



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



الموضوع:

أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي دراسة
حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- بسكرة

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

الأستاذة المشرفة

إعداد الطالبتين:

أ.د/ رقية حساني

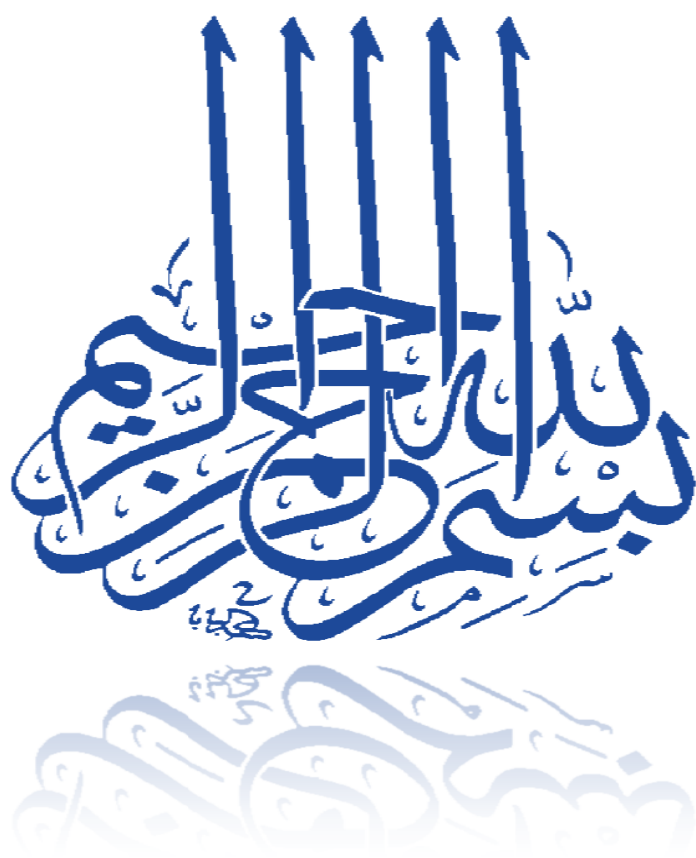
- فائزة حميدات

لجنة المناقشة

- آمال بوزيد

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	استاذ	- شنشونة محمد
بسكرة	مقرا	أستاذ	- حساني رقية
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد - ب	- قرفي يمينة

الموسم الجامعي: 2024/2023



شكر وعرهان

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا الفاضلة "حساني رقية" لك منا رسالة مليئة بالحب والاحترام ونشكرك لأنك قبلت تأطيرنا واستفدنا من توجيهاتك التي أنارت طريقنا للوصول إلى ثمرة مجهوداتنا وهي النجاح إن شاء الله.

الشكر الموصول لكل أساتذتنا خلال هذين العامين وبالأخص الأستاذ براهيمى فاروق والأستاذة سعدية والأستاذة جيلح دون أن أنسى الأستاذة رقية حساني، فلولا وقوفكم وتشجيعكم لنا لما استطعنا أن نكمل المشوار وكل الأستاذة الأجلاء لكم كل الثناء لما قدمته لنا خلال المسار الدراسي ماستر 1 (2022/2023)، ماستر 2 (2024/2023) لكم منا كل الشكر والتقدير فجزاكم الله عنا خير جزاء .

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة اثر جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها الأربعة (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) على رضا العميل المصرفي، و للدراسة الميدانية تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة. ولتحقيق أهداف الدراسة وجمع البيانات. تم استخدام الاستبيان. وقد تحصلنا على 93 استبانة صالحة للتحليل، والتي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS v20. وقد أظهرت نتائج الدراسة إن جودة المواقع الإلكترونية بأبعادها (المحتوى و التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل المصرفي حسب آراء العينة. حيث فسر متغير جودة الموقع الإلكتروني ما مقداره (2.7%) من التغيرات الحاصلة في رضا العميل المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة وهي نسبة مقبولة، واستنادا إلى النتائج المتوصل إليها، تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها، على البنك إنشاء موقع إلكتروني خاص بكل وكالة تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لكل ولاية، وضرورة الاهتمام أكثر بجودة محتوى هذا الموقع خاصة فيما يخص عملية التحديث. وضرورة الاهتمام بالجاذبية والابتكار في التصميم من الفيديوهات والصور وغيرها.

الكلمات المفتاحية: الموقع الإلكتروني، جودة الموقع الإلكتروني، رضا العميل المصرفي، بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة.

Abstract :

The study aimed to know the impact of the quality of the website in its four dimensions (content, design, organization, ease of dealing) on banking customer satisfaction, and for the field study, the Bank of Agriculture and Rural Development - Biskra Agency was chosen.

To achieve the objectives of the study and collect data, a questionnaire was used. We obtained 93 questionnaires suitable for analysis, from which the study sample consisted, and they were analyzed using the statistical program SPSS v20.

The results of the study showed that the quality of websites in their dimensions (content and design, organization, ease of dealing) has a statistically significant effect on banking customer satisfaction, according to the opinions of the sample. The website quality variable explained an amount of (2.7%) of the changes in customer satisfaction. The Bank of Agriculture and Rural Development Agency in Biskra, which is an acceptable percentage, based on the results obtained. A set of recommendations were presented, the most important of which is that the bank should create a special website for each agency affiliated with the Bank of Agriculture and Rural Development for each state. There is a need to pay more attention to the quality of the content of this site, especially with regard to Update process. The need to pay attention to attractiveness and innovation in design, including videos and images.....

Keywords: website, website quality, banking customer satisfaction, Bank of Agriculture and Rural Development - Biskra Agency.

أولا : فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
//	كلمة شكر
//	فهرس المحتويات
//	فهرس الجداول
//	فهرس الأشكال
أ-و	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصري.
02	المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني
02	تمهيد:
02	المطلب الأول: ماهية الموقع الإلكتروني:
02	الفرع الأول: تعريف الموقع الإلكتروني:
03	الفرع الثاني: نشأة وتطور الموقع الإلكتروني:
05	الفرع الثالث: خصائص الموقع الإلكتروني وأهميته:
07	الفرع الرابع: العناصر المكونة للموقع الإلكتروني:
11	الفرع الخامس: تصنيفات وتصميم المواقع الإلكترونية:
15	المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده:
15	الفرع الأول: جودة الموقع الإلكتروني:
18	الفرع الثاني: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني:
21	الفرع الثالث: معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني:
32	الفرع الرابع: قياس جودة الموقع الإلكتروني

35	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي وعلاقة أبعاد جودة الموقع برضا العميل المصرفي
35	المطلب الأول: ماهية رضا العميل المصرفي:
35	الفرع الأول: تعريف رضا العميل المصرفي وأهميته:
38	الفرع الثاني: خصائص ومحددات رضا العميل المصرفي:
40	الفرع الثالث: أساليب قياس رضا العميل المصرفي:
41	الفرع الرابع: نماذج قياس رضا العميل المصرفي
42	المطلب الثاني: علاقة أبعاد جودة الموقع الإلكتروني برضا العميل المصرفي.
43	الفرع الأول: جودة المحتوى ورضا العميل المصرفي
44	الفرع الثاني: جودة التصميم ورضا العميل المصرفي.
45	الفرع الثالث: جودة التنظيم ورضا العميل المصرفي.
45	الفرع الرابع: جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني ورضا العميل.
46	الفرع الخامس: الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:
48	خلاصة الفصل الأول:
49	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - بسكرة
50	تمهيد:
51	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"
51	المطلب الأول: نشأة وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
51	الفرع الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	الفرع الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
54	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة بالجزائر العاصمة
55	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بسكرة)
58	المطلب الثالث: خدمات ومنتجات الرقمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

60	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: تحضير استمارة الاستبيان
61	الفرع الأول: مرحلة التصميم.
61	الفرع الثاني: مرحلة إعادة التصميم.
62	الفرع الثالث: مرحلة التصميم النهائي للاستبيان.
62	المطلب الثاني: هيكل استمارة الاستبيان.
65	المطلب الثالث: نشر وإدارة استمارة الاستبيان
66	المطلب الرابع: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة
67	المبحث الثالث: الدراسة الإحصائية الوصفية لعناصر الاستبيان
67	المطلب الأول: مجتمع وأدوات الدراسة.
67	الفرع الأول: مجتمع الدراسة:
67	الفرع الثاني: اختيار عينة الدراسة:
68	الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات والمعلومات
70	المطلب الثاني: اختبار طبيعة توزيع البيانات بمعامل كولموكروف
74	المطلب الثالث: اختبار الصدق والثبات
74	الفرع الأول: اختبار ثبات الاستبيان:
75	الفرع الثاني: اختبار صدق الاستبيان
82	المطلب الرابع: الدراسة الإحصائية للمتغيرات الشخصية للدراسة
88	المبحث الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات الدراسة
88	المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
88	المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة
88	الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى:

91	الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية:
94	الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة:
96	الفرع الرابع : اختبار صحة الفرضية الرابعة:
99	الفرع الخامس: اختبار صحة الفرضية الخامسة:
102	خلاصة الفصل:
103	الخاتمة
108	قائمة المصادر والمراجع
115	الملاحق.

ثانيا: فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
08	جدول (1): تقسيم فئات أسماء النطاق:
13	الجدول (2): خصائص المواقع الإلكترونية الثابتة والديناميكية:
71	الجدول رقم (2-1): اختبار الطبيعة بمعامل كولموكروف سميرونوف
74	الجدول رقم (2-2): يوضح المتوسط المرجح للفئات
75	الجدول رقم (2-3): اختبار درجة الثبات
76	الجدول رقم (2-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية المحور الأول
78	الجدول رقم (2-5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية المحور الثاني
79	الجدول رقم (2-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد اتجاه العينة
82	الجدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب الجنس
83	الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب العمر
84	الجدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

85	الجدول رقم (2-11): توزيع العينة حسب المهنة
86	الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك
87	الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب مهارة استخدام الأفراد للانترنت
89	جدول رقم (2-14): العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي وتأثيرها على جلب العملاء ومدى رضاهم على جودة الموقع الإلكتروني
92	جدول رقم (2-15): العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.
94	جدول رقم (2-16): العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي
97	جدول رقم (2-16): العلاقة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي
99	جدول رقم (2-16): العلاقة بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

ثالثا : فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
10	شكل (1): أنواع محتوى الموقع الإلكتروني
25	الشكل (02): معايير تقييم جودة المحتوى
28	الشكل (03): معايير تقييم جودة التصميم
29	الشكل 04: معايير تقييم جودة التنظيم
32	الشكل 05: معايير تقييم جودة سهولة التعامل
54	الشكل 06: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
57	الشكل 7: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة 393
82	الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس
83	الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع العينة حسب العمر
84	الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي
85	الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع العينة حسب المهنة
86	الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع العينة حسب العمر

87	الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع العينة حسب مهارة استخدام الانترنت
90	الشكل رقم (2-6): شكل الانتشار بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي وتأثيرها على جلب العملاء
93	الشكل رقم (2-7): شكل الانتشار بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.
95	الشكل رقم (2-8): شكل الانتشار بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي
98	الشكل رقم (2-8): شكل الانتشار بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي
100	الشكل رقم (2-8): شكل الانتشار بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي

تمهيد :

لقد شهدت السنوات الأخيرة انتشارا واسعا لشبكة الأنترنت واتساع مجالات استخدامها خاصة مع ظهور جائحة كورونا وتداعياتها السلبية على التجارة التقليدية ما أدى إلى إلزامية الاهتمام من طرف المؤسسات بالتجارة الإلكترونية حيث عرفت هذه الأخيرة تطورا كبيرا من خلال ظهور وانتشار استخدام المتاجر الإلكترونية التي تبيع مختلف المنتجات والخدمات كبديل للتجارة التقليدية أو كمكمل لها حيث تستعين بها بعض المؤسسات إن لم نقل تعتمد عليها للمساهمة في زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها، ولقد أصبح لكل مؤسسة موقع الإلكتروني على الشبكة العنكبوتية تعرض فيه مختلف السلع والخدمات.

فالمنافسة الشديدة أدت إلى انتقال الصراع بينها من التجارة التقليدية إلى التجارة عبر الأنترنت لجلب أكبر عدد من الزبائن وكسب رضاهم ، وهذا ما أدى لزاما بالمؤسسات العمل على الاهتمام وضمان جودة الموقع الإلكتروني إذ يوفر الموقع الإلكتروني إمكانية عرض أكبر قدر ممكن من المنتجات في مكان واحد وبشكل جمالي يسمح للزبون بمعرفة كامل الأصناف والأسعار وإمكانية المقارنة مع المنتجات وأسعار المؤسسات الأخرى .

و تعتبر البنوك واحدة من بين هذه المؤسسات الخدمية التي صبت جل اهتمامها بالموقع الإلكتروني لعرض خدماتها لأنه الوسيلة الأنجع لذلك بسبب خصائص الخدمة المصرفية .

أولا : إشكالية الدراسة

و نظرا للأهمية البالغة للموقع الإلكتروني وما له من تأثير على رضا الزبائن تأتي هذه الدراسة لمعرفة اثر جودة الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي.-بناء على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

" هل لجودة الموقع الإلكتروني لبنك البدر اثر على رضا العميل المصرفي؟"

وللإجابة على إشكالية الدراسة حاولنا أولا الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر محتوى الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي؟
 - هل يؤثر تصميم الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي؟
 - هل يؤثر تنظيم الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي؟
 - هل تؤثر سهولة التعامل للموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي؟
- ثانيا : فرضيات الدراسة :

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- الفرضية الرئيسية :

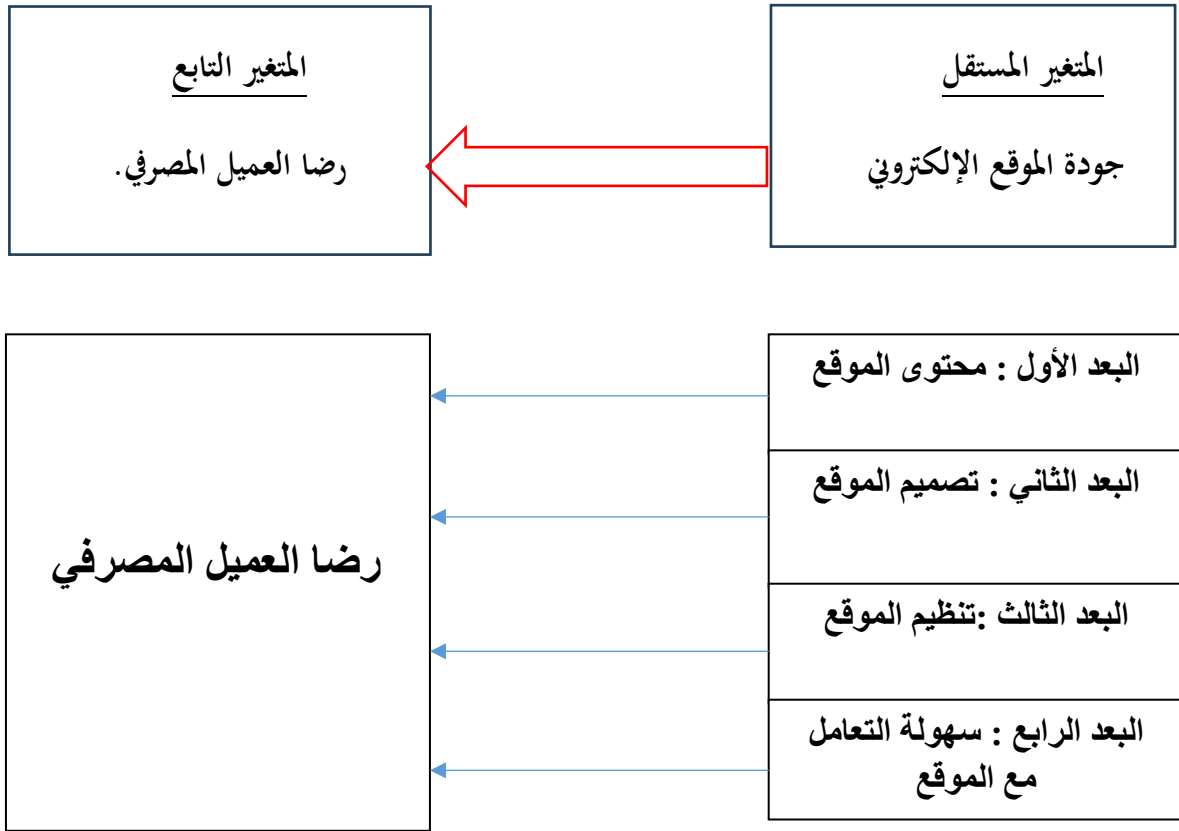
تؤثر جودة الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي.

- الفرضيات الفرعية :

ومن هذه الفرضية الرئيسية تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر محتوى الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي..
- يؤثر تصميم الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي..
- يؤثر تنظيم الموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي..
- تؤثر سهولة التعامل للموقع الإلكتروني لبنك البدر على رضا العميل المصرفي.

ثالثا - نموذج الدراسة :



رابعاً : أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى :
- التعريف بمفهوم جودة المواقع الإلكترونية .
- تحديد أهم أبعاد جودة المواقع الإلكترونية المؤثرة على رضا العميل المصرفي .
- تحديد اثر جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده في رضا عميل بنك البدر.
- الوقوف على مدى أهمية جودة الموقع الإلكتروني بالنسبة لعميل بنك البدر.
- محاولة الكشف عن أهم مواطن الضعف والنقص بالموقع الإلكتروني لبنك البدر.

- تقديم توصيات من شأنها مساعدة الممارسين لتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تصل بمستواها إلى ما يرغب

به العميل.

- خامسا : أهمية الدراسة .

تتجلى أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على الأداة الأولى في وقتنا الحالي التي من خلالها يتحصل المستخدم على جل المعلومات والبيانات وبواسطتها تتم كل الخدمات الإلكترونية ألا وهي المواقع الإلكترونية. لذلك فمن الضروري العمل على تحسين جودة هذه المواقع وضبطها بمعايير الجودة حتى تحقق رضا المستخدمين و الأهداف التي وضعت من اجلها من قبل المؤسسة .

- سادسا : منهج الدراسة .

- سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لاستعراض المفاهيم المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني والرضا لدى العملاء. ولمعرفة تأثير وارتباط أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بتحقيق رضا العميل المصرفي سيتم الاستعانة بالمنهج التحليلي و سيتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات حيث سيتم توزيع الاستمارات على عملاء بنك البدر لولاية بسكرة .

ولتحليل الاستبيان سنستخدم برنامج SPSS

- سابعا : الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت جودة الموقع الإلكتروني وأثره في رضا الزبون نذكر بعضها منها فيما يلي:

• صحراوي لخضر، بن الشيخ و داد (جودة الموقع الإلكتروني وأثرها على رضا متلقي الخدمة) مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال التجارة الدولية ،جامعة محمد بوضياف مسيلة 2016 /2017

- هدفت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن ، ولقد أثبتت الدراسة أن جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها المختلفة لها تأثير قوي في تحقيق رضا مستخدمي الموقع حيث كان كل من بعد جودة المحتوى وجودة التنظيم في المراتب الأولى من حيث قوة التأثير مقارنة بالبعد الأخرى .

• دراسة د.هاني علي شارد (اثر جودة الخدمة عبر الأنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم

في الشراء) كلية العلوم والدراسات الإنسانية -جامعة شقراء -المملكة العربية السعودية 2018

-هدف البحث إلى التعرف على اثر جودة الخدمة عبر الأنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء ، ولقد أظهرت نتائج البحث إلى انه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد الجودة) وبين متغير(الرضا) ومتغير (نية الشراء) ، كما توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء.

• مجدي عزيزي،وليد سيوان (اثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا المستخدمين) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الما

ستر ،جامعة العربي التبسي - تبسه - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . تخصص إعلام واتصال 2019/2018.

- هدفت الدراسة إلى اختبار اثر جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا المستخدمين ، ولقد أظهرت النتائج إن هناك تأثير لجودة الموقع الإلكتروني على أساتذة الكلية ما يبين ثبوت صحة الفرضية الرئيسية (إن جودة الموقع الإلكتروني لها تأثير على رضا المستخدمين في جامعة الشيخ العربي التبسي من وجهة نظر أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية).

• قشي ليلي ، هباش فارس (اثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا

المستخدمين) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف 1. (2022/12/31).

- هدفت الدراسة إلى تحديد اثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا المستخدمين ، حيث توصلت النتائج إلى إن جميع أبعاد جودة خدمات الموقع لها اثر ايجابي على رضا المستخدمين وعلى ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة من الاقتراحات تعزيز امن وخصوصية الموقع الإلكتروني للكلية .تخصيص موظفين

لمهمة الاستجابة للمستخدمين .إدخال تحسينات مستمرة على تصميم الموقع الإلكتروني بما يتماشى ومتطلبات المستخدمين.

-ثامنا : تقسيمات الدراسة :

سنقسم هذه الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول نظري (يتضمن مفاهيم عامة حول الموقع الإلكتروني وأبعاد جودته إضافة إلى رضا العميل المصرفي

عن الموقع الإلكتروني)

- الفصل الثاني الدراسة التطبيقية (مجتمع الدراسة، اختبار وثبات صلاحية المقياس ،الإحصاء الوصفي لعينة

الدراسة ، اختبار الفرضيات)

الفصل الأول :

الإطار النظري

جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني

إن التطور المذهل للإنترنت جعل المؤسسات والمنظمات تسارع إلى إنشاء مواقع لها والتي تهدف من خلالها إلى الإشهار عن مختلف خدماتها والوصول إلى أكبر قدر من العملاء مهما كانت المسافة وغزو أسواق جديدة وذلك باستعمال موقع إلكتروني خاص بها يتميز بالجودة وكذا صحة المعلومات المقدمة وسرعة تدفقها والاعتماد على تصاميم جذابة وعليه يقع على عاتق المؤسسة أو المنظمة السهر على تحقيق جودة الموقع الإلكتروني وضمان الثقة بين عملائها وبالتالي تعظيم الحصة السوقية لها واكتساب شهرة لها.

المطلب الأول: ماهية الموقع الإلكتروني:

يعتبر الموقع الإلكتروني توجها جديدا في الإنترنت وأداة قوية يمكن استخدامها لتحقيق العديد من الأهداف وفيما يلي نستطرق لمعرفة بعض مفاهيم حوله:

الفرع الأول: تعريف الموقع الإلكتروني:

- يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الإنترنت التي تحتوي على وسائط متعددة ويمكن الوصول إليها من أي جهاز حاسوب آخر على الشبكة، ونعرف الصفحة الرئيسية home page على أنها الصفحة الأولى في الموقع الإلكتروني التي يتم الوصول إلى باقي الصفحات من خلالها. (الرواحنة، 2012، صفحة 15)
- ويعرف أيضا بأنه " مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات ". (نادية، 2020، صفحة 451)
- كما عرفه البعض على أنه صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الواب ويقوم بعرض وأخذ البيانات على شبكة الإنترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها، وبرمجتها، وطريقة عملها. (الجرعي، د س، صفحة 10)

- أي ان الموقع الإلكتروني مجموعة من الصفحات المرتبطة تستضيفها حاسبة من نوع خادم تسمى (ملقم)، وتحتوي معظم مواقع الويب على صفحة رئيسية كنقطة بداية، تتصل الصفحة الرئيسية بصفحات أخرى باستخدام ارتباطات تشعبية وبنية تنقل (www.microsoft.com). (حسين، 2010، صفحة 38)
- ومنه يمكن تعريف المواقع الإلكترونية بأنها نظام متكامل من الصفحات المرتبطة بالإنترنت والتي صممت من أجل هدف يراد الوصول اليه.

الفرع الثاني: نشأة وتطور الموقع الإلكتروني:

يعتبر تاريخ المواقع الإلكترونية من أهم المواضيع التي يجب على كل شخص مهتم بعالم البرمجة وتصميم مواقع الويب أن يهتم بها ويراعيها، وهي من أهم مخرجات التطور التكنولوجي وانبثق عنها المواقع الإلكترونية ولغات البرمجة، ويعتبر العام 1989: هو العام الذي يعود فيه تاريخ إنشاء أول موقع إلكتروني على الإنترنت. تم إنشاء أول موقع ويب تحت اسم (info.cern.ch) من قبل العالم الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز الذي كان يعمل كمطور للبرمجيات في المنظمة الأوروبية للبحوث النووية حيث كان الباحثون والعاملون يعانون في تداول الملفات والمعلومات حيث ان هذه الملفات كانت تأتي بصيغ مختلفة ويتم التعامل معها بلغات برمجية مختلفة وعبر منصات مختلفة كذلك في حين كان برنرز يرغب في ابتكار صيغة مقروءة عبر جميع الاجهزة نتيجة لذلك تم:

● انشاء وسيلة لتداول الملفات بصيغة مقروءة وهي الشبكة العالمية world wide web ذات الاختصار المعروف www.

- في سنة 1993: تم تطوير موقع (mosaic) من قبل المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة NCSA والذي صحح الكثير من القصور في النماذج البدائية في الانترنت أولها كان اضافة الرسومات إلى البرامج بدلا من اعتمادها.
- على النصوص والذي اعتبرها المستخدمون مملة فقط فقد كان اول متصفح معتمد من قبل فريق كامل من البرمجة والذي جعل الشبكة في متناول الشخص العادي لأول مرة.

• أنشئت ياهو رسمياً في جانفي 1994 من قبل جيرى يانغ وديفيد فايل، خريجي جامعة ستانفورد في ولاية كاليفورنيا، في مجال الهندسة الكهربائية، هذان الشابان قاما بإنشاء قائمة لمواقع الإنترنت ليظلا مطلعين على اهتماماتهما المختلفة، ونشرت القائمة كموقع على الإنترنت باسم " دليل جيرى لمواقع الإنترنت"، ثم تطورت القائمة ليتم تنظيمها في أقسام أصغر مقسمة كشجرة، ثم تغير اسمها إلى ياهو.

• بداية 1998: ظهرت طريقة لتصميم مواقع الويب باستخدام الجداول حيث منحت الجداول المخفية للمصمم القدرة على تخطيط لعناصر الموقع بأي درجة كانت من التعقيد لتعطي انطباعاً لزوار الموقع لمدى حرفية التصميم.

• منتصف 1998 وبداية 1999: بدأت تظهر مواقع الويب بالعربية على الصور لعرض النصوص، كما كان تحميل المواقع العربية مع قلتها بطيء جداً بعدها برزت تقنية الفلاش كبديل لطرائق التصميم التقليدية حيث وفرت التقنية العديد من المؤثرات البصرية التي لا يمكن عملها باستخدام لغات برمجة الويب في ذلك الوقت وبالتالي أصبحت المواقع تستخدم الصفحات المقدمة بالفلاش قبل الدخول على الموقع الرئيسي.

• ولقد مر تطور المواقع الإلكترونية في السنوات الأخيرة بعدة مراحل وأجيال تزامناً مع التطور التكنولوجي، ويمكن اختصار مراحل تطور المواقع الإلكترونية إلى ثلاث مراحل أساسية هي:

1. الجيل الأول: وهو الموقع ذا المحتوى الثابت static content website أي صفحات ثابتة المحتوى مصممة باستخدام لغة كتابة النصوص الترابطية.

2. الجيل الثاني: المواقع ذات المحتوى المتغير حيث يصدر مستخدم الموقع طلبه لصفحة من صفحات المتصفح web common browser فيقوم برنامج عام يشكل الواجهة العامة بين المستخدم والخادم للموقع يعرف ب gateway interface وباستخدام يسمى programming interface حيث يقوم بتنفيذ صورة لبرنامج استدعاء صفحات html مضافاً إليها معلومات إضافية، كرسالة شكر للمستخدم على زيارته للموقع، أو رسالة تنبيهية بأن الاستخدام لصفحة طلب المعلومات كان خطأً.

3. الجيل الثالث: مواقع التطبيقات البرمجية web based application وهي مواقع ترتبط بخدمات متعددة

تتيح للمستخدم أن يتصفح وظائف تلك الخدمات باستخدام أزرار متخصصة وعند طلب خدمة ما فإن الموقع يعالج الطلب من خلال برمجيات صورية تعرف باسم بيانات تعالج الطلب وتنقلها إلى خادم الموقع حيث قواعد البيانات أو إلى خادم وظائف الموقع وفقا لنوع التطبيق المستخدم في ذلك الموقع.(فرداس، مقدر، و بوزيرية، 2018-2019، صفحة 71)

الفرع الثالث: خصائص الموقع الإلكتروني وأهميته:

الموقع الإلكتروني يعتبر أداة حيوية للشركات والأفراد على حد سواء في العصر الرقمي الحالي، وله عدة خصائص وأهميات تتجاوز مجرد وجوده على الانترنت.

