

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 القرار الشرائي للعميل المصرفي.
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

أ.د حساني رقية

من إعداد الطالب (ة):

مصمودي رميساء

بن ناصر سعاد

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	استاذ محاضر - أ -	- جوحو سعاد
بسكرة	مقررا	أستاذ التعليم العالي	- حساني رقية
بسكرة	مناقشا	أستاذ مساعد - ب -	- قرني يمينة

الموسم الجامعي: 2023-2024



ملحق بالقرار رقم10822..... المؤرخ في 27 شهر 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 .

السيدة(ة): **بن سعاد** الصفة: طالب، أستاذ، باحث **طالبة**
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطني رقم **1199604300629**
المسجل(ة) بكلية / معهد **العلوم / قنصلية قسم العلوم التجارية**
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: **أثر جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل**
المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BEN
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: **20.24.1.6.3**

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 10821 المؤرخ في 27 نوفمبر 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

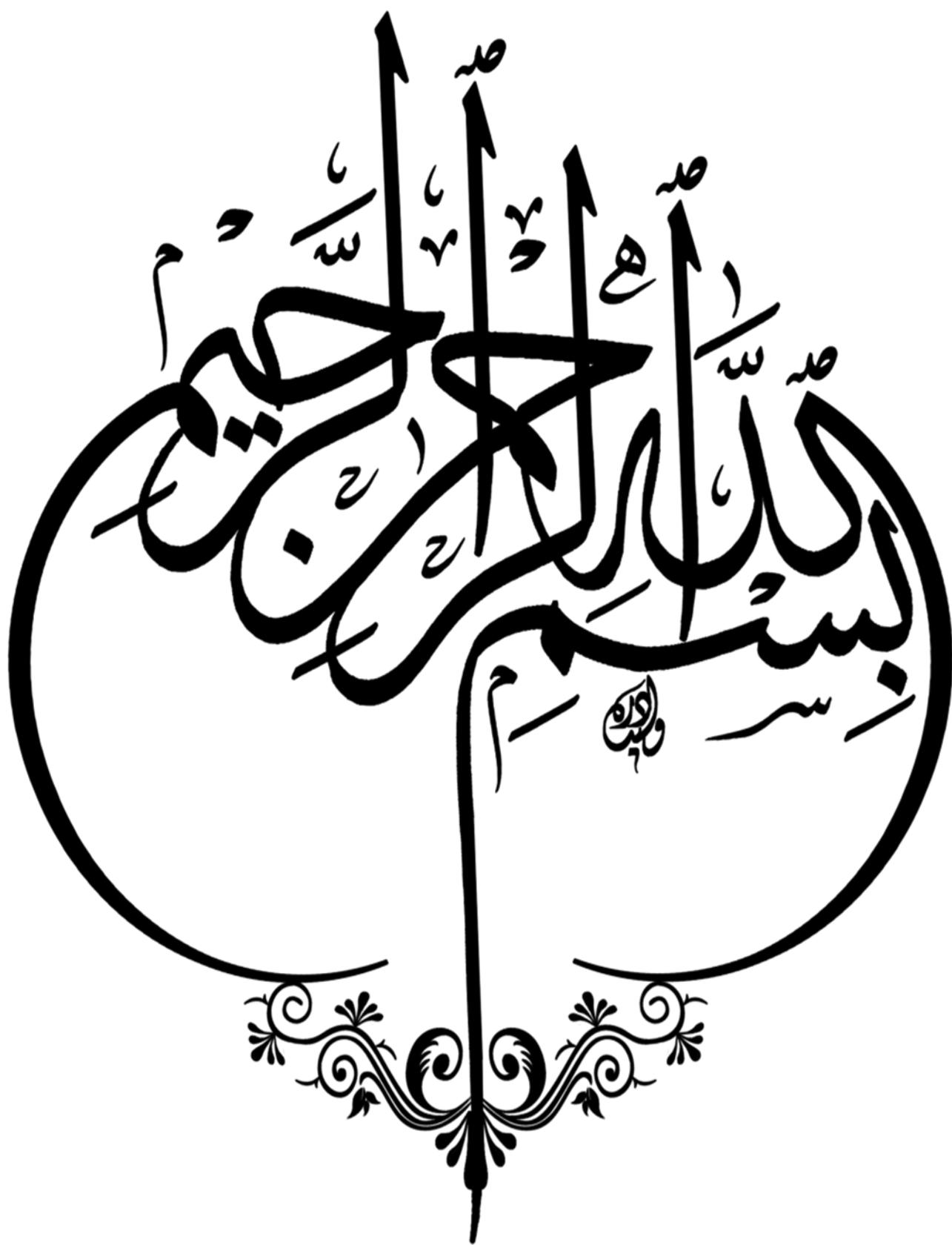
نموذج التصريح الشرطي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): **م. مودي هيباء** الصفة: طالب، أستاذ، باحث **الطالبة**
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطني رقم **19990230028990003**
المسجل(ة) بكلية / معهد **العلوم التطبيقية** قسم **العلوم التجارية**
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).
عنوانها: **أثر جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للحصول للمرضى
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري**
أصبح بشرفي أي ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: **2024/11/3**

توقيع المعني (ة)



الإهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب،
و ها أنا اليوم واقفة على عتبة
تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، فالله ملك الحمد قبل ان ترضي و لك الحمد اذا رضيت
و لك الحمد بعد الرضا لانك وفققتني على اتمام هذا العمل و تحقيق حلمي...

اهدي هذا النجاح

الى الذي زين إسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود و أعطاني بلا مقابل، الى من غرس في روحي مكارم
الأخلاق و قوتي و ملاذي بعد الله...الى فخري و اعتزازي (أيي).

الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها و احتظني قلبها قبل يدها و سهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب
الحنون والشمعة التي كانت في الليالي المظلمات و سر قوتي و نجاحي و وهج حياتي (أمي).

الى خيرة أيامي و صفوتها الى قرّة عيني (أختي).
الى الذين تقاسمو معي حب الحياة (اخوتي).

الى رفيقات الدرب و صديقات العمر (ملاك، انصاف، ليليا، رنا، ناريمان، وئام، صورية، نجاة، ميادة، عواطف، أية، إلهام، لمياء)
لكل من كان عوناً و سنداً في هذا الطريق..أهديكم هذا الإنجاز و ثمرة نجاحي الذي طالما تمنيتيه .
الى صديقتي ومن تحملت معي عناء هذه المذكرة سعاد.

الى زميلي الذي ساندني في خطوات هذا الطريق (أيمن)

أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجية من الله عز و جل أن ينفعني بما علمني
وأن يعلمني ما أجهل و يجعله حجة لي لا علي.

رميساء.

الإهداء

الحمد و الشكر لله رب العالمين الذي وفقني و قدر لي الوصول الى ما أنا عليه .
أهدي ثمرة عملي الى من قال فيهما الرحمن " و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " .

الى أرق و أحن إنسانة و سر قوتي قوتي و نجاحي الى ضلعي الثابت الى من غرست في روحي مكارم الأخلاق (أمي) .
الى من كان شمعة تنير دربي و من علمني الاجتهاد و المثابرة الذي كان لي فخر الحياة (أبي) .
الى أخوتي و أخواتي الذين كانوا سند لي .
الى كل زميلاتي و صديقاتي .
الى صديقتي ومن تحملت معي عناء هذه المذكرة رميساء .
الى كل من ساعدني في اتمام هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد لكم مني كل الامتنان و التقدير .

سعاد .

شكر وعرفان

عملا بقوله عز وجل " و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين " .

نحمد الله حمدا كثيرا على نعمته الكثيرة التي انعمها علينا و على إتمامنا لهذا العمل المتواضع .
و لهذا نتقدم بأخلص و أسمى عبارات الشكر و التقدير .
الى استاذة المشرفة " حساني رقية " .

على تقديمها يد العون و المساعدة لنا و التي لم تبخل علينا بنصائحها و ارشاداتها .

كما نشكر جميع عمال البنك الوطني الجزائري على المساعدة التي تلقيناها منهم .

كما اتقدم بجزيل الشكر الى اللجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا البحث .

و كما أشكر كل من قدم لنا يد العون لانجاز هذا البحث و لو بكلمة طيبة

و كم هي صغيرة كلمة شكر تنطق بها شفاهنا

و كم هي عظيمة همسة الفخر في أنفسنا

الملخص باللغة العربية:

هدفت الدراسة الى معرفة أثر جودة المواقع الإلكترونية بأبعادها الأربعة (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل) على القرار الشرائي للعميل المصرفي ، و قد تم إختبار البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية.

و لتحقيق أهداف الدراسة و جمع البيانات تم استخدام الاستبيان، و قد تحصلنا على 53 استبانة صالحة للتحليل، و التي تكونت منها عينة الدراسة، حيث تم تحليلها بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لجودة المواقع الإلكترونية بأبعادها (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل) ، كم أن مستوى جودة الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعملاء مرتفعان، و استنادا الى النتائج المتوصل اليها تم تقديم مجموعة من التوصيات أهمها على البنك الاهتمام أكثر بجودة تصميم الموقع الإلكتروني للبنك.

الكلمات المفتاحية: موقع الإلكتروني، جودة الموقع الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل، البنك اوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

Abstract :

The study aimed to know the impact of the quality of websites in its four dimensions (quality of content, quality of design, quality of organization, quality of ease of dealing) on the purchasing decision of the banking customer. The National Bank of Algeria - Biskra Agency - was tested to conduct the field study.

To achieve the objectives of the study and collect data, a questionnaire was used, and we obtained 53 questionnaires suitable for analysis, from which the study sample was composed, which was analyzed using the statistical program SPSS.

The results of the study showed that there is an impact on the quality of websites in their dimensions (quality of content, quality of design, quality of organization, quality of ease of dealing), and how high the level of quality of the website and the purchasing decision of customers is, and based on the results obtained, a set of recommendations were presented, the most important of which are: The bank pays more attention to the quality of the bank's website design.

Keywords: website, website quality, customer purchasing decision, National Bank of Algeria - Biskra Agency -

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	البسملة
/	الاهداء
/	شكر و تقدير
II	الفهرس
I	قائمة الجداول و الاشكال
I	الملخص باللغة العربية
I	الملخص باللغة الانجليزية
V	قائمة الجداول و الاشكال
	الاطار العام للدراسة
أ	مقدمة
أ	الاشكالية
ب-ج	دراسات سابقة
د	نموذج الدراسة
د	فرضيات الدراسة
هـ	أهمية الدراسة
هـ	أهداف الدراسة
هـ	اسباب اختيار الموضوع
هـ-و	حدود الدراسة
و	منهج و أدوات الدراسة
و	تقسيمات الدراسة
	الفصل الاول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الاول: جودة الموقع الالكتروني
3	المطلب الاول: ماهية الموقع الالكتروني
4-3	الفرع الأول: نشأة و تطور الموقع الالكتروني
5-4	الفرع الثاني: تعريف الموقع الالكتروني

7-5	الفرع الثالث: مكونات و خصائص الموقع الالكتروني
10-7	الفرع الرابع: انواع الموقع الالكتروني
12-11	الفرع الخامس: وظائف و اهمية المواقع الالكترونية
13-12	الفرع السادس: فوائد و عوامل نجاح الموقع الالكتروني
13	المطلب الثاني: جودة الموقع الالكتروني و ابعاده
14-13	الفرع الأول: تعريف الجودة
14	الفرع الثاني: مفهوم جودة الموقع الالكتروني
17-14	الفرع الثالث: أبعاد جودة الموقع الالكتروني
17	الفرع الرابع: قياس جودة الموقع الالكتروني
18	الفرع الخامس: اهمية قياس جودة الموقع الالكتروني
19	المبحث الثاني: القرار الشرائي للعميل المصرفي
19	المطلب الاول: ماهية القرار الشرائي
19	الفرع الأول: تعريف العميل المصرفي
19	الفرع الثاني: مفهوم القرار الشرائي للعميل المصرفي
21-20	الفرع الثالث: ادوار الشراء للعميل المصرفي
21	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعميل المصرفي
21	الفرع الأول: أنواع القرارات الشرائية للعميل المصرفي
22	الفرع الثاني: مراحل القرار الشرائي للعميل المصرفي
30-23	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعميل المصرفي
30	المطلب الأول: العلاقة بين جودة المحتوى و جودة تصميم الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.
31-30	الفرع الأول: العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.
31	الفرع الثاني: العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.
32	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة التنظيم و جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.
32	الفرع الأول: العلاقة بين جودة التنظيم الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.
32	الفرع الثاني: العلاقة بين جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.
33	خلاصة الفصل الأول.
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة -

35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
37-36	المطلب الأول: نشأة و تعريف البنك الوطني الجزائري BNA.
38-37	المطلب الثاني: مهام البنك الوطني الجزائري و هيكله التنظيمي.
40	المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة بسكرة و هيكلها التنظيمي.
41-40	المطلب الأول: تعريف و مهام البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة-.
42-41	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة.
43	المبحث الثالث: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية.
43	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة و مصادر جمع البيانات.
43	الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة.
44-43	الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات.
45-44	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة.
45	المطلب الثاني: صدق و ثبات أداة الدراسة.
46	الفرع الأول: صدق محتوى أو الصدق الظاهري .
46	الفرع الثاني: صدق المحك.
46	الفرع الثالث: إثبات أداة الدراسة.
47	المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي.
53-47	المطلب الرابع: التحليل الإحصائي لعينة العامة لعين الدراسة .
53	المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.
53	المطلب الأول: تحليل محاور الإستبيان.
57-53	الفرع الأول: أثر جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-
58-57	الفرع الثاني: العبارات المتعلقة بقرار الشراء .
58	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و تحليل النتائج.
59-58	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية.
60-59	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.
61-60	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
61	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

62-61	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.
63	خلاصة الفصل.
67-64	الخاتمة العامة.
72-69	قائمة المراجع.
/	الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
4	تبعية الموقع الإلكتروني و عنوانه .	(1)
9	أنواع المواقع من حيث التكوين	(2)
22	أنواع قرارات الشرائية و معايير التفرقة بينهم.	(3)
45	درجات قياس سلم ليكارت الخماسي.	(4)
45	طول الخلية لسلم ليكارت .	(5)
46	معامل الثبات ألفا كرومباخ و معامل الصدق للإستبانة.	(6)
47	خاصية الجنس لعينة الدراسة.	(7)
49	خاصية العمر لعينة الدراسة .	(8)
49	خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة.	(9)
50	خاصية المهنة لعينة الدراسة.	(10)
51	خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة.	(11)
52	خاصية مهارة استخدامك للانترنت لعينة الدراسة.	(12)
55-53	متوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية للإجابات زبون عينة البحث عن عبارات محور جودة الموقع إلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري.	(13)
57	متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية للإجابات زبائن عينة البحث عن عبارات محور بقرار الشراء للعميل المصرفي في البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة.	(14)
-58 59	نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.	(15)
59	اختبار جودة محتوى موقع الغلكتروني على القرار الشرائي على البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة من خلال انحدار الخطي البسيط.	(16)
60	اختبار جودة تصميم الموقع الالكتروني على القرار الشرائي من خلال الانحار الخطي البسيط.	(17)
61	اختبار جودة التنظيم الموقع الالكتروني على القرار الشرائي من خلال الانحدار الخطي البسيط .	(18)
62	اختبار جودة سهولة التعامل الموقع الالكتروني على القرار الشرائي من خلال الانحدار الخطي البسيط.	(19)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج الدراسة .	1
10	أنواع مواقع الالكترونية .	2
23	عملية قرار الشرائي بواسطة المستهلك.	3
24	عوامل المحددة لتوصيف الديمغرافي للمستهلك.	4
25	عوامل سايكولوجية المؤثرة على القرار الشرائي.	5
26	هرم ماسلو للحاجات .	6
26	اجراءات تحقيق الادراك.	7
29	العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي.	8
39	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA.	9
42	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-.	10
48	توزيع زبون العينة حسب متغير الجنس.	11
49	توزيع الزبون العينة حسب متغير العمر.	12
50	توزيع الزبون العينة حسب متغير المؤهل العلمي.	13
51	توزيع الزبون العينة حسب متغير المهنة	14
52	توزيع الزبون العينة حسب متغير ستوات التعامل مع البنك.	15
53	توزيع الزبون العينة حسب متغير مهارة استخدامك للأنترننت.	16

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
/	الاستبيان	1
/	نتائج spss	2
/	ورقة التربص	3

مقدمة

تمهيد :

يعرف العالم ثورة هائلة في مجال الاتصالات و المعلوماتية جعلته قرية كونية صغيرة مما زاد في انتشار العولمة، اذ أن بيئة الأعمال اليوم تمتاز بتغير السريع نتيجة تطور الهائل في ثورة المعلوماتية و كلما كان المصرف لديه القدرة على التكيف مع التغيرات كلما زاد قدرته على تحقيق النجاح و الاستمرار، و في ظل هذا التغير السريع و الشامل في تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات اصبحت المجتمعات الحديثة تهتم بالحصول على نسخ الكترونية من الخدمات و المعاملات و التعليم و غيره في ظل تحول المجتمع الالكتروني.

و تنظر المصارف معظمها اليوم للأعمال الإلكترونية على أنها مرحلة ضرورية لتكامل عملياتها مع القدرات التي توفرها الأنترنت إذ أن أغلب المصارف تقوم بإنجاز أنشطتها من خلال المواقع الإلكترونية و ذلك من أجل الإتصال و التنسيق التنظيمي لتصريف أعمال المصرف مع باقية الأطراف، لقد اصبحت الأنترنت عاملا رئيسيا في الأعمال الإلكترونية و اصبحت المواقع الإلكترونية اداة أكيدة لتأثير على العميل من حيث اتخاذ القرارات و بالأخص قرار الشراء.

اصبح إرتباط قرار الشراء بالمصارف يتوقف على مدى تقديم المنتجات و الخدمات بالجودة الملائمة التي تنسجم مع متطلبات العملاء و رغباتهم، و مع تطور مفهوم الجودة أصبح الإهتمام ضروريا بجودة المواقع الإلكترونية باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء و يجذب العملاء.

اولا: الاشكالية

باعتبار أن جودة المواقع الإلكترونية و قرار الشراء لدى العملاء يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المصارف التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة و تسعى نحو الاستقرار و الاستمرار في نطاق عملها، كان جدير بنا معالجتها نطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل تؤثر جودة الموقع الالكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بيسكرة ؟

و يمكن تقسيم التساؤل الرئيسي الى الأسئلة الفرعية التالية :

- هل تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة ؟
- هل تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة ؟
- هل تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة ؟
- هل تؤثر جودة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة ؟

ثانيا: الدراسات السابقة :

1. دراسات سابقة حول المتغير المستقل " جودة الموقع الالكتروني "

- دراسة اعتدال عبد الله هملان الفقهاء: " جودة الموقع الإلكتروني و الثقة الإلكترونية و أثرهما في رضا متلقي الخدمة" قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط الاردن.2014
- هدفت الدراسة إلى بيان أثر جودة الموقع الإلكتروني و الثقة الإلكترونية و أثرهما في متلقي الخدمة، و قد بينت هذه الدراسة وجود علاقة ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بأبعاده في رضا متلقي الخدمة.
- دراسة مدروس نادية: " أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر عبارة عن مقال في مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 06 العدد 02، الصادر عن المركز الجامعي مغنية سنة 2020.
- تهدف الدراسة إلى معرفة أثر جودة الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق الرضا لدى العملاء بولاية تلمسان و لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام نموذج WebQual المعتمد لقياس جودة المواقع الإلكترونية و لقد تم توزيع استبيان على عينة الدراسة تمثلت في 272 عميل، و لتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20 و توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.953 بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني مجتمعة (منفعة المعلومات، سهولة الاستخدام، المنفعة و الترفيه، التفاعلية) و تحقيق الرضا لدى العملاء، كما بينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0,05$.
- دراسة عتيق خديجة و عتيق عائشة: أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة موقع جوميا JUMIA عبارة عن مجلة آفاق للبحوث و الدراسات، مجلة 06 العدد 01 الصادر عن جامعة الطاهر مولاي (سعيدة) و جامعة عبد الحميد بن بادس (مستغانم) سنة 2003.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الموقع الالكتروني بمتغيراتها (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) على رضا العميل لشمّل البحث عينة من مستخدمي موقع جوميا في كامل القطر الجزائري من خلال إستبيان الكتروني و لتحليل النتائج المتوصل إليها تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss v26 ، توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة النظام، جودة المعلومات، جودة الخدمة) و تحقيق رضا العميل كما بينت الدراسة وجود أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

2. دراسات سابقة حول المتغير التابع " القرار الشرائي للعميل المصرفي ":

- عبد الله قايد المجالي: " أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية - دراسة حالة شركة Marka Vip في الأردن ، ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني سنة 2016

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي للعملاء و قد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحة لمعالجة مشكلة البحث، و تألف مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التجارة الإلكترونية و بالتحديد عملاء موقع Marka Vip في المملكة الأردنية الهاشمية، و شملت عينة الدراسة (300) عميل من عملاء موقع Marka Vip وذلك لان مجتمع الدراسة غير محدود و تم توزيع (385) استبانة على العملاء و بلغ عدد الاستبانات المستردة (263) استبانة وبذلك بلغت نسبة الاسترداد (71.2%) و هي نسبة جديدة.

كما توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الإستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) مجتمعة على القرار الشرائي للعملاء و كذلك كانت ذات أثر وهي منفردة و أخيرا تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات كان منها: ضرورة إهتمام المواقع التجارية الإلكترونية بأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الإستخدام، الأمان) .

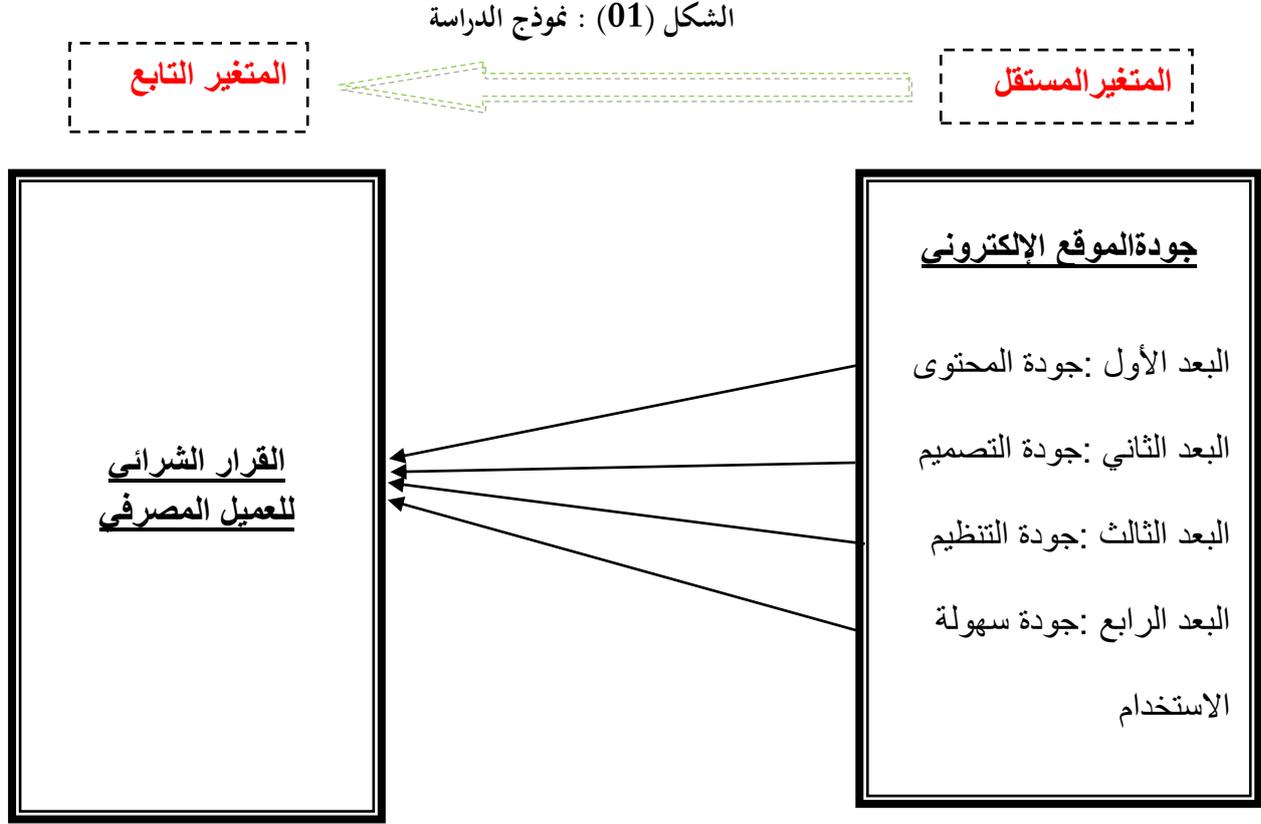
تجنب تكرار الأخطاء التي تحصل أثناء تقدم الخدمات الإلكترونية و عمل دراسة للإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الإلكترونية و محاولة إختصارها حتى لا يكون هناك تأخي في اتمام الخدمة من قبل العملاء.

- فسول سفيان، حمول طارق، بودي عبد الصمد: "دراسة سلوك المستهلك البنكي" — دراسة حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط- و عي عبارة عن مجلة الإبداع ، المجلد 09، العدد 01 الصادرة عن جامعة طاهري محمد بشار سنة 2019

هدفت هذه الورقة البحثية الى دراسة سلوك المستهلك و معرفة دوافعه الشرائية التي أصبحت من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف ناشدها البنوك، لذا تسعى هذه المؤسسات الى تلبية احتياجات المستهلكين و متطالباتهم من خلال ما تقدمه لهم من برامج و سياسات تسويقية و بما أن المستهلك البنكي يمثل الطرف الثاني في العملية البنكية الى جانب طرفها الأول و هو البنك فقد خلصنا أن الإعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاته و رغباته البنكية لنستنتج أن قرار اختيار المستهلك للبنك المناسب لا يقل أهمية عن قراره الخاص بشراء المنتج البنكي نفسه بل هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء المنتج ترتبط بالبنك نفسه.

و بناء على الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها قمنا باختيار الابعاد الأكثر استخداما لقياس جودة الموقع الالكتروني و التي اعتمدها في صياغة التساؤلات الفرعية و كذا الفرضيات الفرعية للدراسة: و تتمثل الابعاد في كل من جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، و أخيرا جودة سهولة الاستخدام.

ثالثا : نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

رابعا: فرضيات الدراسة.

و للإجابة على التساؤل الرئيسي سنعمد الفرضية الرئيسية التالية :

"يوجد اثر لجودة الموقع الالكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة "

و يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة .
- تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة .
- تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة .
- تؤثر جودة سهولة التعامل الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة.

خامسا: أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو أثر جودة المواقع الالكترونية على قرار الشراء و ذلك انطلاقا من أهمية استخدام المواقع الالكترونية في تسويق الخدمات المصرفية بالنسبة للبنك من جهة، و كذا أهميته كمصدر للمعلومات و الاقناع العميل المصرفي من اجل اتخاذ قرار الشراء من جهة اخرى، خاصة في ظل رقمنة القطاع و اتجاهه نحو الصيرفة الالكترونية ،و عليه لا يكفي ان يمتلك المصرف موقعا الكترونيا فقط بل يجب ان يكون ذا جودة عالية.

سادسا: أهداف الدراسة

نهدف من خلال الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في :

- التعرف على أهمية المواقع الإلكترونية و مزايا التي تقدمها
- تحديد أهم أبعاد جودة الموقع الإلكتروني.
- تحديد اهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي بالنسبة للعميل المصرفي
- الوقوف على مدى توفر ابعاد الجودة بالنسبة للموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة
- دراسة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني و قرار الشراء في المصرف في البنك محل الدراسة .

سابعا: اسباب اختيار الموضوع

- اسباب ذاتية:
- الدراسة تندرج ضمن تخصصي في الماستر و هو التسويق المصرفي
- إهتمام و ميل الكبير للمواضيع ذات العلاقة بالمواقع الإلكترونية و كل ما يتعلق بها .
- الرغبة في دراسة هذا الموضوع .

