



Available online at <http://proceedings.sriweb.org>

The 11th International Scientific Conference

Under the Title

“The role of humanities, social and natural sciences in supporting
sustainable development”

المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر

تحت عنوان " دور العلوم الانسانية والاجتماعية والطبيعية في دعم التنمية المستدامة"

10-9 ديسمبر 2020 - اسطنبول - تركيا

<http://kmshare.net/isac2020/>

Measuring the quality scale of e-commerce sites, an evaluation study of Jarir Company website

Abstract

The websites are witnessing a rapid development and a wide spread, as many commercial institutions and companies have moved to transfer their work and commercial transactions to the Internet sites to complete their deals and provide their services, and this has led to a lack of confidence, control and quality relatively with the large spread of commercial sites in the virtual world, and it may find beneficiaries Difficulty in dealing with the site or trusting information and data, which puts its user in front of a problem, and institutions are required to pay attention to the quality of the services, products and information provided to the beneficiaries to give a good picture of the institution and to ensure the continuity of the site and increase its users. Therefore, the current study mainly aimed to "identify the quality of Jarir's website is based on the criteria for evaluating the quality of e-commerce sites. The study relied on the descriptive evaluation approach to study the Jarir website and the services it provides, and it was evaluated by designing a checklist based on the criteria for evaluating the quality of e-commerce sites as a tool for collecting information. Among the most prominent findings of the study is that Jarir is considered a commercial



company. The pioneer who contributed to the promotion of sustainable development, as she believes that the contribution to sustainable development is an essential element towards achieving long-term growth and creating value for the Jarir company, its stakeholders and the world at large, and the quality of the website of Jarir was represented by a rate of (74,8) and this is a percentage Fairly satisfactory, indicating how much Jarir is concerned with the quality of its website, as it has a fairly good rate. The study recommended paying attention to the special needs category and achieving their satisfaction, by providing programs that help this group to browse the site, such as the automatic reader service, ease of access and navigation through the keyboard, the need to include a special catalog of the institution's pictures and facilities, and the ability to browse the site in more than two languages (other than Arabic and English).

قياس مدى جودة مواقع التجارة الالكترونية:

دراسة تقييمية لموقع شركة جرير

الباحثون:

رهام سعود سليمان البوشي / شهد عبدالرحمن حامد الصبحي / ندى محمد حامد الخزاعي

طالبات ماجستير - قسم علم المعلومات - إدارة المعلومات - جامعة الملك عبد العزيز - جدة

أ.د/ خليل عبد الحميد ياغي

أستاذ بقسم علم المعلومات - جامعة الملك عبد العزيز - جدة



المستخلص

تشهد المواقع الإلكترونية تطوراً سريعاً وانتشاراً واسعاً، حيث اتجه كثير من المؤسسات والشركات التجارية إلى نقل عملها ومعاملاتها التجارية إلى مواقع الإنترنت لإتمام صفقاتها وتقديم خدماتها، وهذا الأمر أدى إلى غياب الثقة والمراقبة والجودة نسبياً مع الانتشار الكبير للمواقع التجارية في العالم الافتراضي، وقد يجد المستخدمون صعوبة في التعامل مع الموقع أو الوثوق في المعلومات والبيانات مما يضع مستخدميها أمام مشكلة، ويلزم المؤسسات أن تعطي اهتماماً بجودة ما تقدمه للمستخدمين من خدمات ومنتجات ومعلومات لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة وضمان استمرارية الموقع وزيادة مستخدميها، لذلك هدفت الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى "التعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني لشركة جريز" بناءً على معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التقييمي لدراسة الموقع الإلكتروني لشركة جريز وما يقدمه من خدمات، وقد تم تقييمه من خلال تصميم قائمة مراجعة مبنية على معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية كأداة جمع المعلومات. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شركة جريز تعتبر من الشركات التجارية الرائدة التي ساهمت في تعزيز التنمية المستدامة، حيث أنها ترى أن المساهمة في التنمية المستدامة تُعد عنصرًا ضروريًا نحو تحقيق النمو على المدى الطويل وخلق القيمة لشركة جريز وأصحاب المصلحة والعالم بأسره، كما أن جودة الموقع الإلكتروني لشركة جريز تمثلت بمعدل (74,8%) وهذه نسبة مرضية إلى حد ما، تدل على مدى اهتمام شركة جريز بجودة موقعها الإلكتروني حيث إنها تحظى بمعدل جيد لا بأس به. وأوصت الدراسة بالاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال توفير برامج تساعد هذه الفئة على تصفح الموقع مثل خدمة القارئ الآلي وسهولة الوصول والتنقل من خلال لوحة المفاتيح. وضرورة إدراج كتالوج خاص بصور المؤسسة ومرافقها، وأيضاً إمكانية تصفح الموقع بأكثر من لغتين (غير اللغة العربية والإنجليزية).

المقدمة



مع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات، ومع سيادة النظام الاقتصادي العالمي الجديد نشأة التجارة الإلكترونية كنموذج اقتصادي يلائم مفهوم العولمة الاقتصادية التي تقوم على إزالة القطرية والحدود الإقليمية للدول أمام التحرير الشامل لتجارة السلع والخدمات. وأوضحت هذه الظاهرة الاقتصادية الشغل الشاغل للكثير من الباحثين الاقتصاديين لما أفرزته من تغييرات جذرية في الاقتصاد العالمي بصفة عامة وفي مجال التجارة بصفة خاصة. وأصبح تبني هذا النمط الجديد من التجارة ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها وموقعها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا، وذلك باستغلال مختلف تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتبر الانترنت أهمها وأوسعها انتشاراً، إلا أن استغلال هذه التقنية الحديثة كوسيلة لممارسة النشاط التجاري يفرض على المؤسسة توفير وسائل حديثة للدفع تتماشى مع طبيعة النشاط الإلكتروني، إضافة إلى توفير نظم أمان تحفز زبائنها وتحثهم على إتمام صفقاتهم التجارية عبر الانترنت دون تردد أو تخوف. ومع اعتماد مختلف المؤسسات للوسائل الإلكترونية في تعاملها الدولي والمحلي، أدى إلى بروز التجارة الإلكترونية كأهم خصائص الاقتصاد الجديد في السنوات الأخيرة، ومع الاعتماد الكبير الذي يزداد يوماً بعد يوم على المواقع الإلكترونية التي تعتبر دعامة التجارة الإلكترونية، إضافة إلى غزو مفهوم الجودة الشاملة لعالم الاقتصاد، ازدادت الحاجة إلى تقييم جودة المواقع الإلكترونية وذلك باعتبارها اللبنة الأساسية للتجارة الإلكترونية (أبو سريع، 2017).

ومن هذا المنطلق ترى الباحثات مدى أهمية إجراء الدراسة لتقييم وقياس جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير والخدمات المقدمة من خلاله وإيضاح دور شركة جرير في تعزيز التنمية المستدامة لديها وأيضاً أهم الجهود التي قدمتها خلال جائحة كورونا (COVID – 19).

أولاً: الإطار المنهجي

1. مشكلة الدراسة

تشهد المواقع الإلكترونية تطوراً سريعاً وانتشاراً واسعاً، حيث اتجه كثير من المؤسسات والشركات التجارية إلى نقل عملها ومعاملاتها التجارية إلى مواقع الإنترنت لإتمام صفقاتها وتقديم خدماتها، وهذا الأمر أدى إلى غياب الثقة والمراقبة والجودة نسبياً مع الانتشار الكبير للمواقع التجارية في العالم الافتراضي، وقد يجد المستفيدين صعوبة في التعامل مع الموقع أو الوثوق في المعلومات والبيانات مما يضع مستخدميها أمام مشكلة، ويلزم المؤسسات أن تعطي اهتماماً بجودة ما تقدمه للمستفيدين من خدمات ومنتجات ومعلومات لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة وضمان استمرارية الموقع وزيادة مستخدميه، وتقف هذه



الدراسة على تقييم أحد مواقع التجارة الإلكترونية الرائدة وفقاً لمعايير محددة وهو موقع شركة جرير، للإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير؟

2. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيسي إلى "التعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير" بناءً على معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية.

وتندرج منه عدة أهداف فرعية التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها؛ وهي التعرف على:

1. مدى جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني لشركة جرير.
2. مدى جودة التصميم في الموقع الإلكتروني لشركة جرير.
3. مدى جودة التنظيم في الموقع الإلكتروني لشركة جرير.
4. مدى جودة سهولة التعامل في الموقع الإلكتروني لشركة جرير.
5. دور شركة جرير في تعزيز التنمية المستدامة لديها.

3. أهمية الدراسة

في عصر الثورة الرقمية وحيث أن العالم يشهد تحولات اقتصادية تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، اتجهت جميع المؤسسات إلى تحسين خدماتها وإتاحتها بشكل إلكتروني بغية الوصول إلى التميز وضمان حيز في الأسواق المحلية والعالمية. وفي ظل التنافس الشديد سعت شركة جرير إلى تحقيق مبدأ الجودة الشاملة خاصة لموقعها وخدماتها على شبكة الانترنت. وتمثل أهمية الدراسة في تقييمها وقياسها لجودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير والخدمات المقدمة من خلاله وتقديم التوصيات من شأنها أن تحسن من خدمات وجودة الموقع ووصوله لمراكز التنافسية.



4. تساؤلات الدراسة

تحدد تساؤلات الدراسة لتحقيق أهدافها في الآتي:

1. ما مدى جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني لشركة جرير؟
2. ما مدى جودة التصميم في الموقع الإلكتروني لشركة جرير؟
3. ما مدى جودة التنظيم في الموقع الإلكتروني لشركة جرير؟
4. ما مدى جودة سهولة التعامل في الموقع الإلكتروني لشركة جرير؟
5. ما دور شركة جرير في تعزيز التنمية المستدامة لديها؟

5. حدود الدراسة

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة تقييم جودة موقع شركة جرير بناء على عددًا من المعايير المحددة.
- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على موقع التجارة الإلكترونية لشركة جرير، وبالتحديد في الدول الأربعة (المملكة العربية السعودية- الإمارات- قطر - الكويت) التي يقدم فيها الموقع خدماته.
- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٤٢ هـ - 2020م.

6. منهج الدراسة وإجراءاته

- منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التقييمي كونه أنسب المناهج البحثية لدراسة الموقع الإلكتروني لشركة جرير وما يقدمه من خدمات، والعمل على تقييمه بناءً على معايير محددة (جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل).
- أداة جمع البيانات: تم تصميم قائمة مراجعة مبنية على معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية كأداة جمع المعلومات.



- مجتمع الدراسة: تتمثل في موقع التجارة الالكترونية لشركة جرير، وبالتحديد في الدول الأربعة (المملكة العربية السعودية- الإمارات- قطر -الكويت).
- عينة الدراسة: تتمثل في موقع التجارة الالكترونية لشركة جرير بالمملكة العربية السعودية.

7. مصطلحات الدراسة

○ التجارة الالكترونية:

تعرف التجارة الالكترونية بأنها "نظام يتيح عبر الانترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات، ويمكن تشبيهها بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية" (بن نامة والعشعاشي، 2017).