أولا: خصائص الموقع الإلكتروني:

في الوقت الحاضر تتغير مواقع الويب بسرعة رهيبية بسبب التغييرات التكنولوجية المختلفة وأنظمة الذكاء الاصطناعي وغيرهم من عوامل تقنية حديثة حيث أصبحت المواقع الإلكترونية التي تستجيب للجوالات أمراً ضرورياً بسبب الزيادة الهائلة في مستخدمي الإنترنت من خلال الهواتف المحمولة وبذلك تعدل مميزات المواقع الإلكترونية وخصائصها بات أمر لا بد منه لتلبية حاجة السوق التكنولوجية الحالية وفيما يلي سنلقي الضوء على بعض مميزات المواقع الإلكترونية وأهمية تلك الميزات لتحسين تجربة المستخدم في الوقت الحاضر:

- **التصميم والتجربة البصرية:** يعد التصميم جزءا أساسيا من خصائص الموقع الإلكتروني فيجب ان يكون التصميم جذابا ومنظما وسهل الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم.
- **الامن وحماية البيانات:** حيث يجب ان يكون الموقع محميا من الهجمات التي قد يتعرض لها الموقع كما يجب ان يتوفر على تدابير امنية قوية لحماية بيانات المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية من الاختراقات.
- **الاستمرارية:** يجب ان يتوفر الموقع 24 ساعة في اليوم على مدار الاسبوع.

• **زمن الاستجابة والتأخير:** يجب أن يستجيب خادم الويب والذي يستضيف الموقع الإلكتروني بسرعة معقولة ، كما انه يجب اختبار ما اذا كان هناك اجزاء بطيئة نوعا ما ولا تستجيب حسب الزمن المطلوب حسب رغبة ورضا المستخدم.

• **السرعة والاداء الجيد:** يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور اقل من 6 ثواني وان يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10 ثواني والا سوف يقوم المستخدم بايقاف تحميل الصفحة وطلب موقع اخر.(مطالي، 2022، صفحة 125)

• **توفير المعلومات الدقيقة:** من المهم في مميزات المواقع الإلكترونية توفير المعلومات الدقيقة والصحيحة للزوار فلا يجب أبداً ترك الموقع فارغاً من المحتوى والمعلومات وإلا لن تجد زائر واحد يبحث عن موقعك ومن هنا ندرك أهمية أن يكون الموقع الإلكتروني غني بالمعلومات المفيدة سواء كانت تلك المعلومات مُقدمة حول نشاطك التجاري أو المنتجات التي تقوم ببيعها أو الخدمة التي تقدمها للجُمهور.

• **تحسين محركات البحث SEO:** يجب أن يتم تصميم وتطوير الموقع بطريقة تساعد على زيادة رؤية الموقع في نتائج محركات البحث لزيادة حركة المرور العضوية.

ثانيا: أهمية المواقع الإلكترونية:

للمواقع الإلكترونية أهمية بالنسبة لأصحاب الشركات والأعمال المختلفة أو المستهلكين ومنها نذكر نقاط:

• **فرصة النمو:** يمكن أن يمنحك الموقع الإلكتروني ككتاب أو سيرة ذاتية للمنظمة أو المؤسسة، ويقوم الموقع بدور مرجع للمستثمرين المتوقعين.

• **سهولة الوصول:** يمكن للعملاء الوصول إلى متجر إلكتروني في أي وقت يرغبون فيه عكس المتجر التجاري.

• الوصول إلى أكبر قدر من العملاء: تعتبر المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي من خلالها نصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن لأن الجميع يستخدم المواقع الإلكترونية وبالتالي تقرب العميل للمؤسسة أو المنظمة.

• توفر المواقع الإلكترونية المعلومات بشكل مجاني لمختلف الأشخاص من خلال الموسوعات.

• يمكن استخدام موقع الواب لتنفيذ العديد من إستراتيجيات التسويق المختلفة للمساعدة في نمو الأعمال التجارية وزيادة مبيعاتها.

• تساعد المواقع الإلكترونية على حل العديد من المشاكل التي تواجه الأشخاص.

• تقدم الكثير من الخدمات والتسهيلات وتوفير الوقت والجهد.

• تقديم معلومات حول المؤسسة: تلجأ المؤسسات أو المنظمات إلى إنشاء موقع الكتروني خاص بها وذلك بهدف التعريف بالمؤسسة وعرض منتجاتها وخدماتها ووضع برامج العمل الخاصة بها على الموقع.

• جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين بتقديم امتيازات لهم.

• سهلت المواقع الإلكترونية عملية تعامل المصارف مع عملائها خاصة في وقت جائحة كورونا.

الفرع الرابع: العناصر المكونة للموقع الإلكتروني:

يمر الموقع الإلكتروني بعدة مراحل لكي يعمل على شبكة الانترنت وفي كل مرحلة يحتاج يحتاج مجموعة من الادوات والعناصر للوصول إلى المرحلة الاخير الا وهي رفع ملفاته وقواعد بياناته على الخوادم المخصصة لهذا الغرض والمعروفة باسمSERVERS وفيما يلي سنتعرف على المكونات الاساسية للموقع الكتروني:

• اسم النطاق **DOMAIN NAME**: هو عنوان واداة تعريفية بين ملايين اجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الانترنت الضخمة، وكل اسم نطاق تجري ترجمتها إلى رقم محدد، هو رقم بروتوكول الانترنت، وعن طريق هذا الرقم يجري الوصول إلى موقع الويب المحدد(فارة ا.، 2004، صفحة 222)بعبارة اخرى هو الاسم الفريد

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

الذي يسمح للمستخدم للوصول بكل سهولة إلى الموقع الإلكتروني بدلا من ادخال عنوان IP، بحيث لا يحمل اي موقع اخر نفس الاسم، يتكون اسم النطاق من جزئين رئيسيين هما:

● **اسم النطاق:** الجزء الذي يختاره صاحب الموقع بحيث يكون في صورة لغة مفهومة سهلة الحفظ مثلا (apple)

■ **امتداد النطاق:** الجزء الذي يشير إلى نوع الموقع مثلا (com تشير للمواقع التجارية، edu تشير إلى المواقع

التعليمية، org تشير للمؤسسات غير ربحية... وغيرها من الانواع الاخرى).

و توجد عدة انواع لاسماء للنطاق لكن كلها تندرج ضمن تصنيفين اساسيين سيتم شرحهما في الجدول (01)

الموالي:

جدول (1): تقسيم فئات أسماء النطاق:

نطاقات المستوى الأعلى العالمية	نطاقات المستوى الأعلى
Global Top Level Domains –gTLDs– وهذه النطاقات ظهرت بسبب كثرة وضخامة عدد اسماء النطاق على التوالي تحتفظ بها الهيئة الرسمية للانترنت (IANA).	Top Level Domains –TLDs– هي اعلى مستويات في نظام اسماء النطاقات الهرمي للانترنت، وتعتبر الجزء الاخير من اسم اي نطاق، يطلق عليها بالنطاقات العامة لانها لا تخص بلدا محددًا.
● Edu: مؤسسة تعليمية	● Com: تمثل المواقع التجارية (شركة اعمال تجارية).
● Gov: مؤسسة حكومية	● Net: الشركات التي تقدم خدمات الانترنت ولها علاقة بالتكنولوجيا.
● Art: مؤسسة فنون	● Org: مواقع خاصة بالمنظمات (سياسة، حزبية غير ربحية، انسانية).
● Mil: مؤسسة عسكرية	
● Tv: محطة تلفزيونية	
● Shop: موقع تسوق	

<ul style="list-style-type: none"> ● Info: موقع معلومات وبيانات 	
<p>وهذا النوع من النطاقات محدد لدولة معينة يفصح عن جنسية اسم النطاق.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● DZ: يشير إلى الجزائر ● JO: يشير إلى الاردن ● Ib: يشير إلى لبنان ● Mx: يشير إلى المكسيك ● Ca: يشير إلى كندا ● Ps: يشير إلى فلسطين 	

المصدر: من إعداد الطالبتين (بالاستعانة بكتاب أبو فارة)

- مساحة تخزين بيانات الموقع **HOSTING WEB**: ويطلق عليه في بعض المراجع بالخادم (SERVER). سبق وتعرفنا على ان الموقع الإلكتروني عبارة عن نصوص وصور وفيديوهات وملفات صوتية ومضغوطة بالإضافة إلى برمجيات تظهر وتعرض هذه البيانات وتنظم وضع وامان الموقع ولتخزين هذه البيانات تحتاج بالتأكيد إلى مساحة امبر من مساحة حاسوب شخصي فلتجئ إلى تأجير حاسوب ذو امكانية متطورة ومساحة أكبر وهذا ما يعرف بإستضافة المواقع والتي عرفت على انها خدمة يتم من خلالها توفير مساحة تخزين وموارد لفرد أو منظمة تريد التواجد عبر الانترنت، تتجمع هذه الموارد أو المساحة على شكل جهاز حاسوب بمواصفات عملاقة، يطلق عليه اسم السيرفر بإستضافة ملفات المواقع المرجية، وتوفرها عبر الانترنت للجميع. (غراية، 2020)

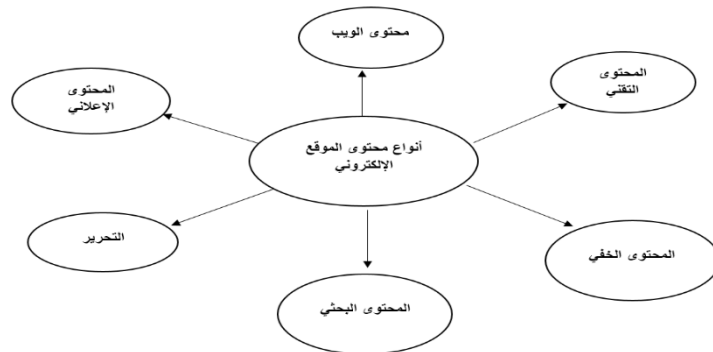
• **محتوى الموقع (Content):** وهو كافة البيانات والملفات التي سيتم عرضها على الموقع يمكن أن يكون المحتوى نص، صور، رسومات، الفيديو، الصوت، المستندات، السجلات وما إلى ذلك. وكذلك الملفات المسؤولة عن عملية ولغة البرمجة والتصميم سواء كانت بالاعتماد على مبرمج متخصص أو اللجوء إلى القوالب الجاهزة لإنشاء مواقع المتوافرة عبر الإنترنت وعبر منصات إدارة المحتوى مثل ووردبراس، دروبال، جوملا فقبل ظهور أول نظام إدارة محتوى كان على أي شركة ترغب في إنشاء موقع ويب وإدارته أن تستعين بأحد المطورين وتطلب ذلك تخصيص ميزانيات كبيرة لإنشاء وظائف بسيطة للغاية في بعض الأحيان مثل مدونة، وموقع عرض، وصفحة وما إلى ذلك. حيث كان القيد الأكبر هو الحاجة إلى الاستعانة بمطور لكل تعديل مهما اختلف نوعه، فإلى إنشاء أول نظام إدارة محتوى قبل 20 عام سمح للعديد من الشركات بتطويرها وجودها الرقمي بكل بساطة.

■ و يعرف نظام إدارة المحتوى CMS: بأنه عبارة عن تطبيق أو برنامج يستخدم بشكل أساسي في إدارة محتوى مواقع الويب المختلفة يعتمد عليه المستخدمون في إنشاء المحتوى وإدارته وتعديله وإيضاً حفظه وتخزينه ونشره على موقع الويب الخاص بهم ودون الحاجة إلى معرفة تقنية أو برمجية على الإطلاق (عبود، نُشر حديثاً).

و يختلف المحتوى من موقع إلى آخر حسب الهدف من إنشائه ويمكن أن نلخص أنواع محتويات المواقع كما هي

موضحة في الشكل (01) الموالي:

شكل (1): أنواع محتوى الموقع الإلكتروني



الفرع الخامس: تصنيفات وتصميم المواقع الإلكترونية:

تصميم المواقع الإلكترونية يتضمن العديد من التصنيفات والنماذج التي يمكن أن تتبعها الشركات والأفراد وفقا لاحتياجاتهم وأهدافهم.

أولا: تصنيفات الموقع الإلكتروني:

مع التطور السريع للعالم أصبحت المواقع الإلكترونية والتي تمثل البوابة الرئيسية لأي مؤسسة متعددة ومختلفة من حيث الشكل والغرض والهدف الخاص بها مما يصعب عملية حصرها في تصنيف واحد وفي دراستنا هذه توصلنا إلى أنه يوجد معيارين نستطيع بهما تصنيف المواقع:

1. وفق العمل الأساسي الذي صممت من اجله (الغرض): ويندرج ضمن هذا التصنيف العديد من أنواع

المواقع ويتم التفرقة بينها وفقا للعمل الاساسي الذي تؤديه فنجد:

• **مواقع المعلومات الخاصة:** تعالج نوعا محددًا من المعلومات وتقدم خدمات مجانية واخرى بمقابل وهي:

▪ المواقع الخاصة بنشر الاحداث اليومية المحلية والعالمية

▪ المواقع الخاصة بالمجلات التي تنشر عبر الانترنت

▪ المواقع الموجهة إلى قطاع معين (الرياضة، السينما...)

▪ الفهارس ومحركات البحوث كمحرك GOOGLE

• **مواقع خاصة بالتجارة الإلكترونية:** وتعتبر كفضاء حقيقي للمحلات أو البنوك داخل الموقع ومن خلالها

نستطيع الوصول إلى المعلومات والمنتجات المقدمة من خلال الموقع كما يمكن أيضا الشراء عن طريق المواقع كمواقع

المتاجر الافتراضية وكذا البنوك الافتراضية والبنوك العادية كما تشمل أيضا موقع خاص بالمقايضة.

• **بوابات المؤسسات:** وهو الجزء الذي يبرز تطبيقات تسير المحتوى ويتم جمع مختلف بيانات والمعلومات عن

المؤسسة أو الشركاء ويتم عرضها على الصفحة الامامية كواجهة للموقع.

• مواقع عبارة عن واجهات: هذه المواقع لا تسمح بأي نشاط أو بحث داخلها تهدف إلى إبراز منتج المؤسسة وعليه هناك تغيير دائم ومعلومات مهمة.

• أماكن التسوق الإلكتروني: وهي فضاء يجمع مجموعة من المشتريين والبائعين وهي تبادلات قانونية تتبع اوامر محددة.

2. وفق طبيعة الموقع (بناء الموقع): نجد نوعين من المواقع ثابتة ودينامكية.

• المواقع الثابتة (Static): هي مواقع عادية تحوي صفحات ثابتة لا تتغير الا برمجيا بتغيير الكود الخاص بالصفحات وتقوم بعرض البيانات بشكل ثابت كما أنها غير تفاعلية أي لا تحوي قاعدة بيانات لادخال واخراج البيانات، وهي أقل استخداما على الاطلاق ويتم برمجتها غالبا بلغة الوصف HTML.(الجرعي م.، 2014، صفحة 11)

• المواقع الدينامكية (dynamic): وهو قائم على بناء صفحات وتطبيقات ذكية وذات افكار مختلفة وتفاعلية على حسب حاجات مستخدمي الموقع، ومنها ما يتم على السيرفر ومنها ما يتم على صفحة المستخدم، كذلك تتميز بأن لها لوحة تحكم تمكن صاحبها من التحكم بها من خلال عناصر مرئية وليس عن طريق الكود كما يتم تمكن المستخدم من اختيار تفضيلات شخصية تظهر له دون غيره.(ثنيو، 2017، صفحة 32)

و تتميز المواقع الثابتة والدينامكية بجملة من الخصائص يمكن تلخيصها في الجدول (2) الموالي:

الجدول (2): خصائص المواقع الإلكترونية الثابتة والديناميكية: (هديل, 2021)

المواقع الثابتة	المواقع الديناميكية
لا يمكن تغيير محتوى صفحات الموقع من قبل المستخدم	يمكن تغيير محتوى صفحات الموقع من قبل المستخدم
لا يمكن التفاعل مع قواعد بيانات الموقع والتغيير عليها	يمكن التفاعل مع قواعد بيانات الموقع والتغيير عليها
يتطلب تاليف إنشاء رخيصة	يتطلب تكاليف إنشاء ذات ثمن أكبر
يتم تطويره بلغات برمجة مثل (Javascript , CSS, HTML)	يتم تطويره بلغات برمجة مثل (Node.js), (PHP)

ثانيا: تصميم الموقع الإلكتروني:

في عصرنا الحالي أصبح تصميم الموقع الإلكتروني أمرا حاسما لنجاح الأعمال والشركات، فالإنترنت أصبحت المنصة الرئيسية للتسويق والتواصل مع العملاء ولذا فكان وجود موقع الكتروني متميز وجذاب يلعب دورا هاما في جذب الزوار وبناء الثقة، وعليه يمر تصميم موقع الكتروني بعدة خطوات هي:

- **الصفحة الرئيسية (الصفحة الام):** تعد الصفحة الأولى اهم صفحات الموقع الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ومن خلالها يجري الانطلاق على بقية صفحات الموقع ولذلك يجب ان تعطي عناية خاصة بحيث يسهل الوصول اليها وتكون قادرة على الابقاء واستقطاب من يدخل اليها(فارة ا., 2004، صفحة 217)

- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** تعبر الصفحة الرئيسية مجرد بوابة توصل الزبون إلى صفحات أخرى وأحيانا يمكن الوصول إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية عبر إحدى محركات البحث وعند تصميم وترتيب الصفحات الفرعية للموقع يجب مراعاة نوعية الخط، الالوان، الرسومات، الصور.

- **شريط الاستكشاف والبحث:** يقع هذا الشريط ضمن الصفحة الرئيسية الذي من خلاله يستطيع الزبون التصفح لمحتويات الموقع والذي يعد رابطا أساسيا وهو رابط يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد من الموقع.

• سهولة وامكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع إلى جعله سهل الوصول اليه وذلك من خلال سهولة عملية التنقل والتحرك في صفحات الموقع، تحقيق عملية الفاعلة لما يبحث عنه الزبون.

• اختبار سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغ وضع مقاييس وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة وهذا الاختبار يعطي انطبعا واضحا حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويمكن قياس سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة، تحديد مستوى استخدام المسلك الإلكتروني للمسار الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجوله في الموقع.(منير، 2017، صفحة 262)

• استخدام الأدوات والمنظومية التكنولوجية الخاصة بعمليات البيع والشراء: هناك مجموعة من الادوات والنظم التكنولوجية التي يجب استخدامها عند تصميم موقع ويب وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الإلكتروني لظهاره بأفضل شكل.

ولحسن الحظ، هناك العديد من البرامج الحديثة لتصميم المواقع الإلكترونية نذكر الاكثر شهرة:

• Adobe Dreamweaver: وهي عبارة عن برنامج تصميم مواقع مع قوالب جاهزة ونشرها وادارتها وهو مناسب لجميع مستويات الخبرة وهذا يعني ان كلا الخبراء والمبتدئين سيتمكنون من الاستفادة الكاملة من هذه الاداة.

• Word Press: هو أحد منظمة إدارة المحتوى والأكثر شيوعا في العالم تصميم الموقع ويب pdfتوفر المنصة واجهة بسيطة الاستخدام وتتميز بتوفير قوالب ومكونات الكترونية فريدة وذات أداء مميز ويتيح تفاعل مباشر مع الموقع.(مواقع لتصميم المواقع الالكترونية ، 2023)

• GoDaddy: يعتبر من أفضل برامج تصميم المواقع الإلكترونية التي يمكن استخدامها لإنشاء موقع الويب الخاص بك في مجال عملك، حيث يعتمد في بيئة العمل على نظام السحب والافلات الذي يناسب جميع الأشخاص

لمن ليس لديهم خلفية برمجية مسبقة، فقط تحتاج إلى ذوق في كيفية تنسيق موقع الويب (أفضل برامج تصميم المواقع الإلكترونية 2024 - قيمة تك، 2024)

- Weebly وهو من ضمن افضل برامج لتصميم مواقع الويب يسهل استخدامه سواء في تصميم المواقع الإلكترونية أو التطبيقات. (Mostafa، أفضل 6 برامج تصميم مواقع الويب لا غنى عنها لعام 2024، 2024)
- MockpLus: يستخدم اداة موك بلاس في تصميم المواقع الإلكترونية وهي تعد جيدة جدا وتتميز بالسهولة في الاستخدام والسرعة في انشاء جميع مستويات التصميم والنماذج الخاصة بالتطبيقات (Mostafa، أفضل 6 برامج تصميم مواقع الويب لا غنى عنها لعام 2024، 2024)

المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده:

من خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على مفهوم جودة الموقع الإلكتروني والتي تعددت حسب رأي الباحثين، إضافة إلى أبعاد جودة هذا الأخير وسنعمد في هذه الدراسة على الأكثر استخداما من طرف الباحثين.

الفرع الأول: جودة الموقع الإلكتروني:

ان جودة الموقع الإلكتروني بدون شك موضوع مهم نظرا لأهمية الموقع الإلكتروني البالغة بالنسبة للمؤسسة للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء لهذا فإن عملية ضبط مفهوم جودة الموقع الإلكتروني تتطلب أولا التطرق لمفهوم الجودة.

أولا: تعريف الجودة:

بدأ الاهتمام بالجودة في الفكر الإداري منذ بدايات ظهوره وبلورة نظرياته، غير أنه لم يجد الاهتمام والعناية إلا لدى اليابانيين بعد خروجهم من الحرب العالمية الثانية، حين انخفضت جودة منتجاتهم، ليبدأ اليابانيون بعد ذلك بالاستماع إلى محاضرات عدد من العلماء الأمريكيين وفي مقدمتهم إدوارد ديمينج، وجوزيف جوران وإبراهيم، الذين فشلوا في إقناع الشركات والمؤسسات الأمريكية بأفكارهم عن الجودة، وعندما اقتنع اليابانيون بهذه الأفكار وطبقوها، أصبحت

اليابان حديث العالم بأسره عن مدى تطورها وتقدمها وجودة منتجاتها، ولهذا بدأ الكثير من الباحثين والمنظرين بالبحث والتنقيب عن سر التفوق الياباني في الإنتاج والصناعة حتى أصبحت اليابان تنافس الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ليظهر بعد ذلك للعالم أن الجواب يكمن في تطبيقهم لأبعاد الجودة. (الفقهاء، 2014، صفحة 16)

تعدد التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة، وقد جاء في المعجم الوسيط ان الجودة لغة من كلمة اجاد أي اتى بالجيد من قول أو عمل وإيجاد الشيء صيره جيدا. وجاد الشيء جوده بمعنى صار جيدا.

اما اصطلاحا نكتفي بتعريف المعهد الأمريكي لمعايير الجودة بأنها جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة. (ثنيو، 2017، صفحة 33)

وفي حديث للرسول عليه الصلاة والسلام يقول: " ان الله يحب اذا عمل احدكم عملا ان يتقنه" (اخرجه الطبراني وصححه الالباني)

ومن وجهة نظر تقنية، الجودة هي عبارة عن مجموعة من خواص (مواصفات) المنتج تحدد مدى ملائمة المنتج لكي يقوم بأداء الوظيفة المطلوبة منه كما يتوقعها المستهلك. فالمواصفات تعتبر المحدد الأساسي لجودة المنتج بحيث تعبر عن الخصائص المطلوبة في المنتج لكي يؤدي الغرض المصمم من أجله والمرجو منه. أي ان الجودة هي ملائمة المنتج للاستعمال في الغرض المخصص له بدرجة ترضي المستهلك.

ومما سبق يمكن تعريف الجودة على انها درجة من الاتقان يتميز بها المنتج أو الخدمة وتتوافق مع حاجة المستهلك، أي مدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات المستخدمين بهدف إشباع حاجاتهم ورضاهم والوصول إلى رضاهم.

ثانيا: تعريف جودة الموقع الإلكتروني:

كما سبق وان اشرنا.لقد تعددت تعاريف جودة الموقع الإلكتروني حسب وجهة نظر الباحثين سندكر بعضا منها فيما يلي:

حيث عرف Agadwani and Plavia إدراك العميل لجودة الموقع الإلكتروني كمستخدم على انه تقييم لمزايا الموقع الإلكتروني التي تقابل حاجات المستخدمين وتعكس تميز الموقع، وتقييم جودة الموقع الإلكتروني يمكن فهم الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة للمستخدم والعمل عليها كأولوية لدى المنظمات وتوظيفها ضمن استراتيجياتها الإلكترونية الناجحة

كما عرفها (Zegthamletal 2000) بانها إلى اي مدى يسهل الموقع الإلكتروني التسوق والشراء بجودة وفاعلية على شبكة الانترنت.

بينما عرف (Parasurman2005) جودة خدمة الموقع بانها جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الانترنت.. (عتيق خديجة ,عتيق عائشة، 2013، صفحة 121)

ومن وجهة نظر المبرمجين القائمين على المواقع الإلكترونية تمثل الجودة إمكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع. (نادية، 2020، صفحة 452)

إذن فيما يخص تعريف جودة الموقع الإلكتروني يمكننا التمييز بين اتجاهين أساسيين في التعريف يركز أولهما على مدى مطابقة المواقع للمعايير والمواصفات الفنية، ويهتم ثانيهما بمدى قابلية الموقع للاستخدام في الظروف المختلفة كما يلي:

● **الاتجاه الأول: تعريف جودة المواقع من منظور المطابقة للمواصفات:** يركز أنصار هذا الاتجاه على مدى مطابقة المواقع للمعايير الفنية، دون الأخذ في الاعتبار رأي العميل أو المستخدم النهائي. في هذا السياق يعرف البعض جودة المواقع بانها: مجموع السمات التي يجب توافرها في الموقع لتمكنه من تحقيق أهدافه.

● **الاتجاه الثاني: تعريف جودة المواقع من منظور قابلية للاستخدام:** جودة الموقع من وجهة نظر أصحاب هذا الاتجاه تتوسع لتأخذ في الاعتبار قابلية الاستخدام. واحتياجات المستخدم في البيئات المختلفة بالإضافة إلى

المواصفات الفنية. حيث تعد قابلية الاستخدام مقياسا لجودة تجربة المستخدم عند التفاعل مع النظام. سواء كان موقعا أو تطبيقا أو أي جهاز يستخدمه. (بركات، 2023، صفحة 18)

من خلال ما سبق يمكن تعريف جودة الموقع الإلكتروني على أنها قدرة الموقع على تلبية توقعات مستخدميه ومالكه على النحو الذي تحدده مجموعة من المعايير والمواصفات الفنية. ومدى قابلية استخدام هذا الموقع في مختلف الظروف. هذه القابلية تعكس المزايا الوظيفية والتقنية للموقع. في إطار محتوى محدد..

الفرع الثاني: أبعاد جودة الموقع الإلكتروني:

لقد اختلفت وتعددت الآراء فيما يتعلق بأبعاد جودة المواقع الإلكترونية ومعايير تقييمها وقياسها وذلك لعدة أسباب نذكر منها:

- تعدد المعايير وتداخلها مع بعضها البعض.
- تشتت المعايير ووضعها في تصنيفات غير واضحة.
- افتقار اغلبية المعايير إلى خصوصية المواقع وطبيعتها. (ثنيو، 2017، صفحة 36)

وقد تمكن كل Parasuman.Malhotra.Zeithmel من تطوير معايير لقياس جودة الموقع الإلكتروني

واعتمدوا على الأبعاد التالية:

- **الاعتمادية:** بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة.
- **الاستجابة:** سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستخدم من قبل مورد الخدمة.
- **الامان والخصوصية:** مدى توفير الموقع لسياسة الامن للمستخدم بعدم تخزين المعلومات في أي موقع الكتروني

أو في قواعد بيانات خدمة السداد الإلكتروني.

● **سهولة الاستخدام:** مدى تفاعل المستخدم مع الخدمة ومدى سهولة الموقع وقابلية الوصول إلى مكوناته. ومدى سهولة تذكر تلك الخطوات نفسها عندما يعود المستخدم إلى الموقع بعد طول غياب سعياً وراء الخدمة أو المعلومة نفسها. (حميد عبد النبي الطائي .بشير عباس العلاق، 2009، صفحة 246)

● **الانجاز:** الدقة في الوعد بالخدمة. ضرورة وجود منتجات على مستوى المخازن. وتسليم المنتجات في الوقت المحدد.

● **التصميم:** اظهار الموقع في افضل وايه صورة بحيث تجذب المستفيد لزيارته والعودة لزيارته بعد استخدامه اول مرة وهذا اعتمادا على مبدا اعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الاولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا. (قشي ليلي ,هباش فارس، 2023، صفحة 220)

● وهناك من ضبط ابعاد جودة الموقع الإلكتروني في ثلاثة ابعاد وهي:

● **الهيكل العام(التصميم التقني):** ويقصد بالهيكل العام بنية الموقع الإلكترونية التقنية التي اين يتم تنظيم وتقسيم المحتوى بداخله بالاضافة إلى جودة الموقع الإلكتروني واحتوائه على الادوات الرئيسية التي تسهل على المستخدمين التنقل بين صفحات الموقع المختلفة وبالتالي تسهل الحصول على المعلومات بنجاح في اقل وقت وباقل جهد.

