



ISSN Print: 2394-7500
ISSN Online: 2394-5869
Impact Factor: 5.2
IJAR 2019; SP12: 78-87

M Layth Salah Masood
Baghdad College of Economics
Science, Baghdad, Iraq

M Ghaith Arkan Abdullah
Baghdad College of Economics
Science, Baghdad, Iraq

(Special Issue-12)

“International Conference for Humanities and Technology
ICFHAT”

(27-28th October, 2019)

تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لموقع مصرف بغداد الالكتروني
وأثره على تحقيق رضا الزبون باستخدام النموذج الفرنسي Netqual

M Layth Salah Masood and M Ghaith Arkan Abdullah

المستخلص:

يهدف البحث الى تقييم الجودة المدركة لخدمات موقع مصرف بغداد الالكتروني وانعكاسها على تحقيق رضا الزبائن حيث تم تطبيق النموذج الفرنسي لقياس جودة المواقع الالكترونية (Netqual) ثم قياس اثره على رضا الزبائن، وكانت عينة البحث مصرف بغداد باعتباره من المصارف الرائدة في القطاع المصرفي في العراق، ولتحقيق ذلك تم توزيع (100) استبانة على زبائن المصرف في العاصمة بغداد وتم الحرص على استرداد اغلبها، وللوصول الى الاستنتاجات والتوصيات تم استخدام برامج الحزم الاحصائية (SPSS). وقد توصل البحث الى العديد من الاستنتاجات والتوصيات اهمها (ان التحويل بين حسابات الزبائن داخل المصرف هي اكثر الخدمات طلبا) بينما اوصى (تقديم تشكيلة جديدة من الخدمات الالكترونية تساعد على تحقيق رضا اكبر للزبائن)، وبينت النتائج ايضا ان هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا الزبون. الكلمات المفتاحية: الخدمة الالكترونية، الجودة الالكترونية، الزبون الالكتروني، موقع الويب، رضا الزبون الالكتروني.

Abstract:

The research aims to evaluate the perceived quality of the services of the Bank of Baghdad website and its reflection on achieving customer satisfaction, where the French model was applied to measure the quality of websites (NETQUAL) and then measure its impact on customer satisfaction. To achieve this, (100) questionnaires were distributed to the customers of the bank in the capital Baghdad and was keen to retrieve most of them, and to reach conclusions and recommendations were used statistical packages programs (SPSS), The research has reached many conclusions and recommendations the most important (that the transfer between the accounts of customers within the bank is the most requested services), while recommended (the introduction of a new form of electronic services to help achieve greater customer satisfaction), and the results also showed that there is a direct relationship between the quality of service and satisfaction the customer.

Keywords: Electronic service, electronic quality, electronic customer, website, electronic customer satisfaction.

Correspondence
M Layth Salah Masood
Baghdad College of Economics
Science, Baghdad, Iraq

المقدمة:

ان التطورات المتسارعة على مستوى صناعة الخدمات المصرفية الالكترونية على كل المستويات وتزايد حدة المنافسة بين المصارف المقدمة لتلك الخدمات وتنامي خبرة الزبائن من تلك الخدمات يحتم على تلك المصارف السعي لفهم وادراك الخصائص المميزة للزبائن الحاليين والمحتملين وماهي تطلعاتهم للخدمات المستقبلية، حيث يشهد العالم في العقد الاخير قفزات تكنولوجية هائلة مما يؤدي الى تغيرات كبيرة وابتكارات جديدة في طريقة واسلوب اداء الافراد والمؤسسات لاعمالهم واتساع نطاق نشاطهم وشموليتها، ومع ما يشهده العالم من ثورة هائلة في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية وزيادة الانتشار والعولمة اصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة، وتعددت الخيارات امام الزبائن مما ادى الى احتدام المنافسة بين المصارف لزيادة حصتها السوقية، ولان المصارف تهدف دائما الى تحقيق رضا الزبائن ومن ثم كسب ولائهم واستقطاب زبائن جدد وبما يترتب عليه تحقيق مكانة متميزة بين المنافسين لتواكب هذا التطور التكنولوجي في تقديم خدمة الكترونية كفؤة تحقق رضا الزبون.

ومما سلف وفقا للاهمية الكبيرة للخدمات الالكترونية المصرفية ومما لها دور في تسهيل وتسريع العمليات والخدمات نضع هذه البحث لمعرفة جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلال مصرف بغداد وانعكاسها على رضا الزبون.

المبحث الاول: منهجية البحث:**1.1 مشكلة البحث:**

يحاول هذه البحث تسليط الضوء على المشكلة الالية، هل يدركون زبائن مصرف بغداد مدى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع المصرف ودورها في تحقيق رضاهم ؟

1.2 اهداف البحث:

يهدف البحث تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لمصرف بغداد باستخدام نموذج *NETQUAL* ومدى أثر تلك الخدمة على رضا الزبائن لجودة تلك الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني.

1.3 فرضيات البحث:

اعتمادا على مشكلة البحث واهدافها والتساؤلات المطروحة تم صياغة الفرضيات الالية:

الفرضية الرئيسية Ho1: تختلف تقييم جودة الخدمة المدركة

لموقع مصرف بغداد الالكتروني من مستخدم الى اخر.

الفرضية الرئيسية Ho2: لا تؤثر جودة الخدمة المدركة لموقع

مصرف بغداد الالكتروني على رضا الزبائن.

ومن هذه الفرضية نشق الفرضيات الفرعية الالية:

Ho2-1: لا يوجد اثر للاستعمال على تحقيق رضا الزبائن عن

الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمصرف بغداد.