- اسباب موضوعية:

- التطورات التي عرفها العالم الإلكتروني بسبب تكنولوجيا الأنترنت.
- اهتمام المصارف بترويج الخدمات عن طريق المواقع الإلكترونية.
- الرغبة في اضافة ما هو جديد الى مجموع البحوث و الدراسة المتعلقة بالموضوع .

ثامنا: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: البحث يقتصر على توضيح في تأثير جودة المواقع الإلكترونية على قرار الشراء للعميل المصرفي ، وكانت الدراسة بنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة
- الحدود المكانية: بنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

- الحدود الزمانية: بالنسبة للدراسة الميدانية من 20 افريل بداية توزيع الاستبيان الى 20 ماي 2024 استلام اجمالي إجابات العينة

- الحدود البشرية: عينة من عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

تاسعا: منهج و أدوات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، و ذلك لتحليل طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة " المستقل " جودة الموقع الالكتروني، و " التابع " القرار الشرائي للعميل المصرفي .
اما بالنسبة لمصادر المعلومات ، فمنابالاعتماد على الكتب، المقالات، مجلات، والدراسات سابقة كمصادر ثانوية للمعلومات من اجل بناء إطار نظري للموضوع، والامام بكل جوانبه المختلفة،
اضافة الى ذلك اعتمدنا على اداة الاستبانة "الاستبيان" لجمع المعلومات الأولية من عملاء المصرف محل الدراسة. و استخدمنا حزمة الأدوات الإحصائية SPSS لتحليل الاستبيان و اختبار الفرضيات.

عاشرا : تقسيمات الدراسة :

بغية الاجابة على الاشكالية المطروحة و إثبات مدى صحة الفرضيات تم تقسيم الدراسة الى فصلين يأتي تفصيلها كما يلي:
الفصل الأول: تحت عنوان " الاطار النظري لمتغيرات الدراسة " تم تقسيمه الى مبحثين المبحث الاول حول جودة الموقع الالكتروني ونستتطرق الى مفاهيم حول الموقع الالكتروني و طرق قياس جودته و أبعادها ، اما المبحث الثاني فسنتعرف على القرار الشرائي للعميل المصرفي و أنواع القرارات الشرائية للعميل المصرفي و مراحلها و أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي .
الفصل الثاني: يتناول الجانب التطبيقي للدراسة، فقد خصص للتعريف بالبنك محل الدراسة ولاختبار فرضيات الدراسة، و تحليل و تفسير نتائجها ووصف خصائص العينة .

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات

الدراسة

تمهيد:

أصبحت المواقع الإلكترونية في العصر الحديث الواجهة و القناة الأكثر استخداما في شتى المجالات و المعاملات، و لهذا اتجه الأفراد و المؤسسات وحتى الدول للأنتشار في هذا المجال لما يقدمه من مزايا و فوائد إقتصادية و إجتماعية و غيرها، و الى جانب توجه مؤسسات اليوم على اختلاف و تعدد نشاطاتها لاستغلال هذه التكنولوجيا فإنها تشهد اتجاها موازيا لتحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على بقائها في ظل التغيرات التكنولوجية السارية .

أصبحت جودة المواقع الإلكترونية مسألة مهمة أكثر من ذي قبل، و مع التزايد السريع لعدد مستخدمي الانترنت فإن عددا من الدراسات ركزت على القابليات الفريدة من نوعها لوسيط الاتصال بالانترنت و الخبرات الشخصية و المجتمع و المحتوى و الإختيار المتزايد للمنتج و المعلومات، فقد ساهمت أبعاد جودة الموقع الإلكتروني الى زيادة المتكررة من العملاء و العوامل المؤثرة على الشراء الفعلي للعملاء كانت هي العناصر المفتاحية لجودة الموقع الإلكتروني فالانتفاع من المعلومة و سهولة الاستخدام جعل العملاء يتبنون استخدام جودة الموقع الإلكتروني مصدرا لمعلوماتهم ، فجودة الموقع الإلكتروني و تطويره بشكل دائم و مستمر يعتبر مهمة إدارة الموقع ، لذلك فالمصرف مضطر الى انتهاز استراتيجية فعالة في تسويق خدماتها و تطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف الى تلبية حاجات و توقعات العملاء و اشباعها.

تعتبر دراسة السلوك الإنساني ذات أهمية كبيرة حيث يمر المستهلك بمجموع من المراحل قبل وصوله الى اتخاذ القرار الذي يناسبه، كما يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل فهناك عوامل داخلية تكون نفسية أو شخصية أو عوامل خارجية كالثقافة و الجماعات المرجعية و عوامل الديموغرافية كلها عوامل تؤثر و تساهم في التأثير على قرار الشراء

و سوف يتم التطرق في هذا الفصل الى العناصر المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني و التعرف على مفهومهما لنصل الى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

و سوف يتم التطرق في هذا الفصل الى العناصر المتعلقة بجودة الموقع الإلكتروني و التعرف على مفهومهما لنصل الى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

المبحث الأول: جودة الموقع الإلكتروني .

المبحث الثاني: القرار الشرائي للعميل المصرفي .

المبحث الثالث: علاقة جودة الموقع الإلكتروني بالقرار الشرائي للعميل المصرفي.

المبحث الأول: جودة الموقع الإلكتروني.

سوف نحاول في هذا المبحث التطرق الى مفاهيم أساسية حول الموقع الإلكتروني من خلال ذكر اهم التعاريف الخاصة بهذا المفهوم و خصائصه و تصنيفاته و ايضا سوف نتطرق الى ماهية جود الموقع الإلكتروني و ابعاده .

المطلب الاول: ماهية الموقع الإلكتروني

بالرغم من ظهور الانترنت و استخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور التعريفي بالمصارف و منتجاته، حيث تعتبر مختلف المصارف العالمية الناجحة في استخدام المواقع الإلكترونية في تسويق منتجاتها.

الفرع الأول: نشأة و تطور الموقع الإلكتروني

تعتبر المواقع الإلكترونية توجها جديدا للإنترنت و هو يعرض مستقبلها فالإنترنت تتكون من الملايين من صفحات الويب المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط قائمة فائقة (hyperlinks) و كل مجموعة من هذه الروابط تشكل لنا موقعا (البوشي، حامد الصبحي، و محمد حامد الخزاعي، 2020)

تمتد جذور شبكة الانترنت الى نهاية الخمسينيات من القرن العشرين حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية بإنشاء سنة 1957 وكالة مشاريع البحث المتقدمة (arpaadvancedResearch Project Agency) و كان الهدف من إنشاء هذه الوكالة هو تدعيم التطورات العلمية في المجال العسكري في وقت كانت فيه الحرب الباردة قد بلغت ذروتها عندما سجل الاتحاد السوفياتي انتصاره العلمي و العسكري الباهر و المتمثل في ارسال اول قمر اصطناعي سنة 1957، في سنة 1962 شرع بطب من القوات الجوية الأمريكية في إنجاز دراسة حول أنظمة الاتصالات العسكرية التي أفضت الى إقتراح شبكة لامركزية تفاديا لكل التعقيدات المحتملة ، و في 1969 عملت وزارة الدفاع الأمريكية عن طريق وكالة Arpa على تطور تكنولوجيا 2 استبدال الحزم 3 التي أفضت الى إنجاز شبكة ARPANET و لأول مرة في جامعة كاليفورنيا بولوس أجلوس بواسطة أربعة حواسيب من الطراز المتوسط. (الحמיד أ.، 2017، صفحة 24)

اما شبكة الويب فقد ظهرت سنة 1990 عندما قام مختبر فيزياء الجسيمات سيرن CERN في جنيف بسويسرا بوصول جميع الحواسيب الشبكية بنظام معلومات تشعبي بحيث تكون المعلومات منظمة بإستخدام مستندات تحتوي على وصلات صفحات مرتبطة بما مباشرة سواء في جهاز الحاسوب المستخدم أو في نظام آخر تابع لمركز سيرن و كان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات و تضخمها التي واجهت مركز سيرن (البوشي، حامد الصبحي، و محمد حامد الخزاعي، 2020، الصفحات 352-353).

بعدها تسارعت التطورات في هذا الميدان حيث نجد: (البوشي، حامد الصبحي، و محمد حامد الخزاعي، 2020، الصفحات 352-353)

- و في نهاية 1990 أدخل للمرة الأولى برنامج حاسوب يسمح بقراءة و إرسالHypertext من جهاز الى جهاز اخر على شبكة الأنترنت و عرض ذلك على اللجنة المختصة cern و من ثم اقيمت تجارب علنية في مؤتمر Hypertextconference 91 .

- و في نهاية 08 أغسطس 1991، كتب بيرنزلي ملخص قصير حول مشروع شبكة الويب world wide web في مجموعة أخبار الهاي تكست .hypertext news groupdalt و هذا هو التاريخ أصبحت فيه شبكة عامة و قال بيرنزلي في رسالته أن شبكة الويب هي مشروع يهدف الى ربط المعلومات ببعضها البعض في اي مكان تكون فيه.

- و في عام 1993 انتهى العالمان تيم بيرنزلي وروبرت كاليان من تطوير تقنية الويب الجديدة حيث اصبحت عملية الوصول الى المعلومات و البيانات تتم بسرعة فائقة ، كما إنتشرت فيما بعد الوصلات المتشعبة او الروابط البرمجية التي تربط ما بين

المستندات و الصفحات الإلكترونية على نفس الصفحة أو الصفحات الأخرى تتعلق بنفس الموضوع و تتضمن معلومات و خدمات تخزين مختلفة .

- من جهة أخرى كان العمل متواصلا في جامعة " إيلينوي " بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تطوير تقنية الانترنت أخرى لاستكمال تقنية الويب التي اخترعت بسويسرا و عرفت نهاية سنة 1993 التوصل الى أول برنامج مستعرض من تجارب الانترنت " إن سي إس أموازيك " ncs-amosail الذي يعتمد في تركيبه على استعمال الأيقونات و إشارات المساعدة للعمل و مكنت هذه التقنية من دخول وسائط متعددة الى عالم الويب و الانترنت حيث أضافت إليها عنصري الفعالية و سرعة الانتشار عن طريق ارسال الصور و الصوت إلكترونيا بالإضافة الى تحميل المعلومات و الأفلام و الأشرطة و الصور المتحركة.

و يمكن استعراض الأجيال التي ظهرت حتى الآن من المواقع المختلفة على الانترنت على النحو التالي : (الجابر، 2019، الصفحات 112-113)

- الجيل الأول **Static Contents Web Sites**: الموقع ذات المحتوى الثابت، و تتميز هذه المواقع بأنها تشكل الجيل الأول من المواقع الإلكترونية حيث تعتمد على صفحات ثابتة المحتوى مصممة باستخدام لغة كتابة النصوص الترابطية Hyper Text Markup Language (HTML)، و بالاعتماد على بروتوكول نقل النصوص الترابطية Hyper Text Transport Protocol (http)، الذي يضبط عملية نقل و تصفح صفحات HTML ثابتة المحتوى من الخادم Web Server الى مستخدم الموقع Web Client.

- الجيل الثاني **Dynamic Contents Web Site**: الموقع ذات المحتوى المتغير، حيث يصدر مستخدم الموقع طلبه لصفحة من صفحات الإنترنت من خلال المتصفح Web Browser، فيقوم برنامج عام يشكل الواجهة العامة بين المستخدم و الخادم للموقع يعرف باسم (Common Gateway Interface CGI) و باستخدام ما يسمى (API) Application Programming Interface، حيث يقوم بتنفيذ صورة لبرنامج استدعاء صفحات HTML مضافا إليها معلومات إضافية، كرسالة شكر للمستخدم على زيارة الموقع.

-الجيل الثالث **Web Based Application**: مواقع التطبيقات البرمجية، و هي المولقع التي ترتبط بخدمات متعددة تتيح للمستخدم بأن يتصفح وظائف تلك الخدمات باستخدام أزرار متخصصة ، و عند طلب خدمة ما فإن الموقع يعالج من خلال برمجيات صورية تعرف بإسم Scripts تعالج بيانات الطلب ، و تنقلها الى خادم الموقع ، حيث قواعد البيانات، أو الى خادم وظائف الموقع وفقا لنوع التطبيق المستخدم في ذلك الموقع.

الفرع الثاني : تعريف الموقع الإلكتروني:

لقد تعدد تعريف الموقع الإلكتروني فمنهم من يعرفها على أنها مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها والتي قام بتصميمها فرد او مجموعة من الافراد او احدى المؤسسات (ثنيو، 2017)

اي ان الموقع الإلكتروني يمثل في مجموعة من ملفات متكونة من صفحات HTML، وصور وتسجيلات صوتية وبرامج... الخ بحيث تنظم هذه الملفات في شكل هرمي يعكس الهيكل التنظيمي للموقع ، وقد يجسد الموقع الإلكتروني صفة هيئة او مؤسسة او شخص، وقد يكون الالتحاق بالموقع الإلكتروني متاحا من اي مكان في العالم عبر شبكة عالمية للانترنت ، كما قد تكون امكانية الالتحاق به محدودة في اطار محلي من خلال شبكة محلية لانترنت (عبيدي، 2008/2009، صفحة 38)

و في تعريف آخر جاء أنها مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الانترنت التي تحتوي على وسائط متعددة ويمكن الوصول اليها من اي جهاز حاسوب اخر على الشبكة، وتعرف الصفحة الرئيسية home page على انها الصفحة الاولى في الموقع الالكتروني التي يتم الوصول غلى باقي الصفحات من خلالها(خديجة و عتيق، 2023، الصفحات 118-113)

و تعرف أيضا بأنها مواقع إعلامية على الانترنت ، طرحت نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل يتميز بحرية نشر المعلومات وتوصيلها لاي مكان في العالم في ثوان معدودة وإتاحة الفرصة للفرد العادي في التعبير عن رايه من خلال وسائل التفاعلية المتاحة ، ولديها سياسة وإستراتيجية واضحة ومنه مواقع الصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي (إسماعيل، محمد علي، و جمال بيوضة، 2016، صفحة 299)

اي أن الموقع الالكتروني هو مكان أو مساحة يتم تخصيصها على شبكة الانترنت وهو يحتوي على الكثير من المعلومات كما انه يقدم خدمات تفاعلية أخرى للمستخدم، فكل موقع مقسم إلى عدة صفحات مع وجود صفة رئيسية للموقع ، وكل صفحة في الموقع هي عبارة عن نسق خاص أو نظام معين ترتب فيه المعلومات بشكل جميل ومنسق سواء كان نصا أم صوتا أم صورة (رباب و فدي، 2016، صفحة 286)

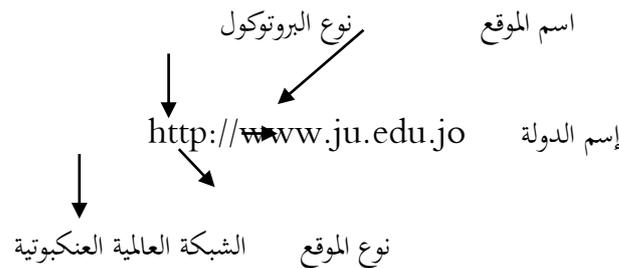
من خلال ما سبق ذكره في التعاريف نستنتج أن الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات و النصوص و الصور و مقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك و متفاعل يهدف الى عرض و وصف المعلومات و البيانات عن جهة ما أو مؤسسة، بحيث يكون الوصول اليه غير محدد بزمان ولا مكان و له عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت.

الفرع الثالث: مكونات و خصائص الموقع الالكتروني:

يوجد العديد من من المكونات التي ترتبط مع بعضها البعض و ذلك لتكوين الموقع الالكتروني ، حيث يمتاز الموقع الالكتروني بخصائص التي تسهل على العملاء من معرفة ميزات الموقع.

أولاً: مكونات الموقع الإلكتروني:

إن مكونات الموقع الالكتروني يمكن من خلالها معرفة محدد موقع المصدر أو المجال الذي ينتمي اليه الموقع لتمييز أنواع المواقع المختلفة و إختيار ما يتناسب مع الهدف من البحث ، و يمكن تحديد المجال من خلال عنوان الموقع (Uniform URL) Resource و يتكون المجال أو عنوان الموقع من الأجزاء التالية:



- نوع البروتوكول: و غالبا ما يكون (http) و هو بروتوكول إرسال النصوص التشعبية، و هو اختصار Text Transfer Protocol حيث يبدأ به عنوان كل موقع ويب على الأنترنت، و هي عبارة عن مجموعة المقاييس المتفق عليها و المستخدمة بين الحواسيب التي تتم بها عملية الاتصال و المشاركة بالملفات.

-www: اختصار الشبكة العالمية العنكبوتية world wide web .www:

- اسم الموقع: اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد (Uniform Reso (URL) (القادر، نور فارس، و هبة) urceLocator. هو اسم يمثل المكان الذي يخزن فيه موقع الويب و كما هو الجزء الرئيس من العنوان، و يعطي هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة او الافراد و الشركات صاحبة الموقع لدى جهاز مختص في الدولة .
- نوع الموقع: و يتكون من 3 أحرف تمثل نشاط الجهة الذي يتبع لها الموقع مثل حكومي أو تجاري كما موضح في الجدول (1) (القادر، نور فارس، و هبة)

الجدول (1) تبعية الموقع الالكتروني و عنوانه

المجال	نوعه
Com	Commercial organization منظمة تجارية
Edu	Educational organization منظمة تربوية او تعليمية
Gov	Government منظمة حكومية
Org	Non Profile organization منظمة رسمية غير ربحية
Net	Networking organization منظمة شبكات
Int	International organization منظمة دولية
Mil	Military موقع عسكري

المصدر: (القادر، نور فارس، و هبة)

كما توجد مكونات اخرى و التي هي كالتالي:

- الصفحة الرئيسية (home page): تعد الصفحة الأولى من أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع و تعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع و منتجاته و سياساته و محتوياته ، و من خلالها يجري الانطلاق الى بقية صفحات الموقع ، و لذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها " أن تكون ذات حجم صغير و أن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع" حيث تكون قادرة على إبقاء و استقطاب من يلج إليها، و يجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة.

- تصميم و ترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الإهتمام ايضا بتصميم و ترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل لزبون الى صفحات الأخرى، و في كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، و هذا يجد إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث الى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة ، و أيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد و تحديد الرسومات بالإضافة الى تحديد الصور و أيضا المؤثرات الصوتية و الحسية. (طوال و شتاتحة، 2018)

- شريط الإستكشاف و البحث: يقع هذا الشريط في الصفحة الرئيسية للموقع ، و يمكن لزائر الموقع الوصول الى ما يبحث عنه داخل الموقع مباشرة من خلال هذا الشريط.

تعتبر هذه أهم عناصر الموقع الالكتروني التي يتعين على المؤسسة أن توليها الإهتمام و تعتني بتصميمها و تنظيمها ، بحيث تجعل من موقعها الإلكتروني أداة تنافسية تفتح لها فرص جديدة للتوسع و التطور في ظل التنافسية الحادة على جميع المستويات.

يعتبر الموقع الالكتروني الوسيلة الأكثر فعالية لممارسة النشاط التجاري في ظل الاقتصاد الرقمي السائد، فالموقع الإلكتروني لا يؤدي فقط الوظائف التقليدية للمؤسسة و إنما يسمح للمؤسسة بتفعيل وظائف حديثة لا يمكن ممارستها بواسطة الأساليب التقليدية و

ذلك من خلال مختلف عناصر الموقع التي تكسب المؤسسة فوائد جديدة و تمنحها مزايا تنافسية و تزيد من فرصها البيعية و تسمح بزيادة حصتها السوقية. (شهرزاد، 2009/2008، صفحة 43)

ثانيا: خصائص الموقع الإلكتروني:

تعاني الخدمات الالكترونية من بعض المشاكل خاصة، الخصوصية و الثقة في الشبكة ، إضافة الى مشكلة السرقات الالكترونية لسطوعلى بيانات عملائها، لذلك وحب توفر مجموعة من الخصائص في الموقع وهي: (خديجة و عتيق، 2023، صفحة 120)

- اللامكان: فالموقع الإلكتروني يتخطى كل الحواجز المكانية و جماعته بالضرورة جماعات لامكانية و تفاعلات لا فيزيائية.

- اللانزمان: فالسرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر المواقع الالكترونية قد اسقطت حيز الزمن من الحسبان.

- الحرية: تتسم تعاملات المواقع الإلكترونية بالحرية لان هذه مجتمعات تكون تقريبا خالية من الرقابة أو بالاحرى ما يعتقده مرتاديهما أنها خالية من الرقابة .

- التفاعلية: حيث تسمح المواقع الالكترونية بالتفاعل مع محتويات بيئات واقعه الافتراضي من خلال إتاحة الحرية للأفراد بالتجول و التعامل المباشر و لا تقتصر التفاعلية على العمليات التي يقوم بها المستخدم و لكنها تتعدى ذلك الى إستجابة النظام أيضا لما يقوم به المستخدم.

- المشاركة: و هي إحدى السمات المهمة و المميزة للمواقع الإلكترونية حيث يمكن لمجموعة من الافراد أن يستخدموا نفس الموقع في نفس الوقت و يمكن لكل منهم أن يتفاعل بمفرده أو يتفاعل في وجود الآخرين .

- الاختيارية: تسمح المواقع الالكترونية للفرد أن يختار (الشخص، الموضوع، الزمان)، الذي يريده و يحدده ، اذ تفتح المواقع الالكترونية للمستخدم المجال في اختيار الشخص الذي يريده من خلال تصفح صفحات المشتركين و التعرف عليهم، كما تسمح بإختيار الموضوع من حيث دخول غرف الدردشة أو الصفحة الالكترونية التي تسترضي ميوله و هواياته كما تسمح بإختيار الزمان فيتواصل مع الآخرين في اللحظة التي يرغب فيها . (الجابر، 2019، الصفحات 118-133)

و كما توجد خصائص اخرى و المتمثلة في: (البوشي، حامد الصبحي، و محمد حامد الخزاعي، 2020، صفحة 355)

- هندسة خادم/ الزبون: هو عامل اتصال ، أين يقوم المستفيد بطلب المعلومة من الموزع الذي يرد على طلبه عملية البث داخل قاعدة بيانات الموقع بالإعتماد على بروتوكول توزيع المعلومات.

- بروتوكول HTTP : عند عملية الاتصال يجب الاتفاق على كيفية نقل الملفات وفق مبدأ عمل يسمى ب بروتوكول الموقع، و سمح هذا الأخير بتبادل المعطيات بين المرتبطين بشبكة الانترنت.

- لغة الوصف HTML : ان البيانات المتداولة داخل الشبكة مرمزة بلغة " HTML " و هي شكل مبسط، " GeneralizesMarkupLangueSgmlStander " بمعيار ISO8879، المكون من قسمي (القيود الخاصة بالوثيقة) و (الوصف العام لها) ، أي أن ال " HTML " يهتم بشكل الوثيقة المكون من الكتابة و الصور و الألوان...الخ.

- موزع الموقع الإلكتروني: هو برنامج قادر على معالجة الوثائق المحمولة ضمن بروتوكول الموقع، و هو موجود داخل الخادم الذي ترتبط به الحواسيب للحصول على معلومات مخزنة بداخله.

- أدوات التصفح: هي ادوات مساعدة و موجهة للباحث أثناء عملية البحث ، توجد في شريط الأدوات و تستعمل للتنقل بين الصفحات مثل (سابق ، لاحق ، تحديث ، شريط ، عنوان كتابة ، الموقع المراد تصفحه...الخ).

الفرع الرابع: أنواع الموقع الإلكتروني

هناك العديد من انواع المواقع الإلكترونية تختلف باختلاف معيار التصنيف المتبع و التي تتمثل في:

أولاً: انواع الموقع الإلكتروني من حيث ملكيتها: و هنا نجد نوعين هما : (الجابر، 2019، الصفحات 114-115)

- المواقع المؤسساتية (التعريفية): و تشمل مواقع الشركات و المؤسسات و تتيح لزوارها الاطلاع على خدماتها و منتجاتها و نشاطاتها، و يجري تحديثها بفترات متباعدة ، و هي بمثابة دليل تعريفى يقدم الى زائريها و تقدم لهم معلومات أولية و بسيطة عما تريد الإعلان عنه.
 - المواقع الشخصية: هي مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع ، تحتوي على معلومات خاصة ، و كتابات و افلام فيديو و تسجيلات صوتية و صور فوتوغرافية ، و يعرض فيها آرائه و مواقفه ، و هذا ما يتيح لزوار الموقع الاطلاع عليها و مناقشتها بشكل مباشر معه، و يعتبر الموقع الشخصي أفضل وسيلة للتواصل بين الشخص و العالم الخارجي ، حيث يقوم بتوفير بيئة للتواصل مع متصفحى الانترنت ممن خلال هذا الموقع.
- ثانيا : أنواع المواقع من حيث التفاعل: (الجابر، 2019، الصفحات 114-115)**
- مواقع ساكنة: و هي مواقع تغيب فيها أدوات التفاعل مع محتواها مما يدعو الجمهور بالاكتماء بقرائتها فقط مثل الاكتماء بقراءة محتوى الصحيفة غير النشطة أو صفحات منها أو المقالات التي لا تحتاج من الجمهور سوي القراءة فقط.
 - المواقع الديناميكية: يعتبر هذا النوع أكثر تطورا من المواقع الساكنة حيث يسمح بتعديل أي معلومات أو صور من صفحاته و جداوله بصورة تامة - من قبل المسئول عنه - في أي وقت دون الرجوع الى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه
- ثالثا : من حيث المضمون: (ثنيو، 2017، الصفحات 30-31)**
- مواقع تجارية: و هي مواقع تقدم عروضاً عن منتجات معينة تكون تابعة لشركات و مؤسسات غالبا ما تكون هذه المواقع تابعة لها و المواقع إما تقوم على التسويق للسلع و المنتجات و هي بذلك مواقع تجارية تسويقية، أو تقوم بالتعريف بهذه المنتجات دون توفير إمكانية بيعها و هي تسمى بالمواقع التسويقية الإعلامية.
 - مواقع إخبارية: و تركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية و ربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية و التقارير.
 - مواقع شاملة: و تضم هذه المواقع نطاقات اهتمام واسعة و متنوعة من حيث:
 - التخصص: فتهتم بالمجالات السياسية و الاقتصادية و العلمية و الاجتماعية وغيرها.
 - القوالب الفنية: فننشر الأخبار و التحقيقات و المقابلات و استطلاعات الرأي.
 - المناطق الجغرافية: فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة.
 - مواقع إعلامية: و تساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل الصحف و الإذاعات و القنوات الفضائية و ذلك في محاولة لاستكمال جميع أدوات العرض الإعلامي و إحداث نوع من التكامل بين الوسائل.
 - المواقع العلمية: تقدم هذه المواقع معلومات علمية أو بحوث أو دراسات و قد يضعها الباحثون و المتخصصون في المجال و الأكاديميون.
 - المواقع التعليمية: تخص هذه المواقع الجامعات و المعاهد و المدارس و الهيئات التعليمية و تطرح بها مواضيع تعليمية أو دراسية.
 - المواقع العسكرية: و تتضمن صفحات هذه المواقع معلومات مختلف الجهات العسكرية و لا تتاح للعامة إلا إذا كانت البيانات الموجودة بها مصرح لها بالنشر.
 - المواقع الترفيهية: و هي المواقع التي تقدم خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التليفونات المحمولة أو خدمة تنزيل الملفات الصوتية أو خدمة الدردشة من خلال الموقع.
- رابعا : من حيث الاحتراف: (ثنيو، 2017، الصفحات 30-31)**
- مواقع هواة: غالبا ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة الذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي.

