

قياس جودة الموقع الإلكتروني باستخدام نموذج كانو ودوره في إبهاج العميل

: دراسة تطبيقية على بنك الراجحي في محافظة شقراء.

محمود محمد عوض دويدار

أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة جامعة دمياط

ملخص البحث

لقد كان الهدف من هذه الدراسة الوصول إلى خصائص الموقع الإلكتروني لبنك الراجحي وفق تقسيمات نموذج كانو لأبعاد الجودة، وكذلك تحديد أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني التي تحقق البهجة للعملاء في موقع مصرف الراجحي، وأخيراً التحقق من مؤشرات الرضا وعدم الرضا لمتطلبات العملاء وفق نموذج كانو. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث على أسلوب العينات واختار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث المتمثل في جميع السعوديين والمقيمين الذين لديهم حسابات في مصرف الراجحي، وتوصل الباحث على العديد من النتائج المتمثلة في إمكانية تقسيم جودة الموقع الإلكتروني للبنك وفق نموذج كانو، كما ان الموقع لا يوفر مميزات تسبب البهجة للعميل، كما تبين أن أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي كانت الأحادية البعد، والمحايدة والتي يجب أن تكون، كما لم يتضح وجود صفات جودة مثيرة أو عكسية أو مشكوك فيها في الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي، كما اتضح وجود حالات من عدم الرضا عن بعض أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مثل جودة تنظيم الموقع، وجودة سهولة التعامل مع الموقع.

الكلمات الدالة: جودة الموقع الإلكتروني- نموذج كانو - إبهاج العميل - مصرف الراجحي.

Abstract

The aim of this study was to reach the characteristics of the Al-Rajhi Bank website according to the of Kano model for quality dimensions, as well as to determine the most important dimensions of website quality that bring joy to customers on the Al-Rajhi Bank website, and finally to check the indicators of satisfaction and dissatisfaction with the requirements of customers according to the Kano model. The researcher used the descriptive analytical approach, and the researcher relied on the sampling method and chose a simple random from the research community represented by all Saudis and residents who have accounts in Al Rajhi Bank, and the researcher reached many results represented in the possibility of dividing the quality of the bank's website according to the Kano model, Also, the site does not provide features that cause delight to the customer, as it turned out that the most important dimensions of the quality of the Al-Rajhi Bank website were one-dimensional, Must-be, Attractive, and Indifferent, or Reverse attribute or exciting quality characteristics in the Al-Rajhi Bank website, as it turned out. There are cases of dissatisfaction with some dimensions of the quality of the website, such as the quality of the organization of the site, and the quality of ease of dealing with the site.

Keywords: Website quality – Kano- model - Customer delight - Al Rajhi Bank.

أولاً : الإطار المنهجي للدراسة

1. المقدمة

تواجه المنظمات في عالم اليوم العديد من التغيرات المستمرة في بيئتها الخارجية، المتمثلة في زيادة التعقيد، والتغيرات في أذواق المستهلكين ورغباتهم، نتيجة تنامي ظاهرة الإنترنت التي أثرت بدرجة كبيرة على سلوك الشركات في أسواق منتجاتها وخدماتها (Szymanski and Hise, 2000; Barnes and Vidgen, 2002; Mich et al., 2003)، ويعتبر قطاع الخدمات احد أهم القطاعات الرائدة والأسرع نمواً، من حيث تعدد أنواع وأبعاد الخدمات التي يقدمها ذلك القطاع

، وينطبق ذلك أيضاً على القطاع المصرفي، وهو أحد المكونات الرئيسة للقطاع المالي، ومع تنامي ظاهرة التسويق الإلكتروني انتبعت أغلب البنوك إلى ضرورة تقديم المزيد من الخدمات النوعية الإضافية، والتي يمكن أن تضيف قيمة إلى أنشطتها، في ظل زيادة حدة المنافسة المحلية والدولية (Kayabaşı & Büyükarlan, 2013).

وقد تطورت عبر السنوات القليلة الماضية العديد من الطرق والأساليب التي يمكن استخدامها في قياس مستوى جودة الخدمات منذ أن وضع بنائها الأساسي (Crosby, Deming) واكثر تلك النماذج هو نموذج جودة الخدمة (Service Quality) والمعروف باسم (ServQual) للعلماء (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1984) ويسمى نموذج الفجوات العشر، ثم طوره العلماء (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1985) واختصروا تلك الفجوات إلى خمس فجوات، ثم ظهر بعد ذلك نموذج أداء الخدمة (Service Performance) المسمى (ServPerf) للعلماء (Taylor and Cronin, 1994) ثم قام العديد من الباحثين بإعداد نماذج أخرى مثل الجودة الوظيفية والجودة الفنية للباحث (Gronroos 1984) ونموذج (Kano's Model) وهو نظرية لتطوير المنتجات ورضا العملاء وضع في عام 1980 من خلال العالم نوريكي كانو، ونموذج الأداء المقيم ونموذج الجودة المعيارية (The Evaluated performance (EP) and Normed Quality (NQ) Model للباحث (Teas 1993)، ثم قام العالمان (Dabholkar Thrope and Rentz 1996) باقتراح نموذج تدرج الجودة (Hierarchical Approach) (Seth et al, 2005).

ومن النقطة المحورية المهمة المتعلقة بتحديد وتحليل وتحسين مكونات جودة الخدمة، يتناول هذا البحث قياس الجودة باستخدام نموذج كانو لجودة الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة، ودوره في إبهاج العميل حيث أثبتت الدراسات أن جودة الخدمة ترتبط مباشرة برضا العميل وبهفته وتسهم في ولائه (Wu and Ding, 2007)

2. مشكلة الدراسة

شهد القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية تطورات سريعة خلال العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين، في مجال الخدمات المصرفية، حيث تبنت أغلب البنوك تقديم خدمات إلكترونية متعددة مثل (الصراف الآلي، نقاط البيع الإلكترونية، التعاملات المالية على الحسابات عبر الجوال، أو باستخدام الحاسب الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي، البنك الناطق، التلفاز الرقمي، أو التعاملات المصرفية عبر الإنترنت) حيث أتاحت تلك الوسائل تقديم أغلب الخدمات التقليدية بتكلفة أقل ووقت أسرع وجهد أقل، فضلاً عن قدرتها في الحفاظ على وقت العميل، كما مكنت المصارف من تطوير الخدمات القائمة وتقديم خدمات حديثة ومتطورة، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء (الشمري، عبد اللات، 2008 :.....)، ومع تزايد عدد العملاء الإلكترونيين وتنامي خبراتهم الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية، أصبحوا أكثر حساسية تجاه الخدمات الإلكترونية المتزايدة، وفي ذات الوقت تزايد اهتمام مقدمي تلك الخدمات في محاولة معرفة وفهم مدى جودة الخدمات الإلكترونية التي يحصلون عليها (Çelik and Başaran, 2008:130)، ولقد أصبح النجاح في زيادة القيمة التي يحصل عليها العميل من الخدمة وجودة الخدمة تمثلان قيمة إضافية للعميل، ويمثل وعي العميل بزيادة تلك القيمة المتحصل عليها فرصة حقيقية للبنوك لتحقيق المزيد من الأرباح (Groth and Dye, 1999; 338) وبسبب النمو السريع والربحية الناتجة عن الخدمات الإلكترونية، فقد كان من الضروري معرفة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية للبنوك والتي تؤثر على رضا العملاء وبالتالي إعادة الشراء والولاء للخدمات الإلكترونية (Luarn and Lin, 2003)، وقد تم تحليل دور جودة الخدمة الإلكترونية والتأكيد من أهميتها على نطاق واسع في أدبيات الخدمة خلال العشرين سنة الأخيرة. وقد تم استخدام العديد من الأدوات والنماذج المتعددة لمحاولة الوصول إلى نتائج مقبولة عن مستوى جودة تلك الخدمات (Tan, & Pawitra, 2001)، والتي يعتبر جزءاً منها الموقع الإلكتروني للبنك، والدور الذي يمكن أن يساهم به في إبهاج ورضا العملاء ويمكن للباحث أن يبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس هل يمكن استخدام نموذج كانو في تقييم جودة الموقع الإلكتروني واثراً ذلك في إبهاج عملاء البنك ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية :

1. هل يمكن تقسيم خصائص الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي وفق ابعاد نموذج كانو؟

2. ما مستويات جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي وفق نموذج كانو؟

3. ما أهم مؤشرات الرضا وعدم الرضا لمتطلبات العملاء وفق نموذج كانو؟

3. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية في ضوء مساهمتها المتوقعة من الناحية الأكاديمية ، من خلال محاولتها سد الفجوة المعرفية في الأدبيات البحثية وذلك بإعداد واختبار نموذج يوضح العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني باستخدام نموذج كانو وعلاقته بتحقيق البهجة للعملاء ، كما يمكن من خلال تلك الدراسة فتح المجال للعديد من الدراسات المستقبلية على ضوء ما تسفر عنه من نتائج ، وكذلك يمكنها أن تساهم في الإثراء الفكري والنظري للعلاقة بين استخدام نموذج كانو لقياس جودة الموقع الإلكتروني وتصنيفها وفق مستويات ذلك النموذج . كما يمكن أن تساهم الدراسة الحالية من الناحية التطبيقية في تزويد المسؤولين عن البنوك برؤية موضوعية حول مستوى جودة الموقع الإلكتروني باستخدام نموذج كانو ودوره في إبهاج العملاء وتحقيق رضاهم، كما يمكن أن تساعدهم في التعرف على مستوى جودة الموقع الإلكتروني للبنك وهل يمكن أن يحقق رضا العملاء الإلكترونيين، وتقديم مجموعة من التوصيات للمسؤولين عن البنوك والتي يمكن أن تمثل إطاراً عاماً بالتصرفات والتوجهات التي ينبغي القيام بها لزيادة بهجة العملاء.

4. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق العديد من الأهداف التي يمكن تناولها كالتالي:

1. الوصول إلى خصائص الموقع الإلكتروني لبنك الراجحي وفق تقسيمات نموذج كانو لأبعاد الجودة.
2. الوصول إلى أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني التي تحقق البهجة للعملاء.
- 3- التحقق من مؤشرات الرضا وعدم الرضا لمتطلبات العملاء وفق نموذج كانو.

5. حدود الدراسة

يوجد عند تطبيق البحث بعض الحدود المكانية والمتعلقة بتطبيق البحث على عملاء بنك الراجحي في محافظة شقراء دون غيره من البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية ويرجع السبب في ذلك إلى أنه أكبر بنك في المملكة من حيث عدد الفروع وعدد العملاء، كما توجد حدود زمنية للبحث حيث تم تجميع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة خلال الفترة من 1442 /8/1 هـ حتى 1443 /2/30 هـ، وايضاً توجد بعض الحدود المتعلقة بمتغيرات البحث حيث تم قياس مستوى جودة الخدمة باستخدام نموذج كانو للموقع الإلكتروني الخاص بذات البنك.

ثانياً: الخلفية العلمية للدراسة

1. الإطار النظري:

1/1 نموذج كانو Kano Models

قام العالم الياباني Noriaki kano مع فريق عمل من زملائه بعمل نموذج يوضح من خلاله أهم المتطلبات التي يرغبها العميل في جودة المنتج وفق ثلاثة احتياجات أساسية ترتبط بالمنتج أو الخدمة تتمثل في (Kano et al , 1984)

أ. **المتطلبات الأساسية (Must-be Requirements):** وهي المتطلبات التي ينبغي أن تكون موجودة في المنتج أو الخدمة ويجب الوفاء بها، وفي حال وجودها (توفرها) لا يعني ان العميل راضٍ رضا تام عن المنتج (Not Dissatisfied) و هذه المتطلبات مُسلم بوجودها تماماً ، كما تتسم بإنها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة ولكنها عامة، واضحة) وإذا لم يحقق المنتج أو الخدمة هذه المتطلبات الأساسية سوف يتجه العميل إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشآت الأخرى (Craig and Sommerville, 2002). ومن أمثلتها الوفاء بتعهدات البنك، الإجابة على تساؤلات العميل، سهولة الحصول على الخدمة، سهولة الولوج للموقع، إنجاز البنك للوعد التي قعها على نفسه في الموقع أو الاعلانات. الإجابة عليها، وسهولة الاستعمال للمنتجات أو سهولة الحصول على الخدمة، وأخيراً إنجاز المنظمة للوعد التي قطعتها للزبون في إعلاناتها وملصقاتها وحسب نموذج كانو فإن هذا المستوى يقع في محافظة ما يجب أن يكون (Must Be) (Nilsson-Witell, & Fundin, 2005)

ب. **المتطلبات ذات الاتجاه الواحد (One Dimensional Requirements):** وهي مجموعة المتطلبات التي إذا تم إشباعها يزداد رضا العميل عن المنتج أو الخدمة، و إذا لم تشبع سوف يكون العميل غير راضي عن مستوى جودة المنتج أو

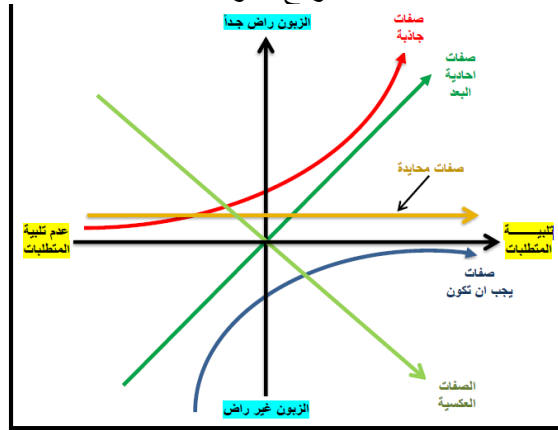
الخدمة، أى أن رضا العملاء يتناسب طردياً مع توافر تلك المتطلبات، ويتوقف رضاه على ما يحققه المنتج أو الخدمة من إشباع لإحتياجاته.