○ الموقع الالكتروني:

يعرف الموقع الالكتروني بأنه "مجموعة ملفات متكونة من صفحات HTML وصور، وتسجيلات صوتية، وبرامج... الخ، بحيث تنتظم هذه الملفات في شكل هرمي يعكس الهيكل التنظيمي للموقع. وقد يجسد الموقع الإلكتروني صفة هيئة أو مؤسسة أو شخص. وقد يكون الالتحاق بالموقع الإلكتروني متاحاً من أي مكان في العالم عبر شبكة عالمية كالإنترنت، كما قد تكون إمكانية الالتحاق به محدودة في إطار محلي من خلال شبكة محلية كالإنترنت" (أبو سريع، 2016).

○ جودة خدمة الموقع الالكتروني:

تعرف جودة خدمة الموقع الالكتروني بأنها "إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء بجودة وفعالية" (Zeithaml et al., 2002) كما عرفها (Parasuraman et al., 2005) بأنها جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الانترنت.

○ شركة جرير:



تعرف شركة جرير بأنها "عبارة عن شركة للتسويق وهي أحد أكبر الشركات المساهمة المدرجة الرائدة في المملكة العربية السعودية، وتمثل أغراض الشركة في تجارة الجملة والتجزئة، وتعمل الشركة من خلال قطاعين تشغيليين هما التجزئة والجملة وجميع معارض الشركة تحمل الاسم التجاري مكتبة جرير، ويقع المركز الرئيسي للشركة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية" (مكتبة جرير، د.ت).

8. الدراسات السابقة

تستعرض الباحثات في هذا الجزء مجموعة من الدراسات العلمية العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية، معتمدة في عرضها على الترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

❖ أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (عبيدي، 2009) بعنوان "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة لمؤسسات جزائرية" هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل البحوث السابقة وبالأخص إطار نموذجي مقترح تطرق إلى استخدام معايير مختلفة لتقييم جودة المواقع الإلكترونية، ومن ثم التوصل إلى تقليص هذا النموذج إلى عدد محدود من المعايير التي يمكن اعتمادها في تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي. ولقد تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق أداة الاستبيان التي تعد أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لتقييم المواقع الإلكترونية يمتاز بالشمولية من حيث احتواءه على عناصر الجودة الرئيسية والمؤشرات المصاحبة لها، حيث يشمل هذا النموذج أربعة معايير رئيسية هي: المحتوى، التصميم، التنظيم، سهولة التعامل. وتوصلت إلى إمكانية تقليص المؤشرات المستخدمة في تقييم جودة المواقع الإلكترونية إلى ثلاث مركبات أساسية تتمثل في: جاذبية وتحديث وأمان الموقع وسهولة التعامل معه، وتنظيم الموقع وتوفره على وسيلة تفاعل مع المستخدمين، ومحتوى الموقع وسرعة تصفحه. حيث إنه من خلال هذه المركبات أصبح من الممكن تقييم جودة أي موقع إلكتروني ببسر وفعالية.
- دراسة (الخيارى والسيد، 2011) بعنوان "أبعاد جودة مواقع الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل (في قطاع السياحة بمصر)" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة المواقع الإلكترونية للفنادق السياحية من وجهة كل من نزلاء الفنادق ومدراءها، والكشف عن علاقة رضا العميل بأبعاد جودة المواقع الإلكترونية للفنادق السياحية.



واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. ولقد تم جمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة الاستبيان. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة حصلت أعداد المواقع الالكترونية التي اقترحتها الباحثة على درجة أهمية عالية من وجهة نظر كل من عملاء الفنادق السياحية وكذلك مدراء هذه الفنادق. وتوجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى رضا العملاء على المواقع الالكترونية وبين أهمية أعداد هذه المواقع من وجهة نظر عملاء هذه الفنادق والذين استخدموا تلك المواقع.

● **دراسة (محمد، ٢٠١٦) بعنوان " تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني لمكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة في ضوء المعايير العالمية لتقييم جودة مواقع الإنترنت"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الموقع الإلكتروني لمكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة بناء على المعايير العالمية لتقييم جودة مواقع الإنترنت، والتي تمثلت في (معايير جودة المحتوى العام، جودة التصميم، ومعايير الإتاحة والخدمات المساندة، ومعايير جودة سهولة الاستخدام، وجودة الإبحار)، وتعريف المستخدمين بإمكانيات الموقع من تسهيلات فنية وإدارية وخدمية من خلال الاطلاع على المعايير المتعلقة بالتقييم، واستخدام المنهج الوصفي المسحي لجمع البيانات وتحليلها، حيث وزعت ٨٢٨ استبانة عشوائية على طلبة الجامعة الأردنية، وتم الإجابة على ٦٧٨ استبانة، ومن خلال النتائج تم التوصل إلى أن مستوى جودة الموقع لمكتبة الجامعة الأردنية كانت متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة القيام بتقييم دوري لموقع المكتبة وذلك من أجل تحسين التسهيلات وخدمات الموقع وتلبية حاجات المستخدمين بشكل أفضل، وأيضاً ضرورة إجراء دراسة تقييمية لمواقع المكتبات الجامعية في الأردن بشكل عام.

● **دراسة (أبو سريع، ٢٠١٦) بعنوان " التجارة الإلكترونية في العالم العربي: دراسة حالة على موقع سوق كوم مع رؤية مقترحة لتنمية التسويق الإلكتروني لأوعية المعلومات"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية ووضع رؤية مقترحة لتنمية التسويق الإلكتروني لأوعية المعلومات، ولتنفيذ هذه الدراسة تم اختيار موقع (سوق كوم) كعينة عمدية باعتبارها من أكبر وأشهر المواقع العربية للتجارة الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموقع، وتم تصميم قائمة مراجعة لتقييم الموقع بناء على خمس نقاط أساسية، وهي مدى الالتزام بالبيانات والمعلومات التوثيقية للموقع، وطبيعة المحتويات التي يغطيها الموقع، وكيفية تنظيم الموقع، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والإجراءات التسويقية المتبعة في الموقع، وذلك في فروعه الأربعة والمتمثلة في المملكة العربية السعودية وجمهورية مصر، ودولة الإمارات ودولة الكويت، كما اعتمد الباحث على الملاحظة والمقابلة الشخصية لعينة عشوائية من المستهلكين



لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم، وخلصت الدراسة إلى ضرورة إدراج مقدمة توضيحية وخريطة تنظيمية بمحتويات الموقع للتعرف والوصول إلى محتواها بسهولة، وأيضاً إدراج بحث متقدم لاسترجاع أوعية المعلومات المختلفة، كما توصي بزيادة عدد الكتب والمواد التعليمية، وضرورة القيام بحملات إعلانية لتسويق أوعية المعلومات وتشجيع الناشرين العرب في ربط مواقعهم بموقع (سوق. كوم) وضرورة تقديم العروض التشجيعية والأسعار التنافسية لأوعية المعلومات لزيادة مبيعاتها.

- دراسة (عبدالله فرغلي، 2016) بعنوان "تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا وولاء العميل في منظمات الأعمال السعودية (دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة الطائف)" هدفت إلى التعرف على درجة جودة المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية محل الدراسة ومدى وجود فروق بينها من حيث درجة جودة المواقع الإلكترونية لتلك البنوك ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على أسلوبين الدراسة المكتبية و الميدانية و استخدم أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات، عن طريق قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها لهذا الغرض بالمقابلات الشخصية مع عملاء البنوك التجارية محل الدراسة ، و قد تكونت عينة البحث من (400) عميل من عملاء التجزئة بالبنوك التجارية بمحافظة الطائف. وجاءت نتائج البحث ذاكرة النتائج الخاصة بجودة المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية وهي: أن كل البنوك التجارية حققت درجة مرتفعة من حيث جودة المواقع الإلكترونية لتلك البنوك، وأن هناك فروق بين البنوك التجارية من حيث درجة جودة المواقع الإلكترونية لتلك البنوك. كما ذكرت النتائج الخاصة بتأثير درجة جودة المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية على ولاء العملاء لتلك المواقع وهي: أنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين درجة المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية وولاء العملاء لتلك المواقع، ووجود علاقة ارتباط بين العديد من المتغيرات الفرعية التي يتضمنها المتغير المستقل وهو درجة جودة المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية والمتغير التابع وهو ولاء العملاء لتلك المواقع، وتتمثل هذه المتغيرات الفرعية ذات التأثير الطردي على ولاء العملاء للمواقع الإلكترونية للبنوك التجارية. ويتوافر لدى موظفي البنك بالموقع الإلكتروني المعرفة الكافية بعمليات البنك بالشكل الذي يزيد من ثقة العملاء في الحصول على الخدمات المصرفية عبر المواقع باطمئنان. وأوصي البحث بضرورة زيادة الاهتمام من جانب مسؤولي البنوك التجارية بمحافظة الطائف بتوفير كافة الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لزيادة درجة المواقع الإلكترونية لتلك البنوك، لما لذلك من تأثير إيجابي وجوهري على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المواقع، وكذلك زيادة ولاءهم لها.

- دراسة (هاني أحمد، 2018) بعنوان " أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيتهم في الشراء" هدفت إلى التعرف على أثر متغيرات جودة الخدمة عبر الانترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا



العملاء ونيتهم في الشراء. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد قائمة استقصاء شملت على (٤٤) فقرة بصيغتها النهائية وقد بلغت عينة البحث (٢٥٠) استمارة قابلة للتحليل. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة، (المحتوي، سهولة الاستخدام، الامان، الكفاءة) وبين متغير (الرضا) ومتغير (نية الشراء)، كما توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا ونية الشراء.

● **دراسة (العايب، 2020) بعنوان "تداعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل (التجارة الإلكترونية نموذجاً)"** هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أبعاد الوضعية الاقتصادية والنمط الاجتماعي الخاص بكل دولة في مجال سوق العمل، في ظل ما قرره سلطات دول العالم من آليات استدرائية جديدة لاستمرارية العلاقات التعاقدية بين العمال وأرباب العمل والمؤسسات قدر الإمكان، حماية للاقتصاد الوطني من أزمة محدقة. وقد اعتمدت على تحليل إشكالية الدراسة من خلال تقسيم الموضوع إلى قسمين الأول هو إستراتيجية السلطات العمومية في الحد على تأثير فيروس كورونا على سوق العمل، والقسم الثاني هو تقييم سوق العمل في مجال التجارة الإلكترونية عالمياً في ظل جائحة كورونا. وقد توصلت الدراسة إلى أنه قد ترتب على انتشار فيروس كورونا ازدهار العمل عن بعد عامة، والتجارة الإلكترونية خاصة، بعد تسجيل الخروج عن الطريقة النمطية المعتمدة في سوق العمل (الحضور بمقر العمل)، إذ لذا لجأ الجميع إلى الخدمات الإلكترونية والأدوات الجديدة التي تسمح لهم بالتكيف مع الظروف الاستثنائية السائدة حالياً، مما جعل شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت المستفيد الأكبر من هذه الجائحة، ناهيك عن ظهور ثورة حقيقية حول العمل عن بعد.