- مواقع محترفة: تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة و متخصصة ، و تستعين بكفاءات متخصصة و محترفة للعمل الإعلامي و الإلكتروني.
- خامسا : من حيث الهدف: في عام 1999 قام كل من Jan Alexander و Marsha Ann Tate بجامعة WiderUniversity بإصدار كتاب تحت عنوان " حكمة الأنترنت : كيفية تقييم و إنشاء جودة المعلومات على الويب" و الذي صنفا فيه المواقع المتاحة على شبكة الويب حسب الهدف منها الى خمس فئات أساسية كما يلي: (ثنيو، 2017، الصفحات 31-30)
- صفحات طرح و مناقشة الآراء: هذه الصفحات يتم رعايتها من قبل منظمات تتعامل مع الرأي العام أو تدعو إلى أفكار و توجيهات بعينها، و من أمثلتها: منظمة حقوق الإنسان، منظمة مكافحة التمييز العنصري، منظمة الأمم المتحدة.
- صفحات الأعمال و التسويق: الجهات التي تقدم هذه الصفحة إما تكون جهات تجارية أو مهتمة بإدارة الأعمال، و تعمل تلك الصفحات على ترويج سلع معينة أو التعامل التجاري مع جهات محددة.
- صفحات الأخبار: تقدم تلك الصفحات من قبل جهات تجارية علمية أو حكومية، و يتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير أسرع تغطية إخبارية ممكنة، إلا أنها قد تتأثر بتوجيهات فكرية و سياسية.
- صفحات تقديم المعلومات: تقدم هذه الصفحات البيانات المجردة و الإحصاءات و الحقائق ذات الطابع التعليمي، و تتبع هذه المواقع مؤسسات تعليمية و أكاديمية ، أو تتبع مؤسسات حكومية ترتبط بالمصالح الحكومية و المراكز الممولة من قبل الدولة، إلا أن بعض تلك الصفحات يتبع كذلك منظمات دولية لا تنتمي الى جهة سياسية أو تجارية معينة.
- صفحات البيانات الشخصية: تقدم هذه الصفحات الأفراد بصفة شخصية دون أن يكون لمنظمة أو جهة معينة سلطة عليها و قد توجر هذه المواقع من قبل مقدم خدمة تجارية و يخصص لها بمختصر com.
- و يمكن أن تتم استضافة تلك الصفحات من قبل مواقع الجامعات و المدارس من حيث تتيح بعض الجهات التربوية لأعضائها مساحة معينة لينشروا أعمالهم الفكرية لكن على مسئوليتهم الشخصية و هذه المواقع تنتهي ب: edu.

سادسا : من حيث التكوين : يمكن تقسيمها كما هي موضحة في الجدول (02) الموالي

الجدول رقم (02) أنواع المواقع الالكترونية من حيث التكوين

المواقع البسيطة	المواقع الكثيفة	المواقع الحركية
محدودية الأقسام.	كثرة المواد المطلوبة بها.	كثافة المادة المطلوبة بثها.
محدودية المواد التي تثبت فيها تباعد فترات التحديث .	سهولة تقسيم المادة الى عدد محدود من المحاور و الأقسام .	كثرة التقسيمات و التصنيفات بصورة كبيرة.
	تقارب دورية التحديث.	تقارب دورية التحديث.

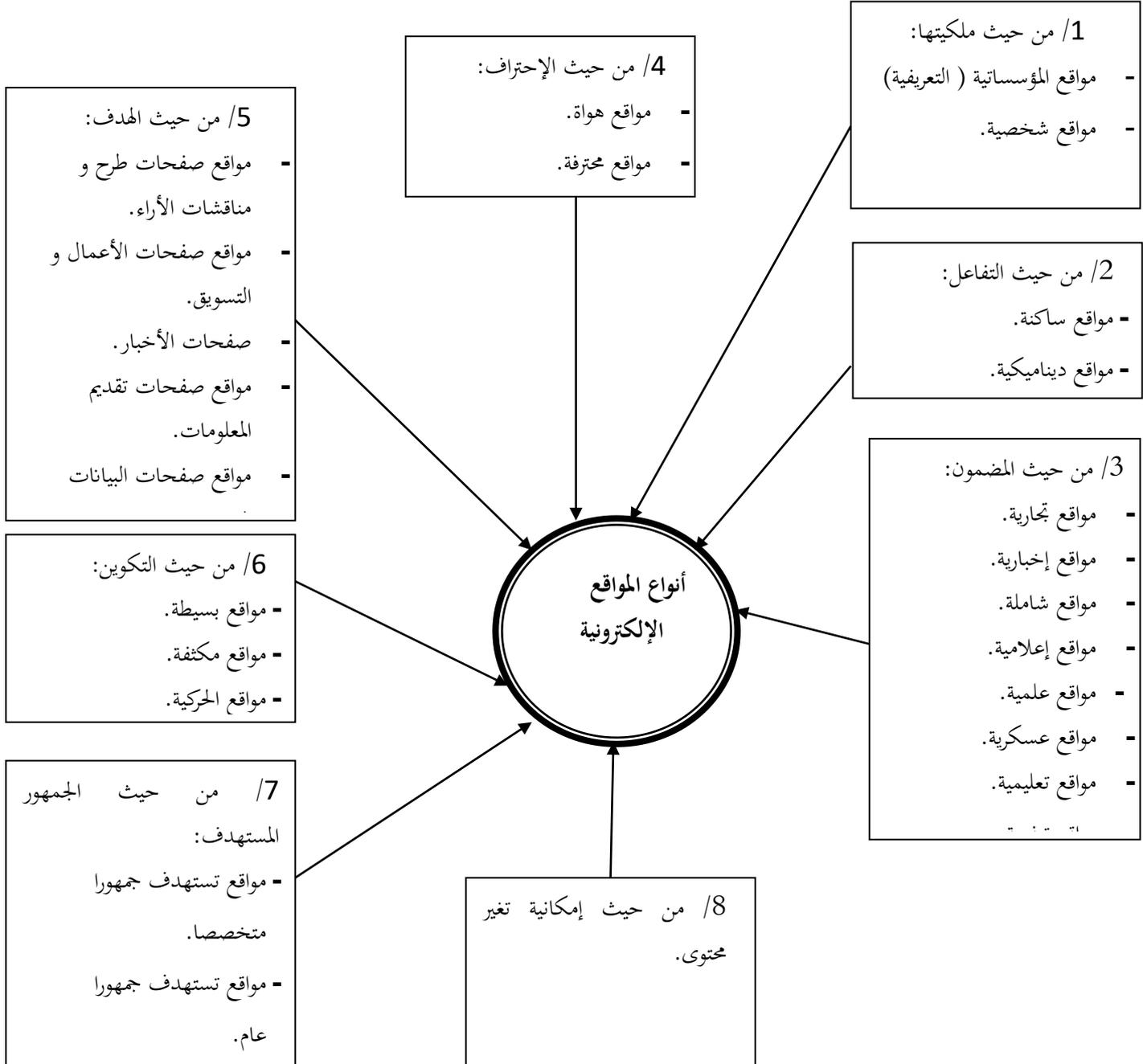
المصدر : (ثنيو، 2017، الصفحات 31-30)

- سابعا : من حيث الجمهور المستهدف: يتنوع الجمهور المستهدف وفقا لطبيعة الموقع و المؤسسة أو الشخص القائم عليه، تبعا للفكرة و الهدف الأساسي الذي نشأ من أجله و هنا نميز بين : (ثنيو، 2017، الصفحات 31-30)
- مواقع تستهدف جمهورا متخصصا محترفا: تستهدف هذه المواقع جمهورا في تخصص معين : علمي، إجتماعي، إقتصادي، ثقافي،... إلخ.

- مواقع تستهدف جمهورا عاما متنوعا: تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموما الجمهور الذي يزور شبكة الأنترنت و ذلك في محاولة للوصول الى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

ثامنا : من حيث إمكانية تغير المحتوى: و هي المواقع التي يمكن تعديل محتواها من طرف المتصفح عن طريق نظام إدارة المحتوى، و عن طريق هذا النظام يمكن إضافة صفحات جديدة أو إحداث تعديلات على النص أو الصور أو الملفات أو الصور أو الفيديو (ثنيو، 2017)

الشكل رقم (02) : انواع المواقع الالكترونية



المصدر : من اعداد الطالبين

الفرع خامس: وظائف وأهمية الموقع الإلكتروني

اولا:وظائف الموقع الإلكتروني

تتعدد وظائف الموقع الإلكتروني تتمثل في:(شهرزاد، 2009/2008، الصفحات 40-41)

- وظيفة تأسيسية: هي أول وظائف الموقع الإلكتروني ، حيث يرمي الموقع الإلكتروني قبل أي شيء الى التعريف بالمؤسسة و نشاطها، وإشعار كافة المحيط (ليس فقط الزبائن بل كذلك الشركاء في القطاع، الموردون، المستثمرون،...) بوجود المؤسسة.

- وظيفة عرض المنتجات: تعتبر أكثر وظائف الموقع الإلكتروني تواجدا ، حيث يمكن للمؤسسة من خلال موقعها على الانترنت عرض سلعها و خدماتها ، فقد أصبح الكثير من متصفح الانترنت يلجئون الى المواقع التجارية على الانترنت لاستعراض السلع و الخدمات و معرفة خصائصها و اسعارها قبل إتخاذ قرار الشراء، إذن فموقع التجارة الإلكترونية تنور الزبائن و تحفزهم على الشراء.

- وظيفة دعم الزبون: يمكن الموقع الإلكتروني المؤسسة من دعم زبائنها الكترونيا بكل ما يحتاجون اليه من معلومات ووثائق في شكل استفسارات و استشارات و مساعدات على مدار 24/24 ساعة وطيلة ايام الاسبوع ، سواء كان الموقع المؤسسة تنشط دوليا أو محليا و بغض النظر عن حجمها.

- وظيفة جمع المعلومات: أصبح الموقع الإلكتروني اداة بسيطة و سريعة لجمع المعلومات و استخدامها في تحسين الأداء ، و ذلك لأن موقع يضمن للمؤسسة اتصال مباشر مع زبائنها دون اللجوء الى وسطاء مما يسهل عليها بناء قاعدة بيانات لعملائها و المتعاملين معها، إضافة الى السماح للزبائن و المستثمرين بالادلاء برائهم و طرح استفساراتهم حول المنتج الذي تعرضه المؤسسة .

- وظيفة القيمة المضافة: هي وظيفة من وظائف الوظائف التي يقوم بها الموقع و التي نادرا ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن ان تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات، و الاساس في هذه الوظيفة هو استخدام المواقع الإلكترونية لزيادة قيمة استخدام خدمة او منتج بعض معين.(بجياوي و جيجخ، 2014، الصفحات 183-184)

وظيفة الإنفتاح الدولي: مما لا شك فيه أن الانترنت سمح بتخطي و عبور الحدود الجغرافية للدول، و توفير فرصة الانفتاح و البروز على المستوى العالمي ، و استغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة و أمرا في غاية الاهمية خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم و عرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

وظيفة تكوين الدخول الاشهارية: يعد بيع الفضاءات الاشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر و الاعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية ، و قد نجدها في المواقع التجارية كوظيفة مكملة فالمواقع من النوع الاول تعتمد في تمويلها على الاشهار، بينما النوع الثاني تعتمد كمورد مالي مكمل ، كونها مواقع تجارية و تعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكملة و موردها الاساسي هو البيع .

- وظيفة البيع: تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات و المنتجات ، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد ، و من البارزين في استخدامها شركة مايكروسوفت Microsoft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج internet Explorer 4 خلال 48 ساعة من سنة 1997.(بجياوي و جيجخ، 2014، الصفحات 183-184)

- وظيفة العلامة التجارية: حيث يقوم الموقع الإلكتروني بترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح و ذلك من خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

ثانيا: أهمية الموقع الإلكتروني:

بسبب الانتشار الواسع لظاهرة العولمة و انخفاض الفرص على مستوى الأسواق المحلية، يعتقد العديد من الباحثين أن الأهمية الإستراتيجية لتطبيق المواقع الإلكترونية سوف تزداد بشكل كبير في المستقبل لتصبح ضرورة إستراتيجية و يجب أن يتم تبنيها من قبل معظم المنظمات ، إن لم يكن كل المنظمات فقد أحدثت تقنيات شبكة الانترنت و المواقع الإلكترونية و ما زالت تحدث ثورة في طريقة تقديم الخدمات للزبائن (عبده، 2012، الصفحات 27-28)

اصبح من المهم للشركات اليوم أن تمتلك مواقع إلكترونية لتواكب التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات ، وأهمية ذلك ترجع الى عدة عوامل هي : (ثنيو، 2017، الصفحات 34-35)

- الكفاءة: حيث أدى ظهور الانترنت إلى إحداث طفرة كبيرة في السرعة و الكفاءة و المرونة و التكاليف ، حيث أصبحت تكلفة إنجاز الصفقات بصورة إلكترونية تقترب من الصفر ، و بالتالي تقل التكلفة و تزداد الكفاءة.
- سرعة الإنتشار: حيث إن السرعة الفائقة للانترنت أصبحت تمكن المؤسسات من الانتشار بصورة أسرع بكثير مي وسيلة أخرى.
- المواقع الإلكترونية تمكن المؤسسات من تطوير أسواق منافسة جديدة و خلق فرص إضافية في الاسواق الحالية.

الفرع السادس: فوائد و عوامل نجاح الموقع الإلكتروني

يتيح الموقع الإلكتروني بالعديد من الفوائد التي يحصل عليها العملاء من خلال تحديد الفوائد الخاصة بالخدمات و التي تساعدهم في التعرف على هذه الخدمات، فنجاح المواقع الإلكترونية تساهم في تحقيق أهداف المصرفو يتيح فرصا لتقدم في المجال العلمية.

اولا:فوائد الموقع الإلكتروني:

يتيح الموقع الإلكتروني مجموعة من الفوائد و التي تتمثل في : (شهرزاد، 2009/2008، صفحة 41)

- يحسن الموقع الإلكتروني من صورة المؤسسة و يمنح فيها مزايا تنافسية جديدة خاصة بالمقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة التي لا تستخدم هذه التقنية جودة الموقع الإلكتروني بالخصائص التي يجب ان تتوفر فيه حيثيجب ان يشتمل على سهولة استخدام الموقع و فهمه من خلال سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث و سهولة الوصول الى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة و توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة و توافر أكثر من قناة الكترونية لتقديم الخدمة.

- يمكن للمؤسسة من خلال موقع إلكتروني واحد عرض جميع و مختلف منتجاتها مدة 24/24 ساعة ، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه من خلال متجر تقليدي.

- يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة خلق اتصال تفاعلي فعال مع الأطراف التي تتعامل معها (زبائن، موردون، شركاء...) في أي مكان و بدون تكاليف إضافية.

جودة الموقع الإلكتروني بالخصائص التي يجب ان تتوفر فيه حيثيجب ان يشتمل على سهولة استخدام الموقع و فهمه من خلال سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث و سهولة الوصول الى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة و توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة و توافر أكثر من قناة الكترونية لتقديم الخدمة **ثانيا:عوامل**

ثانيا: عوامل نجاح الموقع الإلكتروني :

هناك مجموعة من العوامل التعليمية و التقنية التي تزيد من فاعلية الموقع و تجعله ناجحا و تزيد من قدرته على تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية، و أهم هذه العوامل : (شهرزاد، 2009/2008، الصفحات 55-56)

- وضوح مهمة الموقع الإلكتروني ، حيث أن الهدف الاساسي من الموقع الإلكتروني التجاري هو تحقيق الأرباح ، لذلك لا يجب إهمال الوصول الى تحقيق هذا الهدف ، و ذلك بوضعه على راس الأولويات و التركيز عليه كقاعدة في تسيير الموقع.

- توجيه محتوى الموقع الى شريحة معينة ، مما يسهل دراسة السوق الافتراضي ، و تجسيد كل ما يساعد على جذب الزبائن من هذه الشريحة المستهدفة الى موقع المؤسسة.
 - الحفاظ على بساطة الموقع من خلال:
 - تنظيم المحتوى بشكل واضح.
 - سهولة التصفح.
 - تسلسل المعلومات و تناسبها.
 - الالتحاق بالموقع و تصفحه:
 - بساطة اسم النطاق و سهولة حفظه و تذكره.
 - سرعة الإنتقال بين صفحات الموقع .
 - عمومية التكنولوجيا المستخدمة، اي ان التقنيات المستخدمة في إنشاء الموقع تتماشى مع كافة أنظمة التشغيل مما يتيح تصفحه من قبل أي مستخدم للإنترنت.
 - التصميم و المحتوى:
 - تجانس التصميم و المحتوى مع صورة المؤسسة و استراتيجيتها.
 - التعرف على محتويات الموقع بسهولة من خلال قائمة المحتويات .
 - جودة المحتوى و تميزه.
 - فاعلية صفحة الاستقبال باعتبارها واجهة الموقع.
- تعتبر هذه العوامل أهم العوامل المؤدية لنجاح الموقع الالكتروني ، فالنسبة للمواقع الإلكترونية لا يجب إغفال الاهتمام بالعوامل العلمية و تولية كل الاهتمام للجوانب التقنية ، لأن بناء الموقع الإلكتروني لممارسة النشاط التجاري يقوم على استراتيجيات محددة تقود الى تحقيق أهداف محددة .

المطلب الثاني: جودة الموقع الالكتروني و أبعادها

نظرا للنمو المتزايد في حجم مستخدمي شبكة الإنترنت يوما بعد يوم و تعدد أغراض استخدامهم لها، واجهت الأنظار الى أهمية ضبط جودة مواقع الإنترنت من خلال الشبكة و الذي يفوق في سعة إنتشاره و سرعته و كافة وسائل النشر التقليدية.

الفرع الأول: تعريف الجودة

هناك عدة تعاريف للجودة ، فالجودة كمصطلح "quality" كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "qualities" والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وهي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المؤسسة ، المورد ، العميل ، المجتمع. وغيره). (عشاوي، 2013، صفحة 20)

و قد عرفها "joseph juran" بأنها هي الملائمة للغرض أو للاستعمال "،أي أن السلع والخدمات يجب أن تلي احتياجات مستخدميها (عشاوي، 2013، صفحة 20)

و يعرفها "بسترفيلد"على انها السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلي توقعات المستهلك أو تزيد. فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن ، الإتاحة ، القابلية للصيانة ، الاستخدام، السعر والبيئة (وسيلة، 2009، صفحة 14)

كما عرف "kauroishikawa" الجودة بأنها " تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة المعلومات وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها" (عيشاوي، 2013، صفحة 21)

وتعرف الجودة حسب نظام الدولي القياسي (إيسو) ISO 9000 لعام 2000 بأنها " مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط او العملية او المؤسسة او الشخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة و المتوقعة أو قادراً على تلبيةها "، النظام الدولي القياسي يتكون من فصول يجب ان تراعيها شركة أو مؤسسة بغرض لتحكم في جودة منتجاتها: فحص الواردات ، التصميم ، التحكم في الإنتاج ، فحص المنتجات الوسيطة ، التحكم في التركيب، الفحص النهائي للمنتج، التحكم في التخزين ، التوريد، خدمات ما بعد التوريد، نظم التعامل مع منتجات مردودة من عملاء بسبب فسادها (حامد، 2011، صفحة 25)

أما الجمعية الأمريكية للجودة : فأنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة و ضمنية (الطائي و قداة، 2008، صفحة 29)

و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بأن الجودة عبارة عن مجموعة من الخصائص التي يتصف بها المنتج والمراحل التي يمر بها و التي تؤهله الى مستوى توقعات الزبون أو ما يفوق ذلك.

الفرع الثاني: مفهوم جودة الموقع الإلكتروني

تعرف جودة الموقع الإلكتروني بالخصائص التي يجب ان تتوفر فيه حيث يجب ان يشتمل على سهولة استخدام الموقع و فهمه من خلال سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث و سهولة الوصول الى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة و توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة و توافر أكثر من قناة الكترونية لتقديم الخدمة (نادية و مزياني، 2022، صفحة 386)

و يشير مفهوم جودة المواقع الإلكترونية ايضا الى مدى قدرة الموقع على إتمام المعاملة من أول مرة ، و أنه يحتوي على كل الأبعاد التي يريدها المستهلك بحيث يسمح بالتفاعل و تبادل المعلومات مع الإحساس بالخصوصية و التفصيل و سهولة الإبحار و جمال الموقع و الأمان و الثقة (الحميد، هشام، و هويدا، 2022، صفحة 19)

كما يمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية من جانبين: فالجانب الاول من وجهة نظر المبرمجين و القائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة و الأمان و القيام بالوظائف و كل ما يخص الموقع ، أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه و كيفية تصميمه ، و ما يتوفر عليه من معلومات مفيدة و موثوقة (خديجة و عتيق، 2023)

ويعرف جودة الموقع الإلكتروني بالمستويات المختلفة من خدمة البيانات التي تقدمها شبكة المنظمة بأقل التكاليف ، كما يعرفه على أنه ملاءمة موارد الموقع الإلكتروني للمنظمة لخصائص تدفق المعلومات، و ترى الباحثة أن جودة الموقع الإلكتروني هي تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة ، و زيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على اتساقها (محمد د.، 2018، صفحة 7)

و من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن جودة الموقع الإلكتروني هو مجموعة من الخصائص الفريدة و محتوى مناسب يقدم تجربة جيدة للمستخدمين ، و ذلك من خلال سهولة استخدام المواقع الإلكترونية.

الفرع الثالث: ابعاد جودة الموقع الإلكتروني

تمثل أبعاد جودة المواقع الإلكترونية فيما يلي : (شهرزاد، 2009/2008، الصفحات 60-61)

اولا : جودة المحتوى: العدد الهائل لمواقع التجارة الإلكترونية على الانترنت و ما تحويه من غث و نافع ، جعل من جودة المحتوى أهم العناصر التي يتم إعتماؤها في تقييم جودة الموقع، و يركز تقييم جودة محتوى الموقع الإلكتروني على المؤشرات التالية:

أ. الموثوقية: مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع، و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:

- توفر العنوان الفعلي للمؤسسة على موقعها.
 - وجود معلومات حول المشرفين على الموقع و مستوى كفاءتهم .
 - وجود معلومات حول حقوق الطبع للموقع.
 - يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع يسمح بالاتصال بهم.
- ب. الموضوعية : الموضوعية في عرض المعلومات و عدم المبالغة في الترويج للمنتج ، و هذا المؤشر يقاس اعتمادا على:
- عرض المعلومات موضوعي دون تحيز.

ج. الدقة : دقة المعلومات و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:

- دقة المعلومات على الموقع.
 - عدم وجود أخطاء قواعديّة أو لغوية في النصوص المكتوبة.
 - مصادر المعلومات على الموقع موثقة.
- د. أسلوب العرض: تنوع أسلوب عرض المعلومات، و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:
- احتواء الموقع على ملفات نصية.
 - احتواء الموقع على مؤثرات صوتية.
 - احتواء الموقع على ملفات فيديو.
 - احتواء الموقع على صور.

هـ. تعدد اللغات: إمكانية تصفح الموقع بأكثر من لغة ، و يقاس هذا المؤشر من خلال:

- توفر تصفح الموقع بأكثر من لغة.
 - يراعي الموقع اختلاف ثقافات الزبائن بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها.
- و. التحديث: حداثة المعلومات على الموقع، و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:
- المعلومات على الموقع حديثة، (تاريخ النشر أو العرض).
 - عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة و معقولة.
 - وضوح تاريخ آخر تحديث للمحتوى.

ز. صلة الموقع بالمؤسسة: يمكن تقييم الموقع من زاوية ارتباطه بالمؤسسة من خلال:

- احتواء الموقع على أهداف المؤسسة. احتواء الموقع لنبذة تاريخية المؤسسة.
- احتواء الموقع لمعلومات تفصيلية و شاملة حول منتجات المؤسسة.
- يحتوي الموقع على صور توضيحية عن المؤسسة و مرافقها.

ثانيا : جودة التصميم: تحرص المنظمات على إظهار مواقعها على الانترنت بأفضل و أبهى صورة حيث تجذب الزبائن لزيارتها و

إعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا و يهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ابتداء و من ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، و اخيرا تكرار زيارته مرات اخرى مستقبلا، و تحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام اساليب و طرق ابداعية مبتكرة لجذب إنتباه المستخدمين لها و ترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها ، حيث أن

سوء التصميم قد يؤدي الى ملل المستخدم و عدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية و مغرية (حسين، 2010)

ثالثا : جودة التنظيم : يهتم هذا المعيار بميكانيكية الموقع الإلكتروني و طريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة ، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع.(نادية و بوعشة، الصفحات 68-69)، يمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم بما يأتي:

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

رابعا : جودة سهولة التعامل: يظهر هذا العنصر كأهم عناصر التقييم في العديد من الدراسات السابقة، و جودة سهولة التعامل تعني السهولة في استخدام الموقع من قبل أي مستخدم ، بغض النظر عن خلفيته العلمية، كما تعني قدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته ، اضافة إلى إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم ، و يمكن إجمال جودة سهولة التعامل بما يأتي: (شهرزاد، 2009/2008، الصفحات 64-66)

أ. السهولة: سهولة إستخدام الموقع و إيجاد المعلومات و التصفح فيه، و يمكن استخدام البنود التالية لقياس هذا المؤشر:

- سهولة استخدام الموقع و فهمه و التعامل معه.
- سهولة إيجاد المعلومات و التصفح في الموقع.
- سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث.
- سهولة الوصول الى الموقع (عنوان الموقع سهل و بسيط) .

ب. الإعتمادية: مناسبة عنوان و خصائص الموقع للموقع و طبيعته ، و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:

- مناسبة عنوان الموقع للموقع و طبيعته.
- قصر وقت تحميل الموقع.
- يدعم الموقع التصفح بأكثر متصفح.
- يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة.
- يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي تحميل الصفحات لفترات طويلة.
- يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.
- يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون إنقطاع.

ج. الميزات التفاعلية: بمعنى وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع ، برنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، و

أدوات اتصال تغذية بين المستخدمين و الموقع من خلال وسائل اتصال مختلفة ، و يمكن قياس هذا المؤشر من خلال:

- يوجد تعليمات واضحة لاستخدام اي جزء من الموقع.
- يوجد برامج مساعدة ووسائل خطأ عند حدوث مشكلة.
- يوجد عرض لبعض الاسئلة المتكررة مع إجابتها على الموقع.
- يوجد أداة بحث داخل محتوى الموقع.

- يوجد ادوات اتصال و تغذية راجعة بين المستخدمين و الموقع من خلال البريد الالكتروني أو نماذج التقييم و نحوه.
- المقدرة على متابعة الطلبات و معفة أين وصلت.
- د. الأمان و الخصوصية: للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات و الخدمات المقدمة، إضافة الى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم، و يمكن قياس هذا المؤشر اعتمادا على:
 - يحافظ الموقع على أمان العمليات و الخدمات التي يقدمها.
 - يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
- هـ. التكيف وفق الحاجة: عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة و حاجة مستخدم ، يقاس هذا المؤشر بتكليف محتوى الموقع حسب رغبة و حاجة المستخدم (الإجابة على الإستفسارات و الأخذ بالإقتراحات المقدمة من طرف زوار الموقع).

الفرع الرابع: قياس جودة الموقع الإلكتروني

العديد من النماذج التي اعددها الباحثون في تكنولوجيا المعلومات و نظم لقياس مدى نجاح نظم المعلومات في تحقيق الأهداف و من هذه النماذج نموذج (Information SystemsSuccess) اي نجاح نظام المعلومات تم وضعه من قبل (Delone And Mclean) سنة 1992 و تم تعديله و تطويره سنة 2003.

و يتكون من المعايير التالية(طوال و شتاتحة، 2018):

اولا : جودة النظام: يعني الوصول الى النظام بسهولة ، وإمكانية الرد على مشكلاتو احتياجات المستخدم في الوقت المناسب ، و تلبية توقعات المستخدمين ، سهولة استخدام النظام و موثوقية النظام و سهولة التكيف معه، هناك عدد من العناصر التي تستخدم لتحديد مستوى جودة النظام نبرز أهمها كالتالي:

- وقت الإستجابة : الوقت اللازم للمستهلك لإكمال معاملة أو نشاط من البداية الى النهاية .
- سهولة الإستخدام: يشير الى مدى سهولة استخدام المستخدمين و فهم النظام.
- التوفر: جاهزية النظام و مقياس لعدد المرات التي يكون فيها النظام متوفر و يعمل بكفاءة و بدون مشاكل تقنية تسبب توقفه.
- التكامل: يشير الى مستوى تزامن و تكامل المعلومات الموجودة على الموقع و كيف يتم عرضها بشكل جيد على شاشات المستخدم.
- سهولة الاستخدام: مستوى الجهد اللازم لاستخدام خدمات النظام.

