

## الفصل السادس: سلوك عملاء المصارف الإلكترونية و تقييم الموقع الإلكتروني للمصرف

### 1-النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني:

يقصد بسلوك المستهلك الإلكتروني دراسة أفعال واستجابات وخصائص المستهلك الإلكتروني على الإنترنت لمعرفة اهتماماته وحاجاته ودوافعه وتفضيلاته والتوقع بسلوكه المستقبلي، وتحديد كيفية التأثير عليه وتوجيهه. وفيما يأتي الشكل الذي يوضح النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني.

الشكل -النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني



يظهر في الشكل أن سلوك المستهلك الإلكتروني كعامل تابع يتأثر بمجموعة من العوامل المستقلة وهي خصائص المستهلك وخصائص البيئة ومجموعة أخرى من العوامل المستقلة التي يمكن التأثير عليها وهي خصائص الوسطاء والتجار ونظام التجارة الإلكترونية.

### 2-التسويق الإلكتروني واحد – لوحد One-to-One E Marketing:

تسويق الكتروني يتعامل فيه المسوق مع كل زبون بشكل منفرد وبطريقة فريدة تلبى احتياجاته وذلك من خلال تخصيص مزيج تسويقي يناسب كل زبون. يعتمد هذا النموذج على عدة عوامل هي:

- **التشخيص Personalization**: تتم مطابقة المنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:

-الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.

-مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.

-تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.

- **الكوكيز Cookies**: هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع

وتتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم، بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشى مع تفضيلاته.

- **ملف المستخدم User Profile**: يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

### 3-المحددات السلوكية للعميل المصرفي عبر الإنترنت:

للمصارف على الإنترنت أثر كبير على سلوك العملاء من خلال الفوائد المتوقعة منه و الأمن و التكاليف و الشروط التسهيلية التي يوفرها، و التي تدفع العميل لبناء الثقة في البنك أو العكس. والشكل التالي يوضح أهم المحددات.

#### أ- النتائج المتوقعة:

□ □ **الفائدة المتوقعة**: القيمة المتوقعة هو احتمال أن استخدام التكنولوجيا يزيد من أداء المستخدم في التنظيم. يمكن أن ينظر الأفراد للفوائد المنتظرة من استخدام شبكة الانترنت في المعاملات المصرفية بأن توفير الوقت والمال أو أي منفعة أخرى، فهي تؤثر إيجاباً على الموقف من العمل المصرفي على شبكة الانترنت.

□ □ **أمن المعاملات**: هي من العقبات التي يواجهها البنوك، لقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الانترنت أو العكس. فعلى البنك أن يوفر موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل ويحافظ على سرية معاملاته الشخصية.

ب- **الظروف المواتية**: هي الظروف البيئية التي تسهل أو تمنع سلوك العميل.

□ □ **التعقيد**: يعكس مدى التجديد في البنك الذي يعتبر حالياً من الصعب فهمه أو استخدامه، لأن سهولة الاستخدام يعكس درجة عدم التعقيد، فالمعاملات المصرفية عبر الانترنت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد.

□ □ **الوصول**: هو أحد سمات النظام نفسه، يشير إلى سرعة وسهولة الاتصال والتصفح والعكس صحيح لأنه يمكن أن يتخذ الفرد موقفاً سلبياً اتجاه المعاملات المصرفية (navigation) عبر الانترنت لصعوبة أو عدم القدرة على استخدامها.

□ □ **الثقة**: الثقة تأخذ معناها الكامل، إن افتراضية الصفقات تدفع بالعملاء للاعتماد على الثقة في لمصرف مع محدودية القدرات المصرفية، المستهلك سوف يسعى للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الإلكترونية، فالثقة هي الكفاءة، النزاهة و حسن الثقة.

ج- **الخبرة في استخدام الانترنت والمواقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت**: هي التجربة من حيث الاستخدام ووقت الاستخدام، حيث يوفر للمستخدم المهارات والمعرفة التي تجعل من

الانترنت أكثر إنتاجية وأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية مما تنتج عنها سهولة في التعامل معه. والتجارب السابقة هي أهم مصدر لتكوين موقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت إيجابي أو سلبي وينتج عنه النية في إجراء هذه المعاملات.