● **المحتوى:** ويقصد بجودة المحتوى ان يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بمختلف فئاتهم على ان تكون المعلومات بشكل محدث وواضح ليلائم توقعات المستخدمين.

● **التصميم:** ويقصد بجودة التصميم ان الموقع مصمم بطريقة مناسبة ومتوافقة مع رغبات المتصفح من حيث الصور والخطوط والالوان والخلفيات المستخدمة في الموقع والتي يجب ان تكون ملائمة ومتناسقة. (مجدي عزيزي ,وليد سيوان ، 2019، الصفحات 32-33)

أما بالنسبة لهذه الدراسة سننعمد على الأبعاد الأكثر استخداماً والتي وردت في الدراسات العلمية المتعددة التي تناولت منظور جودة المواقع الإلكترونية وتمثلت في أربعة أبعاد وهي:

• **جودة المحتوى:** المحتوى الإلكتروني يعني كل شيء على الموقع الإلكتروني من معلومات نصية. ومواد مرئية ثابتة ومتحركة (فيديو) وصوتية وملفات.... الخ. (شاهين، 2013، صفحة 39)

كما عرف ايضا على انه المعلومات المتاحة على الموقع أي المعروضة على الموقع. ويتالف المحتوى المعلوماتي من معلومات عن الخدمات المقدمة ومتابعة الطلبات والأسعار وقنوات التوزيع. حيث يمثل ثراء المعلومات الخطوة الاولى في بناء العلاقة مع العملاء ولذلك فمن الضروري ان توفر المواقع للعملاء معلومات غنية وكافية تشجعهم على اعادة زيارة الموقع. (قايس بلقاسم , يونس خالدي، 2017، صفحة 05)

بحيث يجب ان تكون هذه المعلومات ملائمة لتوقعات المستخدمين بخلاف فئاتهم. ويمكن القول ان الملاءمة هي مقدار مناسبة المحتوى المعلوماتي للفئة المستهدفة التي تستخدمه. فقد تتفاوت مستويات معالجة المحتوى لموضوع واحد وفقا للمستوى التعليمي والثقافي لجمهور المستخدمين (عتدال عبدالله هملان الفقهاء، 2014، صفحة 25)

• **جودة التصميم:** تحرص المنظمات على جودة التصميم بهدف جذب الزبائن لزيارتها واعادة زيارتها بعد استخدامها اول مرة اعتمادا على مبدا اعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الاولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع أولا ومن ثم المكث لاطول فترة ممكنة داخل الموقع. واخيرا تكرار زيارته مرات اخرى مستقبلا.

وتحرص المؤسسات على اظهار مواقعها الإلكترونية بافضل صورة باستخدام اساليب وطرق ابداعية مبتكرة لجذب اتباه المستخدمين لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها. حيث ان سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية. (حسين، 2010، صفحة 43)

أي أن تصميم الموقع يجب ان يكون فعالا من خلال توفير مايطلبه الزبون كل حسب رغباته. وكذلك وجود مؤشرات لزيارات ومحادثات الزبائن على الموقع شيء ضروري لقياس مدى فاعلية تصميم الموقع. (عاكف يوسف زيادات, درمان سليمان صادق , شفان نوزت صالح ، 2014، صفحة 75)

• **جودة التنظيم:** يعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة. كالترتيب الزمني. أو الابداعي. وذلك لتسهيل مهمة زوار الموقع الإلكتروني. (سهمود، 2018، صفحة 17)

وبصفة عامة تعتبر جودة التنظيم والترتيب من الامور الاساسية لتحقيق النجاح في كل المجالات. ويعتبر تنظيم المواقع الإلكترونية امر ضروري من اجل ضمان تسهيل دخول المستخدمين إلى المواقع والتصفح والتنقل بين الصفحات. وبالتالي فان هذا سوف يقود إلى تكوين تصور ايجابي للموقع لدى المستخدم منها وبما يضمن معاودته لزيارة الموقع في المستقبل. (العزة، 2014، صفحة 08)

• **جودة سهولة التعامل:** لقد ظهر هذا العنصر كأحد أهم عناصر تقويم المواقع الإلكترونية في معظم الدراسات السابقة حيث يعتبر من أكثر العناصر التي تم التطرق إليها في الدراسات السابقة فقد حصل على نسبة 31 % من حجم الدراسات التي تطرقت لموضوع تقويم المواقع الإلكترونية. وجودة سهولة التعامل مع الموقع تعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم بغض النظر عن خلفيته العلمية للحصول على المعلومة المطلوبة. كما تعني قدرة التكيف حسب رغبة المستخدم. (حسين، 2010، صفحة 45)

الفرع الثالث: معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني:

من أهم الإجراءات المتبعة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية ما يلي:

- **تحديد الأهداف ووجهة نظر المستخدم:** في البداية يتم حصر أو تحديد نطاق التقييم من طرف القائمين على عملية التقييم. بحيث يمكنهم تقييم مشروع تصميم الموقع أو تطبيقه. أو تقييم خصائص الموقع. أو المنتج المعروض ومقارنته بالمعايير العالمية.

- **تحديد متطلبات جودة الموقع:** ينبغي على المقيمين الاتفاق على خصائص ومواصفات الجودة وتحديدتها ووضعها بما يتناسب والهدف من الموقع.

- تحديد المعايير الأولية وإجراءات القياس: في هذه المرحلة يتم تحديد أهم المعايير الأولية للتقييم. والقيام

بعملية قياس جودة الموقع على أساس هذه المعايير. (نادية، 2020، صفحة 452)

إذن فان منهجية تقييم أي موقع الكتروني تختلف وفق عوامل عدة من أهمها الهدف كما سبق وان اشرنا والذي من اجله وجد الموقع. والسياق الذي وجد فيه. فعلى سبيل المثال لا يمكن تقييم محتوى موقع أكاديمي بالمعايير نفسها التي يتم فيها تقييم موقع ترفيهي. ومع ذلك هناك خطوط عريضة مشتركة في عمليات التقييم، نجد هناك من قسم هذه المعايير إلى ستة (6) مجموعات وهي:

● معايير قابلية الوصول والاستخدامية.

● معايير التنقل والاستضافة.

● معمارية الموقع وتصميمه.

● معايير المحتوى.

● معايير المشاركة الإلكترونية واستخدام ادوات التواصل الاجتماعي.

● معايير التسويق. (شاهين، 2013، صفحة 109)

وهناك من اقترح مجموعة من المقاييس للحكم على مستوى جودة وفاعلية الموقع الإلكتروني وتتمثل في:

● مستوى شهرة ورواج الموقع.

● مستوى زيارات الزبائن للموقع.

● مستوى التحول من مواقع اعمال منافسة إلى موقع المنظمة.

● مستوى تذكر الزبائن لموقع المؤسسة.

● مستوى اداء الموقع: ويتم قياس هذا المستوى بحساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية.

- نسبة تعطل الموقع عن العمل: فكلما زادت هذه النسبة اثرت سلبا على فاعلية الموقع. (منير، 2017،

صفحة 260)

ومنهم من اتفق على المعايير التالية:

- المسؤولية
- الهدف.
- الجمهور المستهدف.
- الدقة.
- الحداثة.
- الموضوعية.
- المحتوى.
- التصميم.
- سهولة الاستخدام.
- الإتاحة والوصول. (عمر توفيق عبد القادر ,نور فارس العمري , هبة سعد الله يونس، 2022، صفحة

(286)

في هذه الدراسة سيتم الاعتماد على معايير تقييم ابعاد جودة المواقع الإلكترونية التالية

1. **جودة المحتوى:** ويقصد به المعلومات بمختلف انواعها المتاحة والمعروضة على الموقع الإلكتروني، ونظرا للعدد

الهائل للمواقع الإلكترونية على الانترنت وما تحويه من غث نافع ، جعل من جودة المحتوى من أهم العناصر التي يتم

الاعتماد عليها في تقييم جودة الموقع الإلكتروني. (عبيدي،) معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية ,دراسة

استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية)، (2009، صفحة 60)

ويمكن اجمال مؤشرات جودة المحتوى فيما يلي: (العزة، 2014، الصفحات 6-7)

أ. **التحديث:** حداثة المعلومات على الموقع ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالي:

• المعلومات على الموقع حديث.

• عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة.

• وضوح وقت اخر تحديث للمستخدم.

ب. **الصلة:** مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات ويمكن قياس هذا

المؤشر حسب البنود التالية:

• يحتوي الموقع معلومات عن أهداف المؤسسة.

• يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المؤسسة.

• يحتوي الموقع معلومات علوي ان المستفيدين من المؤسسة.

• يحتوي الموقع معلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

• يحتوي الموقع صورا توضيحية عن المؤسسة ومرافقها.

ج. **تعدد اللغات والثقافات:** توفر التصفح بأكثر من لغة ، ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر

عن الدولة التي ينتمون إليها ، ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

• توفر التصفح بأكثر من لغة.

• يراعي الموقع اختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.

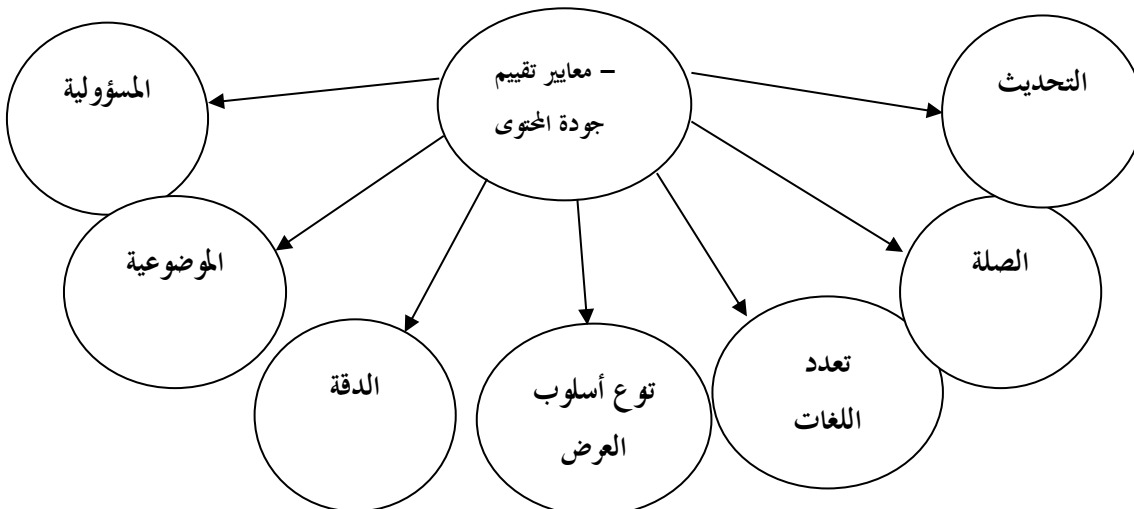
د. **تنوع أسلوب العرض:** عرض المعلومات بأشكال مختلفة ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

• يحتوي الموقع على ملفات نصية.

• يحتوي الموقع على ملفات صوت.

- يحتوي الموقع على ملفات صور.
 - يحتوي الموقع على ملفات فيديو.
 - هـ. **الدقة:** دقة المعلومات ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:
 - دقة المعلومات على الموقع.
 - لا يوجد أخطاء قوا عديدة أو لغوية ظاهرة على الموقع.
 - مصادر المعلومات على الموقع موثقة.
 - و. **الموضوعية:** عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز.
 - ي. **المسؤولية:** مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:
 - توافر العنوان الفعلي للشركة على الموقع.
 - يوجد معلومات عن الإدارة العليا مع الصفة الوظيفية للاداريين.
 - يوجد معلومات عن حقوق الطبع للموقع.
 - يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم
- ويمكن تلخيص مؤشرات تقييم جودة المحتوى في الشكل رقم 2 التالي:

الشكل (02): معايير تقييم جودة المحتوى



المصدر: من إعداد الطالبين

2. **جودة التصميم:** وهو اظهار الموقع بأبهى صورة له بحيث يجذب المستخدمين إليه ويجفزهم على تكرار زيارته ومكوئهم اطول فترة. وعلى العكس من ذلك فان سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل الزائر وعدم رغبته في العودة إلى تصفح الموقع ، لذلك تعتبر جودة التصميم من اهم العناصر التي يعتمد عليها في تقييم جودة الموقع الإلكتروني (عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية , دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية، 2009، صفحة 61).

ويمكن اجمال مؤشرات جودة التصميم في: (العزة، 2014، الصفحات 8-9)

أ. **الاجاذبية:** جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات ، بحيث يجعل المستخدم

سعيدا ومتحمسا لزيارة الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

• الموقع يتصف بالاجاذبية والابتكار في التصميم.

• الموقع يتصف بالجمال في الصور والحركات.

• الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم متحمسا لزيارته.

ب. **الملاءمة:** ملاءمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر

حسب البنود التالية:

• التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.

• الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع.

• توازن توزيع الصور والنصوص داخل الصفحة الواحدة.

• عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقولا.

ج. **اللون:** خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم. ويمكن قياس هذا

المؤشر حسب البنود التالية:

- استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات.
- عدم استخدام أكثر من أربعة من ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.
- د. الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

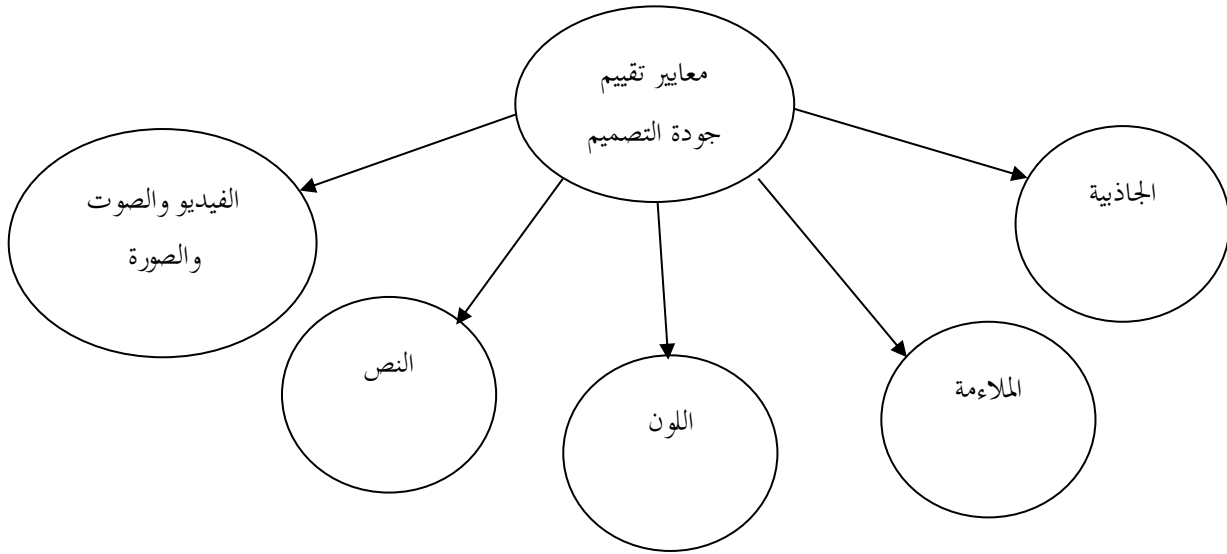
- يستخدم اقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع.
- حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة.
- تستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.

هـ. النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

- يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين.
- الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها مناسب.
- لا تستخدم الحروف الكبيرة لجميع النصوص إلا في العناوين.
- تستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.
- تستخدم عناوين رئيسة أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها.
- أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تحفي جزءا كبيرا من الصفحة.
- ظهور النصوص قبل الصور. بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور.

ويمكن تلخيص مؤشرات تقييم جودة التصميم في الشكل رقم 3 التالي:

الشكل (03): معايير تقييم جودة التصميم.



المصدر: من إعداد الطالبتين

3. جودة التنظيم: ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة لغرض تسهيل مهمة المستخدم أثناء عملية التصفح

، ويعتبر من أهم عناصر التقييم في الحكم على جودة الموقع الإلكتروني. (عبيدي، معايير تقييم جودة مواقع التجارة

الإلكترونية، دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية، 2009، صفحة 63)

وترتكز عملية تقييم جودة التنظيم على المؤشرات التالية: (العزة، 2014، الصفحات 9-10)

أ. الفهرس: يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال إلى جميع صفحات الموقع

إلى الصفحة الرئيسية.

ب. خريطة الموقع: خريطة مناسبة للموقع. ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح. ويمكن قياس هذا المؤشر

حسب البنود التالية:

• يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة

أخرى داخل الموقع.

• يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عناونها بالكامل.

ج. الاتساق: اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

د. الروابط: عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح. ووجود روابط المساعدة في كل صفحة. بحيث يتم الانتقال

إلى المكان المطلوب بالشكل صحيح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

- تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
- يوجد روابط مساعدة في كل صفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى الصفحة الرئيسة من خلال أي صفحة أخرى في الموقع.

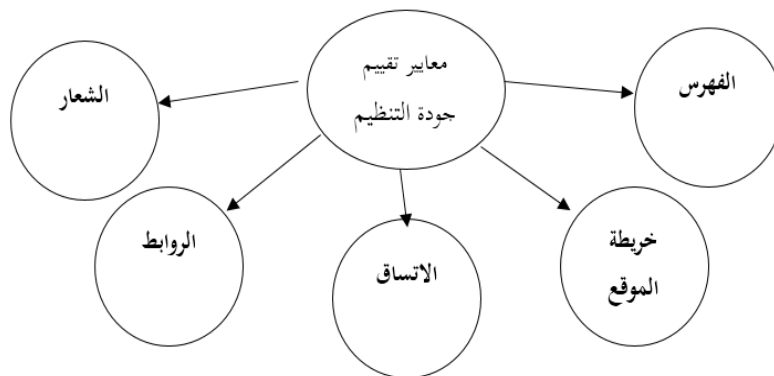
• عند تصفح صفحات طويلة يوجد روابط مساعدة في الصفحة بحيث تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة.

- عند استخدام رابط من الموقع الأصلي إلى موقع خارجي يستطيع المستخدم الرجوع إلى الموقع الأصلي.
- يوجد روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي.
- يتغير لون الروابط التي تم استخدامها.

هـ. الشعار: وجود شعار الشركة أو المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.

ويمكن تلخيص مؤشرات تقييم جودة التنظيم في الشكل رقم 4 التالي:

الشكل 04: معايير تقييم جودة التنظيم



المصدر: من إعداد الطالبتين

4. جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني: وتعني قدرة الموقع على توفير اداء ثابت لكفاءته ،اضافة على

امكانية التكيف حسب رغبة المستخدم ،اي السهولة في استخدام الموقع بغض النظر عن خلفيته العلمية (عميدي،

2009، صفحة 65)

ويمكن اجمال مؤشرات تقييم هذا البعد في: (العزة، 2014، صفحة 10)

أ. السهولة: سهولة استخدام الموقع. وايجاد المعلومات. والتصفح فيه. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود

التالية :

- سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.
- سهولة ايجاد المعلومات والتصفح في الموقع.
- سهولة ايجاد الموقع من محركات البحث.
- سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه.

ب. الاعتمادية: مناسبة خصائص الموقع وعنوانه لطبيعته. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية

- مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعته وسهولة تذكره.
- قصر وقت تحميل الموقع.
- يدعم الموقع التصفح باكثر من متصفح.
- يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام اوضاع شاشات مختلفة.
- يحتوي الموقع على اقل عدد ممكن من الاعلانات لتفادي طول مدة التحميل.
- يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.
- يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.

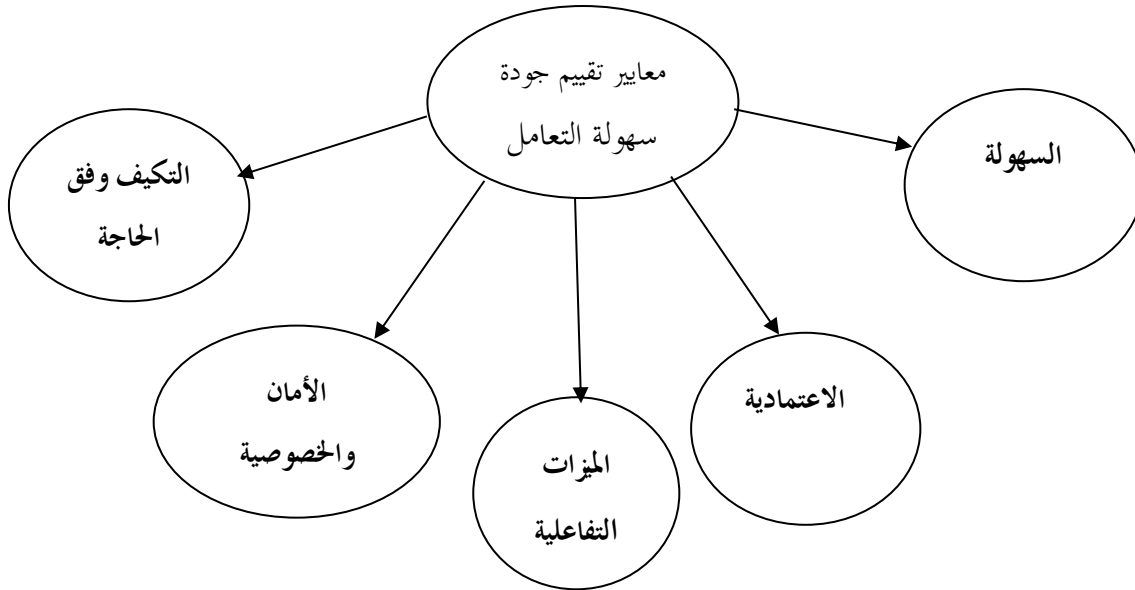
ج. الميزات التفاعلية: وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع. وبرنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين وأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

- يوجد تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع.
- يوجد برامج مساعدة ورسائل خطأ لمساعدة المستخدمين عند حدوث مشكلة.
- يوجد أسئلة متكررة مع إجاباتها على الموقع.
- يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع.
- يوجد أدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة أو نماذج التقييم ونحوه.

د. الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة. إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود التالية:

- يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.
- يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
- هـ. التكيف وفق الحاجة: عملية تكيف الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.
- والشكل رقم 5 يمثل إجمالي معايير تقييم جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني .

الشكل 05 معايير تقييم جودة سهولة التعامل



المصدر: من اعداد الطالبتين

وقد تم الاعتماد على هذه المعايير لاتصافها بالشمولية والمرونة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية كما تتصف بالموضوعية مقارنة بمعظم الدراسات السابقة، وقابلة للقياس من خلال مؤشرات محددة. ولكن ما يؤخذ عليه انه صعب التطبيق لما يأخذه من جهد ووقت. (عبيدي،) معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية ,دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية)، (2009، صفحة 66)

الفرع الرابع: قياس جودة الموقع الإلكتروني:

لقد اعد الباحثون العديد من النماذج في تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات لقياس مدى نجاح نظم المعلومات في تحقيق الأهداف ومن هذه النماذج: (طوال و شتاتحة، 2018، الصفحات 7-8)

- نموذج (Success Information Systemes): أي نجاح نظام المعلومات وتم وضعه من قبل

Delone و Mclean سنة 1992 وتم تعديله وتطويره سنة 2003

- جودة النظام: يعني الوصول إلى النظام بسهولة. وإمكانية الرد على مشكلات واحتياجات المستخدم في الوقت المناسب. وتلبية توقعات المستخدمين. سهولة استخدام النظام وموثوقيته وسهولة التكيف معه. هناك عدد من العناصر التي تستخدم لتحديد مستوى جودة النظام ما يلي:

- **وقت الاستجابة:** الوقت اللازم للمستخدم لإكمال معاملة أو نشاط من البداية إلى النهاية.
- **سهولة الاستخدام:** يشير إلى مدى سهولة استخدام المستخدمين وفهم النظام. ومستوى الجهد اللازم لاستخدام خدمات النظام.
- **التوفر:** جاهزية النظام ومقياس لعدد المرات التي يكون فيها النظام متوفر ويعمل بكفاءة وبدون مشاكل تقنية تسبب توقفه.
- **التكامل:** يشير إلى مستوى تزامن وتكامل المعلومات الموجودة على الموقع وكيف يتم عرضها بشكل جيد على شاشات المستخدم.

- جودة المعلومات: جودة المعلومات هي مقياس للقيمة التي يتصورها العميل من المخرجات الذي ينتجه الموقع الإلكتروني. حيث تعتبر بعض الخصائص. مثل محدثة ودقيقة وكاملة وطريقة عرضها من المحددات الهامة لنوعية المعلومات. علاوة على ذلك. تشير الدراسات السابقة إلى أن العملاء عبر الإنترنت غالباً ما يشعرون بالقلق بشأن تقديمهم لمعلوماتهم الشخصية لتجار التجزئة عبر الإنترنت. كذلك تساعد جودة المعلومات العملاء على مقارنة المنتجات وجعل المعاملات أكثر سهولة وأماناً.

- جودة الخدمة: في بيئة التسوق عبر الإنترنت. يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تقييمات عامة للعملاء وأحكام تتعلق بجودة تقديم الخدمات عبر الإنترنت. كما تعرف على أنها مدى ما يتيح موقع الويب من تسهيل عمليات التسوق والشراء وتسليم المنتجات بكفاءة وفعالية. يتم التعرف على جودة الخدمة بشكل متزايد باعتبارها تلعب دوراً هاماً في التأثير على نوايا الشراء حيث يمكن قياسها من خلال استخدام نموذج Servqual والمتتمثلة في الأسئلة التالية للعملاء:

- هل الموقع لديه احدث الأجهزة والبرمجيات؟ (لموسة)

- هل يمكن الاعتماد عليه؟ (الموثوقية).

- هل يقدم موظفو الموقع خدمة سريعة للمستخدمين؟ (الاستجابة)

- هل موظفو الموقع لديهم المعرفة الكافية للقيام بعملهم بشكل جيد؟ (ضمان)

- هل لديه اهتمامات المستخدمين الفضلى؟ (التعاطف).

وفيما يلي يمكننا تقديم نماذج عالمية لقياس جودة الموقع الإلكتروني: (بوهلة، 2023، صفحة 09)

مواصفات الموقع الإلكتروني وفقا لتعريف الايزو: كان النموذج الأول الذي حدد الجودة داخل اللجنة بالتعاون

مع أنظمة وبرامج المعلومات. كانت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (ISO)

- تكنولوجيا المعلومات (ISO 9126) تطوير المعيار الجديد " IEC الدولية الكهروتقنية "

تقييم منتج البرمجيات - خصائص الجودة والمبادئ التوجيهية " حدد نموذج الجودة الذي يمكن تطبيقه على أي

نوع من منتجات أو خدمات البرامج. في عملية المراجعة القياسية. تم إنشاء سلسلتين:

• سلسلة ايزو 9126 حددت نموذج الجودة.

• سلسلة ايزو 14598 الموصوفة حيث حددت المعايير التالية: سهولة التعلم - فعالية الاستخدام - إمكانية

التذكر - تكرار الخطأ - مدى موضوعية المستفيد وارتياحه.

- معايير جائزة القمة العالمية (WSA): تشمل:

- جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة.

-سهولة استخدام الموقع والتصفح والإبحار فيه.

-استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة.

-جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية (التقنية).

Source spécifiée. الأهمية الإستراتيجية للموقع ودوره في تطوير مجتمع المعلومات على مستوى العالم.

non valide.

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول رضى العميل المصرفي و علاقة أبعاد جودة الموقع برضا العميل المصرفي

المطلب الأول: ماهية رضا العميل المصرفي:

يعد العميل المصرفي محور نشاط المنظمة وتسعى جاهدة للبحث عن اتباع السبل للحفاظ عليه وجذبه من أجل

المساهمة في تعزيز وتقوية نشاط المنظمة.

الفرع الأول: تعريف رضا العميل المصرفي وأهميته:

قبل التطرق إلى تعريف رضا العميل المصرفي لابد أولاً ان نعرف من هو العميل المصرفي:

أولاً: تعريف العميل المصرفي:

يعرف على أنه ذلك المشتري الداخلي أو الخارجي للخدمات الفعلية أو المتوقع ولديه رغبة وقدرة في شراء المنتج أو

الإنتفاع من الخدمة المقدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي للعملية التسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها(محمد،

2006، صفحة 7)

يقصد بهم الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يتعاملون مع القطاع المصرفي مباشرة أو من خلال مقدمي

خدمة الدفع ووكلائهم أو من ينوب عنهم من شركات الإسناد(العابدين، 2022، صفحة 64)، أي ان العميل المصرفي

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى

حسابه وينقسم العملاء إلى:

- المودعون: الذين يودعون أموالهم في البنك
- الزبائن الدائمون: لديهم ممتلكات لدى بنك ويعاملون معاملة خاصة
- الزبائن المهنيين: تجار، حرفيين، مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

• الزبائن الكبار: يتميزون بخدمات مميزة ومساهمة أكبر نسبة رأس مال

فالعميل المصرفي هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي فهو محل اهتمام إداري عند وضع الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها المصرف، ولهذا فإن دراسة أنماط سلوكه واتجاهاته والتنبؤ بها تعتبر من مرتكزات بناء أية استراتيجية تسويقية للمصرف فالإدارة المصرفية الموجهة في المفهوم الحديث يجب أن تستهدف تلبية حاجات ورغبات العملاء والحرص على إشباعها (معلا، 2021، صفحة 39)

- ومن خلال التعاريف المذكورة يمكننا التوصل إلى أن العميل المصرفي هو شخص له اتصال أو تعامل مع البنك أي أنه يمكن أن يكون عميلا متوقعا من خلال تصفحه للموقع الإلكتروني للبنك أو أنه عميل حالي يتعامل مع البنك فعلا.