Ho2-2: لا يوجد اثر للمعلومات على تحقيق رضا الزبائن عن

الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمصرف بغداد.

Ho2-3: لا يوجد اثر للتصميم على تحقيق رضا الزبائن عن

الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمصرف بغداد.

Ho2-4: لا يوجد اثر للامن والسرية على تحقيق رضا الزبائن

عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمصرف بغداد.

1.4 اهمية البحث:

تكم اهمية البحث :

أ. تسليط الضوء على مفهوم الخدمة الالكترونية.

ب. العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

ت. تطبيق نموذج *NETQUAL* والوصول الى الاستنتاجات والتوصيات.

1.5 حدود البحث الزمانية والمكانية:

تضمن البحث الحدود الزمانية مقتصرًا على سنة 2018 وهي سنة اعداد البحث وتصميم استمارة الاستبانة، اما الحدود المكانية فتم اختيار العاصمة بغداد لتوزيع استمارات الاستبانة.

المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية:**2.1: مفهوم الخدمة الالكترونية وخصائص تصميمها:**

الخدمة الالكترونية وظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة تقتضي في الضرورة عرض العديد من المفاهيم التي برزت في ادبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات تتناول الخدمة الالكترونية في اطارها الضيق من خلال القول بان الخدمة الالكترونية تتطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الالكترونية، كما ينظر الى عديد من شركات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في قطاع المالية والمصرفية على انها تقدم خدمات الكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها، فالخدمة الالكترونية

تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة الكترونية، وتدعم قرار شرائه الالكتروني (عبد القادر، 2014: 43).

باعتبار ان الخدمة الالكترونية شكل من اشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب الى الموظف خلف المكتب او التحدث الى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات او استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الالي والمتبادل بين طالب الخدمة والالة.

لذا ينبغي ان يكون تصميم الخدمة الالكترونية مرتكزا على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات وخبرة الزبون ومن امثلة ذلك النشر الالكتروني، في بداية ظهور هذه الخدمة كانت المنشورات تظهر بصيغة لم تكن مرنة اطلاقا خاصة من ناحية صعوبة تحميل الصحيفة او المجلة الا انه وبمرور الوقت ظهرت تقنيات برمجية تسمح بعرض المحتوى بسهولة ومرونة كبيرتين سمحت بتحسين جودة النشر الالكتروني ولكي يكون تصميم الخدمة موجها حق الزبون وملبيا لادق رغباته وحاجاته وتطلعاته يحدد العلاقة ولتقديم هذه الخدمة لابد من توفر مجموعة من المعايير وهي كالآتي (نجم، 2010: 75):

1. ان لا تستغرق وقتا كبيرا في طلب الخدمة خدمة قرض مثلا تحتاج حجما من البيانات الواجبة الادخال الى الحاسوب هنا يشترط ان يكون نمط ادخالها سهل بحيث لا يشعر الزبون بالملل.
2. ان تتجنب اي شكل من اشكال التأخير، بسبب بطء الخوادم او وجود مشاكل التصميم.
3. ينبغي ان تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع التقنيات الاخرى وان تكون ذات موثوقية عالية.

2.2: جودة الخدمة الالكترونية ومقاييسها:

ان مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الالكترونية خاصة (Catherine, 2009: 72) مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، فما قبل عام 1985 لم يكن هناك الا عدد محدود من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وابعادها دون ان تتطرق الى اساليب قياسها وتقييمها.

حيث تنسب اول محاولة لقياس جودة الخدمة الى باراسورامان واخرين *parasuraman* حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير *Servqual* لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب

مصادقته وامكانية تطبيقه عمليا للوصول الى الفجوة ما بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وادراكاتهم للداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها، فلقد اختلفت ادبيات التسويق عامة والتسويق الالكتروني خاصة مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الالكترونية كون المفهوم حديث نوعا بخلاف المفهوم الذي قدمه يو ودونث حيث عرفوا جودة الخدمة الالكترونية بانها درجة تسهيل موقع ويب لعمليات التخزين والشراء والتسليم للمنتجات او الخدمات (Yoo B. Donthu, 2010: 147)، فهذا المفهوم يحتوي على بعدين البعد المنفعي والمتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والاحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع.

ومن بين المقاييس نذكر:

- (أ) مقياس *Sitequal*. (ب) مقياس *IRSQ*. (ج) مقياس *EtaiQ*. (د) مقياس *Vidgen Webqual*.

اما بروسل صاحب مقياس جودة الخدمة الالكترونية *NETQULA* وهو السلم الذي نحاول تطبيقه في البحث، فالسلم الفرنسي يتضمن خمس ابعاد هي سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، التزامات البائع (صدق الالتزامات) تصميم الموقع (القدرة على الابداع، التفاعلية)، الامن والسرية، (الثقة واحترام الحياة الشخصية) وجودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل)، ما يمكن استخلاصه من الدراسات السابقة حول قياس جودة الخدمة الالكترونية انه لا يمكن دراسته بعيدا عن دراسة سلوك الزبون لموقع الويب هذا من جهة ومن جهة اخرى مقياس جودة الخدمة التقليدية المعروف *SERVQUAL* حاول الكثير من الباحثين تكيفه مع مواقع الويب الا ان اختلاف البيئة وابعادها الافتراضية والتفاعلية وسرية المعلومات يحول دون ذلك.