**د-العوامل الاجتماعية:** هي قابلية الفرد للامتثال للمعايير المرجعية للجماعة في استخدام الإنترنت للمعاملات المصرفية.

#### 4-المخاطر المدركة لدى العميل في التسوق عبر الانترنت:

إن التحول في الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الشراء من المتاجر الافتراضية عبر مواقع الإنترنت، قد أدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء لدى العملاء، واستجبت بعض التغييرات؛ مثل: إقناع العملاء والمستهلكين بأن التعاملات عبر الإنترنت تتصف بالأمان وضمان جودة المنتجات، مع توافر قنوات لاستبدال وإرجاع المنتجات، وتحديد الطرق المختلفة المتاحة لتسليم المنتجات، وتعريف العملاء والمستهلكين بالقاعدة العريضة من المنتجات والإضافات والحذف التي تحدث عليها أولاً بأول، لكن المستهلكين ورغم الجهود المبذولة من طرف المنظمات فإنهم يشعرون بأخطار مختلفة تصاحب عملية الشراء بشكل عام، ونظرًا للطبيعة الخاصة للإنترنت فقد ساهم ذلك في زيادة الخطر المدرك من قبل المستهلك للشراء من خلاله.

**4-1- مفهوم الخطر المدرك:** **perceived risk** مما لا شك فيه أن المستهلكين يتعرضون لمخاطر مختلفة عند قيامهم بالسلوك الشرائي، وتتفاوت نوعية تلك المخاطر بناء على مجموعة من العوامل، وأهمها طبيعة المنتج إذا كان سلعة أو خدمة، وطبيعة المستهلك، ومدى توافر المعلومات، ففي حالة الخدمة تكون المخاطر المدركة عالية مقارنة بالسلعة.

إن أصل المفهوم تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن العشرين من قبل باير **Bauer**، ووصفها بأنها: حالة من عدم التأكد يشعر بها المستهلك، والتي تفرز سلوكًا أو فعلًا لاحقًا يقوم به المستهلك إزاء سلعة أو خدمة، ويقول باير في هذا الصدد: "إن السلوك الشرائي للمستهلك يتضمن نوعًا من المخاطر؛ لأنه لا يستطيع أن يتنبأ بنتائج قراره الشرائي لسلعة ما بصورة مؤكدة، وإن بعض هذه النتائج قد تكون غير مريحة للمستهلك.

وعرفت **المخاطرة المدركة** -أيضًا- بأنها حالة عدم التأكد التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء سلعة أو خدمة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه.

و هناك بعض العوامل التي تساعد على زيادة المخاطر التي يشعر بها المستهلك في الموقف الشرائي، والتي أهمها ما يلي:

- ◆ عندما لا تتوافر لدى الفرد معلومات عن مجموعة المنتج موضع الشراء.
- ◆ عندما تقل خبرة الفرد بالعلامات التي توجد في مجموعة المنتج موضع الشراء.
- ◆ عندما يكون المنتج جديدًا على الفرد.
- ◆ عندما يتصف المنتج بالتعقيد من الناحية الفنية.
- ◆ عندما تقل ثقة الفرد بقدرته على تقييم البدائل (العلامات) المتاحة أمامه.
- ◆ عندما يكون هناك تباين عالٍ في جودة البدائل المتاحة أمامه.
- ◆ عندما يكون السعر المدفوع عاليًا.
- ◆ عندما يكون قرار الشراء ذا أهمية كبيرة للمستهلك.

ويواجه المستهلك مخاطر ناتجة عن استخدام الإنترنت، وهذه المخاطر متعلقة بإدراكاته ومعتقداته حول الإنترنت، فالمستهلك يعتبر التسوق مهمًا من ناحية شخصية واجتماعية؛ إذ يلبي له

حاجات مختلفة؛ منها: التفاعلات الاجتماعية، والاستمتاع، والراحة، حيث لا تتوافر تلك الأشياء من خلال التسوق عبر الإنترنت، حيث توجد بعض المخاطر، وتتمثل في قلة الإحساس بعملية التسوق، وقلة التفاعلات الاجتماعية.