ثانيا: تعريف رضا العميل المصرفي:

يتفق كل من هانت (Hunt) وجانكي (Jenki) وكادوت (Cadott) وودروف (Woodruff) ويكلي (wiklie) على أن "رضا هو مقارنة الزبائن بين الأداء الفعلي للخدمة وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبائن وعلى العكس كلما كانت فجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا يؤدي إلى عدم الرضا" (كنوش و بوشعير، 2017-2018، صفحة 39)

كما يرى (Ladwin 2003) ان رضا العميل "عبارة عن الحالة النفسية للعملاء الناتجة عن عمليات التقييم والتي يمكن ترجمتها عبر عدة معايير" (العجال و جلام، 2016، صفحة 103)

وعليه يمكن أن نعرف رضا العميل المصرفي بأنه عبارة عن حالة الارتياح والسرور والقناعة التي يشعر بها العميل عند تلقيه الخدمة أو حصوله على المنتج ويكون وفقا لتطلعاته وتوقعاته أي هناك توافق بين التوقع والإدراك..، ويتحقق الرضا بعد عملية الشراء أو الانتفاع من الخدمة المقدمة.

ثالثاً: أهمية رضا العميل المصرفي:

يعتبر رضا العميل المصرفي هو هدف كل مصرف وبالتالي تلجأ المصارف إلى البحث عن الوسائل والطرق من أجل جذبه والمحافظة عليه لتحقيق إستمرارها وتعظيم أرباحها، وعليه تظهر أهمية رضا العميل المصرفي في النقاط الآتية:

- **ولاء الزبون والاحتفاظ به:** وذلك هدف البنك لأنه يحاول جذب زبائن جدد من خلال تقديم أحسن المنتجات وأفضل الخدمات وتعمل البنوك على أن تطوير منتجاتها وخدماتها حتى تبقى في الريادة وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكذا المتوقعين لأنه كلما كان التميز والتجديد في المنتجات كلما كان الإقبال كبير على المنتجات أو الخدمات وهذا يعني رضا العملاء على المنتجات أو الخدمات.

- **زيادة المبيعات:** كلما كانت المنتجات والخدمات ذات جودة وكذا ملائمة الأسعار لها، كلما كان الإقبال على المنتج أو الخدمة بدرجة كبيرة هذا ما يعظم فرص تهافت العملاء على الخدمة أو المنتج مما يتطلب زيادة المنتجات والخدمات أي تلبية رغبات واحتياجات الزبائن حسب الطلب.

- **زيادة الربح:** تعمل المنظمة على وضع استراتيجية وخطط من أجل زيادة أرباح المنظمة وهذا يكون باتباع الاستراتيجيات المناسبة لجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وعليه فهي تركز على الترويج لمنتجاتها أو خدماتها ولتحقق رضا العميل لا بد من تلائم التوقعات مع الأداء الفعلي ومنه يكون زيادة الإقبال على المنتج أو الخدمة بصفة مضاعفة ومنه زيادة في الأرباح.

- **تخفيض التكلفة:** تسعى البنوك لتحقيق الربح مع تخفيض التكاليف، إذا خفضت التكاليف مع بقاء المنتج أو الخدمة بنفس الجودة العالية يتحقق رضا العميل المصرفي.

- **السمعة:** عندما تنشئ علاقة جيدة بين البنك والعميل هذا الأخير ينقل للعملاء الآخرين عن جودة المشتريات أو الخدمات وينقل السمعة الجيدة عن البنك لأشخاص آخرين مثل أقربائه، أصدقائه، زبائن محتملين، هذا يؤدي إلى زيادة الفضول لديهم ورغبتهم في التعامل مع هذا البنك.

● القيادة في السعر: يقصد بها أن المنظمة متحكمة في منتجاتها وخدماتها تقدمها بجودة عالية وهذه المنظمة تتميز بالتجديد والابتكار أي تطور من منتجاتها وتبحث عن الجديد لتضيفه لتلك الخدمة أو المنتج وعليه فهي تمسك في زمام الأمور مدام العملاء راضين حتى ولو قررت رفع الاسعار قليلا فهذا لا يفقدها عملائها لأنهم راضيين ومقتنعين بالمنظمة وعليه فهي التي تحدد وتيرة اسعارها في السوق بسهولة لأنها تتمتع بالتميز والقيادة.

الفرع الثاني: خصائص ومحددات رضا العميل المصرفي:

مع تطور التكنولوجيا والتغيرات في سلوكيات العملاء أصبح من الضروري على المنظمات فهم خصائص ومحددات العميل المصرفي أمرا بالغ الأهمية وفهم هذه الخصائص يساعد البنوك على تقديم خدمات مالية مبتكرة وملائمة لاحتياجات ورغبات العملاء.

أولاً: خصائص رضا العميل المصرفي:

أن رضا العميل هو شعور داخلي يترجم عن طريق بعض السلوكيات ويتميز بجملة من الخصائص أهمها:

● **خاصية الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل بمستوى التوقعات الشخصية للعميل المصرفي وادراكه للخدمة المقدمة فعليا أي أنه يقارن بين ما توقعه وبين ما تلقاه وأدركه وهنا يكون الحكم على الخدمة المصرفية حسب أذواق العملاء بمعنى أن الخدمة المقدمة أفضل من الخدمات في بنوك أخرى يراها زبون آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في المصارف الأخرى، وعليه يسعى المصرف على تقديم خدماته وفق ما يحتاجه العملاء بالمعايير المناسبة حتى يتحقق ما يرغب به العميل.

● **خاصية الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يعتمد كل زبون على معايير خاصة به وبما أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس خدمة الموقع في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلف، وهذا ما يفسر لنا

بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن (ديدي، صفحة 5)

● **خاصية الرضا التطوري:** تعتمد هذه الخاصية على معيارين هما: مستوى التوقع، مستوى الأداء المدرك

اللذان يتغيران مع مرور الزمن وبالتالي فتوقعات العميل تتطور مع تطور خدمات جديدة أو تطور معايير الخدمة المقدمة وكذا تطور الأداء المدرك للعميل لجودة الخدمة.

ثانياً: محددات رضا العميل المصرفي:

لقد حدد سلوك رضا العميل بثلاثة أبعاد أساسية هي:

1- التوقعات: إن التوقعات عن الأداء الذي يتطلع العميل الحصول عليه من اقتناء منتج علامة معينة يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل الشراء، ويحدد الجوانب الأساسية للتوقع المتكون لدى العميل عن المنتج. وتكون توقعات العميل من خلال :

● توقعات العميل عن مستوى أداء الخدمة.

● الأداء الفعلي للمعلومات المقدمة للعميل من قبل المصرف.

● التعاملات السابقة للعميل مع المصرف.

● توقعات عن خصائص المنتج.

2- الأداء المدرك (الفعلي): إن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة معيار الذي يستخدم للمقارنة بين الأداء المدرك

مع التوقعات السابقة عن المنتج كما يمكن الاعتماد على قياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا.

3- المطابقة (التثبيت): انحراف أداء المنتج على مستوى التوقع والتي تظهر قبل عملية الشراء وهي مطابقة الأداء

الفعلي والتوقعات، ويمكن تقسيم الانحراف إلى نوعين:

● الانحراف الموجب: يقصد به أن الأداء الفعلي للبنك أكبر من توقعات العميل قبل عملية الشراء.

● الانحراف السلبي: هو ما يفسر عزوف العملاء عن خدمة البنك وذلك عندما يكون الأداء اقل من التوقعات لديه.

ويمكن تلخيص ما سبق ذكره فيما يلي:

- الأداء أكبر من التوقعات معناه عميل راض جدا.
- الأداء أقل من التوقعات معناه عميل غير راض.
- الأداء يساوي التوقعات معناه عميل راض.

وعليه فإن العميل المصرفي الراضي جدا يكون أكثر ارتباطا بالبنك وينجم عن هذا الارتباط تزايد الثقة في البنك وبالتالي ينشأ الولاء للبنك.

الفرع الثالث: أساليب قياس رضا العميل المصرفي:

لكي نتعرف على مدى رضا العملاء وانطباعاتهم حول المنظمة التي من خلالها تستخدم عدة أساليب متعلقة لقياس هذا الأخير التي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية والتي تتكون من البحوث الكيفية والكمية

1. القياسات الدقيقة: وتستخدم المعايير التالية:

- الحصة السوقية
- معدل الاحتفاظ بالعملاء "أقدمية العملاء"
- جلب عملاء جدد
- المردودية
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل.
- تطور عدد العملاء

2. القياسات التقريبية: ويطلق عليه في بعض المراجع بالبحوث التقريبية وهي تعتمد على انطباعات العملاء

من خلال الاستماع لهم وكذا معرفة توقعاتهم و تستخدم نوعين من الأدوات، أدوات كيفية وأدوات كمية كما يلي:

• أدوات كيفية: (بوهريرة، 2015-2016، صفحة 14)

• تسير شكاوي العميل

• معدل أو نسبة تردد العملاء

• بحوث حول العملاء المفقودين.

• بحوث العميل الخفي

أدوات الكمية: وهي أسئلة تتطلب إجابات فورية من قبل العملاء وتكون النتائج على شكل خرائط وجداول

وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون فهناك نسبة كبيرة من الزبائن الغير

راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث

الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضاهم.(مسيلي، 2021-2022، صفحة 32)

الفرع الرابع: نماذج قياس رضا العميل المصرفي

لقد ظهرت عدة نماذج ركزت على العميل وبحث أسباب الرضا وعدم الرضا وعن هذه النماذج نذكر منها:

1. نموذج كانو (kano): يعتبر نموذج كانو من أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبون وحسب هذا

النموذج فإن متطلبات رضا الزبون ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة تصنف اي ثلاثة أصناف وهي:

• المتطلبات الضرورية أو أساسية

• المتطلبات الأحادية البعد

• المتطلبات الجذابة

• عوامل عكس الجودة

- عوامل جودة غير مهمة

2. نموذج المطابقة أو عدم المطابقة (قطاف، 2011، صفحة 158): ويعتمد على أربعة عناصر هي:

- الأداء: يعبر العميل عن رأيه بأداء الخدمة التي حصل عليها.
- التوقعات: وهي الأفكار التي يحددها العميل ويكون مسبقا لما يجب أن تكون عليه الخدمة.
- عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة بين الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو اجابية أو حيادية.
- المطابقة: التقييم الإجمالي لخبرة العميل (الرضا أو عدم الرضا) ووجود علاقة مباشرة بين الأداء والتوقعات

والرضا.

المطلب الثاني: علاقة أبعاد جودة الموقع الإلكتروني برضا العميل المصرفي.

إن أهم ميزة وفرتها شبكة الانترنت لمستخدميها سرعة الانجاز وهذا ما أدى إلى الانتشار الواسع لهذه الأخيرة واتساع مجالات استخدامها. حيث أضحى سهلا على العميل الاتصال بالمصرف عبر الانترنت ليقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية.

ومن أهم أهداف المؤسسات المصرفية المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من خلال تلبية حاجاتهم وكسب رضاهم. وكما نعلم بان رضا العميل المصرفي مرتبط بأداء المصرف وتوقعات هذا الأخير فكلما وافق أداء المصرف توقعات العميل أو فاقها كان العميل راض أو راض جدا.

وعندما نقول الأداء فإننا نربطه بالموقع الإلكتروني لأن هذا الأخير يعتبر حاليا الوسيلة المباشرة الأكثر استخداما والتي يتفاعل من خلالها الزبون مع المصرف. لذا يسعى المصرف دائما إلى إظهار موقعه بجودة عالية من اجل تحقيق أهدافه.

الفرع الأول: جودة المحتوى ورضا العميل المصرفي.

كما سبق وان ذكرنا انه عند الحديث عن المحتوى فهو اوسع من النصوص المكتوبة اذ يشمل المحتوى النصي والمرئي والمسموع بكل أشكاله. أي كل شيء على الموقع الإلكتروني من معلومات نصية. ومواد مرئية ثابتة ومتحركة (فيديو) وصوتية وملفات.....

أما بالنسبة عن أهميته ودوره. فقد أوجزت الكاتبة النيوزيلندية راشيل مكلباين ذلك الأمر بالقول: لا يقتصر دور المحتوى على توثيق "البنزس" أو الترويج له لقد غدا المحتوى هو "البنزس" نفسه.

فقد باتت المؤسسات ومن بينها المؤسسات المصرفية أكثر اقتناعاً بان المحتوى جزء لا يتجزأ من أصولها المتاحة. فإذا كانت التجارة تعني البيع من خلال الأشخاص. فان التجارة الإلكترونية تعني البيع من خلال المحتوى. (شاهين، 2013، صفحة 39)

يلعب محتوى الموقع الإلكتروني دوراً هاماً في جلب الزبائن وكسب رضاهم بهدف الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم. حيث يعتبر المحتوى المعيار الأول والأساسي الذي يحكم به الزبون على أداء وجودة خدمة المصرف بما يتميز بالوضوح ويقدم معلومات محددة ومفيدة للزبون. ولهذا تكمن أهميته في كونه طريقة غير مباشرة لإقناع العميل بحاجته للتعامل مع المصرف والاستفادة من منتجاته.

ويعد من أكثر الأبعاد فعالية عن غيرها في التأثير على الزبائن. من خلال التواصل مع الزبائن بشكل أوسع وبطريقة حقيقية وتشكيل علاقات إنسانية أكثر ديمومة مما يحسن الصورة الذهنية للمصرف عند الزبون وتبعث داخله الراحة النفسية تجاه المنتج أو الخدمة والاطمئنان لاتخاذ القرار. حيث انه كلما تميز محتوى الموقع الإلكتروني ب:

- التحديث اي الاعتماد على تحديث المعلومات على الموقع خلال فترات محددة ووضوح تاريخ آخر تحديث.
- صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات.
- توفر التصفح باكثر من لغة ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.

- عرض المعلومات بأشكال مختلفة.
- دقة المعلومات وان يكون مصدرها على الموقع موثقا.
- عرض المعلومات موضوعي دون أي تحيز.
- كلما زاد ونمى الشعور بالرضا لدى العميل المصرفي. (حسين، 2010، صفحة 43)

الفرع الثاني: جودة التصميم ورضا العميل المصرفي.

مما لا شك فيه ان المواقع التسويقية الجذابة والمصممة بشكل متقن من حيث الألوان. فيديوهات. الصور وكذا طريقة كتابة محتويات الموقع. تجذب انتباه زائري الأنترنت وتثير اهتمامهم ، والاهم من ذلك انه يمكن للمصرف من تحقيق أكبر مستوى من المنافع للعميل المصرفي اذا كان الموقع قادرا على تقديم شيء فريد يدركه الزائر ويقدره ونقصد هنا معلومات واضحة ودقيقة وشاملة أو معلومات مفصلة على مقياس العميل أو نوع من المحفزات التي تقدم للزائر نظير زيارته للموقع. وفوق هذا وذاك تقديم قيمة إضافية للعميل. فالمؤكد ان العلاقات المتينة مع زائري الموقع (العملاء) هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين.

ومن هنا تبرز علاقة ودور تصميم الموقع الإلكتروني برضا العميل ، حيث انه كلما تميز الموقع ب: (حسين،

2010، صفحة 44) .

- الجاذبية من حيث الابتكار في التصميم والجمال في الصور والحركات.
 - ملاءمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
 - توفر خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة في صفحات الموقع.
 - نص واضح يسهل قراءته بفضل نوعية الخط وحجمه ويميز بين العناوين الرئيسة والفرعية.
- كلما كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق رضاهم أكبر.

الفرع الثالث: جودة التنظيم ورضا العميل المصرفي.

يعد تنظيم المحتوى أداة قوية بالنسبة للمصارف في جذب العملاء المستهدفين والاحتفاظ بهم وكسب رضاهم لان أهم ما يمكن أن يتأثر به الزبون عادة عبر الموقع الإلكتروني ويجذبه هي طريقة الاتساق وترايط المعلومات داخل الموقع لأنه من المهم العمل على أن يكون الترتيب والتنظيم في الموقع منطقي ومرن بالنسبة للزوار يمكنهم من التنقل والتصفح بسهولة وتضمن عودتهم لاستخدامه.

إذن فإن وجود محتوى منظم يتوفر على النقاط التالية: (حسين، 2010، صفحة 44).

- احتواء الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال إلى جميع صفحات الموقع إلى الصفحة الرئيسية.
 - خريطة مناسبة للموقع. ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح.
 - اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
 - عمل الروابط والوصلات بشكل صحيح. ووجود روابط المساعدة في كل صفحة. بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بالشكل صحيح.
 - وجود شعار الشركة أو المؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
- يمكن أن يحدث فرقا كبيرا في جذب القراء والاحتفاظ بهم. لهذا وجب على المصارف كغيرها من المؤسسات الاهتمام والعمل على الإبداع في التنظيم وتحسينه من اجل تحقيق التأثير الإيجابي على رضا العملاء الحاليين وكسب العملاء المستهدفين.

الفرع الرابع: جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني ورضا العميل.

يمكن لموقع سهل التعامل معه وسريع الاستجابة ويوفر تجربة مستخدم متسقة عبر الأجهزة أن يعزز رضا المستخدم. حيث انه من المرجح أن يتفاعل المستخدمون الراضون مع الموقع أو يقومون بعملية شراء أو يوصون به

لآخرين. مما يؤدي إلى زيادة كسب العملاء. أي أن سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني تعني سهولة الاستخدام وهذا من الأهداف التي ينبغي على المؤسسات المصرفية التركيز عليها وتحقيقها في موقعها الإلكتروني إذ ثبت من خلال الدراسات السابقة انه كلما تميز الموقع ب: (حسين، 2010، صفحة 45).

- سهولة الاستخدام. وإيجاد المعلومات. والتصفح.
- مناسبة خصائص الموقع وعنوانه لطبيعته.
- وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع. وبرنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين وأدوات اتصال.

- تغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة.
 - الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية.
 - عملية تكييف حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.
- كلما عزز هذا الشعور بالرضا لدى العملاء الحاليين المخلصين. وإمكانية كسب رضا العملاء المستهدفين بالنسبة للمصرف.

الفرع الخامس: الرضا عن الموقع الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

نستهل هذا العنصر بمفهوم الرضا عن الموقع الإلكتروني ثم نتقل إلى العوامل المؤثرة في الرضا. (عبد الجليل طواهر جمال الهواري، 2013، صفحة 115).

أولاً: مفهوم الرضا عن الموقع الإلكتروني

الرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يديها العميل تجاه المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسات ومن بينها المؤسسات المصرفية لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائماً في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الرضا عن الموقع الإلكتروني

ومن بين أهم العوامل المؤثرة على رضا الزبون من خلال الدراسات السابقة.

1. عوامل مرتبطة بالموقع: وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات

التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة من المنتج). تصميم الموقع. الأمن المالي. السعر. ظروف التسليم..... وبصفة عامة

كل العوامل المساهمة في جودة الموقع.

2. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم. فكلما كانت

الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا في هذا الفصل الإلمام بموضوع المواقع الإلكترونية وأبعاد جودتها بحكم أنها المؤثر على رضا الزبون المصرفي. وقبل التطرق إلى معرفة جودة الموقع الإلكتروني عرجنا أولاً على تعريف الموقع الإلكتروني، نشأته وتطوره إضافة إلى خصائصه وأهميته والعناصر المكونة له دون أن ننسى طريقة إنشائه وتصميمه التي تمر بعدة مراحل والتي اختلفت حسب رأي العديد من الباحثين.

ثم انتقلنا إلى جودة الموقع الإلكتروني أين تطرقنا أولاً إلى تعريف الجودة والتي تعددت تعاريفها حيث توصلنا إلى التعريف التالي اعتماداً على هذه التعاريف « أنها درجة من الإتقان يتميز بها المنتج أو الخدمة وتتوافق مع حاجة المستخدم. أي مدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات المستخدمين بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم والوصول إلى رضاهم. " ثم توصلنا إلى جودة الموقع الإلكتروني. كما اعتمدنا في هذه الدراسة على الأبعاد الأربعة لجودة الموقع الأكثر استخداماً ألا وهي (المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل) يليها العنصر الذي لا يقل أهمية عن سابقه وهو معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية والتي وضحناها في أشكال كل بعد في شكل على حدى وقد اعتمدنا التي ارتأينا أنها المعايير التي حظيت بقبول واسع من طرف الباحثين، دون أن نهمّل المتغير التابع (رضا العميل المصرفي) فتعرضنا إلى ماهيته والتي شملت (تعريفه وأهميته. خصائصه ومحدداته إلى أن وصلنا إلى أساليب ونماذج قياسه).

وختمنا هذا الفصل بتوضيح العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني برضا العميل المصرفي والتي اجمع الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما وهذا ما اثبتته الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية

الريفية **BADR** – بسكرة

تمهيد:

يلعب بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) دورًا محوريًا في دعم هذا القطاع الفلاحي من خلال توفير الخدمات المالية اللازمة للمزارعين والمستثمرين في المجال الزراعي، وقد تطور نشاط البنك في السنوات الأخيرة حيث توسعت شبكته التجارية فاصبح يقدم منتجات بنكية جديدة مطابقة للشريعة الإسلامية والتي تعرف بالصرافة الإسلامية، كما اطلق ايضا خدمة جديدة عن طريق موقعه الإلكتروني تسمح للمواطنين بتقديم طلب تمويل عن بعد، كما تم ايضا توزيع بطاقات بنكية خاصة بالدفع الإلكتروني وهذا يعتبر قفزة نوعية في تنوع اهدافه ونشاطه المرتكز على الرقمنة. وسنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على مدى رضا زبائن البنك على الخدمات التي يقدمها من خلال موقعه الإلكتروني محاولين رصد اثر جودة الموقع على رضا العملاء وذلك من خلال تعرضنا الى:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: . الدراسة الإحصائية الوصفية لعناصر الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"

لقد عرفت المنظومة المصرفية الجزائرية عدة إصلاحات من أجل تجاوز العقبات والوصول إلى الأهداف المنشودة وفي ظل التغيرات السياسية والإقتصادية كان لا بد أن تكون الإصلاحات من أجل تسهيل عمل المصارف والقيام بمهامها بأريحية ومواكبة التطور ومن بين هذه المصارف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: نشأة وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال هذا المطلب سنحاول إعطاء فكرة أو تعريف بسيط عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسنتناول فرعيين أساسيين نشأته وتطوره

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتطوره

اولا: نشأته

إن بنك الفلاحة والتنمية BADR منظمة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي الجزائري، أنشأ في 13 مارس 1982 على شكل شركة مساهمة وتمثل مهامه في تطوير القطاع الزراعي وتعزيز العالم الريفي ودعم النشاطات الصناعية والتقليدية والحرفية والمجموعات التعاونية وكذا مزارع القطاع الخاص والدواجن الفلاحية والصيد البحري.

ولتحقق رضا الزبون يجند البنك أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للاصغاء إلى انشغلاتهم عبر 321 و 39 مجمع استغلال جهوي موزعة عبر التراب الوطني بالإضافة إلى نظام معلومات جديد للمزيد من الامان ، السهولة ، الفعالية والسرعة.(badrbank net)

- ومع بداية الاصلاحات الاقتصادية سنة 1988 تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات اسهم برأس مال قدر ب 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم يقيمه 1000000 دج للسهم الواحد

- ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة

وبالتالي اصبح بنك BADR شركة مساهمة برأس مال اجتماعي

- بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك التجارية ومن هذه الوظائف (منح تسهيلات ائتمانية ، جمع الادخار بفوائد وبدون فوائد).

ولتحقيق اهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة ضمن من خلالها التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني ب 35 مديرية و 326 وكالة موزعة عبر الوطن.

الفرع الثاني: مهام واهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

اولا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من اهم ما يصبو اليه بنك BADR هو المحافظة على مكانته كأكبر بنك في الجزائر وان يحظى بالاحترام والثقة من قبل المتعاملين الاقتصاديين كذا أفراد البنك ومن اهم مهامه:

- تحسين واعطاء منتوجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين والمقرضين
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعمللة الصعبة تسييرا ملائما
- يحاول تطوير تقنيات النشاط المصرفي بادخال اساليب جديدة
- انشاء بطاقات السحب الإلكتروني مابين البنوك
- يتلقى جميع عمليات الدفع وتحصيل الوثائق التجارية والمالية
- التكفل بتمويل قطاع الفلاحة من حيث عملية التنمية والتجهيز
- يتلقى الودائع الفورية والمؤجلة من اي شخص مادي او اعتباري (عبير)
- تمويل قطاع التجارة الخارجية (التصدير والاستيراد)
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية

يسعى البنك لبلوغ الأهداف المسطرة والمتمثلة في:

- تحسين العلاقات مع الزبائن
 - توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة
 - تحسين نوعية وجودة الخدمات
 - تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق اقصى قدر من الربحية (صورية)
- ومن الأهداف المستقبلية التي يسعى لها البنك:
- جمع مصادر التمويل والكيفية الجيدة لاستغلالها
 - التعريف بالمنتوجات البنكية ومع اكبر قدر ممكن
 - الحفاظ على السيولة
 - تقليص نسبة المخاطرة البنكية في تقديم القروض
 - تطوير القطاع المصرفي باستعمال الوسائل المتقدمة (خالد، 2016/2017)

- الحصول على أكبر حصة من السوق
- كما وقع بنك الفلاحة والتنمية على اتفاقية شراكة بينه وبين شركة بلدنا القطرية سنة 2021 وذلك بهدف تمويل مشروع الشركة لإنتاج الحليب المجفف في ولاية أدرار والذي سيتم البدء فيه سنة 2026 والذي يهدف إلى زيادة الإنتاج الوطني من الحليب المجفف وخلق فرص عمل كما يسعى إلى دعم التنمية المحلية.

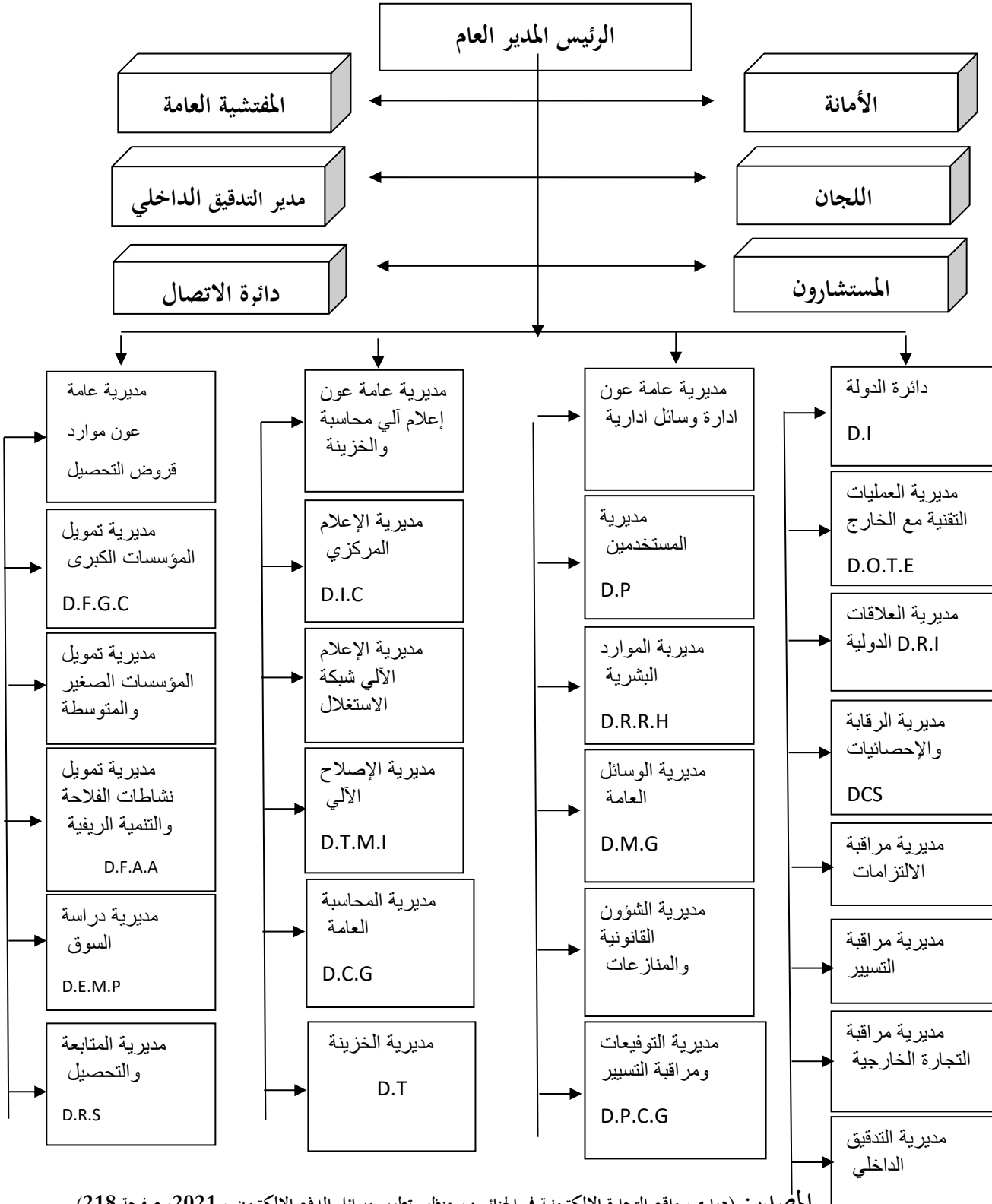
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن وجود تنظيم هيكلي ملائم يحدد توزيع المسؤوليات والسلطات والعلاقات الرسمية بين أطراف التنظيم، إلى جانب تجنيد كل الوسائل والإمكانات المادية والبشرية يمكن البنك من تحقيق أهدافه المسطرة، وسنبدأ بالهيكل التنظيمي للمديرية العامة بالجزائر العاصمة ثم يليها الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية بسكرة. (قطاف، 2011، صفحة 208).