ثانيا : جودة المعلومات: جودة المعلومات هي مقياس للقيمة التي يتصورها العميل من المخرجات الذي ينتجه موقع ويب .حيث تعتبر بعض الخصائص، مثل محدثة و دقيقة و مفيدة و كاملة و طريقة عرضها ، من المحددات الهامة لنوعية المعلومات، علاوة على ذلك ، تشير الدراسات السابقة الى أن العملاء عبر الانترنت غالبا ما يشعرون بالقلق بشأن تقديمها معلوماتهم الشخصية لتجار التجزئة عبر الانترنت ، كذلك تساعد جودة المعلومات العملاء على مقارنة المنتجات ، و جعل المعاملات أكثر سهولة وأمانا.

ثالثا : جودة الخدمة: في بيئة التسوق عبر الانترنت ، يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تقييمات عامة للعملاء و احكام تتعلق بجودة تقديم الخدمات عبر الانترنت ، كما تعرف على أنها مدى ما يتيح موقع الويب من تسهيل عمليات التسوق و الشراء و تسليم المنتجات بكفاءة و فعالية، يتم التعرف على جودة الخدمة بشكل متزايد باعتبارها تلعب دورا هاما في التأثير نوايا الشراء للعملاء ، حيث يمكن قياسها من خلال استخدام نموذج Servqual و المتمثلة في الاسئلة التالية:

- هل الموقع لديه أحدث الاجهزة و البرمجيات ؟ (لملموسة)
- هل يمكن الاعتماد عليه ؟ (الموثوقية)

- هل يقدم موظفو الموقع خدمة سريعة للمستخدمين ؟ (الاستجابة)
- موظفو الموقع لديهم المعرفة للقيام بعملهم بشكل جيد ؟ (ضمان)
- هل لديه اهتمامات المستخدمين الفضلى ؟ (التعاطف)

الفرع الخامس: أهمية قياس جودة الموقع الالكتروني

تعد شبكة الانترنت بيئة مفتوحة بحيث يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة الانترنت أن يستخدم موقعا مجانيا ينشر من خلاله ما يشاء، و يطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه.

ان تلك المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الالكتروني الى ضرورة دراسة جودة المواقع الالكترونية ، كما ان معضلات معتبرة وجهت الانظار الى أهمية تقييم جودة المواقع على شبكة الانترنت ، نذكر منها ما يلي: (ثنيو، 2017، الصفحات 34-35)

- إمكانية اي شخص نشر أي مضمون دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
- صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.
- صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين و صحته .
- صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع.
- عدم مراجعة الكثير من المواقع و تحديد محتواها و تنقيتها من قبل الجهات العلمية و البحثية او حتى من قبل مجموعات المستخدمين.

- غياب الاطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع.

دعا كل ذلك الى حتمية قيام جهات علمية و بحثية معتمدة بالمراجعة الدورية للمواقع التي تؤثر في فئة عريضة من المستخدمين ، و ضرورة ايجاد معايير محددة لقياس جودة المواقع الالكترونية كمجال حتمي و تخصصي.

و قد جاءت الجودة في المواقع الالكترونية بجملة من المبررات التي دعت الى ضرورة الاهتمام بها و تبنيها، و توضح لنا هذه المبررات مدى الاهمية التي يكتسبها قياس جودة المواقع الالكترونية و نوجزها فيما يلي: (ثنيو، 2017، الصفحات 34-35)

- تحقيق التكامل و الترابط بين المواقع الالكترونية: إن من أهداف الجودة في المواقع الالكترونية تحقيق التكامل و الترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة و ازاحة الحواجز، و دواعي الصراعات ، و نبذ النزاعات بينهم. و اصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بمواضيع تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم و توسيع أفاقهم ، و يسمح ذلك في الوقت نفسه في بناء قاعدة معلومات و بيانات في مجال معين تساهم في تطويره.

- **تدعيم المركز التنافسي للمواقع الالكترونية:** إن الازدياد المتسارع لحجم و كم المواقع الالكترونية في العالم يجعل الاهتمام بقضية الجودة أمرا لا بد منه كما في المجالات المعرفية الأخرى، فقد بلغ عدد المواقع الالكترونية على الشبكة نهاية ديسمبر 2011 "555" مليون موقع ، و بالنظر الى هذا العدد الهائل أصبح تحقيق الجودة في المواقع يهدف الى المضي بالمواقع قدما نحو الصدارة بدعم مرتبتها بين المواقع الالكترونية ، فيزداد بذلك حجم المتفاعلين معها بكثرة روادها.

- و قد تولى مهمة إحصاء المواقع الالكترونية و ترتيب الصدارة و الاولوية بينها عدة مواقع و برامج، منها على مستوى العربي موقع رتب "ratteb" ، اما على الصعيد العالمي فموقع Alexa ، و البرنامج العالمي "Page rank" .

- **ضبط الجودة في المواقع الالكترونية:** يتحقق ضبط الجودة في المواقع الالكترونية عن طريق استقرار و بناء معاييرها و صياغتها في كافة المجالات الرئيسة : العلمية، الإدارية، الفنية و البرمجية بحيث تغطي جميع المراحل : المدخلات ، العمليات و المخرجات مع مراجعتها و تعديلها و تحديثها دوريا ، حتى تتمكن المواقع الالكترونية من الحفاظ على مستوى عال من جودة الأداء، و ليس المقصود من ضبط الجودة في المواقع اذكار روح التطابق و التماثل مع النماذج الموضوعية و المستقرة .

المبحث الثاني: القرار الشرائي للعميل المصرفي.

ان الزبائن هم محور نشاط البنك لذا يسعى هذا الأخير الى إعداد برامج خاصة هدفها تمتين حلقات الوصول و الترابط مع الزبائن هدفها ليس شراء الخدمة فقط و إنما التواصل بعد عملية الشراء، لاكتساب ثقة الزبون في شراء خدمة معينة يمر بمراحل متعددة و متنوعة بمجموعة من العمليات الحسابية قبل اختيار الخدمة المناسبة، و هذا الإختيار يؤثر في مجموعة من العوامل قد تكون داخلية أو خارجية.و من هنا سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى الأدوار و الأنواع و كذا مراحل قرار الشراء للعميل المصرفي.

المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي:

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك، فقد يكون الزبون مدخرا و قد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية ، بإعتبار أن ارضاءه و إشباع حاجاته و رغباته تعد العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم ، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، و الكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته و رغباته (محمد ع.، صفحة 87)

الفرع الأول: تعريف العميل المصرفي

يعرف العميل على أنه الشخص الذي تتعامل معه البنك و يتلقى السلع و الخدمات منها، كما له تسميات من العميل، المستهلك، و أيضا عرفت الجمعية الأمريكية بأنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.(الخير، 2016، صفحة 12) وكما يعتبر زبون البنكي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه. (الأمين، الصفحات 26-27)

و عليه يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي اذا توفر فيه الشرطين التاليين: (الأمين، الصفحات 26-27)

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات الى فتح حساب لدى البنك.
 - وجود إدارة مشتركة بين البنك و الزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية .
- من خلال ما سبق ذكره في التعاريف نستنتج أن العميل المصرفي: هو الشخص الذي يشتري المنتجات أو الخدمات الفعلية أو المتوقعة، و كما يعتبر شخص طبيعي أو معنوي يدفع للحصول و الإستفادة من خدمة أو عدة خدمات التي يتيحها المصرف.

الفرع الثاني: مفهوم القرار الشرائي للعميل المصرفي

القرار الشرائي هو " اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها و تكلفتها ، و لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب ، لانه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة، و من صنف معين و من مكان معين، في وقت معين و سعر معين".(وادي و محمد ثابت، 2017، صفحة 36)

اي أن القرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل(راضية، 2008-2009، صفحة 37)

يمكن تعريف قرار الشراء أيضا على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها .

أي أنه عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة و هي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة- الحاجة الى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة ، و منه فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة(حمودي و نوري، 2018، صفحة 34)

أي أن المستهلك يتخذ قرار شرائيا سواء كان هذا القرار معقدا أو بسيطا، حديثا أو روتينيا ، و هذه القرارات المتخذة تعتمد على التجهين رئيسيين على أساسهما يتحدد إجراء عملية الشراء و يتمثل هذان الاتجاهان في ما يلي: (طحطاح، 2017/2015، صفحة 71)

- **جوهر القرار:** يعني هذا ماذا تم بالقرار، فجوهر القرار يختلف باختلاف طبيعة القرار المتخذ و تضبط جوهر القرار عدة أمور نجد من بينها قيد الميزانية حيث على أساسها يحدد المستهلك كم يدفع حتى يحصل على المنفعة المراد تحقيقها من وراء الشراء؟ و لذلك نجد أي قرار يتعلق بشراء سلعة أم لا يتوقف حسب أولويات السلع المرهجة للشراء.
- **درجة تعقد القرار:** فالقرارات تختلف درجة تعقدها من سلعة الى أخرى وحسب نوع الظروف المحيطة بمتخذ القرار، و كذلك حجم المشاركة في اتخاذ القرار ، و ان الوقت المتاح لاتخاذ القرار من شأنه أيضا ان يؤثر على طبيعة العملية الشرائية . و من خلال ما سبق ذكره في التعريف نستنتج أن القرار الشرائي هو إنتقاء و إختيار بديل من البدائل بعد عملية المقارنة و التقييم و المفاضلة بين عدة بدائل و الذي يحقق للفرد أقصى إشباع ممكن و بتكلفة أقل.

الفرع الثالث: ادوارالقرارات الشرائية

من أهم الأمور التي يسعى اليها رجل التسويق، هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع و الخدمات ، إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم ، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء الأواني المنزلية بمفردهم ، غير أنه في بعض السلع الأخرى كسيارة أو منزل في الريف ، فإن وحدة صنع قرار الشراء تتكون من الزوج و الزوجة و الاطفال الأكبر سنا (تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها) ، و لذا يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار و التأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على القرار الشراء، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتج و الهدف السوقي لخطته التسويقية.

و يمكن ان تميز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في قراره الشرائي و هي :

أ. **المبادر:** و هو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، و ذلك لامتلاكه المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و على إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة ، و تؤثر عليهم و تدفعهم الى اتخاذ قرار الشراء (حواس و يوسف ألبز، الصفحات 39-40)

ب. **المؤثرون على قرار الشراء:** هم مجموعة من الأشخاص الذين يعطون المعلومات عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون على شرائها و يقنعون الغير بشرائها، و من أمثلهم نجم السينما الذي يعرض السلعو و يقترح شراءها و إستعمالها في الإعلان، و الطفل و الطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما، أو الأصدقاء الذين يتكلمون عن سلعة ما، و يجب تصميم الإعلان و الترويج بصفة عامة الى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء

ج. **المقرر أو متخذ القرار:** و هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو يقوم بتحديد ما إذا كان الشراء ضروريا ام لا ؟ و ماذا يشتري ؟ و كيف ؟ومتى ؟ و من أين يشتري ؟ و بكم ؟ ...إلخ، و هذا لكونه يملك القدرة و السلطة على اتخاذ القرار (حواس و يوسف ألبز، صفحة 40)

د. **القائمون بالشراء (المشتري):** و هم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء و هؤلاء لا يحصلون على الإهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء و لكن الإهتمام يختلف في حالة يكون متخذ القرار بالشراء هو المنفذ .(موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 118)

هـ. مستعملوا السلعة (المستخدمون): وهم مجموعة الأشخاص الذين يستعملون و يستخدمون السلعة أو الخدمة و يجب الإهتمام بهم و التعرف على مشاعرهم و أحاسيسهم بعد الشراء، و عند استعمال، و ذلك حتى يتم تطوير السلعة من العيوب و النقائص و التي تطورها ظروف الاستعمال (موزاوي و موزاوي، 2019، صفحة 118)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعميل المصرفي

لنهم و معرفة سلوك المستهلك و الزبون على البنك أن يدرس مجموع العوامل التي تؤثر على سلوكه و تصرفاته إذا أن تجاهل البنك لهذه العوامل يؤدي إلى تجاهل الاختلافات الموجود بين المستهلكين لذا على البنك أن يعرف الخصائص الشخصية لكل مستهلك لعملية هامة و رئيسية (كافي، 2017، صفحة 136)، ومنه سنتعرف على أنواع و مراحل قرار الشرائي للعميل المصرفي و العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعميل المصرفي.

الفرع الأول: أنواع القرارات الشرائية للعميل المصرفي

يجابه الفرد عادة ثلاثة أنواع من القرارات عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية، و هذه القرارات تكمن في: (العجارمة، 2005، الصفحات 57-58)

أ. **القرارات الروتينية:** هذه القرارات تظهر عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة الى المال أو توفر لديه مال فائض ، وهذه القرارات باتت معروفة و تتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في إتخاذها من عدم إتخاذها، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

ب. **القرارات المحدودة:** هذه القرارات و من مسماها تبدو عملية إتخاذها أهما محدودة بوقت معين أو في ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكن حديثة العهد على الزبائن ، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للإستفادة من الخدمة المعروضة ، فمثلا الإستفادة من البطاقة المصرفية العالمية و التي يمكن أستخدامها دوليا يمكن أن يقبل على إقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، فهذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلا، كذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق، و التي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن ، فإن الحصول على الخصم من عملية شراء المواد المختلفة هدف يسعى إليه العديد من الزبائن بشرط تملكهم البطاقة هذه .

ج. **المطولة- الواسعة:** و يتم إتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بأكبر حجمها و ارتفاع درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة و التعميم قبل إتخاذ مثل هذه القرارات ، و يضع الزبون العديد من الاحتمالات و الافتراضات في إتخاذ مثل هذه القرارات ، اذ قد يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب ، كالقروض و ما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية و المكلفة للفرد المقترض. على أن أي من هذه القرارات و مهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل إتخاذها ، و بخاصة تلك المتعلقة بكل من :

- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا، و هل للزبون من فكرة سابقة في التعامل مصرفيا و في بيئة غير بيئته الحالية ؟.
 - كمية البيانات و المعلومات المنشورة و التي تم إعلانها و نشرها عن الخدمات المصرفية و في مختلف وسائل النشر الاعلامي.
 - شخصية المستهلك و مدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الاستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة.
 - تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية و مدى الاستفادة الفعلية منها .
- و يمكن التفرقة بين أنواع قرارات الشراء من خلال عدة معايير كما هو موضح في الجدول رقم (03).

جدول رقم (3) أنواع قرارات الشراء و معايير التفرقة بينهم

نوع قرار الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة	مقدار البحث
		المدركة		السابقة	عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفض جدا	كثيرا جدا	كثير جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء المطولة- الواسعة	منخفض جدا	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبير جدا

المصدر: (شاعوف و الكامل فرج، 2020، صفحة 273)

الفرع الثاني: مراحل القرار الشرائي للعميل المصرفي

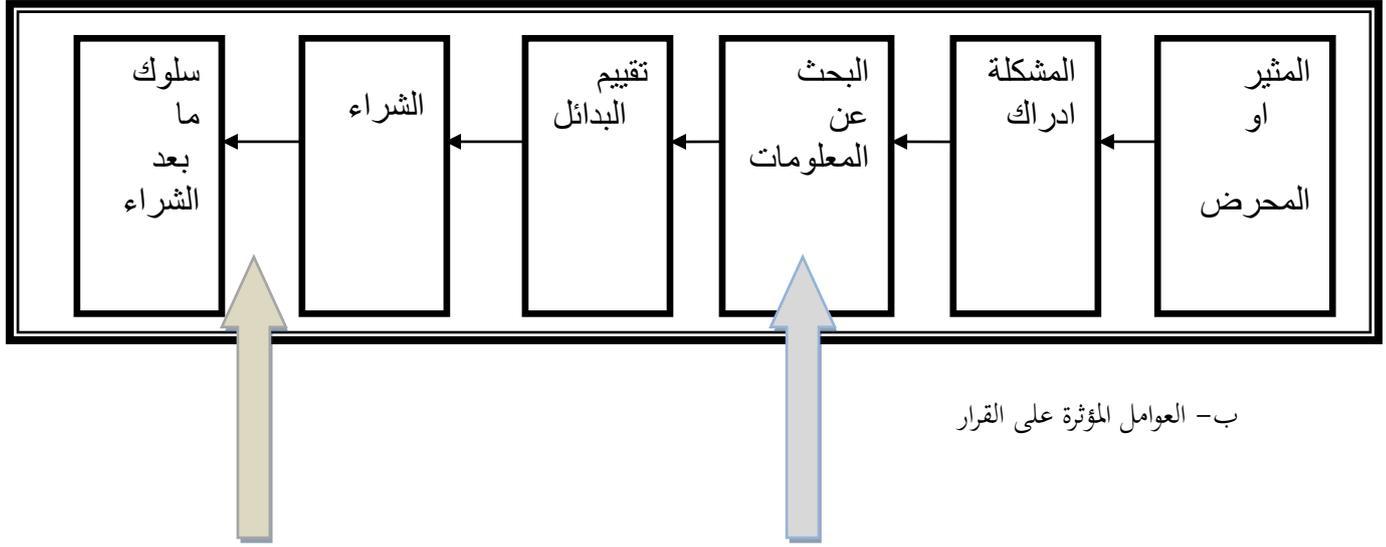
قبل إقدام العميل المصرفي على التعامل مع خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها فهو يمر بمجموعة من العمليات الحسابية و التي يقوم بها على المراحل خاصة وأن التعامل مع بنك معين دون آخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف قدر ما يرتبط بالعمليات الحسابية و العقلية ، و هذا ما يجعل ضمن مهام رجل التسويق مهمة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها العميل (كافي، 2017، صفحة 139)

اتخاذ القرار للاستفادة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة، وهي: (مراد، 2007، الصفحات 104-106)

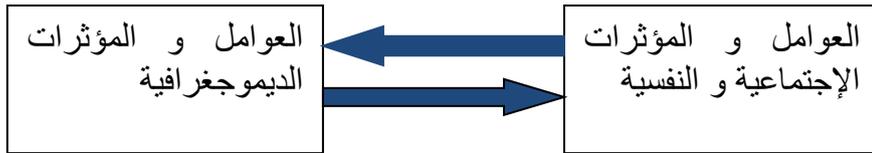
- وجود المثير أو المحرض: و يعني المثير هنا أي إثارة أو دافع يقصد بها تحفيز الشخص على التصرفات أو السلوك، و يمكن أن يكون هذا المؤثر اجتماعيا أو مؤثرا ترويجيا أو حتى مثيرا ماديا.
- الأحساس بالمشكلة: أثناء الإحساس بالمشكلة يدرك العميل أن السلعة أو الخدمة يمكن أن تحل مشكلة يواجهها أو أنها سوف تشبع حاجة لديه، و تجدر الإشارة هنا الى ان الكثير من العملاء يترددون كثيرا في الإستجابة لحاجات و رغبات غير مشبعة بسبب الخوف من المخاطر أو أنه لا يمكنهم تحديد المنافع أو الفوائد التي ستعود عليهم من شراء السلعة أو الخدمة .
- البحث عن المعلومات: تنطوي هذه العملية على تجميع معلومات عن البدائل التي سوف تحل المشكلة التي يواجهها العميل، و كذلك كل بديل من هذه البدائل، و كلما تزايدت درجة المخاطرة ، كلما زادت درجت البحث و الحصول على المعلومات.
- تقييم البدائل: يتم تقييم البدائل المتاحة للعميل بناء على بعض المعايير التي يضعها و الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، و يتم ترتيب هذه المعايير بالشكل الذي يؤدي الى قيام العميل بالاختيار من بينها.
- الشراء: و ينطوي التصرف بالشراء على مبادلة الأموال بالسلع و الخدمات، و تبقى قرارات الشراء مركزة في هذه المرحلة على مكان و شروط الدفع و مدى إمكانية الحصول على السلعة أو الخدمة.
- سلوك ما بعد الشراء: يلاحظ أن المستهلك قد يقوم بشراء مزيدا من السلعة أو الخدمة إذا كان راضيا عن الشراء الأول، كما أنه يعيد تقييم عملية الشراء باستمرار في ضوء المعايير و مستويات أداء السلعة أو الخدمة التي يقوم بشرائها، و يذكر أن عدم رضا العميل عن السلعة أو الخدمة يمكن تقليله من خلال الزيارات البيعية لمتابعة العملاء ، و كذلك من خلال الخدمة الجيدة.

الشكل رقم (3) : عملية الشرائى بواسطة المستهلك

أ - عملية القرار



ب- العوامل المؤثرة على القرار



المصدر: (مراد، 2007، الصفحات 104-106)

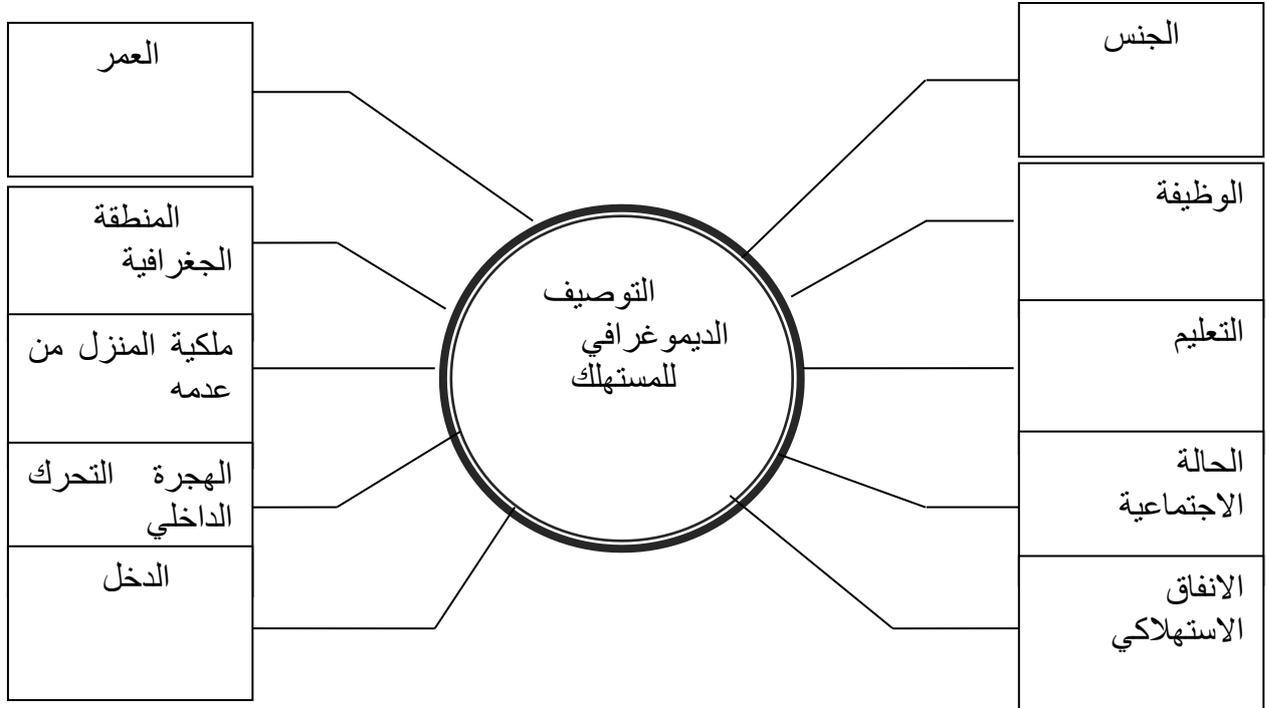
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائى

إن اهتمام الأساسى للتسويق هو العميل فى النهاية، ولذلك حتى يمكن للبنك وضع الإستراتيجيات و الخطط التسويقية بنجاح، ينبغي عليه التعرف على الخصائص و احتياجات العملاء، و كذلك العملية التى يمر بها قرار شراء المستهلكين لهذه السلع و الخدمات، و من خلال توفير هذه المعلومات يصبح المسئولون عن التسويق فى البنك فى موقف أفضل يمكنهم من التعرف على مطالب و احتياجات العملاء و التفوق على منافسيهم و تشمل هذه العوامل: (مراد، 2007، الصفحات 95-96)

اولاً:العوامل الديموجرافية:

يقصد بالعوامل الديموجرافية الإحصائيات السكانية التى يسهل تحديدها و قياسها من حيث حجم السكان و توزيعهم حسب الجنس و السن و المناطق الجغرافية التى يقيمون بها و ملكية المنزل من عدمه و كذلك التحرك و الهجرة الداخلية، كما تتناول العوامل الديموجرافية كذلك الدخل و الإنفاق الاستهلاكى و مهنة و مستوى التعليم و الحالة الاجتماعية (متزوج- مطلق- أعزب- أرمل)، و كذلك دورة حياة الأسرة .

شكل رقم (4) العوامل المحددة للتوصيف الديموغرافية للمستهلك.



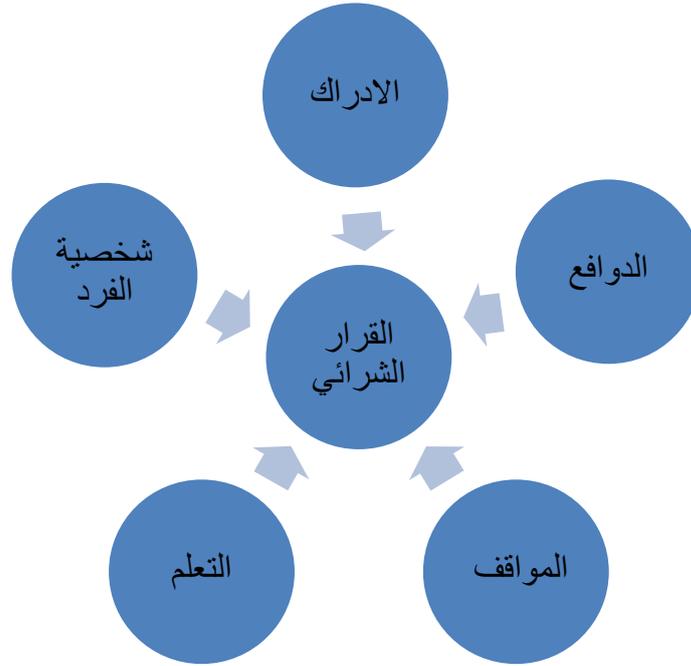
المصدر: (مراد، 2007، الصفحات 96-97)

- و يصور الشكل رقم(04) توصيفا ديموجرافيا متكاملًا للعملاء ينبغي دراسته بشيء من التفصيل حيث يترتب على تلك الدراسة العديد من الدلالات و الدروس التسويقية للمسؤولين عن التسويق في البنك و منها: (مراد، 2007، الصفحات 96-97)
- تأثير حجم السكان المتزايد عن فرص التوسع في السوق المصرفي.
 - انخفاض أو تزايد معدل نمو السكان يؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للبنوك.
 - تمثل النساء كبار السن و المولودون حديثا فرصا تسويقية أمام البنوك.
 - الاتجاه نحو التوسع في المدن يزيد من كفاءة النشاط التسويقي.
 - افتتاح فروع للبنوك في المناطق السكنية خارج المدينة حيث يمثل ذلك اتجاهها يفضله الكثير من الأفراد.
 - تزايد أو انخفاض الدخل يؤثر على حجم الودائع و المدخرات و القروض .
 - العملاء ذوي الدخل المرتفعة يمثلون فرصا تسويقية في تقديم العديد من الخدمات المصرفية.
 - نمو الوظائف المهنية و الفنية و المكتبية يتيح فرصا تسويقية متعددة أما البنوك ، و من أمثلة هذه الوظائف المهندسون و الأطباء و المحامون ورجال الأعمال و أساتذة الجامعة و غيرهم ، كما أن دخول المرأة ميدان العمل يعد بمثابة فرصة تسويقية أما البنوك.
 - مستوى التعليم له دلالات تسويقية بالنسبة للعديد من الخدمات المصرفية حيث أن التعليم المرتفع يتطلب خدمة أفضل و معلومات أفضل .

ثانيا:عوامل سيكولوجية:

و تعدد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد ، و التي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلافا جوهريا في حالة التعامل مع السلع الملموسة بل - و كما سيلاحظ - اختفاء العديد منها في حالة استخدامها مع الخدمة (العجامة، 2005، صفحة 43)

الشكل رقم (5) العوامل السيكولوجية المؤثرة على القرار الشرائي.



المصدر: من اعداد الطالبتين

أ. **الدوافع:**تعرف الدوافع على أنها القوة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك اتجاه معين و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، و التي تؤدي الى حالات من التوتر ، تدفعهم الى محاولة إشباع تلك الحاجات و عرفت الحاجات " بأنها عبارة عن الشعور بالنقص ، و هذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة" (محمود و بودريالة، 2020، صفحة 156).