#### 4-2- أنواع المخاطر المدركة في التسوق عبر الإنترنت:

والجدول التالي يلخص أهم المفاهيم الخاصة بالمخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت:

#### أنواع مخاطر التسوق عبر الإنترنت

أنواع المخاطر	المضمون
مخاطر أداء المنتج	تخوف المستهلك من ألا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.
المخاطر المالية	التخوف من خسارة المال الذي دُفع من أجل الحصول على الخدمة.
المخاطر الاجتماعية	التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة، أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.
المخاطر التكنولوجية	تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى فقدان المعلومات بسبب الإنترنت.
المخاطر النفسية	تتعلق بخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج.
مخاطر الوقت	تشير إلى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.
المخاطر المعلوماتية	تشير إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الإنترنت.
مخاطر الفرص البديلة	ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة، والتي قد تمثل بدائل أفضل.

#### 4-3- الحد من مخاطر التسوق عبر الإنترنت:

هناك العديد من العوامل التي تدعم الثقة، وتحد من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر الإنترنت، أهمها ما يلي:

**(1) بناء الثقة:** إن مدى الكفاءة في تلبية أمر الشراء يعتبر أمراً على درجة من الأهمية في بناء ثقة العميل بالموقع الإلكتروني، فضعف الثقة بالتسوق عبر الإنترنت يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة؛ مثل: رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت، وهو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسوق عبر الإنترنت، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات؛ لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها؛ إن ثقة العميل بموقع التسوق سوف تعتمد على بعض الخصائص الأخرى للموقع (مثل: سهولة التصفح، عمق المعلومات التي يقدمها، النصائح والإرشادات التي يتضمنها، والعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة الموقع)، التي يمكن أن تؤثر - أيضاً - في إدراك العميل للثقة بموقع التسوق.

**(2) الخصوصية والأمان:** يعتبر عنصراً الخصوصية والأمان من المحددات الأساسية في الثقة بالمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، فالعملاء دائماً ما يشعرون بالقلق بشأن التعامل في أي معلومة حساسة أو سرية على شبكة الإنترنت، كما أنهم يفضلون تلك المواقع التي توفر لهم أكبر

درجة من الأمان والخصوصية في التعامل، وذلك عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم في المعاملات المالية، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء؛ مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها؛ لذا فهناك ضرورة مُلحة لاستخدام برمجيات خاصة؛ للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، و ينبغي على شركات التسويق بحث سبل المحافظة على سرية وأمن المعلومات الخاصة بهم عند القيام بالشراء عبر الإنترنت، وتقديم الضمانات اللازمة للمشتري عبر الإنترنت.

**(3) العلامة التجارية للمنظمة :** تعتبر العلامة التجارية أحد المتغيرات التسويقية الهامة لمنظمات الأعمال، كما تعد العلامة مؤشرًا هامًا على ثقة العميل بتلك المنظمات، كما أنها تعبر عن جميع الأنشطة غير الملموسة للثقة، كما يمكن أن تكون العلامة - أيضًا - مؤشرًا هامًا على الجودة والصدق اللذين يساهمان في بناء الثقة، فالعلامة هي بديل للمخاطرة.

كما يمكن تدعيم العلامة التجارية من خلال الوسائل الترويجية المختلفة عن طريق شبكة الإنترنت، وتحدد شهرة العلامة التجارية درجة الثقة بما يسمى بـ " **المتجر الإلكتروني Electronic Store** "، والتي تؤثر بدورها في مدى إدراك الخطر، وبالتالي تؤثر في مدى استعداد العميل للشراء من المتجر الإلكتروني.

**(4) المعلومات :** إن عمق وغزارة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني من المحتمل - أيضًا - أن تقلل من حساسية العميل تجاه بعض جوانب قرار الشراء، وخاصة ما يتعلق بسعر السلعة أو الخدمة، وأن تزيد - في نفس الوقت - من قيمة الموقع في نظر العميل، ولا شك أن كمية أو نوعية أو توقيت المعلومات المقدمة للعميل في الموقع يمكنها أن تعزز من البدائل أو الاختيارات الصحيحة في قرار الشراء؛ مما يؤدي إلى درجات مرتفعة من الثقة بالموقع من جانب العميل.

وقد أوضح بعض الباحثين أن توافر الناصحين **Virtual Advisors** من الممكن أن يعزز من ثقة العملاء بالموقع الإلكتروني.