● **دراسة (شمو، آل فريان وبلوط، ٢٠٢٠) بعنوان "الوعي بالتجارة الإلكترونية لدى المرأة: دراسة استشرافية بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا كوفيد-19"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة وتقصي أبعاده من وجهة نظر طالبات جامعة الأميرة نورة بالرياض، ووضع تصور مقترح لاستشراف مستقبل التجارة الإلكترونية بالنسبة للمرأة في ظل جائحة كورونا كوفيد-١٩، واعتمدت الدراسة على منهجية الاستشراف في الدراسات المستقبلية التي تقوم بتحليل المعطيات بالاستناد إلى الواقع وتوجهات الأحداث لتحقيق الأهداف المطلوبة، وتم تصميم استبانة وتوزيعها على ٣٠٠ طالبة، وشملت الاستبانة خمس محاور وهي: مفهوم التجارة الإلكترونية لدى المرأة السعودية، ومزاياها، والتحديات التي تواجهها، والوعي بأهميتها، وأخيراً اتجاهات المرأة السعودية نحو التجارة الإلكترونية، كما تم إجراء مقابلات مع ٣٠ طالبة للكشف عن بعض الجوانب، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تباين في المفاهيم،



وجاء في الرتبة الأولى مفهوم بيع وشراء السلع باستخدام التطبيقات الإلكترونية، و أن من أبرز مزايا التجارة الإلكترونية أنها متاحة ٢٤ ساعة، وأبرز التحديات التي تواجه المرأة هي قلة الثقة بالمنتجات وعدم الاطمئنان على البيانات والبطاقات البنكية، كما جاء الاتجاه نحو الالتزام بأخلاقيات التجارة الإلكترونية في الرتبة الأولى، وكشفت المقابلة عن أبرز صور الغش والاحتيال منها: عدم المصادقية في الأسعار وجودة المنتج، والدفع المسبق دون استلام السلعة، والغش في الشحنة وموعد التوصيل، ومن أبرز ما أوصت به الدراسة هو العمل على استحداث استراتيجيات لتمكين المرأة من المشاركة في التجارة الإلكترونية بثقة وأمان، وإنشاء جمعية للتجارة الإلكترونية للمرأة، وترقية منظومة التجارة الإلكترونية بتضمين محور الأزمات كما في جائحة كارونا، وبرامج التدريب والتوعية لتمكين وتشجيع المرأة للمشاركة.

- دراسة (مومني، تريبش وعامر برحو، ٢٠٢٠) بعنوان "الامداد التجاري الالكتروني كضرورة للمنافسة في ظل تفشي فيروس كورونا: دراسة حالة شركتي (JD.com و ALIBABA) في مدينة ووهان" هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجية الشركات الصينية (Alibaba و JD.com) في التحول من الإمداد التجاري التقليدي إلى الإمداد التجاري الإلكتروني للحد من تأثيرات فيروس كورونا على أدائها. وتوصلت الدراسة إلى أنه الجمع بين النضج الرقمي للمستهلك وسلاسل الإمداد المدعومة رقمياً (الإمداد التجاري الإلكتروني) قد مكّن الشركات من توصيل الإمدادات الأساسية للأسر والأفراد في الحجر الصحي، كما أن فيروس كورونا فرض على المؤسسات العمل وفق لسلاسل إمداد أكثر مرونة تتماشى مع الانتشار الواسع له يعتمد بالأساس على الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتطبيق ممارسات التجارة الإلكترونية. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعلم الشركات الوطنية من خلال المقارنة (Benchmarking) مع الشركات الصينية في كيفية السيطرة على الأزمات، لأن فيروس كورونا (COVID-19) عبارة عن دعوة للاستيقاظ للجزائر والدول المتخلفة كافة إلى تسريع التحول الرقمي لاقتصاداتهما قبل الوباء التالي.

❖ ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (AlSehri & AlDabbas, 2011) بعنوان "سهولة الاستخدام وتصميم التفاعل في تطوير مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة مكتبة جرير" هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تطوير موقع مكتبة جرير لتلبية جميع متطلبات المستخدمين واحتياجاتهم لتحقيق أعلى مستوى ممكن من رضا المستخدم وكفاءة الموقع لأنه لوحظ أن



المشكلة الرئيسية في الموقع هي عدم قابليته للاستخدام. ومن أبرز الأهداف الأخرى التي تسعى الدراسة لتحقيقها هي تعزيز سهولة استخدام الموقع وتصميم التفاعل، وجمع كافة البيانات ذات الصلة بعملية تطوير الموقع وإبراز ضعف الموقع وأهم الميزات والخدمات التي يجب تقديمها للزوار، وإجراء تقييم للموقع بناءً على بيانات أهداف ومعايير قابلية الاستخدام. تتضمن الدراسة مراجعة الأدبيات تاريخ تصميم التفاعل وفوائد التطوير المرتكز على المستخدم وهي المنهجية المتبعة في هذه الدراسة. وتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء هذه الدراسة من خلال أداتين للبحث؛ أداة الاستبانة للحصول على المعلومات الديموغرافية للمستخدمين وخبراتهم وتوقعاتهم من موقع JARIR الجديد، وأداة الملاحظة المباشرة من أجل معالجة جميع سمات الأداء في مرحلة تقييم قابلية الاستخدام. وتوصلت الدراسة إلى أن تنفيذ نظام قائم على العامل البشري سيساعد بشكل مطلق في تلبية احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم. كما أن اعتماد تصميم قابلية الاستخدام والتفاعل أثناء تطوير النظام بالعديد من المزايا مثل سهولة الاستخدام وسهولة التنقل ورضا المستخدم، وأيضاً يفترق موقع JARIR إلى العديد من جوانب سهولة الاستخدام وتصميم التفاعل. وساعد تحديد أهداف قابلية الاستخدام بشكل مناسب على اكتشاف المشكلات الرئيسية ومعالجتها بشكل صحيح. وأخيراً سيضيف تصميم ونظام قاعدة البيانات الجديد بشكل عام قيمة إلى موقع الويب بمجرد اعتماده من قبل إدارة الشركة. ومن أبرز توصيات الدراسة أوصت بأن تقوم الإدارة بتحميل موقع الويب الجديد مؤقتاً وتطلب من العميل الاطلاع عليه وتقديم تعليقات على قرارات التصميم الجديدة. حيث سيساعد هذا في فهم ما إذا كانت الشركة تلي احتياجات العملاء من خلال موقع الويب أم لا. كما أوصت بإجراء محادثة مباشرة في الموقع حيث تعمل هذه الوظيفة على زيادة جودة خدمات العملاء وكذلك الحفاظ على رضا العميل عن الخدمات المقدمة. كما ذكرت بأن يفضل 95% من العملاء الدفع من خلال بطاقات الائتمان والحصم. هذا يحث إدارة JARIR على إنشاء حساب تاجر مع معظم شركات المعاملات عبر الإنترنت مثل Visa & Master بهدف تعزيز ولاء المستخدم ورضاه.

- دراسة (Davidavičienė & Tolvaišas, 2011) بعنوان "قياس جودة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب: دراسة حالة في ليتوانيا" الهدف من هذه الدراسة هو تحديد قائمة معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية مع مراعاة خصوصيات سلوك المستهلكين في ليتوانيا، وبعد ذلك تقييم 6 مواقع للتجارة الإلكترونية الليتوانية، وعمد الباحث إلى استخدام المنهج التحليلي والمسحي الذي سمح بالكشف عن معايير قياس جودة مواقع التجارة الإلكترونية، واستخدم في إجراء البحث طرق المقارنة والاستبانة المنظمة وتحليل البيانات والملاحظة لتحديد معايير التقييم، وتم التوصل



إلى أن هناك خمس معايير رئيسية للتقييم وهي سهولة الاستخدام ، والتصفح ، وضمان الأمان ، والمساعدة في الوقت الفعلي ، والمحتوى. وهناك معايير أخرى يمكن انتقاؤها حسب البيئة الكلية للبلد كالموثوقية ووقت التحميل والابتكار، وأيضا معايير وفقاً لسلوك المستهلك كالتصميم والبحث السهل. وتم إعداد قائمة من 129 معياراً للتقييم وتم تقييم ستة متاجر إلكترونية، واستنتج أن المؤشر الأول لجودة الموقع هو الترتيب الرسمي للصفحة. إذا كان هذا الترتيب منخفضاً، فيجب على المالكين إيلاء المزيد من الاهتمام والجهود لتحليل الجودة.

● دراسة (Sharma&Lijuan, 2015) بعنوان "آثار جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا المستخدم" هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات لمواقع التجارة الإلكترونية على الانترنت و مساهمتها في ترويج الأعمال الإلكترونية ، و لتحقيق أهداف البحث استخدم المنهج المسحي و تم جمع البيانات من خلال إجراء استطلاع على بوابة استبيان قدمتها شركة Nepal Telecom في نيبال ، و تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جودة المعلومات وجودة الخدمة عبر الإنترنت كانت كذلك المحددات الرئيسية لرضا المستخدم واستدامة تكنولوجيا التجارة الإلكترونية. ستكون النتائج المتعلقة بجودة الخدمة عبر الإنترنت لتكنولوجيا التجارة الإلكترونية مفيدة لممارسة الإدارة الحالية مثل وضع سياسات واستراتيجيات الأعمال وتبادل المعلومات مع المديرين وقادة المنظمات. يمكن استخدام هذه الدراسة لمشغلي مواقع التجارة الإلكترونية الذين يرغبون في تعزيز القدرة التنافسية لمواقعهم الإلكترونية في سوق الإنترنت شديد التنافسية.

● دراسة (Mohamed & Al-Azab, 2017) بعنوان استكشاف العوامل الرئيسية التي تؤثر في ثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران الالكترونية" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تعزز مستوى ثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران الالكترونية. وتهدف أيضاً إلى استكشاف تأثير الثقة في نوايا شراء المستهلكين من مواقع شركات الطيران الالكترونية. وبناءً على بعض الدراسات السابقة المختارة، فقد تم افتراض أربعة عوامل من الممكن أن تؤثر على ثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران الالكترونية، وهي جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده (جودة المعلومات، جودة التصميم، سهولة الاستخدام والفائدة الملموسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبيان عبر الانترنت. وأبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة بعد تحليل الارتباط والانحدار لمتغيرات الدراسة توجد هناك علاقة إيجابية بين العوامل المذكورة أعلاه وثقة المستهلك في مواقع شركات الطيران. كما تؤثر ثقة المستهلك أيضاً في نوايا الشراء. كما قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات لمدرء شركات الطيران من أجل تحسين مستوى الثقة في مواقعهم الإلكترونية.