ج. **المتطلبات الجاذبة (Attractive Requirements):** وهي مجموعة من المتطلبات أو المعايير الموجودة في المنتج والتي يكون لها تأثير كبير على رضا العميل، وقد تُطلب بواسطة العميل، أو يتم تقديمها له كمزايا إضافية. ويمكن أن تحقق هذه المتطلبات حالة أكثر من الرضا النسبي، كما ان عدم توافرها لا يؤدي إلى عدم الرضاء.

ومن خلال هذه المتطلبات وضع ستة خواص أو صفات Attributes للجودة ترتبط برضا العميل الثلاثة الأول وتستخدم في قياس رضا العملاء وهي (Lilja, j., 2010):

- **خصائص الجودة الأساسية أو الضرورية (Must-be):** وهي مجموعة العوامل الضرورية لإستيفاء الخدمة للمتطلبات الأساسية التي يرغبها العميل ويكون الوفاء بها من الأمور المسلمة وتتفق مع حاجاته، ويكون راضياً جداً عن الخدمة في حال توافرها، ولكنها تؤدي إلى عدم الرضا عندما لا يتم الوفاء بها.
- **الخصائص المشجعة أو الجاذبة (المثيرة) (Attractive):** وهي مجموعة عناصر الجودة التي عند توافر صفاتها المنتجات أو الخدمات فإن العميل يكون راضياً بدرجة كبيرة عند وجودها وتوفر له البهجة، وعدم وجودها لا يؤدي إلى عدم رضا العميل، باعتبارها صفات لم يتوقعها العميل من حصوله على الخدمة.
- **خصائص الأداء ذات البعد الواحد (One Dimensional):** وهي مجموعة الصفات التي تتناسب طردياً بوجودها مع رضا العميل، وتمثل عناصر الجودة التي تؤدي إلى الارتياح عند الوفاء بها وعدم الرضا عندما لا يتم الوفاء بها.
- **الخصائص الغير مهمة (Indifferent):** وهي مجموعة الصفات أو الخصائص التي في حالة تواجدها أو عدم تواجدها لا يكتثر بها العميل ولا تؤثر على رضا العميل أو عدم رضاه. وتلك العناصر لا تؤدي إلى الارتياح ولا الرضا بغض النظر عما إذا كانت يتم الوفاء بها أم لا .
- **الخصائص المشكوك فيها (Questionable):** وهي العوامل غير الواضحة ومشكوك في تواجدها في الخدمة، من وجهة نظر العميل، وعدم وجودها لا يسبب عدم الرضا تجاه الخدمة. وتظهر هذه النتائج نتيجة لعدم فهم أو سوء تفسير الاجابات عن الاسئلة الخاصة بالإستبيان (Kano) نتيجة حدوث التناقض والشك في اجابات العملاء، ولا تظهر هذه النتائج في النموذج لأنها عادة تكون نسبتها قليلة ولا تؤثر في بقية الصفات.
- **الخصائص العكسية (Reverse):** وهي الصفات العكسية التي لا يفضل المستهلك وجودها في الخدمة، ووجود هذه الصفات في السلعة يؤدي إلى عدم رضا العميل وغيابها يؤدي إلى رضا العميل، وهي على العكس تماماً من صفات الجودة ذات البعد الواحد.

شكل رقم (1)
نموذج كانو



Source: Rui, Zhu , (2013) A Patient-Oriented Approach To Facilities Management In Singapore's Hospitals, Master's Thesis Of Science (Building), Department Of Building , National University Of Singapore, , P (39)

يستخدم نموذج كانو في تقسيم العملاء حسب ثلاثة مستويات أساسية (Tniko, 1997 : 61) وهي:

- **المستوى الأول:** الجودة الأساسية (Basic Quality): وهي تمثل التوقعات الأساسية والضمنية البديهية التي لا يلاحظها العميل إلا في حالة عدم تواجدها، وتمثل في المتطلبات الضرورية للخدمة والموجودة في المنحنى أسفل النموذج .

- **المستوى الثاني** : جودة الأداء وهي الجودة الظاهرية التي يحاول مقدمي الخدمات إظهارها لإعطاء الشعور للعميل بمستوى الجودة ، ويتحدد من خلالها رضا العميل عن الخدمة، وتتمثل في المتطلبات أحادية البعد (المنحني الوسطي)
- **المستوى الثالث** : جودة الإبهاج أو الانبهار ، وهي الجودة التي تتحدث عن نفسها في مستوى الخدمة والتي تفوق توقعات العميل، وبذلك فعدم وجودها لا يؤدي لعدم رضا العميل، في حين ان تواجدها يثير ويبهج العميل.

3/1 القطاع المصرفي السعودي:

لقد تطور القطاع المصرفي السعودي خلال العقدین الماضیین تطوراً كبيراً، حيث قامت حكومة المملكة بتطبيق اندماج المصارف من أجل تقويتها لمواجهة المنافسة من المصارف الأجنبية، ولقد صنفت وكالة فيتش ائتمانية في تقريرها الصادر عن القطاع المصرفي السعودي بعلى انها خامس اقوى نظام مصرفي في العالم، بعد استراليا، كندا، سنغافورة، والسويد، وذكرت العديد من مؤشرات قوة النظام المصرفي في عام 2016م مثل:

- انخفاض نسبة الديون المعدومة إلى 1.4 %.
- ارتفاع نسبة كفاءة رأس المال عند 10.5 خلال الربع الأول من نفس العام.
- إنحسار مشكلة السيولة نتيجة سداد الحكومة لمتأخراتها.
- زيادة التدابير التي اتخذتها مؤسسة النقد العربي السعودي (SAMA) لدعم السيولة وزيادة الثقة في القطاع المصرفي بسبب إصدار السندات الدولية في اكتوبر 2016م.

4/1 النظام الالكتروني في البنوك السعودية:

قامت مؤسسة النقد العربي السعودي بإدخال الشركة السعودية سداد المدفوعات (SPAN)، وحصلت على شهادة الالتزام بمعيار (PCIDSS) الذي يعتبر معياراً دولياً لحماية بيانات البطاقة الالكترونية، وتعتبر الشبكة السعودية أول نظام للمدفوعات في الشرق الأوسط يحصل على هذه الشهادة، ويمكن إلقاء الضوء على المصارف التجارية السعودية كما يلي (مؤسسة النقد العربي السعودي، 2018):

- بلغت أرباح البنوك التجارية في العام 2018م حوالي 43.7 مليار ريال بنسبة زيادة 8.2% عن العام الماضي.
- زيادة عدد المصارف التجارية 26 مصرفاً (25 عاملاً وواحد مرخص)
- زيادة عدد فروع المصارف التجارية العاملة لتبلغ 2079 فرعاً بزيادة مقدارها 5.3% .
- بلغ عدد العاملين في المصارف السعودية 94120 موظف وموظفه.
- زيادة عدد أجهزة الصرف الآلي لتبلغ 18333 بزيادة مقدارها 3.9%.
- زيادة عدد العمليات التي تم اجرائها باستخدام بطاقات الصرف الآلي مدى والمصارف إلى 2012 مليون عملية بزيادة مقدارها 6.4%.
- عدد فروع بنك الراجحي أكثر من 550 فرع بالإضافة إلى 118 فرع نسائي ويمثل ما نسبته حوالي 24% من إجمال عدد فروع البنوك التجارية في المملكة.
- لدى البنك أكبر شبكة صراف آلي تضم أكثر من 4,900 جهاز وهي تعادل 28% تقريباً من إجمالي شبكات الصرف الآلي لقطاع المصارف التجارية في المملكة، بالإضافة لأكثر من 80,000 محطة طرفية خاصة بنقاط البيع .

5/1 رضا العميل (Customer Satisfaction)

عرّف (Kotler et al, 1999: 1198) الرضاء (satisfaction) بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط نتيجة أداء المنتج، أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك أو استخدام المنتج مقارنة بتوقعاته قبل الاستخدام، وفي هذا الصدد فإن الرضاء يتعلق بالإحساس بالقبول، السعادة، الحماس و البهجة نتيجة الحصول على المنتج أو الخدمة (Delight). كما يرى (Reed & Hall, 1997: 7) أن رضا العميل هو " درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى احتياجاته ورغباته، وفي هذا الصدد يرى الباحث أن الخطوة الأولى في تحقيق البهجة للعميل هي توفير منتجات او خدمات تحقق توقعات العميل أو تزيد عن توقعاته.

2. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة قاعدة أساسية وركناً متيناً يستفيد منها الباحث للبناء عليها، حيث يعتبر البحث العلمي بناء معرفي متراكم، وذلك بغرض استعراض جوانب لم تتعرض لها الدراسات السابقة، من حيث المنهجية، ومجال التطبيق، لهذا أمكن للباحث تقسيم الدراسات السابقة الى محورين متكاملين يتناول الأول الدراسات التي اهتمت بنموذج كانو والثاني يتناول تقييم المواقع الالكترونية كالتالي:

أولاً : الدراسات التي تناولت نموذج كانو

وقد تناول الباحث تلك الدراسات من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

استهدفت دراسة (Madzík, 2018) التركيز على نموذج Kano وفق نهج جديد بغرض تقليل محافظة التناقض بين الوضع المرغوب والوضع الحقيقي لمتطلب معين، بإضافة متغير جديد للنموذج للتوافق مع متطلبات خدمات ما بعد البيع في صناعة السيارات، وقد تبين أن استخدام ذلك المنهج المقترح أدى إلى تحسين كبير في دقة تصنيف المتطلبات دون زيادة في الصعوبة التي تواجه العميل.

وفي إتجاه آخر ذهبت دراسة أخرى (Mei-Ling, et al, 2018) إلى مجال تكنولوجيا الانترنت وهو متجر تطبيقات Google Play حيث يوجد به أكثر من 200 من تطبيقات أمن الجوال Mobile Security Applications (MSAs) بميزات وفيرة وترتكز هذه الدراسة على (12) من برامج الحماية ومكافحة الفيروسات الرئيسية للجوالات المتنقلة من بين أفضل 25 بائعي MSA لمعرفة كيفية تقييم المستخدمين لخصائص الجودة وتصنيفها وفقاً لهذه الميزات باستخدام استبيان كانو ثنائي الأبعاد. وقد تمكن الباحثين تصنيف جميع الخصائص إما بجودة أحادية البعد أو غير مبالي، ويمكن تجميعها في خمسة مميزات بناء على رضا العملاء، وبوجه عام تمثلت أفضل أربع ميزات لها تأثير أكبر على رضا العملاء في "منع البرامج الضارة" و "التصفح الآمن" و "الرقابة الأبوية" و "حماية الخصوصية". ويجب أن يؤكد موردو MSA على هذه الميزات الأربعة. قد يحظى "مستشار التطبيق الآمن" و "قفل التطبيق" باهتمام أقل نظراً لأنها لا تؤثر بشكل كبير على رضى العملاء. إن "النسخ الاحتياطي للبيانات" و "تنظيف ملفات القمامة" و "أمان Wi-Fi" و "تصفية الرسائل والاتصال" و "المسح عن بُعد" و "القفل عن بُعد وتحديد موقعه" لهما تأثير أكبر على زيادة رضا العملاء عن الحد من عدم الرضا. بالنسبة إلى موردي تطبيقات أمن الجوال MSA الذين يتمتعون بجودة أعلى من المتوسط، يجب عليهم بذل المزيد من جهود التصميم على هذه الميزات للحصول على مزيد من رضا العملاء. ويهتم المستخدمون الإناث أكثر بـ "القفل عن بُعد وتحديد موقع" و "أمن Wi-Fi" بينما يركز المستخدمون ذكور المعرفة التكنولوجية القليلة على "تنظيف ملف القمامة"، "القفل عن بُعد" و "مستشار التطبيق الآمن".