**(5) الخبرة السابقة:** تلعب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع موقع إلكتروني بعينه، أو مع شبكة الإنترنت بشكل عام، دورًا هامًا في التأثير في إدراك العميل للثقة بهذا الموقع، حيث تعتبر ذات أهمية في تحديد سلوكه تجاه هذا الموقع، وتؤثر الثقة في هذه الحالة في سلوك العميل عن حالة السلع المععلن عنها في الموقع، فحينما تتوافر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء المناسب، فالمستهلكون سوف يثقون تمامًا برجل البيع إذا استطاع أن يعكس مستويات المعرفة الموجودة لديهم في عملية البيع نفسها، أما إذا كانت المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتج محدودة، فإنه من المحتمل أن يقوموا ببناء ثقتهم بالبائع بناء على المعلومات التي توافرت لديهم من التفاعلات والخبرات السابقة، ومدى السهولة واليسر اللذين توافرت بهما تلك المعلومات لهم.

**(6) خصائص الموقع على الشبكة :** وتتضمن المحتوى والتصميم ووظائف الموقع، فصفحات الموقع يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة، إذا كان الموقع يريد جذب زوار يعودون إليه مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، والصوت، والفيديو، وأن تضيف أخبارًا أسبوعية تشجع الزوار على استمرار زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيّمة للزوار، كما فعلت شركة " **هوليدي إن** "، التي قدمت خدمة إمكانية حجز الغرف عبر الإنترنت، أو " **فيزا** "، والتي تخبر زوارها بأماكن وجود ماكينات الصرف.

### **5- جودة الموقع الإلكتروني للمصرف:**

أصبحت شبكة الإنترنت مصدرًا مهمًا لأداء المعاملات المصرفية، حيث يلجأ العملاء للموقع الإلكتروني للمصرف للحصول على الخدمات المصرفية أو عن بعض المعلومات، وعليه لا بد أن تهتم المصارف بجودة مواقعها على الإنترنت، وتعرف **جودة الموقع الإلكتروني** على أنها: " هي تقييم العميل لخصائص الموقع بما في ذلك جودة النتائج المحصل عليها و عملية التفاعل مع مقدم

الخدمة عبر الإنترنت". فموقع المصرف ليس مجرد موقع للحصول على المعلومة عن الخدمات و إنما يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأبعاد الأساسية يجب توفيرها:  
**أ- البعد الإعلامي:** هي كل المعلومات التجارية، التقنية الموضوعية والذاتية التي يحتاجها المستخدم وترتبط معظم هذه المعلومات بالخدمة، المصرف ، الفروع.  
**ب- البعد الترويجي:** و يركز على البعد الجمالي لصياغة النص الموسيقى والألوان لجعل الموقع أكثر متعة وتقديم وسائل الراحة للمستخدم.  
**ت- البعد التفاعلي:** أي التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية ومتلقيها.  
**ث- البعد الفاعلي:** هو وضع البرمجيات اللازمة التي تتيح الحصول على المعلومة بشكل سريع.  
**معايير تقييم جودة الموقع الالكتروني**

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الالكترونية المقدمة من خلاله بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الالكترونية وهي:

**1- المحتوى:** و يشمل المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، و معرفة تاريخ ظهور الملف الالكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، و الإشارة اذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية ، والابتعاد عن صعوبة تقديم الخدمة بما يؤدي الى فقدان مصداقية الموقع. و لابد أن يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات حول الخدمات لخلق ثقة لدى العميل، والتأكد من خلو المعلومة من القصور و الأخطاء التي تنافي الأداء الفعلي لها.

**2- التصميم:** وهو أحد العناصر الرئيسة في عملية التقييم، ويقصد به الجانب الجمالي أي " إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب العملاء إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى".

**3- التنظيم او الترتيب:** وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الابددي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة العميل.

**4-سهولة التعامل:** وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل العميل بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على معلومات حول الخدمة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع، والجدول التالي يوضح معايير تقييم المواقع الالكترونية.

#### جدول يوضح معايير جودة الموقع الالكتروني

البند	العنوان
1	جودة المحتوى
1.1	التحديث: حداثة المعلومات على الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: (1) المعلومات على الموقع حديثة. (2) عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، معقول.