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة بالجزائر العاصمة

فيما يلي سنستعرض الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

الشكل 06: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)



المصدر: (هواري، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من منظور تطوير وسائل الدفع الإلكتروني، 2021، صفحة 218)

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بسكرة)

أولا. تقديم الوكالة الجهوية بسكرة:

تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك، تشغل الوكالة 29 عاملا تعتمد على خبراتهم ويقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكذا كفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك ، وتتكون المديرية الجهوية بسكرة من 10 وكالات موزعة على ولاية بسكرة والوادي، حيث تتواجد وكالة بسكرة في نفس مقر المديرية الجهوية في الولاية، ويقع مقرها في وسط المدينة ، والجدول التالي يوضح الوكالات التابعة للمجموعة الجهوية للاستغلال

جدول 6: وكالات المجموعة الجهوية للاستغلال بسكرة.

الرمز	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396
الوكالة	اولاد جلال	الوادي	طولقة	سيدي عقبة	جامعة	المغير	بسكرة	قمار	ديبلة	الزريبة

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على المعلومات المقدمة من البنك

والمجموعة الجهوية للاستغلال-بسكرة -هي المسؤولة عن الإشراف على الوكالات التابعة لها وتسيير شؤونها وتنفيذ قرارات المديرية المركزية في العاصمة.

ثانيا. الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة 393

وكما اشرنا سابقا فوكالة بسكرة تنبثق عن المجموعة الجهوية للاستغلال بسكرة ويتكون الهيكل التنظيمي لوكالة

بسكرة كما هو مبين في الشكل رقم 7 من المصالح التالية:

1. مديرية الوكالة: وتضم:

- مدير الوكالة: وهو الشخص المسؤول عن تطبيق إستراتيجية تطوير البنك وتسيير مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة.
- الامانة: وتضطلع بمهمة مساعدة المدير على أداء مهامه من خلال تنظيم البريد الصادر والوارد وترتيب الوثائق المعدة للتوقيع والرد على المكالمات الهاتفية.

2. الواجهة الأمامية (FRONT OFFICE): يكون فيها التعامل مباشرة مع الزبائن حيث تضم:

- المشرف: وهو الشخص المسؤول على سير عمل واجهة المكتب من خلال التنسيق بينه وبين المكتب الخلفي مع الاهتمام بمتابعة العمل وحسن استقبال وتوجيه العملاء.
- المكلف باستقبال الزبائن والاستعلام والتوجيه.
- المكلف بالعملاء: ويقوم بخدمة العميل من خلال تنفيذ مختلف العمليات من فتح حسابات للعملاء الجدد، القيام بمختلف العمليات البنكية كالسحب والإيداع والإجابة على استفسارات العملاء واستقبال عمليات تحصيل الشيكات.

3. واجهة المعاملات (POLE TRANSACTION): مصلحة تضم كل من:

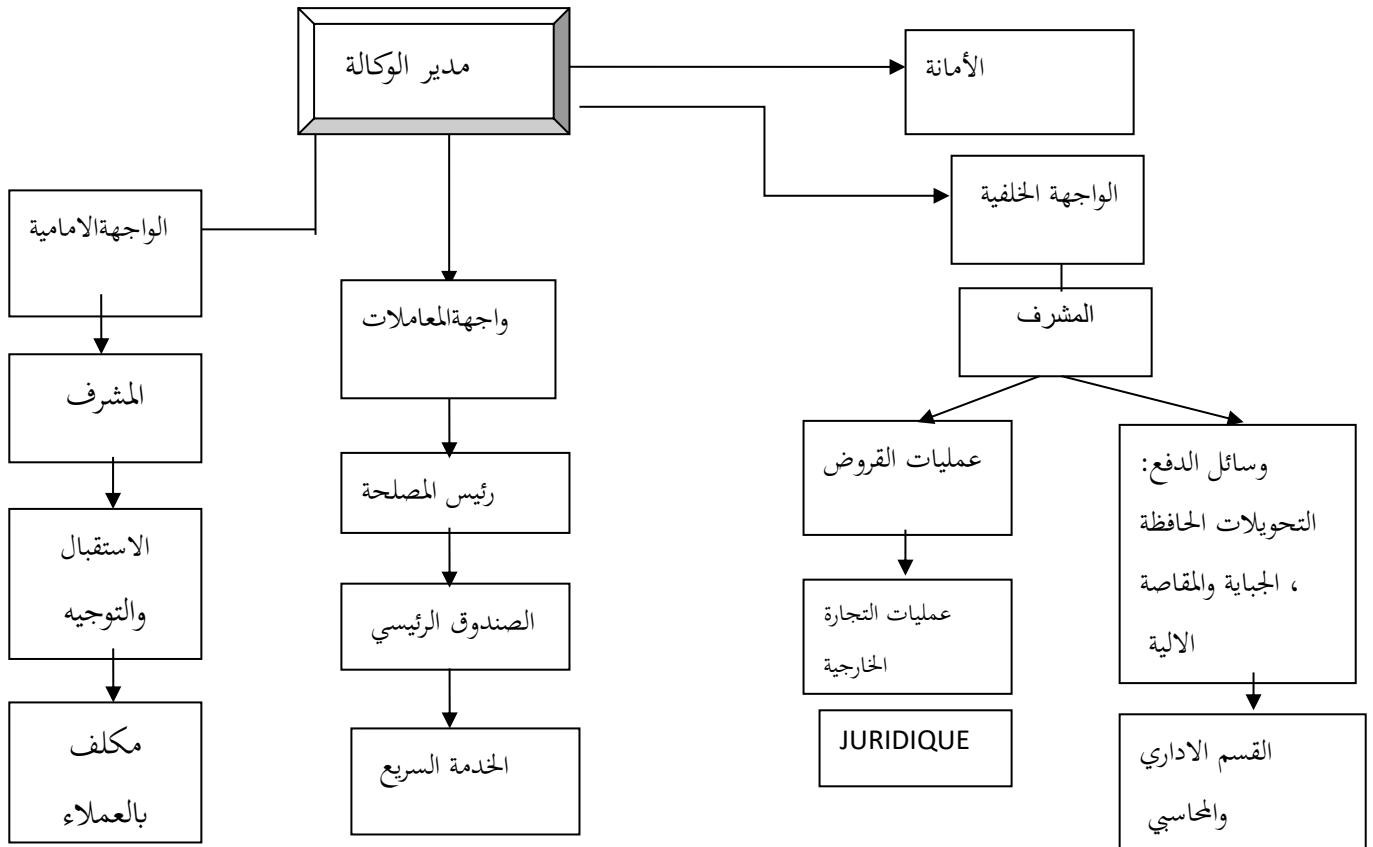
- رئيس المصلحة
- الصندوق الرئيسي: وهو غرفة في الوكالة مهيأة ومؤمنة لضمان تمرکز الأموال وتمكن العملاء من تنفيذ عمليات الإيداع والسحب للأموال عندما تكون بكمية كبيرة، كما يقوم الصندوق الرئيسي بتمويل الصناديق الآلية للمكتب الأمامي بالأموال وتقييم الحسابات عند انتهاء ساعات العمل.
- الشباك السريع: الذي تنشط على مستواه عمليتي سحب وإيداع الأموال،
- محاسبة والمدفوعات

4. الواجهة الخلفية (BACK OFFICE): : وهو امتداد للمكتب الأمامي ويقوم بمساعدة المكلفين

بالزبائن في تنفيذ العمليات البنكية، وبالتالي فهو يقوم بتقديم التوجيهات وإتمام العمليات التقنية والتأكد من صحة العمليات، وهو يتكون من:

- **المشرف:** وهو مكلف بالإشراف ومراقبة نشاطات المكتب الخلفي وضمان التنسيق بين مختلف مناصب العمل فيه وإيجاد مناخ وبيئة عمل جيدة ومساعدة الموظفين في إنجاز مهامهم.
- ويتم على مستوى المكتب الخلفي العمليات التالية: (عمليات القروض ، عمليات التجارة الخارجية ، القسم الاداري والمحاسبي ، وسائل الدفع (التحويلات ، الحافطة ، الجباية ، المقاصة الالية)

الشكل 7: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة 393



المصدر: وثائق لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية -بسكرة-

المطلب الثالث: خدمات ومنتجات الرقمية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أهمية كبيرة لتحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم وباختلاف حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم وتوفير عدة خدمات، فبالإضافة إلى الخدمات التقليدية للبنك يقدم جملة من الخدمات والمنتجات الرقمية الحديثة مواكبة للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم في جميع المجالات.(هوارى، 2017، صفحة 111)

حيث يعرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خدمات لزبائنه انطلاقاً من فتح حساب بنكي لدى المؤسسة بتقديم وثائق تختلف حسب حالة الزبون من العادي إلى التجاري والمؤسسي أو الأطفال، بعد تقديم الوثائق اللازمة، يقدم للزبون بطاقة تعتبر كدليل يمكنه استعراضها عند أي إجراء يقوم به ، كسحب ، تحويل ، أو تفقد الرصيد وتسمى ب(RIB) تحتوي رقم الحساب المكون من عشرين رقم وهو خاص بكل زبون.

إن الخدمات المتمثلة في تقديم القروض ، البطاقات الذكية (البطاقة الذهبية ، بطاقة التوفير، البطاقة العادية) إضافة إلى سحب وإيداع الأموال أو الودائع ومختلف الخدمات المقترحة إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني لبنك البدر وكشف الحساب ،ومعرفة الرصيد وحتى تحويل الأموال لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن ، حيث يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية رائداً على المستوى الوطني في استخدام التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات العالمية.

وقد اقترح هذا الأخير في الفترة الأخيرة بطاقته البنكية الدولية الجديدة (ماستر كارد) تيتانيوم، وإتاحة استعمالها في شراء السلع والخدمات السياحية، وذلك عن طريق استعمال التطبيق (BuyMasterCard1 Get 1) وإتاحة التطبيق (Careem) للاستفادة من تخفيضات التنقل إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، وتسهيل عمليات السحب من الموزعات الآلية(DAB) والشبايبك الآلية (GAB) خارج الوطن والتي تحمل شعار ماستر كارد، وكذلك تسهيل عمليات تسديد المشتريات من خلال البطاقات البنكية لأجهزة الدفع الإلكتروني (TPE) وتوفير ولوج دائم ومؤمن إلى أموال الزبائن في الخارج على مدار الساعة، حيث يؤمن بروتوكول الدفع الآمن (3 D Secure)

الفصل الثاني:..... دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** –بسكرة

عمليات الدفع الإلكتروني بفضل تقنية البطاقة البنكية الذكية (EMV). (هوارى، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من منظور تطوير وسائل الدفع الإلكتروني..، 2021، الصفحات 220-221)

وفيما يلي سنعرض البطاقات الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية بنوع من الشرح: (خالد، 2017/2016، الصفحات 79-80-81)

- **بطاقة CIB**: تعتبر هذه البطاقة كوسيلة للسحب والدفع 7 أيام / 7 أيام و24 ساعة /24 ساعة، ويتم من خلالها دفع قيمة المشتريات من خلال جهاز يدعى (TPE).

- **بطاقة CBRI**: هي بطاقة بنكية توفر الوقت والجهد، يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل والبنك، يمكن سحب 80% من هذا الدخل.

- **بطاقة التوفير TAWFIR**: وهي بطاقة بنكية تقوم بعمليتين: التحويلات وعملية السحب.

- **البطاقة الذهبية**: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية، تحتوي على شريحة إلكترونية يستخدمها أصحاب الذمة المالية العالية مثل التجار.

إضافة إلى البطاقات الإلكترونية هناك الخدمات الإلكترونية التالية:

- **الصراف الآلي (GAB)**: هو جهاز يستعمل من قبل الزبائن لأجل الحصول على أموالهم في أي وقت، وذلك من أجل التخفيف من الطوابير وكذا في حال إغلاق البنوك.

- **المقاصة الإلكترونية والسيراط (La télé compensation et Syrat)**:

● المقاصة الإلكترونية (Télécompensation) تبادل الصكوك ما بين البنوك المختلفة والتي

تسمى **confrère** مثل **BADR BNA** →

● **Syrat**

● : تبادل الصكوك بين نفس البنك في مناطق مختلفة: **BADR BADR**

-بنك الفلاحة والتنمية الريفية للإنترنت (BADR net): خدمة (Badr net) تقدم خصيصا لزيون

بنك الفلاحة والتنمية الريفية، للأشخاص والمؤسسات، هذه الخدمة البنكية عبر الخط تسمح لزيائنها ب:

- الإطلاع على حساباتهم دون اللجوء إلى البنك، أي من خلال الحاسوب.

- البحث على مختلف المعاملات.

- البحث على مختلف العمليات الضرورية.

- تحميل الكشوف بمختلف الطرق (EXEL)، (PDF)، (CSV)

-الإطلاع على العملة الصعبة.

-استقبال رسائل شخصية من البنك.

-إرسال ملفات خاصة بالتحويلات بكل سرية.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

تتطلب الدراسة الميدانية الاعتماد على جملة من الأدوات لضمان أفضل معالجة للموضوع، وعلى هذا الأساس

فقد اعتمدنا على الاستبيان وذلك باعتباره أداة واسعة الاستعمال من قبل الباحثين، لما له من مزايا في مجال قياس

وتطابق وجهات النظر مع أفراد العينة الموجه إليها الاستبيان، وهذا من خلال تحليل نتائجه وتكوين رأي عن التساؤلات

المطروحة تمهيدا لاستخلاص النتائج النهائية..

المطلب الأول: تحضير استمارة الاستبيان

يظن الكثير أن الاستبيان عملية بسيطة، تقتصر على توزيع قائمة أسئلة نموذجية حول موضوع الدراسة، ولكن

كان عكس ذلك حيث وقفنا على مجموعة من الصعوبات في صياغة الأسئلة لتكون في متناول جميع عينة الدراسة،

الاستمارة تعتبر من أهم أدوات البحث فقد صممنا استمارة استبانة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، حيث

تم إعداد هذا الاستبيان وتعيينه بعد الاطلاع على الأدبيات وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة التي تناولت المتغيرات

التي شملها البحث، وحتى تكون الاستمارة في شكلها العلمي من حيث البساطة والشكل والمضمون، فقد مر تصميمنا لهذه الاستمارة على ثلاثة مراحل: مرحلة التصميم، مرحلة إعادة التصميم ومرحلة التصميم النهائي.

الفرع الأول: مرحلة التصميم خلال هذه المرحلة قمنا بإعداد استمارة، وذلك اعتمادا على محتوى وإشكالية بحثنا، وانطلاقا من عدة مراجع (كتب، مقالات، أطروحات، دكتوراه،... الخ)، ولقد اخذ بعين الاعتبار عند إعداد الأسئلة المبادئ التالية:

1-1-1 صياغة أسئلة الاستبيان بطريقة بسيطة وواضحة، بحيث حاولنا فيها الابتعاد عن التعقيد حتى تكون قابلة للفهم من قبل الأفراد المستجوبين.

1-2-1 صياغة عبارات الأسئلة باللغة العربية الفصحى.

1-3-1 ربط الأسئلة بالفرضيات وبالأهداف المراد الوصول إليها مع مراعاة تدرجها وتسلسلها.

1-4-1 احتواء الاستمارة على أسئلة مغلقة (موافق، محايد، معارض)، وهذا بغية تسهيل معالجة الإجابات وتحليلها.

وبعد الانتهاء من صياغة معظم الأسئلة كان لا بد علينا من تقديمها إلى الأساتذة المتخصصين في هذا الجانب من أجل الاطلاع عليها وإعطاء توصيات وملاحظات للتأكد من سلامة صياغة الأسئلة وقدرتها على تغطية جميع جوانب البحث، وكذا لتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد نقع فيها والتي قد تحول دون الحصول على كل المعلومات الضرورية.

الفرع الثاني: مرحلة إعادة التصميم. في هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان إعداد الأسئلة بصفة بسيطة وواضحة، حتى تكون قابلة للفهم من قبل القارئ، أي أفراد العينة المستجوبين، الذين من المفروض ان يكونوا على دراية بالموضوع من خلال التخصص والخبرة المهنيين، بعد خضوع الاستبيان لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بسكرة وذلك لتأكد من صحة وسلامة بناء الاستمارة، ومن خلال الأخذ

بعين الاعتبار الملاحظات والتوصيات التي دوناها قمنا بتعديل وتصحيح الأسئلة للحصول على استبيان يسمح لنا بالإجابة عن فرضيات البحث والخروج واستخلاص مجموعة من النتائج.

الفرع الثالث: مرحلة التصميم النهائي للاستبيان. وهي المرحلة الأخيرة الخاصة باستمارة البحث، حيث أخذنا بعين الاعتبار جميع الملاحظات والتعديلات المتوصل إليها من خلال المرحلة السابقة، وبعدها قمنا بالتصميم النهائي للاستبيان، ليتم بعد ذلك الاتصال بهم من خلال التسليم المباشر لمختلف أفراد العينة في ولاية بسكرة.

وقد تضمن استبيان الدراسة جزئين، يتضمن الجزء الأول أسئلة عامة عن المؤهل العلمي، العمر، المهنة، مهارة استخدام الإنترنت وسنوات التعامل مع البنك، أما القسم الثاني فقد تضمن محورين، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي تناولت جودة الموقع الإلكتروني من جهة، ومن جهة أخرى العبارات المتعلقة بالرضا.

وقد تم تصميم أسئلة المحور الأول جودة الموقع الإلكتروني وتبسيطها من خلال أربعة مجالات، يتكون المجال الواحد إما من سبع أو خمس فقرات، وكذلك أسئلة المحور الثاني تحت اسم العبارات المتعلقة بالرضا، حيث يتكون ستة فقرات، وذلك بهدف حسن هيكله محتوى الاستبيان وسهولة تنظيم معطياته لعينة الدراسة.

المطلب الثاني: هيكل استمارة الاستبيان

بعد تصميم استبيان الدراسة من خلال الأدبيات السابقة المتشابهة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التسويق المصرفي، وبما يغطي فرضيات وأهداف الدراسة، جاء كما هو مبين في الملحق رقم (01) حيث يتكون هذا الاستبيان من قسمين رئيسيين وهما:

1-المعلومات الشخصية:

ويتعلق بالسّمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، من خلال إجاباتهم على الأسئلة الخاصة ب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك، مهارة استخدام انترنت)، وذلك بهدف الاطمئنان عن مدى توفر

المعرفة اللازمة لدى المحيين للإلمام بمحتويات الاستبيان وقدرتهم على الإجابة على أسئلة الاستبيان، إضافة إلى تحديد بعض معايير جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي، من خلال آراء عينة الدراسة.

2- محاور الاستبيان:

ويتكون من 30 فقرة موزعة على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: جودة المواقع الإلكترونية:

المجال الأول: جودة المحتوى:

- الفقرة الأولى: يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك وطرق الاتصال به.
- الفقرة الثانية: يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات والأنشطة التي يقدمها (أسعار، إجراءات، وثائق المطلوبة... الخ).
- الفقرة الثالثة: يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع.
- الفقرة الرابعة: يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور، فيديوهات، روابط... الخ.
- الفقرة الخامسة: يوفر الموقع أكثر من لغة مراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين ومستواهم التعليمي.
- الفقرة السادسة: يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة.
- الفقرة السابعة: مصادر المعلومات الموجود في الموقع دقيقة وموثوقة.

المجال الثاني: جودة التصميم:

- الفقرة الأولى: ان تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها ويعكس هويته.
- الفقرة الثانية: تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.

- الفقرة الثالثة: يتسم الموقع بالجاذبية والابتكار في التصميم من حيث (الالوان ، الصور ، الحركات... الخ) المستخدمة.

- الفقرة الرابعة: اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة وبسيطة
- الفقرة الخامسة: تصميم الموقع له تأثير عاطفي يجعل المستخدم مرتاحا في إستخدامه متحمسا لاعادة زيارته.

المجال الثالث: جودة التنظيم:

- الفقرة الأولى: يحتوي الموقع على فهرس او وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.

- الفقرة الثانية: يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع وفي مكان بارز
- الفقرة الثالثة: تتصف الصفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها
- الفقرة الرابعة: يحتوي الموقع على روابط تساعد المستفيد من الانتقال من الموقع إلى المواقع الخارجية ذات صلة بكل سهولة.

- الفقرة الخامسة: هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك.

المجال الرابع: جودة سهولة التعامل:

- الفقرة الاولى: سهولة ايجاد معلومات حول الموقع وسهولة ايجاد الموقع عبر محركات البحث
- الفقرة الثانية: سهولة استخدام الموقع وتصفححه وفهمه والتعامل معه.
- الفقرة الثالثة: يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة دائما على مدار اليوم دون انقطاع.
- الفقرة الرابعة: يوجد ادوات اتصال وتفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني او الدردشة وغيرها.

- الفقرة الخامسة: يحافظ الموقع على امان العمليات والخدمات التي يقدمها.

- الفقرة السادسة: يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
- الفقرة السابعة: يقدم الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع.

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالرضا:

- الفقرة الأولى: الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الكترونيا مع العملاء.
- الفقرة الثانية: يوفي البنك بالتزاماتها في الوقت المحدد دون تأخير.
- الفقرة الثالثة: اجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة.
- الفقرة الرابعة: يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود أفعالهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية.
- الفقرة الخامسة: يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات توقعاتك.
- الفقرة السادسة: تكون راضي في كل مرة عند شرائك لخدمات البنك.

المطلب الثالث: نشر وإدارة استمارة الاستبيان

اعتمدنا في الوصول لأفراد عينة الدراسة على عدة قنوات الأمر الذي مكنا في غالبية الأحيان من الاتصال المباشر بأفراد العينة والحصول على الإجابة، والبعض الآخر عن طريق مراسلتهم في البريد الإلكتروني وذلك لتسهيل عملية الإجابة عن الاستبيان عن بعد.

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدنا في الوصول إلى عينة الدراسة على ما يلي:

- مقابلة أفراد العينة من العملاء الموظفين داخل البنك.
- إيصال الاستبيان إلى أفراد العينة والبقاء على اتصال بهم إلى غاية استرجاع استبيان الدراسة.
- الاستعانة بالزملاء من أصحاب المهنة.

بعد الانتهاء من وضع إطار عام لاستبيان الدراسة، تم تحميله على ورق عادي (Format A4) أعد باللغة

العربية تضمن ثلاثون (30) سؤالاً.

وقبل الشروع في توزيع الاستبيان، تم تحكيمه من قبل مجموعة من الأساتذة ذوي كفاءة مهنية وعلمية مختلفة من تخصص التسويق المصرفي، وهذا من أجل التأكد من سلامة بناء أسئلة الاستبيان وصياغة أسئلته بشكل مبسط ومفهوم، وخاصة من حيث ما يلي:

- دقة ووضوح الأسئلة.
- مدى استخدام المصطلحات وتوظيفها.
- مدى التنسيق في وضع الأسئلة وربطها بالفرضيات.
- طريقة طرح الأسئلة لضمان معالجتها من الناحية الإحصائية.
- إدراج بعض الأسئلة بطريقة غير مباشرة، للتأكد من مدى جدية أفراد العينة في الإجابة على أسئلة الاستمارة.

المطلب الرابع: الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود المكانية: محتوى هذه الدراسة يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي، من خلال

توزيع الاستبيان على مجموعة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية –BADR –ولاية بسكرة.

2- الحدود الزمانية:

يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن أو الفترة التي أجريت فيها الدراسة الاستبائية والتي بدأت 05ماي

إلى غاية 20ماي من سنة 2024.

3- الحدود البشرية:

اعتمدت هذه الدراسة على آراء مجموعة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية بسكرة.

الحدود الموضوعية:

اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمحاور المتعلقة بأثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي.

المبحث الثالث: الدراسة الإحصائية الوصفية لعناصر الاستبيان

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة عناصر الاستبيان من خلال معرفة مجتمع الدراسة، وكذا العينة المختارة، وكذا معرفة الدلالات الإحصائية لعناصر الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وأدوات الدراسة

من أجل معرفة أثر الموقع الإلكتروني على رضا العميل من خلال تطبيقه في بنك البدر في بسكرة، والبحث في العلاقة بين رضا العميل المصرفي وجودة الموقع الإلكتروني، تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من البنك، وذلك من خلال عدة أدوات وأساليب إحصائية، سوف يتم التطرق إليها في أدوات جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو جميع الأطراف الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، أي جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في كل عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة.

الفرع الثاني: اختيار عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، ومثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل للبحث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع ككل، وذلك لأنها تحتفظ بجميع خصائص المجتمع الأصلي.

ولأننا نستهدف الحصول على المعلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات، إما بسبب موقعه أو لبعض المعايير التي وضعها الباحث تتوافر فيها، أو لأنها تشمل أفضل الأشخاص القادرين على توفير المعلومات، فقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية بسكرة.

الفرع الثالث: أساليب جمع البيانات والمعلومات

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأدوات بغرض جمع البيانات الأولية والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى معلومات تفيدنا في الإجابة عن إشكالية البحث، فتم الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، وأدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات، كما يلي:

أولاً: المصادر الثانوية: والمتمثلة في الكتب، المقالات، المواقع الإلكترونية، وثائق الوكالات محل الدراسة، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليه لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية: (أدوات جمع البيانات الأولية)

للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة، تم الاستعانة بالاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة بالدراسة؛
- صياغة أسئلة الاستبيان بما يتوافق والإشكالية وفرضيات الدراسة، وتقسيمها إلى محاور وفقرات؛
- مراعاة البساطة والوضوح في كيفية طرح الأسئلة.

وتضمنت استمارة الاستبيان ما يلي:

موضوع الاستبيان: والذي يتم توضيحه في مقدمة الاستبيان.

غرض الاستبيان: والموضح كذلك من خلال المقدمة المدرجة فيه.

شرح طريقة الإجابة: وذلك من خلال وضع العلامة (X)، في الخانة المناسبة للإجابة.

نوع الأسئلة: اعتمدنا في الاستبيان على أسئلة من النوع المغلق، حيث تضمنت الأسئلة عدداً من الاختيارات

التي يتم المفاضلة والاختيار بينهما.

مكونات الاستبيان: قسما الاستبيان إلى جزأين:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: يتكون من (30عبارة) أردنا من خلالها كشف واقع جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ولاية بسكرة لذا قسمنا هذا الجزء إلى محورين أساسيين:

المحور الأول: من الاستبيان الذي تم بناؤه على الفرضية الأولى للدراسة، والذي يتكون من أربعة مجالات جسدت في (24) عبارة كلها تدخل في مجال جودة الموقع الإلكتروني.

المحور الثاني: الذي تم بناؤه على الفرضية الثانية للدراسة، والذي ينقسم بدوره أيضا إلى (6)عبارات تدخل في مجال العبارات المتعلقة بالرضا.

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical. v25)، للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

أ) التكرارات والنسب المئوية: وهو عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين، لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للوكالات السياحية عينة الدراسة.

ب) المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية، بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين (الوكالات السياحية عينة الدراسة)، عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء التسويق الفيروسي أو ترقية الخدمات السياحية وتقييمهما.