❖ ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة بشكل عام موضوع التجارة الإلكترونية من نواحي متعددة ومختلفة، واختلفت في توجهاتها لمعالجة الموضوع. وعلى الرغم من أن موقع شركة جرير من أكبر وأهم مواقع التجارة الإلكترونية العربية، إلا أنه لا توجد دراسة تناولت تقييم جودة موقعها، سوى دراسة (AlSehri & AlDabbas, 2011)، حيث عملت على تقييم الموقع من جانب واحد محدود وهو سهولة الاستخدام والتفاعل، ومن هنا رأت الباحثات إلى ضرورة إجراء هذه الدراسة، كما ساعدت الدراسات السابقة الباحثات في تحديد مشكلة الدراسة وتحديد أهدافها وتساؤلاتها وأفادت في التعرف على أهمية مواقع التجارة الإلكترونية، وبعض الأساليب والمعايير المستخدمة لتقييمها، حيث تم الاستعانة في الدراسة الحالية بالمعايير المذكورة في دراسة (شهرزاد، ٢٠٠٩) لإعداد قائمة المراجعة الخاصة بتقييم جودة موقع شركة جرير. كما أوضحت الدراسة الحالية دور شركة جرير في تعزيز التنمية المستدامة وأهم الجهود التي قدمتها خلال جائحة كورونا (COVID – 19).

ثانياً: الإطار النظري

1. المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

❖ مفهوم التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من التعاريف التي قدمتها الأدبيات حول مفهوم التجارة الإلكترونية نذكر أهمها:
تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "عملية تصميم وتنفيذ شراء وبيع السلع والخدمات وتبادل البيانات والمعلومات والخبرات عبر شبكة الإنترنت، وذلك من خلال العديد من الوسائل الإلكترونية المتقدمة، كتبادل البيانات إلكترونياً، والبريد الإلكتروني، والكاميرا المتقدمة التي تتيح التخاطب الفوري وعقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الشبكات الإلكترونية وأجهزة الفيديو المتقدمة". (ابن عوف، ٢٠٢٠)

إن مصطلح التجارة الإلكترونية يتكون من جزئين:



التجارة: المتمثلة في النشاطات التجارية الاقتصادية من تبادل السلع والخدمات تبعاً لنظم وقواعد محددة متفق عليها. الإلكترونية: المتمثلة في البنية التحتية التقنية من تكنولوجيات وشبكات معلومات واتصالات التي تعمل على معالجة وتحويل المعطيات، أي إنجاز الأنشطة التجارية من خلالها. (عبيدي، ٢٠٠٩)

يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية بصفة عامة أنها: " نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضاً الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات". (ياسين، ٢٠١٤)

❖ أنواع التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف التعاملات التجارية عن طريق الصفقات بين مؤسسات الأعمال بعضها مع بعض أو بين المستهلك ومؤسسات الأعمال مباشرة أو المؤسسات والحكومة، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية حسب طبيعة الأطراف المشاركة في العملية التجارية كالآتي:

1- التعامل بين مؤسسة تجارية وشركة تجارية أخرى (B2B) business to business:

هذا النوع يمثل المعاملات التجارية من بيع وشراء وتبادل معلومات التي تتم بين الشركات التجارية، حيث تقوم شركة ببيع سلع أو خدمات لشركة أخرى، ويشكل هذا النوع أكثر معاملات التجارة الإلكترونية، إذ يبلغ تقريبا 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم، ويرجع السبب في ذلك إلى تحول معاملات هذه القطاعات من الوسائل التقليدية إلى الوسائل الإلكترونية المعتمدة على تقنية المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى خبرة هذه الشركات في استخدام تقنية التبادل الإلكتروني للبيانات في تعاملاتها التجارية.

2- التعامل بين المؤسسة التجارية والمستهلك (B2C) business to consumer:

وهذا النوع يمثل المعاملات التجارية من بيع وشراء بين الشركات التجارية والعملاء أو المستهلكين، حيث تقوم مؤسسات الأعمال عبر شبكة الويب أو متجر إلكتروني ببيع الخدمات والمنتجات للمستهلك والبيع هنا يكون بالتجزئة سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي، حيث يقوم المستهلك بطلب المنتج ودفعها بإحدى طرق الدفع المتاحة على الموقع



الإلكتروني للشركة أو المؤسسة، ثم يتم تسليمها إلكترونياً إذا كان منتجاً رقمياً، أو عن طريق البريد والتوصيل إذا كان منتجاً مادياً.

3- التعامل بين المستهلك ومستهلك آخر (C2C) consumer to consumer:

وتتم المعاملات التجارية في هذا النوع بين المستهلكين أنفسهم، حيث يقوم المستهلك ببيع خدمة أو سلعة لمستهلك آخر، أي أن المستهلك هو بائع في نفس الوقت، مثل وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت لأجل بيع الأغراض الشخصية أو بيع خبرات للآخرين، ويدخل من ضمنها المزايدات الإلكترونية التي تتم التجارة فيها بين الأفراد.

4- التعامل بين المؤسسة التجارية والحكومة (B2G) business to government:

ويركز هذا النوع على المعاملات الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمؤسسات الحكومية، كمدفوعات الضرائب ومدفوعات التراخيص ورسوم الجمارك، إضافة إلى عمليات الشراء الإلكترونية من المؤسسات التجارية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية (العشماوي، 2010).

❖ خصائص التجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بكثير من الخصائص تميزها عن التجارة التقليدية، كما في الآتي:

- 1- يتم التلاقي بين البائع والمشتري عبر شبكة الإنترنت، فلا يوجد مكان جغرافي محدد للبيع، والأطراف المشتركة في العملية التجارية غالباً لا يعرفون بعضهم البعض، ويتم التبادل حاجة لرؤية أحدهم الآخر.
- 2- العمليات والتبادل الإلكتروني التجاري تتم بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، وبأقل تكلفة ممكنة، نظراً لاعتمادها على التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange) والوثائق والمستندات، مثل إرسال الكمبيالات والحوالات المالية والقوانين.
- 3- قدرة التجارة الإلكترونية على إنجاز الكثير من المعاملات والصفقات والتبادلات بكل سهولة ويسر، دون الحاجة لأن يكون البائع والمشتري في مكان تقديم السلعة أو الخدمات.
- 4- للتجارة الإلكترونية إمكانيات مطلقة وفعالة في طريقة عرض المنتجات من سلع وخدمات لجذب اهتمام المستهلكين.



5- إمكانية البيع والشراء في أي وقت وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أكبر فائدة ممكنة للأطراف من بائعين ومستهلكين.

6- تعتبر التجارة الإلكترونية عاملاً محفزاً للمؤسسات والشركات التجارية بأن تعمل على تطوير منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر، فمع زيادة المنافسة ودخول كثير من الأسواق في التجارة الإلكترونية وتنوع الطرق والوسائل لإتمام العمليات التجارية والإبداع في عرض المنتجات، الأمر الذي يحتم على الشركات الأخرى أن تلتفت دوماً لما لديها إمكانيات ومنتجات والعمل على التحسين والتطوير المستمر لمجاراة هذه المنافسة العالية في الأسواق التجارية الإلكترونية (أباطة، 2015).

❖ معوقات التجارة الإلكترونية:

تتخلل الأنشطة التجارية الإلكترونية صعوبات لإدارة الموقع والإشراف عليه مما خلق تحديات وعوائق تقيد من تطور التجارة الإلكترونية وتقدمها، ومن أهمها:

- غياب دور الأنظمة والتشريعات الواضحة والصارمة.
 - صعوبة في توفير البنية التحتية المتكاملة.
 - قلة الثقة من قبل العملاء من ناحية الحفاظ على سرية معلوماتهم الخاصة أثناء تنقلها عبر الإنترنت.
 - تدني الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية لدى التجار والمستهلكين.
 - عدم الثقة بصحة التبادلات الإلكترونية ودقتها.
 - نقص الموظفين المتخصصين وأصحاب الكفاءات العالية فيما يتعلق بتقنيات التجارة الإلكترونية.
 - غياب المواصفات القياسية لنظم التجارة الإلكترونية وأدواتها.
 - ٨٠٪ من مواقع الإنترنت تستخدم اللغة الإنجليزية، ويوجد ضعف في الإلمام بها في الدول النامية.
- (عبيدي، ٢٠٠٩).

❖ فوائد التجارة الإلكترونية:



ابتداء ينبغي التمييز بين التجارة الالكترونية (E-commerce) والأعمال الالكترونية (E-Business) فهذه الأخيرة أوسع نطاقاً وأشمل من الأولى، في حين أن التجارة الالكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

أولاً: فوائد التجارة الالكترونية للشركات والمؤسسات:

- التجارة الالكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر، ومزودين أفضل، وشركاء أكثر ملاءمة، وبصورة سريعة وسهلة، وبالتالي مبيعات أكثر فعالية تولد أرباح طائلة.
- كما أن المعارض الافتراضية تساعد الشركات على تخفيض تكلفة العرض، ويرجع ذلك إلى أن تكلفة إعداد وصيانة المواقع التجارية الالكترونية أقل من النفقات التي كانت تتكبدها الشركات في تأجير المعارض وتجهيزها وصيانتها وتوظيف عدد كبير من الموظفين للإشراف على عمليات العرض والبيع والشراء والجرد وغير ذلك.

ثانياً: فوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين:

- التجارة الالكترونية تعطي الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهي معاملاته - 24 ساعة يومياً، وفي أي يوم من السنة، ومن أي مكان على سطح الأرض.
- في الكثير من الأحيان، فإن التجارة الالكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الانترنت، ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة، ولذلك في آخر المطاف سيقدر أن يحصل على أفضل عرض، في حين أن الأمر أصعب إذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافي مختلف، فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.
- التجارة الالكترونية تسمح بحرية الاختيار - للزبائن - وتعمل على خفض الأسعار، وتقديم خدمة متميزة للمستهلك، ويرجع ذلك إلى أن الأسواق الالكترونية تفتح طوال الوقت مع إمكانية التنقل من معرض لآخر دون حاجة للانتظار في طابور طويل أو السفر من مكان لآخر.
- في استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق، عن طريق التجارة الالكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياماً وأسابيع من أجل الحصول على رد إن تمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.



- التجارة الالكترونية تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية.
- التجارة الالكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عن طريق مجتمعات الكترونية على الانترنت (المنتديات forums).

ثالثاً: فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع:

- التجارة الالكترونية تسمح للفرد بأن يعمل في منزله، وتقلل الوقت المتاح للتسوق، مما يعني ازدحاما مرورياً أقل في الشوارع، وهو الذي يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.
- التجارة الالكترونية تسمح لبعض البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد – أصحاب الدخول المادية غير المرتفعة شراء هذه البضائع، مما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع كله.
- التجارة الالكترونية تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات و بضائع غير متوفرة في بلدانهم الأصلية، ويستطيعوا أيضاً الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.
- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى. (الخلفي، ٢٠١٦)

❖ التجارة الإلكترونية في السوق السعودي وتأثير جائحة كورونا عليها:

- التجارة الإلكترونية في السعودية حققت تزايداً ملحوظاً، مما يدل على مدى انتشار ثقافة الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. فمن الملاحظ أنه في عام 2018 أصبحت السعودية من أعلى 10 الدول نمواً في العالم في التجارة الإلكترونية، ووصل حجمها إلى 80 مليار ريال .