من خلال ما سبق يمكننا استخلاص ان ابعاد جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الالكتروني من وجهة نظر الزبائن كثيرة ومتنوعة حسب المدارس الفكرية من جهة وحسب طبيعة الموقع ان كان يقدم خدمة او منتج (Wolfenbarger, 2013: 183)

2.3: الرضا عن الموقع الالكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

يتضمن مفهوم الرضا الالكتروني اوجه عدة فيمكن ان يعني المنافع المتحصل عليها من الاستهلاك ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج او الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج او الخدمة كما يدركها الزبون اي ان الرضا يمكن تعريفه (بانه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف

موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الالكتروني) (KOTLER, 2008: 23).

وهناك عوامل عدة ومن اهم هذه العوامل (BRESSOLES, 2006: 46):

1. عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الامن، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع.

2. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات اكثر قدرة على الرد على الاسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

المبحث الثالث: مصرف بغداد.

3.1 لمحة عن مصرف بغداد:

تأسس مصرف بغداد في عام 1992 وكانت البداية محفوفة ببعض التحديات ولكنها في نهاية الامر كانت تجربة ناجحة، ان مصرف بغداد بفروعه 36 هو واحد من أكبر المصارف التجارية الخاصة في العراق وبرز مصرف بغداد كواحد من اكبر المصارف في المنطقة التي تقدم الخدمات المالية بجودة وثقة تامة.

ان مصرف بغداد يقدم خدماته المالية والتجارية والعالمية لجميع المؤسسات وتشمل خدمات العقارات التجارية وقروض البناء، خدمات الائتمان، والإعتمادات والتمويل التجاري بالإضافة إلى خدمات الزبائن من الأفراد التي تضم مجموعة متكاملة من حسابات التوفير والقروض السكنية والقروض الشخصية وقروض السيارات.

مصرف بغداد هو عضو في مجموعة شركة مشاريع الكويت (القبضة) ولديه حضور في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ولديه تحالفات مع مصرف سورية والخليج في سورية، مصرف الخليج الجزائر في الجزائر، مصرف الأردن في الأردن، مصرف تونس العالمي في تونس، مصرف برقان في الكويت ومصرف الخليج المتحد في البحرين، ويقدم خدمات مالية ومصرفية لزيائنه كالاتمادات والتمويل التجاري من خلال مؤسسات متخصصة

بتقديم الخدمات المالية لادارة الاصول والإستثمارات الأخرى مثل شركة مصرف الخليج المتحد للأوراق المالية في البحرين، شركة الخليج المتحد للخدمات المالية في قطر، شركة مشاريع الكويت الاستثمارية لإدارة الأصول في الكويت، شركة الضيافة للإستثمار في الكويت، رويال كابيتال في أبوظبي، شركة شمال أفريقيا القابضة في الكويت وشركة منافع للإستثمار في الكويت.

تطور مصرف بغداد من مصرف محلي الى مصرف عالمي خلال السنوات الماضية وهو يواصل في نموه وبأدائه الحسن وذلك على الرغم من الإضطرابات في الأسواق المالية العالمية، وعدم الإستقرار المحلي المؤثر على الاقتصاد العراقي، وقد تم تحقيق جزء كبير من نجاح المصرف من خلال التعزيزات التقنية ومن جراء اهتمامنا الاستراتيجي بالمستقبل. ونلعب دورا فعالا باعادة بناء العراق بالإستفادة من الفرص المتوفرة لتطوير القطاعات النفطية وغير النفطية وفي بناء البنية التحتية وتمويل البناء.

ان تقنية المعلومات والتشغيل الآلي الالكتروني الشامل هما الاداتان اللتان تمكنا مصرف بغداد من منافسة المصارف الاجنبية في العراق، أدخل مصرف بغداد العديد من أجهزة من الصراف الآلي وسيعمل على إدخال المزيد من هذه الاجهزة بالاضافة للخدمات المصرفية الالكترونية لتوفير فوائد إضافية للزبائن (bankofbaghdad.com.iq).

3.2 نبذة عن البيانات المالية لمصرف بغداد لسنة:

يعتبر مصرف بغداد شركة مساهمة خاصة عراقية تم تأسيسها سنة 1992 كاول مصرف عراقي خاص، بسجل تجاري رقم م. ش (4512)، ويبلغ رأس المال المكتتب به (250) مليار كما في نهاية العام 2018.

واصل المصرف بتعزيز مركزه الريادي في سوق المصارف العراقية مرتكزا على مسيرته وانجازاته خلال فترة عمر المصرف والممتدة على أكثر من ربع قرن من التميز والريادة، وذلك بالاستمرار في تطوير المنتجات والخدمات والانظمة الالكترونية، واعادة انتشاره في منافذ التوزيع وتطوير قنوات التوزيع الالكتروني، وعلى صعيد القاعدة الرأسمالية للمصرف تم العمل ضمن استراتيجية المصرف منذ فترة التأسيس على تعزيز هذه القاعدة بما يتلائم مع التوسع بأعمال المصرف بالإضافة الى تلبية متطلبات البنك المركزي العراقي والجهات التشريعية في الدول التي يعمل

بها. www.bankofbaghdad.com.iq

3.3 الخدمات الالكترونية لمصرف بغداد

يقدم مصرف بغداد بعض الخدمات الالكترونية لزيائنه وبما يتناسب مع بيئة العمل المصرفي العراقي، حيث تم تصميم مجموعة الخدمات الالكترونية بطريقة تمنح مستخدميها السهولة والملائمة اثناء الاستخدام وبدرجات امان مناسبة، مع الحرص على تطوير هذه الخدمات والمنتجات بشكل مستمر، حيث يستطيع الزبون التسجيل بهذه الخدمات من خلال مراجعته فرعه واستلام قسيمة التسجيل وبعد ذلك يستطيع الزبون الاستفادة من خدمات الانترنت المصرفية التي يقدمها مصرف بغداد لجميع عملاءه.