ت) الانحراف المعياري: من مقاييس التشتت، فقد تم استخدامه بهدف الكشف عن درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ث) اختبار التوزيع الطبيعي «Klmogrov-Smirnov»: لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ج)معامل الارتباط "R": والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي بأبعاده) على المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية).

ح)تحليل الانحدار خطي بسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل (التسويق الفيروسي بأبعاده) على المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية).

خ)معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

د) معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا-(Cronbach-Alpha): لمعرفة درجة ثبات الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار طبيعة توزيع البيانات بمعامل كولموكروف سميرونوف

إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإنه يمكن استخدام وتطبيق الإختبارات المعلمية في الدراسة الحالية، لذلك وقبل الشروع في الإختبارات المختلفة وجب على الباحث دراسة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن طبيعة التوزيع تحدد الأدوات الإحصائية الصحيحة التي يمكن استخدامها، وفي هذا الصدد يعتمد الباحث على برنامج SPSS لتحديد أي المتغيرات تخضع أو تفترب للتوزيع الطبيعي وأيها لا تخضع له. حيث نختبر الفرضية القائلة بأن:

➤ الفرضية الصفرية القائلة بأن: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل؛

➤ الفرضية البديلة القائلة: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من مستوى الدلالة (ألفا) المعتمدة في الدراسة (0.05)، فإننا نرفض

الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام

"Klomogrov-Smirnov" كما يلي:

الجدول رقم (1-2): اختبار الطبيعة بمعامل كولموكروف سميرنوف

القيمة الإحتمالية (Sig)	معامل كولموكروف سميرنوف (Z)	الفقرات
0.000	477,4	1 يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك وطرق الاتصال به
0.000	781,3	2 يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات والأنشطة التي يقدمها (أسعار، إجراءات، وثائق المطلوبة... الخ)
0.000	703,3	3 يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع
0.000	4,335	4 يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور، فيديوهات، روابط... الخ
0.000	3,185	5 يوفر الموقع أكثر من لغة مراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين ومستواهم التعليمي
0.000	3,511	6 يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة
0.000	4,370	7 مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة وموثوقة
0.000	4,491	8 إن تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها ويعكس هويته
0.000	4,164	9 تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح

0.000	3,970	يتسم الموقع بالجاذبية والابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور، الحركات... الخ) المستخدمة	10
0.000	4,248	اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة وبسيطة	11
0.000	3,623	تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه متحمسا لإعادة زيارته	12
0.000	4,388	يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية	13
0.000	4,035	يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع وفي مكان بارز	14
0.000	4,518	تتصف صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها	15
0.000	3,983	يحتوي الموقع على روابط تساعد المستخدم للانتقال من الموقع إلى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة	16
0.000	4,163	هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك	17
0.000	4,007	سهولة إيجاد معلومات حول الموقع وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث	18
0.000	4,067	سهولة استخدام الموقع وتصفح وفهمه والتعامل معه	19
0.000	4,118	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة دائما على مدار اليوم بدون انقطاع	20
0.000	4,191	يوجد أدوات اتصال وتفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة وغيرها	21
0.000	3,504	يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها	22

0.000	3,477	يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	23
0.000	3,836	يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع	24
0.000	3,838	الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الإلكتروني مع العملاء	25
0.000	3,865	يوفي البنك بالتزاماته في الوقت المحدد دون أي تأخير	26
0.000	3,645	إجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة	27
0.000	4,150	يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود أفعالهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية	28
0.000	4,242	يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات تفوق توقعاتك	29
0.000	4,125	تكون راض في كل مرة عند شرك لخدمات البنك	30

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

ومن خلال حسابنا لمعامل كولموجوروف سميرنوف (Z) وجدنا أن القيمة الاحتمالية لكافة عبارات وفقرات الاستبيان أقل من مستوى الدلالة المعنوية وهي ($\alpha = 0.05$)، وهذا ما يؤكد لنا أن التوزيع طبيعي أو معلمي.

لذلك سوف يتم الاعتماد على الاختبارات الاحصائية التي تتناسب مع هذا التوزيع:

- النسب المئوية والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي، الذي استخدم بشكل أساسي في وصف عينة الدراسة.

- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

- معامل ارتباط بيرسون (*SpirmanLinearCorrelation Coefficient*) لقياس درجة الارتباط،

كما يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات المعلمية.

- المتوسط الحسابي المرجح للفئات: يتم حساب ذلك من خلال:
- حساب المدى: المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة اي $4=1-5$
- ثم يتم تقسيم المدى على عدد الفئات $0.80 = 5/4$ ، يتم إضافة 0.80 إلى أقل قيمة حتى نصل إلى أكبر قيمة كالتالي:

الجدول رقم (2-2): يوضح المتوسط المرجح للفئات

الجدول المجالات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1 إلى 1.8	1.81 إلى 2.61	2.62 إلى 3.42	3.43 إلى 4.23	4.24 إلى 5.04

المصدر: من إعداد الطالبان استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

المطلب الثالث: اختبار الصدق والثبات

الفرع الأول: اختبار ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحققنا من ثبات استبيان الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-3): اختبار درجة الثبات

المحور	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
المحور الأول	24	0.72
المحور الثاني	06	0.76

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول السابق نجد أن عبارات الاستبيان تمتاز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوزت نسبته المتحققة 72% بالنسبة للمحور الأول أي انها مقبولة، أما بالنسبة للمحور الثاني فكانت نسبته 76%، وهذا يؤكد لنا ثبات فقرات محاور الاستبيان بشكل عام.

الفرع الثاني: اختبار صدق الاستبيان

• **صدق المحكمين:**

لمعرفة مدى صدق الاستبيان فقد تم عرضه في المرحلة الأولى على أساتذة متخصصين في مجال التسويق المصرفي، للتأكد من أن أسئلته تقيس ما وضعت لقياسه وكذا التأكد من استجابة عينة الدراسة لأسئلته وفهمها، وقد استجبنا لآراء المحكمين، وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وعلى إثر ذلك توصلنا إلى الاستبيان في صورته النهائية كما هو في الملحق رقم (01).

• **صدق المقياس:**

• **الاتساق الداخلي (Internal Validity):**

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور التي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قمنا بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان، من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه.

• **نتائج الاتساق الداخلي (Internal Validity):**

الجدول رقم (2-4): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية المحور الأول

القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل بيرسون	المحور الأول: الجودة المواقع الإلكترونية
02,0	519،	1. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك وطرق الاتصال به
02,0	572،	2. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات والأنشطة التي يقدمها (أسعار، إجراءات، وثائق المطلوبة... الخ)
02,0	496،	3. يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع
02,0	493،	4. يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور، فيديوهات، روابط... الخ
02,0	253،	5. يوفر الموقع أكثر من لغة لمراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين ومستواهم التعليمي
02,0	367،	6. يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة
02,0	502،	7. مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة وموثوقة
02,0	449،	8. إن تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها ويعكس هويته
02,0	359،	9. تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح
02,0	349،	10. يتسم الموقع بالجاذبية والابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور، الحركات... الخ) المستخدمة
02,0	368،	11. اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة وبسيطة
02,0	273،	12. تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه متحمسا لإعادة زيارته

02,0	547،	يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية	13.
02,0	564،	يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع وفي مكان بارز	14.
02,0	411،	تتصف صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها	15.
02,0	398،	يحتوي الموقع على روابط تساعد المستخدم للانتقال من الموقع إلى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة	16.
02,0	312،	هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك	17.
02,0	394،	سهولة إيجاد معلومات حول الموقع وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث	18.
02,0	353،	سهولة استخدام الموقع وتصفحها وفهمه والتعامل معه	19.
02,0	279،	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة دائما على مدار اليوم بدون انقطاع	20.
02,0	481،	يوجد أدوات اتصال وتفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة وغيرها	21.
02,0	544،	يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها	22.
02,0	472،	يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	23.
02,0	418،	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك وطرق الاتصال به	24.

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha = 0.05$)

من الجدول أعلاه والذي بين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha = 0.05$)، والتي تبين ان المحور الأول صادق لما وضع لقياسه.

الجدول رقم (2-5): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية المحور الثاني

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بالرضا	معامل بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)
يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع	371،	04،0
الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الإلكتروني مع العملاء	359،	04،0
يوفي البنك بالتزاماته في الوقت المحدد دون أي تأخير	407،	04،0
إجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة	365،	04،0
يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود أفعالهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية	272،	04،0
يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات تفوق توقعاتك	363،	04،0

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha = 0.05$)

من الجدول أعلاه والذي بين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha = 0.05$)، والتي تبين ان المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه.

عرض نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد اتجاه العينة:

الجدول رقم (2-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع تحديد اتجاه العينة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك وطرق الاتصال به	2,10	781،	موافق
2	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات والأنشطة التي يقدمها (أسعار، إجراءات، وثائق المطلوبة... الخ)	2,20	904،	موافق
3	يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع	2,54	1,099	موافق
4	يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور، فيديوهات، روابط... الخ	2,25	868،	موافق
6	يوفر الموقع أكثر من لغة مراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين ومستواهم التعليمي	2,49	1,185	موافق
7	يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة	2,53	1,109	موافق
8	مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة وموثوقة	2,51	928،	موافق
9	إن تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها ويعكس هويته	2,42	936،	موافق
10	تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	2,58	1,077	موافق
11	يتسم الموقع بالجاذبية والابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور، الحركات... الخ) المستخدمة	2,73	1,054	محايد
12	اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة وبسيطة	2,24	902،	موافق

13	تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه متحمسا لإعادة زيارته	2,68	1,115	محايد
14	يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية	2,42	948،	موافق
15	يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع وفي مكان بارز	2,38	977،	موافق
16	تتصف صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها	2,55	950،	موافق
17	يحتوي الموقع على روابط تساعد المستخدم للانتقال من الموقع إلى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة	2,72	1,067	محايد
18	هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك	2,83	1,007	محايد
19	سهولة إيجاد معلومات حول الموقع وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث	2,26	977،	موافق
20	سهولة استخدام الموقع وتصفحه وفهمه والتعامل معه	2,35	1,018	موافق
21	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة دائما على مدار اليوم بدون انقطاع	2,54	1,006	موافق
22	يوجد أدوات اتصال وتفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة وغيرها	2,89	983،	محايد
23	يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها	2,22	1,051	موافق
24	يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	2,24	1,117	موافق
25	يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع	2,52	1,109	موافق

26	الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الإلكتروني مع العملاء	2,44	1,088	موافق
27	يوفي البنك بالتزاماته في الوقت المحدد دون أي تأخير	2,82	1,073	محايد
28	إجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة	2,83	1,148	محايد
29	يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود أفعالهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية	3,02	1,021	محايد
30	يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات تفوق توقعاتك	3,03	1,058	محايد
المجموع		2,53	1,018	

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

يظهر لنا الجدول رقم المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان، حيث قسم الجدول إلى محورين كالتالي:

المحور الأول: المتعلق بجودة الموقع الإلكتروني، كان متوسطه الحسابي 2,465 بانحراف معياري 1,007 أي ان

اتجاه العينة لهذا المحور كان (بموافق).

المحور الثاني: المتعلق بعبارات الرضا، كان متوسطه حسابي 2,83 بانحراف معياري 1,065 اي ان اتجاه العينة

لهذا المحور كان (بمحايد).

المطلب الرابع: الدراسة الإحصائية للمتغيرات الشخصية للدراسة

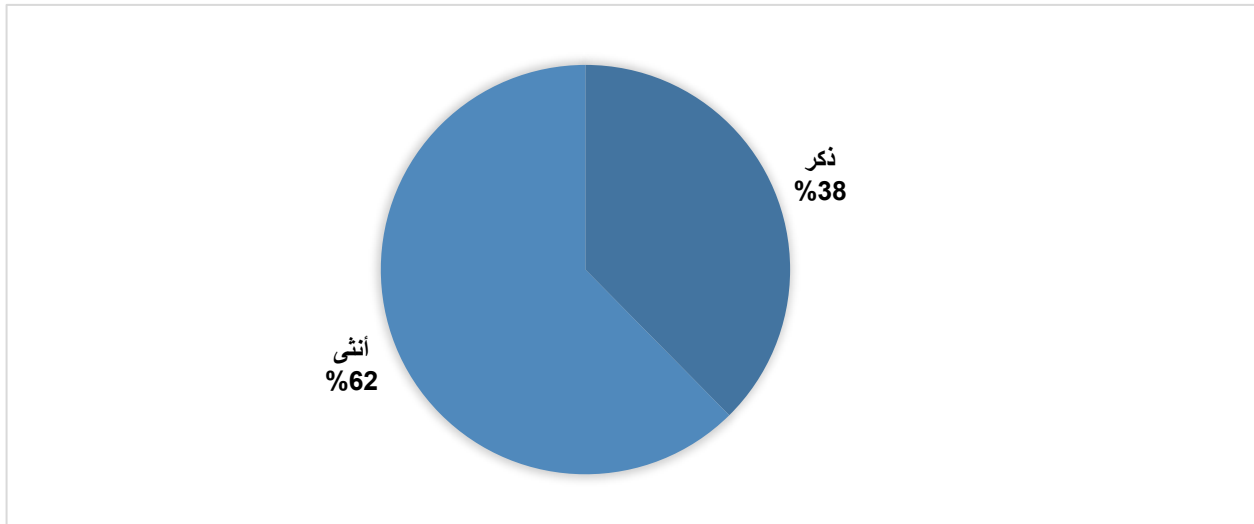
1- توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	35	37,6%
أنثى	58	62,4%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

تتكون العينة المدروسة من 93 فرد تتباين أجناسهم (الجنس)، حيث تمثل إناث نسبة 62، نسبة الذكور 38. مناقشة النتائج: من خلال الجدول السابق نجد ان الجنس الغالب على هذه الدراسة هو الإناث بنسبة 62 كما هو مبين في الشكل أعلاه وهذا يعود إلى نسبة المرتفعة للإناث العاملات بعينة الدراسة، وذلك راجع لنسب التوظيف العالية للإناث مما يؤدي إلى كثرة معاملاتهم البنكية خلال استلام الرواتب.

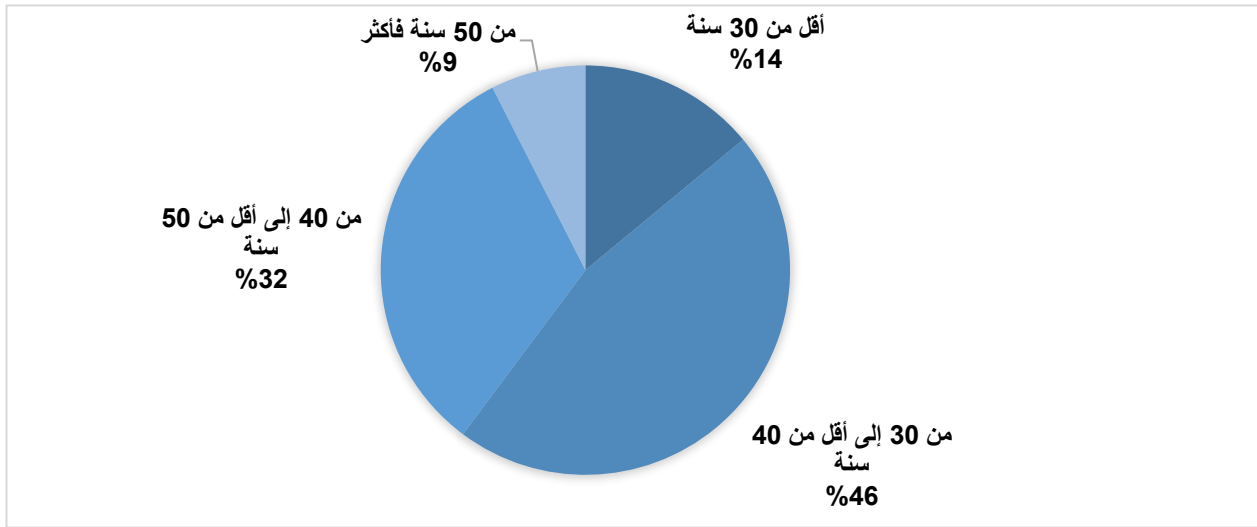
2- توزيع العينة حسب العمر:

الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 30 سنة	13	14,0%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	43	46,2%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	30	32,3%
من 50 سنة فأكثر	7	7,5%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

تتكون العينة المدروسة من 93 فرد تتباين أعمارهم (العمر)، حيث تمثل فئة أقل من 30 سنة نسبة 14، نسبة فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة 46، وفئة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 32، وأخيرا فئة من 50 سنة فأكثر 8 وهي الأضعف.

مناقشة النتائج: من خلال الجدول السابق نجد ان الفئة العمرية الغالبة على هذه الدراسة هي فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة أي فئة الشباب بنسبة 46 كما هو مبين في الشكل أعلاه وهذا يعود إلى نسبة المرتفعة لفئة الشباب بعينة الدراسة، وذلك راجع لأنها الفئة الغالبة في المجتمع والتي تمثل الفئة الكبرى في عالم الشغل.

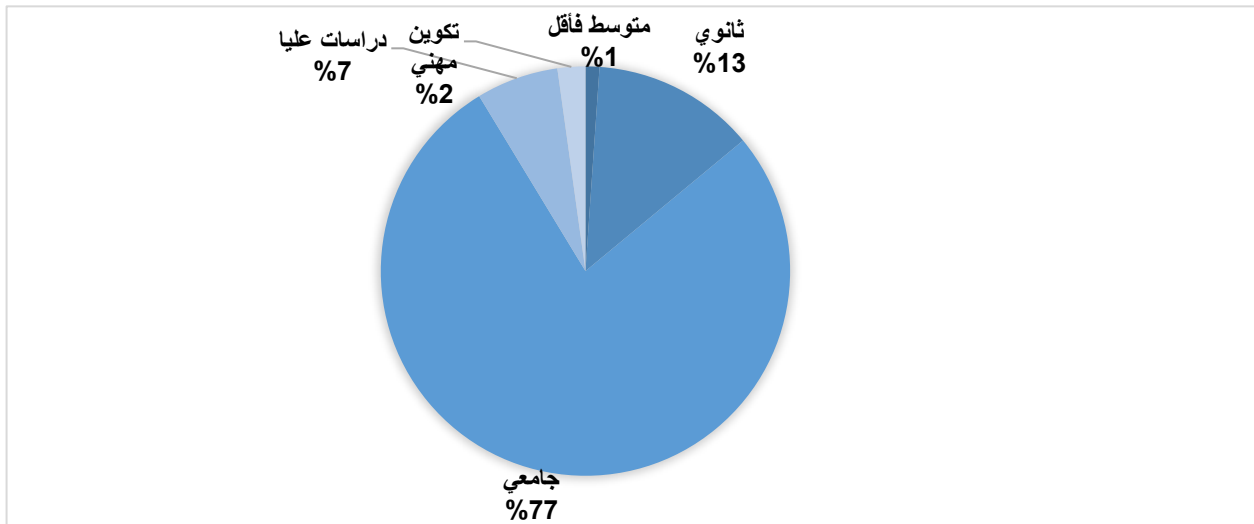
3- توزيع العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى العلمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
متوسط فأقل	1	1,1%
ثانوي	12	12,9%
جامعي	72	77,4%
دراسات عليا	6	6,5%
تكوين مهني	2	2,2%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

تتكون العينة المدروسة من 93 فرد تتباين فيها مستوياتهم (مؤهلاتهم العلمية)، حيث تمثل الجامعي نسبة 77، نسبة الثانوي 12، نسبة الدراسات العليا 7، اما نسبة التكوين المهني بلغت نسبة 2، وأخيرا المتوسط فأقل 1 من العينة ككل.

مناقشة النتائج: من خلال الجدول السابق نجد ان المؤهل العلمي الغالب على هذه الدراسة هو الجامعي بنسبة 77 كما هو مبين في الشكل أعلاه وهذا يعود إلى الكفاءات المطلوبة عند التوظيف بعينة الدراسة، الذي يتطلب مجهودات كبيرة وكفاءات من أجل موازنة أغلب الوظائف في عالم الشغل.

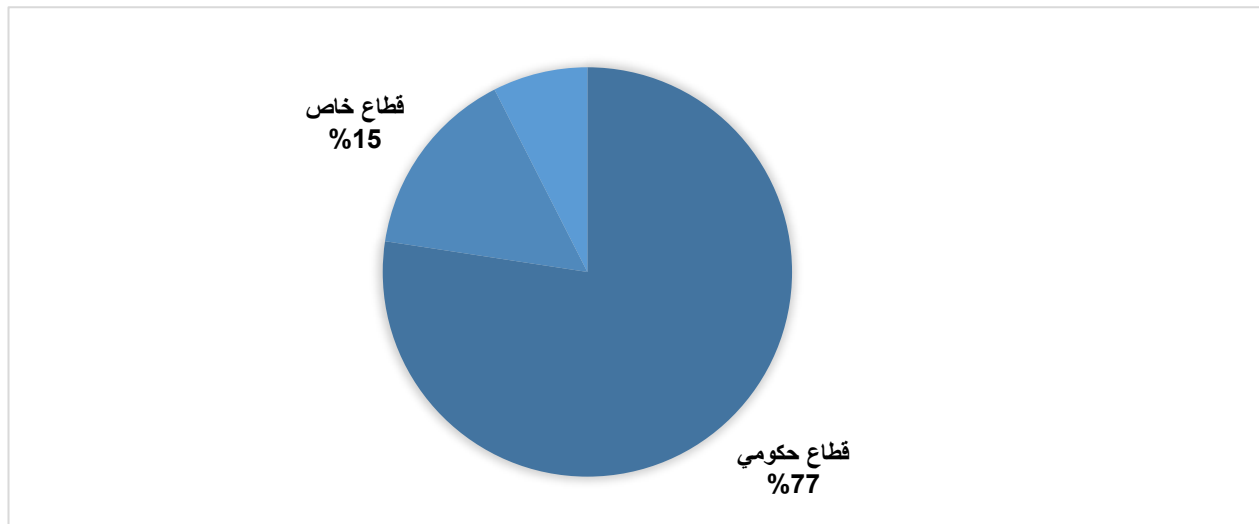
4- توزيع العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (2-11): توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
قطاع حكومي	72	77،4%
قطاع خاص	14	15،1%
أعمال حرة	7	7،5%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل رقم (2-4): يوضح توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

توزعت عينة الدراسة حسب ثلاثة فئات للمهن، عمال القطاع الحكومي بنسبة 77،4، ثم تليها فئة القطاع الخاص بنسبة 15،1، وتليها الاعمال الحرة بنسبة 7،5.

مناقشة النتائج: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان النسبة الأكبر لقطاع العمل مست الفئة (قطاع حكومي) بنسبة 77,4%، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة هم موظفون بالقطاع الحكومي.

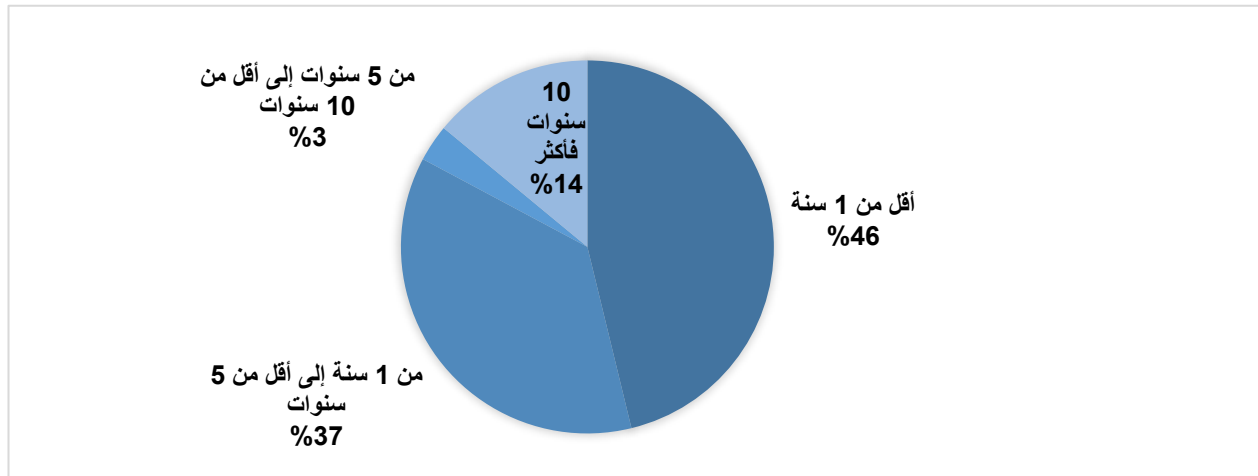
4- توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك:

الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل 1 سنة واحدة	43	46,2%
من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات	34	36,6%
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3	3,2%
سنوات فأكثر 10	13	14%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

توزعت عينة الدراسة حسب أربعة فئات للمتعاملين مع البنك حسب الأقدمية، حيث بلغت نسبة المتعاملين لمدة أقل من سنة 46,2%، تليها متعاملين لمدة سنة إلى غاية 5 سنوات بنسبة 36,6%، بعد ذلك المتعاملين لمدة 10 سنوات فما فوق بنسبة 14%، وأخيرا من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 3,2%.

مناقشة النتائج: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر لفئة (أقل من سنة واحدة) بنسبة 46,2%، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة لجأوا للتعامل مع البنك مؤخرا وذلك راجع للثقافة البنكية المتدنية في المجتمع.

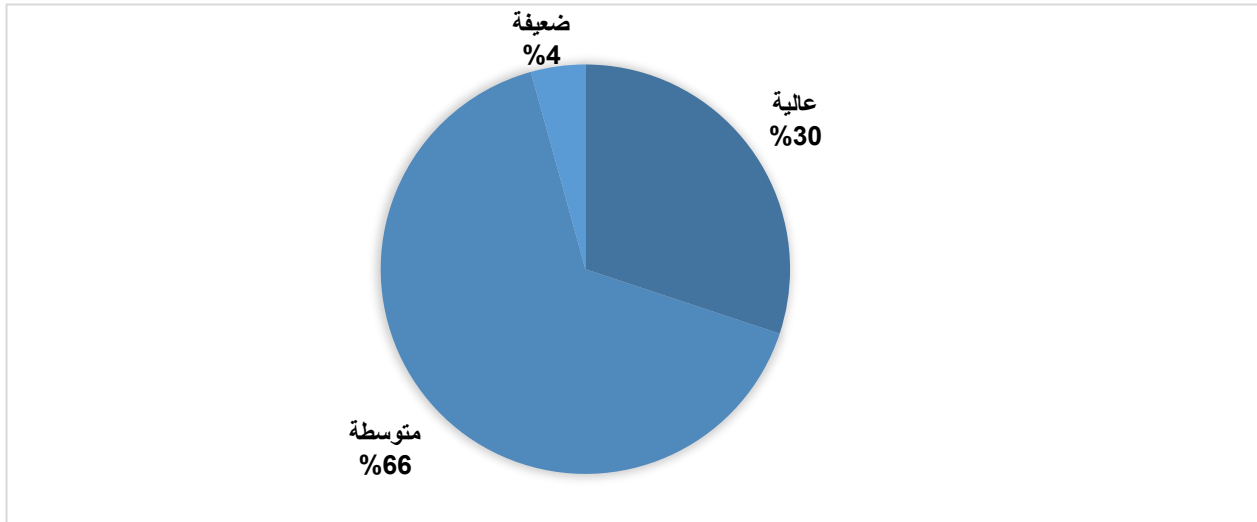
5- توزيع العينة حسب مهارة استخدام الأفراد للانترنت

الجدول رقم (2-10): توزيع العينة حسب مهارة استخدام الأفراد للانترنت

العمر	التكرار المطلق	التكرار النسبي
عالية	28	30,1%
متوسطة	61	65,6%
ضعيفة	4	4,3%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع العينة حسب مهارة استخدام الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

توزعت عينة الدراسة حسب ثلاثة فئات للمستخدمين للانترنت حسب المهارة، حيث بلغت نسبة أصحاب المهارة المتوسطة 65,6%، تليها أصحاب المهارة المتوسطة بنسبة 30,1%، وأخيرا أصحاب المهارة الضعيفة بنسبة 4,3%.

مناقشة النتائج: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر لفئة (المهارة المتوسطة) بنسبة 65,6%، وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة استخدامهم محدود لمجال الانترنت وهذا راجع لقلة الخبرة في المجال وعدم الاستعمال المنتظم.