وفي دراسة قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عام 2017، يتضح أنه 58٪ من عينة الدراسة سبق لهم القيام بعملية التسوق الإلكتروني لمرة واحدة، بينما 87٪ من هذه العينة قاموا بعملية التسوق الإلكتروني خلال عام 2017. وتنبأت الدراسة بزيادة تحول المستهلك في السعودية للتسوق من المتاجر الإلكترونية في السنوات القادمة .

وفي الترتيب العالمي لمؤشر الأمم المتحدة، احتلت السعودية المركز 49 خلال عام 2019، حيث تقدمت بـ 3 مراكز مقارنة بالعام الذي قبله، مما يدل على تقدم السعودية نحو التجارة الإلكترونية في كل عام.



شكل رقم (1): حجم التجارة الإلكترونية

في ظل جائحة كورونا وانتشارها السريع حول العالم يتضح تأثيرها على التجارة الإلكترونية في السعودية، بداية من الإجراءات والقرارات التي اتخذتها الحكومة السعودية للحد من هذه الجائحة وتفشيها، وحتى زيادة توجه قطاع الأعمال والمستهلكين للتجارة الإلكترونية، حيث ان الحكومة السعودية أطلقت عدة قرارات احترازية للحد من جائحة كورونا ساهمت في زيادة التوجه للتجارة الإلكترونية، ومن أبرزها :

- ✓ الإعلان عن 20 تطبيق مرخص من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- ✓ تشجيع المستهلكين على استخدام تطبيقات التوصيل الإلكترونية المرخصة.
- ✓ تشجيع المواطنين للعمل في خدمة توصيل الطلبات من خلال تطبيقات التوصيل الإلكترونية، وذلك بتقديم الدعم المالي لهم بمبلغ 3000 ريال.

كما أن الكثير من قطاعات الأعمال تأثرت بجائحة كارونا سواء كان ذلك بشكل سلبي أو إيجابي، من القطاعات التي تأثرت بشكل سلبي في السعودية، القطاع السياحي وقطاعي النقل والمواصلات .وعلى الجهة الأخرى، هناك قطاعات برزت خلال الجائحة حيث تم استخدام التقنية فيها بشكل أوسع، وذلك لتلبية حاجات المستهلك



المتنوعة. فقد توجهت العديد من القطاعات خلال هذه الجائحة باستخدام التجارة الإلكترونية، وكان من أبرزها:

قطاع التجزئة - الأغذية، القطاع الصحي، القطاع الترفيهي.

■ وأيضا تأثر سلوك المستهلك الشرائي بشكل كبير مع هذه الجائحة، خاصة مع وجود الإجراءات الاحترازية للحد من تفشي جائحة كورونا، وبعض العوامل التي دفعت كثير من المستهلكين في تغيير سلوكهم للتوجه للتجارة الإلكترونية بشكل أكبر مقارنة بالوضع السابق، ومن أبرزها:

- ✓ حظر التجول /الحجر المنزلي: والذي بدأ تطبيقه في شهر مارس 2020، مما عمل على زيادة توجه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، كونها الخيار الأمثل للمستهلك لتلبية كافة احتياجاته.
 - ✓ القلق من شح المنتجات: أدى القلق من نفاذ المنتجات إلى توجه المستهلكين إلى تخزين المنتجات وإقبالهم للشراء بما يفيض عن حاجتهم خوفاً من عدم توفرها في وقت لاحق.
- (جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية، 2020)

2.المبحث الثاني: جودة المواقع الالكترونية

❖ مفهوم المواقع الالكترونية:

تعتبر المواقع الإلكترونية من الأدوات العصرية التي تساعد على ربط الناس ببعضهم البعض، وتناقل المعلومات وتداولها، فلها أهمية عظمى وكبيرة بشكل لا يوصف، لهذا فإننا نجد إقبالا كبيرا من مختلف أصناف الناس على إنشاء المواقع الالكترونية سواء العامة أو المتخصصة بما يحقق الفائدة العامة أو الخاصة على حد سواء، وتعرف المواقع الالكترونية بأنها " مجموعة ملفات متكونة من صفحات HTML وصور وتسجيلات صوتية، وبرامج، بحيث تنتظم هذه الملفات في شكل هرمي يعكس الهيكل التنظيمي للموقع. وقد يجسد الموقع الإلكتروني صفة هيئة أو مؤسسة أو شخص، وقد يكون الالتحاق بالموقع الإلكتروني متاحا من أي مكان في العالم عبر شبكة عالمية كالانترنت، كما قد تكون إمكانية الالتحاق به محدودة في إطار محلي من خلال شبكة محلية كالإنترنت " (عبيدي، 2009).

كما عرف (تربان، 2012) المواقع الالكترونية بأنها "مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات".



❖ نشأة وتطور المواقع الالكترونية:

تعتبر المواقع الالكترونية توجهها جديدا للانترنت وهو يعرض مستقبلها فالانترنت تتكون من الملايين من صفحات الويب المتصلة ببعضها البعض عن طريق روابط فائقة (hyperlinks) وكل مجموعة من هذه الروابط تشكل لنا موقعا. (موسى سهام، 2007)

فقد ظهرت شبكة الويب سنة 1990 عندما قام مختبر فيزياء الجسيمات سيرن CERN في جنيف بسويسرا بوصل جميع الحواسيب الشبكية بنظام معلومات تشعبي بحيث تكون المعلومات منظمة باستخدام مستندات تحتوي على وصلات صفحات مرتبطة بها مباشرة سواء في جهاز الحاسوب المستخدم أو في نظام جهاز آخر تابع لمركز سيرن وكان الهدف من وراء ذلك هو إيجاد حل لمشكلة تزايد المعلومات وتضخمها التي واجهت مركز سيرن (نور الدين هادف، 2007).

وفي نهاية 1990 أدخل للمرة الأولى برنامج حاسوب يسمح بقراءة وإرسال Hypertext من جهاز إلى جهاز أخرى على شبكة الانترنت وعرض ذلك على اللجنة المختصة في cern ومن ثم أقيمت تجارب علنية في مؤتمر Hypertext 91 conference (راجي أبو شقرا، 1997).

في نهاية 08 أغسطس 1991، كتب بيرنزي ملخص قصير حول مشروع شبكة الويب World wide web في مجموعة أخبار الهاي تكست alt. hypertext news group وهذا هو التاريخ الذي أصبحت فيه شبكة عامة وقال بيرنزي في رسالته أن شبكة الويب هي مشروع يهدف إلى ربط المعلومات ببعضها في أي مكان تكون فيه. (عباس صادق، 2008)

وفي عام 1993 انتهى العلمان تيم بيرنزي وروبرت كاليان من تطوير تقنية الويب الجديدة حيث أصبحت عملية الوصول إلى المعلومات والبيانات تتم بسرعة فائقة، كما انتشرت فيما بعد الوصلات المتشعبة أو الروابط البرمجية التي تربط ما بين المستندات والصفحات الالكترونية على نفس الصفحة أو الصفحات الأخرى تتعلق بنفس الموضوع وتتضمن معلومات وخدمات تخزين مختلفة.

من جهة أخرى كان العمل متواصلا في جامعة "إلينيوي" بالولايات المتحدة الأمريكية من أجل تطوير تقنية الانترنت أخرى لاستكمال تقنية الويب التي اخترعت بسويسرا و عرفت نهاية سنة 1993 التوصل إلى 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 إلى عالم الويب و الانترنت حيث أضافت إليها عنصري الفعالية و



سرعة الانتشار عن طريق إرسال الصور و الصوت إلكترونيا بالإضافة إلى تحميل المعلومات و الأفلام و الأشرطة و الصور المتحركة (نور الدين هادف، 2007).

❖ أنواع المواقع الإلكترونية:

يوجد عدة أنواع للمواقع الإلكترونية كما ذكرها (بن سعيد، 2019) نوضحها فيما يلي :

1- مواقع تفاعلية:

هذه المواقع تعتمد على عملية التفاعل مع الزوار عن طريق:

- أ- غرف الدردشة.
- ب- المجموعات البريدية.
- ت- الحوارات الصوتية التفاعلية.
- ث- المنتديات و ساحات الحوار المكتوبة.

و لا تتطلب مثل هذه المواقع توفر هياكل إدارية ضخمة، وتقتصر في الغالب على القيام بعملية المراقبة و المتابعة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار، و لا يلزم لهذه المواقع خبرة أو كفاءة إعلامية تقنية أو صحفية للمشاركين فيها أو المشرفين عليها، و لكن يجب توفر مهارات النقاش و التفاعل الشخصي مع الزوار لدى القائمين بهذا الموقع .

2- مواقع تجارية:

تعتبر هذه المواقع الأكثر انتشارا بين مواقع الانترنت، حيث أنها تتولى عمليات الاشهار و الإعلان لشركة أو جهة ما، إذ تقدم خدماتها و منتجاتها أو أنشطتها من خلال صفحات على الانترنت، و بداية ظهور المواقع التجارية على الشبكة كان سنة 1993، و قد كانت تفتقر إلى حد كبير على الأدوار الترويجية و الإعلامية.

3- مواقع تعريفية:

تعمل هذه المواقع على التعريف بأنشطة و فعاليات المؤسسات التي أنشأتها و هي غالبا ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الفكرية و الخيرية و الثقافية و العلمية و الراجع عن مثل هذه المواقع أنها تقوم بإذاعة الفعاليات الخاصة بالمؤسسة



دون الاهتمام بالتغطيات الإعلامية و الصحفية، أو حتى الاعتماد على مختصين لتغطية أنشطتها و فعاليتها و قد تمنح بعضا من الخدمات التعريفية و المعلوماتية للراغبين، غير أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع .

4- المواقع الترفيهية:

دائماً ما توفر هذه المواقع خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة تحميل الأغاني و الألعاب الإلكترونية، خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى الهواتف المحمولة.

5- مواقع صحفية:

تعتبر هذه المواقع صحفية إلكترونية بحتة ، لم تنشأ عن طريق مؤسسة تجارية، كما أنها غير متممة لمؤسسة إعلامية، و يقتصر دورها منذ البداية على العمل الصحفي، و تتميز هذه المواقع بأنها:

أ- تهدف إلى تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية.

ب- تعتمد على هيكل إدارة منظمة.

ت- تعتمد على محترفين في الميدان الصحفي.

6- المواقع العامة (البوابات) Portails:

توجد على صفحات هذه المواقع الكثير من المعلومات في عدة مجالات، كما أن البعض منها يمنح للزوار إمكانية البحث من خلالها.

ويقول (محمد، 2010) في تقسيم مواقع الإنترنت من الناحية الفنية والتطبيقية: لمواقع الإنترنت نوعان رئيسيان يمكن تصنيفها من خلالهما وذلك من ناحية التصميم العملي والتطبيقي، وهي:

أولاً: مواقع الإنترنت الساكنة (Statistic Web Site): وهي مواقع الإنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية و الجرافيكية الثابتة و المتحركة طبقاً لمحتوى الصفحات و فكرة وهدف الموقع إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها، حيث يتطلب تغيير أي معلومة أو صورة بأي صفحة الرجوع إلى مصمم أو مطور الموقع ليعيد تغيير هذه المعلومات أو الصور باستخدام أدوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادة نشره على الإنترنت مرة أخرى.



