعودية بالنسبة لمنصات التعلم القائمة على الذكاء الاصطناعي (السبورة السوداء، مودل، إدمودو، كورسيرا، وإدكس). وأظهرت النتائج تأثيراً كبيراً لشبكات التعلم الاجتماعي القائمة على الذكاء الاصطناعي، وسجلات التعلم الشخصية، وبيئات التعلم الشخصية على الفاعلية المحسوسة وسهولة الاستخدام. كما أظهرت الفاعلية المحسوسة وسهولة الاستخدام تأثيراً كبيراً وإيجابياً على الرضا، مما يؤثر على مواقف الطلاب تجاه التعلم الإلكتروني ولكن لا تؤثر على نواياهم في استخدامه. وأظهرت خصائص الطلاب، خاصة الكفاءة الذاتية، تأثيرات ملحوظة على نوايا التعلم الإلكتروني. ومع ذلك، لم يؤد تفاعلها مع الرضا إلى تأثيرات غير معنوية على النوايا.

الدراسة الثانية: دراسة (Ana Horvat, Marina Dobrota, Maja Krsmanovic, Mladen Cudanov)

والموسومة تحت عنوان: (Student perception of Moodle learning management system: a satisfaction and significance analysis)، وهي عبارة عن مقال منشور بمجلة (Interactive Learning Environments)، الحجم 23، العدد 04، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى تتناول الفروق في تصور الطلاب لأهمية خصائص جودة نظام إدارة التعلم (LMS) "مودل"، والفروق في رضا الطلاب بالنسبة لهذه الخصائص. وقد تبين في هذه الدراسة أن الطلاب الذكور والإناث متماثلون في رضاهم عن خصائص جودة نظام إدارة التعلم "مودل" وأن هناك فرقاً في الأهمية التي يمنحها الطلاب لهذه الخصائص. وعند مراقبة الطلاب بالنسبة لعمرهم وسنة دراستهم، تبين أن هذه الفئات قد أسندت مستويات مختلفة من الأهمية لخصائص الجودة ولم يكونوا متماثلين في رضاهم عنها. كما تبين أن هناك فرقاً إحصائياً كبيراً في الأهمية التي يمنحها الطلاب لخصائص الجودة وفي رضا الطلاب ذاتهم، حسب الوقت الذي قضوه في استخدام تطبيق "مودل"، والذي يعد أيضاً واحداً من أهم جوانب البحث المجري. وأظهر تحليل إضافي للمتغيرات أن العناصر التالية من خصائص الجودة كانت أكثر أهمية بالنسبة للطالبات: متوسط وقت الانتظار للرد، جودة التغذية الراجعة، شمولية المواد، وضوح المواد، سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، تنوع التعاون، وكمية المواد.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

إن الغرض من تقديم هذه الدراسات، يكمن في إيجاد بعض الفجوات المعرفية التي لم يشير إليها الباحثون السابقون للذين بحثوا في مثل هذه المواضيع أو المواضيع القريبة منها أو التي تتقاطع معها، وبالتالي التأسيس الجيد لمعالجة الموضوع وضبط متغيراته وصياغة الإشكالية والفرضيات بدقة ووضوح، بالإضافة إلى البحث في التراث النظري حول الموضوع ومعرفة رأي الباحثين والمفكرين فيه، وجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الموضوع والاعتماد على هذه الدراسات في جمع المصادر والمراجع المهمة لبناء الخطة وإثراء المعالجة النظرية ومحاولة إسقاطها على الدراسة التطبيقية، بالإضافة إلى مقارنة أهم نتائج الدراسة مع بعض أو كل نتائج الدراسات السابقة. وعلى العموم فتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المذكورة أعلاه في كثير من الجوانب، وتختلف معها في جوانب أخرى عديدة، أهمها:

- تتفرد هذه الدراسة عن الدراسات السابقة لكونها تعتبر دراسة تحاول معرفة دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

- إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أيضا هو أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ربطت متغير جودة الموقع الإلكتروني بمتغير تابع آخر على عكس دراستنا الحالية تحاول معرفة دور المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون).

- إن ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أيضا هو دراسة متغيرات الدراسة على أحد القطاعات الهامة على الساحة الجزائرية وهو قطاع التعليم العالي.

- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أنها خلصت إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نجد أن الرضا هو الشعور بالقناعة والاكتفاء والاستقرار الداخلي، وشعور العميل بالسعادة والقناعة بعد تلقيه لخدمة معينة وخاصة إذا تمتعت بالجودة المطلوبة. لدى يجب على المؤسسة العمل على إرضاء عملائها وذلك من خلال إدخال التحسين المستمر على خدماتها التي تقدمها واستخدامها وسائل حديثة واستغلال التكنولوجيا المتطورة في تدعيم خدماتها حتى تستطيع تقديم خدمات إلكترونية في المستوى المطلوب، وذلك من أجل تحقيق الرضا الدائم للعملاء حيث أن توفير خدمات ذو جودة عالية سيؤدي إلى تحقيق رضا العملاء أكثر واكتساب ثقتهم.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد أن تم استعراض الجانب النظري لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة المتمثلان في المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني Moodle) والمتغير التابع (رضا الزبون) فيما يتعلق بالفصل السابق، حان الوقت للولوج في الدراسة الميدانية التي ستسمح لنا بالتأكد من الفرضيات التي وضعناها في مستهل بحثنا والوقوف على حقيقة ما يحدث في مؤسساتنا الجامعية، ولهذا الغرض سنقوم من خلال هذا الفصل بمحاولة إسقاط ما جاء في الجانب النظري على أحد القطاعات الهامة على الساحة الجزائرية والمتمثل في قطاع التعليم العالي من خلال دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة. ولهذا الغرض سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في إشكالية البحث من عدمها، حيث سنتعرض في هذا المبحث إلى مجتمع وعينة الدراسة الميدانية، منهج ونموذج الدراسة الميدانية، وبعد ذلك حاولنا التطرق إلى مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، ويتكون مجتمع الدراسة من مختلف الأقسام بالمعهد ومختلف الأطوار الدراسية (ليسانس، ماستر ودكتوراه) والتي يمكنها الإجابة على أسئلة الاستبيان.

أما عينة الدراسة فهي جزء من المجتمع الإحصائي، ولكن ليس أي جزء، إنه الجزء الذي يمثل المجتمع أحسن تمثيل، يختلف حجم العينة حسب أهمية الدراسة وحسب الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للقيام بهذه الدراسة، إن الاعتماد على أسلوب العينة متبع في أغلب الدراسات الميدانية وهذا لاستحالة جمع المعلومات الإحصائية من كل الوحدات التي تشكل المجتمع المدروس أو بما يسمى بالحصص الشامل، وعليه يمكن اعتبار عينة بحثنا عينة عشوائية نظرا لكثرة وكبير حجم المجتمع محل الدراسة. ولقد تم تحديد عدد المبحوثين من خلال اللقاءات الأولية التي جمعنا بالعديد من الطلبة بالمعهد محل الدراسة، وكنا خلال هذه اللقاءات نثير حوارا حول أهمية الدراسة وعن تجربة الطالب فيما يتعلق بموضوع الدراسة، وبعد تأكدنا من ذلك نقوم بتقديم عرض موجز لإشكالية بحثنا والأهداف العلمية التي نسعى للوصول إليه، فقد قمنا بتوزيع الاستبيان بطريقة يدوية على طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله بصفة عشوائية، وفيما يلي جدول يوضح عدد الاستبيانات الموزعة وعدد الاستبيانات الصالحة للتحليل:

جدول رقم (02-01): عدد الاستبيانات الموزعة، المسترجعة والصالحة للتحليل

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
140	120	99

المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثاني: منهج ونموذج الدراسة

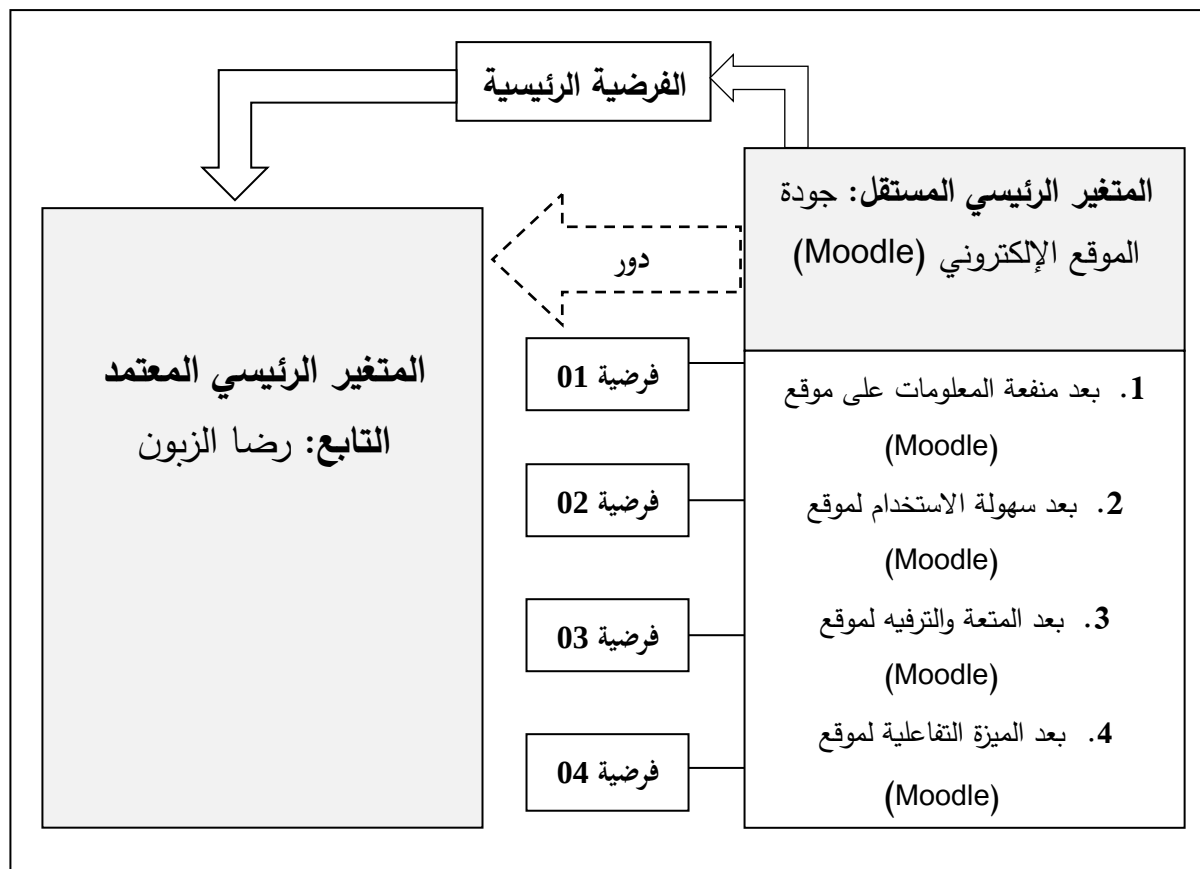
إن اختيار المنهج الملائم للبحث يختلف باختلاف طبيعة الموضوع وطبيعة التساؤلات والفروض التي يطرحها الباحث، ومن أجل الإجابة على الإشكالية والبرهنة على فرضيات دراستنا ميدانيا، اعتمدنا على المنهجين التاليين:

- **المنهج الوصفي التحليلي:** نعتقد أن المنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر صلاحية لإجراء دراستنا الحالية دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة) من خلال وصفها وتحديد متغيراتها والتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوثها، كما أنه منهج لا يتوقف عند عملية وصف الظاهرة المدروسة بل يتعداها إلى التحليل من خلال تفسيرها ومحاولة الربط بين متغيراتها عبر البيانات والمعلومات التي يتم جمعها.