3.4 سياسة استخدام الموقع والخصوصية لمصرف بغداد:

للموقع شروط واحكام المذكورة في الوثيقة المعروضة على صفحاتهم في موقعها الالكتروني على الانترنت والذي يعد بمثابة بوابة معلومات تقوم مصرف بغداد بتوفيرها لمستخدميها وغيرهم، في حال استخدام الموقع فيجب قبول الشروط والاحكام الواردة في الوثيقة، وفي حال عدم الموافقة على ما جاء في الوثيقة من شروط واحكام وغيرها فلن يستطيع الزبون استخدام الموقع، يستخدم المصرف مجموعة من التقنيات لضمان الاستخدام الامن لهذه الخدمات مثل (*Secure Socket Layer*)، اما شروط الموقع:

1. **المعلومات:** يقوم مصرف بغداد بتوفير المعلومات على موقعه الالكتروني بهدف الاطلاع عليها والمعرفة بها، وتحتوي تلك المعلومات على تفاصيل خدمات مصرف بغداد وتصريحاتها الصحفية والاخبار الواردة في الصحف المحلية وتقارير المصرف السنوية والفصلية وكذلك المنتجات والخدمات والعروض الترويجية... الخ.

2. **الدخول على الموقع:** يقر الزبون بموافقه على عدم تمكنه من الدخول الى اجزاء معينة من الموقع في حال عدم توفر التقنية المناسبة داخل جهاز الكمبيوتر الخاص به، ان الدخول الى الموقع في الوقت الحالي مجاني ويحتفظ مصرف بغداد بحقه في طلب اجور عند الدخول الى اجزاء معينة من الموقع في حال قرر الزبون ذلك ويتم اخطار الزبائن في حالة وجود اية اجور مطلوبة عند الدخول الى اي جزء من الموقع قبل تطبيقها قد تنطبق بعض الشروط الخاصة عند استخدام تلك الخدمات التي تتطلب دفع اجور.

3. **الاستبيانات على الموقع:** ان الاستفتاءات والاستبيانات التي يجريها المصرف على موقعه تتيح للمصرف جمع معلومات

محددة عن استخدامات الموقع وخدمات المصرف من منطلق تطوير جودة الخدمة والتي تنعكس بالتالي ايجابا على المستخدمين.

4. **الكشف عن المعلومات:** يحرص مصرف بغداد على الحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات الشخصية لزيائنها، وقد يتم الكشف عن مثل هذه المعلومات فقط عندما يطلب من المصرف ذلك بصورة قانونية او اذا كان المصرف يعتقد بحسن نية ان مثل هذا الفعل يعتبر ضروريا او مطلوباً للتقيد بالقانون او للحماية او للدفاع عن الحقوق او الممتلكات الخاصة بالمصرف او بهذا الموقع او الزبائن له.

5. **اسعار المنتجات والخدمات:** يحتفظ مصرف بغداد بالحق في تغيير وتعديل اية اسعار وشروط خاصة بالخدمات التي تم ذكرها في الموقع، يملك مصرف بغداد حق تغيير والغاء او تعديل الخدمة او العرض او اي بند من بنود هذه الشروط، وفي حال كون اي من هذه التغييرات قد تعود بنتائج سلبية على الزبون فان مصرف بغداد ستقوم بابلاغ الزبون قبل تطبيقها وسيكون لدى الزبون حرية الاختيار ما بين مواصلة استخدام الخدمة، او الاشتراك في خدمة اخرى.

6. **الملكية الفكرية:** مصرف بغداد هو المالك الوحيد لكل حقوق النشر والحقوق الفكرية الاخرى (العلامات التجارية، براءات الاختراع... الخ) لاي عنصر من العناصر الموجودة على الموقع، فكل عنصر في الموقع يتمتع بحماية بواسطة قانون حقوق النشر.

7. **وصلة للاتصال بالموقع:** اي موقع خارجي يمكنه انشاء وصلة اتصال بالموقع بشرط ان يكون مصرف بغداد قد تم اخطارها في وقت سابق.

3.5 الخدمات الالكترونية لمصرف بغداد:

يقدم مصرف بغداد مجموعة من الخدمات المصرفية عبر موقعه على الويب سايد:

أ. عرض الحسابات.

ب. التحويل بين حسابات الزبائن داخل المصرف.

ت. التحويل بين الحسابات بعملات مختلفة داخل المصرف (دينار & دولار).

ث. مشاهدة اسماء البنوك المرسله لبنك بغداد.

- ج. عرض اسعار صرف الدينار العراقي بالنسبة للدولار الامريكي..
- ح. استخراج وطباعة كشف حساب.
- خ. تعديل كلمة السر الخاصة بالدخول على النظام..
- د. تعديل كلمة السر الخاصة بالتحويل بين الحسابات.
- ذ. مشاهدة بيانات الزبون الشخصية.
- ر. اضافة مستفيد للتحويلات الداخلية بين الحسابات في المصرف.
- ز. عرض المستفيدين من التحويلات الداخلية.

المبحث الرابع: المبحث العملي.

4.1 اسلوب جمع البيانات:

تم الاعتماد على اسئلة موجهة للمستخدمين لموقع مصرف بغداد الالكتروني للاجابة عليها، بحيث نستطيع تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية المقدمة من خلال الموقع الالكتروني للمصرف ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبون من خلال:

1. تقييم جودة الخدمة بالاعتماد على نموذج القياس *NETQUAL* المكون من (4) ابعاد.
2. تحديد الاهمية النسبية للمؤشرات من طرف الزبائن.
3. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضا الزبائن.