ثانياً: مواقع الانترنت الديناميكية (**Dynamic Web Site**): ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطوراً من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع أو المسئول عنه في أي وقت يشاء وبأي عدد من المرات دون الرجوع إلى مصمم الموقع والشركة التي قامت بتصميمه.

❖ خصائص المواقع الالكترونية:

- للمواقع الإلكترونية مجموعة من الخصائص يشترك فيها باقي أنواع مواقع الويب، وتتمثل فيما يلي :
- هندسة خادم/ زبون: هو عامل اتصال، أين يقوم المستخدم بطلب المعلومة من الموزع الذي يرد على طلبه عملية البث داخل قاعدة بيانات الموقع بالاعتماد على بروتوكول توزيع المعلومات.
 - بروتوكول "HTTP": عند عملية الاتصال يجب الاتفاق على كيفية نقل الملفات وفق مبدأ عمل يسمى بـ بروتوكول الموقع، وسمح هذا الأخير بتبادل المعطيات بين المرتبطين بشبكة الانترنت.
 - لغة الوصف "HTML": إن البيانات المتداولة داخل الشبكة مرمزة بلغة "HTML" وهي شكل مبسط، "Generalized Markup Language Sgml Stander" بمعيار ISO8879، المكون من قسمي (القواعد الخاصة بالوثيقة) و(الوصف العام لها)، أي أن الـ "HTML" يهتم بشكل الوثيقة المكون من الكتابة والصور والألوان... الخ .
 - موزع الموقع الإلكتروني: هو برنامج قادر على معالجة الوثائق المحمولة ضمن بروتوكول الموقع، وهو موجود داخل الخادم الذي ترتبط به الحواسيب للحصول على معلومات مخزنة بداخله.
 - أدوات التصفح: هي أدوات مساعدة وموجهة للباحث أثناء عملة البحث، توجد في شريط الأدوات وتستعمل للتنقل بين الصفحات مثل (سابق، لاحق، تحديث، شريط، عنوان كتابة، الموقع المراد تصفحه... الخ). (فضيلة حدري، 2006)

❖ وظائف المواقع التجارية الالكترونية وفوائدها:

تختلف الوظائف التي يؤديها الموقع والفوائد التي يحققها باختلاف طبيعة الموقع والأهداف التي أنشأ لأجلها، ورغم وجود اختلاف بين أنواع مواقع التجارة الإلكترونية إلا أن هناك مجموعة من الوظائف التي تؤديها جميع المواقع الإلكترونية على



اختلاف أنواعها وتعتبر الوظيفة التأسيسية للموقع حد أهم هذه الوظائف المشتركة. وذكرت (عبيدي، 2009) بأن مجمل الوظائف التي يمكن أن يؤديها الموقع التجاري والفوائد التي يحققها بغض النظر عن طبيعته وأهدافه تتمثل في:

• وظائف موقع التجارة الإلكترونية:

- ✓ وظيفة تأسيسية: هي أول وظائف الموقع الإلكتروني، حيث يرمي الموقع الإلكتروني قبل أي شيء إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطها، وإشعار كافة المحيط (ليس فقط الزبائن بل كذلك الشركاء في القطاع، الموردون، المستثمرون)، بوجود المؤسسة.
 - ✓ وظيفة عرض المنتجات: تعتبر أكثر وظائف الموقع الإلكتروني تواجداً، حيث يمكن للمؤسسة من خلال موقعها على الانترنت عرض سلعها وخدماتها، فقد أصبح الكثير من متصفحي الانترنت يلجئون إلى المواقع التجارية على الانترنت لاستعراض السلع والخدمات ومعرفة خصائصها وأسعارها قبل اتخاذ قرار الشراء، إذا فمواقع التجارة الإلكترونية تنور الزبائن وتحفزهم على الشراء.
 - ✓ وظيفة التحويل: تعتبر أهم وظائف الموقع الإلكتروني وتُعنى ببيع السلع والخدمات على الخط بغض النظر عن طريقة الدفع.
 - ✓ وظيفة دعم الزبون: يمكن الموقع الإلكتروني المؤسسة من دعم زبائنها إلكترونياً بكل ما يحتاجون إليه من معلومات ووثائق في شكل استفسارات واستشارات ومساعدات على مدار 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع، سواءً كان الموقع للمؤسسة تنشط دولياً أو محلياً وبغض النظر عن حجمها.
 - ✓ وظيفة جمع المعلومات: أصبح الموقع الإلكتروني أداة بسيطة وسريعة لجمع المعلومات واستخدامها في تحسين الأداء، وذلك لأن الموقع يضمن للمؤسسة اتصال مباشر مع زبائنها دون اللجوء إلى وسطاء مما يسهل عليها بناء قاعدة بيانات لعملائها والمتعاملين معها، إضافة إلى السماح للزبائن والمستثمرين بالإدلاء بأرائهم وطرح استفساراتهم حول المنتج الذي تعرضه المؤسسة.
 - ✓ وظيفة العلامة التجارية: إن الزيارات المتكررة للموقع الإلكتروني للمؤسسة الذي يحوي العروض الخاصة بمنتجاتها يسمح بغرس العلامة التجارية لمنتجاتها في أذهان زوار الموقع والترويج لها.
- من خلال ثلة الوظائف التي يحققها موقع المؤسسة على الانترنت، تنبع عدة فوائد تميز المؤسسة وتدعم نشاطها التجاري، وتتمثل أهم هذه الفوائد في:



- الفوائد المحققة من إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية:
 - ✓ يحسن الموقع الإلكتروني من صورة المؤسسة ويمنحها مزايا تنافسية جديدة خاصة بالمقارنة مع غيرها من المؤسسات المنافسة التي لا تستخدم هذه التقنية؛
 - ✓ يمكن للمؤسسة من خلال موقع إلكتروني واحد عرض جميع ومختلف 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، موردين، شركاء)، في أي مكان وبدون تكاليف إضافية؛
 - ✓ الانفتاح الدولي والوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين في كافة أنحاء العالم، مما يؤدي إلى توسيع الأسواق الحالية واختراق أسواق جديدة؛
 - ✓ زيادة رضا الزبون من خلال منحه فرص تصفح كتالوجات منتجات المؤسسة بسهولة وبدون أي قيود، والاطلاع على أحدث عروضها ومنتجاتها، إضافة إلى سرعة تعامل المؤسسة مع شكوائهم والرد على استفساراتهم وتلقي اقتراحاتهم.
- تبعاً لهذه الفوائد التي يمكن اكتسابها من إنشاء الموقع الإلكتروني أصبح من الضروري على كل مؤسسة أن تنشأ موقعاً على الانترنت لتُعرّف بنشاطها، تاريخها، منتجاتها، ونظرتها. وبين هذا وذاك يمكن للموقع الإلكتروني أن يجسد أداة اتصال تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها ويمكن للموقع أن يذهب إلى أبعد من ذلك بتحقيق عمليات البيع والشراء على الانترنت.
- من خلال ما تم عرضه من وظائف وفوائد يحققها الموقع الإلكتروني تتضح جلياً مكانة الموقع الإلكتروني ك تقنية حديثة فرضت نفسها بشكل حتمي في ممارسة المعاملات التجارية في ظل عولمة الاقتصاد وإزالة الحدود الإقليمية.

❖ مفهوم جودة الموقع الإلكتروني:

يشير مفهوم الجودة إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء و الزبائن أو حتى تزيد عن توقعاتهم، وقد عرف ادوارد ديمينغ الجودة على أساس أنها "توافق الاعتمادية مع السوق مع انخفاض التكلفة" (الدراكنة و الشلبي، 2002) يمكن التعرف على مفهوم جودة المواقع الإلكترونية من جانبين : فالجانب الأول من وجهة نظر المبرمجين والقائمين على الموقع بحيث تمثل الجودة امكانية الصيانة والأمان والقيام بالوظائف وكل ما يخص الموقع، أما من وجهة نظر العملاء المستفيدين فتتمثل



جودة الموقع من خلال سهولة استخدامه وكيفية تصميمه, وما يتوفر عليه من معلومات مفيدة وموثوقة ... (Anusha,) (2014).

❖ عوامل تقييم جودة المواقع الالكترونية:

من العوامل الدافعة إلى تقييم جودة الموقع الالكتروني ما يلي: (حسين، 2010)

- ✓ إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية:
- ✓ صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع؛
- ✓ صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحتها؛
- ✓ صعوبة تحديد حداثة المحتوى المطروح في الموقع؛
- ✓ صعوبة تحديد المسؤولية الفكرية للموقع؛
- ✓ عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستخدمين؛
- ✓ غياب الإطار القانوني المنظم لحق الملكية الفكرية للمعلومات المدرجة في هذه المواقع. (نادية، 2020)

❖ تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية:

قام (عبيدي، 2009) ببناء إطار نموذجي مقترح لتقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، يمتاز هذا الإطار النموذجي المقترح بالشمولية من حيث احتواءه على كافة المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية. ويتكون الإطار النموذجي المقترح من أربعة معايير رئيسية: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل.

أولاً: جودة المحتوى

تعتبر جودة المحتوى من أهم المعايير التي يتم اعتمادها في تقييم جودة الموقع، ويرتكز تقييم جودة محتوى الموقع الالكتروني على المؤشرات التالية:

- الموثوقية: يقصد بها مدى ثقة المستخدم بالمعلومات الواردة في الموقع.



- الموضوعية: يقصد بها الموضوعية في عرض المعلومات وعدم المبالغة في الترويج للمنتج.
- أسلوب العرض: يقصد به تنوع أسلوب عرض المعلومات.
- تعدد اللغات: يقصد به إمكانية تصفح الموقع بأكثر من لغة.
- التحديث: يقصد به حداثة المعلومات على الموقع.
- صلة الموقع بالمؤسسة: يقصد به مدى ارتباط الموقع بالمؤسسة.

ثانياً: جودة التصميم

يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة المؤسسة أمام زبائنها من رواد الانترنت، وتحرص المؤسسة على ترك انطباع جيد لدى الزائر للموقع منذ زيارته الأولى مما يحفز على العودة لزيارة الموقع مرة أخرى، وتسعى المؤسسة إلى إظهار موقعها بأفضل صورة باستخدام مختلف الأساليب والطرق الإبداعية لجذب الزبائن في تصفح الموقع عدة مرات. لذلك تعتبر جودة التصميم أحد أهم المعايير المعتمدة في تقييم المواقع الإلكترونية ويمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في:

- مظهر الموقع: يقيس هذا المؤشر جاذبية الموقع.
- التجانس: يقصد به ملائمة التصميم المستخدم لمحتوى الموقع.
- الألوان: يقصد به تحديد خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو أولوان النصوص نفسها.
- المؤثرات السمعية البصرية: يقصد به تحديد خصائص الفيديو والصوت والصور المستخدمة في صفحات الموقع.
- النص: يقصد به تحديد خصائص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع.