فالدافع هو نشاط لتحقيق هدف ما و هو النزعة أو الميل الى التصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع.(البلوشي، 2023، صفحة 23)

و كما عرف البعض الدافع على أنه قوة نفسية إيجابية تحرض الفرد على شراء سلعة ما و يمكن تصنيف الدوافع الى عدة أنواع و هي : دوافع نفسية / فيزيولوجية- دوافع عقلانية / انفعالية- دوافع شعورية/ لاشعورية- دوافع ايجابية/ سلبية(لحسن، 2016، صفحة 12)

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها :

- التقسيم الأول: و فيه قسم الدوافع الى ما يلي : (باية، 2008/2007، الصفحات 7-8)
- دوافع اولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.

- دوافع ثانوية: و هي القوى التي تحرك باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجات الذاتية، و تحقيق الذات .
 - التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع هما: (المياء، 2006/2005)
 - الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد الى شراء المنتجات و تحقيق الطموح و يكون قرار الشراء شخصي و يحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه و تلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.
 - الدوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد الى شراء منتجات بشكل عقلائي و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا و الإشباع المطلوب
- و يمكن الإعتماد على الدوافع العاطفية و الدوافع العقلية ، و يشير شكل (06). الى مدرج ماسلو المعروف في ترتيب الحاجات.
- الشكل (6) هرم ماسلو للحاجات.

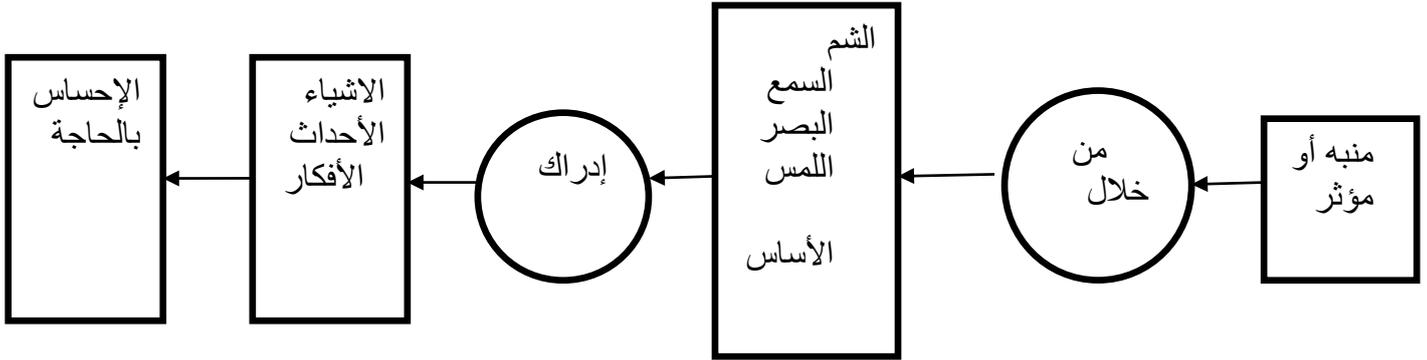


مصدر: (مراد، 2007، صفحة 102)

ب. الإدراك: هي عملية يقوم بها الانسان بفضلها باختيار و تنظيم و ترتيب و تفسير المعلومات المشككة في ذهنه (وعيه) مشكلا لوحة موضوعية للعالم المحيط به ، اي التصور الذي يرى به المستهلك السلعة و يتذكرها به و على رجال التسويق الاهتمام بالإعلان هنا لإعطاء صورة حسنة عن منتجاتهم (لانتجوسكي، محمد الفريجي، و فارفينك، 2013، صفحة 63)

فالادراك يجعل المستهلك يختار و يعمل على تنظيم و تفسير المثيرات المحيطة بفهم ما يحيط به، و يعتمد في ذلك على حواسه المختلفة (السمع، الشم... الخ) ، في عملية تقييمه و استغلاله لتلك المثيرات ، و من هذا المنطلق ، فإننا نجد أن المستهلك يدرك السلع و الخدمات التي يمكنها إشباع حاجاته فكلما كانت هذه الحاجات كبيرة كلما كان الميل لإدراك أكبر (عمار و بوجيت، 2020، صفحة 118)

الشكل (07) : إجراءات تحقيق الإدراك



المصدر: (العجارمة، 2005، صفحة 48)

فالأشياء بعامة تدرك من خلال الحواس هذه ، و لكن في الخدمات لا يمكن أن تحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير ، و خاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة و الخدمة المصرفية ظاهرة غير ملموسة ، فتتعدم حالة الشم و التذوق و اللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا ، و لكن من المهم الإشارة الى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية (العجارمة، 2005، صفحة 48) ينظر الإدراك من الناحية التسويقية على أنه العملية التي تقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم و يتعرضون إليها، فعلى الصعيد المصرفي نجد بأن العميل يتعرض للعديد من المنبهات تؤثر بشكل واضح على ادراكاته إما بالرضا و الراحة إما بلفور و الإحباط (محمد ع.، صفحة 100)

ج. المواقف (الاتجاهات أو الميول): تمثل الاتجاهات نظاما متطورة للمعتقدات و الميول السلوكية و التي تنمو في المستهلك باستمرار نموه و تطوره و الاتجاهات دائما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تتمثل الاتجاهات تفاعلا و تشابكا بين العناصر البيئة المختلفة، فالإتجاه هو عبارة عن وجهة نظر بكونها المستهلك في في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به. (مصطفى و محمودي، 2021، صفحة 450)

و يعرف على أنه المشاعر الإيجابية أو المحايدة أو السلبية حول الأشخاص و المنتجات و الخدمات و المؤسسات و القضايا و غيرها، و لايتحقق النجاح في السوق دون أن يكون لدى العملاء اتجاهات إيجابية حول الخدمات التي يقدمها البنك (الحداد، 2006)

حيث تقسم الاتجاهات الى عدة أقسام و هي: (عمار و بوجيت، 2020، صفحة 119)

- ما يتفق مع اعتبار أن الإتجاه حالة وجدانية قائمة وراء رأي الشخص و اعتقاده بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله أو درجة هذا الرفض أو القبول.
- ما يتفق مع إعتبره مفهوما يشترك من واقع الإجابات و ليس كما منفصلا ولا قوة بذاتها .
- ما يرى أن الإتجاه ميل مركب عند الفرد للاستجابة بأسلوب نسبيا إزاء الموضوعات الاجتماعية المرغوب فيها أو المرغوب عنها ، معتمدين في تفسير السلوك على الأخذ بقوى داخلية دافعة للسلوك سواء كان استعدادا أو ميلا.
- نرى عددا آخر من العلماء يحددون المفهوم الأساسي للإتجاه نحو موضوع معين بأنه هو حوصلة المعتقدات و الجانب التقويمي لهذه المعتقدات ، و يقصد بالتقييم الأخذ بنظام تفصيل له وحدتان (جيد، رديء) و ذلك بالرجوع الى خاصية الموضوع .
- إن المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية و سرعة التغيير ، فقد يتخذ إجراء بسيطا من المصرف ما يخلف بالنتيجة أثارا سلبية على مواقف الزبائن ، كما أن المصارف الأخرى غالبا ما تستغل النقاط السلبية أو الضعف عند بعض المصارف و

بالتالي تظهر الجوانب الإيجابية في خدماتها و التي قد تنعدم أو تتراجع في المصارف الأخرى ما يؤدي بالنتيجة الى التأثير على المواقف (العجامة، 2005، الصفحات 50-51)

د. التعلم: يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة و من ثم فهو التغير الدائم في السلوك و الذي يحث نتيجة للتجربة و الخبرة (للاجوسكي، محمد الفريجي، و فارفينك، 2013، صفحة 63) فالتعلم هو التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد و الذي ينتج عن الخبرة و الممارسات (باية، 2008/2007، صفحة 9)

يتحقق التعلم من خلال الدراسة التدريب المستمر فيتحقق سلوك مراد الوصول اليه أو معرفة تختلف عن سابقتها ، فالتعامل المستمر بين الزبون و المصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة و قد سرعت تكنولوجيا المعلومات و شبكات الانترنت عمليات التعلم و نمط التواصل الناقل لرسالة التعلم للعميل (راهم، 2022/2021، الصفحات 71-72) و يتحقق التعلم من خلال الحالات التالية: (العجامة، 2005، صفحة 52)

- يتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة و غير المباشرة.
- التعامل الدائم أو المستمر بين الزبون و المصرف يحقق التعلم بأحسن صورة.
- التعلم يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية.
- عند إستخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي و غيره، يجب أن يتحقق بكامل صورة دون نقص أو زيادة.
- تسعى المصارف الى بذل الجهد و الوقت و هذا من أجل أن يكتسب الزبون تعلمًا في كيفية استخدام أو التعامل مع الخدمات المتاحة .
- من بين العوامل المؤثرة على التعلم نذكر: (راضية، 2008-2009، صفحة 20)
- عمایة التكرار ، مما يزيد من نسبة تذكر المنتج لدى الفرد المستهلك و يتم ذلك من خلال تقديم إعلانات قصيرة و مكررة على فترات محددة تسمح بتسيخ المنتج داخل ذاكرة المستهلك.
- تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، كإرفاق الاعلان بنوع من الحكمة و الموسيقى و الألوان التي تبقى راسخة في ذهن المستهلكين.
- وجود بيئة خصبة تساعد على التعلم .

هـ. شخصية: و تشير الى محصلة خصائص الفرد و التي تجعل منه متميزًا أو فريداً و من بين هذه الخصائص التي تميز شخصيات معينة ما يمكن أن يطلق عليه الثقة بالنفس، الشخصية المسيطرة، الاستقلال الذاتي أو الاهتمام بالذات، الشخصية الاجتماعية، الشخصية التي تتسم بالمرونة و القدرة على التكيف، الشخصية الهجومية، الشخصية التي تتسم بالنضج و الاستقرار العاطفي الى غير ذلك (الحداد، 2006، صفحة 107)

يرى رجال التسويق أن الصفات الشخصية للفرد تؤثر على سلوكه الشرائي وهي : العمر و مرحلة الدورة الحياتية و نوع الاعمال و الوضع الاقتصادي و نمط الحياة و خصائص الطابع الشخصي و التقييم الذاتي.

و نظرا لنمطية الخدمات المصرفية و تشابهها لدى أغلب المصارف فإن المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير و الصغير ، و المتعلم و غير المتعلم، و الزبون الحديث العهد و الزبون من ذوي الولاء العالي و غير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة، و هنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المقدمة و نوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد و إمكانياته و قدراته (البلوشي، 2023، صفحة 37)

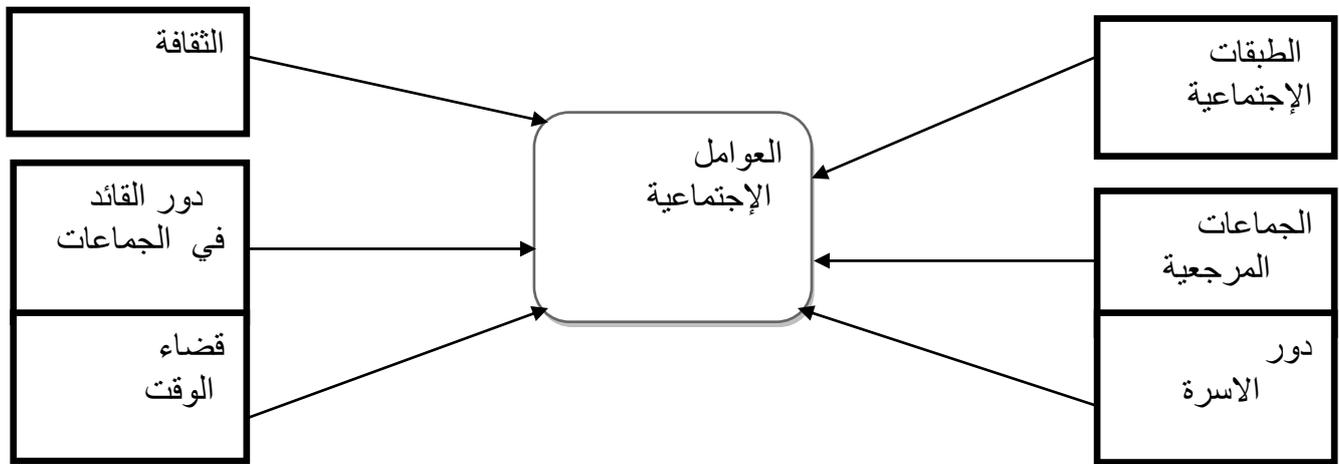
و تعتبر شخصية المستهلك من العوامل الأساسية لتحليل سلوك المستهلك الشرائي و في المقابل هناك من يعتبر ان العلامة هي أيضا تمتلك شخصية و أن المستهلك يختار العلامة التي تتشابه مع شخصيته و تنطبق عليها و هناك من يعرف شخصية العلامة

بأنها مجموعة من الخصائص الإنسانية التي يمكن ان تجتمع في علامة بشكل خاص و تم تحديد خمس خصائص يمكن تميز العلامة عن أخرى و هي الصدق (النزاهة، السلامة) الاثارة (الجرأة، الخيال، مواكب للموضة) الكفاءة (الاعتمادية ، الذكاء ، النجاح) التكلف (فاخرة ، الجمال) القسوة (الصلابة ، الغلظة) (لحسن، 2016، الصفحات 92-93)

ثالثا : العوامل الإجتماعية:

يتاثر القرار الشرائي للعملاء ايضا بجملة من العامل الاجتماعية يمكن تلخيصها كم هي موضحة في الشكل رقم (08) الموالي :

الشكل (08) : العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على عوض بدير الحداد.

- أ. الطبقات الاجتماعية: هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يركز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل و درجة التعلم... الخ (راضية، 2008-2009، صفحة 35)
- و يقصد بالطبقات الاجتماعية : مجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش و القيم و المنافع و السلوك مثلا.
- و عادة ما ينقسم المجتمع الى ثلاث طبقات اجتماعية : الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا، وقد يكون هناك داخل كل طبقة من طبقات عليا ووسطى ودنيا (العجاردة، 2005، الصفحات 53-54)
- فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد و العائلات في القيم و أساليب الحياة و لهم إهتمامات مشتركة و سلوكيات محددة (حمودي و نوري، 2018، صفحة 35)
- ب. الجماعات المرجعية: مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم و معاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها (حمودي و نوري، 2018، صفحة 35)
- و هي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم و الاتجاهات و السلوك الذي يلائم هذا الفرد، و كل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد ، فالفرد ينتمي للأسرة ، لجمعيات معينة، أو ندية ريلضية و أحزاب سياسية و يكون لهذه الجماعات الحريصة تأثير مباشر و غير مباشر في سلوك الفرد التي تنتمي اليها (العجاردة، 2005، صفحة 54)

هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية و التي تؤثر إما إيجابيا أو سلبا على سلوك الأفراد ، و تنقسم بدورها الى (راضية، 2008-2009، صفحة 27):

- جماعات التعرف / الإلهام: هي تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف و القيم
- جماعات التجنب: هي تلك الجماعات التي لا يتفق الفرد معها في المواقف و القيم

ج. دور الأسرة: ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الإعتبارات الخاصة بالأسرة و التي ترتبط أساسا بالخدمات المصرفية ، فحجم الأسرة مثلا و دخلها الشهري قد ينعكس أساسا على تعاملها مع الخدمات المصرفية، فلأسرة احتياجاتها المالية التي يمكن ان تنجز و تسدد مصرفيا ، و بما يوفر لها الوقت الكافي ، كما أن عدد الذين يمتلكون حسابا مصرفيا في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية (العجارمة، 2005، صفحة 55)

د. الثقافة: و تعرف على أنها مجموعة من الرموز و الحقائق التي يجدها المجتمع و تتوارث جيلا بعد جيل و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم و العادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات و المنتجات و تعد الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و هي من المحددات الرئيسية لرغبات المستهلك و سلوكه الى جانب هذا فإن الإلتزام الى الطبقة الإجتماعية يؤدي الى بروز قيم مشتركة كالرغبات و الطموحات و بالتالي فإن سلوكها سوف يكون متشابها و محدد (الحسن، 2016، صفحة 10)

و تعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على العميل أثناء اتخاذه قرار الشراء ، اذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات البنك، و مثال عن ذلك تلعب الثقافة دورا مهما بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعها في دول أجنبية إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع فالعامل الديني مثلا يحث المسلمين على رفض التعامل مع البنوك التقليدية التي يقوم نشاطها أساسا على الفائدة أخذها و عطاء، وهم يستبدلوها في القيام بمعاملاتهم المالية بالبنوك الإسلامية ، و يعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد تلك البنوك (محمد ع.، الصفحات 92-93)

و. دور القائد في الجماعات: و يظهر الدور القيادي هذا في رغبة القائد في التعامل مصرفيا، فرب الأسرة و بحكم موقعه القيادي إذا ما كان راغبا في التعامل مع الخدمة المصرفية ، فإن ذلك ما ينعكس الأسرة ككل ، و العكس ذلك إذا ما كان القائد ميالا للحد من الخدمة المصرفية فهذا ما سينعكس سلبا (العجارمة، 2005، صفحة 56)

ز. قضاء الوقت: و ينطوي ذلك على الأنشطة التي يشترك فيها الشخص و الوقت الذي يخصصه لكل نشاط ، و يذكر أن أنشطة قضاء وقت الفراغ تتزايد بدرجة كبيرة في العصر الحاضر (الحداد، 2006، صفحة 105)

المبحث الثالث: علاقة الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.

أصبح الجانب الإلكتروني سائد في أغلب الخدمات و مهم جد حيث تسعى جميع المؤسسات لتطويره و العمل عليه، و مدام التعامل الإلكتروني في كثير من مراحلها ان لم نقل كلها يطرح التساؤل هنا عن الاثر الذي يمكن ان يولده جودة الموقع الإلكتروني بعده المختلة على مراحل القرار الشرائي للعميل المصرفي ، و من هذا المنطلق سوف نتناول في هذا المبحث الى علاقة الأبعاد المعتمدة في دراستنا و هي جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل و علاقة كل بعد على القرار الشرائي للعميل المصرفي.

المطلب الأول: العلاقة بين جودة المحتوى و جودة تصميم الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي.

الفرع الأول: العلاقة بين جودة محتوى الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي

- يلعب محتوى الموقع الإلكتروني دورا هاما 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. فقد باتت المؤسسات ومن بينها المؤسسات المصرفية أكثر اقتناعا 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)
- فالعميل في رحلة بحثه عن المنتجات المصرفية التي تلي احتياجاته و تتلاءم مع إمكانيات يكون المحتوى المعروض على الموقع الإلكتروني للبنك مصدرا مهما للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء من عدمه، و عليه نجد انه كلما كان هناك :
- تحديث محتوى الموقع : أي حداثة المعلومات على الموقع، فكلما كانت المعلومات متوفرة أكثر فانها تساعد العميل على التعرف على كل ما هو جديد بالنسبة لمنتجات البنك و هو ما يساعده في مرحلة ما قبل الشراء فيما يتعلق بمرحلي جمع المعلومات او تقييم البدائل لاتخاذ قرار الشراء النهائي، و هذا عكس الحالة التي لا يهتم البنك فيها بتحديث محتواه و بالتالي عندما لا يجد العميل المعلومات الكافية و الجديدة عن نشاط البنك فانه سيحذفه مباشرة من قائمة البدائل المتاحة امامه ضنا منه انه لا يملك ما يبحث عنه.
 - الصلة: مدى صلة الموقع بالمؤسسة من حيث المحتوى و الشمولية و التفصيل في المعلومات ، هذا العنصر ايضا مهم و مؤثر في اتخاذ قرار الشراء فلا يكفي وضع منتجات البنك في الموقع فقط لكن ايضا من المهم التفصيل في المعلومات المتصلة بها و هذا للاجابة على كل الاسئلة التي سيطرحها العميل حولها و بالتالي التفصيل و الشمولية في المعلومات سيعمل على اقناع العميل أكثر في إتخاذ قرار الشراء.
 - تعدد اللغات و الثقافة: اي توفير التصفح بأكثر من لغة، و مراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون اليها ، فاللغة تعتبر حاجزا بالنسبة للعميل من اجل التعرف و الفهم فاستخدام لغة واحدة معناه حرمان الفئات التي لا تتقنها و لا تفهمها من التعرف على منتجات البنك و بالتالي فقدان هذه الفئات كعملاء محتملين للبنك، و عليه يجب مراعاة الاختلاف في اللغات المستخدمة من طرف العملاء و كذا اختلاف مستوياتهم التعليمية، حتى اذا لزم الامر يجب دعم المحتوى المكتوب بالمحتوى المرئي المسموع للوصول الى الفئات التي لا تتقن حتى القراءة باي لغة كانت ، و هو ما سيساعد اكبر عدد من العملاء على التعرف على منتجات البنك أكثر و بالتالي الاقبال على شرائها
 - الدقة: كلما كانت المعلومات دقيقة و واضحة و خالية من أي أخطاء أو غموض و بالتالي تساهم في عملية إتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: العلاقة بين جودة تصميم الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي

- مما لا شك فيه ان المواقع التسويقية الجذابة والمصممة بشكل متقن من حيث الألوان،الفيديوهات، الصور وكذا طريقة كتابة محتويات الموقع تجذب انتباه زائري الانترنت 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 .
- ومن هنا تبرز علاقة و دور تصميم الموقع الإلكتروني برضا العميل و اقباله على الشراء . حيث انه كلما تميز الموقع ب :

- الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، و الجمال في الصور و الحركات، بحيث يجعل المستخدم سعيدا و متحمسا لزيارة الموقع و بالتالي العميل يكون راضي.
- الملاءمة: ملاءة التصميم و الصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع و بالتالي الشعور بالرضا لدى العميل .
- اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو الألوان النصوص نفسها عند التصميم ،مما تجعل العميل راضي بالشراء.
- الفيديو و الصوت و الصورة: خصائص ملفات الفيديو و الصوت و الصورة المستخدمة في صفحات الموقع تجعل العميل يتخذ قرار الشراء.
- النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع،و التي يسهل قراءتها و استخدام عناوين رئيسية أو فرعية ،و بالتالي يشعر العميل بالرضا.
- كلما كانت القدرة على استقطاب الزبائن و دفعهم الى الرء و تحقيق رضاهم و المحافظة عليهم.

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة التنظيم و جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي

الفرع الأول : العلاقة بين جودة تنظيم الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي

- يعد تنظيم المحتوى أداة قوية بالنسبة للمصارف في جذب العملاء المستهدفين والاحتفاظ بهم و كسب رضاهم لان أهم ما يمكن أن يتأثر به الزبون عادة عبر الموقع الإلكتروني ويجذبه هي طريقة الاتساق وترابط المعلومات داخل الموقع لأنه من المهم العمل على أن يكون الترتيب والتنظيم في الموقع منطقي ومرن بالنسبة للزوار يمكنهم من التنقل و التصفح بسهولة وتضمن عودتهم لاستخدامه. إذن فإن وجود محتوى منظم يتوفر على النقاط التالية :
- ان يحتوي الموقع على الفهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من صفحة الرئيسية و بالتالي تساعد العميل في عملية جمع المعلومات خلال مرحلتي جمع المعلومات و تقييم البدائل .
 - وجود خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح، و منه العميل يقوم بجمع المعلومات و لا ينفر من الموقع لصعوبة التجول فيه .
 - إتساق و توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها، و بالتالي العميل يتخذ القرار .
 - وجود شعار الشركة أو مؤسسة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع، يجعل اسم البنك يترسخ في ذهن العميل و لا ينساه عند التجول بين المواقع المختلفة للبنوك الأخرى في رحلة البحث عن البدائل المتاحة.
 - كل ما سبق 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 العملاء الحاليين وكسب العملاء المستهدفين ليصبحوا زبائن حقيقيين للبنك و يتروا منتجاته .

الفرع الثاني: العلاقة بين جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني و القرار الشرائي للعميل المصرفي

- يمكن لموقع سهل التعامل معه و سريع الاستجابة ويوفر تجربة مستخدم متسقة عبر الأجهزة أن يعزز رضا العميل . حيث انه من المرجح أن يتفاعل المستخدمون الراضون مع الموقع أو يقومون بعملية شراء أو يوصون به للآخرين. 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 اذ ثبت من خلال الدراسات السابقة انه كلما تميز الموقع بـ:

- سهولة إستخدام الموقع، و إيجاد المعلومات، و التصفح فيه، و سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث
- مناسبة عنوان و خصائص الموقع لطبيعته و سهولة تذكره و توفير جميع الخدمات باستمرار دون إنقطاع في اي وقت من نهار أو ليل.
- وجود تعليمات واضحة لإستخدام أي جزء من الموقع، و برنامج مساعدة لمساعدة المستخدمين، و أدوات إتصال و تغذية راجعة بين المستخدمين و الموقع
- الأمان و الخصوصية للحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات و الخدمات المقدمة، إضافة الى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية.
- كلما عزز هذا الشعور بالرضا لدى العملاء الحاليين المخلصين. وإمكانية كسب رضا العملاء المستهدفين بالنسبة للمصرف و ضمان اقبالهم أكثر على منتجات البنك و شرائها .

خلاصة الفصل الأول:

المواقع الإلكترونية عبارة عن صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بغرض و أخذ البيانات على شبكة الأنترنت ، فالموقع الإلكتروني يحتوي على صفحة رئيسية يمكن الوصول إليها من خلال عنوان الموقع و تعرض هذه الصفحة محتويات الموقع و تضم ارتباطات شعبية تقود لصفحات أخرى في نفس الموقع أو في مواقع أخرى، حيث أصبحت شبكة الأنترنت مصدرا مهما للمعلومات فيلجأ إليها المستخدمون في شتى أنحاء العالم للحصول على المعلومات التي يرغبون بالحصول عليها من خلال زيارتهم الى المواقع الموجودة على الأنترنت.

أصبح تقديم البنوك لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني إتجاها سائدا لتتمكن من تنوع خدماتها و تطويرها بالشكل يلي الاحتياجات و المتطلبات المتطورة و المتغيرة للعملاء فهي بحاجة الى متابعة مستجدات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الأنترنت و تطويرها و استخدامها بالشكل المطلوب و الدقة المتناهية و بأقصى سرعة.

يعد جودة الموقع الإلكتروني معيار لدرجة تطابق مع توقعات المستخدمين، و توصل مجموعة من الباحثين الى أبعاد رئيسية وهي جودة المحتوى ، جودة التصميم ، جودة التنظيم ، جودة سهولة التعامل.

يهدف تشخيص الأكثر جودة و الأسباب التي تجعل تلك المواقع الإلكترونية تتميز بالجودة من أجل الإستفادة منها في معالجة مشاكل المواقع القائمة من جهة و عند إنشاء مواقع جديدة.

يسعى المستهلك المصري دائما الى إشباع حاجاته و رغباته و إنفاق موارده المحددة على شراء الخدمات التي تشبع حاجاته و تتم عملية الاشباع و الإنفاق على و الخدمات بصورة عقلانية وفق عملية متطلبة يقوم بها المستهلك و المتمثلة في إتخاذ القرار الشرائي.

و هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين منها العوامل إجتماعية كالتطبقات الإجتماعية و الجماعات المرجعية، و الاسرة...، و عوامل سايكولوجية كاللدوافع و الادراك و المواقف...، و العوامل الديموجرافية كالجنس و الوظيفة و التعلم... من خلال دراسة سلوك المستهلك المصري و قراراته الشرائية فإن المستهلك يعد ركيزة أساسية و هامة ، فإن نجاح المصرف يترب على مدى معرفة حاجات و رغبات المستهلكين و يعد القيام بإشباعها و تلبيتها و هذا ما يستوجب القيام بدراسة جيدة و معمقة لسلوك المستهلك و قراراته الشرائية .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لبنك الوطني الجزائري BNA -
وكالة بسكرة.

تمهيد:

يعتبر البنك الوطني الجزائري أول بنك عمومي يطلق خدمات الصيرفة الإسلامية بالجزائر عمل بأحكام النظام 20-02 المؤرخ في 15 مارس 2020 المحدد للعمليات البنكية المتعلقة بالصيرفة الإسلامية و قواعد ممارستها من طرف البنوك و المؤسسات المالية.