واختلافًا عما سبق اهتمت دراسة (Pai, et al, 2018) بكيفية أن كل عنصر من جودة الخدمة قد يكون له تأثيرات مختلفة على رضا العملاء ويستخدم DINESERV لإجراء مسح استبياني على المستهلكين في سلسلة صناعة المطاعم. بما أن نموذج Kano وتحليل أهمية الأداء = Importance-Performance Analysis (IPA) لديهما اهتمام بجودة الخدمة، فإنه يمكن الجمع بينهما في نموذج واحد، للتحقق من خصائص جودة الخدمة الهامة في قطاع المطاعم. تظهر النتائج أن سلسلة صناعة المطاعم يجب أن تستثني عناصر "الجودة الخالية من الرعاية"، وتتفقد جودة الخدمة التي تركز على "الحفاظ على العمل الجيد"، وتستخدم "خصائص الجودة العالية الجذابة" لتعزيز التركيز على التحسين - حيث أن هذه السمات قادرة على تعزيز مزايا مطاعم السلسلة، ويساعد ذلك على الحفاظ على "خصائص الجودة ذات القيمة المضافة العالية" و "خصائص الجودة الحرجة". ولا تؤثر "سمات الجودة الجذابة العالية" و "سمات الجودة المحتملة" بشكل مباشر على رضا العملاء. وفي مجال آخر استخدام نموذج كانو في خدمات الطيران (Tsafarakis, et al, 2018)، حيث يعد قياس رضا العملاء عنصراً رئيسياً في الأعمال الحديثة حيث أنه يمكن أن يساهم بشكل كبير في التوصل إلى جهد متواصل لتحسين جودة الخدمة. من أجل تلبية توقعات العملاء وتحقيق مستويات أعلى من الجودة، تحتاج شركات الطيران إلى تطوير آلية محددة لقياس رضا الركاب. من خلال التحليل المتعدد في نموذج كانو لقياس رضا الركاب باستخدام مجموعة كبيرة من أبعاد الخدمات، وكذلك تشير النتائج إلى أنه يمكن تحسين تلك الأبعاد، وفيما يتعلق بمعايير الرضا والمعايير الفرعية التي يطلبها ركاب الطائرة تتمثل في إضافة قيمة للخدمة الكاملة للطيران المتمثل في كافة الخدمات السياحية. وفي دراسة (Lin, et al, 2018) التي حاولت الدمج بين نظرية نهاية السلسلة (MEC) the means-end chain ونموذج كانو من أجل فهم أفضل للتفكير للسياح الداخليين تجاه موارد الترفيه والاستجمام لجبال الضواحي، وكذلك تهدف إلى المساعدة في تحديد أولويات القرارات المتعلقة بإدارة الموارد الترفيهية الجبلية للحكومة والمسؤولين الإداريين ذوي الصلة. تم جمع ما مجموعه 303 الردود الصحيحة من الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة والذين عادة ما يمارسون المشي في هذه المحافظة مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، وقد أظهرت نتائج خريطة القيمة الهرمية الهجينة أن الصفات أحادية البعد (مثل "الموارد المائية"، "توفير المرافق الثقافية والتعليمية"، "توفير مسارات المشي لمسافات طويلة"، "توفير الإطلالة الخلابة"، "توفير الحماية"، و "توفير محافظة الراحة") هي الأولويات التي ينبغي على الحكومة والمديرين أن يولوها أكبر قدر من الاهتمام للمسنين الذين يسبرون في جبال الضواحي. إلا أن دراسة (Materla et al, 2017) اتجهت إلى التركيز على إدراك العملاء للمنتجات والخدمات المقدمة باعتباره لعامل المحدد الحاسم للنجاح في أي صناعة، ومن ثم تركز المنظمات على رضا العملاء لتحسين جودة الخدمة، ونمو الأعمال، والاستدامة. على الرغم من استخدام نموذج Kano على تم استخدامه على نطاق واسع للحصول

على متطلبات جودة خدمة العملاء وتحسين رضا العملاء ، إلا أن تنفيذ نموذج Kano في الرعاية الصحية لا يزال في مهده ، وهناك غموض في احتياجات العملاء المتعلقة بخدمات الرعاية الصحية. هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بتنفيذ نموذج كانو في الرعاية الصحية من خلال البحث المنتظم لقواعد البيانات المتعلقة بتحسين جودة الخدمة في قطاع الرعاية الصحية، وكذلك توضيح كيفية استخدام نموذج Kano ودمجه مع منهجيات الجودة الأخرى للحصول على متطلبات العملاء وتحسين جودة خدمات الرعاية الصحية. وتوصلت الدراسة من خلال المراجعة المنهجية أن احتياجات وتفضيلات العملاء تختلف باختلاف نوع الرعاية المكتسبة والخدمات المقدمة من قبل مقدمي الرعاية الصحية وتسمح هذه النتائج لمزودي الرعاية الصحية بفهم احتياجات العملاء المتعلقة بجودة الخدمة وتطوير استراتيجيات تحسين مستدامة. وفي محاولة أخرى سعت دراسة (Potra , et al, 2017) إلى الإجابة على السؤال البسيط "كيف تصمم منتج جديد يبهج العملاء؟" وذلك من خلال دمج هرم ماسلو للحاجات مع منهجية كانو، وبما يساعد المصممين للأخذ في الاعتبار عند اتخاذ القرارات الاستراتيجية للشركات من مشاركة العملاء من خلال معرفة الخصائص التي إذا توافرت في المنتج فإنها تحقق لهم البهجة ، واطلق عليه آفاق سلاح الثروة الصحية Health Weapon Wealth Prospect (HWWP) لتصميم منتج جديد أو خدمة جديدة . واتفاقاً مع بعض الدراسات السابقة اتجهت دراسة (Mkpojiogu, & Hashim, 2016) إلى الكشف عن العلاقة الأساسية القائمة بين مؤشرات رضا العملاء باستخدام نموذج Kano ومتطلبات العملاء الذين يعلنون عن أنفسهم ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض الارتباطات المثيرة للاهتمام بين هذه المتغيرات المعتمدة. تكشف هذه الارتباطات ثنائية المتغيرات أن مؤشر رضا العملاء (SI) ، Customer Satisfaction Index (DI) and (SI) (ASC) ، المتمثلة في معدل الرضا عن العملاء (DI) ومعدل معامل الرضا (ASC) Average Satisfaction Coefficient مرتبطان ارتباطاً كبيراً حيث كانت قيمة $(R) = 0.96$ وبالتالي يمكن استخدام ASC معدل معامل الرضا بدلاً من معامل الرضا SI أو المكمل لهما والمتمثل في مؤشر عدم رضا العملاء (CDI) Customer Dissatisfaction Index في تمثيل درجات رضا العملاء. كذلك ، ترتبط كل من متغيرات رضا عملاء نموذج (SI) Kano و (DI ، SI ، ASC) بأهمية المتطلبات المعلنة ذاتياً Self-stated Requirements Importance (CRI) من قبل العميل، كما يشير التحليل الإضافي إلى أن القيمة التي يضعها العملاء أو المستخدمون وفقاً لمتطلباتهم التي يتم تلبيةها أو على المميزات التي يتم دمجها في المنتج تؤثر على مستوى رضا هؤلاء العملاء عن المنتج، مما يتطلب إدراك المميزات غير المدركة في المنتج عند تصميم وتطوير المنتج. كما يتأثر رضا المستخدمين / العملاء عند استيفاء المتطلبات أو عند وضع ميزة في المنتج (SI أو ASC) بشكل كبير بالقيمة التي يضعها العملاء على المميزات الغير مدركة عند استيفاء المتطلبات المحددة ذاتياً، (IMP). ومع ذلك ، فإن العملاء الغير راضين نتيجة عدم استيفاء أحد المتطلبات أو عندما لم يتم دمج الميزة الإضافية في المنتج (DI) ، على الرغم من ارتباطهم بأهمية المتطلبات المحددة ذاتياً (IMP) ، لا يكون لها تأثير قوي على أهمية / قيمة (IMP) المتطلبات أو الميزات المعينة كما يراها المستخدمون أو العملاء. وحيث أن رضا العملاء يرتبط بشكل متناسب مع أهمية المتطلبات المتصورة (القيمة) ، وأن دمج المستخدم أو العميل في تلبية متطلبات تصميم المنتج له قيمة كبيرة للمستخدمين أو عملاء المستقبل (Matzler et al, 2004). واختلافاً عن مجال التطبيق للدراسات السابقة قامت دراسة دراسة (عداي، 2017) والتي كان الهدف منها معرفة المتطلبات التي المتطلبات الأساسية في تقييم الزبائن لخدمات بلدية الدورة، وكذلك تحديد مستوى الرضا او عد الرضا عن تلك الخدمات ، وذلك بغرض التركيز على المتطلبات المهمة من وجهة نظر الزبائن التي تجعلهم يشعرون بالرضا والسعادة لمساعدة الدوائر البلدية بالتركيز عليها من اجل تقديم مستوى أفضل من الخدمة للمواطنين، وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها انحصار تصنيف متطلبات الزبائن الى ثلاث مجموعات أساسية، أحادية البعد، وجذابة) ولم يتم الكشف عن متطلبات غير مميزة، أو عكسية)، أو متطلبات مشكوك فيها كما وازهرت النتائج بعض الأشياء التي لا ترضى المواطنين. وفي منحى جديد قامت دراسة (Wang, & Fong , 2016) بالاهتمام بآثار الركود الاقتصادي العالمي إلى جانب شركات الطيران منخفضة التكلفة الناشئة، على انخفاض الإيرادات لشركات الطيران العالمية. يتم تقديم إطار جديد للبحث عن سمات الخدمة المهمة Critical Service Attributes (CSA) والتي يمكن أن تعزز رضا العملاء وتساهم في الاحتفاظ بهم، حيث تم استخدام نموذج Kano الفازي Fuzzy لمعرفة تصورات العملاء من سمات الخدمة المهمة، SAs وتحويلها إلى درجات كمية من رضا العملاء. ثم ، يتم استخدام الانحدار المتعدد والانحدار اللوجستي لاستخراج أوزان SAs وتحديد سمات الخدمة المهمة للتنبؤ بالاحتفاظ بالعملاء، حيث توصل البحث إلى تصورات المسافرين عن خدمات شركات الطيران ، (2) التي تشير إلى ما يجب تحسينه أولاً لتحسين رضا الركاب ، و (3) استخدام التنبؤات الرئيسية المحددة للتنبؤ بالاحتفاظ بالعملاء. وفي ذات مجال التطبيق السابق استهدفت دراسة (Basfirinci, & Mitra, 2015) البحث في خصائص جودة الخدمة لشركات الطيران باستخدام نموذج هجين بين قياس Servqual ، ونموذج Kano فيما يتعلق بتأثيرها على رضا العملاء في سياق متعدد الثقافات. حيث تم استخدام أداة Servqual المعدلة كوسيلة لقياس تصورات العملاء وتوقعاتهم الولايات المتحدة الأمريكية وتركيا. وتوصلت الدراسة إلى أن درجات فجوة Servqual سلبية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وتركيا ، في جميع مجالات جودة الخدمة ،

مما يشير إلى أن تصورات العملاء لا ترقى إلى مستوى توقعاتهم. بالنسبة لنموذج كانو ، وقد تبين أيضاً أن الهيكل العام للجدول هو نفسه بالنسبة لكلا البلدين. وفي استخدام نموذج كانو في المجال التعليمي، اهتمت دراسة (Hashim& Dawal, 2012) باستخدام نموذج Kano للتعرف على مدى ارتياح الطلاب لجودة عناصر بيئة العمل في المدارس واستخدام النموذج في تحسين تصميم ورشة عمل المدرسة، حيث تمكن الباحثين باستخدام النموذج من إعطاء الأولوية لعناصر التعديل التي يجب تنفيذها في التصميم الجديد لمحطة العمل.

وفي مجال آخر من مجالات الخدمات اهتمت دراسة (لزلة، 2012) بالتعرف على إمكانية تطبيق نموذج Kano في قياس مدى تحقيق جودة الخدمات المقدمة في المراكز الصحية بدولة الكويت، وتوصلت الدراسة إلى ان استعمال نموذج Kano يساعد في تحقيق المزيد من جودة الخدمات وذلك من خلال تحديد متطلبات المرضى او المراجعين وتصنيفها الى صفات جذابة، صفات أداء ، و صفات رئيسة .