- **المنهج الإحصائي:** استعنا أيضا بالمنهج الإحصائي من حيث كونه طريقة هامة من طرق البحث العلمي التي تعتمد بالدرجة الأولى على الأسلوب الكمي وتحليل البيانات، من خلال النسب المئوية وبعض الاختبارات الإحصائية، والذي يسمح بإظهار العلاقات والترابط بين المتغيرات من خلال ترجمتها في شكل كمي، وبالتالي إمكانية قياسها.

وأما فيما يخص نموذج الدراسة والذي يشرح العلاقة القائمة بين المتغيرات التي تتضمنها الفرضيات فيمكننا توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (01-02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: مجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية

تتمثل مجالات توزيع استبيان الدراسة الميدانية في كل من المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري، والموضحة كما يلي:

- المجال المكاني أو الجغرافي: شملت الدراسة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

- المجال الزمني: يعكس المجال الزمني لتوزيع استبيان الدراسة الميدانية الفترة الذي استغرقت عملية صياغة الاستبيان والبحث، ومن ثم توزيع الاستبيانات وجمعها حوالي شهر من الزمن، حيث امتدت العملية من 2024/04/15 إلى غاية 2024/05/15.

- المجال البشري: يعبر المجال البشري لتوزيع استبيان الدراسة الميدانية عن مجموعة الأفراد الذين تم إخضاعهم للدراسة التطبيقية للبحث والمتمثلين في طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

المبحث الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية

يسعى هذا المبحث إلى شرح أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات بالمعهد محل الدراسة وكذا شرح الطرق الإحصائية التي ستستعمل خلال عملية التحليل، كما يسعى أيضا إلى تبيان صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية والمتمثلة في الاستبيان.

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية

بغية جمع المادة العلمية الميدانية استخدمنا في موضوع بحثنا بعض الأدوات لجمع البيانات التي تتلاءم مع طبيعة هذا الموضوع، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، في حين استعملت المقابلة كأداة مفسرة وداعمة للدراسة، وفيما يلي شرح لكل أداة:

- **المقابلة:** هي عملية تتم بين الباحث وشخص آخر أو مجموعة أشخاص، تطرح خلالها أسئلة ويتم تسجيل إجاباتهم على تلك الأسئلة المطروحة، وفي دراستنا هذه حتى نتمكن من الحصول على معلومات دقيقة بالإضافة إلى شرح موضوع البحث لجأنا إلى الاستعانة ببعض المقابلات مع بعض الطلبة المستجوبين بالمعهد محل الدراسة، وهذا في محاولة لإثراء الإجابات والوصول إلى نتائج موثوق بها وذات مصداقية.

- **الاستبيان:** لقد تم الاعتماد على الاستبيان في إعداد هذه الدراسة بطريقة رئيسية لجمع البيانات الضرورية، باعتبار أنها وسيلة تمثل معيارا لتوحيد نمط البيانات المجمعة بطرق الاستقصاء المختلفة، من خلال طرح الأسئلة أو عرض البنود نفسها على أفراد العينة المدروسة، وبالتالي تكون المعلومات التي يتم الحصول عليها قابلة للمقارنة. ولأجل صياغة الاستبيان في شكله النهائي فإننا اتبعنا المراحل المنهجية التالية:

1- مرحلة التجريب: هذه المرحلة مهمة جدا قبل أن تأخذ الاستبيان أو الاستمارة شكلها النهائي، بحيث مرت بمجموعة من الخطوات وهي:

الخطوة الأولى: لقد تم تصميم الاستبيان تماشيا مع فرضيات الدراسة، وتم الاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة سواء تعلق الأمر بموضوع جودة الموقع الإلكتروني، أو فيما يخص موضوع رضا الزبون.

الخطوة الثانية: تم عرض الاستمارة في شكلها الأولي على الأستاذ المشرف وأستاذين محكمين، بالإضافة إلى توزيعها على مجموعة من الطلبة بالمعهد محل الدراسة. ومن خلال الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين والذين عرضوا بعض المقترحات والتعديلات الهامة وبعض الملاحظات التي تم التعرض إليها من خلال الدراسة الاستطلاعية، تم التعديل في الاستبيان الأولي بما يتماشى وهذه الملاحظات والمقترحات، حيث تم حذف بعض العبارات وتبسيط البعض وإعادة صياغة البعض الآخر.

الخطوة الثالثة: بعد تعديل الاستبيان تم إعادة توزيعه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين (أنظر الملحق رقم 01)، وبناء على ملاحظات وآراء المحكمين واقتراحاتهم فيما يتعلق بالاستبيان، والتي تمت مناقشتها مباشرة مع كل محكم، ليتم اعتماد الاستبيان في شكله النهائي.

2- مرحلة الصياغة النهائية: كتكملة لما تم إنجازه في المرحلة السابقة تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 02)، آخذين في عين الاعتبار كل الملاحظات ليتم في الأخير صياغته بشكله النهائي كالتالي:

أ- الجزء الأول: والخاص بالمعلومات الخاصة بأفراد العينة والمتعلقة بالجنس، السن، الشهادة المخصص لها والقسم الذي ينتمي له كل مستجوب.

ب- الجزء الثاني: والمتمثل في أسئلة محاور استمارة موضوع البحث الذي يتكون من محورين وهما:

- المحور الأول: الذي يضم البنود المتعلقة بمتغير جودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، ويشتمل هذا المحور على ثمانية عشر (18) عبارة موزعة على أربعة محاور فرعية كالتالي:

❖ المحور الفرعي 01: يتعلق ببعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle)، ويضم البنود من 1 إلى 4.

❖ المحور الفرعي 02: يتعلق ببعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle)، ويضم البنود من 5 إلى 9.

❖ المحور الفرعي 03: يتعلق ببعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle)، ويضم البنود من 10 إلى 14.

❖ المحور الفرعي 04: يتعلق ببعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle)، ويضم البنود من 15 إلى 18.

- المحور الثاني: الذي يضم العبارات المتعلقة بمتغير بعد رضا الزبون، ويشتمل هذا المحور على سبع عبارات.

المطلب الثاني: أدوات تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من جمع البيانات المطلوبة للبحث، فإنه عادة ما يتم تحليلها وفقا لمقتضيات البحث، في هذا المجال تم استخدام نظام التحليل بالحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS.25)* لمعالجة بيانات الاستبيان، ويستخدم هذا البرنامج لتحليل جميع أنواع البيانات الإحصائية في مختلف أنواع العلوم خاصة العلوم الإنسانية، عن طريق استخدام بعض الاختبارات التي يتيحها هذا البرنامج، ومن بين الأدوات الإحصائية التي تم استخدامها في هذا البحث ما يلي:

- اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.

- معامل الارتباط بيرسون (Pearson): من أجل معرفة الصدق البنائي لعبارات الاستبيان.

* Statistical Package for Social Sciences.

- التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
- اختبار كولموكروف سمير نوف (Kolmogorov-Smirnov): يستعمل من أجل تحديد طبيعة التوزيع أي مدى خضوع البيانات إلى توزيع طبيعي (بارا متري) أم غير طبيعي (لا بارا متري)، لأن كل نوع منهما يخضع لمعالجة إحصائية خاصة، علماً أن البيانات في هذه الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي لأن $Sig=0.020$ أي أكبر من 0.05، والجدول الموالي يوضح هذه القيم:

الجدول رقم (02-02): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

المعطيات	الإحصائية	عدد البنود	مستوى الدلالة (Sig)
النتائج	0.61	99	0.200

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. * الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

- المدى: يستخدم لقياس التشتت بين المتغيرات، وهو عبارة عن الفرق بين أكبر وأصغر قيمة معطاة لخيارات مقياس الاستبيان، ويفيد في تحديد المجالات التي تنتمي إليها الإجابات وتفسر مستوى الإجابة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يعتبر أكثر المقاييس شيوعاً لقياس الاتجاهات، بحيث يكون ترتيب الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (03-02): درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

قيمة المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	درجة الموافقة*
من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة	ضعيف جداً
من 1.80 إلى 2.60	غير موافق	ضعيف
من 2.60 إلى 3.40	محايد	متوسط
من 3.40 إلى 4.20	موافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

وتم تقسيم إجابات أفراد العينة وفقاً للمتوسطات الحسابية انسجاماً مع مقياس ليكرت الخماسي الذي بنيته عليه أداة الدراسة، وقيمة المدى (4=1-5) والتي يتم قسمتها على عدد درجات المقياس (0.8=4/5)، بحيث تضاف هذه القيمة للقيم المعطاة لكل خيار، ما يسمح بتحديد الفئات التالية:

الجدول رقم (02-04): تحديد درجات الموافقة حسب قيم المتوسط الحسابي

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجة	1 درجة

* تم وضع مستوى القبول كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة.

المصدر: من إعداد الطلبة، اعتماداً على الدراسات السابقة لمقياس ليكرت الخماسي.

- **المتوسط الفرضي (Valeur du test):** يتم مقارنة المتوسطات الحسابية للمتغيرات معه لتحديد اتجاه إجابات المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان، وفي هذه الدراسة تقدر قيمته بـ (03)، فكل عبارة تنقط من (01) إلى (05) وعليه فالمتوسط الفرضي يتم حسابه بهذه الطريقة: $3 = 5 / (5 + 4 + 3 + 2 + 1)$. وقد اعتبرنا المتوسط الحسابي دالاً على مستوى منخفض إذا كان أقل من الوسط الفرضي (03) ودالاً على مستوى متوسط إذا كان مساوياً له، ودالاً على مستوى مرتفع إذا أكبر من الوسط الفرضي (03).

- **اختبار "t":** لعينة واحدة لتحديد إجابات المبحوثين حول محاور الدراسة بمقارنتها مع المتوسط الفرضي.

- **تحليل التباين للانحدار:** يستخدم للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية (اختبار المعنوية الكلية للنموذج) وذلك باستخدام توزيع فيشر (F).

- **معامل التحديد (R^2):** يقيس نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع والنسبة المتبقية من الواحد قد ترجع لمتغيرات مستقلة أخرى خارج الدراسة أو للأخطاء العشوائية، وكلما كانت قيمة معامل التحديد أقرب من الواحد كلما كانت معادلة الانحدار صالحة للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- **تحليل التباين الأحادي:** لتفسير الفروق الموجودة، حيث أن قاعدة القرار المعتمدة في هذه الحالة تعتمد على قوة الدلالة الإحصائية لقيمة (F) عند مستوى معنوية أقل من 0.05، بمعنى تعتبر قيمة (F) دالة إحصائياً إذا كان مستوى دلالتها أقل من 0.05، عندئذ تقبل الفرضية.