ثالثاً: جودة التنظيم

يهتم هذا المعيار بميكلة الموقع وطريقة توزيع المعلومات بشكل بسيط وسهل يتيح لأي زائر للموقع تصفحه بشكل مريح وبالسعة المطلوبة، ويمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم فيما يلي:

- خريطة الموقع: يقصد به توفر خريطة مناسبة للموقع.
- الفهرس: يقصد به احتواء الموقع على فهرس في شكل وصلات لجميع مواضيع الصفحات الانتقال إليها انطلاقاً من الصفحة الرئيسية.



- الروابط: يقصد به احتواء الموقع على روابط ووصلات تتيح الانتقال إلى أي صفحة من صفحات الموقع انطلاقاً من أي صفحة من صفحاته.
 - الاتساق: يقصد به توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.
 - الشعار: يقصد به ظهور شعار المؤسسة بشكل واضح على جميع صفحات الموقع.
- رابعاً: جودة سهولة التعامل
- يهتم هذا المعيار بسهولة استخدام الموقع قبل أي مستخدم، وقدرة الموقع على توفير أداء ثابت لكفاءته إضافة إلى إمكانية التكيف حسب رغبة المستخدم، ويمكن إجمال مؤشرات جودة سهولة التعامل فيما يأتي:
- السهولة: يقصد به سهولة استخدام الموقع وإيجاد المعلومات والتصفح فيه.
 - الاعتمادية: يقصد به مناسبة عنوان وخصائص الموقع للموقع وطبيعته.
 - الميزات التفاعلية: يقصد به وجود تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع.
 - الأمان والخصوصية: يقصد به الحصول على ثقة المستخدمين من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم.
 - التكيف وفق الحاجة: يقصد بها عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة المستخدم.
- يمس هذا النموذج جميع جوانب الموقع الإلكتروني التقنية منها والعملية، حيث يتصف بالشمولية والمرونة في تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، كما يتصف بالموضوعية مقارنة بمعظم الدراسات السابقة لاحتوائه على معايير شاملة قابلة للقياس من خلال مؤشرات محددة. ولكن ما يأخذ عليه أنه صعب التطبيق لما يأخذه من جهد ووقت وهو ما قد يتسبب في عدم اعتماده من قبل العديد من المؤسسات والخبراء الراغبين في تقييم المواقع الإلكترونية. (عبيدي، 2009)

3. المبحث الثالث: نبذة عن شركة جرير:



تأسست شركة جرير للتسويق (المعروفة أيضاً باسم "مكتبة جرير" أو "جرير") في الرياض عام 1974 كمكتبة صغيرة. في الثمانينيات، افتتح جرير فرعها الثاني في الرياض، يليه فرع في التسعينات. في عام 2002، أصبحت شركة جرير شركة مساهمة (السجل التجاري رقم 1010032264) وأدرجت في السوق المالية السعودية (تداول) في عام 2003. حالياً، يبلغ رأس مال شركة جرير 1.20 مليار ريال سعودي. ويقع مقر جرير في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض، وتعمل جرير من خلال قسمين هما البيع بالتجزئة (بما في ذلك المبيعات عبر الإنترنت) تحت العلامة التجارية "مكتبة جرير" وقسم البيع بالجملة. وتشمل أنشطة الشركة التداول في الأدوات المكتبية واللوازم المدرسية، لعب الأطفال والوسائل التعليمية، الكتب والمنشورات العربية والإنجليزية، مواد الفنون والحرف، ملحقات الحاسوب والبرامج، الهواتف المحمولة وملحقاتها، الأجهزة السمعية والبصرية، أدوات التصوير، التلفزيون الذكي وصيانة أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية. وتعتبر شركة جرير رائدة في الشرق الأوسط في مجال منتجات تكنولوجيا المعلومات الاستهلاكية والإلكترونيات واللوازم المكتبية والكتب. فقد حصلت جرير على المرتبة كأفضل علامة تجارية في المملكة العربية السعودية والأولى في قطاع التجزئة (أفضل 20 علامة تجارية في المملكة العربية السعودية). كما تظهر جرير أيضاً في قائمة "أفضل 100 شركة مدرجة" في العالم العربي (شركة جرير للتسويق، 2019).

• رسالة وقيم شركة جرير:

تمكين عملائهم لتحقيق النمو والتعلم من خلال أفضل المنتجات والخدمات المقدمة مع توفير تجربة متمعة وتقديم أفضل قيمة. وتكمن قيم جرير في تجاوز توقعات العملاء؛ الجودة؛ النزاهة؛ البساطة؛ التواصل؛ الاحترام والتقدير؛ الوحدة والتعاون؛ الولاء (شركة جرير للتسويق، 2019).

• أهداف شركة جرير:

- 1- الحفاظ على الريادة في جودة الخدمة المقدمة لعملائهم.
- 2- توفير منتجات بأسعار معقولة عالية الجودة لعملائهم.
- 3- أن تكون الشركة الرائدة في السوق في مجال اللوازم المكتبية ومنتجات تكنولوجيا المعلومات والكتب.
- 4- بناء فريق إداري يتميز بالتفوق والفعالية.
- 5- تحفيز المبادرة الفردية وتوفير فرص النمو الشخصي لموظفيها.



6- خدمة المجتمع ورد الجميل إليه، حيث تؤمن بأن مسؤوليتهم الاجتماعية تكمن في ذلك (شركة جرير للتسويق، 2019).

❖ استراتيجية عمل شركة جرير:

يكن هدف جرير الشامل في أن تصبح المصدر الأول للمعرفة وأدوات الإنتاج والترفيه لعملائهم. وتمثل استراتيجية عملهم في تعزيز مكانتهم كشركة رائدة في مجال البيع بالتجزئة على نطاق واسع وذلك من خلال توفير منتجات وخدمات مبتكرة وذات جودة عالية بأسعار معقولة. ويعتمد نجاح مكتبة جرير على العمل بشكل تعاوني مع العملاء وشركاء الأعمال والمستثمرين والسلطات الحكومية والتنظيمية وأصحاب المصلحة الآخرين. كما يعتمد تنفيذ استراتيجية أعمالهم على نهج يتمحور حول العملاء جنباً إلى جنب مع هيكل تنظيمي بسيط يركز على الاستثمار في المنتجات التنافسية وتخفيض التكاليف.

ولدى شركة جرير استراتيجيات وخطط موضوعة للحفاظ على مكانة ريادة السوق وتنمية أعمالهم والبقاء في الطليعة وذلك من خلال التنبؤ بالاتجاهات التكنولوجية المستقبلية ومراجعة مجموعة منتجاتهم. إضافة إلى ذلك، تخطط للاستمرار في تحسين قدراتهم المتعلقة في إدارة العملاء ووضع الخطط التي تميز عرض بيع المنتجات من خلال خلق قيمة مضافة لمنتجاتهم في خدمات ما بعد البيع.

❖ جهود شركة جرير خلال جائحة فيروس كورونا (COVID-19):

● تعاون مشترك بين جرير ووزارتي الثقافة والصحة:

قدمت شركة جرير وبالتعاون مع وزارة الثقافة أكثر من 8 آلاف كتاب وأداة فنية وذلك لدعم جهود وزارتي الثقافة والصحة الخاصة بالعناية بنزلاء المراكز والمحاجر الصحية وتوفير سبل الراحة والترفيه لجميع النزلاء. وتأتي هذه المبادرة ضمن سلسلة واسعة من المبادرات التي تقوم بها وزارة الثقافة وبالتعاون مع عدة شركاء من القطاع الخاص ضمن الجهود المشتركة للحد من آثار جائحة كوفيد-19. ومن جهة أخرى فلقد رفعت جرير الطاقة الاستيعابية لطلبات الأون لاين لتصل إلى 10 أضعاف المعدل، وكل ذلك لتوفير الخدمات الإلكترونية لجميع العملاء وبأعلى معايير الجودة بما في ذلك تعقيم كل منتج على حدة



قبل إعداد وإرساله. ولخدمة العملاء تم تقديم خدمة الشحن المجاني لجميع الطلبات. كما تم تمديد فترة الضمان والاسترجاع والاستبدال منذ 15 مارس وحتى انتهاء المدة المحددة من الجهات المعنية (مكتبة جرير، 2020).

• دعم شركة جرير لصندوق الوقف الصحي في وزارة الصحة:

أعلنت شركة جرير للتسويق ومن منطلق مسؤوليتها الاجتماعية وواجبها الوطني عن دعم صندوق الوقف الصحي في وزارة الصحة بمبلغ 20 مليون ريال، وذلك لدعم وزارة الصحة ومنسوبيها الأبطال واتباعاً لما جاء في كلمة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز حفظه الله للتكاتف والتعاون لتعزيز الجهود الوطنية ضد جائحة كورونا المستجد. وتأتي هذه المبادرة بعد أكثر من مبادرة عملت عليها شركة جرير وبالتعاون جهات حكومية مختلفة حتى وصل إجمالي قيمة الدعم المجتمعي لـ 25 مليون ريال. فقد قامت شركة جرير بدعم حملة كلنا عطاء التابعة لمبادرة العطاء الرقمي التابعة لوزارة الاتصالات وتقنية المعلومات وذلك بإهداء 10 آلاف جهاز لوحي ومحمول جديد، لتمكين الطلاب من ذوي الدخل المحدود لاستكمال رحلتهم التعليمية عن بعد في ظل الظروف الراهنة الخاصة بجائحة كورونا وتعليق الدراسة حيث عملة مبادرة العطاء الرقمي وبالتعاون مع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية على توزيع الأجهزة على مستحقيها المسجلين لدى الوزارة. ومن جهة آخر قدمت شركة جرير وبالتعاون مع وزارة الثقافة أكثر من 10 آلاف كتاب وأداة فنية وذلك لدعم جهود وزارتي الثقافة والصحة الخاصة بالعناية بنزلاء المراكز والمحاجر الصحية وتوفير سبل الراحة والترفيه لجميع النزلاء. هذا وقد قامت شركة جرير في ظل الظروف الراهنة والإجراءات الوقائية اللازمة لمنع انتشار فيروس كورونا المستجد بأخذ كل الاحتياطات اللازمة لدعم احتياج المواطنين والمقيمين في رحلة التعلم عن بعد وتلبية احتياجات الجهات المختلفة للمساعدة في العمل عن بعد وتوفير الاحتياجات الأخرى. كما تم تقليل عدد فريقنا في كل معرض للحد من خطر انتشار العدوى وتماشياً مع تقليل ساعات العمل. وقمنا بتطبيق إجراءات وقائية صارمة في جميع نقاط الاتصال بين موظفينا وفي جميع المرافق، وتم فرض مبدأ "التباعد الاجتماعي الإجباري" وتنفيذ عدة معايير وقائية، منها الفحوصات الصحية اليومية والتعقيم، بما في ذلك قياس درجات الحرارة كل يوم وغسل وتعقيم اليدين واستخدام القفازات والكمامات طوال الوقت. ومن جهة أخرى فلقد رفعت الطاقة الاستيعابية لطلبات الأون لاين لتصل إلى 10 أضعاف المعدل، وكل ذلك لتوفير الخدمات الإلكترونية لجميع العملاء وبأعلى معايير الجودة بما في ذلك تعقيم كل منتج على حدة قبل إرساله. ولخدمة العملاء تم تقديم خدمة الشحن المجاني لجميع الطلبات. كما تم تمديد فترة الضمان والاسترجاع والاستبدال منذ 15 مارس وحتى انتهاء المدة المحددة من الجهات المعنية (مكتبة جرير، 2020).