فيلعب البنك الوطني الجزائري كغيره من المؤسسات المصرفية دورا فعالا في إنعاش الاقتصاد الوطني و تحقيق التنمية عن طريق تشجيعه للإستثمار، سواء في القطاع العام أو الخاص.

سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري للمذكرة على الجانب التطبيقي ، حيث سنقوم بدراسة حالة على المستوى البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة - و ستكون الدراسة حول أثر جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي التي يقوم بها هذا البنك مع الزبائن فيما يخص الخدمات التي يقدمها .

و يكون ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA .

المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة بسكرة و هيكلها التنظيمي.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA.

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الإستقلال كما يدل على إسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج، و هو يعتبر حسب القانون التجاري شخص معنوي يقوم بعمليات خاصة بجمع رؤوس الأموال من الاشخاص و كذلك يضع تحت تصرف الزبائن وسائل الدفع و تسييرها و يمكن تقديم البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق الى نشأته و بعض المعلومات المتعلقة به و مختلف النشاطات التي يقوم بها.

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA من خلال تقسيمه الى مطالبين ، فالمطلب الأول يتناول تعريف البنك من خلال النشأة و التطور، أما في المطلب الثاني فيتطرق لمعرفة مهام البنك الوطني الجزائري و الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري BNA.

المطلب الأول: نشأة و تعريف البنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الوطني الجزائري BNA أول البنوك التجارية التي تم تأسيسها في الجزائر المستقلة، حيث أنشئ بتاريخ 13 جوان 1966 بموجب المرسوم -178 66 برأس مال قدره عشرون (20) مليون دينار جزائري، وقد جاء ليحل محل سلسلة من البنوك الأجنبية التي كانت في الحقبة الاستعمارية، حيث مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية ذات الشبكة، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي.

في سنة 1982 تمت إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مهمته الأولى والأساسية هي التكفل بالتمويل وتطوير الالفلاحي، و بصدر القانون رقم -01، 88 الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988، المتضمن توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسيير الذاتي، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم ومهام البنك الوطني الجزائري منها :

- خروج الخزينة من التداولات المالية و عدم تمركز توزيع الموارد من قبلها؛

- حرية المؤسسات في التوطن لدى البنوك؛

- حرية البنك في أخذ قرارات تمويل المؤسسات

و في سنة 1990 اصدر القانون رقم 90-10 الصادر بتاريخ 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض، سمح بصياغة جذرية للنظام البنكي بالتوافق مع التوجهات الاقتصادية الجديدة للبلاد، هذا القانون وضع أحكاما أساسية من بينها إنتقال المؤسسات العمومية من التسيير الموجه إلى التسيير الذاتي .على غرار البنوك الأخرى، يعتبر البنك الوطني الجزائري كشخص معنوي، يؤدي كمنهنة اعتيادية، كافة العمليات المتعلقة باستلام أموال الناس، عمليات القروض وأيضاً وضع وسائل الدفع و تسييرها تحت تصرف

الزبائن (www.bna.dz)

في شهر جوان 2009 تم رفع رأسمال البنك من 14 مليار دينار جزائري إلى 41 مليار دينار جزائري، و في شهر جوان 2018 تم رفع رأسمال البنك من 41 مليار دينار جزائري إلى 150 مليار دينار جزائري (www.bna.dz).

وتمتلك البنك الوطني الجزائري 227 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني، وعلى 21 مديرية جهوية مع توظيف أكثر من 5000 موظف (www.bna.dz).

و نظرا لكونه استمر بالكامل في رقمنة منتجاته و خدماته و كذا في توسيع نطاق وسائل الدفع الرقمية ، يصدر البنك الوطني الجزائري من حيث عدد البطاقات البنكية الممنوحة مجانا على زبائنه و بغية تسهيل عملياتهم المصرفية اليومية تم وضع 100 شبك أوتوماتيكي للبنك و 171 موزع أوتوماتيكي للأوراق النقدية.

يعتمد البنك الوطني نهج انصات متعدد القنوات: الموقع الإلكتروني، مركز الإتصال، خلية الإنصات، التكفل بالشكاوى و التظلمات، إشهار على مكان البيع و معلومات على مكان البيع ما يسمح بتفاعلي دائم مع زبائنه، بالإضافة الى أدوات الإنصات المتعددة المتاحة لزبائنه يكلف البنك الوطني الجزائري المكلفين بخدمة الزبائن لمساعدتهم و توجيههم في اجراءاتهم اليومية و جعل الخدمة البنكية متاحة للجميع.

المطلب الثاني: مهام البنك الوطني الجزائري و هيكله التنظيمي.

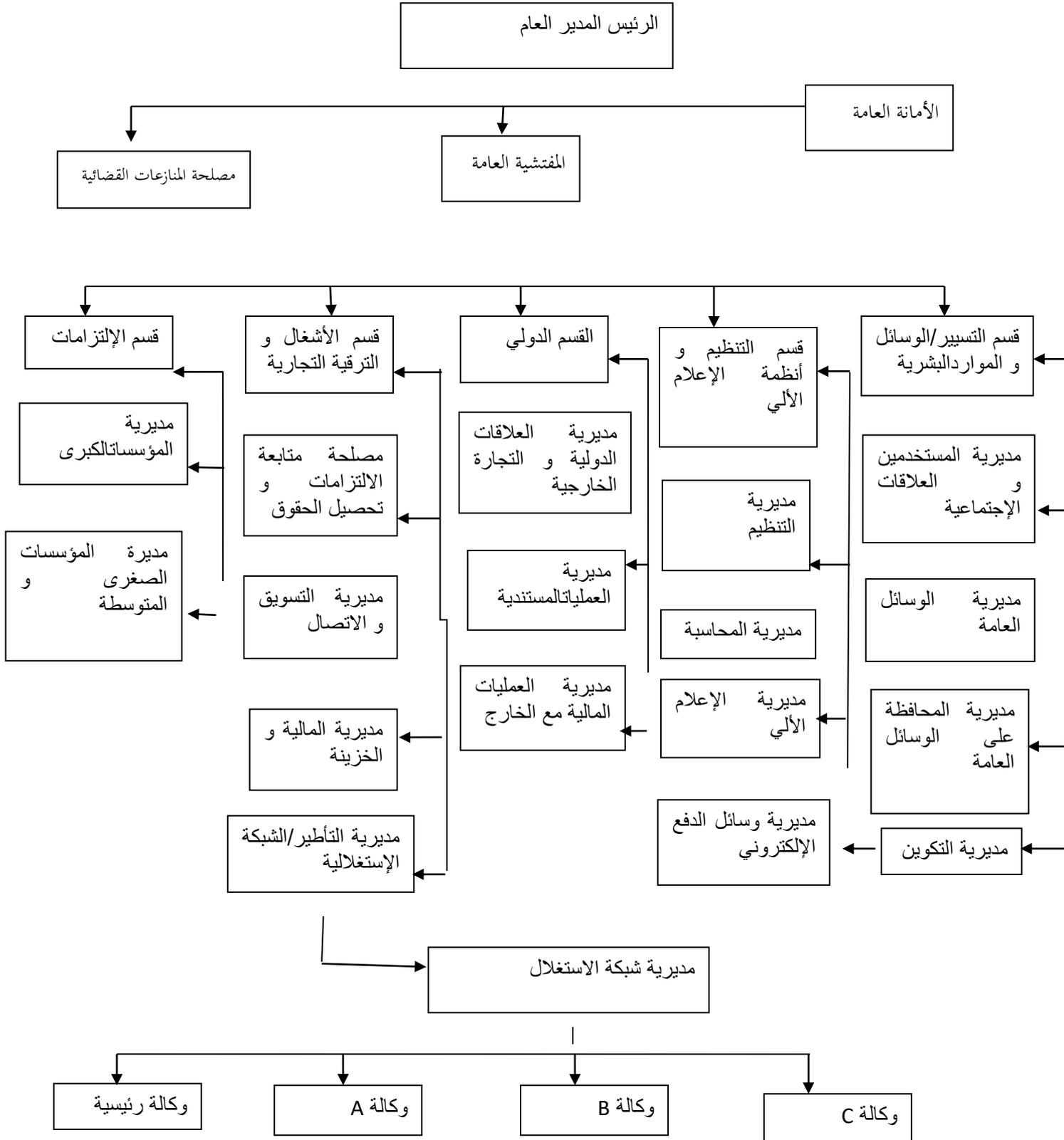
يقوم البنك الوطني الجزائري بنشاطات عديدة أهمها ما يلي: (مرقم، 2020/2019، الصفحات 70-71)

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص، كما أن البنك يسمح بالتسديد إما نقدا أو لأجل أي عند حلول أجل الإستحقاق، كذلك يصدر وصولات الاستحقاق، كذلك يصدر وصولات و سندات (و تتم عملية الإقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يتطلبها نشاط معين).
- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك و المتعلقة بعملية التوطين " La domiciliation " و التحصيل " Le virement " ورسالة القرض و جميع عمليات البنك.
- يمنح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات و ذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.
- يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض و ذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة.
- توزيع رؤوس أموال الأفراد و مراقبة استعمالها.
- اكتتاب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون ناتج عن تحقيق نهاية جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون التي دفعها مباشرة من طرف المدين.
- يقوم البنك بجميع العمليات المتعلقة بالاكتتاب، الخصم، شراء الأوراق التجارية، الوصولات "Bons"، الدفعات، المبالغ المصدرة من طرف الخزينة العامة أو الشركاء العموميين " Les collectivités publiques " و الإلتزام عند حلول موعد الاستحقاق و الذي يحول الى أمر ناتج عن العمليات الصناعية، الزراعية، التجارية أو المالية.
- يقوم بدور المراسل مع البنوك الأخرى.

- التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية، استقبال وديعة مبالغ السندات "Les titres" لاستقبال أموال نتجة عن عمليات الدفع و خاصة بالسفتجة، سند لأمر، الشيك، فواتير أو وثائق تجارية أخرى.
- يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع و كذلك الأوراق العامة الأسهم و السندات وخصوصا القيم المنقولة، كما أنه يضمن تقديم خدمات مالية متعلقة بالوثائق أو الأوراق.
- يقوم بجميع عمليات التبادل سواء كانت نقدا أو لأجل، كذلك عمليات التعاقد من أجل الإقراض و الإقتراض.
- قبول جميع العمليات المتعلقة بالتظهير، الاعتمادات المستندية الغير قابلة للتعديل، الطلبات على الإعتماد المستندي، ضمان تنفيذ جيد للعقد، نهاية جيدة لعملية التسديد، مراقبة جميع العمليات من البداية حتى النهاية.
- يؤمن خدمات للمؤسسات الأخرى و المتعلقة بالقرض.
- اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار، و جميع العمليات المنقولة و غير المنقولة و التي تخص نشاط البنك أو المتعاملين معها.

بالنسبة للهيكل التنظيمي للبنك فهو موضح في الشكل (09) الموالي :

الشكل (09) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر : وثائق البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

المبحث الثاني: الخدمات التي تقدمها وكالة بسكرة و هيكلها التنظيمي .

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على وكالة بسكرة للبنك الوطني الجزائري و الخدمات التي يقدمها و كذا مهام البنك و التطبيقات التي تستعملها.

المطلب الأول: تعريف و مهام وكالة بسكرة

تعتبر وكالة بسكرة للبنك الوطني الجزائري أول الوكالات التي بدأت النشاط و واحدة من بين 214 وكالة تجارية موزعة عبر كافة التراب الوطني ، تحمل رقم 387 و هي تابعة للمديرية الجهوية بسكرة .

تقع الوكالة في وسط مدينة بسكرة و بالضبط في حي الأمل 1000 مسكن بسكرة، توظف 12 موظفا موزعين على مختلف الأقسام و المصالح.

تضطلع الوكالة بسكرة بعدة مهام و هي :موظف البنك الوطني الجزائري – وكالة بسكرة-

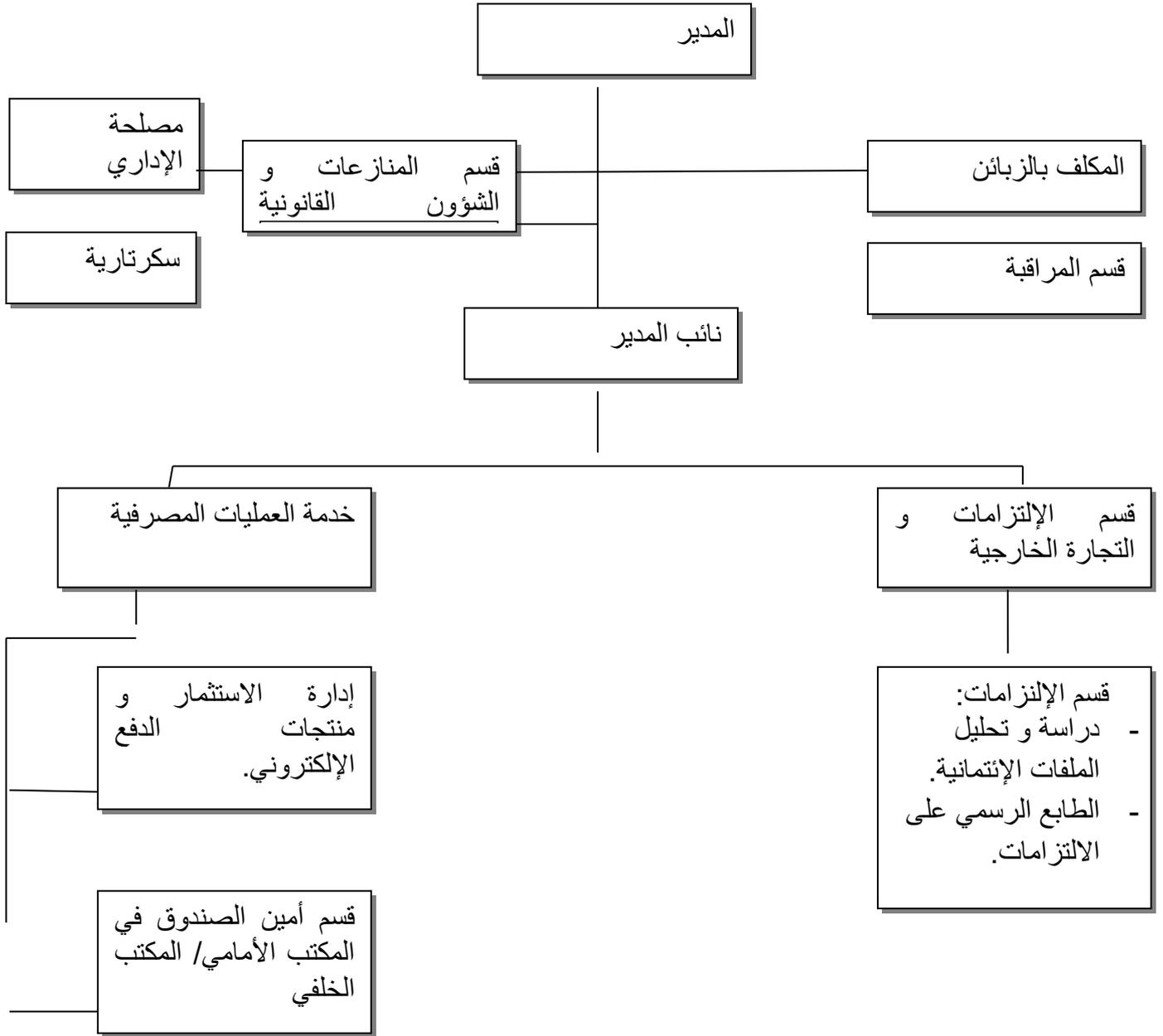
- تقديم القروض بأنوعها.
- استقبال الودائع لأجل و فتح الحسابات بجميع أنواعها و جميع العمليات عليها (السحب و الإيداع و التحويل)
- التجارة الدولية و الخارجية(الاستيراد و التصدير).
- يقوم بدور المرسل مع البنوك الأخرى.
- يلعب دور الوساطة في العمليات الشراء أو البيع و كذلك الأوراق العامة.
- الخدمات الرقمية (البطاقات،الحسابات،التطبيقات...الخ)، و من اهم التطبيقات التي يستعملها البنك الوطني الجزائري لوكالة بسكرة نجد :
- التطبيق الرئيسي: و هو القلب النابض للبنك حيث يحتوي على كل المعلومات و العمليات عن الزبائن و التي تتمثل في :أرقام حسابات عن الزبائن، منح القروض، عملية الإستيراد و التصدير، طلب الشيك، طلب البطاقات الإئتمانية...
- تطبيق المحاكات: و الذي يتمثل في :
- CREDIT CONSA: خاصة بالقروض الاستهلاكية (سيارات، أجهزة كهرومنزلية ، الاثاث،الدرجات النارية...).
- SIMULAHION IMM: خاصة بالعقارات (شراء، بناء، توسيع، ترميم...).
- GDITIONS: تتمثل في استخراج كل العمليات التس أجريت في أي يوم و ذلك بتحديد التاريخ.
- PROVISION: تطبيق خاص لتتبع إهلاك القروض
- تطبيق CREM: خاص بتتبع الزبائن الذين لديهم قروض من بنك آخر و كما يراعي كشف حسابات الزبائن. و يتمثل في:

- PROVISION: تطبيق خاص لتتبع إهلاك القروض.
 - GDITIONS: تتمثل في استخراج كل العمليات التس أجريت في أي يوم و ذلك بتحديد التاريخ.
 - البوابة الرقمية للتأمين: تطبيق تستعمله الوكالة في تأمين على الحياة ، تأمين على الأمراض، تأمين على السفر.
 - البوابة الرقمية لتنفيذ التطبيقات OGA: و تشمل كلا من :
 - E- BANKING BNATIC: خاص بتتبع الحساب الشخصي.
 - WIM-PAY: يتم فيه تسديد الفواتير بكل أنواعها.
 - تطبيق فيزا كارت: خاص بطلب فيزا.
 - تطبيق بارباروس: يخص المقاصة.
 - تطبيق DALTA: يخص كل العمليات المصرفية الخاصة بالبنك (يمكن أن تتغير عند تحديث برامج اخرى).
- اما عن أنواع البطاقات الالكترونية المستخدمة في وكالة بسكرة فنجد ما يلي :
- بطاقة الكلاسيكية
 - بطاقة الذهبية.
 - بطاقة أعمال.
 - بطاقة الإدخار.
 - بطاقة مستقبلي. بطاقة التأمين.
 - بطاقة إحتياطي.
 - بطاقة كارت فيزا.
 - البطاقة الفرعية للحساب الرئيسي

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة

تشكل وكالة بسكرة من مجموعة من الأقسام و المصالح موزعة في الهيكل التنظيمي على الشكل التالي :

الشكل رقم(10) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-



المصدر: وثائق البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية التي طبقتها في دراستي الميدانية سعياً مني إلى بلوغ الأهداف المرجوة من هاته الأخيرة، وذلك ابتداء من تحديدي للمجتمع والعينة التي طبقت عليهما الدراسة إلى غاية وصولي إلى نتائج الدراسة، كما سأستعرض الأساليب الإحصائية التي إستخدمت في معالجة البيانات التي تم جمعها من زبون عينة الدراسة، وأخيراً توضيح كيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات التي إستخدمتها للتحقق من صدقها وثباتها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة و مصادر جمع البيانات.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من الزبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة بسكرة - أين قمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من (53) موظف، و تم توزيع عليهم (53) استبيان وقد تم استرجاع ما مجمله (53) استبانة.

الفرع الثاني: مصادر جميع البيانات

تم اللجوء إلى إستخدام عدة مصادر مختلفة من أجل جمع قدر كافي من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة منها:
أولاً: مصادر أولية لجمع البيانات:

تم الإعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وقد تم إعدادها على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات بالإستعانة بدراسات وأبحاث تناولت هذا الموضوع.
 - عرض الاستبانة على المشرف والأساتذة المحكمين من أجل التأكد من ملاءمة العبارات للموضوع، وبالتالي ملائمة الاستبانة لجمع البيانات.
 - تعديل الاستبيان حسبما يراه المشرف والمحكمين.
 - وبعد موافقة الأستاذ المشرف تم توزيعه على زبون العينة من خلال التوزيع الشخصي له في المؤسسة.
- ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ويتكون من 6 فقرات.

- **القسم الثاني:** يحتوي على معلومات حول متغيرات الدراسة، وينقسم إلى محورين رئيسيين، وقد تم اعتبار المحور الأول متغير الاولتم تقسيمه إلى أربعة أبعاد ، أما المحور الثاني بعد ككل ، وتضم الاستبانة ككل 32 عبارة تتعلق بدراسة اثر جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي " دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- ، وهي موضحة كما يلي:

المحور الأول : يتعلق جودة الموقع الالكتروني ، ويضم 24 عبارة من رقم 1 إلى 24، و يضم 4 أبعاد كالآتي:

- البعد الأول: جودة المحتوى ، ويشمل 07 عبارات من رقم 1 إلى 7.
- البعد الثاني: جودة التصميم، ويشمل 05 عبارات من رقم 8 إلى 12
- البعد الثالث : جودة التنظيم ، ويشمل 5 عبارات من رقم 13 إلى 17.

- البعد الرابع : جودة سهولة التعامل، ويشمل 7 عبارات من رقم 18 إلى 124

- المحور الثاني: يتعلق بالقرار الشرائي، ويضم 8 عبارة من رقم 1 إلى 8.

تم الحصول على البيانات الأولية من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss V.24 (Statistical package for Social Science) وباستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث، إضافة إلى تسجيل الملاحظات التي صرح بها بعض أعضاء هيئة التدريس بخصوص موضوع الدراسة أثناء التوزيع الشخصي للاستبانة.

ثانيا: مصادر ثانوية لجمع البيانات:

تم مراجعة العديد من المراجع المختلفة المتمثلة في الرسائل الجامعية، المجلات، الدوريات والبحوث، بالإضافة إلى الأبحاث المنشورة عبر مواقع الأنترنت التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث. والهدف من اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس النظرية والطرق السليمة في كتابة البحوث، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحدثت في مجال بحثنا الحالي.

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical)، 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

ب) المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية، بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين (الوكالات السياحية عينة الدراسة)، عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة

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 على المتغير التابع

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

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

د) تحليل الانحدار خطي بسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع .

ذ) تحليل التباين للانحدار(Analysis of variance): لقياس مدى مساهمة المتغيرات المستقلة المجتمعة في تفسير المتغير التابع.

وتم الإعتماد على سلم لكارتر (Likert) كمقياس لإجابات وتفضيلات المستجوبين من النوع الخماسي الخماسي والذي يتضمن 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4) : جدول يوضح درجات مقياس سلم لكارتر الخماسي

-	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة:	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المعلومات السابقة.

وتم تحديد الحدود الدنيا و العليا لمقياس لكارتر (Likert) الخماسي و هذا من خلال تحديد طول فئات المقياس المستخدم في محاور الدراسة عن طريق حساب المدى ($4 = 1 - 5$)، ومن ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح أي ($0.8 = 5/4$) بعد ذلك تم إضافة هذه جودة التصميم إلى أقل قيمة في المقياس و المتمثلة في الواحد الصحيح و ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة و هكذا أصبح طول الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5): جدول يوضح طول الخلية لسلم لكارتر

الفئات	درجة الموافقة	مستوى القبول
(1 - 1.79)	غير موافق بشدة	منخفض جدا
(1.80 - 2.59)	غير موافق	منخفض
(2.60 - 3.39)	محايد	متوسط
(3.40 - 4.19)	موافق	مرتفع
(4.20 - 5)	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على دراسات سابقة

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

الفرع الأول: صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

تم عرض الاستبانة المعتمدة في الدراسة على الأستاذ المشرف وأساتذة التحكيم من أجل تصحيحها وإعطاء حكم ظاهري عن مدى ملاءمة عبارات الاستبانة لموضوع البحث، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظة الأستاذ المشرف وأساتذة التحكيم و قمنا بإجراء التعديلات المطلوبة.

الفرع الثاني: صدق المحك:

يتم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي إذ أجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.924) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كبيرة ومناسبة لأهداف هذا البحث. وبهذا يمكننا القول بأن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث: إثبات أداة الدراسة

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها. وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي :

جدول رقم (6): معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الأول: جودة الموقع الإلكتروني	24	.953	.892
المحور الثاني: القرار الشرائي	8	.592	.934
جودة المحتوى	7	.701	.921
جودة التصميم	5	.668	.925
جودة التنظيم	5	.934	.890
جودة سهولة التعامل	7	.934	.890
الاستبانة ككل	32	0.924	0.961

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال هذا الجدول يتضح أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.924) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمتغيرات البحث وأبعادها المختلفة مرتفعة أيضا ومناسبة لأغراض هذا البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

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 تقترب للتوزيع الطبيعي وأنها لا تخضع له. وبالاعتماد على نظرية النهاية المركزية التي تنص على.

- عندما تكون حجم العينة أكثر من 30 أو 40 مفردة تميل بيانات العينة للتوزيع الطبيعي
 - إذا كانت العينة كبيرة جدا أتجاهل شرط التوزيع الطبيعي.
- وعليه يمكن القول ان دراستنا تتبع التوزيع الطبيعي حيث تفوق عينتنا 30 مفردة وقدرت ب 53 مفردة.

المطلب الرابع: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

إن وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة مثلتها في أربعة (6) أسئلة تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد، والجداول الموالية تبين تفصيل هذه الخصائص.

جدول رقم (7): خاصية الجنس لعينة الدراسة

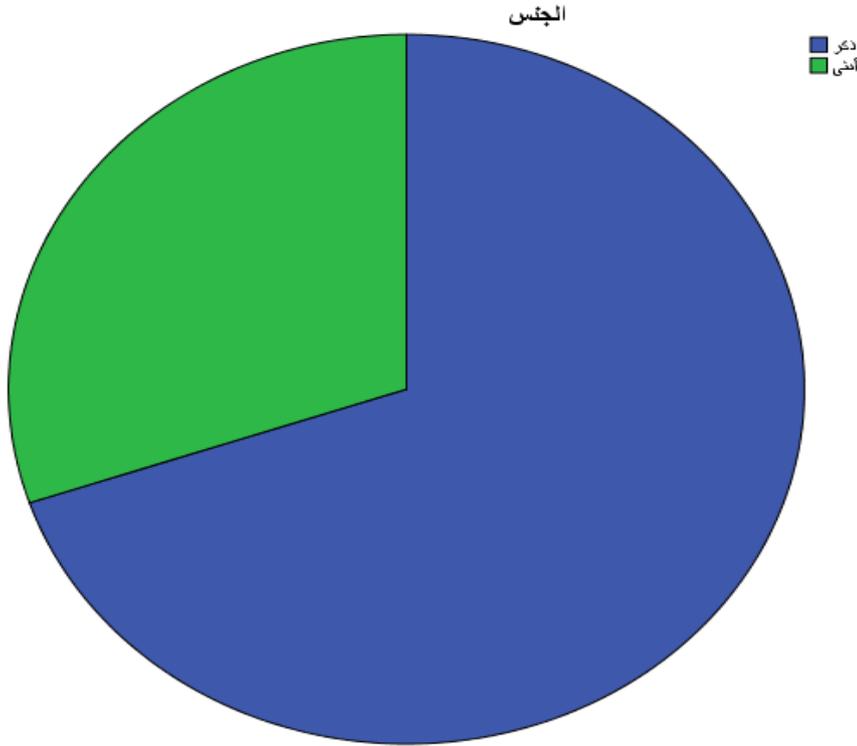
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	37	69.8
أنثى	16	30.2
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات V24Spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أخذ لمحة المؤسسة محل الدراسة ، حيث نجد أن 69.8% منهم ذكور و 30.2% إناث ، و يمكن القول بأن أغلبية الزبائن ذكور بسبب يعود إلى السياسة التوظيفية التي توظف ذكور أكثر خاصتا ، كما يمكن إرجاعها للطريقة العشوائية التي أختيرت بها العينة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (11): توزيع زبون العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

العمر:

جدول رقم (8): خاصية العمر لعينة الدراسة.