ولتصنيف مستوى جودة الخدمة قامت دراسة كل من (Mikulić, & Prebežac, 2011) باستخدام نموذج كانو في تصنيف مباشر للخصائص المرتبطة بالخدمة وهو المنهج الوحيد القادر على تصنيف جودة المنتج / الخدمة. كما ان استخدام نموذج تحليل التباين للمكافأة والعقاب (PRCA) Penalty- Reward Contrast Analysis مفيد لتقييم تأثير سمات المنتج / الخدمة بشكل عام والرضا عن المنتج / الخدمة ، ولكن قابليته للتطبيق على تصنيف سمات كانو أمر مشكوك فيه. لا يوصى باستخدام الشبكة المهمة (IG) The importance grid مع نموذج Kano. وفي اتجاه جديد للدمج بين نموذج كانو وصوت العميل استهدفت دراسة ، (Sharif & Tamaki, 2011) التعرف على العلاقة بين استخدام نموذج كانو وصوت العميل بعد تطوير المنتجات وتوصلت إلى أن نموذج Kano مفيد لدمج صوت العميل في العمليات اللاحقة لتطوير المنتجات او الخدمات. وفقاً للنموذج يتم الحصول على تفضيلات العملاء باستخدام مدى معرفة سمة المنتج والتي يجب أن تكون ، جذابة ، أحادية البعد ، سمة غير مهمة أو عكسية لمنتج معين، ويختلف التفضيل من عميل لآخر، بسبب العوامل الديموغرافية والسيكولوجية . بينما استهدفت دراسة (الطائي، والعباسي، 2010) إلى كيفية المحافظة على العميل قدر الإمكان، وتحليل العوامل السيكولوجية للعملاء الخارجيين، وكذلك الوصول إلى ايهاج العميل عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية، وكيفية تحديد مواصفات المنتج التي يرغبها أو لا يرغبها العميل، وتوصلت الدراسة ان الجودة العالية للمنتج يمكن أن تحقق درجة عالية من الرضا، والعكس صحيح، كما توصلنا الى نموذج ثنائي يمكن استخدامه في قياس جودة المنتج/ الخدمة، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في استخدام ذلك النموذج. وفي سبيل تحديد متطلبات العميل استهدفت دراسة (wu, et al, 2010) الاهتمام باستخدام طريقة "تحليل أهمية الأداء" المدرك من خلال الدمج المتزامن ونموذج كانو والمساعدة في تحديد عوامل النجاح الرئيسية. حيث يعتبر نموذج كانو ، أداة مفيدة للغاية لتحديد متطلبات العميل من منتج أو خدمة معينة والتي قد تكون أكثر من الرضى النسبي للعملاء، وتوصل الباحثين إلى إمكانية تصنيف خصائص الجودة إلى فئات مختلفة وإعطاء الأولوية لأهم سمات الجودة بغرض تحسينها. إلا أن دراسة (Garibay, et al, 2010) استخدمت نموذج نشر وظيفة الجودة Quality Function (Deployment) (QFD) باستخدام نموذج كانو Kano وتبين أنه أداة مفيدة من خلال الاستماع لصوت العميل في المكتبة الرقمية لجامعة غوادالاخارا (المكسيك) حيث يمكن الحصول على المعلومات ذات الصلة حول القضايا التي ينبغي تحسينها من أجل زيادة رضا العملاء عن الخدمات المتعلقة بالمكتبة الرقمية. وقد اقترحت دراسة (Chen, et al, 2010) نموذجاً جديداً لـ Kano مبنياً على الإبداع وتم تسميته نموذج (C-Kano) حيث يدمج تقنيات الإبداع باستخدام، TRIZ و SCAMPER ، في نموذج Kano التقليدي. حيث يرى الباحثون أن نموذج C-Kano المقترح لم يتوصل لاحتياجات العملاء فحسب ، بل ساهم في خلق عناصر جودة جذابة أيضاً. من خلال التطبيق على الألعاب الجماعية المتعددة اللاعبين على الإنترنت (MMORPG) لتقييم فعالية نموذج C-Kano. مقارنة مع النموذج التقليدي، وظهرت النتائج التجريبية أن النموذج المقترح متفوق في اكتشاف عناصر الجودة الجذابة . إلا أن دراسة (Yang, 2010) كان الهدف منها تطوير نموذج متكامل بين نموذج Kano وتوجه العميل في مجال التعليم، وكيف يمكن الاستفادة من هذا النموذج في تقييم أداء المؤسسة التعليمية، وتوصلت الدراسة ان هناك درجة عالية من الموثوقية للنموذج، وان الأولوية الأولى للمؤسسة المبحوثة هي التركيز على تطوير الخدمات، وضرورة التركيز على اتخاذ القرارات التي تستند على تحديد أولويات الخدمة الأكثر أهمية ، كما يمكن استعمال هذا النموذج في قطاعات أخرى مختلفة في مجال الخدمات. في حين استهدفت دراسة (زوين، 2009) معرفة والبحث عن المتطلبات التي يرغب فيها الزبون في منتجات الشركة محل الدراسة، التي تولد الشعور بالرضا كذلك بناء مقياس لرضا الزبون بخصوص جودة المنتج على وفق متطلبات نموذج Kano ، وتوصلت الدراسة إلى أن نموذج Kano ساهم في تحسين جودة المنتج باعتبار أنه نموذج حركي متكامل يمكن استخدامه في قياس رضا العميل بناءً على المتحقق من متطلبات المنتج وانعكاساته على مستويات الجودة، كذلك أظهرت الدراسة بعض متطلبات الأداء التي تؤثر في رضا العميل وكذلك بعض المتطلبات الجذابة ، إلا ان تلك المتطلبات لم تصل بخواص وسمات منتج الشركة الى مستوى جودة الابهار. في حين كان الهدف من دراسة (Mikulic, 2007) عرض الدراسات التي تناولت نموذج Kano والتطبيقات السابقة التي استندت الى هذا

النموذج في الفترة من 1984 حتى 2006، وكذلك استهدف تزويد الباحثين في مجال التسويق بدليل مرجعي في مجال استخدام ذلك النموذج، وايضاً استهدف تقييم المنهجية المتبعة لتحديد العوامل المختلفة لنموذج Kano، وتوصلت الدراسة الى وجود حالة من القلق المتزايد بين المفكرين والباحثين من وجود بعض الاثار المضللة الناتجة من استعمال أدوات قياس شائعة او تقنيات قياس غير دقيقة في قياس رضا العملاء، مثل أداة تحليل أهمية الأداء التي لا تنتظر الى إمكانية وجود بعض الأثار غير الخطية وغير المتكافئة مع رضا العملاء، كما توصلت الدراسة الى الحاجة الى ضرورة المزيد من الأبحاث العلمية التي يمكن أن تساهم في حل مشكلة تقييم عناصر الجودة في نموذج Kano، وكذلك ضرورة زيادة نطاق الأدوات التي يمكن استخدامها في قياس رضا العملاء والتقنيات التي تعتمد على وجود علاقات تماثل فقط او علاقات خطية. بينما اهتمت دراسة (Lee, et al, 2007) بتطبيق نموذج كانو للتعرف على كيفية سلوك رضا العملاء، كما تم تحليل العلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمات الرعاية الصحية المقدمة في تايوان، من خلال التركيز على الاستماع إلى العميل (VOP). وتوصلت الدراسة إلى كفاءة استخدام نموذج كانو في الخدمات الصحية، و أن المرضى يولون اهتماما كبيرا "لرعاية الطبيب"، وأن يكون لديهم اهتمام أقل "بتكاليف المستشفى". كما يحتاج مديرو الرعاية الصحية إلى استراتيجيات للتدريب على مهارات التواصل بين الأطباء والممرضين من أجل تعزيز رضا العملاء. أما دراسة (Lee, 2006) والتي كان العدف منها تطبيق نموذج Kano في تقييم وتصنيف العوامل التي تؤدي الى الرضا الوظيفي في الصناعات التكنولوجية الفائقة، في محافظة هينشو بتايوان بعرض (30) متطلب من متطلبات الجودة على العاملين بتلك المصانع، وتوصلت وجود (13) متطلب ينتمي الى متطلبات الأداء و(6) منها تنتمي الى المتطلبات الجاذبة و(7) تنتمي الى المتطلبات الأساسية و (4) تنتمي الى المتطلبات الحيادية، كما توصلت الدراسة إلى ان مرور الوقت قد يحول المتطلبات الجاذبة الى متطلبات أساسية، وان الأجيال المختلفة من الموظفين تعطي اوزان مختلفة من الرضا عن الاحتياجات نفسها. واتفقا مع الدراسة السابقة أكدت دراسة كل من (Corbella, & Maturana, 2003) على إن منهج كانو، بالإضافة إلى ما يوفره من نموذج نظري لسلوك رضا المستهلك، يجعل من الممكن تحويل النظرية إلى الممارسة عن طريق إنشاء أدوات (استبيانات) مصممة لدراسة تفضيلات المستهلك وللتعرف على الكيفية التي ستتصرف بها خاصية أو سمة خدمة معينة من حيث رضا المستهلك، وقد تم استخدام النموذج في قياس مستوى جودة الخدمات الصحية في فرنسا. وفي مجال تكنولوجيا المعلومات استهدفت دراسة كل من (Craig and Sommerville, 2002). إمكانية استخدام نموذج كانو في مجال تكنولوجيا المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى إمكانية استخدام نموذج كانو للتطبيق في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أداة استراتيجية لإدارة الجودة، خاصة في مجال تطوير المنتج/ الخدمة، وانه يمكن استخدامه في قياس رضا العميل. ومن أوائل الدراسات التي استخدمت نموذج كانو في بيئة الانترنت استهدفت دراسة (Zhang and Dran, 2000) كيفية استخدام نموذج كانو في تطوير نموذج نظري لتقييم جودة الخدمات في بيئة (Website) ويمكن إجراء تطوير هيكل مفاهيمي لتحقيق العديد من مميزات في بيئة الويب يكون أساسها الرضا عن الأداء وفق حاجات ورغبات العملاء المحددة في الولايات المتحدة. بينما توصلت دراسة (Matzler, et al, 1998) إلى إمكانية استخدام نموذج كانو كأساس في تطوير المنتجات خاصة ما يتعلق بالجودة الوظيفية للمنتجات.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تقييم المواقع الإلكترونية

استهدفت دراسة (بن الشيخ داود، 2017) الكشف عن دور الموقع الإلكتروني في رضا متلقي الخدمة، وايضاً تحديد أثر جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده في رضا متلقي الخدمة في واد كنيس، وتوصلت الدراسة إلى أثر معنوي، لجودة موقع الإلكتروني في تحقيق رضا متلقي الخدمة لعينة من مستخدمي موقع واد كنيس بمدينة المسيلة، حيث كان تأثير ابعاد جودة موقع الإلكتروني على الترتيب التنازلي التالي: جودة المحتوى، جودة التنظيم، جودة التصميم، وسهولة التعامل، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في تناول نفس ابعاد جودة الموقع الإلكتروني. دراسة (العزة، 2016) والتي اهتمت بعملية تقييم المواقع وقياسها، للتأكد من مصداقيتها، وخاصة المواقع العلمية ومنها مواقع الجامعات لتقييم جودتها ونشاط الجامعة وذلك لإطفاء الثقة لدى المستفيد عن هذه المواقع، وتوصل الباحث إلى نموذج يمكن من خلاله تقييم جودة المواقع الإلكترونية مكون من العناصر التالية: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم والترتيب، وجودة سهولة التعامل ويندرج تحتها 22 مؤشر وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة من خلال استخدام تلك العناصر في الاستبيان.

وفي نفس السياق قامت دراسة (الطيب، 2016) بهدف تقييم المواقع السياحية باستخدام أسلوب التحليل الهرمي (Analytic Hierarchy Process) (AHP) وفق أربعة معايير أساسية وهي التوجه نحو العميل، التوجه التكنولوجي، التوجه التسويقي، وبعض العوامل الأخرى، باستخدام (21) معيار وتوصلت الدراسة إلى أن اهم هذه المعايير هو الاحتفاظ بالعملاء بنسبة (20.4%) ثم معيار الحجوزات والاستجابة والوفاء بالالتزامات بنسبة (35.4%) وأخيراً بقية المعايير بنسبة (44.8%). وفي سياق متصل كان الهدف من دراسة (الفهاء، 2014) التعرف على أثر جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما على رضا المواطنين المتعاملين مع دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، وقد توصلت الدراسة لوجود علاقة ذو

دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بأبعاده في رضا العملاء. وفي ذات موضوع الدراسة الحالية استهدفت دراسة Ariff, et al (2012) استخدام مقياس E-SERVQUAL لتحديد أبعاد e-SQ للخدمات المصرفية عبر الإنترنت في ماليزيا. استعرضت النظريات والأدوات الرئيسية للـ e-SQ والناتج من الدراسات السابقة حول أبعاد e-SQ المستخدمة لقياس الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في العديد من الدول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، هونغ كونغ، تايبوان والسويد وإيران والمملكة المتحدة. بناء على هذه المراجعات، توصلت الدراسة إلى بناء نموذج مفاهيمي من ثمانية أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك يتكون من: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية، الاستجابة، الاتصال، الضمان والموقع الإلكتروني تم تطوير مقياس e-SQ للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تم تكييف الأبعاد الستة الأولى من مقياس E-SERVQUAL وتم إضافة الاثنين الآخرين إلى النموذج نتيجة لمراجعة e-SQ الأبعاد المستخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومن خلال المناقشة مع الخبراء.