اما اجزاء الاستبيان فتم تقسيمها الى (3) اجزاء رئيسية كما يلي:
الجزء الاول: يحتوي على البيانات تخص الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة.

الجزء الثاني: ويتكون من اسئلة متعلقة بموقع مصرف بغداد، مدى معرفة الزبون بالخدمات المقدمة بصفة عامة وهذا في السؤال رقم (1)، كما انه ومن خلال اسئلة هذا الجزء حاولنا الحصول على معلومات خاصة بمدى ادراك الزبائن للخدمات الالكترونية محل البحث من حيث اسباب استعمال هذه الخدمات الالكترونية وكيفية التعرف على هذه الخدمات وشملت السؤال رقم (2) والسؤال رقم (3) والخدمات المهمة بالنسبة للزبائن في السؤال رقم (4) هذا وعبر السؤال رقم (5) عن الخدمات التي يراها مستخدم خدمات المصرف مهمة بالنسبة لهم وغير مدرجة في الخدمات الحالية.

الجزء الثالث: شمل هذا الجزء السؤال رقم (6) والسؤال رقم (7)، فالسؤال رقم (6) هدفنا من خلاله الى تقييم جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع مصرف بغداد باستعمال نموذج

القياس *NETQUAL* حيث كانت الاجابة على كل عبارات النموذج وفق (مقياس ليكرت) الذي يحتوي على ثلاث درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس قوة الادراك والاتجاه حيث طلب من الزبائن اعطاء درجة موافقتهم في الدرجات الثلاث (موافق، غير موافق، ارفض بشدة) على كل عبارة من العبارات الثماني عشر وفق (مقياس ليكرت) ، وهذه العبارات الثمانية عشر حاولت ان تعكس الابعاد الرئيسية لنموذج *NETQUAL* كما يلي:

- بعد الاستعمال في 5 عبارات.
- بعد المعلومات في 5 عبارات.
- بعد التصميم في 5 عبارات.
- بعد الامن والسرية في 3 عبارات.

اما السؤال رقم (7) يتعلق بتحديد درجة رضا الزبون بصفة عامة عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف موقع مصرف بغداد من حيث المعلومات والامن والسرية.

4.2 الادوات الاحصائية:

بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات باستخدام برنامج *Excel* 2007 قام الباحثان باستعمال برنامج *SPSS* من اجل التحليل الاحصائي للوصول الى الاستنتاجات والتوصيات.

4.3 ثبات وصدق اداة الدراسة:

1. اجراءات البحث: تم توزيع الاستبانة على 100 زبون من زبائن المصرف الذين يستخدمون الخدمات الالكترونية وبصورة عشوائية وتم تصميم استمارة اسئلة للاجابة عليها، حيث هدفت الاستمارة الى تقييم جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من خلال الموقع الالكتروني للمصرف ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبون من خلال:

- أ. التعرف على توجهات الزبائن اي تقييم الاداء الفعلي لجودة الخدمة بالاعتماد على المقياس *NETQUAL* المكون من (4) ابعاد.
- ب. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المدركة ورضا الزبائن.

ومن خلال النتائج تبين لنا بان هناك توازن (من حيث الجنس) بين مستخدمي الخدمات الالكترونية المتواجدة بموقع مصرف بغداد فبلغت فئة الذكور بنسبة 56.1% مقابل نسبة 43.9% لفئة الاناث وهو ما يفسر التقارب في استعمال الانترنت بالنسبة للمجتمع العراقي، هذا وقد سجلت الفئة العمرية من 30-39 سنة

أكبر نسبة من مستخدمي هذه الخدمات مقدرة ب 36.8%، وهي نسبة معبرة عن نسبة الشباب التي عادة ما تتجه لاستعمال هذا النوع من التكنولوجيات المتمثلة في شبكة الانترنت اما بالنسبة للوضعية المهنية فقد سجلت فئة الموظفين في القطاع العام نسبة أكبر مقدرة ب 62.3% وهي نسبة منطقية بالنظر الى ان اغلب موظفي القطاع العام في العراق تعاملتهم المالية مرتبطة بالمصارف بسبب توظيف المرتبات في المصارف، هذا وقد توزعت باقي النسب بين فئات التجار والطلبة في القطاع الخاص.

كما حاولنا في بحثنا استخدام النموذج الفرنسي *NETQUAL* لقياس جودة الخدمة الالكترونية باستعمال 4 ابعاد او مؤشرات لجودة الخدمات الالكترونية المدركة وهي المعلومات، الاستعمال، التصميم، الامن والسرية.

2. التحليل الوصفي للابعاد النموذج *NETQUAL*:

أ. بعد الاستعمال:

اظهرت اجابات مفردات العينة لبعد الاستعمال من نموذج قياس جودة الخدمة الالكترونية *NETQUAL*، ان تقييم الزبائن تراوح بين الجيد والمتوسط حيث حصلت العبارة المتعلقة بسهولة ايجاد الموقع الالكتروني اكبر وسط حسابي مقدر ب 2.47 ذلك ان اغلب المستجوبين اعتبروا تسمية الموقع وسيلة تسهيلية للدخول للموقع كما ان امكانية الفهرسة والبحث في محركات البحث حاليا اصبح متطور فمعرفة الزبون لمحرك بحث واحد يمكنه من الوصول مباشرة الى موقع المصرف كون سهولة الاتصال بالموقع من عوامل توفير الوقت التي تؤدي الى رضا الزبائن عن تجربتهم للخدمة عبر الانترنت هذا وقد حصلت العبارة الخاصة بتنظيم صفحات الموقع درجة موافقة جيدة، اي انه على المصرف ان لا يهتم فقط بالصفحة الرئيسية باعتبارها المكتب الامامي لتقديم الخدمة الالكترونية بقدر ما يجب الاهتمام ايضا حتى بالصفحات الداخلية وترتيبها ايضا وبمتوسط حسابي اقل من العبارة السابقة والمقدر ب 2.38، في حين كان تقييم الزبائن للعبارات 3، 2، 4، متوسطا وبمتوسطات حسابية قدرت ب 2.23، 2.05، 2.31 على التوالي وبمتوسط حسابي يبلغ ب 2.29 لكل العبارات.