- **اختبار الانحدار الخطي البسيط (Régression linéaire simple):** يستعمل من أجل تحديد درجة واتجاه تأثير متغير على آخر عندما تكون بياناتهما كمية شريطة أن يكون التوزيع طبيعي.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)

من أجل التأكد من صحة ومصداقية الاستبيان، والتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائجه بكل موثوقية لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

الفرع الأول: صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

1-1: الصدق الظاهري: يقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما تقيس ولمن تطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص (أنظر الملحق رقم 01) لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة تعديل الاستبيان بناء على ملاحظاتهم ومقترحاتهم حيث تم حذف بعض العبارات، وتعديل وإضافة عبارات أخرى، وإعادة صياغة بعض الفقرات، لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقاً في قياس موضوع هذه الدراسة، ولضمان الحصول على نتائج تخدم الموضوع وتجيب على إشكالية الدراسة وفرضياتها.

1-2: الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة (الاستبيان) الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لأسئلة الاستبيان. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستمارة. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (02-05): يوضح صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

البيان	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة المعنوية sig	النتيجة
المحور الأول: جودة الموقع الإلكتروني (Moodle)	0.966**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)
المحور الثاني: رضا الزبون	0.781**	0.000	يوجد ارتباط معنوي (دال)

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01. * الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط للمحور الأول والثاني دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 أو مستوى دلالة معنوية 0.05، وبذلك يعتبر المحور الأول والثاني من محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات الاستبيان (الاستمارة)

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها

بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استمارة الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) باستخدام برنامج (SPSS.25) والذي يعبر عن درجة الاتساق الداخلي للمقياس، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (02-06): معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)

المحور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)
المحور الأول	18	0.883
المحور الثاني	07	0.756
المجموع الكلي	25	0.900

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (0 و 1)، وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات وإن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو (0.60). ومن خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان مرتفعة وهي كلها أكبر من 0.60، وكذا قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل أكبر من 0.60 حيث بلغت قيمته 0.900، وهذا يدل على أن لأداة الدراسة مستوى ثبات مرتفع، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة صدق وثبات الاستبيان في جميع فقراته وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها، وأنه جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها

سوف نحاول في هذا المبحث تقديم التحليلات الإحصائية لهذه الدراسة الميدانية وهذا من خلال المطالب الموالية، حيث تطرقنا في المطالب الأول إلى عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة، وفي المطالب الثاني حاولنا عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الاستبيان والمتمثل في محور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) والمطلب الثالث تناولنا عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بنود محور رضا الزبائن من الاستبيان، وفي المطالب الرابع حاولنا اختبار فرضيات هذه الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المطلب عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة الميدانية والمتمثلة في الشخصية للمستجوبين، وذلك باستخدام التوزيعات التكرارية والنسب المئوية من خلال برنامج (SPSS.25).

جدول رقم (02-07): التكرارات المطلقة والتكرارات النسبية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	خصائص المتغيرات	التكرارات المطلقة	التكرارات النسبية
الجنس	ذكر	29	29.3%
	أنثى	70	70.7%
السن	أقل من 20 سنة	9	9.1%
	من 20 إلى 25 سنة	78	78.8%
	أكبر من 25 سنة	12	12.1%
الشهادة المخصص لها	ليسانس	54	54.5%
	ماستر	45	45.5%
	دكتوراه	0	0%
القسم	قسم علوم التسيير	40	40.4%
	قسم العلوم المالية والمحاسبة	40	40.4%
	قسم العلوم التجارية	0	0%
	قسم العلوم الاقتصادية	0	0%
	قسم الجدد المشترك	19	19.2%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من خلال البيانات الموضحة أعلاه نلاحظ أنه:

- تبين نتائج التحليل الإحصائي أن الفئة المستجوبة بلغت 70 مستوجب من صنف الإناث و29 مستوجب من صنف الذكور بنسبة تقدر بـ 29.3 %، وأما فيما يخص الفئة العمرية لعينة الدراسة فنلاحظ أن النسبة الأعلى هي للفئة من 20 إلى 25 سنة والمقدرة بـ 78.8 %، ثم تليها الفئة أكبر من 25 سنة بنسبة مقدرة بـ 12.1 %، تم تليها الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 9.1 % في المرتبة الأخيرة. فعليه يمكننا أن نستنتج بأن التفوق الأنثوي النسبي من مجموع المستجوبين عن نسبة الذكور يمكن إرجاعه لطبيعة توجه الذكور إلى الحياة العملية وخاصة بعد الحصول على شهادة الليسانس على عكس الفئة الأنثوية التي تفضل إكمال الدراسات العليا.

- يتبين من الجدول أعلاه أيضا الأفراد المستجوبون ينتمون إلى فئة الليسانس والماستر بنسب تقدر على التوالي: 54.5 % و 45.5 % وغياب لطلبة الدكتوراه في هذه الدراسة ويمكن إرجاع ذلك لعد التواجد الدائم لهذه الفئة على مستوى المعهد محل الدراسة ماعدا في بعض الملتقيات أو الدورات تكوينية.

- يظهر الجدول أعلاه أيضا أن الأفراد المستجوبون في هذه الدراسة ينتمون إلى كل من قسم علوم التسيير وقسم العلوم المالية والمحاسبية وقسم الجدد المشترك، وغياب تام لكل من قسم العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية، ويمكن إرجاع ذلك لضيق الوقت وفترة الامتحانات التطبيقية للطلبة خلال وقت توزيع الاستبيان، مع ملاحظة ظاهرة غياب طلبة المعهد محل الدراسة سواء للمحاضرات والتطبيقات، وأيضا هو الاختيار العشوائي للأفراد المستجوبين عند توزيع الاستبيان.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الأول من الاستبيان

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض مختلف نتائج بنود الاستبيان فيما يتعلق بالمحور الأول، والذي يتمثل في تحليل آراء أفراد العينة نحو أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، مع محاولة تفسيرها بمختلف الأدوات الإحصائية التي سبق ذكرها.

الفرع الأول: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle)

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle) للمحور الخاص بجودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-08): نتائج إجابات الأفراد لفقرات بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
1	يتوفر الموقع الالكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات المركز الجامعي مما يجعلك راض.	3.62	0.829	43.381	0.000	2
2	يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع.	3.55	0.982	35.916	0.000	3
3	يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع.	3.73	0.901	41.140	0.000	1
4	المعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين.	3.55	0.982	35.916	0.000	3
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.61	0.618	58.028	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (50) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 3 احتلت المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة أي أنه فعلا يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع، تم تأني بعدها العبارة رقم 1 في المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة والتي تنص على أنه يتوفر الموقع الالكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات المركز الجامعي مما يجعل الطلبة راضيين عليه، وفي المرتبة الثالثة جاءت كل من العبارة رقم 2 ورقم 4 وبدرجة موافقة مرتفعة على أنه يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع والمعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين.

الانحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول، حيث كانت اعلى نسبة 0.982 وأدنى

نسبة 0.829، والقيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05

ويمكن القول إن طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير يرون أن منفعة المعلومات على موقع

(Moodle) مرتفعة القبول وهم موافقون على أنه يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبهم الثقة

في الموقع، وهذا ما تؤكد دلالته قيمة (t) والتي بلغت القيمة (0.000).

الفرع الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle)

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) للمحور الخاص بجودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-09): نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد سهولة استخدام على موقع (Moodle)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
5	يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع من عجل الاتصال بهم مما يشعر بالرضا عن الموقع.	3.33	1.237	26.808	0.000	3
6	الموقع شغال ولا يتعرض لإعطاب باستمرار.	2.64	1.278	20.476	0.000	5
7	خدمات الموقع متوفرة على مدار الساعة 24/24.	3.07	1.163	26.276	0.000	4
8	تصميم الموقع يسهل عليك الولوج إليه	3.71	1.052	35.054	0.000	2
9	خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد مما يجعلك راضي.	3.76	0.970	38.549	0.000	1
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.30	0.782	42.020	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (50) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ من خلال القيم الموضحة أعلاه في الجدول أن المتوسط الحسابي العام لبعد سهولة الاستخدام على موقع (Moodle) قد بلغ القيمة 3.30 بانحراف معياري قدر بـ 0.782 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي والمقدر بـ 3 وبدرجة موافقة متوسطة والقيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وأما فيما يخص ترتيب بنود هذا البعد فقد جاءت العبارة رقم 9 في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة وقيمة (t) الجدولية دالة وهي أقل من 0.05، ثم تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم 8 والتي تنص على أن الأفراد المستجوبين قد وافقوا بدرجة مرتفعة على تصميم الموقع يسهل عليك الولوج إليه، ثم تأتي العبارة رقم 5 والعبارة رقم 7 في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي ولكن بدرجة موافقة متوسطة وهذا راجع لأن المتوسط الحسابي لهما يتراوح بين 2.60 و 3.40 بانحراف معياري يقدر بـ 1.237 و 1.163 على التوالي، وأما في المرتبة الأخيرة فنلاحظ المتوسط الحسابي أقل من المتوسط

الفرضي 3، وهذا يدل على أن الأفراد المستجوبين وافقوا بدرجة متوسطة على أن الموقع شغال ولا يتعرض لإعطاب باستمرار.

الفرع الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle)

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) للمحور الخاص بجودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-10): نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد المتعة والترفيه على موقع (Moodle)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
10	يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة.	2.89	1.177	24.420	0.000	5
11	الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني تتميز بكونها جذابة.	3.14	1.116	28.012	0.000	4
12	يحرص المركز الجامعي على عرض خدمات بطرق جديدة دورية على الموقع الإلكتروني ما يجعلك راضي.	3.43	1.188	28.763	0.000	3
13	يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راضي.	3.83	1.000	38.075	0.000	1
14	تصميم مكونات الموقع يجعلك تنتقل من عنصر إلى آخر وتطلع عليه كاملاً.	3.56	1.042	33.945	0.000	2
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.36	0.775	43.244	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (50) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات البعد متفاوتة بين ما ينتمي إلى المجال المتوسط والمرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 13 التي احتلت المرتبة الأولى والتي تنص على (يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راضي) 3.83 بانحراف معياري يقدر بـ 1.000 وقيمة (t) الجدولية دالة وهي أقل من 0.05، ثم تليها العبارة رقم 14 بدرجة موافقة مرتفعة في المرتبة الثانية، أما العبارتين 12 (يحرص المركز الجامعي على عرض خدمات بطرق جديدة دورية على الموقع الإلكتروني ما يجعلك راضي) و 11 (الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني تتميز بكونها جذابة) فقد كان

المتوسط الحسابي لهما 3.33 و 3.14 على التوالي وهما في المرتبة الثالثة والرابعة، وينتميان إلى المجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (2.60-3.40) أي بدرجة موافقة متوسطة وبدلالة قيمة (t) الجدولية، وأما العبارة التي تنص على (يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بدرجة موافقة متوسطة.

كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لكل العبارات كان في المجال والمستوى المقبول، حيث كانت أعلى نسبة 1.188 وأدنى نسبة 1.000 وأيضا القيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الرابع: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle)

سوف نحاول في هذا الجزء القيام بالعرض الإحصائي لأهم آراء الفئة المستجوبة على بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) للمحور الخاص بجودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02-11): نتائج إجابات الافتراض لفقرات بعد الميزة التفاعلية على موقع (Moodle)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
15	يمكنك الاتصال مع القائمين على الموقع الإلكتروني في كل وقت.	3.01	1.147	26.106	0.000	4
16	يخصص المركز الجامعي فضاء لشكاويك مما يجعلك راض.	3.04	1.097	27.588	0.000	3
17	يحرص المركز الجامعي على الإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع.	3.05	1.101	27.573	0.000	2
18	يمكنك معرفة المعلومات الخاصة بالمركز الجامعي من خلال الموقع.	3.66	1.051	34.605	0.000	1
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.19	0.790	40.137	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (50) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط العام والمقدر بـ 3.19 لبعد الميزة التفاعلية لموقع موودل أكبر من المتوسط الفرضي 3 وبدرجة موافقة متوسطة وبانحراف معياري 0.790، وما يؤكد هذا هو المتوسط الحسابي للعبارات رقم 15، 16، 17، على التوالي ما عدا العبارة رقم

18 والتي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.66 وبدرجة موافقة مرتفعة، أي أن الفئة المستجوبة قد وافقوا على أنه يمكنهم معرفة المعلومات الخاصة بالمركز الجامعي من خلال الموقع، وأيضاً ما نلاحظه من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات تساوي 0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لقيمة (t) المحسوبة.

المطلب الثالث: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني من الاستبيان

سنقوم من خلال هذا المطلب بعرض مختلف نتائج بنود الاستبيان فيما يتعلق بالمحور الثاني، والذي يتمثل في تحليل آراء أفراد العينة نحو بنود محور بعد رضا الزبون، مع محاولة تفسيرها بمختلف الأدوات الإحصائية التي سبق ذكرها، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-12): نتائج إجابات الأفراد لفقرات المحور الثاني رضا الزبون على موقع (Moodle)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة	الترتيب*
1	دراسة مدى استقرار الموقع وعدم وجود أخطاء فنية متكررة تجعلك راضي عنه.	3.16	1.175	26.76	0.000	7
2	يتوافق الموقع مع مختلف الأجهزة مثل الكومبيوتر المكتبي والهواتف الذكية والأجهزة اللوحة.	3.97	0.886	44.58	0.000	1
3	مستوى رضاك عن سرعة تحميل صفحات الموقع مرتفعة.	3.52	1.044	33.51	0.000	3**
4	تعتبر أداء الموقع مرضياً بالنسبة لاحتياجاتك التعليمية.	3.52	1.082	32.32	0.000	4
5	تشعر أن موقع (Moodle) يوفر لك كافة الأدوات والموارد التي تحتاجها للتعلم.	3.51	0.952	36.64	0.000	5
6	يسمح الموقع بإضافة أي تعليقات أو اقتراحات لتحسين جودة الموقع.	3.33	1.079	30.75	0.000	6
7	تعتبر أمان الموقع كافياً لحفظ بياناتك الشخصية والأكاديمية.	3.70	1.073	34.27	0.000	2
-	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.53	0.665	52.74	0.000	-

* الترتيب تنازلي على أساس المتوسط الحسابي لكل فقرة.

** عندما يكون المتوسط الحسابي لفقرتين متساوي فإن الترتيب يكون على أساس أقل انحراف معياري.

- المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) مع درجات الحرية (50) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

يتضمن الجدول أعلاه المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، قيمة (t)، مستوى الدلالة وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة بمحور المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون على موقع (Moodle) بالمعهد محل الدراسة، بحيث يتضح لنا بأن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور يقدر بـ 3.53 بانحراف معياري يقدر بـ 0.665 وهو أكبر من المتوسط الفرضي (3)، وهذا يعني بأن الفئة المستجوبة بالمعهد محل الدراسة وهم الطلبة الجامعيين راضيين على موقع (Moodle).

وبالرجوع لترتيب فقرات هذا المحور فنجد العبارة رقم (2) والتي تنص على (يتوافق الموقع مع مختلف الأجهزة مثل الكومبيوتر المكتبي والهواتف الذكية والأجهزة اللوحة) احتلت المرتبة الأولى وبدرجة موافقة مرتفعة، وأما العبارة رقم (7) والتي مفادها (تعتبر أمان الموقع كافياً لحفظ بياناتك الشخصية والأكاديمية) نجدها احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.70 وهو أكبر من المتوسط الفرضي وانحراف معياري قدر بـ 1.073 وبدرجة موافقة مرتفعة باتجاه موافق، والعبارة رقم (3) التي تنص على (مستوى رضاك عن سرعة تحميل صفحات الموقع مرتفعة) احتلت المرتبة الثالثة باتجاه موافق وبدرجة مرتفعة، وأما في المرتبة الرابعة نجد العبارة رقم (4) والتي مفادها (تعتبر أداء الموقع مرضياً بالنسبة لاحتياجاتك التعليمية) باتجاه موافق وبدرجة موافقة مرتفعة لأن المتوسط الحسابي لها يقدر بـ 3.52 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وقيمة (t) دالة، وفي المرتبة الخامسة نجد العبارة رقم (5) والتي تنص على (تشعر أن موقع (Moodle) يوفر لك كافة الأدوات والموارد التي تحتاجها للتعلم) بمتوسط حسابي قدر بـ 3.51 وانحراف معياري قدر بـ 0.952 وبدرجة موافقة مرتفعة.

وأما العبارتين رقم 6 (يسمح الموقع بإضافة أي تعليقات أو اقتراحات لتحسين جودة الموقع) والعبارة رقم 1 (دراسة مدى استقرار الموقع وعدم وجود أخطاء فنية متكررة تجعلك راضي عنه) فقد كان المتوسط الحسابي لهما 3.33 و 3.16 على التوالي وهما في المرتبة السادسة والسابعة، وينتميان إلى المجال الثالث من سلم ليكارت الخماسي (2.60-3.40) أي بدرجة موافقة متوسطة وبدلالة قيمة (t) الجدولية. عموماً فإنه ما يمكننا استنتاجه من تحليلات هذا الجدول أن طلبة المعهد محل الدراسة لديهم درجة رضا مرتفع على محور رضا الزبون على موقع (Moodle) وباتجاه موافق.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

اعتماداً على إجابات الطلبة المستجوبين بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير محل الدراسة للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة على عبارات الاستبيان وفق محاوره المختلفة سيتم التطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ويقوم اختبار الفرضيات الموضوعية

على تأكيدها أو نفيها باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، لكونها عبارة عن إجابات مؤقتة عن الأسئلة البحثية المنبثقة من إشكالية.

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

ضمن هذا الجزء، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة، بحيث تمت صياغة أربع فرضيات فرعية سيتم اختبارها من خلال هذا الجزء، ولقبول أو رفض هذه الفرضيات تم استخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي وهي موضحة كما يلي:

1-1: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة ". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع $(Y = a * X + B)$ ، حيث تمثل كل من (a: معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل وميل المعادلة الخطية وB: الباقي الثابت)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-13): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	
3.94	25.812	0.000 ^b	0.458 ^a	0.210	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقي الثابت	1.749	0.355	-	4.922	0.000
بعد منفعة المعلومات (Moodle)	0.493	0.097	0.458	5.081	0.000
قيمة (t) الجدولية		1.660			

* درجات الحرية (99) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن قيمة $F=24.812$ المحسوبة أكبر من قيمتها المجدولة والبالغة 3.94، بالإضافة إلى مستوى الدلالة يساوي 0.000^b وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض 0.05، وبالتالي فإن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. وكذلك أن هناك علاقة ارتباط قوية من المتوسط وفي نفس الاتجاه بين بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle) من جهة وتحقيق رضا طلبة المعهد محل

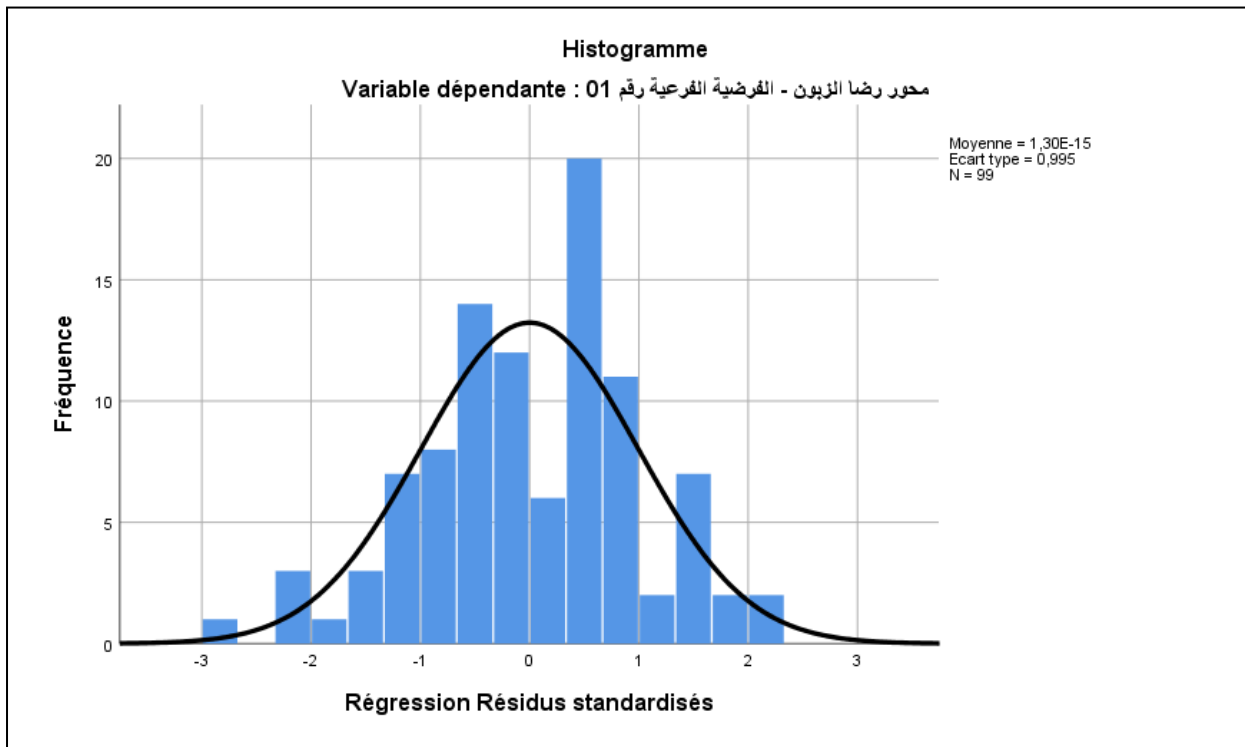
الدراسة من جهة أخرى، لأن قيمة معامل الارتباط $R = 0.458^a$ تبين أن إشارته موجبة. ويتبين أيضاً من الجدول أعلاه أثر (المتغير المستقل الفرعي بعد منفعة المعلومات لموقع Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) أو نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع في قيمة معامل التحديد (R^2) الذي كانت قيمته 0.210، أي أن 21 % من التغيرات في رضا الزبون والمتمثل في رضا طلبة المعهد محل الدراسة ناتج عن التغير في بعد منفعة المعلومات لموقع Moodle).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أيضاً إلى وجود أثر للمتغير المستقل الفرعي الأول (بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد)، وذلك استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت 5.081 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والمقدرة بـ 1.660، ومستوى المعنوية (Sig) والمقدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما أن قيمة $B\hat{e}t\alpha$ توضح أن كل تغير في المتغير الفرعي الأول المستقل (بعد منفعة المعلومات على موقع Moodle) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ 0.458 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) في المعهد محل الدراسة أي بنسب (45.8%)، وهي نسبة قريبة من المتوسط تعكس العلاقة المتوسطة بين المتغيرات، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعـد منفعة المعلومات على موقع Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة)، ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون (طلبة المعهد محل الدراسة)} = 0.493 * \text{بعد منفعة المعلومات موقع Moodle} + 1.749$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن: قيمة معامل الانحدار بلغت 0.493 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعـد منفعة المعلومات لموقع Moodle يؤدي إلى زيادة في رضا طلبة المعهد محل الدراسة بقيمة 0.493. والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (02-02): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الأولى)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج رضا الزبون وبعيد منفعة المعلومات لموقع (Moodle) تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