ومن العرض السابق للدراسات السابقة يستطيع الباحث أن يحدد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كالتالي:

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة التي استطاع الباحث الوقوف عليها يمكن تحديد أوجه الاتفاق بين هذه الدراسة ودراسة (Zhang and Dran,2000) في استخدام النموذج في تقييم جودة الموقع الإلكتروني، وكذلك اتفقت مع دراسة كل من (Lee, et al, 2002: Craig and Sommerville, 2002 ، Basfirinci, & Mitra, 2016:2007 ، Hashim, & Mkpojiogu, 2016:2007 ، Mei-Ling ، et al ، 2018 ، Tsafarakis, et al, 2009 ، زوين، 2009، عداي، 2017) في استخدام نموذج كانو في تحقيق رضا العميل. كما تنفق أيضاً مع دراسة كل من (Potra , et al, 2017 ، Mikulić, & Prebežac, 2011) في استخدام النموذج في إبهاج العميل. كما اتفقت مع بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Sharif & Tamaki, 2011 ، Mei-Ling, et al, 2018 ، Lin, et al, 2018 ، Lee , 2006 ، عداي، 2017) في تقسيم مستوى جودة الخدمة وفق نموذج كانو والمتمثلة في الجودة الأساسية أو الضرورية، جودة الأداء، وجودة الإبهاج. كما اتفقت مع دراسة كل من (العزة، 2016، لطيب، 2016، Ariff, et al 2012 ، الفقهاء، 2014، بن الشيخ داود، 2017) في تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. ساهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في بلورة متغيرات الدراسة وابعادها (عداي، 2017، العزة، 2016، لطيب، 2016، Ariff, et al 2012 ، الفقهاء، 2014، بن الشيخ داود، ، حسين، 2010)
2. مثلت دراسة (الطائي والعبادي، 2010) الأساس في استخدام نتائج البحث الخاص بهما في تصميم الإستبيان الثنائي الاتجاه لمستوى جودة الخدمة وفق نموذج كانو.
3. ساهمت العديد من الدراسات مثل (زوين، 2009، الطائي والعبادي، 2018، Tsafarakis, et al, 2018) في التراكم المعرفي والمفاهيمي الذي ساهم في تشكيل الجانب الأساسي من متغيرات رضا العميل.
4. ساهمت العديد من الدراسات مثل (Sharif & Tamaki, 2011 ، Mei-Ling, et al, 2018 ، Lin, et al, 2018 ، عداي، 2017، العزة، 2016، لطيب، 2016) في فهم وتصوير أبعاد نموذج كانو وربطه بجودة الموقع الإلكتروني

أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة فيما يلي:

1. تعتبر الدراسة الأولى التي تستخدم نموذج كانو على حد علم الباحث في المملكة العربية السعودية.
2. يمكن القول انها من الدراسات القليلة التي استخدمت نموذج كانو في تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني.
3. حاولت الدراسة الربط بين جودة الموقع الإلكتروني وإبهاج العميل.

ثالثاً: الدراسة التطبيقية

!. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع السعوديين والمقيمين الذين لديهم حسابات في بنك الراجحي، في حين استخدم الباحث أسلوب العينات العشوائية البسيطة من طلبة جامعة شقراء وأعضاء هيئة التدريس والموظفين الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمات المصرفية من البنك. وقد تم تحديد حجم العينة بناء على معادلة ريتشارد جيجر عند مستوى الثقة (95%) فإن مستوى المعنوية $(Z) = (0.96)$ ، ونسبة الخطأ $(d) = (0.05)$ ، وحجم المجتمع يزيد عن 500 ألف نسمة من عملاء البنك بمحافظة شقراء.

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

وبحساب حجم العينة تبين أنها = 384 مفردة. وقد تم توزيع الاستبانة باستخدام نماذج جوجل في الحاسب الالى وتم تجميع 380 استبانة وتم استبعاد 15 استبانة لعدم اكتمالها، وتم تحليل 365 استبانة.

2. بناء أداة الدراسة

استخدم الباحث نموذج Kano باعتباره أحد الأساليب المبتكرة لقياس مستوى جودة الخدمات والذي يختلف بدرجة كبيرة عن الاستبانات التي تستخدم في البحوث العلمية، حيث يتكون كل سؤال من زوجين من الأسئلة ، إذ يستفسر الزوج الأول عن مستوى شعور العميل بالرضا حيال وجود خدمة معينة ويسمى بالسؤال الوظيفي (Functional question) بينما يستفسر الزوج الثاني عن مستوى شعور العميل إذا لم تتوفر الخدمة، ويسمى بالسؤال غير الوظيفي (Dysfunctional question) (الطائي، والعبادي، 2012)، كما استخدم الباحث قائمة الاستبيان التي اوصت بها اغلب الدراسات في مجال جودة المواقع الالكترونية (بن الشيخ داود، 2017، العزة، 2016) والذي يتكون من المحور الأول: **جودة المحتوى** ويتكون من (24) عبارة مقسمة على المحاور الفرعية التحديث (3) عبارات، الصلة (4) عبارات، تعدد اللغات والثقافة (4) عبارات، أسلوب العرض (4) عبارات، الدقة في المعلومات (3) عبارات، الموضوعية (3) عبارات، والمسؤولية (3) عبارات. **بينما المحور الثاني تناول جودة التصميم (19) عبارة** ويحتوي على المحاور الفرعية المتمثلة في الجاذبية (3) عبارات، الملائمة (4) عبارات، الألوان (2) عبارة، الفيديو والصوت والصورة (3) عبارات، والنصوص (7) عبارات، **في حين كان المحور الثالث هو جودة التنظيم** ويتكون من (14) عبارة ويحتوي على المحاور الفرعية الفهرس (2) عبارة، خريطة الموقع (2) عبارة، الإتساق (2) عبارة، الروابط (6) عبارات، والشعار (2) عبارة. **بينما المحور الرابع جودة سهولة التعامل** ويتكون من (21) عبارة موزعة على المحاور الفرعية المكونة من السهولة (4) عبارات، الاعتمادية (7) عبارات، المميزات التفاعلية (6) عبارات، الأمان والخصوصية (2) عبارة، والتكيف وفق حاجة العميل (2) عبارة.

3. صدق وثبات أداة الدراسة

تم حساب صدق الأداة من خلال تحكيمها في البحوث والدراسات السابقة، وقد تم التأكد من صدق الأداة (العزة، 2016، لطيب، 2016، Ariff, et al 2012، الفقهاء، 2014، بن الشيخ داود، 2017)، وقد قام الباحث بالتأكد من ثبات الأداة باستخدام كرونباخ ألفا وقد كانت معاملات الأداة تتسم بالثبات فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ (0.988) وهي قيمة ممتازة وتدل على ثبات الأداة، وأيضاً تم حساب الصدق الظاهرة للأداة كما يتبين في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)

صدق وثبات أداة الدراسة

المحور الأساسي	المحاور الفرعية	عدد العبارات	قيمة الفا	الصدق الظاهري
جودة المحتوى	التحديث	3	0.825	0.908
	الصلة	4	0.881	0.939
	تعدد اللغات	3	0.880	0.938
	اسلوب العرض	4	0.991	0.995
	دقة المعلومات	3	0.834	0.913
	الموضوعية	3	0.892	0.944
	المسؤولية	4	0.881	0.939
إجمالي محور جودة المحتوى				0.986
جودة التصميم	الجاذبية	3	0.823	0.907
	الملائمة	4	0.885	0.941
	الألوان	2	0.819	0.905
	الفيديو والصوت والصورة	3	0.827	0.909

المحور الاساسي	المحاور الفرعية	عدد العبارات	قيمة الفا	الصدق الظاهري
	النصوص	7	0.880	0.938
إجمالي محور جودة التصميم				
	الفهرس	2	0.899	0.948
	خريطة الموقع	2	0.922	0.960
	الإتساق	7	0.955	0.977
	الروابط	2	0.947	0.973
	الشعار	2	0.942	0.971
إجمالي محور جودة التنظيم				
	السهولة	4	0.917	0.958
	الإعتمادية	7	0.945	0.972
	المميزات التفاعلية	6	0.913	0.956
	الخصوصية	2	0.774	0.880
	التكيف وفق حاجة العميل	2	0.869	0.932
إجمالي محور جودة سهولة التعامل				
	إجمالي القائمة	79	0.988	0.994

4. أسلوب قياس المتغيرات

تم قياس المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الإيجابي الذي يبدأ (يعجبني وجود) بقيمة (1) وينتهي بـ (لا يعجبني وجود) بقيمة (5) ، ومقياس ليكرت الخماسي السلبي الذي يبدأ (يعجبني عدم وجود) بقيمة (1) وينتهي بـ (لا يعجبني عدم وجود) بقيمة (5). كما يتبين في الجدول رقم (2)

جدول رقم (2)

الأسئلة الزوجية وفق نموذج كانو

1. يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع. 2. يجب وجود هذا المتطلب في الموقع. 3. محايد. 4. انا لا اعارض وجود هذا المتطلب في الموقع. 5. لا يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع.	شكل السؤال الوظيفي : ما رأيك إذا كان المتطلب (س) موجود في الموقع الإلكتروني لبنك الراجحي
1. يعجبني عدم وجود هذا المتطلب في الموقع. 2. يجب عدم وجود هذا المتطلب في الموقع. 3. محايد. 4. انا لا اعارض عدم وجود هذا المتطلب في الموقع. 5. لا يعجبني عدم وجود هذا المتطلب في الموقع.	شكل السؤال غير الوظيفي: ما رأيك إذا كان المتطلب (س) غير موجود في الموقع الإلكتروني لبنك الراجحي

Source :Hao, s., Le, m.(2010) p(11).

5. أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

استخدم الباحث العديد من أساليب التحليل الإحصائي لتحقيق أهداف البحث والتحقق من فرضياته ويعتبر نموذج Kano من أبسط الطرق للحصول على آراء العملاء حيث تعتمد عملية التحليل على ثلاثة خطوات (الجاف، 2016) كما يلي:

1. ربط متطلبات العميل بصفات جودة الخدمة من خلال تقسيمها إلى ثلاثة فئات أساسية (أحادية البعد) وتنقسم إلى ستة مجموعات كما في الشكل رقم (1)
2. اعداد بيانات نموذج من خلال طرح زوج من الاسئلة (سؤال وظيفي وسؤال غير وظيفي) تخص خدمة جودة الموقع الإلكتروني) وفق مقياس ليكرت الخماسي لكل جزء من السؤال الأول الوظيفي (يتعلق برد فعل العميل) إذا كان الخدمة تمتلك هذه الميزة، والسؤال الثاني غير الوظيفي (يتعلق رد فعله إذا كان الخدمة لا تملك هذه الميزة) (Gupta & Srivastava, 2011 Galievičiūtė, 2011 kazemi et al, 2013)

3. تحليل البيانات وتحديد نوع صفات جودة الموقع ، بعد إجابة العملاء على الأسئلة الوظيفية وغير الوظيفية والقيام بالجمع بين الإجابتين ومقاطعتهما في جدول تقييم كانو كما في الجدول رقم (3) وذلك حتى يتمكن الباحث من تحليل البيانات لتصنيف متطلبات العملاء في واحدة من صفات الجودة (يجب ان تكون، أحادية البعد، جذابة، غير مميزة، محايدة، وصفة عكسية ومشكوك فيها) (. kazemi, 2013)

جدول رقم (3) جدول تقييم كانو (Kano evaluation table)

السؤال غير الوظيفي					متطلبات العميل في الموقع		
لا يعجبني(5)	لا اعارض(4)	محايد(3)	يجب ان(2)	يعجبني(1)	السؤال الوظيفي		
O	A	A	A	Q			يعجبني(1)
M	I	I	I	R			يجب ان(2)
M	I	I	I	R			محايد(3)
M	I	I	I	R			لا اعارض(4)
Q	R	R	R	R	لا يعجبني(5)		

ويمكن توضيح المقصود بالرموز السابقة كما يتبين في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4)

Source: Radfar, f.,omidvari, m.,Haleh, h. (2014) p(443)

م	معنى	صفات الجودة	الرمز
1	يجب أن تكون	Must-Be Attributes	M
2	أحادية البعد	One-Dimensional Attributes	O
3	الجاذبة	Attractive Attributes	A
4	المحايدة	Indifferent Attributes	I
5	العكسية	Reverse Attributes	R
6	المشكوك فيها	Questionable Results	Q

رابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات

1. مناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

سوف يتم مناقشة النتائج التي تم التوصل اليها للوصول إلى اختبارات الفروض الإحصائية كما يلي:

▪ خصائص عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (5) خصائص عينة الدراسة كالتالي:

جدول رقم (5)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	العدد	خصائص العينة	
%2	7	ثانوية	المستوى التعليمي
%62.5	228	طالب جامعي	
%4	15	ماجستير	
%32.5	115	دكتوراه	
%62.5	228	سعودي	الجنسية
37.5	137	غير سعودي	
%64	235	أقل من 30 سنة	العمر
%6	21	من 30 لأقل من 40 سنة	