ب. بعد المعلومات:

اظهرت اجابات مفردات العينة لبعد المعلومات باعتباره البعد الثاني في نموذج *NETQUAL* ان المتوسطات الحسابية في هذا البعد تراوحت بين 1.50 و 2.32 اي في مجالين متوسط

وضعيف من التقييم حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 1 الممثلة لأكبر متوسط لمدى دقة المعلومات 2.32 بانحراف معياري يعبر عن مقدار تشتت اجابات مفردات العينة يقدر ب 0.87، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4 الممثلة لاصغر متوسط لمدى دقة المعلومات 1.50، وقد مثلت العبارة رقم 5 الخاصة بالاتصال بتقني المصرف في حالة وجود مشكل بمتوسط حسابي قدر ب 1.86 ودرجة موافقة متوسطة ونفسر هذه النسبة بعدم الاستجابة في بعض الاحيان لطلبات الزبائن المرسله عبر الموقع فالزبائن هنا يرون انه لا يوجد التزام من جانب المصرف في التكفل ببعض المشاكل عبر هذه القناة سواء كانت خدمات دعم مستمرة او دائمة، كما نفسر ذلك بغياب استراتيجيات للتسويق داخل المصرف. اما المتوسطات الممثلة للتقييمات الضعيفة فكانت للعبارة 2 و 3 على التوالي، فالعبارة 2 من بعد المعلومات والتي اعتبر فيها المستجوبون انية المعلومة وحدائتها بالنسبة لموقع مصرف بغداد يعتبر ضعيفا وهو ما نعتبره منطقيا حيث ان الموقع يفتقر لاداة التحديث المباشرة والعلاقة بين الانظمة المعلوماتية لخوادم الموقع على شبكة الانترنت بمتوسط حسابي قدر ب 1.32، هذا وقد مثلت العبارة الخاصة بملاتمة لغة التخاطب في الموقع العبارة 3 بمتوسط حسابي قدر ب 1.87 وهو ايضا يقع في مجال التقييم ضعيف وبمتوسط حسابي يبلغ ب 1.77 لكل العبارات.

ت. بعد التصميم:

يدخل بعد التصميم ضمن العناصر الاساسية لبناء الخدمة الالكترونية، فقد لاحظنا ان عبارة الموقع من الناحية الجمالية احتلت اعلي متوسط حسابي قدر ب 3.27 في حين احتلت العبارة الخاصة بتوفر الموقع على لمسات ابداعية المرتبة الاخيرة في البعد بمتوسط حسابي يقدر ب 1.88 وتشتت اجابات افراد العينة يقدر ب 0.92، اما مجال تقييم البعد فكان بين المتوسط والجيد.

ج. بعد الامن والسرية:

بعد الامن والسرية المكون من 3 عبارات اظهر في مجمله المستجوبون نقص في الثقة تجاه الموقع بالنسبة لنظام الدفع واستعمال البيانات الشخصية، حيث احتلت العبارة 1 الخاصة بالثقة في الموقع اقل متوسط حسابي قدر ب 1.56 وهو ما نفسره بالتخوف الذي ينتاب الزبون لشبكة الانترنت بصفة عامة واثاء استعمال المعلومات خاصة وهو ما يطلق عليه ميثاق سياسة الخصوصية الموضح للتعامل السري مع بيانات الزبون من قبل

المصرف، اما العبارة 2 و 3 فكانت تقييماتها ايضا ضعيفا حيث بلغ 1.78 و 2.50 وهو اكبر متوسط حسابي، اما ما يخص مجال تقييم هذا البعد بالنسبة لزيائن فيعد ضعيفا بمتوسط حسابي يبلغ 1.95 ولكل العبارات الثلاث.

ولتحديد درجة رضا الزبائن عن الخدمات الالكترونية طلب من الزبائن الاجابة على سؤال بدرجتين، فمن نتائج الاستبيان ظهر لنا ان ما يقارب 60% من عينة البحث ليس لديهم رضا على جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني، وهو امر يمكن ان نفسره بتدني هذه الخدمات.

والجدول رقم (1) يوضح تقييم ابعاد جودة الخدمات الالكترونية
الجدول من اعداد الباحثان والمصدر من نتائج التحليل الاحصائي.

البعد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
الاستعمال	2.29	متوسط
المعلومات	1.77	ضعيف
التصميم	2.32	متوسط
الامن والسرية	1.95	ضعيف
الابعاد مجتمعة	2.08	متوسط

4.4 اختبار الفرضيات ونتائج الاستبيان:

الفرضية الاولى: (تختلف تقييم جودة الخدمة المدركة لموقع مصرف بغداد الالكتروني من مستخدم الى اخر).