1-2: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($Y = a \cdot X + B$)، حيث تمثل كل من (a) معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل وميل المعادلة الخطية و (B: الباقي الثابت)، والجدول التالي توضح ذلك:

الجدول رقم (02-14): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية					
معامل التحديد (R ²)		معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
0,277		0.526 ^a	0.000 ^b	37.140	3.94
مستوى المعنوية (Sig)	اختبار (t)	Bêta	الخطأ المعياري	المعاملات	النموذج
0.000	8.219	-	0.249	2.049	الباقي الثابت
0.000	6.094	0.526	0.073	0.448	بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle)
1.660				قيمة (t) الجدولية	

* درجات الحرية (99) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن قيمة $F=37.140$ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 3.94، بالإضافة إلى مستوى الدلالة يساوي 0.000^b وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض 0.05، وبالتالي فإن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. وكذلك أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وفي نفس الاتجاه بين بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) من جهة وتحقيق رضا طلبة المعهد محل الدراسة من جهة أخرى، لأن قيمة معامل الارتباط $R=0.526^a$ تبين أن إشارته موجبة. ويتبين أيضاً من الجدول أعلاه أثر المتغير المستقل الفرعي بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) أو نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع في قيمة معامل التحديد (R^2) الذي كانت قيمته 0.277، أي أن 27.7 % من التغيرات في رضا الزبون والمتمثل في رضا طلبة المعهد محل الدراسة ناتج عن التغير في بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle).

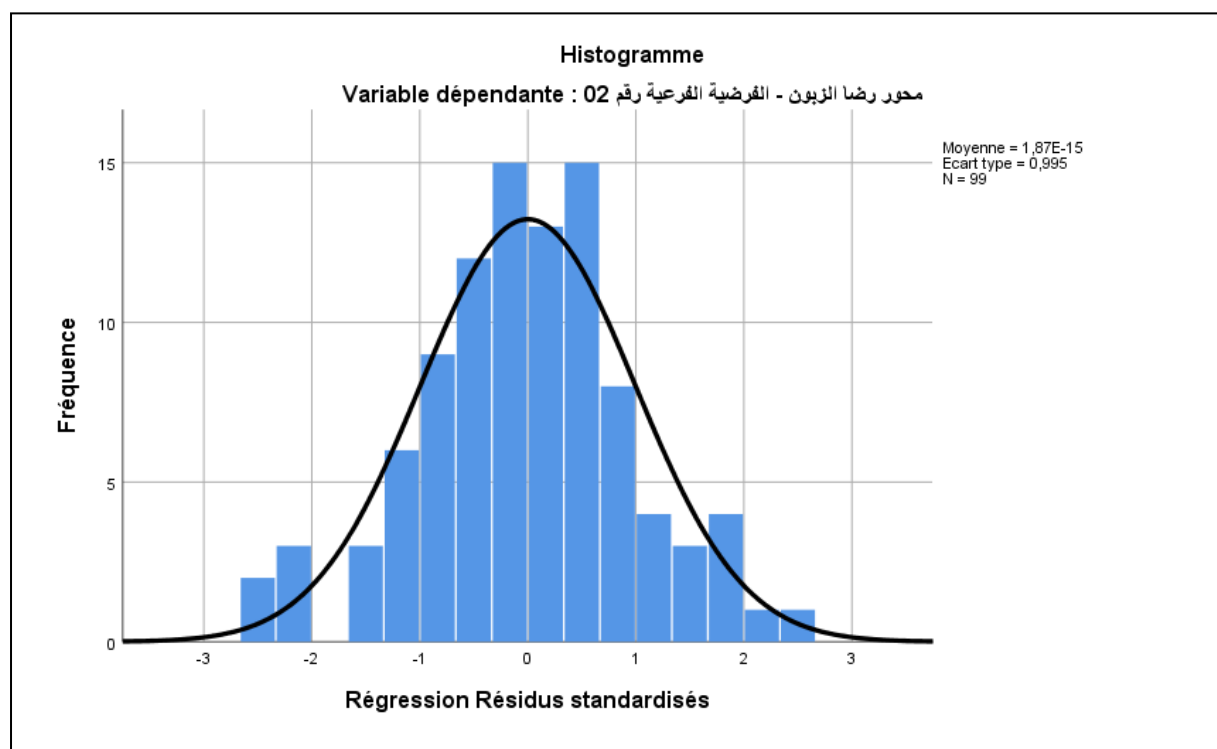
تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أيضاً إلى وجود أثر للمتغير المستقل الفرعي الثاني (بعد سهولة الاستخدام لموقع Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد)، وذلك استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت 6.094 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والمقدرة بـ 1.660، ومستوى المعنوية (Sig) والمقدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما أن قيمة $Bêta$ توضح أن كل تغير في المتغير الفرعي الثاني المستقل (بعد سهولة الاستخدام لموقع Moodle) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ 0.526 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) في المعهد محل الدراسة أي بنسب (52.6%)، وهي نسبة متوسطة تعكس العلاقة المتوسطة بين المتغيرات، مما يقتضي قبول الفرضية

الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)، ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون (طلبة المعهد محل الدراسة)} = (0.448 * \text{بعد سهولة استخدام موقع Moodle}) + 2.049$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن: قيمة معامل الانحدار بلغت 0.448 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) يؤدي إلى زيادة في رضا طلبة المعهد محل الدراسة بقيمة 0.448. والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (02-03): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثانية)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج رضا الزبون وبعد منفعة سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

3-1: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه

المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع $(Y = a \cdot X + B)$ ، حيث تمثل كل من (a): معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل وميل المعادلة الخطية وB: الباقي الثابت)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-15): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	
3.94	39.428	0.000 ^b	0.538 ^a	0.289	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقي الثابت	1.973	0.254	-	7.767	0.000
بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle)	0.461	0.073	0.538	6.279	0.000
قيمة (t) الجدولية		1.660			

* درجات الحرية (99) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن قيمة $(F) = 39.428$ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 3.94، بالإضافة إلى مستوى الدلالة يساوي 0.000^b وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض 0.05، وبالتالي فإن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. وكذلك أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وفي نفس الاتجاه بين بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) من جهة وتحقيق رضا طلبة المعهد محل الدراسة من جهة أخرى، لأن قيمة معامل الارتباط $(R) = 0.538^a$ تبين أن إشارته موجبة. ويتبين أيضا من الجدول أعلاه أثر (المتغير المستقل الفرعي بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) أو نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع في قيمة معامل التحديد (R^2) الذي كانت قيمته 0.289، أي أن 28.9 % من التغيرات في رضا الزبون والمتمثل في رضا طلبة المعهد محل الدراسة ناتج عن التغير في بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle).

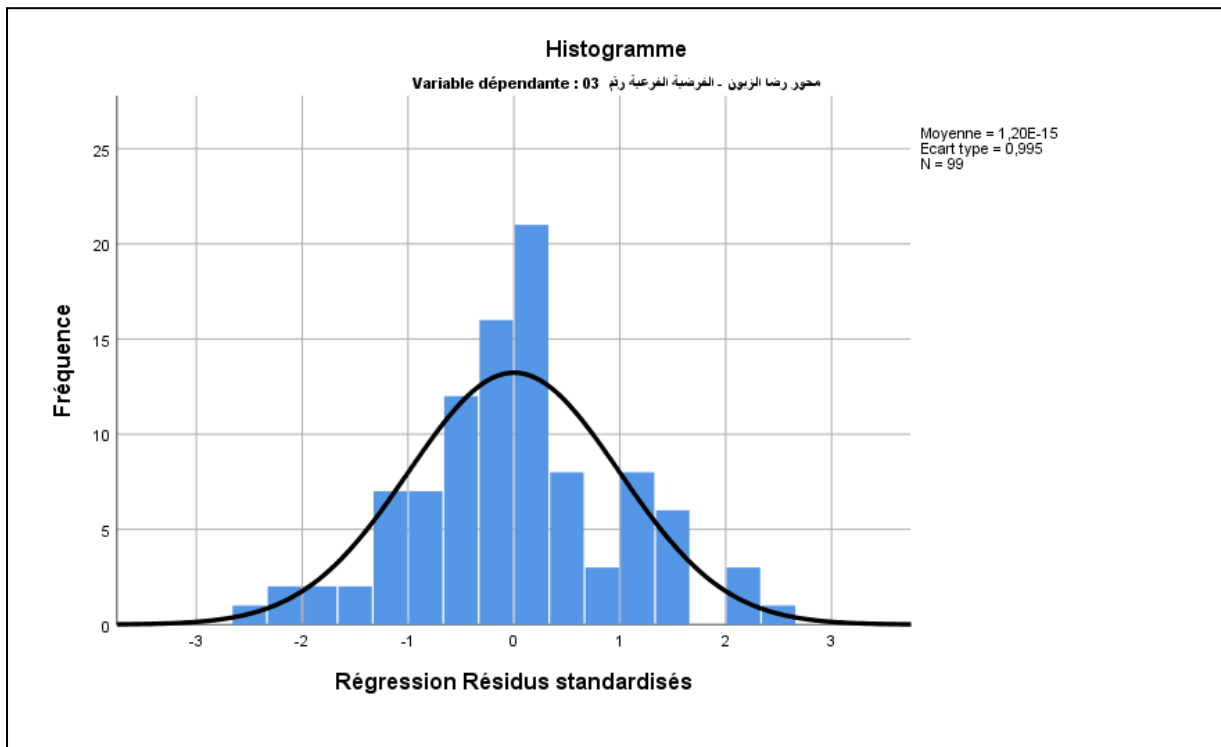
تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أيضا إلى وجود أثر للمتغير المستقل الفرعي الثالث (بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد)، وذلك استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت 6.279 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والمقدرة بـ 1.660، ومستوى المعنوية (Sig) والمقدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما أن قيمة Bêta توضح أن

كل تغير في المتغير الفرعي الثالث المستقل (بعد المتعة والترفيه لموقع Moodle) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير ب 0.538 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) في المعهد محل الدراسة أي بنسب (53.8%)، وهي نسبة متوسطة تعكس العلاقة المتوسطة بين المتغيرات، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتعة والترفيه لموقع Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)، ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدّر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون (طلبة المعهد محل الدراسة)} = (0.461 * \text{بعد المتعة والترفيه لموقع Moodle}) + 1.973$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن: قيمة معامل الانحدار بلغت 0.461 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد المتعة والترفيه لموقع Moodle يؤدي إلى زيادة في رضا طلبة المعهد محل الدراسة بقيمة 0.461. والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (02-04): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الثالثة)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج رضا الزبون وبعده المتعة والترفيه لموقع Moodle تتبع توزيعاً معتدلاً أي تتبع التوزيع الطبيعي.