من 40 لأقل من 50 سنة	87	24%
أكثر من 50 سنة	22	6%
اجمالي حجم العينة	365	100%

الإجابة على تساؤلات البحث

للإجابة على التساؤل الأول "هل يمكن تقسيم خصائص الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي وفق ابعاد نموذج كانو"

فقد قام الباحث بتقسيم استجابات عينة البحث وفق نموذج كانو كما يتبين في جدول رقم (6)

جدول رقم (6) طريقة عمل مقياس Kano لتصنيف العملاء

السؤال الوظيفي وغير الوظيفي وفق نموذج كانو	السؤال الوظيفي	
	جودة المحتوى (تحديث الموقع)	السؤال الوظيفي
السؤال الوظيفي وغير الوظيفي وفق نموذج كانو	1. يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع. 2. يجب وجود هذا المتطلب في الموقع. 3. محايد. 4. انا لا أعارض وجود هذا المتطلب في الموقع. 5. لا يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع.	1. تحديث الموقع كل فترة زمنية معقولة 2. يحدد البنك تاريخ آخر تحديث اجراه للموقع
	1. يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع. 2. يجب وجود هذا المتطلب في الموقع. 3. محايد. 4. انا لا أعارض وجود هذا المتطلب في الموقع. 5. لا يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع.	1. تحديث الموقع كل فترة زمنية معقولة 2. عدم تحديث الموقع تاريخ آخر تحديث اجراه للموقع
	1. يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع. 2. يجب وجود هذا المتطلب في الموقع. 3. محايد. 4. انا لا أعارض وجود هذا المتطلب في الموقع. 5. لا يعجبني وجود هذا المتطلب في الموقع.	1. عدم تحديث الموقع تاريخ آخر تحديث اجراه للموقع

جدول رقم (4) تقييم المحور الفرعي الأول التحديث

السؤال غير الوظيفي					متطلبات العميل في الموقع			
لا يعجبني (5)	لا أعارض (4)	محايد (3)	يجب أن (2)	يجبني (1)	السؤال الوظيفي			
O	A	A	A	Q			يعجبني (1)	
M	I	I	I	R			يجب أن (2)	
M	I	I	I	R	محايد (3)			

M	I	I	I	R	لا أعارض(4)	
Q	R	R	R	R	لا يعجبني(5)	

جدول رقم (5) تصنيف متطلبات العميل لجودة الموقع الإلكتروني وفق نموذج كانو

الاجمالي	I	Q	R	O	M	A	السؤال	التقييم
1						1	الأول	
1						1	الثاني	
1						1	الثالث	

وقد تبين أنه يمكن تقسيم مستوى جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي وفق نموذج كانو .

الإجابة على التساؤل الثاني " ما مستويات جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي وفق نموذج كانو " وقد استخدم الباحث أسلوب التقييم النوعي باستخدام المنوال الاحصائي كأحد مقاييس النزعة المركزية كما يلي:

جدول رقم (4)
استجابات العملاء باستخدام المنوال وفق نموذج كانو

التصنيف	المجموع	صفات نموذج كانو						المحاور الفرعي	المحور الأساسي
		R	Q	I	M	O	A		
M	365	14	0	85	266	0	0	التحديث	جودة المحتوى
O	365	21	0	107	0	237	0		
I	365	14	0	216	0	135	0		
O	365	22	0	79	0	264	0	الصلة	
I	365	21	0	189	0	155	0		
O	365	21	0	94	0	250	0		
O	365	14	0	146	0	205	0		
M	365	21	0	116	228	0	0	تعدد اللغات	
O	365	14	0	157	0	194	0		
M	365	21	0	152	192	0	0		
O	365	21	0	101	0	243	0		
O	365	28	0	166	0	171	0	أسلوب العرض	
O	365	28	0	145	0	192	0		
I	365	21	0	174	0	170	0		
O	365	14	0	156	0	195	0		
O	365	14	0	86	0	265	0	دقة المعلومات	
O	365	35	0	94	0	236	0		
O	365	14	0	93	0	258	0		
O	365	21	0	123	0	221	0	الموضوعية	
O	365	21	0	72	0	272	0		
O	365	21	0	100	0	244	0		
O	365	14	0	143	0	208	0	المسؤولية	
O	365	7	0	173	0	185	0		
I	365	14	0	181	0	170	0		
O	365	22	0	135	0	208	0		
O	365	14	0	144	0	207	0	الجانبية	
O	365	7	0	174	0	184	0		
O	365	28	0	168	0	169	0		
O	365	43	0	129	0	193	0	الملائمة	
O	365	42	0	152	0	171	0		
I	365	21	0	196	0	148	0		
I	365	21	0	181	0	163	0		
I	365	42	0	175	0	148	0	الألوان	
I	365	28	0	203	0	134	0		
I	365	42	0	224	0	99	0	الفيديو والصوت	
I	365	35	0	224	0	106	0		
I	365	28	0	202	0	135	0		
I	365	35	0	202	0	128	0	النصوص	
I	365	21	0	187	0	157	0		
I	357	42	0	202	0	113	0		
I	365	35	0	193	0	137	0		
I	365	28	0	172	0	165	0		
O	365	36	0	142	0	187	0		
I	365	21	0	194	0	150	0		
I	365	14	0	179	0	172	0	الفهرس	
O	365	14	0	171	0	180	0		
O	365	14	0	158	0	193	0	خريطة الموقع	
O	365	14	0	165	0	186	0		
I	365	14	0	179	0	172	0	الاتساق	
I	358	7	0	193	0	158	0		
O	365	14	0	150	0	201	0	الروابط	
O	365	14	0	172	0	179	0		
I	365	7	0	186	0	172	0		
I	365	7	0	208	0	150	0		
I	365	7	0	216	0	142	0		
I	365	21	0	216	0	128	0		
I	365	7	0	201	0	157	0	الشعار	
I	365	14	0	187	0	164	0		

O	365	14	0	150	0	201	0	السهولة	جودة سهولة التعامل مع الموقع
O	365	7	0	156	0	202	0		
O	365	7	0	163	0	195	0		
I	365	14	0	185	0	166	0		
O	365	7	0	171	0	187	0	الاعتمادية	
O	365	7	0	157	0	201	0		
O	365	14	0	171	0	180	0		
O	365	14	0	158	0	193	0		
I	365	14	0	180	0	171	0		
I	365	14	0	217	0	134	0		
O	365	21	0	158	0	186	0		
O	365	22	0	159	0	184	0	المميزات التفاعلية	
O	365	14	0	172	0	179	0		
I	365	42	0	194	0	129	0		
O	365	42	0	150	0	173	0		
I	365	14	0	185	0	166	0		
O	365	21	0	142	0	202	0		
O	365	21	0	120	0	224	0	الخصوصية	
O	365	35	0	93	0	237	0		
O	365	21	0	151	0	193	0	التكيف وفق حاجة العميل	
O	365	14	0	134	0	217	0		

جدول رقم (5)
تصنيف متطلبات الزبائن

تصنيف المتطلبات	المتطلبات الأساسية	متطلبات جذابة	متطلبات الأداء	متطلبات غير مميزة
	M	A	O	I
العدد	13	0	35	31
النسبة	16%	0%	44%	39%

تبين أن متطلبات العملاء من الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي تنحصر في ثلاثة متطلبات وهي التي يجب أن تكون (M) والتي تشير لعناصر الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي ينبغي أن يكون الوفاء بها من الأمور المسلمة ولكنها تؤدي إلى عدم الرضا عندما لا يتم الوفاء بها، واحادية البعد (O) والتي يؤدي وجودها إلى الارتياح عند الوفاء بها وعدم الرضا عندما لا يتم الوفاء بها، والتي تشمل عناصر الجودة التي لا تؤدي إلى الارتياح ولا الرضا بغض النظر عما إذا كانت يتم الوفاء بها من عدمه.

ويتضح ان معايير جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الراجحي يتم ترتيبها وفق ثلاثة متطلبات أساسية الأولى متطلبات الأداء بنسبة 44% ، ثم المتطلبات غير المميزة بنسبة 39%، وأخيرا المتطلبات الأساسية بنسبة 16%.

وللتحقق من الهدف الثالث المتمثل في أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني التي تحقق البهجة للعملاء تم استخدام النسب المئوية لاستجابات العملاء وفق نموذج كانوا كما يتضح في الجدول رقم (6)

جدول رقم (6)
النسب المئوية لاستجابات العملاء باستخدام المنوال وفق نموذج كانوا

التصنيف	المجموع	صفات نموذج كانو						المحاور الفرعية	المحور الأساسي
		R	Q	I	M	O	A		
M	100%	4%	0%	23%	73%	0%	0%	التحديث	جودة المحتوى
O	100%	6%	0%	29%	0%	65%	0%		
I	100%	4%	0%	59%	0%	37%	0%		
O	100%	6%	0%	22%	0%	72%	0%	الصلة	
I	100%	6%	0%	52%	0%	42%	0%		
O	100%	6%	0%	26%	0%	68%	0%		
O	100%	4%	0%	40%	0%	56%	0%	تعدد اللغات	
M	100%	6%	0%	32%	62%	0%	0%		
O	100%	4%	0%	43%	0%	53%	0%		
M	100%	6%	0%	42%	53%	0%	0%		
O	100%	6%	0%	28%	0%	67%	0%	أسلوب العرض	
O	100%	8%	0%	45%	0%	47%	0%		
O	100%	8%	0%	40%	0%	53%	0%		
I	100%	6%	0%	48%	0%	47%	0%		
O	100%	4%	0%	43%	0%	53%	0%	دقة المعلومات	
O	100%	4%	0%	24%	0%	73%	0%		
O	100%	10%	0%	26%	0%	65%	0%		
O	100%	4%	0%	25%	0%	71%	0%	الموضوعية	
O	100%	6%	0%	34%	0%	61%	0%		
O	100%	6%	0%	20%	0%	75%	0%		
O	100%	6%	0%	27%	0%	67%	0%	المسؤولية	
O	100%	4%	0%	39%	0%	57%	0%		
O	100%	2%	0%	47%	0%	51%	0%		
I	100%	4%	0%	50%	0%	47%	0%		
O	100%	6%	0%	37%	0%	57%	0%	الجاذبية	
O	100%	4%	0%	39%	0%	57%	0%		
O	100%	2%	0%	48%	0%	50%	0%		
O	100%	8%	0%	46%	0%	46%	0%	الملائمة	
O	100%	12%	0%	35%	0%	53%	0%		
O	100%	12%	0%	42%	0%	47%	0%		
I	100%	6%	0%	54%	0%	41%	0%		
I	100%	6%	0%	50%	0%	45%	0%	الألوان	
I	100%	12%	0%	48%	0%	41%	0%		
I	100%	8%	0%	56%	0%	37%	0%	الفيديو والصوت	
I	100%	12%	0%	61%	0%	27%	0%		
I	100%	10%	0%	61%	0%	29%	0%		
I	100%	8%	0%	55%	0%	37%	0%	النصوص	
I	100%	10%	0%	55%	0%	35%	0%		
I	100%	6%	0%	51%	0%	43%	0%		
I	100%	12%	0%	57%	0%	32%	0%		
I	100%	10%	0%	53%	0%	38%	0%		
I	100%	8%	0%	47%	0%	45%	0%		
O	100%	10%	0%	39%	0%	51%	0%		
I	100%	6%	0%	53%	0%	41%	0%	الفهرس	
I	100%	4%	0%	49%	0%	47%	0%		
O	100%	4%	0%	47%	0%	49%	0%		
O	100%	4%	0%	43%	0%	53%	0%	خريطة الموقع	جودة التنظيم

التصنيف	المجموع	صفات نموذج كانو						المحاور الفرعية	المحور الأساسي
		R	Q	I	M	O	A		
O	100%	4%	0%	45%	0%	51%	0%	الاتساق	
I	100%	4%	0%	49%	0%	47%	0%		
I	100%	2%	0%	54%	0%	44%	0%	الروابط	
O	100%	4%	0%	41%	0%	55%	0%		
O	100%	4%	0%	47%	0%	49%	0%		
I	100%	2%	0%	51%	0%	47%	0%		
I	100%	2%	0%	57%	0%	41%	0%	الشعار	
I	100%	2%	0%	59%	0%	39%	0%		
I	100%	6%	0%	59%	0%	35%	0%	جودة سهولة التعامل مع الموقع	
I	100%	2%	0%	55%	0%	43%	0%		
I	100%	4%	0%	51%	0%	45%	0%		
O	100%	4%	0%	41%	0%	55%	0%		
O	100%	2%	0%	43%	0%	55%	0%		
O	100%	2%	0%	45%	0%	53%	0%		
I	100%	4%	0%	51%	0%	45%	0%		
O	100%	2%	0%	47%	0%	51%	0%		
O	100%	2%	0%	43%	0%	55%	0%		
O	100%	4%	0%	47%	0%	49%	0%		
O	100%	4%	0%	43%	0%	53%	0%		
I	100%	4%	0%	49%	0%	47%	0%		
I	100%	4%	0%	59%	0%	37%	0%		
O	100%	6%	0%	43%	0%	51%	0%		
O	100%	6%	0%	44%	0%	50%	0%		
O	100%	4%	0%	47%	0%	49%	0%		
I	100%	12%	0%	53%	0%	35%	0%		
O	100%	12%	0%	41%	0%	47%	0%		
I	100%	4%	0%	51%	0%	45%	0%		
O	100%	6%	0%	39%	0%	55%	0%		
O	100%	6%	0%	33%	0%	61%	0%		
O	100%	10%	0%	25%	0%	65%	0%		
O	100%	6%	0%	41%	0%	53%	0%		
O	100%	4%	0%	37%	0%	59%	0%		

أوضحت النتائج عدم وجود أي ابعاد لجودة الموقع الالكتروني تحقق البهجة لعملاء مصرف الراجحي .