تم قبول الفرضية الرئيسية الاولى، إذ يختلف تقييم جودة الخدمة الالكترونية المقدمة من قبل موقع المصرف من طرف مستخدمي الموقع من خلال اختبار هذه الفرضية حيث قمنا بمقارنة درجة موافقة الزبائن على كل بعد من ابعاد جودة الخدمة الالكترونية المدروسة لمعرفة اختلاف اتجاهات التقييم من عدمها.

من خلال النتائج يتبين لنا ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات الالكترونية من خلال الابعاد التي اعتمدها في البحث تختلف من بعد لآخر، حيث تتجه اغلبها الى درجة موافقة متوسطة ومتفاوتة بين ابعاد الاستعمال، المعلومات والتصميم، الا اننا نلاحظ ان بعد المعلومات وقوعه في المجال التقييمي الضعيف مما يفسر ضعف جودة هذا البعد حسب مفردات العينة كونه يضم في فقراته عامل حداثة المعلومة، لغة التخاطب، والاتصال التقني بالمصرف.

في حين كان تقييم مؤشر الامن والسرية الذي حصل على درجة موافقة ضعيفة 1.48 وهو سبب نرجعه للمشاكل الناتجة والعلاقة بالتعاملات الالكترونية في الميدان المالي خاصة.

الفرضية الثانية: (لا يوجد اثر لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لمصرف بغداد على تحقيق رضا الزبائن).
تم رفض الفرضية الثانية اذا كانت قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية وقيمة مستوى المعنوية Sig اقل من مستوى المعنوية 0.05

يتضح من نتائج تحليل الاستبيانه ان قيمة R تساوي 0.38 والتي تمثل العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية بابعادها الاربعة ورضا الزبائن (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة طردية متوسطة وفقا لقيمة R وبدلالة معامل التحديد R^2 والتي تساوي 0.15 والذي يشير الى مساهمة عامل الجودة الالكترونية في تحقيق حالة الرضا مع ثبات المتغيرات الاخرى مما يعني رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على انه (يوجد اثر لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع مصرف بغداد على تحقيق رضا الزبائن)، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من $(F=22.80625)$ ومستوى الدلالة الاحصائية $(Sig.=0.000)$ وهي اقل من 0.05 النسبة المعتمدة لقبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد اثر للاستعمال على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف.

من معاينة نتائج التحليل الاحصائي تبين لنا رفض الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على عدم وجود اثر الاستعمال على تحقيق رضا الزبائن من خلال معامل التأثير البالغ $(B=0.43)$ ودعم كل من قيمة $(T=4.171)$ ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة $(Sig.=0.001)$ حيث انها اقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه البحث، وعليه يؤثر بعد الاستعمال على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر للمعلومات على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي اعلاه يتبين لنا رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على عدم وجود اثر للمعلومات على درجة رضا الزبائن من خلال معامل التأثير البالغ $(B=0.29)$ ودعم كل من قيمة $(T=3.23)$ ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة

المعتمد (0.05) $(Sig.=0.016)$ حيث انها اقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه البحث، وعليه يؤثر المعلومات على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اثر للتصميم على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف. من نتائج التحليل الاحصائي يتبين لنا رفض الفرضية انطلاقا من معامل التأثير البالغ $(B=0.42)$ ودعم كل من قيمة $(T=4.751)$ ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة $(Sig.=0.000)$ حيث انها اقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه البحث، هناك تأثير للتصميم على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر موقع المصرف.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اثر للامن والسرية على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر موقع المصرف. من خلال النتائج يتبين لنا نرفض الفرضية انطلاقا من معامل التأثير البالغ $(B=0.40)$ ودعم كل من قيمة $(T=4.092)$ ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة $(Sig.=0.0001)$ حيث انها اقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه البحث، اي ان هناك تأثير للامن والسرية على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة عبر موقع المصرف.

والجدول الاتي رقم 2 يوضح ابعاد جودة الخدمة

الجدول من اعداد الباحثان والمصدر نتائج التحليل الاحصائي.

الرقم	نص العبارة	B	T	Sig.
1	الاستعمال	0.43	4.17	0.001
2	المعلومات	0.29	3.23	0.016
3	التصميم	0.42	4.75	0.000
4	الامن والسرية	0.40	4.09	0.0001

ب- نتائج الاستبيان:

اظهرت نتائج التحليل الوصفي ان عينة من المستجوبين يرغبون في استعمال الخدمات الالكترونية الا ان عائق بطء خطوط الانترنت حال دون ذلك.

عينة اخرى من المستجوبين لا يسمعون تماما بهذه الخدمات بسبب ضعف السياسة الترويجية للمصرف.

اظهر اختبار الفرضية الاولى ان تقييم مستخدمي الموقع للخدمات المقدمة عبره كانت اغلبها بدرجة متوسطة وهو ما نفسره بالامر

العادي الناتج عن غياب المنافسة في هذا الميدان، الا اننا نتوقع عكس ذلك في حالة توفر مؤسسات تقدم نفس الخدمة المشابهة، بخلاف البعد الامني الذي اظهر تقييما ضعيفا من طرف العينة المستجوبة الامر الذي يعود لطبيعة ثقة الزبون تجاه التعاملات الالكترونية بصفة عامة.

اظهر اختبار الفرضية الثانية ان ابعاد جودة الخدمات الالكترونية مجتمعة تؤثر على تحقيق رضا الزبائن لهذه الخدمات عبر موقع مصرف بغداد حيث بلغ معامل الارتباط R بين المتغيرين الجودة والرضا 0.38 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التأثير $R^2=0.15$ مما يعني ان جودة الخدمة الالكترونية كمتغير مستقل يفسر نسبة تبلغ 15% من مجمل التغيير في المتغير التابع رضا الزبائن.