المبحث الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، ومن أجل إثبات صحة أو نفي الفرضيات الخاصة بها، سيتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك من خلال استخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences V.20 (SPSS)، ومنه سوف يتم تحديد نتائج الوصف الإحصائي لعينة الدراسة، والوصول إلى نتائج تتعلق باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for the Social Sciences V.20 (SPSS)، حيث قمنا بفرز تحليل الإجابات التي تضمنتها استمارة الاستبيان العادي. وقد تم تكميم (Quantification) المعطيات التي تضمنتها الخانات الناتجة عن تقاطع الأعمدة والأسطر بإتباع أسلوب الترميز العددي كما يلي:

- يرمز للخيار الأول موافق تماما بالعدد (1)، الخيار الثاني موافق بالعدد (2) الخيار الثالث بمحايد بالعدد (2)، الخيار الرابع بغير موافق بالعدد (4)، الخيار الخامس غير موافق تماما (5).

وسيتم اختبار الفرضيات بالاعتماد في هذه الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية:

- اختبار F فيشر للانحدار الخطي البسيط (*Testsficher*)، لمعرفة إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة

لقد تم إيجاد النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي، من أجل معرفة تكرار فئات متغير ما وهذا من أجل وصف عينة الدراسة وكل فقرة من فقرات استبيان الدراسة.

وكذلك لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الاختبارات المعلمية (*tests ficher*)، بحيث تعتبر هذه الاختبارات مناسبة في حالة وجود بيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبذلك فقد تم اختبار الفرضيات كالتالي:
الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصري، وبالتالي يكون اختبار هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : توجد علاقة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصري. (الفرضية الصفرية)

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصري. (الفرضية البديلة)

ومن اجل اختبار صحة هذه الفرضة قمنا باستخدام نماذج الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي.

فنماذج الانحدار تجيبنا على سؤالين:

- هل توجد علاقة بين المتغيرين؟

- ما هي قوة هذه العلاقة؟

• ومن ثم تحديد نتائج العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي.

• وإعطاء نتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

ولالإجابة على هذه الفرضية لا بد من دراسة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي، وذلك من

خلال معادلة الانحدار البسيط وأيضا ندعم ذلك بشكل الانتشار الذي يصف بيانيا نوع العلاقة وقوتها، والجدول

التالي يصف طبيعة العلاقة.

جدول رقم (2-14): العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي وتأثيرها على جلب العملاء

ومدى رضاهم على جودة الموقع الإلكتروني

المعلومات المقدرة						
المعامل	الثابت	Sig.	درجة حرية المقام	درجة حرية البسط	F	معامل التحديد
0.183	0.927	0.044	36	1	0,915	0,027

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha=0.05$)

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ ومن خلال الجدول أن نسبة

معامل التحديد 2.7% وهي نسبة مقبولة وتعبر عن جودة الموقع الإلكتروني ومدى تأثيرها على رضا العميل المصرفي،

وما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة F والتي بلغت 0.915، حيث كانت درجة المعلمية (Sig) لهذه العلاقة 0.044

وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح انه توجد علاقة بين المتغيرين أي أن جودة الموقع

الإلكتروني لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل المصرفي حسب آراء عينة الدراسة، ومنه نتأكد من عدم صحة

الفرضية الثانية (البديلة H_1) ونقبل الفرضية الصفرية H_0 (الفرضية الأولى) والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

ومنه يمكن تحديد علاقة الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

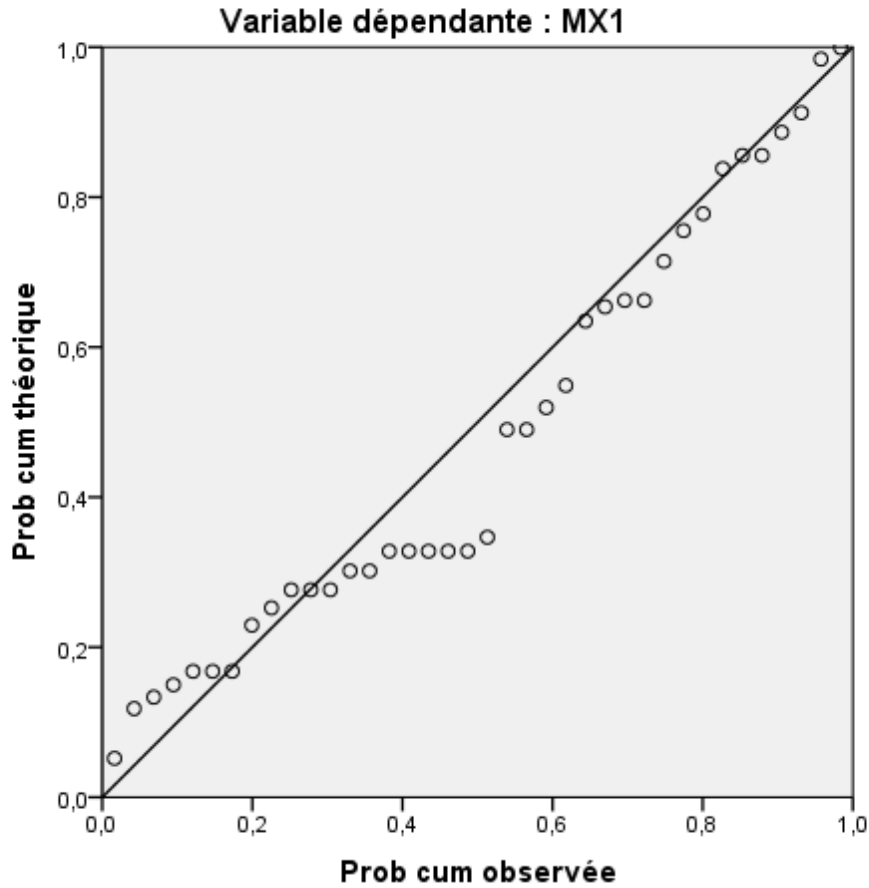
$$Y = 0.183 * X + 0.927$$

ومنه من خلال معادلة الارتباط الخطي البسيط يتبين لنا انه كلما تغيرت جودة الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ينعكس ذلك بعلاقة طردية على رضا العميل المصرفي بـ 0.183 وحدة.

والشكل الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية.

الشكل رقم (2-6): شكل الانتشار بين جودة الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي وتأثيرها على جلب العملاء

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

• نتيجة اختبار الفرضية الأولى:

حسب نتيجة اختبار فيشر F فقد بين رفض الفرضية الثانية (البديلة H_1) التي تنص على انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي وتم قبول الفرضية الأولى (الصفرية H_0) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

• تحليل النتيجة الاحصائية:

حسب نتيجة اختبار فيشر المترجم لآراء عينة الدراسة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك قد يعود إلى مدى جودة خدمات ومنتجات البنك الإلكترونية التي تعكس هويته.

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

وبالتالي يكون اختبار هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.
(الفرضية الصفرية)

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.
(الفرضية البديلة)

ومن اجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام نماذج الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

فنماذج الانحدار تجيبنا على سؤالين:

- هل توجد علاقة بين المتغيرين؟

- ما هي قوة هذه العلاقة؟

• ومن ثم تحديد نتائج العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

• وإعطاء نتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

وللإجابة على هذه الفرضية لابد من دراسة العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك من خلال معادلة الانحدار البسيط وأيضا ندعم ذلك بشكل الانتشار الذي يصف بيانيا نوع العلاقة وقوتها، والجدول التالي يصف طبيعة العلاقة.

جدول رقم (2-15): العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

المعلومات المقدرة						
المعامل	الثابت	Sig.	درجة حرية المقام	درجة حرية البسط	F	معامل التحديد
0.059	1.097	0.036	36	1	0,334	0.009

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha=0.05$)

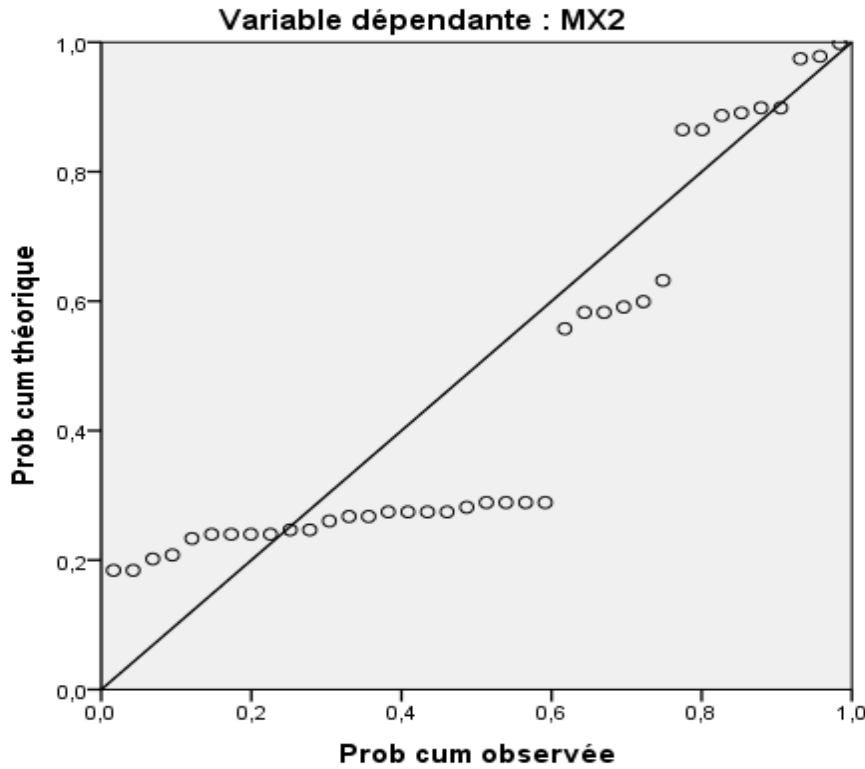
من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معلومات النموذج حيث نلاحظ ومن خلال الجدول أن نسبة معامل التحديد 0.9% وهي نسبة مقبولة وتعبر عن مدى تأثير جودة المحتوى على رضا العميل المصرفي، وما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة F والتي بلغت 0.334، حيث كانت درجة المعلمية (Sig) لهذه العلاقة 0.036 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح انه توجد علاقة بين المتغيرين أي أن جودة محتوى الموقع الإلكتروني لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل المصرفي حسب آراء عينة الدراسة، ومنه نتأكد من عدم صحة الفرضية الثانية (البديلة H_1) ونقبل الفرضية الصفرية H_0 (الفرضية الأولى) والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي ومنه يمكن تحديد علاقة الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 0.059 * X + 1.097$$

ومنه من خلال معادلة الارتباط الخطي البسيط يتبين لنا انه كلما تغيرت جودة محتوى الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ينعكس ذلك بعلاقة طردية على رضا العميل المصرفي بـ 0.059 وحدة. والشكل الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية.

الشكل رقم (2-7): شكل الانتشار بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

● نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

حسب نتيجة اختبار فيشر F فقد بين رفض الفرضية الثانية (البديلة H_1) التي تنص على انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي وتم قبول الفرضية الأولى (الصفريه H_0) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

● تحليل النتيجة الاحصائية:

حسب نتيجة اختبار فيشر المترجم لآراء عينة الدراسة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك قد يعود إلى مدى جودة ووضوحية وبساطة المحتوى الهادف المقدم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

وبالتالي يكون اختبار هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي. (الفرضية الصفرية)

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي. (الفرضية البديلة)

ومن اجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام نماذج الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

فنماذج الانحدار تجيبنا على سؤالين:

- هل توجد علاقة بين المتغيرين؟

- ما هي قوة هذه العلاقة؟

- ومن ثم تحديد نتائج العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.
- وإعطاء نتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

وللإجابة على هذه الفرضية لابد من دراسة العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك من خلال معادلة الانحدار البسيط وأيضا ندعم ذلك بشكل الانتشار الذي يصف بيانيا نوع العلاقة وقوتها، والجدول التالي يصف طبيعة العلاقة.

جدول رقم (2-16): العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

المعلومات المقدرة						
المعامل	الثابت	Sig.	درجة حرية المقام	درجة حرية البسط	F	معامل التحديد
0.317	0.851	0.019	36	1	6.071	0.144

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha=0.05$)

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ ومن خلال الجدول أن نسبة معامل التحديد 1.44% وهي نسبة مقبولة وتعبر عن مدى تأثير بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على

رضا العميل المصرفي، وما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة F والتي بلغت 6.071، حيث كانت درجة المعلمية (Sig) لهذه العلاقة 0.019 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح انه توجد علاقة بين المتغيرين أي أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل المصرفي حسب آراء عينة الدراسة، ومنه نتأكد من عدم صحة الفرضية الثانية (البديلة H₁) ونقبل الفرضية الصفرية H₀ (الفرضية الأولى) والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

ومنه يمكن تحديد علاقة الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

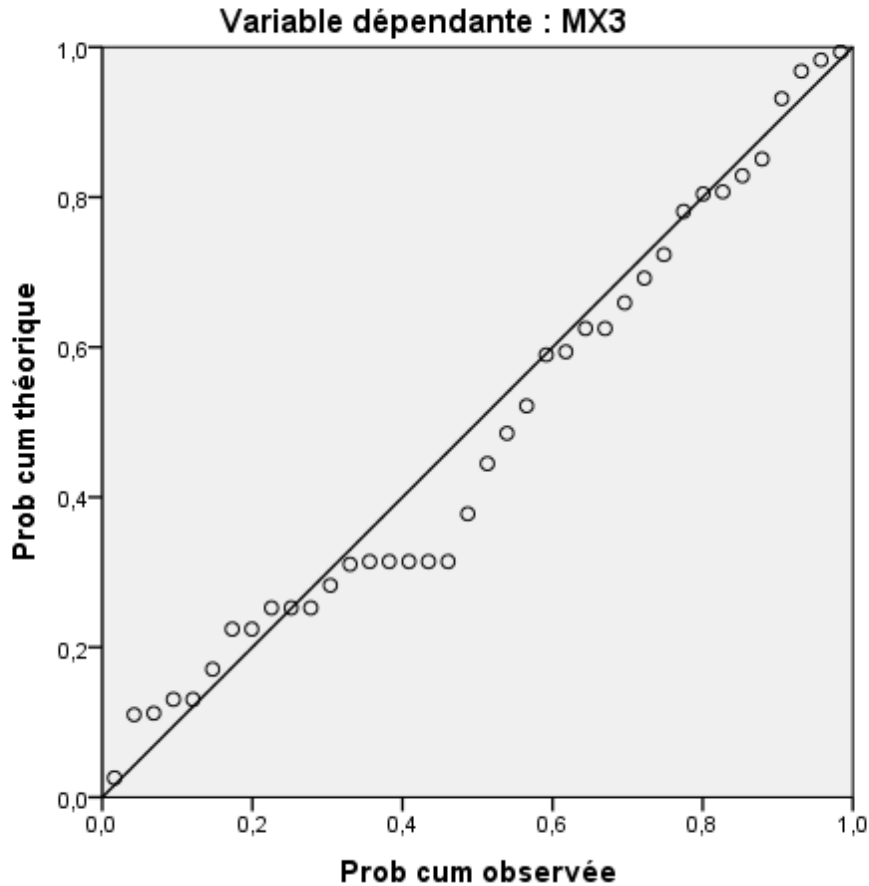
$$Y = 0.317 * X + 0.851$$

ومنه من خلال معادلة الارتباط الخطي البسيط يتبين لنا انه كلما تغيرت جودة تصميم الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ينعكس ذلك بعلاقة طردية على رضا العميل المصرفي بـ 0.317 وحدة.

والشكل الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية.

الشكل رقم (2-8): شكل الانتشار بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

• نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

حسب نتيجة اختبار فيشر F فقد بين رفض الفرضية الثانية (البديلة H_1) التي تنص على انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي وتم قبول الفرضية الأولى (الصفرية H_0) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

تحليل النتيجة الاحصائية:

حسب نتيجة اختبار فيشر المترجم لآراء عينة الدراسة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك قد يعود إلى مدى جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني الذي يجعل العميل المصرفي متحمس للتعامل معه.

الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية الرابعة: تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

وبالتالي يكون اختبار هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي. (الفرضية الصفرية)

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي. (الفرضية البديلة)

ومن اجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام نماذج الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

فنماذج الانحدار تجيبنا على سؤالين:

- هل توجد علاقة بين المتغيرين؟

- ما هي قوة هذه العلاقة؟

• ومن ثم تحديد نتائج العلاقة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

• وإعطاء نتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

ولالإجابة على هذه الفرضية لابد من دراسة العلاقة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك من خلال معادلة الانحدار البسيط وأيضاً ندعم ذلك بشكل الانتشار الذي يصف بياناً نوع العلاقة وقوتها،

والجدول التالي يصف طبيعة العلاقة

جدول رقم (2-16): العلاقة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

المعلومات المقدرة						
المعامل	الثابت	Sig.	درجة حرية المقام	درجة حرية البسط	F	معامل التحديد
0.317	0.851	0.019	36	1	6.071	0.144

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha=0.05$)

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ ومن خلال الجدول أن نسبة معامل التحديد 1.44% وهي نسبة مقبولة وتعبر عن مدى تأثير جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة F والتي بلغت 6.071، حيث كانت درجة المعلمية (Sig) لهذه العلاقة 0.019 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح انه توجد علاقة بين المتغيرين أي أن جودة تنظيم الموقع الإلكتروني له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل المصرفي حسب آراء عينة الدراسة، ومنه نتأكد من عدم صحة الفرضية الثانية (البديلة H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0) (الفرضية الأولى) والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

ومنه يمكن تحديد علاقة الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

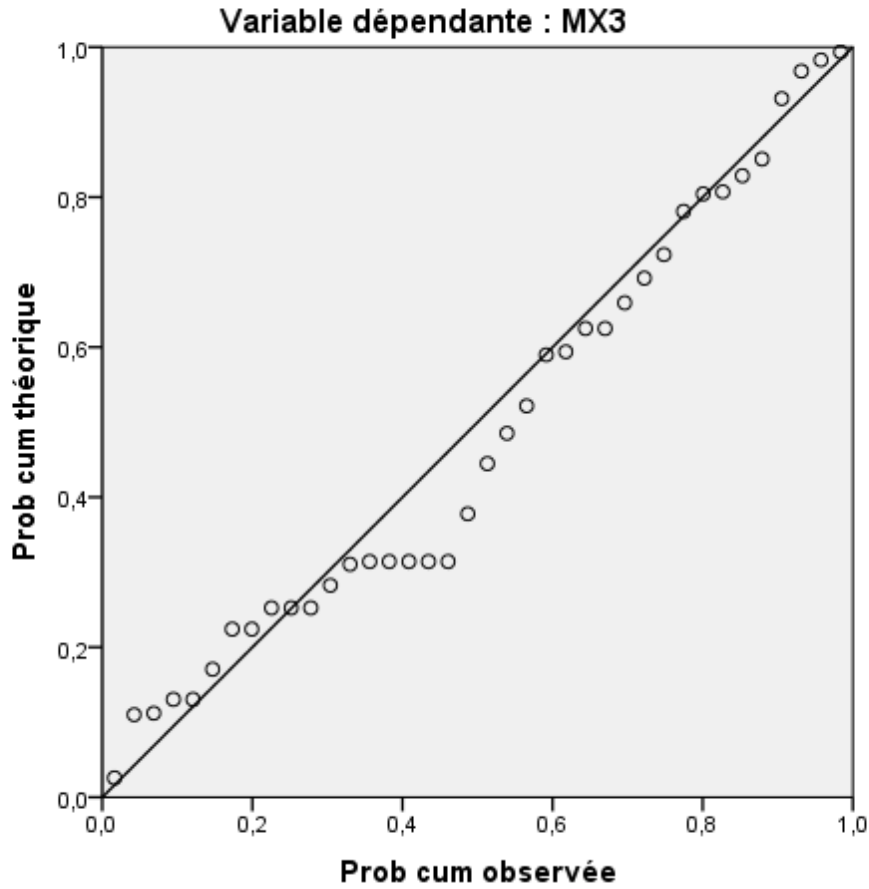
$$Y = 0.317 * X + 0.851$$

ومنه من خلال معادلة الارتباط الخطي البسيط يتبين لنا انه كلما تغيرت جودة تنظيم الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ينعكس ذلك بعلاقة طردية على رضا العميل المصرفي بـ 0.317 وحدة.

والشكل الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية.

الشكل رقم (2-8): شكل الانتشار بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

● نتيجة اختبار الفرضية الرابعة:

حسب نتيجة اختبار فيشر F فقد بين رفض الفرضية الثانية (البديلة H_1) التي تنص على انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي وتم قبول الفرضية الأولى (الصفريه H_0) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

تحليل النتيجة الاحصائية:

حسب نتيجة اختبار فيشر المترجم لآراء عينة الدراسة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك قد يعود إلى مدى تنظيم واتساق تنظيم صفحات الموقع الإلكتروني مما يسهل الولوج إلى خدمات البنك.

الفصل الثاني:.....دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR –بسكرة

الفرع الخامس: اختبار صحة الفرضية الخامسة: تنص هذه الفرضية على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

وبالتالي يكون اختبار هذه الفرضية كما يلي:

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي. (الفرضية الصفرية)

H_1 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي. (الفرضية البديلة)

ومن اجل اختبار صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام نماذج الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

فنماذج الانحدار تجيبنا على سؤالين:

- هل توجد علاقة بين المتغيرين؟

- ما هي قوة هذه العلاقة؟

- ومن ثم تحديد نتائج العلاقة بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.
- وإعطاء نتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات هذه الدراسة.

وللإجابة على هذه الفرضية لابد من دراسة العلاقة بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك من خلال معادلة الانحدار البسيط وأيضا ندعم ذلك بشكل الانتشار الذي يصف بيانيا نوع العلاقة وقوتها، والجدول التالي يصف طبيعة العلاقة.

جدول رقم (2-16): العلاقة بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

المعلومات المقدرة						
المعامل	الثابت	Sig.	درجة حرية المقام	درجة حرية البسط	F	معامل التحديد
0.317	0.851	0.019	36	1	6.071	0.144

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20 (مستوى الدلالة المستخدم هو $\alpha=0.05$)

من خلال نتائج اختبار فيشر يتبين لنا معنوية معاملات النموذج حيث نلاحظ ومن خلال الجدول أن نسبة معامل التحديد 1.44% وهي نسبة مقبولة وتعبّر عن مدى تأثير بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وما يؤكد هذه النتيجة هي قيمة F والتي بلغت 6.071، حيث كانت درجة المعلمية (Sig) لهذه العلاقة 0.019 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح انه توجد علاقة بين المتغيرين أي أن جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل المصرفي حسب آراء عينة الدراسة، ومنه نتأكد من عدم صحة الفرضية الثانية (البديلة H₁) ونقبل الفرضية الصفرية H₀ (الفرضية الأولى) والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

ومنه يمكن تحديد علاقة الارتباط بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 0.317 * X + 0.851$$

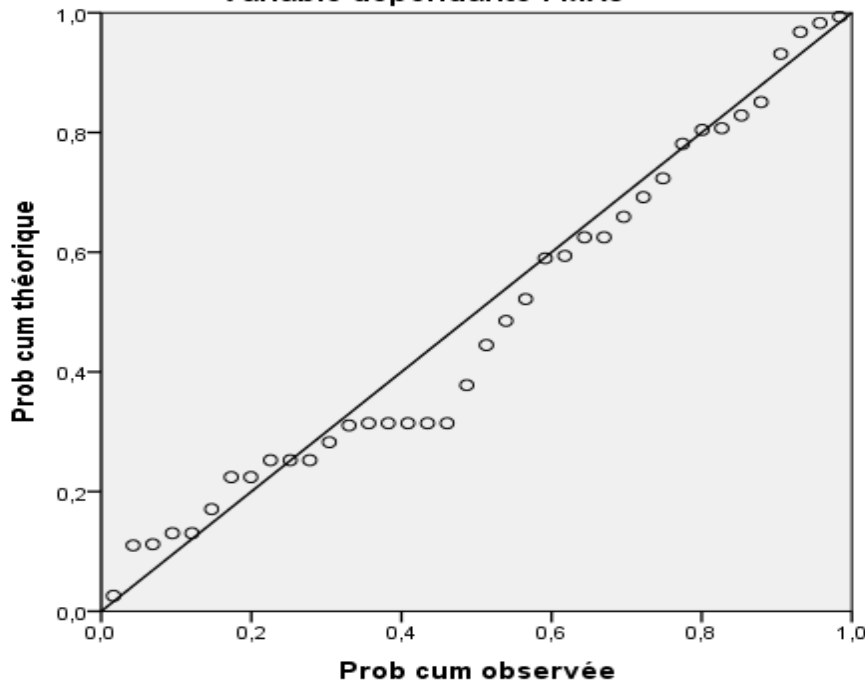
ومنه من خلال معادلة الارتباط الخطي البسيط يتبين لنا انه كلما تغير جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني بوحدة واحدة ينعكس ذلك بعلاقة طردية على رضا العميل المصرفي بـ 0.317 وحدة. والشكل الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية.

الشكل رقم (2-8): شكل الانتشار بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل

المصرفي

Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : MX3



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS V.20

● نتيجة اختبار الفرضية الخامسة:

حسب نتيجة اختبار فيشر F فقد بين رفض الفرضية الثانية (البديلة H_1) التي تنص على انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي وتم قبول الفرضية الأولى (الصفرية H_0) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي.

تحليل النتيجة الاحصائية:

حسب نتيجة اختبار فيشر المترجم لآراء عينة الدراسة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة سهولة تعامل الموقع الإلكتروني وتأثيرها على رضا العميل المصرفي، وذلك قد يعود إلى مدى سهولة ايجاد المعلومات ومدى امان الموقع الإلكتروني.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية لآراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل معرفة رأيهم حول موضوع أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي وذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان والتي شملت مجموعة من الأسئلة، والتي تم تقسيمها إلى أربعة محاور مرتبطة بموضوع الدراسة مباشرة، والتي يمكن من خلالها الإجابة على الفرضيات المطروحة سابقا في المقدمة، حيث تم استخدام كل من البرنامج الإحصائي SPSS V20 وEXCEL.

وعموما هناك إجماع من طرف أفراد العينة المستجوبين على أن جودة الموقع الإلكتروني وكذا ابعاده تصميم الموقع وجودة المحتوى والتنظيم وسهولة التعامل لها أثر كبير على رضا العميل المصرفي، وهذا راجع لمراعاة شكاوي ومقترحات العملاء والعمل بها من اجل تلبية رغباتهم ومعالجة النقائص وكل هذا من اجل كسب ثقتهم وولائهم.

الخاتمة العامة

تمهيد :

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة والتي يتمثل موضوعها في اثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصري، حيث تم التأكد بان المواقع الإلكترونية تعتبر من أهم الوسائل التي تفتح أبواب عديدة تمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها المسطرة ، فالموقع الإلكتروني للمصرف يعتبر موقع علاقات عامة ، حيث تعمل المصارف جاهدة على مسايرة التقدم الحاصل في المجال التكنولوجي والانترنت، ان المواقع الإلكترونية في المصارف تعتبر مواقع اتصالية بينها وبين العملاء فهي تسعى من خلالها إلى المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

فاستخدام المواقع الكترونية ذات جودة يساهم في كسب رضا العملاء، من خلال تسهيل عملية انتقال المعلومات إلى مستخدم الموقع والحصول عليها، وهذه الأخيرة اثر كبير على مستخدميها إما بالإيجاب بكسب رضاهم وتكرار التعامل مع البنك وإما بالسلب بعدم الرضا والتوجه إلى منافسي البنك ، لذلك فهذه المسؤولية تقع على عاتق القائمين على الموقع الإلكتروني حيث يلزم عليه تصميم موقع الإلكتروني يلبي حاجيات الجمهور ويزوده بمختلف المعلومات ، إضافة إلى تسهيل عملية التواصل بين الموظفين والجمهور الخارجي من اجل تحقيق الأهداف المخطط لها والتي من أهمها كسب رضا العملاء الحاليين والمحافظة عليهم واستقطاب عملاء جدد.

فإذا كان الموقع الإلكتروني للمصرف ذو جودة عالية ومتميز في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، بشكل سلس ومنظم ومتوافق مع أفضل الممارسات فهذا يعزز من الثقة والمصداقية في المصرف ويجعله يتمتع بصورة إيجابية في أذهان العملاء.

أولاً: نتائج الدراسة:

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية منها ما هو النظري ومنها ما هو التطبيقي.