ومن اجل تحقيق الهدف الرابع " التحقق من مؤشرات الرضا وعدم الرضا لمتطلبات العملاء وفق نموذج كانو" فقد

استخدم الباحث المعادلة الرياضية (Ting,2008) $S_i = F(y_i, a, b)$ حيث ان :

- S_i الدرجة المتحققة من رضا الزبائن لمتطلباتهم.
- Y_i مستوى الوفاء بمتطلبات الزبائن والتي تتراوح بين (0 - 1)
- a, b المتغيرات التي تم الوصول إليها من فئات كانو المختلفة .

ومن حور الأساسي	المحاور الفرعية	صفات نموذج كانو						المجموع	عدم الرضا	a	b	DS	CS
		R	Q	I	M	O	A						
جودة المحتوى	التحديث	365	14	0	85	0	266	0	$S = 1.52y - 0.76$	-0.76	1.52	-0.76	0.76
		365	21	0	107	0	237	0	$S = 1.38y - 0.69$	-0.69	1.38	-0.69	0.69
		365	14	0	216	0	135	0	None	None	None	-0.38	0.38

ومن حور الأساسي المحاور الفرعية صفات نموذج كانو الرضا عدم الرضا المجموع $S = af(y) + b$ b a DS CS R Q I M O A

$S = 1.54y - 0.77$	-0.77	1.54	-0.77	0.77	365	22	0	79	0	264	0	الصلة
None	None	None	-0.45	0.45	365	21	0	189	0	155	0	
$S = 1.46y - 0.73$	-0.73	1.46	-0.73	0.73	365	21	0	94	0	250	0	
$S = 1.16y - 0.58$	-0.58	1.16	-0.58	0.58	365	14	0	146	0	205	0	تعدد اللغات
$S = 1.32y - 0.66$	-0.66	1.32	-0.66	0.66	365	21	0	116	0	228	0	
$S = 1.1y - 0.55$	-0.55	1.10	-0.55	0.55	365	14	0	157	0	194	0	
$S = 1.12y - 0.56$	-0.56	1.12	-0.56	0.56	365	21	0	152	0	192	0	أسلوب العرض
$S = 1.42y - 0.71$	-0.71	1.42	-0.71	0.71	365	21	0	101	0	243	0	
$S = 1.02y - 0.51$	-0.51	1.02	-0.51	0.51	365	28	0	166	0	171	0	
$S = 1.14y - 0.57$	-0.57	1.14	-0.57	0.57	365	28	0	145	0	192	0	دقة المعلومات
None	None	None	-0.49	0.49	365	21	0	174	0	170	0	
$S = 1.12y - 0.56$	-0.56	1.12	-0.56	0.56	365	14	0	156	0	195	0	
$S = 1.5y - 0.75$	-0.75	1.50	-0.75	0.75	365	14	0	86	0	265	0	الموضوعية
$S = 1.44y - 0.72$	-0.72	1.44	-0.72	0.72	365	35	0	94	0	236	0	
$S = 1.48y - 0.74$	-0.74	1.48	-0.74	0.74	365	14	0	93	0	258	0	
$S = 1.28y - 0.64$	-0.64	1.28	-0.64	0.64	365	21	0	123	0	221	0	المسؤولية
$S = 1.58y - 0.79$	-0.79	1.58	-0.79	0.79	365	21	0	72	0	272	0	
$S = 1.42y - 0.71$	-0.71	1.42	-0.71	0.71	365	21	0	100	0	244	0	
$S = 1.18y - 0.59$	-0.59	1.18	-0.59	0.59	365	14	0	143	0	208	0	الجاذبية
$S = 1.04y - 0.52$	-0.52	1.04	-0.52	0.52	365	7	0	173	0	185	0	
None	None	None	-0.48	0.48	365	14	0	181	0	170	0	
$S = 1.22y - 0.61$	-0.61	1.22	-0.61	0.61	365	22	0	135	0	208	0	الملائمة
$S = 1.18y - 0.59$	-0.59	1.18	-0.59	0.59	365	14	0	144	0	207	0	
$S = 1.02y - 0.51$	-0.51	1.02	-0.51	0.51	365	7	0	174	0	184	0	
$S = 1y - 0.5$	-0.50	1.00	-0.50	0.50	365	28	0	168	0	169	0	الألوان
$S = 1.2y - 0.6$	-0.60	1.20	-0.60	0.60	365	43	0	129	0	193	0	
$S = 1.06y - 0.53$	-0.53	1.06	-0.53	0.53	365	42	0	152	0	171	0	
None	None	None	-0.43	0.43	365	21	0	196	0	148	0	الفديو والصوت
None	None	None	-0.47	0.47	365	21	0	181	0	163	0	
None	None	None	-0.46	0.46	365	42	0	175	0	148	0	
None	None	None	-0.40	0.40	365	28	0	203	0	134	0	النصوص
None	None	None	-0.31	0.31	365	42	0	224	0	99	0	
None	None	None	-0.32	0.32	365	35	0	224	0	106	0	
None	None	None	-0.40	0.40	365	28	0	202	0	135	0	الفهرس
None	None	None	-0.39	0.39	365	35	0	202	0	128	0	
None	None	None	-0.46	0.46	365	21	0	187	0	157	0	
None	None	None	-0.36	0.36	357	42	0	202	0	113	0	خريطة الموقع
None	None	None	-0.42	0.42	365	35	0	193	0	137	0	
None	None	None	-0.49	0.49	365	28	0	172	0	165	0	
$S = 1.14y - 0.57$	-0.57	1.14	-0.57	0.57	365	36	0	142	0	187	0	الاتساق
None	None	None	-0.44	0.44	365	21	0	194	0	150	0	
None	None	None	-0.49	0.49	365	14	0	179	0	172	0	
$S = 1.02y - 0.51$	-0.51	1.02	-0.51	0.51	365	14	0	171	0	180	0	الروابط
$S = 1.1y - 0.55$	-0.55	1.10	-0.55	0.55	365	14	0	158	0	193	0	
$S = 1.06y - 0.53$	-0.53	1.06	-0.53	0.53	365	14	0	165	0	186	0	
None	None	None	-0.49	0.49	365	14	0	179	0	172	0	جودة التنظيم
None	None	None	-0.45	0.45	358	7	0	193	0	158	0	
$S = 1.14y - 0.57$	-0.57	1.14	-0.57	0.57	365	14	0	150	0	201	0	

$S = af(y) + b$	b	a	الرضا		صفات نموذج كانو						المحاور الفرعية	ومن حور الأساسي
			الرضا	عدم الرضا	R	Q	I	M	O	A		
$S = 1.02y - 0.51$	-0.51	1.02	-0.51	0.51	365	14	0	172	0	179	0	الشعار
None	None	None	-0.48	0.48	365	7	0	186	0	172	0	
None	None	None	-0.42	0.42	365	7	0	208	0	150	0	
None	None	None	-0.40	0.40	365	7	0	216	0	142	0	
None	None	None	-0.37	0.37	365	21	0	216	0	128	0	
None	None	None	-0.44	0.44	365	7	0	201	0	157	0	السهولة
None	None	None	-0.47	0.47	365	14	0	187	0	164	0	
$S = 1.14y - 0.57$	-0.57	1.14	-0.57	0.57	365	14	0	150	0	201	0	جودة سهولة التعامل مع الموقع
$S = 1.12y - 0.56$	-0.56	1.12	-0.56	0.56	365	7	0	156	0	202	0	
$S = 1.08y - 0.54$	-0.54	1.08	-0.54	0.54	365	7	0	163	0	195	0	
None	None	None	-0.47	0.47	365	14	0	185	0	166	0	
$S = 1.04y - 0.52$	-0.52	1.04	-0.52	0.52	365	7	0	171	0	187	0	الاعتمادية
$S = 1.12y - 0.56$	-0.56	1.12	-0.56	0.56	365	7	0	157	0	201	0	
$S = 1.02y - 0.51$	-0.51	1.02	-0.51	0.51	365	14	0	171	0	180	0	
$S = 1.1y - 0.55$	-0.55	1.10	-0.55	0.55	365	14	0	158	0	193	0	
None	None	None	-0.49	0.49	365	14	0	180	0	171	0	
None	None	None	-0.38	0.38	365	14	0	217	0	134	0	
$S = 1.08y - 0.54$	-0.54	1.08	-0.54	0.54	365	21	0	158	0	186	0	المميزات التفاعلية
$S = 1.08y - 0.54$	-0.54	1.08	-0.54	0.54	365	22	0	159	0	184	0	
$S = 1.02y - 0.51$	-0.51	1.02	-0.51	0.51	365	14	0	172	0	179	0	
None	None	None	-0.40	0.40	365	42	0	194	0	129	0	
$S = 1.08y - 0.54$	-0.54	1.08	-0.54	0.54	365	42	0	150	0	173	0	
None	None	None	-0.47	0.47	365	14	0	185	0	166	0	
$S = 1.18y - 0.59$	-0.59	1.18	-0.59	0.59	365	21	0	142	0	202	0	
$S = 1.3y - 0.65$	-0.65	1.30	-0.65	0.65	365	21	0	120	0	224	0	
$S = 1.44y - 0.72$	-0.72	1.44	-0.72	0.72	365	35	0	93	0	237	0	
$S = 1.12y - 0.56$	-0.56	1.12	-0.56	0.56	365	21	0	151	0	193	0	
$S = 1.24y - 0.62$	-0.62	1.24	-0.62	0.62	365	14	0	134	0	217	0	

تبيين من المعادلات الرياضية ما يلي:

- وجود درجة عالية من الرضا عن جودة المحتوى المتمثل في الترتيب، الصلة، تعدد اللغات، أسلوب العرض، دقة المعلومات، الموضوعية، والمسئولية.
- درجة عالية من الرضا عن جودة تصميم الموقع وخاصة درجة جاذبية الموقع وبعض مكونات ملائمة الموقع مثل ملائمة التصميم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع والصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع، إلا انه يوجد عدم رضا عن التوازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة وكذلك عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة غير معقول من وجهة نظر افراد العينة. كما اتضح عدم الرضا بالألوان الخاصة بالموقع نتيجة عدم استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات ، وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع ، وايضاً بالنسبة لمحور استخدام الفيديوهات والصوت والصورة فقد اتضح استخدام عدد متوسط من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع ، كما أن حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة كبيرة نسبياً وتؤثر على سرعة تحميل الصفحة ، وعدم استخدام النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها، وفيما يتعلق بمحور النصوص تبيين انه لا يتم استخدام خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين، كما أن الخطوط المستخدمة لا يسهل قرائتها وحجمها غير مناسب ، ويستخدم الموقع الحروف الكبيرة لجميع النصوص و العناوين، ولا يوجد استخدام فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة، وايضاً لا يستخدم عناوين رئيسية أو فرعية تختلف عن النصوص العادية

- لتمييزها، وفي بعض الأحيان أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة تخفي جزء من الصفحة ، وفي بعض الأحيان يكون ظهور النصوص بعد الصور، بما يجعل من الصعوبة قراءة النصوص خلال تحميل الصور.
3. وفيما يخص جودة التنظيم للموقع اتضح عد قدرة العملاء على معرفة ما يحتويه الموقع من الفهارس أو الوصلات التي تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية، إلا أنه يوجد رضا عن سهولة الرجوع من الصفحات الفرعية للصفحات الرئيسية، وأيضا توجد درجة عالية من الرضا عن خريطة الموقع للبنوك داخل الموقع الإلكتروني، وفيما يتعلق بمحور الإتساق فقد ابدى افراد العينة عدم رضاهم عن اتساق جميع الصفحات في طريقة عرضها، وعدم التوافق لجميع الصفحات في طريقة عرضها ، واتضح ان هناك رضى عن عمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح ، ووجود روابط مساعده في كل صفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسية من خلال أي صفحة أخرى في الموقع، إلا انه تبين عدم وجود رضى عن وجود روابط مساعده في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة في حال تصفح الصفحات الطويلة، وكذلك صعوبة استخدام الرابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي بحيث يصعب على المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي ، وعدم وجود روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي مثل مؤسسة النقد العربي السعودي، كما انه لا يتم تغيير لون الروابط التي تم استخدامها. وفيما يتعلق بشعار البنك فإن افراد العينة يروا أن شعار البنك لا يوجد في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع، كما أن الشعار غير موجود بحجم كبير عند فتح صفحة البداية.
4. وفيما يخص محور جودة وسهولة التعامل مع الموقع فقد أوضحت استجابات مفردات عينة البحث أن هناك درجة من الرضا عن كل الأبعاد عدا احتواء الموقع على عدد ليس بالقليل من الإعلانات ما يؤدي لزيادة مدة التحميل، كما لا يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة. وما يتعلق بمحور المميزات التفاعلية تبين وجود رضا عن كل العبارات فيما عدا عدم وجود أسئلة متكررة مع إجاباتها على الموقع ، وعدم المقدرة على متابعة خطوات الحصول على الخدمة ومعرفة أين وصلت مراحل الحصول على الخدمة. واتضح وجود درجة عالية من الرضا عن الخصوصية والتكيف وفق حاجة العميل.