1-4: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الميزة التفاعلية لموقع لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة". ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي البسيط للتحقق من هذه الفرضية، والذي يعمل هذا التحليل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغير المستقل على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغير المستقل بدلالة المتغير التابع ($Y = a \cdot X + B$)، حيث تمثل كل من (a) معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضا معامل وميل المعادلة الخطية و (B: الباقي الثابت)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-16): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة					
معامل التحديد (R2)		معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
0.188		0.433 ^a	0.000 ^b	22.430	3.94
مستوى اختبار	اختبار (t)	Bêta	الخطأ المعياري	المعاملات	النموذج
0.000	9.346	–	0.253	2.365	الباقي الثابت
0.000	4.736	0.433	0.077	0.365	بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle)
1.660				قيمة (t) الجدولية	

* درجات الحرية (99) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

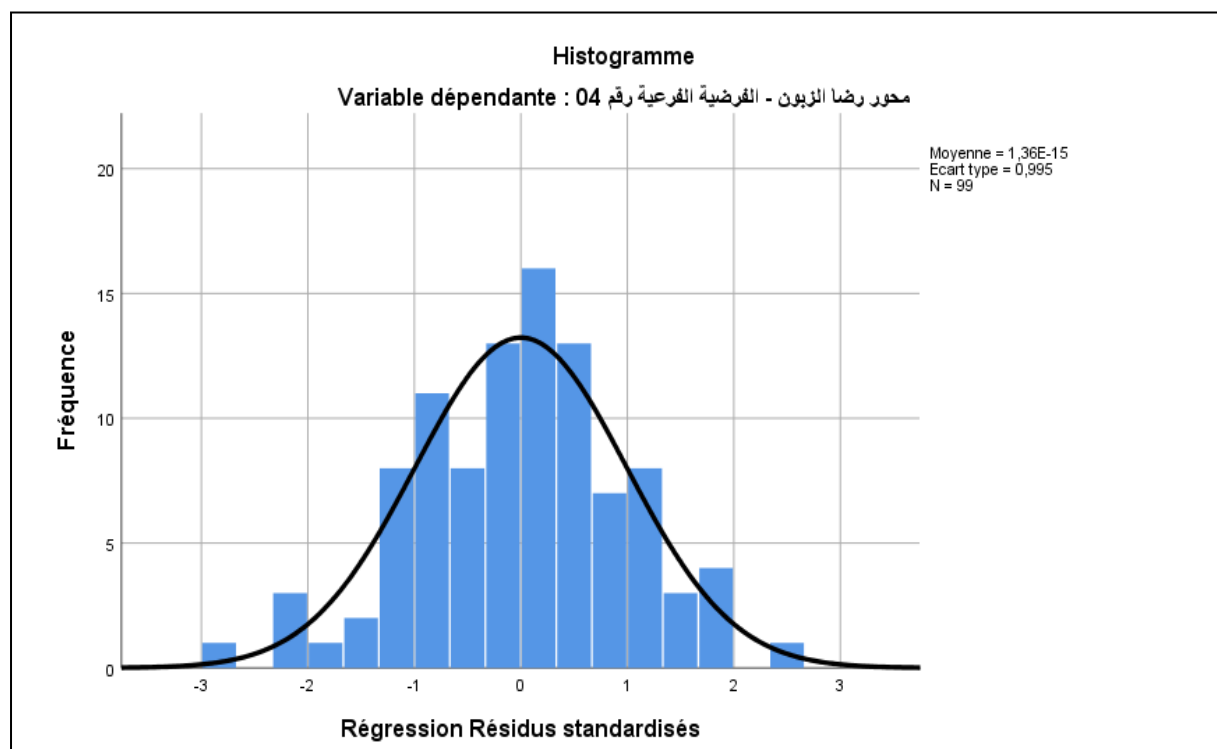
نلاحظ في الجدول أعلاه أن قيمة (F) = 22.430 المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 3.94، بالإضافة إلى مستوى الدلالة يساوي 0.000^b وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض 0.05، وبالتالي فإن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. وكذلك أن هناك علاقة ارتباط قوية من المتوسط وفي نفس الاتجاه بين بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) من جهة وتحقيق رضا طلبة المعهد محل الدراسة من جهة أخرى، لأن قيمة معامل الارتباط (R) = 0.433^a تبين أن إشارته موجبة. ويتبين أيضا من الجدول أعلاه أثر (المتغير المستقل الفرعي بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) أو نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع في قيمة معامل التحديد (R²) الذي كانت قيمته 0.188، أي أن 18.8 % من التغيرات في رضا الزبون والمتمثل في رضا طلبة المعهد محل الدراسة ناتج عن التغير في بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أيضا إلى وجود أثر للمتغير المستقل الفرعي الرابع (بعد الميزة التفاعلية لموقع Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد)، وذلك استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت 4.736 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والمقدرة بـ 1.660، ومستوى المعنوية (Sig) والمقدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما أن قيمة $Bêta$ توضح أن كل تغير في المتغير الفرعي الرابع المستقل (بعد الميزة التفاعلية لموقع Moodle) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ 0.433 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) في المعهد محل الدراسة أي بنسب (43.3%)، وهي نسبة قريبة من المتوسط تعكس العلاقة المتوسطة بين المتغيرات، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الميزة التفاعلية لموقع Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)، ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون (طلبة المعهد محل الدراسة)} = (0.365 * \text{بعد الميزة التفاعلية لموقع Moodle}) + 2.365$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن: قيمة معامل الانحدار بلغت 0.365 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام ببعد الميزة التفاعلية لموقع Moodle يؤدي إلى زيادة في رضا طلبة المعهد محل الدراسة بقيمة 0.365. والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (02-05): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الفرعية الرابعة)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج رضا الزبون وبعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) تتبع توزيعاً معتدلاً أي تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

ضمن هذا الجزء، سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والتي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)، بحيث سيتم اختبارها باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، وللإجابة على هذه الفرضية، يستخدم نموذج الانحدار الخطي البسيط، من خلال إيجاد معادلة خطية ($Y = a \cdot X + B$) يكون فيها المتغير التابع ممثلاً في رضا الزبون (الطلبة محل الدراسة) والمتغير المستقل ممثلاً في جودة الموقع الإلكتروني (Moodle)، حيث تمثل كل من (a): معلمة نموذج الانحدار وهي تمثل أيضاً معامل وميل المعادلة الخطية و (B: الباقي الثابت)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-17): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية					
قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	
3.94	52.503	0.000 ^b	0.593 ^a	0.351	
النموذج	المعاملات	الخطأ المعياري	Bêta	اختبار (t)	مستوى المعنوية (Sig)
الباقي الثابت	1.399	0.299	–	4.680	0.000
جودة الموقع الإلكتروني (Moodle)	0.633	0.087	0.593	7.246	0.000
قيمة (t) الجدولية		1.660			

* درجات الحرية (99) ومستوى الخطأ (0.05).

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

نلاحظ في الجدول أعلاه أن قيمة ($F=52.503$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 3.94، بالإضافة إلى مستوى الدلالة يساوي 0.000^b وهو أقل من مستوى المعنوية المفروض 0.05، وبالتالي فإن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية. وكذلك أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وفي نفس الاتجاه بين المتغير المستقل لهذه الدراسة (جودة الموقع الإلكتروني Moodle) من جهة وتحقيق رضا طلبة المعهد محل الدراسة من جهة أخرى، لأن قيمة معامل الارتباط ($R=0.593^a$) تبين أن إشارته موجبة. ويتبين أيضاً من الجدول أعلاه أثر (المتغير المستقل جودة الموقع الإلكتروني Moodle) على المتغير التابع (رضا

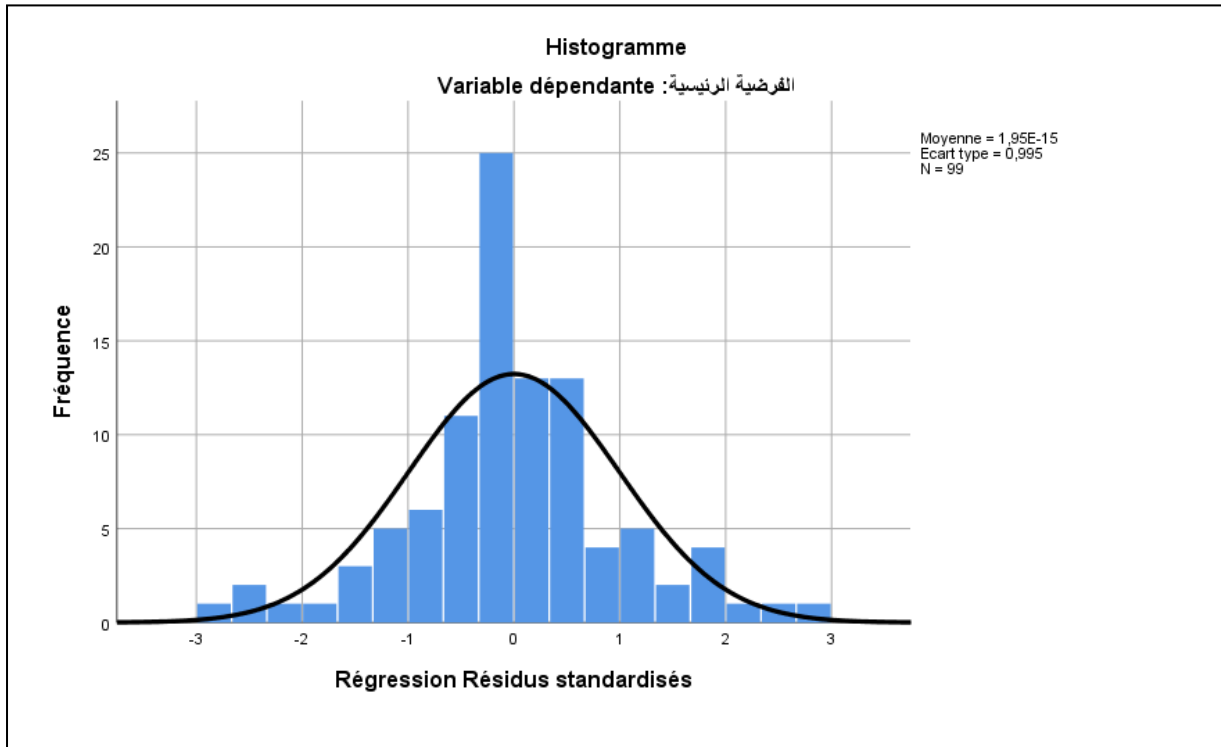
الزبون: طلبة المعهد) أو نسبة تأثير أو تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع في قيمة معامل التحديد (R^2) الذي كانت قيمته 0.351، أي أن 35.1 % من التغيرات في رضا الزبون والمتمثل في رضا طلبة المعهد محل الدراسة ناتج عن التغير في جودة الموقع الإلكتروني (Moodle).