		(3) وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم.
2.1		<p><b>الصلة:</b> مدى صلة الموقع بالمصرف من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) يحتوي الموقع معلومات عن أهداف المصرف.</li> <li>(2) يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المصرف.</li> <li>(3) يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المصرف.</li> <li>(4) يحتوي الموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المصرف.</li> <li>(5) يحتوي الموقع صوراً توضيحية عن المصرف ومرافقه.</li> </ol>
3.1		<p><b>تعدد اللغات والثقافة:</b> توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر عن الدولة التي ينتمون إليها. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) توفر التصفح بأكثر من لغة.</li> <li>(2) يراعي الموقع اختلاف ثقافة العملاء بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها</li> </ol>
4.1		<p><b>تنوع أسلوب العرض:</b> عرض المعلومات بأشكال مختلفة، ويمكن قياس هذا المؤشر بالبند:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) يحتوي الموقع على ملفات نصية.</li> <li>(2) يحتوي الموقع على ملفات صوت.</li> <li>(3) يحتوي الموقع على ملفات فيديو.</li> <li>(4) يحتوي الموقع على ملفات و صور.</li> </ol>
5.1		<p><b>الدقة:</b> دقة المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) دقة المعلومات على الموقع.</li> <li>(2) لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع.</li> <li>(3) مصادر المعلومات على الموقع موثقة</li> </ol>
6.1		<p><b>المسؤولية:</b> مدى ثقة العميل بالمعلومات الواردة . ويمكن قياس هذا المؤشر بالبند:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) توافر العنوان الفعلي للمصرف على الموقع.</li> <li>(2) يوجد بريد الكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.</li> </ol>
2		<b>جودة التصميم</b>
1,2		<p><b>الجاذبية:</b> جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل العميل سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع. يمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم.</li> <li>(2) الموقع يتصف بالجمال في الصور والحركات.</li> <li>(3) الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم متحمساً لزيارته.</li> </ol>
2.2		<p><b>الملائمة:</b> ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.</li> <li>(2) الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع.</li> <li>(3) توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة.</li> <li>(4) عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقول</li> </ol>
3.2		<p><b>اللون:</b> خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات.</li> <li>(2) عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.</li> </ol>
4.2		<p><b>الفيديو والصوت والصورة:</b> خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع.</li> <li>(2) حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة.</li> </ol>

<p>3) يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها فيحالة صعوبة تحميلها</p>		
<p><b>النص:</b> خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>1) يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين .</p> <p>2) الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها مناسب.</p> <p>3) يستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.</p> <p>4) تستخدم عناوين رئيسية أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها.</p> <p>5) أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تخفي جزءاً كبيراً من الصفحة.</p> <p>6) ظهور النصوص قبل الصور، بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور</p>		
<p><b>جودة التنظيم</b></p>		3
<p><b>الفهرس:</b> يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.</p>	1.3	
<p><b>خريطة الموقع:</b> خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>1) يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع.</p> <p>2) يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل</p>	2.3	
<p><b>الاتساق:</b> اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها</p>	3.3	
<p><b>الشعار:</b> وجود شعار المصرف في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع</p>	4.3	
<p><b>جودة سهولة الاستخدام</b></p>		4
<p><b>السهولة:</b> سهولة استخدام الموقع، و إيجاد المعلومات، والتصفح فيه. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>1) سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.</p> <p>2) سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع.</p> <p>3) سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث.</p> <p>4) سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه</p>	1.4	
<p><b>الاعتمادية:</b> مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>1) مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعته وسهولة تذكره.</p> <p>2) قصر وقت تحميل الموقع.</p> <p>3) يدعم الموقع التصفح بأكثر من متصفح.</p> <p>4) يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة.</p> <p>5) يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي طول مدة التحميل.</p> <p>6) يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.</p> <p>7) يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.</p>	2.4	
<p><b>الأمان والخصوصية:</b> للحصول على ثقة العملاء من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>1) يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.</p> <p>2) يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم</p>	3.4	
<p><b>التكيف وفق الحاجة:</b> عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.</p>	4.4	