في حين تعتبر نسبة 85% تابعة لمتغيرات اخرى خارج مجال البحث، كما اظهرت الفرضيات الجزئية الاربعة ان هناك تأثيرا لهذه الابعاد مجتمعة على رضا الزبائن.

الجدول رقم (3) يوضح اثر جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من المصرف على تحقيق رضا الزبون.

الجدول من اعداد الباحثين والمصدر نتائج التحليل الاحصائي.

محتوى الفرضية	R	R2	قيمة (f)	مستوى الدلالة
جودة الخدمات الالكترونية	0.38	0.15	22.80625	0.000

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات:

5.1 الاستنتاجات:

1. تم قبول الفرضية الرئيسية الاولى (تختلف تقييم جودة الخدمة المدركة لموقع مصرف بغداد الالكتروني من مستخدم الى اخر)، بينما تم رفض الفرضية الرئيسية الثانية (لا تؤثر جودة الخدمة المدركة لموقع مصرف بغداد الالكتروني على رضا الزبائن).

2. بينما تم رفض الفرضية الفرعية الاولى والثانية والثالثة والرابعة من الفرضية الثانية الرئيسية وذلك حسب التحليل الاحصائي.

3. في الوقت الذي تقدم فيه تقنية الانترنت مجالا واسعا وواعدة لقطاع خدمات المصارف في اغلب الدول يفتح المجال امامها لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية والاستفادة من الفرص المتاحة في تطوير خدماتها.

4. ان السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الالكترونية الموجودة عبر الموقع الالكتروني للمصرف هو ضعف السياسة الترويجية للمصرف بصفة عامة.

5. ان اكثر الخدمات طلبا من بين الخدمات الالكترونية للمصرف هي التحويل بين حسابات الزبائن داخل المصرف، والخدمة التي يامل اغلب الزبائن الحصول عليها مستقبلا هي خدمة فتح الاعتمادات المستندية وطلبات القروض عبر الموقع الالكتروني للمصرف.

6. اظهرت نتائج الاستبانه ان هناك علاقة طردية متوسطة بين ابعاد جودة الخدمة الالكترونية المدركة مجتمعة ورضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات.

5.2 التوصيات:

1. تقديم تشكيلة جديدة من الخدمات الالكترونية تساعد على تحقيق رضا اكبر للزبائن مثل (خدمة تسديد اقساط بطاقة الفيزا والماستر كارد، خدمة الحوالات الخارجية *SWIFT*، طلبات الاعتمادات البنكية *LGS*، طلبات القروض الشخصية).

2. دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط (صوت صورة) لكيفية استعمال الخدمات المتواجدة به مثال ذلك اغلب زبائن المصرف لايعرفون طريقة عمل اغلب الخدمات المصرفية الالكترونية.

3. ضرورة الاستفادة من تجارب الدول خاصة المتقدمة في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية والتي كان لها السبق في تطوير الخدمات الالكترونية حتى نرتقي لمصاف الخدمات المقدمة في الدول المتقدمة.

4. ضرورة تطوير اتفاقيات مشتركة بين المصرف والمؤسسات الحكومية والاقتصادية الاخرى عن طريق ربط المصرف بشبكات هذه المؤسسات وتقديم خدمات الالكترونية عن طريق الانترنت ومباشرة من الحساب خاصة في جباية المبالغ مثل دوائر الكهرباء والماء والضريبة والغرامات المرورية الى اخره بواسطة التحويل الرقمي وهو الامر المعمول به في العديد من الدول.

المصادر

اولا: الكتب:

1. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الاعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع الاردن، 2006، ص 57- 65.

ثانيا: الاطاريح والمجلات والدوريات:

1. ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2012-2013.

2. فالح عبد القادر، استراتيجيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال ودورها في تعزيز الميزة التنافسية تطوير نموذج في قطاع المصارف الاردنية، اطروحة دكتوراه غير منشورة ادارة اعمال، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الاردن 2014.

3. نجم عبود نجم وباسم المبيضين، الجودة الالكترونية نحو نموذج مقترح لابعاد الجودة الالكترونية، دراسات، العلوم الادارية، العدد 03 سنة 2010.

4. سعد غالب ياسين وحמיד عبد النبي الطائي، تقييم مواقع فنادق الدرجة الاولى على شبكة المعلومات العالمية حالة من الاردن، دراسات، العلوم الادارية، المجلد 31، العدد 2، 2004 ص 32.

ثالثا: مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية:

1. (www.bankofbaghdad.com.iq).

Reference

- Grégory Bressolles, Recherche et Applications en Marketing, La Qualité de service électronique, Netqu@l: mesures, conséquences et variables modératrices Sep 2006.
- Hakiri wissam. Impact d'une expérience particulière sur le web sur les intentions d'achat futures sur d'autres sites: cas d'inscription en ligne des Etudiants. Thèse doctorat non publié. Université el-Manar Tunisie, 2006.
- ingh, Malhor, E-services and their role in B2C e-commerce, Managing Service Quality, 2002.
- Catherine Viot, Le e-Marketing à l'heure du web, Edition l'extenso éditions, Paris 2009.
- Yoo B. et Donthu N. Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL), Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2010.
- Wolfenbarger M, et Gilly MC, Etail Q. dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, Journal of Retailing, 2013.
- Philip KOTLER et, Bernard DUBOIS Marketing Management 10 édition public union édition Paris, 2008.
- BRESSOLES Géroty, Durrieu François, une typologie prédictive de la satisfaction en ligne, Actes du XXII° Congrès AFM-11 & 12 Mai 2006-Nantes