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أيضاً إلى وجود أثر للمتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني Moodle) على المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد)، وذلك استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت 7.246 وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والمقدرة بـ 1.660، ومستوى المعنوية (Sig) والمقدر بـ 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، كما أن قيمة $B\hat{e}ta$ توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني Moodle) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ 0.593 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون: طلبة المعهد) في المعهد محل الدراسة أي بنسب (59.3%)، وهي نسبة متوسطة تعكس العلاقة المتوسطة المرتفعة بين المتغيرات، مما يقتضي قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة)، ومنه يمكن أن نحصل على نموذج الانحدار الخطي المقدر ومختلف معلماته في المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون (طلبة المعهد محل الدراسة)} = (0.633 * \text{جودة الموقع الإلكتروني Moodle}) + 1.399$$

فمن خلال هذا النموذج نلاحظ أن: قيمة معامل الانحدار بلغت 0.633 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاهتمام بجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) يؤدي إلى زيادة في رضا طلبة المعهد محل الدراسة بقيمة 0.633. والشكل التالي يوضح طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي للنموذج الموضح أعلاه:

الشكل رقم (02-06): طبيعة التوزيع الطبيعي للبواقي (الفرضية الرئيسية)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج (SPSS.25).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن البواقي الخاصة بنموذج رضا الزبون وجودة الموقع الإلكتروني

(Moodle) تتبع توزيعا معتدلا أي تتبع التوزيع الطبيعي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل حاولنا معرفة دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون والمتمثل في طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة محل الدراسة، وهذا من خلال مجموعة من المباحث، حيث من خلال المبحث الأول تم التعرف على الإطار المنهجي للدراسة الميدانية بعرض مجتمع وعينة الدراسة الميدانية، منهج ونموذج الدراسة ومجالات توزيع أداة الدراسة الميدانية، والمبحث الثاني خصصناه لتحديد أهم الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الميدانية وصدق وثبات أداة الدراسة الميدانية (الاستبيان)، وفي المبحث الثالث والأخير فقد تم فيه المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي، حيث تم قبول كل الفرضيات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة وتوصلنا إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر الموقع الإلكتروني (Moodle) واجهة العملاء الأولى للتفاعل مع منصة التعليم عبر الانترنت، حيث يلعب دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) الذي يعد منصة تعليمية مهمة، دورا حاسما في تحقيق رضا الزبون، وهذا ما حاولنا معالجته في هذه الدراسة، والتي ارتبطت إشكالياتها بمعرفة دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون، وقد حاولنا الإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة ومجموعة التساؤلات المرتبطة بها، من خلال الفصل النظري الموضح سابقا والمتضمن المتضمن لمفاهيم رضا الزبون وجودة الموقع الإلكتروني وأهم الأساسيات المرتبطة به، وفصل خاص بالدراسة الميدانية التي تم إجراءها على إحدى مؤسسات التعليم العالي الجزائرية والمتمثلة في معهد من معاهد المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، وبالضبط طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، محاولين بذلك إسقاط ما جاء في الجانب النظري على هذه الأخيرة، والتعرف على هل لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) دور في تحقيق رضا طلبة المعهد محل الدراسة، الأمر الذي مكننا من التعمق أكثر في الموضوع والخروج بمجموعة من النتائج والمقترحات وهي موضحة في النقاط الموالية.

أولا: نتائج الدراسة

يمكننا تلخيص أهم النتائج العامة التي تم التوصل إليها من خلال ما ورد في الجانب النظري والتطبيقي للدراسة في الآتي:

01- النتائج النظرية:

- تلعب جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) دورا حاسما في تجربة المستخدم، حيث يتوقع الطلاب توفير بيئة افتراضية سلسة ومنظمة تسهل عليهم الوصول إلى المواد الدراسية والمصادر التعليمية بسهولة وفاعلية.
- الموقع الإلكتروني (Moodle) يعد بوابة للوصول إلى المحتوى التعليمي والتواصل مع الأساتذة والزملاء، لذا يجب أن تكون جودته عالية لضمان تجربة سلسة وفعالة للطلاب.
- دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الطلاب الجامعيين يمثل جزءا أساسيا من تجربتهم التعليمية والتفاعلية.
- إن جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) تساهم في خلق بيئة تعليمية محفزة ومريحة للطلبة الجامعيين، مما يعزز مشاركتهم وتفاعلهم وبالتالي يساهم في تحقيق رضاهم الشخصي والأكاديمي.
- عندما يكون الموقع مصمما بشكل جيد وسهل الاستخدام، يساهم في تحفيز الطلاب وزيادة مشاركتهم في الدروس والأنشطة الطلابية، كما يساعد في توفير بيئة تعليمية تفاعلية تعكس اهتمام المؤسسة التعليمية بتلبية احتياجات الطلاب وتحسين جودة التعليم.
- إن جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) تلعب دورا حيويا في تعزيز تجربة الطلاب الجامعيين وتحقيق رضاهم، مما يساهم في نجاحهم الأكاديمي وتحقيق أهدافهم التعليمية.

02- نتائج الدراسة التطبيقية:

- طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير محل الدراسة يرون أن منفعة المعلومات على موقع (Moodle) مرتفعة القبول وهم موافقون على أنه يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبهم الثقة في الموقع.
- الأفراد المستجوبين وافقوا بدرجة مرتفعة على أن خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد ووافقوا بدرجة متوسطة على أن موقع (Moodle) شغال ولا يتعرض لإعطاب باستمرار.
- الأفراد المستجوبين محل الدراسة وافقوا بدرجة متوسطة على بعد المتعة والترفيه على موقع (Moodle).
- طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير محل الدراسة هم راضون عن جودة الدروس والمحاضرات الموجود على موقع منصة (Moodle).
- الأفراد المستجوبين وافقوا بدرجة متوسطة على بعد الميزة التفاعلية على موقع (Moodle).
- طلبة المعهد محل الدراسة لديهم درجة رضا مرتفع على محور رضا الزبون على موقع (Moodle) وباتجاه موافق.
- تم قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- تم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.
- تم قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

ثانيا: الاقتراحات

على ضوء النتائج العامة المتوصل إليها في هذه الدراسة، تم تقديم مجموعة من المقترحات وتتمثل فيما يلي:

- نوصي المعهد محل الدراسة بالاهتمام المتزايد بهذه المنصة التعليمية، وهذا راجع لدور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) والذي يتمثل في تعزيز تجربة التعلم للطلاب وتحقيق رضاهم، مما يسهم في تحسين جودة التعليم وتعزيز سمعة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة.

- التعامل بجدية مع نتائج البحوث والدراسات الأكاديمية التي اهتمت بدراسة جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) على رضا الطلبة الجامعيين، لأن هذا الموقع يعتبر واجهة رئيسية لتفاعل الطلاب مع الجامعات والتواصل مع المحتوى التعليمي.

- إجراء المزيد من الدراسات حول سبل تعزيز مفهوم جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في بيئة الجامعات الجزائرية الجزائرية، باعتباره وسيلة فعالة في مساعدة هذه المؤسسات الجامعية على البقاء وتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة المتزايدة وتحديات العولمة.

- ضرورة الوقوف على تحيين الموقع الإلكتروني (Moodle) في كل مرة (دوريا أو شهريا)، للوقوف على النقائص والعثرات التي يقع فيها المبرمج.

- تصليح الأعطاب والوقوف على انشغالات الطلبة والباحثين، وتخصيص بريد إلكتروني أو رقم هاتف للرد على انشغالات الطلبة.

- القيام بدورات تدريبية للطلبة على كيفية استعمال هذا الموقع، والقيام بحلقات عصف ذهني بين الطلبة الجامعيين والباحثين والمتحكمين في الموقع بالجامعة من أجل تطوير هذا الموقع حسب احتياجات الطلبة والباحثين.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع الدراسة (دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة) نقول إن هذه الدراسة ما هي إلا جزء صغير من دراسات معمقة وأن موضوعنا لم يستوفي إلا جانب ضيق من الموضوع، وبالتالي فإن الدراسات والبحوث تبقى مفتوحة من عدة جوانب متعددة وأبعاد مختلفة، مما يتطلب اقتراح المواضيع التالية:

1. دراسة مقارنة بين التعليم الحضوري والتعليم عن طريق منصة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الطلبة الجامعيين.

2. دراسة مدى ثقة الطلبة الجامعيين بمنصة الموقع الإلكتروني (Moodle).

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. بشير العملاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق: مدخل تسويقي استراتيجي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الأردن، 2004.
2. ديمثان المجالي وأسامة عبد المنعم، التجارة الالكترونية، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
3. عبد الرزاق شحادة والآخرين، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011.
4. نجم عبود نجم وباسم المبيضين، الجودة الالكترونية : نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الالكترونية، 2016.

قائمة المجلات:

1. إسلام عمر خشبة، العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الالكترونية باستخدام مقياس (NPS)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2020.
2. إيناس جاسم هادي، أثر استخدام منصة التعليم الإلكتروني (moodle) على مستوى طلاب قسم المعلومات والمكتبات، مجلة آداب المستنصرية، العدد 87، 2019.
3. بحري صبري، خرموش منى، الوقت وأهمية إدارته في المنظمات، مجلة التكامل، مخبر تحليل العمل والدراسات الأرغونومي، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 2، 2017.
4. براهيمى سمكة، اثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبون، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2020.
5. بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هبية، اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مجلة revue algérienne d'économie et gestion 15، العدد 01، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2021.
6. بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الالكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 13.
7. حاكم حبوري لخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة ألغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2021.
8. حسين محمد مصطفى (2010)، تقييم المواقع الالكترونية (دراسة تحليلية للمقارنة بين المواقع العربية و الأجنبية)، مجلة تكريم للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد 06، العدد 18.
9. خالد مصطفى بركات، تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارنة، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، المجلد 02، العدد 02، أبريل 2023.

10. الدراكنة مأمون وشابي طارق(2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، دار رضا لنشر، عمان، الاردن.
 11. سعدون نصر الدين أحمد عبد الجابر، المواقع الالكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين في
 12. سميرة قشائري، إشكالية جودة المواقع الالكترونية: دراسة تقييمية لمواقع واب المكتبات الجامعية الجزائرية، أفكار وآفاق، المجلد 11، العدد 01، 2023.
 13. سناني لبنى، جودة الخدمات الصحية: مدخل مفاهيمي، مجلة سوسيولوجيا، المجلد 07، العدد 01، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2023.
 14. شيروف فضيلة، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر ولاية قسنطينة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 06، العدد 02، 2019.
 15. الصعوب أمال و محمد فاتن(2019)، تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني، المكتبة الجامعية الأردنية من وجهة نظر الطلبة في ضل معايير العالمية لتقييم جودة مواقع الانترنت، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 46، العدد 03، الأردن.
 16. عبير جمعة عمران، عذراء ياسمين كاظم، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة بابل، العراق.
 17. عتيق خديجة، عتيق عائشة، اثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء "دراسة موقع جوميا jumia"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023.
 18. عمري سامي، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 1، جامعة العربي السبتي، الجزائر 2021.
 19. كريمة غياذ، أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، مجلة دراسة أبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2021.
 20. كهينة حرحاد، التعليم عن بعد بتوظيف منصة موودل (moodle)، مجلة أفكار الآفاق، المجلد 11، العدد 2، السنة 2023، جامعة الجزائر 2 ابو القاسم سعد الله، الجزائر.
 - a. المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة أسوان، المجلد 02، العدد 01، 2019.
 21. ميداد ظاهر نوري، دلال ورجال غريب، أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون، مجلة قه لاي زانست العلمية، المجلد 8، العدد 3، جامعة اربيل، العراق، 2023.
 22. نورة البركنو، لعلى بوكميش، مدخل (مفاهيمي . معرفي) الإدارة الجودة الشاملة، مجلة الحوار الفكري مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة ادرا.
- المؤتمرات والملتقيات:**

1. رهام سعود سليمان البوشي وآخرون، قياس مدى جودة مواقع التجارة الالكترونية:دراسة تقييمية لموقع شركة جريز، المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر تحت عنوان "دور العلوم الإنسانية والاجتماعية

والطبيعية في دعم التنمية المستدامة"، شبكة المؤتمرات العربية، إسطنبول، تركيا، 9-10 ديسمبر 2020.

2. عماد أبو الرب وليلى رشيد حسن، جودة الخدمات الإلكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة، المؤتمر العلمي الدولي الخامس حول: الاتجاهات الدوابة الحديثة في منظمات الأعمال التحديات و الفرص والأفاق، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، 2006.

رسائل الماجستير الماستر:

1. خلفاي هدى، بلهداجي صليحة، تأثير جودة خدمة التعليم الإلكتروني عبر منصة موودل على رضا الطلبة، جامعة مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، سنة 2022.
 2. فطوم لطرش، استخدام الطلبة لموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباكات المحقق منه، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، بسكرة، الجزائر، 2014.
 3. نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2017.
- المواقع الإلكترونية:

1. موقع وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية، معايير جودة الخدمات الإلكترونية الحكومية <http://www.mtit.gov.ps/index> تاريخ الإطلاع 20-05-2024.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Ana Horvat, Marina Dobrota, Maja Krsmanovic, Mladen Cudanov, Student perception of Moodle learning management system: a satisfaction and significance analysis, Interactive Learning Environments, V23, N04, 2015.
2. Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús, **Web Design: A Key Factor for the Website Success**, Journal of Systems and Information Technology, V 11, N 02, 2009.
3. Duyne, Douglas K, van, James A, Landay, and Jason I. Hong, **The Design if Sites: Patterns, Principles, and Processes for Crafting a Consumer-Centered Web Experience**, Addison Wesley, January 2002.
4. Elissa D. Giffords, **The Internet and Social Work "The Next Generation"**, The Journal of Contemporary Social Services, 2009.
5. Raneem Rashad Saqr, Sabah Abdullah Al-Somali, Mohammad Y. Sarhan, Exploring the Acceptance and User Satisfaction of AI-Driven e-Learning Platforms (Blackboard, Moodle, Edmodo, Coursera and edX): An Integrated Technology Model, Sustainability, V16, N01, 2024.
6. Ranucha, a study on website quality models, international journal of scientific and research publications, volume4, issue12, India, 2014.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

أسماء المحكمين	مكان العمل
د. معاد ميمون	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
د. مجدوب علاء الدين	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
د. علي بن الطيب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

الملاحق

الملحق رقم (02): الاستمارة في شكلها النهائي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

التاريخ: .../.../.....

رقم الاستمارة: /_/_/

الموضوع: هذا الاستبيان موجه إلى طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

عزيزي الطالب المحترم السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،،،

تحية طيبة، وبعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والتي تتدرج تحت عنوان: دور جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله).

نلتمس منكم الإجابة على هذه الأسئلة، ذلك بوضع علامة (0) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم.....

تحت إشراف: الأستاذ بن الطيب علي

من إعداد الطلبة:

- بن الطيب المنذر

- فرخي سيف الدين

ملاحظات:

- يرجى من سيادتكم وضع العلامة (0) حول الرقم المناسب.

- إذا أردتم التعرف على نتائج الدراسة يمكنكم كتابة بريدكم الإلكتروني؛ للتواصل:

السنة الجامعية: 2023 - 2024

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية

01- الجنس	ذكر	
	أنثى	
02- السن	أقل من 20 سنة	
	من 20 إلى 25 سنة	
	أكبر من 25 سنة	
03- الشهادة المخصص لها	ليسانس	
	ماستر	
	دكتوراه	
04- القسم	قسم علوم التسيير	
	قسم علوم المالية والمحاسبة	
	قسم العلوم التجارية	
	قسم العلوم الاقتصادية	
	قسم الجدد المشترك	

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

أولاً: عبارات أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (Moodle) المتغير المستقل

العبارات						غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة	موافق بشدة
بعد منفعة المعلومات على موقع (Moodle)										
1	يتوفر الموقع الإلكتروني على معلومات واضحة متعلقة بخدمات المركز الجامعي مما يجعلك راض.	1	2	3	4	5				
2	يتم تحديث المعلومات في كل فترة على الموقع.	1	2	3	4	5				
3	يتم عرض المعلومات بصورة موضوعية مما يكسبك الثقة في الموقع.	1	2	3	4	5				
4	المعلومات المعروضة على الموقع تتميز بكونها شاملة لجميع انشغالات المستخدمين.	1	2	3	4	5				
بعد سهولة الاستخدام لموقع (Moodle)										
5	يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع من اجل الاتصال بهم مما يشعرك بالرضا عن الموقع.	1	2	3	4	5				
6	الموقع شغال ولا يتعرض لأعطاب باستمرار.	1	2	3	4	5				
7	خدمات الموقع متوفرة على مدار الساعة 24/24.	1	2	3	4	5				

الملاحق

5	4	3	2	1	تصميم الموقع يسهل عليك الولوج إليه.	8
5	4	3	2	1	خدمات الموقع تساعد في اختصار الوقت والجهد مما يجعلك راض.	9
بعد المتعة والترفيه لموقع (Moodle)						
5	4	3	2	1	يحتوي الموقع على صور وأصوات تشعرك بالراحة والمتعة.	10
5	4	3	2	1	الألوان المستخدمة في الموقع الالكتروني تتميز بكونها جذابة.	11
5	4	3	2	1	يحرص المركز الجامعي على عرض خدماته بطرق جديدة دورية على الموقع الالكتروني ما يجعلك راض.	12
5	4	3	2	1	يحتوي الموقع على دروس ومحاضرات قيمة ما يجعلك راض.	13
5	4	3	2	1	تصميم مكونات الموقع يجعلك تنتقل من عنصر إلى آخر وتطلع عليه كاملاً.	14
بعد الميزة التفاعلية لموقع (Moodle)						
5	4	3	2	1	يمكنك الاتصال مع القائمين على الموقع الالكتروني في أي وقت.	15
5	4	3	2	1	يخصص المركز الجامعي فضاء لشكاويك ما يجعلك راض.	16
5	4	3	2	1	يحرص المركز الجامعي على الإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع.	17
5	4	3	2	1	يمكنك معرفة المعلومات الخاصة بالمركز الجامعي من خلال الموقع.	18

ثانياً: عبارات بعد رضا الزبون المتغير التابع

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
1 دراسة مدى استقرار الموقع وعدم وجود أخطاء فنية متكررة تجعلك راض عنه.	1	2	3	4	5
2 يتوافق الموقع مع مختلف الأجهزة مثل الكمبيوتر المكتبي والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.	1	2	3	4	5
3 مستوى رضاك عن سرعة تحميل صفحات الموقع مرتفع.	1	2	3	4	5
4 تعتبر أداء الموقع مرضياً بالنسبة لاحتياجاتك التعليمية.	1	2	3	4	5
5 تشعر أن موقع (Moodle) يوفر لك كافة الأدوات والموارد التي تحتاجها للتعلم.	1	2	3	4	5
6 يسمح الموقع بإضافة أي تعليقات أو اقتراحات لتحسين جودة الموقع.	1	2	3	4	5
7 تعتبر أمان الموقع كافياً لحفظ بياناتك الشخصية والأكاديمية.	1	2	3	4	5

الملحق رقم (03): قيمة (F) الجدولية

Tables

TABLE E										
F critical values (continued)										
		Degrees of freedom in the numerator								
p		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Degrees of freedom in the denominator	28	.100	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.87
		.050	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.24
		.025	5.61	4.22	3.63	3.29	3.06	2.90	2.78	2.61
		.010	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.53	3.36	3.12
		.001	13.50	8.93	7.19	6.25	5.66	5.24	4.93	4.50
	29	.100	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.86
		.050	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.22
		.025	5.59	4.20	3.61	3.27	3.04	2.88	2.76	2.59
		.010	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.09
		.001	13.39	8.85	7.12	6.19	5.59	5.18	4.87	4.45
	30	.100	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.85
		.050	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.21
		.025	5.57	4.18	3.59	3.25	3.03	2.87	2.75	2.57
		.010	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.07
		.001	13.29	8.77	7.05	6.12	5.53	5.12	4.82	4.39
	40	.100	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.79
		.050	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.12
		.025	5.42	4.05	3.46	3.13	2.90	2.74	2.62	2.45
		.010	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.89
		.001	12.61	8.25	6.59	5.70	5.13	4.73	4.44	4.02
	50	.100	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.76
		.050	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.07
		.025	5.34	3.97	3.39	3.05	2.83	2.67	2.55	2.38
		.010	7.17	5.06	4.20	3.72	3.41	3.19	3.02	2.78
		.001	12.22	7.96	6.34	5.46	4.90	4.51	4.22	3.82
	60	.100	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.74
		.050	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.04
		.025	5.29	3.93	3.34	3.01	2.79	2.63	2.51	2.33
		.010	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.72
		.001	11.97	7.77	6.17	5.31	4.76	4.37	4.09	3.69
	100	.100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.69
		.050	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	1.97
		.025	5.18	3.83	3.25	2.92	2.70	2.54	2.42	2.24
		.010	6.90	4.82	3.98	3.51	3.21	2.99	2.82	2.59
		.001	11.50	7.41	5.86	5.02	4.48	4.11	3.83	3.44
	200	.100	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.66
		.050	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.93
		.025	5.10	3.76	3.18	2.85	2.63	2.47	2.35	2.18
		.010	6.76	4.71	3.88	3.41	3.11	2.89	2.73	2.50
		.001	11.15	7.15	5.63	4.81	4.29	3.92	3.65	3.26
	1000	.100	2.71	2.31	2.09	1.95	1.85	1.78	1.72	1.64
		.050	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.89
		.025	5.04	3.70	3.13	2.80	2.58	2.42	2.30	2.13
		.010	6.66	4.63	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.43
		.001	10.89	6.96	5.46	4.65	4.14	3.78	3.51	3.13

الملاحق

الملحق رقم (04): قيمة (t) الجدولية

t Table

cum. prob	$t_{.50}$	$t_{.75}$	$t_{.80}$	$t_{.85}$	$t_{.90}$	$t_{.95}$	$t_{.975}$	$t_{.99}$	$t_{.995}$	$t_{.999}$	$t_{.9995}$
one-tail	0.50	0.25	0.20	0.15	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005
two-tails	1.00	0.50	0.40	0.30	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001
df											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
z	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
Confidence Level											

الملاحق

الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig.	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Variation de F	
1	,593 ^a	,351	,344	,538829	,351	52,503	1	97	,000	2,012
a. Prédictors : (Constante), المتوسط الحسابي للمحور الأول										
b. Variable dépendante : المتوسط الحسابي للمحور الثاني										

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,244	1	15,244	52,503	,000 ^b
	de Student	28,163	97	,290		
	Total	43,406	98			
a. Variable dépendante : المتوسط الحسابي للمحور الثاني						
b. Prédictors : (Constante), المتوسط الحسابي للمحور الأول						

Coefficients ^a													
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficie nts standardi sés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
							Borne inférieure	Borne supérieur e	Corrélati on simple	Partie lle	Partie lle	Toléran ce	VIF
		B	Erreur standard	Bêta									
1	(Constante)	1,399	,299		4,680	,000	,806	1,992					
	المتوسط الحسابي للمحور الأول	,633	,087	,593	7								