خامساً: التوصيات العلمية والتطبيقية

بناء على ما اسفرت عنه نتائج التحليل الاحصائي يمكن صياغة مجموعة من التوصيات العملية لمصرف الراجحي تتمثل فيما يلي:

1. يجب على إدارة مصرف الراجحي أن تركز على إضافة العديد من المواصفات لموقعها الإلكتروني وذلك لعدم وجود صفات ومزايا تؤدي إلى تحقيق البهجة للعميل عند التعامل مع الموقع مثل رسالة ترحيبية باسم العميل، التذكير بأخر مره تم فيها الدخول للموقع، وتقديم مجموعة من النصائح التي تقوم على الكوبكز الخاص باهتمامات العميل والأشياء التي يبحث عنها في الموقع، وكذلك اسم مستخدم ورقم سري لعملاء البنك لتسهيل عرض كافة الخدمات المصرفية عليهم.
2. ضرورة اجراء بعض التعديلات في تصميم الموقع خاصة في بعض الأبعاد مثل تحديد البنك تاريخ آخر تحديث أجراه للموقع ، وبالنسبة لصلة الموقع بالبنك يفضل أن يحتوي الموقع على معلومات عن نشأة البنك وتطوره، وفيما يتعلق بأسلوب العرض، يفضل ان يعرض الموقع بعض ملفات الفيديو ذات الصلة بالموقع أو الخدمات التي يقدمها للعملاء، وكذلك فيما يخص المسؤولية ينبغي الإشارة في الموقع إلى المعلومات المتعلقة بحقوق التصميم للموقع.
3. ضرورة إحداث التوازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة وكذلك عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة غير مع ضرورة استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات، وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.
4. يفضل وجود مجموعة من الفيديوهات والصوت والصور التي لا تمثل عبء كبير في تحميل صفحة الموقع.
5. يجب استخدام النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.
6. يجب استخدام خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين التي يجب أن تكون بحجم أكبر وبنوع خط مختلف، مع استخدام فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.
7. ضرورة مراجعة أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة حتى لا تخفي جزء من الصفحة ، والتأكيد على ضرورة ظهور النصوص قبل الصور، حتى يسهل قراءة النصوص خلال تحميل الصور أو الفيديوهات.
8. ينبغي على إدارة التقنية المسئولة عن الموقع ان تبذل المزيد من الجهد في تنظيم الموقع من خلال عرض ما يحتويه الموقع من الفهارس أو الوصلات التي تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع إلى الصفحة الرئيسية، وضورة التركيز على سهولة الرجوع من الصفحات الفرعية للصفحات الرئيسية.

9. لابد من التأكيد على اتساق جميع الصفحات في طريقة عرضها، مع التأكد من التوافق لجميع الصفحات في طريقة عرضها.
10. لابد من وجود مجموعة من الروابط المساعدة في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة في حال تصفح الصفحات الطويلة، وكذلك تسهيل استخدام الرابط من الموقع الأصلي إلى أي موقع خارجي بحيث يسهل على المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي، مع التركيز على وجود بعض الروابط للمواقع المفيدة ذات علاقة بموقع البنك، مع الاهتمام بتغيير لون الروابط التي تم استخدامها.
11. ينبغي ان يفتح موقع البنك بظهور شعار البنك بحجم كبير ثم يتضاءل مع وضعه في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
12. يفضل أن يحتوي الموقع على عدد قليل من الإعلانات حتى لا يؤدي لزيادة مدة التحميل للصفحة، كما يفضل وجود عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في وقت الاستخدام.
13. ضرورة وجود إجابات عن الأسئلة المتكررة مع إجاباتها على الموقع، وتسهيل متابعة خطوات الحصول على الخدمات المصرفية.
14. المختلفة وأين وصلت مراحل الحصول على الخدمة.

سادساً: الدراسات المستقبلية

يمكن للباحث ان يستعرض عددا من الدراسات المستقبلية ذات الصلة باستخدام نموذج كانوا كما يلي:

1. استخدام نموذج كانوا في قياس مستوى جودة الخدمات الصحية.
2. استخدام نموذج كانوا في قياس جودة الخدمات التي تقدمها الوزارات والمصالح الحكومية.
3. استخدام نموذج كانوا في قياس جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الحكومية والخاصة.

مراجع الدراسة

المراجع العربية

بن الشيخ وداد، صحر اوي، لخضر. (2017). جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة موقع واد كنيس، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

الزلزلة، محمد يوسف. (2012) . جودة الخدمات وفق نموذج Kano دراسة تطبيقية على مراكز الرعاية الصحية بدولة الكويت، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الخليجية، قسم إدارة الأعمال.

زوين، عمار عبد الأمير. (2009). قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج (Kano's model) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، مجلة دراسات إدارية، 3(5)، 70-97.

الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي. (2010) . دور جودة المنتج في ابهاج الزبون باستخدام أنموذج (Kano) . مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، 6(13)، 123-136.

عداي، علي حسين. (2017). تطبيق أنموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات : بحث تطبيقي في بلدية الدورة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد كلية الإدارة والإقتصاد.

الفقهاء، إعتدال عبد الله هملان. (2014). جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرها في رضا متلقي الخدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال.

نور الدين، بوعدنان (2007) جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

المراجع الأجنبية

.Anne, M., & Grønholdt, L. (2001). Using employee satisfaction measurement to improve people management: An adaptation of Kano's quality types. *Total quality management*, 12(7-8), 949-957.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Jusoh, A. (2012). Examining dimensions of electronic service quality for internet banking services. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 65(3), 854-859.

Baki, B., Sahin Basfirinci, C., Murat AR, I., & Cilingir, Z. (2009). An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: A case study from Turkey. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 106-126.

Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (3), 27-114.

Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.

Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.

Busacca, B., & Padula, G. (2005). Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction: Theory, measurement and implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 543-561.

Chen, J. K., & Lee, Y. C. (2009). A new method to identify the category of the quality attribute. *Total Quality Management*, 20(10), 1139-1152.

Chen, L. S., Liu, C. H., Hsu, C. C., & Lin, C. S. (2010). C-Kano model: a novel approach for discovering attractive quality elements. *Total Quality Management*, 21(11), 1189-1214.

- Corbella, A. J., & Maturana, S. D. (2003). Citizens' role in health services: satisfaction behavior: Kano's model, Part 2. *Quality management in health care*, 12(1), 72-80.
- Craig, N., and Sommerville, J.. (2002). The application of quality function deployment In the IT/construction industries, in: COBRA 2002. Proceedings of the RICS Foundation construction and building research *Conference in Nottingham 2002*.
- Garibay, C., Gutiérrez, H., & Figueroa, A. (2010). Evaluation of a digital library by means of quality function deployment (QFD) and the Kano model. *The Journal of Academic Librarianship*, 36(2), 125-132.
- Hao, s., Le, m.(2010) " Building Attractive Quality of Career Service in Library & Learning Resources of University of Borås Based on Kano theory" Thesis submitted to gain the degree of "master of Industrial Engineering- Quality and Environmental Management", University of Borås p(11).
- Hashim, A. M., & Dawal, S. Z. M. (2012). Kano model and QFD integration approach for ergonomic design improvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 22-32.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control)*, 14, 39-48.
- Kayabaşı, A., Çelik, B., & Büyükarslan, A. (2013). The analysis of the relationship among perceived electronic service quality, total service quality and total satisfaction in Banking sector. *Journal of Human Sciences*, 10(2), 304-325.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Marketing principles*. Parsaian, Ali, Tehran, Adabestan Jahan e Nou publication, 1389.
- Lee, W. I., Chang, T. H., & Chao, P. J. (2007). The relationship between quality of healthcare service and customer satisfaction-an example of hospitals in Taiwan. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 24(1), 81-95.
- Lee, Y. C., Ho, L. H., & Liang, C. H. (2006). Using Kano's model to evaluate employee satisfaction—as applied for Taiwanese high-tech industry. *The Journal of Global Business Management*, 2(2), 160-7.
- Lee, Y. C., Sheu, L. C., & Tsou, Y. G. (2008). Quality function deployment implementation based on Fuzzy Kano model: An application in PLM system. *Computers & Industrial Engineering*, 55(1), 48-63.
- Lilja, johan. (2010) The Realization of Attractive Quality Conceptual and practical perspectives within the TQM system. Thesis submitted to gain the degree of "Doctor of Technology", Mid Sweden University.
- Lin, C. F., Fu, C. S., & Li, C. C. (2018). Integrating means-end chains and the Kano model to understand tourists' cognitive structure toward leisure and recreational resources of suburban-mountains. *Asia Pacific, Journal of Tourism Research*, 23(2), 183-199.
- Madzík, P. (2018). Increasing accuracy of the Kano model—a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 387-409.
- Materla, T., Cudney, E. A., & Antony, J. (2017). The application of Kano model in the healthcare industry: a systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-22.

- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Matzler, K., Fuchs, M., & Schubert, A. (2004). Employee satisfaction: does Kano's model apply?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1179-1198.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 46-66.
- Mkpojiogu, E. O., & Hashim, N. L. (2016). Understanding the relationship between Kano model's customer satisfaction scores and self-stated requirements importance. *Springerplus*, 5(1), 197.
- Nilsson-Witell, L., & Fundin, A. (2005). Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 152-168.
- Pai, F. Y., Yeh, T. M., & Tang, C. Y. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 301-328.
- Potra, S. A., Izvercian, M., Pugna, A. P., & Dahlgaard, J. J. (2017). The HWWP, a refined IVA-Kano model for designing new delightful products or services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(1-2), 104-117.
- Radfar, f.,omidvari,m.,Haleh,h.(2014)Understanding, Customer.Requiremnts through Quantitative Analysis of Services Attributes Based on Kano's Model: A Case study of Tabriz's Municipalities" *International Journal of Scientific Management and Development*", 2 (9), 441-443.
- Reed, H. Johan and Hall, P. Nicholas (1997).Methods for Measuring Consumer satisfaction Energy Evaluation conference, Chicago.
- Rui, Zhu , (2013) A Patient-Oriented Approach To Facilities Management In Singapore's Hospitals, Master's Thesis Of Science (Building), Department Of Building , National University Of Singapore, , P (39).
- Seth,N., Deshmukh,S.G., and Vrat,P.(2005),Service Quality Models: a Review, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9),915.
- Sharif Ullah, A. M. M., & Tamaki, J. I. (2011). Analysis of Kano-model-based customer needs for product development. *Systems Engineering*, 14(2), 154-172.
- Szymanski, D. and Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: an initial examination", *Journal of Retailing*, 67(3), 309-22.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61-75.

- Wang, C. H., & Fong, H. Y. (2016). Integrating fuzzy Kano model with importance-performance analysis to identify the key determinants of customer retention for airline services. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(7), 450-458.
- Wu K.W. and Ding, M.C., (2007). Validating The American customer satisfaction index model in the online context: an empirical study of U.S. consumer electronics e-tailer, *International Journal of Business and Information*, 2 (2):199-220.
- Wu, H. H., Tang, Y. T., & Shyu, J. W. (2010). An integrated approach of Kanos model and Importance-Performance Analysis in identifying key success factors. African *Journal of Business Management*, 4(15), 3238-3250.
- Yang, C. C., Sukwadi, R., & Mu, P. P. (2010). Integrating kano model into customer-oriented reputation model in higher education. In Management and Service Science (MASS), *International Conference on* pp. 1-4.
- Yao, M. L., Chuang, M. C., & Hsu, C. C. (2018). The Kano model analysis of features for mobile security applications. *Computers & Security*, 78, 336-346.
- Zhang, P., & Von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: A two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American society for information science*, 51(14), 1253-1268.