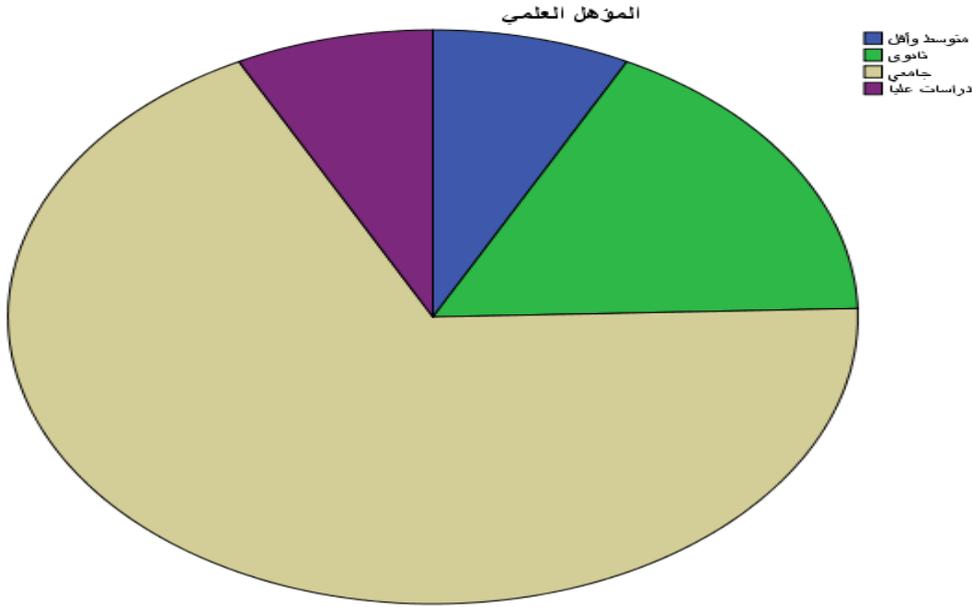
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	3	5.7
من 30 إلى أقل من 40 سنة	16	30.2
من 40 إلى أقل من 50 سنة	25	47.2
50 سنة فأكثر	9	17.0
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم بين (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة 47.2%، حيث بلغ عددهم 25 زبون يليها الزبائن الذين تتراوح أعمارهم (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 30.2% وبلغ عددهم 16 زبون، وثم يليها الزبائن التي أعمارهم 50 سنة فأكثر بنسبة 17.0% والذي بلغ عددهم 09 الزبائن ، واخير يليها الزبائن الذين تتراوح أعمارهم (م أقل من 30 سنة) بنسبة 5.7% وبلغ عددهم 3 من الزبائن و عليه يمكن القول بأن أغلب الزبائن في المؤسسة ذات خبرة ، و للاستفادة من مهاراتها و طاقاتها الشبابية للتطوير و النهوض بالبنك كونهم مصدر الإبداع و الأفكار الجديدة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (12): توزيع زبون العينة حسب متغير العمر.



جدول رقم (9) : خاصية الوهل العلمي لعينة الدراسة.

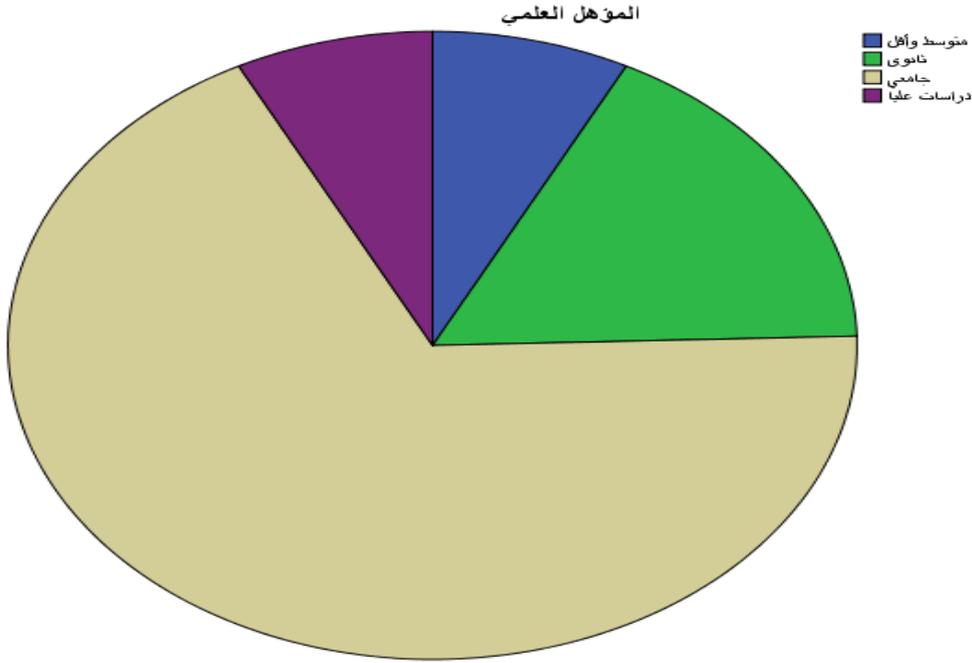
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط فأقل	4	7.6
ثانوي	6	11.3
جامعي	29	54.7
دراسات عليا	14	26.4
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب الباحثين لهم مؤهل العلمي جامعي بنسبة 54.7% ، و تمثل حوالي نصف عينة الدراسة، ليأتي بعدها الزبائن الذين يملكون شهادة دراسات عليا بنسبة 26.4 % و من ثم الباحثين الذين يملكون شهادة ثانوي بنسبة 11.3%، ومن ثم الباحثين الذين يملكون مستوى متوسط فأقل بنسبة 7.6% ، و عليه يمكن القول بأن أغلبية موظفي البنك لهم مستوى تعليمي جيد و هو ما ينعكس على أدائهم بصفة عامة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (13): توزيع زبون العينة حسب متغير المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

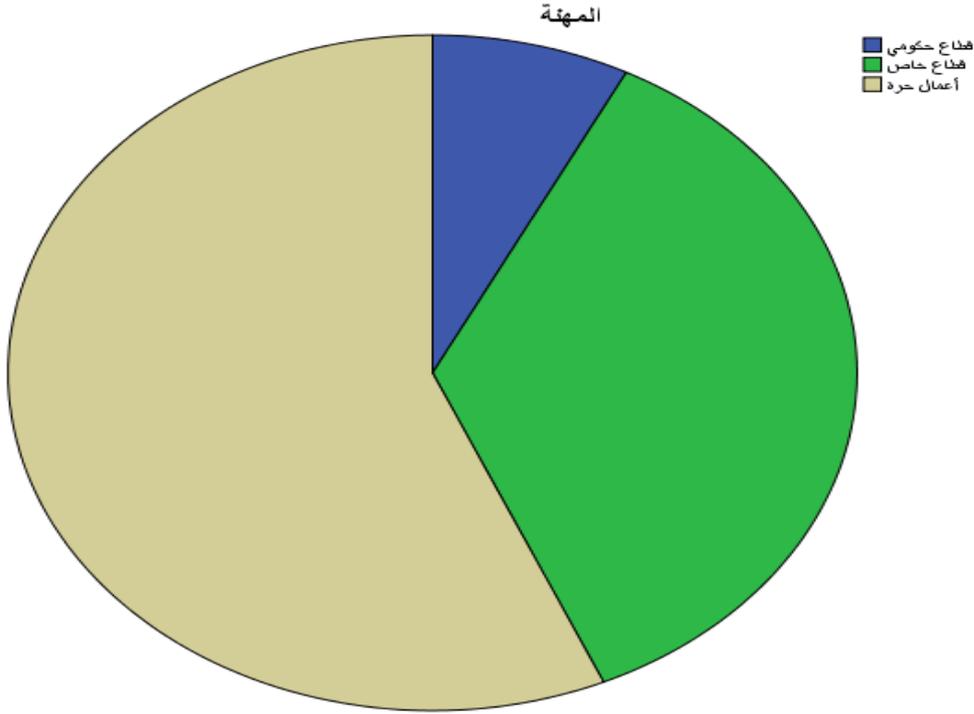
جدول رقم (10) خاصية المهنة لعينة الدراسة

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
قطاع حكومي	4	7.5
قطاع خاص	19	35.8
أعمال حرة	30	56.7
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب الباحثين لهم المهنة أعمال حرة بنسبة 56.7%، و تمثل حوالي نصف عينة الدراسة، ليأتي بعدها الزبائن الذين يملكون المهنة قطاع خاص بنسبة 35.8% و من ثم الباحثين الذين ذي المهنة قطاع حكومي بنسبة 7.5%، و عليه يمكن القول بأن أغلبية الزبائن البنك لهم مستوى تعليمي جيد و هو ما ينعكس على أدائهم بصفة عامة. و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (14): توزيع زبون العينة حسب متغير المهنة.



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

جدول رقم (11) خاصية سنوات التعامل مع البنك لعينة الدراسة

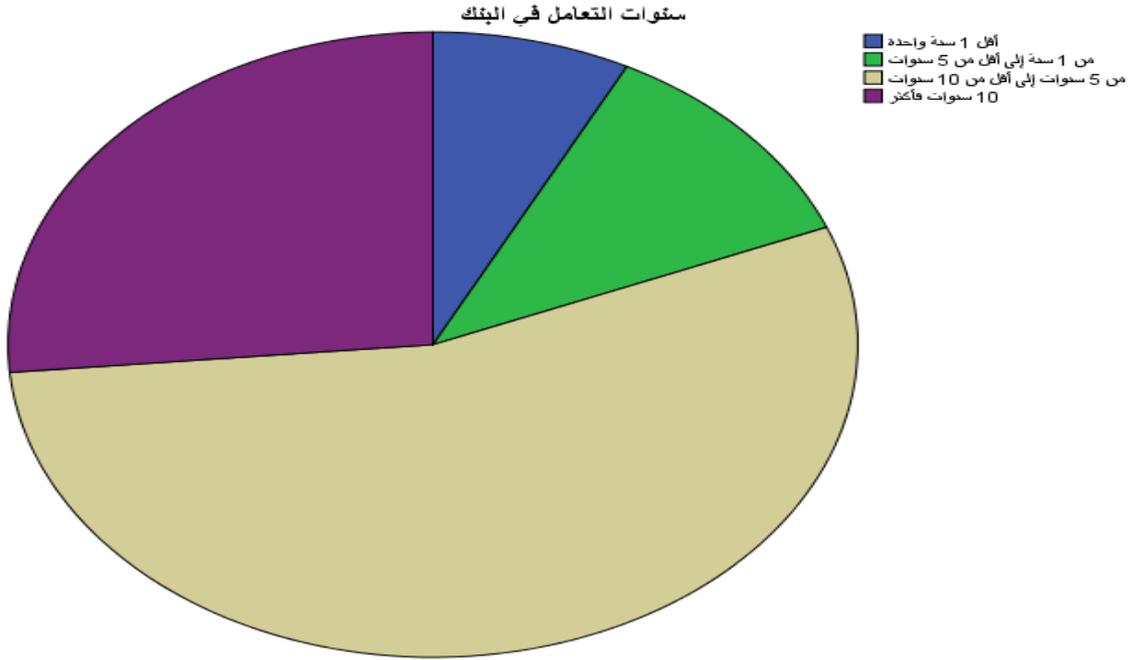
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
أقل 1 سنة واحدة	4	7.5
من سنة إلى أقل من 5 سنوات	6	11.3
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	29	54.7
10 سنوات فأكثر	14	26.5
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب زبائن العينة لهم سنوات خبرة من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 54.7 %، أما الذين لهم خبرة 10 سنوات فأكثر فقدرت نسبتهم بـ 26.5 %، وكانت حوالي 11.3 % نسبة الذين لهم خبرة من سنة إلى أقل من 5 سنوات ، أما الذين لهم خبرة أقل 1 سنة واحدة فقدرت نسبتهم بـ 7.5 %، و هو ما يدل على أن البنك تملك زبائن ذوي خبرة و مهارة كبيرة ولذلك يجب الإهتمام بهم.

و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (15): توزيع زبون العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS

جدول رقم (12): خاصية مهارة استخدامك الانترنت لعينة الدراسة

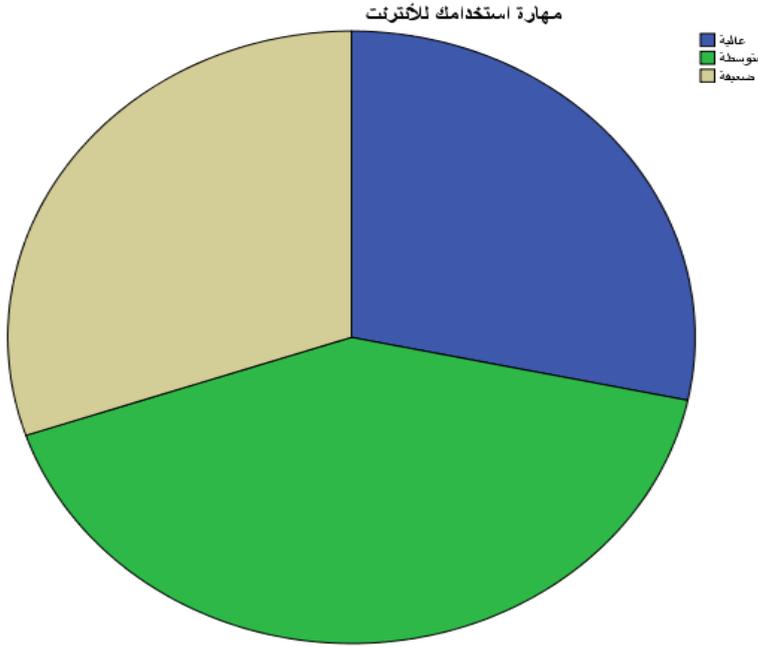
المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
عالية	15	28.3
متوسطة	22	41.5
ضعيفة	16	30.2
المجموع	53	%100

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب زبائن العينة لهم إستخدامات في الانترنت بطريقة متوسطة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (16): توزيع زبون العينة حسب متغير مهارة استخدامك للإنترنت:



المبحث الرابع: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

في هذا الجزء من البحث نتطرق إلى تحليل عبارات الدراسة التطبيقية بشيء من التفصيل من حيث طبيعة الإجابة عنها وكذا أهمية كل عبارة بالنسبة لكل بعد، وذلك بالاعتماد على سلم ليكارت الحماسي لتوضيح درجات الأهمية لكل عبارة من عبارات القياس الواردة في الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان.

الفرع الأول: أثر جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري ببسكرة

نتطرق في هذا الفرع إلى مكانة جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري ببسكرة من خلال الجدول الموالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمتغير جودة الموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات زبون عينة البحث عن عبارات محور

جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري ببسكرة ؟

رقم العبارة	عبارات متغير جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشرائي للعميل المصرفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
01	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك و طرق الاتصال به.	4.0189	.72032	7	مرتفع

مرتفع	1	.63520	4.0189	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات و الأنشطة التي يقدمها (أسعار، اجراءات،وثائق مطلوبة...الخ).	02
مرتفع	2	.73479	3.8679	يقوم البنك بعمل تحديث دوري للمعلومات الموجودة على الموقع.	03
مرتفع	6	.83205	4.0000	يوفر الموقع كل التسهيلات الخاصة بالتصفح، الصور، فيديوهات، روابط...الخ.	04
مرتفع	3	.88775	3.9811	يوفر الموقع أكثر من لغة مراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين و مستواهم التعليمي.	05
مرتفع	4	.89142	3.8868	يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم و الاستعلام و التوجيه و توفير الخدمة و الاستجابة السريعة به.	06
مرتفع	5	.83553	3.7358	مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة و موثوقة	07
مرتفع	الرابع	.47679	3.9299	جودة المحتوى	-
مرتفع	2	.84159	4.0566	ان تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها و يعكس هويته.	08
مرتفع	5	.89305	3.8302	تعمل الروابط بشكل صحيح حيث يتم الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح .	9
مرتفع	4	.84718	3.8868	يتسم الموقع بالجاذبية و الابتكار في التصميم من حيث (الألوان، الصور ، الحركات...الخ) المستخدمة.	10
مرتفع	3	.80861	4.0000	تصميم الموقع له تؤثر عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه و متحمسا لاعادة زيارته.	11
مرتفع	1	.79412	4.1509	اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة و بسيطة.	12
مرتفع	الأول	.46218	3.9849	جودة التصميم	-
مرتفع	1	.69989	4.1698	يحتوي الموقع على الفهرس او وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.	13
مرتفع	2	.90915	4.0189	يتم وضع شعار للبنك في كل صفحات الموقع و في مكان بارز.	14

مرتفع	5	1.09027	3.7547	تتصف صفحات الموقع بالتناسق و التوافق في طريقة عرضها.	15
مرتفع	3	.84331	4.0189	يحتوي الموقع على روابط تساعد المستفيد للانتقال من الموقع الى مواقع خارجية ذات صلة بكل سهولة.	16
مرتفع	4	.87789	3.8679	هناك سهولة في تحميل المعلومات من موقع البنك.	17
مرتفع	الثاني	.64577	3.9760	جودة التنظيم	-
مرتفع	3	.81487	3.9057	سهولة إيجاد معلومات حول الموقع و سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث.	
مرتفع	6	.93590	3.6792	سهولة استخدام الموقع و تصفحه و فهمه و التعامل معه.	
مرتفع	7	.84202	3.5849	يوفر الموقع الالكتروني للبنك الخدمة دائما و على مدار اليوم دون انقطاع.	
مرتفع	4	.59692	3.9057	يوجد أدوات اتصال و تفاعل بين المستخدمين و الموقع من خلال البريد الالكتروني أو الدردشة و غيرها.	
مرتفع	2	.78076	3.9245	يحافظ الموقع على أمان العمليات و الخدمات التي يقدمها.	
مرتفع	5	.80995	3.8113	يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.	
مرتفع	1	.73281	3.9623	يقدم الموقع الالكتروني أكثر من وسيلة دفع.	
مرتفع	الثالث	.63577	3.9660	المتوسط الحسابي لبعده جودة سهولة التعامل	-
مرتفع		.43578	3.9182	المتوسط الحسابي لمتغير جودة المواقع الالكترونية	-

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن جل أبعاد كان مستوى القبول حولهم مرتفع، وجاء ترتيبهم كما يلي:

- بعد جودة المحتوى : جاء بالترتيب الرابع حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.92) وبانحراف معياري (0.47)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات زبون العينة على عبارات بعد جودة المحتوى على مستوى شركة البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- أنها تشكل قبولا مرتفعا حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.01-4.01) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.63-0.72).

و هذا ما يدل على أن المؤسسة توفر كل التسهيلات للعملاء و الاستجابة لهم.بالإضافة الى وجود أكثر من لغة لمراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين و مستواهم العلميين عن النظر عن الدولة التي ينتمون اليها .

- **بعد جود التصميم:** جاء بالترتيب الأول من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.98) بانحراف معياري (0.46)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من إجابات زبون العينة على عبارات **بعد جود التصميم** على مستوى شركة تشكل قبول مرتفع، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.83-4.15) بانحراف معياري (0.79-0.89). هذا يدل على أن تعامل المؤسسة جيد من حيث تصميمها للموقع من حيث الجاذبية و الابتكار و توزيع الصور و النصوص مما يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه و متحمسا لاعادة زيارته .

- **بعد جودة التنظيم:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.96) وبانحراف معياري (0.63)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما ألاحظ من متوسط إجابات زبون العينة على عبارات **بعد جودة التنظيم** على مستوى البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- على أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.75-4.16) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.69-1.09).

وتبين هذه النتيجة أن لدالمؤسسة روابط التي تسمح أو تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية بكا سهولة اضافة الى ذلك وجود شعار للبنك في كل صفحات الموقع..

- **بعد جودة سهولة التعامل:** جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.96) وبانحراف معياري (0.63)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما ألاحظ من متوسط إجابات زبون العينة على عبارات **بعد جودة سهولة التعامل** على مستوى البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- على أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.58-3.96) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.73-0.84).

وتبين هذه النتيجة أن لدالمؤسسة السهولة في ايجاد المعلومات حول الموقع و ايجاده عن طريق محركات البحث و كما يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم و الامن في العمليات و الخدمات التي يقدمها.

وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى جودة سهولة التعامل المواقع الالكترونية مرتفعة، كما بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعادها مجتمعة (3.91) بانحراف معياري (0.43) ، وبهذا يمكن القول أن المؤسسة تقوم بتوفير المعلومات و تقديم الخدمات بالشكل الذي يرضي الزبون.

الفرع الثاني:العبارات المتعلقة بقرار الشراء

نتطرق في هذا الفرع إلى العبارات المتعلقة بقرار الشراء

من خلال الجدول الموالي يمكن قراءة مختلف المؤشرات الخاصة بمتغير بقرار الشراء

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات زبائن عينة البحث عن عبارات

محور بقرار الشراء.

رقم العبارة	عبارات متغير بقرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الأهمية النسبية
01	تتبهني اشعارات التي تصلني من موقع البنك بوجود خدمات جديدة تهمني.	4.3208	.67293	4	مرتفع
02	تساعدني BNA في إعلانات موقع بنك تحديد ما احتاجه من خدمات مالية.	4.2075	.59995	6	مرتفع
03	يسهل على بنك BNA تصميم موقع يحتوي على المعلومات التي احتاجها.	4.0943	.76621	8	مرتفع
04	تعليقات العملاء عبر موقع البنك يساعدني على المقارنة بين منتجات البنك و منتجات البنوك الأخرى.	4.2642	.81219	5	مرتفع
05	سرعة الرد على الاستفسارات عبر موقع البنك تسمح لي بتصنيف المعلومات التي جمعتها من الموقع.	4.1887	.85612	7	مرتفع
06	ما اشتريه من موقع البنك يرتقي الى مستوى توقعاتي و يطابق المواصفات المعلن عنها في الموقع.	4.4906	.69677	2	مرتفع
07	أشعر بالرضا بعد عملية الشراء عبر موقع بنك BNA .	4.5849	.49745	1	مرتفع
08	يتم تسجيل شكاوي العملاء في موقع بنك BNA و الإجابة عليه.	4.4906	.63919	3	مرتفع
	المتوسط الحسابي لمتغير بقرار الشراء	4.3302	.35022		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24 Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جل عبارات العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي تشير إلى نسبة قبول مرتفعة، حيث جاءت العبارة "أشعر بالرضا بعد عملية الشراء عبر موقع بنك BNA." بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل زبائن العينة وبنسبة قبول مرتفعة وهذا وفقا لمقياس الدراسة، إذا بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.58) و انحراف معياري (0.49).

وتبين هذه النتيجة أنها تهدف في تعامل البنك جيد.

بينما العبارة "يسهل على بنك BNA تصميم موقع يحتوي على المعلومات التي احتاجها." جاءت بالترتيب العاشر من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون العينة ونسبة قبول متوسط وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذه العبارة (4.09) وبانحراف معياري (0.76).

وتبين هذه النتيجة أن المؤسسة تساهل في عملية تقديم الخدمات البنك.

وتأسس على ماسبق يتضح أن مستوى القرار الشرائي جاءت مرتفعة وفقا لمقاس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن القرار الشرائي مجمعة (4.33) و بانحراف معياري (0.35)، وتفسير لذلك نرى أن المؤسسة تلتزم بتقديم الخدمات التي تقدمها للعملاء لاشباع حاجاتهم و رغباتهم.

المطلب الثاني : إختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

سيتم في هذا البحث إختبار الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية للدراسة وصولا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة سواء جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة

الفرع الأول : إختبار الفرضية الرئيسية.

أولا : إختبار صلاحية الفرضية الرئيسية.

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: تؤثر جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة

الفرضية الصفرية H_0 : تؤثر جودة الموقع الالكتروني على قرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة

الفرضية البديلة H_1 : لا تؤثر جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة

تم استخدام نتائج التحليل التبيان للإندثار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية والجدول الموالي بين ذلك :

الجدول رقم (15): نتائج التأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2		معامل الارتباط R		المتغير التابع	
0.365		0.604 ^a		-	
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الإندثار	3.606	1	3.606	29.330	0.000
الخطأ	6.269	51	.123		
الإجمالي	9.875	52			

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V24Spss

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (6.158)، عند مستوى دلالة (0.000)، و هي أقل من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، و هذا ما يثبت صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الرئيسية، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.604) و هذا يدل على وجود إرتباط بين المتغير المستقبلي (جودة الموقع الإلكتروني) و المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل المصرفي)، و بمعامل تحديد قيمته (0.365)، و الذي يفسر أن ما مقداره 36.5% من التغيرات الحاصلة في جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة و هي :

تؤثر جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة

الفرع الثاني : إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه :تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

الفرضية الصفرية H_0 : تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة
الفرضية البديلة H_1 : لا تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة
من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي :

الجدول رقم (16): إختبار جودة محتوى الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة، من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
جودة المحتوى	0.612	3.596	.001 ^b	12.930	.450 ^a	.202

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V23 Spss

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0.001) جودة محتوى الموقع الإلكتروني على قرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (2.840)، وكذلك قيمة (T) البالغة (3.596) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.450)، حيث أن جودة المحتوى يفسر ما نسبته (45%) من التغير الحاصل على القرار الشرائي للعميل المصرفي، كذلك جودة المحتوى المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.612).

و عليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة أي :

تؤثر جودة محتوى الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

الفرع الثالث: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

✓ الفرضية الصفرية H0: تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

✓ الفرضية البديلة H1: لا تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي :

الجدول رقم (17): اختبار جودة تصميم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي ،من خلال الإنحدار الخطي

البيسط

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
جودة التصميم	0.426	2.433	0.019	5.918	.322 ^a	.104

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V23 Spss

من خلال الجدول يتضح لنا عدم وجود دور عند مستوى الدلالة (0.019) جودة تصميم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (5.918)، وكذلك قيمة (T) البالغة (2.433) بمستوى دلالة (0.019) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) غير دالتين عند مستوى الدلالة (0,05).

و عليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي :

- تؤثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني على قرار الشراء للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

✓ الفرضية الصفرية H0: جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

✓ الفرضية البديلة H1: جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (18): إختبار جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي من خلال الإنحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
جودة التنظيم الموقع الإلكتروني	1.120	5.600	0.000 ^b	31.357	.617a	.381

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتان إعتقادا على مخرجات V23 Spss

من خلال الجدول يتضح لنا عدم وجود دور عند مستوى الدلالة (0.000) جودة تصميم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (31.357)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5.600) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) غير دالتين عند مستوى الدلالة (0,05).
و عليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة أي :

-تؤثر جودة تنظيم الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة

الفرع الخامس: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه :جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك

BNA وكالة بسكرة

✓ الفرضية الصفرية **H0**:جودة سهولة التعامل لموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك **BNA**

وكالة بسكرة

✓ الفرضية البديلة **H1**:جودة سهولة التعامل لموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك **BNA**

وكالة بسكرة

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (19): إختبار جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي من خلال الإنحدار الخطي البسيط.

المتغير التابع	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R ² معامل التحديد
جودة التعامل الإلكتروني	1.120	5.600	0.000	31.357	.617a	.381

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات V23 Spss

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) ، جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة ، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (31.357)، وكذلك قيمة (T) البالغة (2.913) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.617)، حيث أن متغير جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني يفسر ما نسبته (61.7%) من التغير الحاصل في جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني، كذلك القرار الشرائي للعميل المصرفي المتوسط لمعامل خط الإنحدار (B) الذي بلغت قيمته (1.120).

و عليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة أي :

تؤثر جودة سهولة التعامل الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي لبنك BNA وكالة بسكرة.