1.النتائج النظرية: تم عرض جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة في شكلها النظري في الفصل النظري وما يتضمنه

من مباحث، حيث تمكنا من الوصول المجموعة من النتائج ، نذكر أهمها كالآتي:

- بروز الأهمية البالغة للمواقع الإلكترونية كان من ضمن تداعيات جائحة كورونا على التجارة التقليدية.
- تعتبر المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تمكن المؤسسة من الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.
- يمكن للمؤسسة من خلال موقع واحد عرض جميع منتجاتها مدة 24/24 ساعة الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من خلال متجر تقليدي
- تعتبر المواقع الإلكترونية مرجعا بالنسبة للمستثمرين والمؤسسات والعملاء على حد سواء.
- زيادة رضا الزبون من خلال منحه فرصة تصفح كاتالوج المؤسسة واحداث عروضها ومنتجاتها بسهولة وبدون أية قيود وبأقل تكلفة وجهد عبر المواقع الإلكترونية
- خلق عمليات الاتصال التفاعلي الفعال بين المؤسسة والأطراف التي تتعامل معها في أي مكان وبدون تكاليف عن طريق المواقع الإلكترونية.
- المواقع الإلكترونية تتيح فرصة النمو بالنسبة للمؤسسات من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين الذي يؤدي إلى توسيع السوق الحالية واختراق أسواق جديدة.
- المواقع الإلكترونية تمكن العملاء من إبداء آرائهم واقتراحاتهم واستفساراتهم وشكاواهم بكل حرية وبكل سهولة وبدون تكلفة.
- المواقع الإلكترونية تجعل المؤسسات تتعامل مع شكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم، وتلقي اقتراحاتهم وهذا ما يزيد من شعور الرضا لدى الزبون.

2. النتائج التطبيقية:

تمثلت النتائج المتوصل اليها من خلال البحث الميداني فيما يلي:

أ. تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

- يتميز الموقع الإلكتروني لبنك الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة حسب راي العينة بالبساطة وسهولة التعامل معه وفي نفس الوقت يفتقر للجاذبية والابتكار في التصميم. حيث تم تسجيل موافقة العملاء تقريبا على جميع عبارات ابعاد جودة الموقع الإلكتروني الا انهم اكتفوا بالحياد اتجاه بعض عبارات الرضا وهذا ما تفسره النسبة المتوسطة والمقبولة. 2,70% التي تم التوصل اليها والتي تمثل تفسير جودة الموقع الإلكتروني مامقداره 2.70% من التغيرات الحاصلة في رضا العميل المصرفي.

ب. اختبار الفرضيات:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين جودة المحتوى ورضا العميل المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة .

حيث أن ما نسبته 9% من التغيرات في رضا العميل المصرفي ناتج عن التغير في جودة محتوى الموقع الإلكتروني.

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين جودة التصميم ورضا العميل المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة .

حيث أن ما نسبته 1.44% من التغيرات في رضا العميل المصرفي ناتج عن التغير في جودة محتوى الموقع الإلكتروني.

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين جودة التنظيم ورضا العميل المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

حيث أن ما نسبته 1.44% من التغيرات في رضا العميل المصرفي ناتج عن التغير في جودة محتوى الموقع الإلكتروني

الإلكتروني

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين جودة سهولة التعامل ورضا العميل المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة حيث أن ما نسبته 1.44% من التغيرات في رضا العميل المصرفي ناتج عن التغير في جودة محتوى الموقع الإلكتروني.

ثانيا: توصيات الدراسة :

- في ظل النتائج التي توصلنا اليها يمكننا عرض بعض الاقتراحات والتوصيات التي يمكن ان يستفيد منها البنك:
- اجراء استطلاعات دورية لرأي عملاء البنك واستخدامها لتحسين الموقع وخدماته.
 - انشاء موقع الكتروني خاص بكل وكالة تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لكل ولاية.
 - إضافة صور وفيديوهات لجعل المحتوى أكثر جاذبية.
 - عرض مقالات إخبارية متعلقة بالاقتصاد والمال.
 - توفير دردشة مباشرة أو روبوت محادثة للإجابة على أسئلة الزبائن.
 - الأخذ بعين الاعتبار التغذية العكسية الصادرة من المستخدمين للموقع الإلكتروني.
 - ضرورة اختيار تصميم أكثر جاذبية يتلاءم مع رغبات وميول مستخدمي الموقع.
 - تكييف موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مع الوسائط المستخدمة خصوصا عند استخدامه بالهاتف بحيث يقوم بنفس المهام التي يقوم بها في الحاسوب.
 - ضرورة الاهتمام والعمل على التحديث الدوري على محتوى الموقع الإلكتروني.
 - ضرورة توكيل مسؤولية تصميم المواقع الإلكترونية إلى متخصصين وذوي كفاءة
 - التقيد والالتزام الصارم بالوقت والعمل على إعطاء الأولوية لرضا العميل تجاه البنك وما يقدمه من خدمات.

قائمة المراجع

Ghada Mostafa . (3 جانفي , 2024). أفضل 6 برامج تصميم مواقع الويب لا غنى عنها لعام 2024 . تم الاسترداد

من : <https://engazmedia.com/>

6-84%D9%B6%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-6-

-AC%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-

-85%D9%8A%D9%85%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-

-B9%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-

A8%D8%A8%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8

Ghada Mostafa . (3 جانفي , 2024). أفضل 6 برامج تصميم مواقع الويب لا غنى عنها لعام 2024 . تم الاسترداد

من : <https://engazmedia.com/>

6-84%D9%B6%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-6-

-AC%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-

-85%D9%8A%D9%85%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-

-B9%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-

A8%D8%A8%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8

أ.د.نوري منير . (2017). التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية .

اعتدال عبدالله هملان الفقهاء . (2014). (جودة الموقع الالكترونية والثقة الالكترونية واثرتها في رضا متلقي الخدمة , دراسة ميدانية

في دائرة الاراضي والمساحة الاردنية) , رسالة ماجستير. كلية الاعمال, الاردن: جامعة الشرق الاوسط .

أفضل برامج تصميم المواقع الالكترونية 2024 - قيمة تك . (27 مارس , 2024). تم الاسترداد من

<https://www.qeematech.net/>:

6-84%D9%B6%D8%A7%D9%81%D8%B6%D9%84-

-AC%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-

-85%D9%8A%D9%85%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-

%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-

%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9

%86%D9%8A%D8%A9/

www.geeksforgeeks.org: البكري هديل. (26, 4, 2021). *mawdoo3.com*. تم الاسترداد من

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84

%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9

%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9

الدكتور يوسف أحمد أبو فارة. (2004). *التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

أم الخير بوهريرة. (2015-2016). *جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء "دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر*

الخارجي -وكالة تقرت-. تقرت.

إيمان كنوش، و سارة بوشعير. (2017-2018). *أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون -دراسة حالة بنك الجزائر*

الخارجي -. رسالة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-.

باسم شاهين. (2013). *(إدارة المواقع الإلكترونية، تجربة من الواقع) كتاب، السنة 2013، .، الامارات: دار النشر: المنظمة*

العربية للتنمية الإدارية، الإمارات .

برحايل عبير. (بلا تاريخ). *دور البنوك التجارية في تمويل القطاع الفلاحي في الجزائر وكالة قايس. 50.*

بن واضح هاشمي ولعدور صورية. (بلا تاريخ). *القرارات التسويقية المتعلقة بالمويج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.*

.4

حميد عبد النبي الطائي. بشير عباس العلاق. (2009). *(تسويق الخدمات) كتاب، السنة 2009، . الأردن: دار اليازوري العالمية*

للنشر والتوزيع . .

خالد مصطفى بركات. (أفريل، 2023). *(تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية، تحليل مقارن) . المجلة الدولية*

للسياسات العامة في مصر، 02(02)، 12-59.

- خيثر هواري. (2017). اشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل اصلاحات المنظومة المصرفية ..حالة الجزائر (اطروحة دكتوراء). تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد. تلمسان.
- خيثر هواري. (15, 09, 2021). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر من منظور تطوير وسائل الدفع الإلكتروني. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 05(01)، الصفحات 211-224.
- د.ليلى مطالي. (2022). مفاهيم واساسيات التسويق الالكتروني. القاهرة -مصر-: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سمية ثنيو. (جوان , 2017). المواقع الالكترونية ومعايير قياس جودتها. صفحة المجلد ص 32.
- سمير نزار عبد سهمود. (2018). : (المواقع الالكترونية للجامعات الفلسطينية معيارا لتصنيف الجامعات واستخدامها كميزة تنافسية (رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا في جامعة القدس , المدينة القدس , فلسطين , جامعة القدس .
- شهرزاد عبيدي. (2009). (معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية , دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية), السنة 2009, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الحاج لخضر باتنة . رسالة ماجستير .
- شهرزاد عبيدي. (2009). معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية , دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية. رسالة ماجستير. باتنة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الحاج لخضر باتنة.
- شهرزاد عبيدي. (2009). (معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية , دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة العالمية). رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الحاج لخضر باتنة .
- شهرزاد عبيدي. (2009). معايير جودة مواقع التجارة الالكترونية (رسالة ماجستير) . باتنة، العلوم التجارية ، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- شهيرة بوهلة. (2023). (تقييم جودة المواقع الالكترونية للجامعات الجزائرية حسب تصنيف ويومتركس) . التحول الرقمي ودوره في تطوير مؤسسات التعليم العالي (واقع وتحديات), . البليدة: جامعة لويسيني علي البليدة 2 , الجزائر .
- عاكف يوسف زيادات, درمان سليمان صادق , شفان نوزت صالح . (2014). (التسويق الالكتروني- أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية) . عمان : دار النشر : زمزم ناشرون و موزعون , الاردن , عمان . .
- عبد الجليل طواهر , جمال الهواري. (2013). (محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual) . مجلة اداء المؤسسات الجزائرية(02)، 112-121.

- عبد الغني ديدي. (بلا تاريخ). رضا الزبون على خدمات النقل دراسة حالة مؤسسة "ميتر الجزائر".
- عتدال عبدالله هملان الفقهاء. (2014). (جودة الموقع الالكترونية والثقة الالكترونية واثرها في رضا متلقي الخدمة , دراسة ميدانية في دائرة الاراضي والمساحة الاردنية) . رسالة ماجستير . الأردن: كلية الاعمال , الاردن , جامعة الشرق الاوسط .
- عتيق خديجة ,عتيق عائشة. (جانفي , 2013). (اثر ابعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء , دراسة موقع جوميا) . مجلة افاق للبحوث والدراسات، 06(01)، 118-133.
- عدالة العجال، و كريمة جلام. (سبتمبر، 2016). التسويق الالكتروني وأثره على رضا العميل دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية. صفحة العدد18.
- عصام مهدي محمد العابدين. (2022). موسوعة البنوك. د ب.
- عمار سلامة الرواحنة. (2012). أثر جودة الموقع الالكتروني لديوان الخدمة المدنية في تحقيق رضا العاملين في إدارة الموارد البشرية في المنظمات في الأردن. شهادة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط ،عمان .
- عمر توفيق عبد القادر ، نور فارس العمري ، هبة سعد الله يونس. (مارس، 2022). (المواقع الالكترونية والنشر العلمي - دراسة نظريه) . مجلة تنمية الرافدين، 41(133)، 377-395.
- عمر غرايبة. (30 5، 2020). مكونات الموقع الإلكتروني وكيف يتم ربطها ببعضها البعض. تم الاسترداد من خبير الاستضافة : <https://www.khabeerhosting.com/%D9%85%D9%83%D9%88%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D8%AA%D9%85-%D8%B1%D8%A8%D8%B7/>
- فتيحة مسيلي. (2021-2022). دور جودة الموقع الالكتروني moodle في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة لطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. رسالة ماستر غير منشورة ،جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل. جيجل.
- فراس محمد العزة. (2014). (معايير جودة المواقع الالكترونية وتصنيفها). دراسات خاصة بنشر ثقافة الجودة . جامعة الزيتونة ,عمان
- الأردن .

فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة . بسكرة.

قايس بلقاسم , يونس خالدي. (2017). (دور التسويق الالكتروني للخدمة البنكية في تطوير الميزة التنافسية , دراسة حالة بنك البدر وكالة تيسمسيلت),. معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت . قايس بلقاسم ويونس خالد. (2017/2016). دور التسويق الالكتروني للخدمة البنكية في تطوير الميزة التنافسية دراسة حالة البدر وكالة تيسمسيلت . مذكرة تخرج تدرج متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق المركز الجامعي احمد بن يحيى، 72.

قشي ليلي ,هباش فارس. (ديسمبر , 2023). (اثر جودة خدمات المواقع الالكترونية في مؤسسات التعليم العالي على رضا المستخدمين, دراسة استقصائية لمستخدمي). مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 08(02)، 217-233.

مجدي عزيزي ,وليد سيوان . (2019). اثر جودة الموقع الالكتروني على رضا المستخدمين , دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية - تبسة. ماستر . تبسة ,الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية, ر , جامعة العربي التبسي . محفوظ محمد. (2006). جودة إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات . عمان الأردن: دار النشر والتوزيع. محمد صالح الجرعي. (2014). تصميم المواقع الالكترونية. صنعاء اليمن: دار وائل للنشر والتوزيع.

محمد عبود. (نشر حديثاً). نظام إدارة المحتوى (CMS) Content Management System . تم الاسترداد من

expandcart: <https://expandcart.com/ar/encyclopedia/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-cms>

محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية "دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية". (مجلة تكريت العلوم الإدارية والاقتصادية، المحرر) تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 6، صفحة المجلد 6 العدد 18 صفحة 38. مدروس نادية. (29 أكتوبر, 2020). أثر جودة الموقع في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجاميع المعرفة، صفحة مجلد 2 صفحة 451.

pdf:مواقع لتصميم المواقع الالكترونية . (2023). تم الاسترداد من تصميم مواقع الويب

<https://mawaqe3.net/%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85->

%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-

%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%8A%D8%A8-pdf-2/

ناجي معلا. (2021). التسويق المصرفي، المفاهيم، العمليات، الأساليب. د ب.

هيبة طول، و هشام صلاح الدين شنتاحة. (2018). اثر جودة المواقع الالكترونية على رضا العميل (دراسة حالة موقع جوميا الالكتروني). التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال. الجلفة: جامعة زيان عاشور.

وسام فرداس، خولة مقدر، و دلال بوزربية. (2018-2019). مسؤولية عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية "دراسة تحليلية لعينة من المواقع الالكترونية الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة .

يوسف الجرعي. (د س). كتاب تصميم المواقع الالكترونية. د ب.

الملاحق



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع علوم تجارية



استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

يسرنا ان نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي بعنوان : أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة بسكرة - و تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الموقع الإلكتروني للبنك في جلب عملاء ومدى رضاهم على جودة الموقع الإلكتروني المستعمل . و في سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة و ذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة, و ذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط

نشكر لكم مقدما جهودكم و حسن تعاونكم.

المشرفة : أد/ حساني رقية

الطالبيتين :

- بوزيد آمال

- حميدات فايزة

القسم الأول : المعلومات الشخصية :

اجب على الأسئلة التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك .

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- العمر :

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

الملاحق

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي :

متوسط فأقل ثانوي جامعي

دارسات عليا تكوين مهني

4- المهنة :

قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة

7- سنوات التعامل مع البنك :

أقل 1 سنة واحدة من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات

من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

8- مهارة استخدامك للإنترنت:

عالية متوسطة ضعيفة

القسم الثاني: محاور الإستبيان

المحور الأول: جودة المواقع الالكترونية

● جودة المحتوى					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يوفر الموقع الالكتروني المعلومات الكافية عن البنك و طرق الإتصال به.

الملاحق

					2. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات و الأنشطة التي يقدمها (اسعار، اجراءات، وثائق المطلوبة... الخ)
					3. يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع.
					4. يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور ، فيديوهات ، روابط... الخ
					5. يوفر الموقع أكثر من لغة لمراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين و مستواهم التعليمي
					6.. يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة
					7. مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة و موثوقة
● جودة التصميم					
					8. إن تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها و يعكس هويته
					9. تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح
					10. يتسم الموقع بالجاذبية و الابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور، الحركات... الخ) المستخدمة

الملاحق

					11. اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة و بسيطة.
					12. تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في الاستخدامه متحمسا لاعادة زيارته
● جودة التنظيم					
					13. يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.
					14. يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع و في مكان بارز.
					15. تتصف صفحات الموقع بالتناسق و التوافق في طريقة عرضها
					16. يحتوي الموقع على روابط تساعد المستفيد للانتقال من الموقع الى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة.
					17. هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك
● جودة سهولة التعامل					
					18. سهولة إيجاد معلومات حول الموقع و سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث .
					19. سهولة استخدام الموقع وتصفح وفهمه والتعامل معه.
					20. يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة دائما على مدار اليوم دون إنقطاع .

الملاحق

					21. يوجد أدوات اتصال و تفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة و غيرها
					22. يحافظ الموقع على امان العمليات والخدمات التي يقدمها.
					23. يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
					24. يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع.

المحور الثاني : العبارات المتعلقة بالرضا

					25. الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الإلكتروني مع العملاء
					26. يوفي البنك بالتزاماته في الوقت المحدد دون أي تاخير
					27. اجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة
					28. يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود افعالهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية.
					29. يبسعى البنك دائما الى تقديم خدمات تفوق توقعاتك
					30. تكون راض في كل مرة عند شرائك لخدمات البنك

الملاحق

يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات والأنشطة التي يقدمها (أسعار، إجراءات، وثائق المطلوبة... الخ)	93	2,20	,904	1	5		
يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع	93	2,54	1,099	1	5		
يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور، فيديو، روابط... الخ	93	2,25	,868	1	5		
يوفر الموقع أكثر من لغة لراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين ومستواهم التعليمي	93	2,49	1,185	1	5		
يوجد بريد إلكتروني للتأمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة	93	2,53	1,109	1	5		
مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة وموثوقة	93	2,51	,928	1	5		
إن تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها ويعكس هويته	93	2,42	,936	1	5		
تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	93	2,58	1,077	1	5		
يتم الموقع بالجاذبية والابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور، الحركات... الخ) المستخدمة	93	2,73	1,054	1	5		
اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة وبسيطة	93	2,24	,902	1	5		
تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مزاجاً في استخدامه متحمساً لإعادة زيارته	93	2,68	1,115	1	5		
يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية	93	2,42	,948	1	5		
يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع وفي مكان بارز	93	2,38	,977	1	5		
تتصف صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها	93	2,55	,950	1	5		
يحتوي الموقع على روابط تساعد المستخدم للانتقال من الموقع إلى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة	93	2,72	1,067	1	5		
هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك	93	2,83	1,007	1	5		
سهولة إيجاد معلومات حول الموقع وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث	93	2,26	,977	1	5		
سهولة استخدام الموقع وتصفحه وفهمه والتعامل معه	93	2,35	1,018	1	5		
يوفر الموقع الإلكتروني لبيك الخدمة دائماً على مدار اليوم بدون انقطاع	93	2,54	1,006	1	5		
يوجد أدوات اتصال وتفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الترسلة وغيرها	93	2,89	,983	1	5		
يحافظ الموقع على أمن العمليات والخدمات التي يقدمها	93	2,22	1,051	1	5		
يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	93	2,24	1,117	1	5		
يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع	93	2,52	1,109	1	5	59,16 1	24,16 8
الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل الإلكتروني مع العملاء	93	2,44	1,088	1	5	2,465 05376 3	1,007 00732 2
يوفي البنك بالتراسات في الوقت المحدد دون أي تأخير	93	2,82	1,073	1	5		
إجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة	93	2,83	1,148	1	5		

الملاحق

أتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود فعلهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعمالية	93	3,02	1,021	1	5		
تسعى البنك دائماً إلى تقديم خدمات تفوق توقعاتك	93	3,03	1,058	1	5		
تكون راضى في كل مرة عند شرائك لخدمات البنك	93	2,86	1,006	1	5	17,00	6,39
	2,538709677	76,16	30,56	1,0187 47046		2,833 33333 3	1,065 70594 4

الملاحق

أقل من 30 سنة	58	62,4	62,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	13	14,0	14,0
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	43	46,2	60,2
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	30	32,3	92,5
	من 50 سنة فأكثر	7	7,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط فقط	1	1,1	1,1
	ثانوي	12	12,9	14,0
	جامعي	72	77,4	91,4
	دراسات عليا	6	6,5	97,8
	تكوين مهني	2	2,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع حكومي	72	77,4	77,4
	قطاع خاص	14	15,1	92,5
	أعمال حرة	7	7,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع البيئة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل 1 سنة واحدة	43	46,2	46,2
	من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات	34	36,6	82,8
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	3	3,2	86,0
	10 سنوات فأكثر	9	9,7	95,7
	5	4	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

مهارات استخدام التكنولوجيا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عالية	28	30,1	30,1
	متوسطة	61	65,6	95,7
	منخفضة	4	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

الملاحق

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2024 22:33:01
Commentaires		
Entrée	Données	E:\مكتبة الرائد\مذكرة بوزيد\2024مذكرات\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	93
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES= 6س 5س 4س 3س 2س 1س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 21س 20س 19س 18س 17س 16س 15س 24س 23س 22س 30س 29س 28س 27س 26س 25س</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,11
	Temps écoulé	00:00:00,14

الملاحق

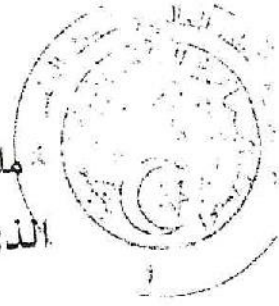
يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك وطرق الاتصال به	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,519** ,020 93
يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات والأنشطة التي يقدمها (أسعار، إجراءات، وثائق المطلوبة... الخ)	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,572** ,020 93
يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,496** ,020 93
يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح: الصور، فيديوهات، روابط... الخ	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,493** ,020 93
يوفر الموقع أكثر من لغة لمراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين ومستواهم التعليمي	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,253* ,020 93
يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم الاستعلام والتوجيه وتوفير الخدمة والاستجابة به سريعة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,367** ,020 93
مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة وموثوقة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,502** ,020 93
إن تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها ويعكس هويته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,449** ,020 93
تعمل الروابط بشكل صحيح بحيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,359** ,020 93
يتسم الموقع بالجاذبية والابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور، الحركات... الخ) المستخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,349** ,020 93
اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة وبسيطة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,368** ,020 93
تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه متحمسا لإعادة زيارته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,273** ,020 93
يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,547** ,020 93
	Corrélation de Pearson	,564**

الملاحق

يتم وضع شعار البنك في كل صفحات الموقع وفي مكان بارز	Sig. (bilatérale) N	,020 93
تتصف صفحات الموقع بالتناسق والتوافق في طريقة عرضها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,411** ,020 93
يحتوي الموقع على روابط تساعد المستخدم للانتقال من الموقع إلى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,398** ,020 93
هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,312** ,020 93
سهولة إيجاد معلومات حول الموقع وسهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,394** ,020 93
سهولة استخدام الموقع وتصفحه وفهمه والتعامل معه	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,353** ,020 93
يوفر الموقع الإلكتروني للبنك الخدمة دائما على مدار اليوم بدون انقطاع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,279** ,020 93
يوجد أدوات اتصال وتفاعل بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني أو الدردشة وغيرها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,481** ,020 93
يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,544** ,020 93
يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,472** ,020 93
يقدم الموقع الإلكتروني أكثر من وسيلة دفع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,418** ,040 93
الموظفون بالبنك لديهم المهارة والمعرفة الكافية في التعامل إلكترونيا مع العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,371** ,040 93
يوفي البنك بالتزاماته في الوقت المحدد دون أي تأخير	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,359** ,040 93
إجراءات تقديم الخدمات في البنك سهلة وسريعة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,407** ,040 93

الملاحق

يتم التعامل مع مقترحات وشكاوى العملاء وردود أفعالهم تجاه الخدمات الإلكترونية بعناية	Corrélation de Pearson	,365**
	Sig. (bilatérale)	,040
	N	93
يسعى البنك دائما إلى تقديم خدمات تفوق توقعاتك	Corrélation de Pearson	,272**
	Sig. (bilatérale)	,040
	N	93
تكون راض في كل مرة عند شرك لخدمات البنك	Corrélation de Pearson	,363**
	Sig. (bilatérale)	,040
	N	93



ملحق بالقرار رقم 10824... المؤرخ في 27 أفريل 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): آمال بون بيج الصفة: طالب أستاذ باحث طالبة

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 20056943 والصادرة بتاريخ 2016/10/17

المسجل(ة) بكلية / كلية العلوم الاقتصادية قسم العلوم التجارية
والتجارية وعلوم الشريعة
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 2020/06/03

توقيع المعني (ة)

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

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



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00573 /ك.ع.ا.ت.ع ت /2024

إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1- بوزيد آمال
- 2- حميدات فايزة
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل المصرفي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-28

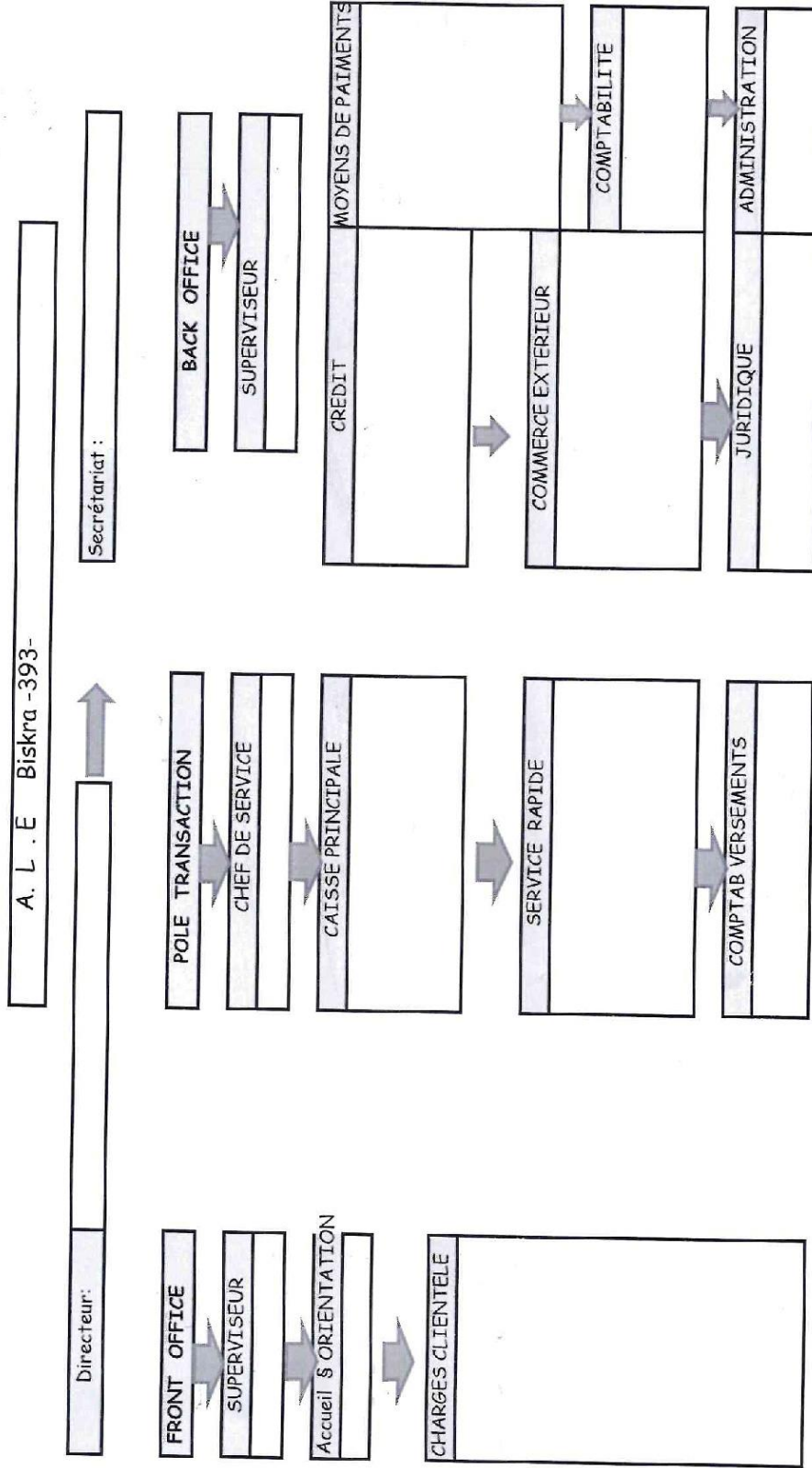
ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



GRE BISKRA EL OUED 007



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): حميدة فاضلة الصفة: طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 21.03.88.86 والصادرة بتاريخ: 2024/04/08

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنونها:

أثر جودك المرفق الإلكتروني على رضا العميل
المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية
الريفية وكالة بسكرة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2024/06/04

توقيع المعني:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

بسكرة

في: 04.../06/2024.

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالطبع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: حساني رقية.....

الرتبة: أستاذ: استاذ التعليم العالي.....

قسم الارتباط: قسم العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطلبة:

1. حميدات فوزية

2. بوزيد آمال

الشعبة: العلوم تجارية.

التخصص: تسويق مصرفي

بعنوان: أثر جودة الموقع الالكتروني على رضا العميل المصرفي. دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR - وكالة

بسكرة-

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