خلاصة الفصل الثاني:

تعرفت في هذا الفصل على نشأة و مهام و الهيكل التنظيمي البن الوطني الجزائر ، و قد إعتمدت على المصادر الأولية و الثانوية في جمع المعلومات بحيث تم توزيع الاداة الاستبيان على الزبائن في المؤسسة و، و تحتوي على محورين أساسين هما **جودة الموقع الالكتروني** " كمتغير مستقل، و "القرار الشرائي" كمتغير تابع، و هدفت الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة، و بعد إسترجاع كافة الاستبيانات قمت بتفريغها و تحليل بياناتها بإستخدام أساليب إحصائية مختلفة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري، إختبار ألفا كرومباخ و إختبار التوزيع الطبيعي و تحليل الإنحدار الخطي البسيط. ثم قمنا بعرض وتحليل و تفسير نتائج الدراسة الميدانية و إختبار الفرضيات، و توصلت إلى صحة و قبول الفرضيات التي وضعناها حيث إستنتجت أن:

مستوى **جودة الموقع الالكتروني** جاء مرتفع، و **القرار الشرائي** لدى البنك جاءت مرتفعة هي الأخرى، حيث توصلت كذلك إلى أنه . يوجد تأثير **جودة الموقع الالكتروني** على **القرار الشرائي** للعميل المصرفي في وكالة البنك الوطني الجزائري بسكرة

الخاتمة العامة

تمهيد :

من خلال دراستنا و ما تم التطرق اليه في موضوع جودة المواقع الالكترونية و اثارها في اتخاذ القرار الشرائب للعملاء، وجدنا ان المواقع الالكترونية من أبرز و اهم الوسائل التي يمكن لها ان تفتح أبواب عديدة، فتعتبر مواقع المصارف مواقع علاقات عامة ، من السهل ايضا ارسال الرسالة و تلقى الرد الفوري في الحين، كما تعتبر ايضا مواقع اتصالية بين الجمهور الداخلي التي تسعى للمحافظة على جمهورها الحالي و استقطاب جمهور جديد.

ان استخدام المواقع الالكترونية ذات محتوى و جودة تسهل في عملية انتقال المعلومات الى الجمهور و الحصول عليها، دون صعوبة في ذلك.

فأصبح الحديث عن جودة المواقع الالكترونية امرا ملحا و مفروضا على اي مصرف تقدم خدماتها عن طريق المعاملات التجارية الالكترونية، و هذا ما يجعلنا نستنتج الاهمية البالغة لها كما ان هذه الاهمية ادت الباحثين الى محاولة تحديد ابعادها، و رايانا ان اهم الابعاد من قبل الباحثين كانت الابعاد الربعة و المتمثلة في جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل.

فالمواقع الالكترونية تسهل في اتخاذ القرار الشرائبي للعملاء من خلال الدور الذي تقوم به القائم و المسؤول عن المواقع الالكترونية، في تلبية مختلف حاجات و رغبات العملاء و تزويدهم بشتى المعلومات التي تسهل عليهم عملية التواصل مع الموظفين، لتحقيق الاهداف و كسب زبائن جدد.

تعتبر جودة المواقع الالكترونية من أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائبي للعملاء ، فإن كان الموقع الالكتروني للمصرف جيد و متميز في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل منظم و سليم و متوافق، فذلك يعزز من الثقة و المصدقية في المصرف يجعله يتمتع بصورة ايجابية في اذهان العملاء.

أولا: نتائج الدراسة:

- أ. نتائج النظرية: من خلال دراستنا لهذا الموضوع تم التوصل الى:
 - الموقع الالكتروني هو عبارة عن مجموعة من الصفحات الالكترونية المرتبطة مع بعضها البعض ، و يمكن مشاهدتها و التفاعل معها.
 - الموقع الالكتروني يحسن من صورة المؤسسة و يمنحها مزايا تنافسية جديدة خاصة بالمقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة التي لا تستخدم هذه التقنية.
 - مجموعة من الحواسيب المرتبطة مع شبكة الانترنت التي تحتوي على وسائط متعددة ويمكن الوصول اليها من اي جهاز حاسوب اخر على الشبكة الانترنت.
 - يمكن للمصرف من خلال موقع واحد عرض جميع خدماتها مدة 24/24 ساعة .
 - المواقع الالكترونية تتيح للمصارف في خلق عمليات الاتصال التفاعلي الفعال م الاطراف التي تتعامل معها في اي مكان.
 - يمكن لزائر الموقع الوصول الى ما يبحث عنه داخل الموقع مباشرة من خلال شريط البحث و الاستكشاف.

- يمكن الموقع الإلكتروني المؤسسة من دعم زبائنها إلكترونيا بكل ما يحتاجون اليه من معلومات ووثائق في شكل استفسارات و استشارات و مساعدات على مدار 24/24 ساعة وطيلة ايام الاسبوع ، سواء كان الموقع لمؤسسة نشط دوليا أو محليا و بغض النظر عن حجمها.
 - اذا كانت الجودة رديئة ولا تتوافق مع توقعات العميل، فإن هذا الاخير سيغادر الموقع ببساطة و البحث عن موقع اخر.
 - المواقع الإلكترونية تجعل المؤسسات تتعامل مع شكاوى الزبائن و الرد على استفساراتهم و تلقي اقتراحاتهم.
 - جودة المواقع الإلكترونية من جانبين: فالجانب الاول من وجهة نظر المبرمجين و القائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة إمكانية الصيانة و الأمان و القيام بالوظائف و كل ما يخص الموقع ، أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه و كيفية تصميمه ، و ما يتوفر عليه من معلومات مفيدة و موثوقة.
 - جودة الموقع الإلكتروني بالخصائص التي يجب ان تتوفر فيه حيث يجب ان يشتمل على سهولة استخدام الموقع و فهمه من خلال سهولة إيجاد الخدمة الإلكترونية باستخدام خيار البحث و سهولة الوصول الى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة و توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة و توافر أكثر من قناة الكترونية لتقديم الخدمة.
 - يتحقق ضبط الجودة في المواقع الإلكترونية عن طريق استقراء و بناء معاييرها و صياغتها في كافة المجالات الرئيسة : العلمية، الإدارية، الفنية و البرمجية بحيث تغطي جميع المراحل : المدخلات ، العمليات و المخرجات مع مراجعتها و تعديلها و تحديثها دوريا ، حتى تتمكن المواقع الإلكترونية من الحفاظ على مستوى عال من جودة.
 - القرار الشرائي عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة و هي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة- الحاجة الى شراء المنتج الذي يلي هذه الحاجة ، و منه فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معين.
- ب. نتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل اليها في :
- أ. تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:
- يتميز الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة بالبساطة و التنوع و الدقة و الحدائة ما يعكس اهتمام المصرف بجانب التقنية و ذلك عبر موقعها الإلكتروني من خلال:
 - **جودة المحتوى:** جاء بالترتيب الرابع حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.92) و بانحراف معياري (0.47)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات زبون العينة على عبارات بعد **جودة المحتوى** على مستوى شركة البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (4.01-4.01) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.72-0.63). و هذا ما يدل على أن المؤسسة توفر كل التسهيلات للعملاء و الاستجابة لهم.بالإضافة الى وجود أكثر من لغة مراعاة اختلاف ثقافة المتصفحين و مستواهم العلمي بغض النظر عن الدولة التي ينتمون اليها .
 - **بعد جود التصميم:** جاء بالترتيب الأول من الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.98) بانحراف معياري (0.46)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير الى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من إجابات زبون العينة على عبارات بعد **جود التصميم** على مستوى شركة تشكل قبول مرتفع، حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.83-4.15) بانحراف معياري (0.79-0.89).

هذا يدل على أن تعامل المؤسسة جيد من حيث تصميمها للموقع من حيث الجاذبية والابتكار و توزيع الصور و النصوص مما يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه و متحمسا لاعادة زيارته .

- **بعد جودة التنظيم** : جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.96) وبانحراف معياري (0.63)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما ألاحظ من متوسط إجابات زبون العينة على عبارات بعد **جودة التنظيم** على مستوى البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- على أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.75-4.16) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.69-1.09).

- **بعد جودة سهولة التعامل** : جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل زبون عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.96) وبانحراف معياري (0.63)، وفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما ألاحظ من متوسط إجابات زبون العينة على عبارات بعد **جودة سهولة التعامل** على مستوى البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- على أنها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت متوسطاتها بين (3.58-3.96) بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.73-0.84).

وتبين هذه النتيجة أن لدالمؤسسة السهولة في ايجاد المعلومات حول الموقع و ايجاده عن طريق محركات البحث و كما يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم و الامن في العمليات و الخدمات التي يقدمها.
وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى جودة سهولة التعامل المواقع الالكترونية مرتفعة، كما بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعادها مجتمعة (3.91) بانحراف معياري (0.43) ، وبهذا يمكن القول أن المؤسسة تقوم بتوفير المعلومات و تقديم الخدمات بالشكل الذي يرضي الزبون.

ب. اختبار الفرضيات:

- تؤثر جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، و هذا ما يفسر أن ما نسبته 36.5% من التغيرات الحاصلة في جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي .

- تؤثر جودة محتوى الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، حيث أن جودة المحتوى تفسر ما نسبته 45 % من التغير الحاصل على القرار الشرائي للعميل المصرفي.

- تؤثر جودة تصميم الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، حيث أن جودة التصميم تفسر ما نسبته 32.2% من التغير الحاصل على القرار الشرائي للعميل المصرفي.

- تؤثر جودة تنظيم الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكرة، حيث أن جودة التنظيم تفسر ما نسبته 61.7% من التغير الحاصل على القرار الشرائي للعميل المصرفي.

- تؤثر جودة سهولة التعامل الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة بسكر، حيث ان جودة سهولة التعامل تفسر ما نسبته 61.7% من التغير الحاصل على القرار الشرائي للعميل المصرفي.

ثانيا: الاقتراحات:

من خلال النتائج التي توصلنا اليها نقدم الاقتراحات التالي

- ضرورة الاهتمام بالتواصل مع العملاء و العمل على ايجاد الحلول السريعة للمشاكل الذي يعانون منها.
 - العمل تحسين على نوعية الخدمات المقدمة بالمواقع الالكترونية.
 - العمل على تطوير جودة المواقع الالكترونية من خلال ادخال التحسينات المستمرة التي تتماشى مع متطلبات المستخدمين
 - ضرورة تحسين تصميم الموقع الالكتروني للبنك من أجل تحقيق أهدافه الاتصالية مع الجمهور الداخلي للبنك و الجمهور الخارجي.
 - يجب على ادارة المواقع الالكترونية تسهيل عملية وصول المستخدمين للمعلومات التي يحتاجونها عبر الموقع.
 - ضرورة مراجعة تصميم العروض التي يطرحها الموقع الالكتروني و ان تكون أكثر جاذبية.
 - ينبغي على الموقع في الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
 - ينبغي على ادارة موقع البنك القيام بدورات التكوينية و التدريبية للموظفين من اجل اكتساب القدرات العالية التي تتماشى مع الوظائف التي يسعى لها البنك و الحد من تقليص الاخطاء.
- وفي الاخير يعتبر موضوع أثر جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي موضوعا هاما وواسعا لمن اراد البحث فيه و يقوم بالدراسات المستقبلية، كما تبقى هذه المذكرة مساهمة بسيطة في جملة المساهمات التي يمكن ان نقدمها في سبيل اثراء البحث و الرصيد العلمي في مجال المعرفة، فأن أصبنا فمن عند الله و إن أخطانا فمن أنفسنا.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. محمود حسن إسماعيل، هناء السيد محمد علي، و منى جمال بيوضة. (يناير , 2016). دور المواقع الإلكترونية في إدراك القائم بالاتصال و الاعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي و تأثيره على أدائه المهني. مجلة العلمية لكلية التربية النوعية (5)، صفحة 299.
2. مفيدة مجياوي، و فايزة جيحج. (جوان, 2014). دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية و التسويق عبر الأنترنت للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة. أفاق علمية (9).
3. أبو بكر عاشور عبد الله شاعوف، و ابو بكر الملهوف الكامل فرج. (مارس, 2020). تأثير الاعلانات عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الليبي -دراسة تطبيقية على اعلانات شركة سامسونج للهواتف المحمول-. مجلة كليات التربية (7)، صفحة 273.
4. أحمد طحطاح. (2017/2015). دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-(أطروحة دكتوراه). 71. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
5. اشرف عبد الحميد محمود، و عبدالله بودريالة. (2020). الابتكار التسويقي و اثره في ابعاد السلوك الشرائي للمستهلك بلاعتماد على العوامل الداخلية دراسة استطلاعية لاراء عينة من مستخدمي منتجات شاربي بمدينة بنغازي. Third International Conference on Techical Sciences ، 156.
6. أصيل بن سميح جمعة البلوشي. (2023). أثر وسائل التواصل الإجتماعي على السلوك الإستهلاكي لطلبة الجامعات - دراسة حالة الكلية الحديثة -(رسالة ماجستير). 23. كلية إدارة الأعمال، عمان: جامعة الشرقية.
7. أعراب عبد الحميد. (2017). دراسات في المكتبات و المعلومات. ديوان المطبوعات الجامعية.
8. أمنة أبو النجا محمد. (2018). جودة خدمة الموقع الإلكتروني و أثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المالية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 55 (1)، 8.
9. بن يحيى عمار، و حليلة بوجيت. (2020). قراءة نفس -اجتماعية و اقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي. مجلة الحدث للدراسات المالية و الاقتصادية (4)، صفحة 118.
10. بوراس نادية، و مبارك بوعشة. (بلا تاريخ). تحسين الخدمات الإلكترونية بلاعتماد على معايير الجودة. مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية (13)، الصفحات 68-69.
11. بوهريرة أم الخير. (2016). جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء -دراسة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تقرت-(مذكرة ماستر أكاديمي). 12. كلية العلوم الإقتصادية و علوم التجارة و علوم التسيير، ورقلة: قاصدي مرباح.
12. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي (الإصدار 1). عمان، عمان : دار و مكتبة الحامد.

13. خديجة ع, عتيق, ع. (2023). أثر أبعاد المواقع الإلكترونية على رضا العميل دراسة موقع جوميا JUMIA. مجلة افاق للبحوث و الدراسات. 6 (1), pp. 118-113.
14. خض مصباح الطيبي. (2008). التجارة الإلكترونية من منظور تقني و تجاري و إداري. عمان-الأردن: دار الحامد.
15. د. أحمد بن عيشاوي. (2013). إدارة الجودة الشاملة، الأسس النظرية و التطبيقية و التنظيمية في المؤسسات السلعية و الخدمية (الإصدار 1). عمان: دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع.
16. د. أمينة أبو النجا محمد. (يناير, 2018). جودة الموقع الإلكتروني و أثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 55 (1)، صفحة 7.
17. د. بالعبدي عايذة عبير. (بلا تاريخ). إدارة جودة الخدمات المصرفية (محاضرات). 3.
18. د. حمداوي وسيلة. (2009). الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية. قالمه: مديرية النشر لجامعة قالمه.
19. د. فداء محمود حامد. (2011). إدارة الجودة الشاملة (الإصدار 1، المجلد 1). عمان: دار البداية ناشرون و موزعون.
20. د. فريد كورتل، و أمال كحيله. (2010). الجودة و أنظمة الايزو (الإصدار 1). عمان: دار كنوز و المعرفة للنشر و التوزيع.
21. رايح حمودي، و منير نوري. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-. الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية (20)، 34.
22. رايح رباب، و عبد الرحمان فدي. (ديسمبر, 2016). أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية دراسة وصفية مقارنة بين الموقعين الإلكترونيين الرسميين لكل من جامعة ورقلة و جامعة قسنطينة1. مجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 6 (27)، صفحة 286.
23. رشيد عبد اللطيف وادي، و هدى محمد ثابت. (أبريل , 2017). التسويق الفيروسي و أثره على إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة (مذكرة ماجستير). كلية التجارة ، غزة : الجامعة الإسلامية.
24. رعد عبد الله الطائي، و عيسى قدادة. (2008). إدارة الجودة الشاملة. عمان-الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع .
25. رهام سعود سليمان البوشي، شهد عبد الرحمان حامد الصبحي، و ندى محمد حامد الخزاغي. (2020). قياس مدى جودة مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة تقييمية لموقع شركة جريز. دور العلوم الانسانية و الاجتماعية و الطبيعية غي دعم التنمية المستدامة، 11، الصفحات 352-353. اسطنبول- تركيا .
26. سامي أحمد مراد. (2007). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات " الجاتس " (الإصدار 1). مصر الجديدة: المكتب العربي للمعارف.

27. سعدون نصر الدين أحمد عبد الجابر. (يناير, 2019). المواقع الإلكترونية و تنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي. مجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، 2 (1)، الصفحات 112-113.
28. سمية ثنيو. (جوان, 2017). المواقع الإلكترونية - خصائصها و معايير قياس جودتها - . مجلة العلوم الإنسانية، ب، ص (47)، الصفحات 29-38.
29. شريط حين الأمين. (بلا تاريخ). فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون. مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية ، الصفحات 26-27.
30. شهرزاد عبيدي. (2008/2009). معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية -دراسة استطلاعية مواقع التجارة لمؤسسات جزائرية- (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، باتنة: جامعة حاج لخضر.
31. صوم مصطفى، و أحمد محمودي. (أفريل, 2021). العوامل المؤثرة على على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية لشراء سيارة سيلحية بولاية تيسمسيلت-. مجلة مجاميع المعرفة، 7 (1)، صفحة 450.
32. طلعت اسعد عبد الحميد، عبد المعطي هشام، و محمد فؤاد غراب هويدا. (أبريل, 2022). أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الإلكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني. 13 (2)، صفحة 19.
33. عامر عبد القادر، و بلحاج ياسين علي. (31 مارس, 2023). تأثير أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الشراء الاندفاعي في ظل وساطة الحالة المزاجية للزبون -تطبيق نموذج -SOR. مجلة إضافات اقتصادية، 7 (1)، صفحة 639.
34. عامر لمياء. (2006/2005). أثر السعر على قرار الشراء-دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-(مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر.
35. عائشة موزاوي، و عبد القادر موزاوي. (2019). سلوك المستهلك و دوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية. مجلة التنمية و الإقتصاد التطبيقي، 3 (2)، صفحة 118.
36. عبد السلام أمحمد ابراهيم محمد. (بلا تاريخ). أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون-دراسة حالية في مصرف ماندرى الاسلامي مالانج أندونيسيا(رسالة ماجستير). 87. كلية الدراسات العليا، مالانج: جامعة مولانا مالك ابراهيم الإسلامية الحكومية.
37. عبده م. م. ع. (2012). يوليو. (الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية و أثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة)رسالة ماجستير .(كلية الأعمال الإلكترونية :جامعة الشرق الأوسط.
38. عبيدي شهرزاد. (2009/2008). معايير جودة مواقع التجارة الإلكترونية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، باتنة: جامعة حاج لخضر.
39. عطالله لحسن. (جانفي, 2016). دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر. مجلة دراسات، 7 (1)، صفحة 12.

40. عمر توفيق عبد القادر، العمري نور فارس، و سعد الله يونس هبة. (بلا تاريخ). المواقع الإلكترونية و النشر العلمي، دراسة نظرية. مجلة تنمية الرافدين، 41 (133).
41. عوض بدير الحداد. (2006). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار 1). القاهرة، كلية التجارة: دار المتاب الحديث .
42. فراس محمد العزة. (بلا تاريخ). معايير جودة المواقع الإلكترونية و تصنيفها، مدير مكتب ضمان الجودة . (5)، 3-6.
43. فريد راهم. (2022/2021). مدخل للتسويق المصرفي. مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، 71-72.
72. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، تبسة: جامعة الشيخ العربي تبسي.
44. فيروز قطاف. (2011/2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على العميل البنكي -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - (أطروحة دكتوراه). 145. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
45. لسود راضية. (2009-2008). سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر-(مذكرة ماجستير). 37.
37. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
46. ماكوتشا لاجوسكي، فاطمة محمد الفريجي، و أغاتا فارفينك. (2013). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية -دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. مجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، 5 (1)، صفحة 63.
47. محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الإلكترونية -دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الأجنبية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، 6 (18).
48. مدروس نادية، و حنان مزياني. (2022). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري". مجلة الابتكار و التسويق، 9 (1)، صفحة 386.
49. مصطفى يوسف كافي. (2017). التسويق المصرفي (الإصدار 1). قسنطينة-الجزائر: ألفا للوثائق نشر-استيراد و توزيع الكتب.
50. مولود عبد العزيز حواس، و كلثوم يوسف ألبز. المقدمة في المستهلك. عمان- الاردن: دار أسامة لنشر و التوزيع.
51. هيبية طوال، و هشام صلاح الدين شتاتحة. (2018). أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة موقع JUMIA. ملتقى دولي حول التحديات الحديثة للتسويق و تكنولوجيا المعلومات و الإتصال. الجلفة.
52. وقتوني باية. (2008/2007). أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي-(مذكرة ماجستير). 7-8. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و علوم التجارية، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

في اطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسوق مصرفي تحت العنوان " اثر جودة الموقع الالكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -وكالة بسكرة- يطيب لنا أن نضع بين ايديكم هذه الاستمارة لتتكرموا بملئها و الإجابة عن الأسئلة المدرجة ضمنها بدقة، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة و التي نخدم أهداف الدراسة حيث أن صحة نتائج هذه الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتك، لذلك نأمل منكم أن تملؤا هذه الاستمارة، علما ان إجابتكم ستكون موضوع الاهتمام و السرية التامة و لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير و الشكر على تعاونكم.

القسم الأول: المعلومات الشخصية:

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الشخصية لزيائن البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة بسكرة - لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على العبارات أدناه و ذلك بوضع الاشارة (x) في المربع المناسب لإختيارك

1. الجنس:

ذكر انثى

2. العمر:

أقل من 30 سنة من 30 الى أقل من 40 سنة
من 40 الى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

متوسط فأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

4. المهنة:

قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة

5. سنوات التعامل مع البنك:

أقل 1 سنة واحدة من 1 سنة الى أقل من 5 سنوات
من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

6. مهارة استخدامك للإنترنت:

عالية متوسط ضعيفة

القسم الثاني: محور الإستبيان

المحور الأول: جودة المواقع الإلكترونية

01. جودة المحتوى					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن البنك و طرق الاتصال به.
					2. يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية عن الخدمات و الأنشطة التي يقدمها (أسعار، اجراءات، وثائق مطلوبة...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 و الاستعلام و التوجيه و توفير الخدمة و الاستجابة السريعة به.
					7. مصادر المعلومات الموجودة في الموقع دقيقة و موثوقة
02. جودة التصميم					
					8. ان تصميم الموقع الإلكتروني يتناسب مع الخدمات التي يقدمها و يعكس هويته.
					9. تعمل الروابط بشكل صحيح حيث يتم الانتقال الى المكان المطلوب بشكل صحيح .
					10. يتسم الموقع بالجاذبية و الابتكار في

					التصميم من حيث (الألوان، الصور ، الحركات...الخ) المستخدمة.
					11. تصميم الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم مرتاحا في استخدامه و متحمسا لاعادة زيارته.
					12. اللغة المستخدمة على الموقع سهلة واضحة و بسيطة.
03. جودة التنظيم					
					13. يحتوي الموقع على الفهرس او وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.
					14. يتم وضع شعار للبنك 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.
04. جودة سهولة التعامل					
					18. سهولة إيجاد معلومات حول الموقع و سهولة ايجاد الموقع عبر محركات البحث.
					19. سهولة استخدام الموقع و تصفحه و فهمه و التعامل معه.
					20. يوفر الموقع الالكتروني للبنك الخدمة دائما و على مدار اليوم دون انقطاع.
					21. يوجد أدوات اتصال و تفاعل بين المستخدمين و الموقع من خلال البريد الالكتروني أو الدردشة و غيرها.
					22. يحافظ الموقع على أمان العمليات و الخدمات التي يقدمها.

					23. يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
					24. يقدم الموقع الالكتروني أكثر من وسيلة دفع.

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بقرار الشراء

					25. تبهني اشعارات التي تصلني من موقع البنك بوجود خدمات جديدة تمني.
					26. تساعدني BNA في إعلانات موقع بنك تحديد ما احتاجه من خدمات مالية.
					27. يسهل على بنك BNA تصميم موقع يحتوي على المعلومات التي احتاجها.
					28. تعليقات العملاء عبر موقع البنك يساعدني على المقارنة بين منتجات البنك و منتجات البنوك الأخرى.
					29. سرعة الرد على الاستفسارات عبر موقع البنك تسمح لي بتصفية المعلومات التي جمعتها من الموقع.
					30. ما اشتريه من موقع البنك يرتقي الى مستوى توقعاتي و يطابق المواصفات المعلن عنها في الموقع.
					31. أشعر بالرضا بعد عملية الشراء عبر موقع بنك BNA .
					32. يتم تسجيل شكاوي العملاء في موقع بنك BNA و الإجابة عليه.

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
المحور الاول	3.9182	.43578	53
المحور الثاني	4.3302	.35022	53

Correlations

		المحور الاول	المحور الثاني
Pearson	المحور الاول	1.000	.604
Correlation	المحور الثاني	.604	1.000
Sig. (1-tailed)	المحور الاول	.	.000
	المحور الثاني	.000	.
N	المحور الاول	53	53
	المحور الثاني	53	53

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المحور الاول

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.604 ^a	.365	.353	.35061	.365	29.330	1	51	.000

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.606	1	3.606	29.330	.000 ^b
	Residual	6.269	51	.123		
	Total	9.875	52			

a. Dependent Variable: المحور الأول

b. Predictors: (Constant), المحور الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.662	.603		1.098	.277
	المحور الثاني	.752	.139	.604	5.416	.000

a. Dependent Variable: المحور الأول

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
e1	3.9299	.47679	53
المحور الثاني	4.3302	.35022	53

Correlations

		e1	المحور الثاني
Pearson Correlation	e1	1.000	.450
	المحور الثاني	.450	1.000
Sig. (1-tailed)	e1	.	.000
	المحور الثاني	.000	.
N	e1	53	53
	المحور الثاني	53	53

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: e1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.450 ^a	.202	.187	.43001	.202	12.930	1	51	.001

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.391	1	2.391	12.930	.001 ^b
	Residual	9.430	51	.185		
	Total	11.821	52			

a. Dependent Variable: e1

b. Predictors: (Constant), المحور الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.279	.740		1.729	.090
	المحور الثاني	.612	.170	.450	3.596	.001

a. Dependent Variable: e1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
2	3.9849	.46218	53
المحور الثاني	4.3302	.35022	53

Correlations

	2	المحور الثاني
Pearson Correlation	2	1.000
	المحور الثاني	.322
Sig. (1-tailed)	2	.009
	المحور الثاني	.009
N	2	53

المحور الثاني	53	53
---------------	----	----

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.322 ^a	.104	.086	.44176	.104	5.918	1	51	.019

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.155	1	1.155	5.918	.019 ^b
	Residual	9.953	51	.195		
	Total	11.108	52			

a. Dependent Variable: 2

b. Predictors: (Constant), المحور الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.142	.760		2.819	.007
	المحور الثاني	.426	.175	.322	2.433	.019

a. Dependent Variable: 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
2	3.9660	.63577	53
المحور الثاني	4.3302	.35022	53

Correlations

	2	المحور الثاني
Pearson Correlation	2	المحور الثاني
	1.000	.617
	المحور الثاني	1.000
Sig. (1-tailed)	2	المحور الثاني
	.	.000
	المحور الثاني	.
N	2	المحور الثاني
	53	53
	المحور الثاني	53

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور الثاني ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: 2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.617 ^a	.381	.369	.50519	.381	31.357	1	51	.000

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.003	1	8.003	31.357	.000 ^b
	Residual	13.016	51	.255		
	Total	21.019	52			

a. Dependent Variable:3

b. Predictors: (Constant), المحور الثاني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.884	.869		-1.018	.314
	المحور الثاني	1.120	.200	.617	5.600	.000

a. Dependent Variable:3

الملحق رقم 3: قرار الترخيص

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

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

الرقم: 00413/ك.ع.ا.ت.ع.ت/2024

إلى السيد مدير: البنك الوطني الجزائري
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال البحث

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

- 1- رميساء مضمودي
- 2- سعاد بن ناصر
- 3- //

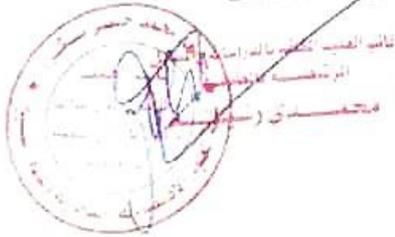
المسجلون بقسم: قسم العلوم التجارية
بالسنة: السنة الثانية ماستر تسويق مصرفي
وذلك لاستكمال الجانب الميداني للبحث المعنون بـ:

""أثر جودة الموقع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل المصرفي""

وفي الأخير تفضلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في 2024-04-17

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستفيدة