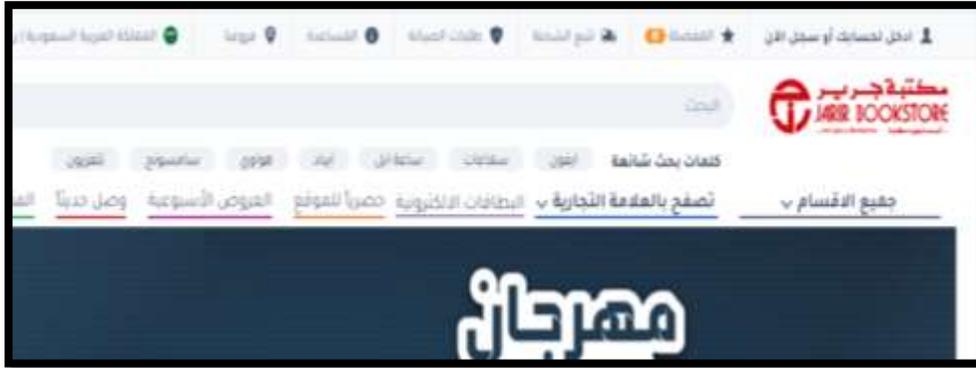
ثالثاً: الإطار التطبيقي

1. المبحث الأول: تقييم جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير

لقد تم تقييم موقع شركة جرير بالمملكة العربية السعودية بناءً على عدة معايير تم اشتقاقها من دراسة (عبيدي، 2009) بعنوان "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة لمؤسسات جزائرية" والتي شملت على أربعة معايير رئيسية وعدة مؤشرات فرعية لتقييم مواقع التجارة لمؤسسات جزائرية.

❖ أولاً: تقييم معيار جودة المحتوى

1- الموثوقية.



شكل (2): عنوان شركة جرير

- يتضح من الشكل السابق توفر عنوان مكتبة جرير في الصفحة الرئيسية من الموقع.



ياسل بن محمد بن جبر ممثل المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية (مستقل)	بدر بن حامد العوجان (مستقل)	فهد بن عبد الله القاسم (مستقل)	ناصر بن عبد العزيز العقيل الرئيس التنفيذي للعمليات (تنفيذي)
الوظائف الحالية مستشار لدى مجموعة بن لادن السعودية.	الوظائف الحالية عضو مجالس إدارات ولجان عدد من الشركات	الوظائف الحالية رئيس مجلس إدارة شركة أموال للاستشارات المالية.	الوظائف الحالية الرئيس التنفيذي للعمليات.
الوظائف السابقة الرئيس التنفيذي لشركة محمد وعبد الله السيبيعي للاستثمار. الرئيس التنفيذي لشركة انتر أكيف العربية السعودية المحدودة. الرئيس التنفيذي لشركة المار للاستثمار التقني. أمين عام اللجنة الدائمة للحجارة الإلكترونية.	الوظائف السابقة • العضو المنتدب والرئيس التنفيذي لشركة صافولا للأغذية. • العضو المنتدب لشركة المهيدب للأغذية. • العضو المنتدب لشركة العوجان الصناعية. • المدير العام لمصنع العوجان للمرطبات.	الوظائف السابقة • الرئيس التنفيذي لشركة أموال للاستشارات المالية (2001م- 2011م). • المدير العام بمجموعة العتيم التجارية (2000م- 2001م). • شريك ومدير بشركة كي بي أم حكي العالمية (1995م- 1999م). • المدير التنفيذي لمستشفى دله (1991م- 1995م). • شريك بمكتب القاسم محاسبين قانونيون معتمدون (1990م- 1991م).	الوظائف السابقة عمل في قسم تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة العامة لتحلية المياه.
المؤهلات • ماجستير إدارة الأعمال من جامعة ديوبوب باليابان المتحدة. • بكالوريوس إدارة الأعمال من جامعة الملك سعود. • حاصل على برنامج الرئيس التنفيذي من جامعة هارفرد. • حاصل على برنامج القيادة من كلية لندن للإعمال.	المؤهلات • بكالوريوس هندسة ميكانيكية من جامعة الملك سعود. • البرنامج الدولي لأعضاء مجالس الإدارات في جامعة أنسياد الفرنسية. • دورات تدريبية متعددة في هارفرد وأي أم دي وغيرها.	المؤهلات • بكالوريوس العلوم الإدارية تخصص محاسبة من جامعة الملك سعود. • برنامج AMLP القيادة والقيادة المتقدمة من جامعة أكسفورد.	المؤهلات • عمل في قسم تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة العامة لتحلية المياه. • عضو سابق في مجالس إدارات عدد من الشركات.
الخبرات • عضو مجلس إدارة وعضو لجنتي المراجعة والتشريعات بشركة المار للإعمال.	الخبرات • عضو مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لشركة صافولا للأغذية. • العضو المنتدب لشركة المهيدب للأغذية.	الخبرات • استشارات مالية وإدارية ومراجعة (25 سنة).	

شكل (3): معلومات المسؤولين

- من خلال الشكل (3) تصفح الموقع نجد أنه لا يوجد معلومات مباشرة حول المشرفين على الموقع، لكن يتضح من خلال التقارير الموجودة في الموقع بعض الأعضاء المسؤولين كرئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي وأعضاء مجلس الإدارة ومستوى كفاءتهم.

سياسة الخصوصية | شروط الخدمة

جميع الحقوق محفوظة لمكتبة جبر © 2015. س.ت. 1010032264. اونلاين س.ت. 1010654213

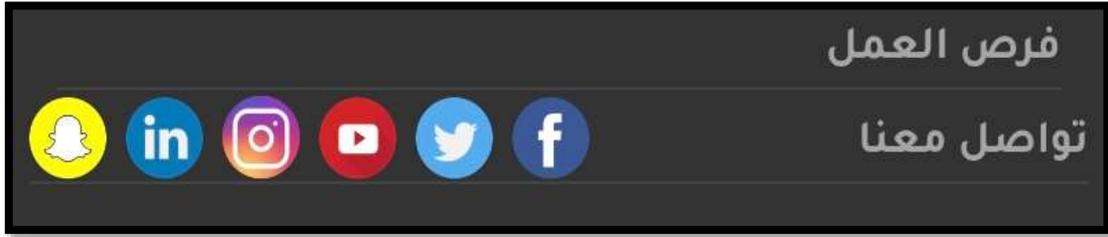


شكل (4): حقوق الطبع للموقع

- من الشكل (4) يتبين أن الموقع يحوي على معلومات حول حقوق الطبع في أسفل جميع صفحاته.



شكل (5): البريد الإلكتروني للتواصل



شكل (6): معلومات التواصل

- يتضح من الأشكال السابقة وجود بريد إلكتروني للتواصل مع المسؤولين، وذلك من خلال (اتصل بنا) في خدمة العملاء، كما أن الموقع يمكن من التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والانستغرام.

2- الموضوعية:



حصريا بالموقع

كانون جي 7 اكس مارك 2

كاميرا بويجت اند شوت 20.1 ميغابيكسل, تقريب بصري
4,2x اسود عرض المزيد

3139 ر.س. **2417 ر.س.**

وحدة البيع: Each

(1 المراجعات) ★★★★★

يتضمن هدايا بقيمة 79 ر.س. *

وفر 722 ر.س. + هدايا بقيمة 79 ر.س. 23%

شكل (7): معلومات المنتج



المواصفات	
رقم الصنف	510356
رقم المنتج	PSHOTG7XMKII
دقة وضوح الكافيرا	20.1 ميجا بيكسل
نوع المستشعر	مستشعر سي موس
مقاس المستشعر	1 بوصة
نوع العدسة	عدسة تقريب بصرية
شاشة باللمس	نعم
نوع المنتج	كاميرا بوبلت اند شوت
اللون	اسود

شكل (8): مواصفات المنتج

- من الشكل (7) و (8) يتضح أن المعلومات حول المنتج تعرض بشكل موضوعي ولا توجد مبالغة في الترويج والتسويق، حيث إنها تعرض المنتج من أسعاره ومواصفاته والتخفيضات والعروض عليه بشكل مختصر وواضح لإبراز مميزاته دون حاجة لكتابة معلومات غير مهمة لجذب العملاء.

3- دقة المعلومات:

من خلال التصفح يتضح عدم وجود أخطاء قواعدية لغوية في النصوص المكتوبة، كما أن المعلومات حول المنتج شاملة ودقيقة من نصوص وصور.



4- أسلوب العرض:



شكل (9): كتالوج ترويجي



شكل (10): فيديو لمنتج



السنة	التقرير
2020	
2019	
الربع الأول - 2019	
الربع الثاني - 2019	
الربع الثالث - 2019	
القرعة العامة المراجعة - 2019	
تقرير مجلس الإدارة - 2019	
تقرير لجنة المراجعة - 2019	
تقرير الاستدامة - 2019	

شكل (11): تقارير شركة جدير

- يتبين من الأشكال السابقة أن أسلوب العرض لمعلومات الموقع متنوعة فقد شملت بعض الفيديوهات للمنتجات والنصوص والملفات النصية كالتقارير الخاصة بالشركة والسياسات واللوائح، كما تضمن الموقع الصور المختلفة كصور المنتجات والإعلانات والكتالوجات والنشرات الإعلانية والصور المتعلقة بالأخبار والفعاليات، لكن الموقع لا يحتوي على أي مؤثرات صوتية عند تصفحه.

5- تعدد اللغات:



شكل (12): لغات التصفح لموقع جدير



- إن الموقع يوفر إمكانية تصفحه باللغتين الإنجليزية والعربية فقط كما في الشكل (12)، كما يراعي الموقع اختلاف ثقافات العملاء، فهو يعرض ويقدم منتجات وخدمات تلائم الزبائن بغض النظر عن جنسيتهم أو الدولة التي ينتمون إليها.

6- صلة الموقع بالمؤسسة:

أهدافنا	القيم	الرسالة
<ul style="list-style-type: none">• الحفاظ على الريادة في جودة الخدمة المقدمة لعملائنا.• توفير منتجات بأسعار معقولة عالية الجودة لعملائنا.• أن نكون الشركة الرائدة في السوق في مجال اللوازم المكتبية ومنتجات تكنولوجيا المعلومات والكتب.• بناء فريق إداري يتميز بالنفوق والفعالية.• تحفيز المبادرة الفردية وتوفير فرص النمو الشخصي لموظفينا.• خدمة المجتمع ورد الجميل إليه، حيث نؤمن بأن مسؤوليتنا الاجتماعية تكمن في ذلك.	<ul style="list-style-type: none">• تجاوز توقعات العملاء.• الجودة.• النزاهة.• البساطة.• التواصل.• الاحترام والتقدير.• الوحدة والتعاون.• الولاء.	<p>تسعى عملاتنا لتحقيق النمو والتعلم من خلال أفضل المنتجات والخدمات المقدمة مع توفير تجربة ممتعة وتقديم أفضل قيمة.</p>

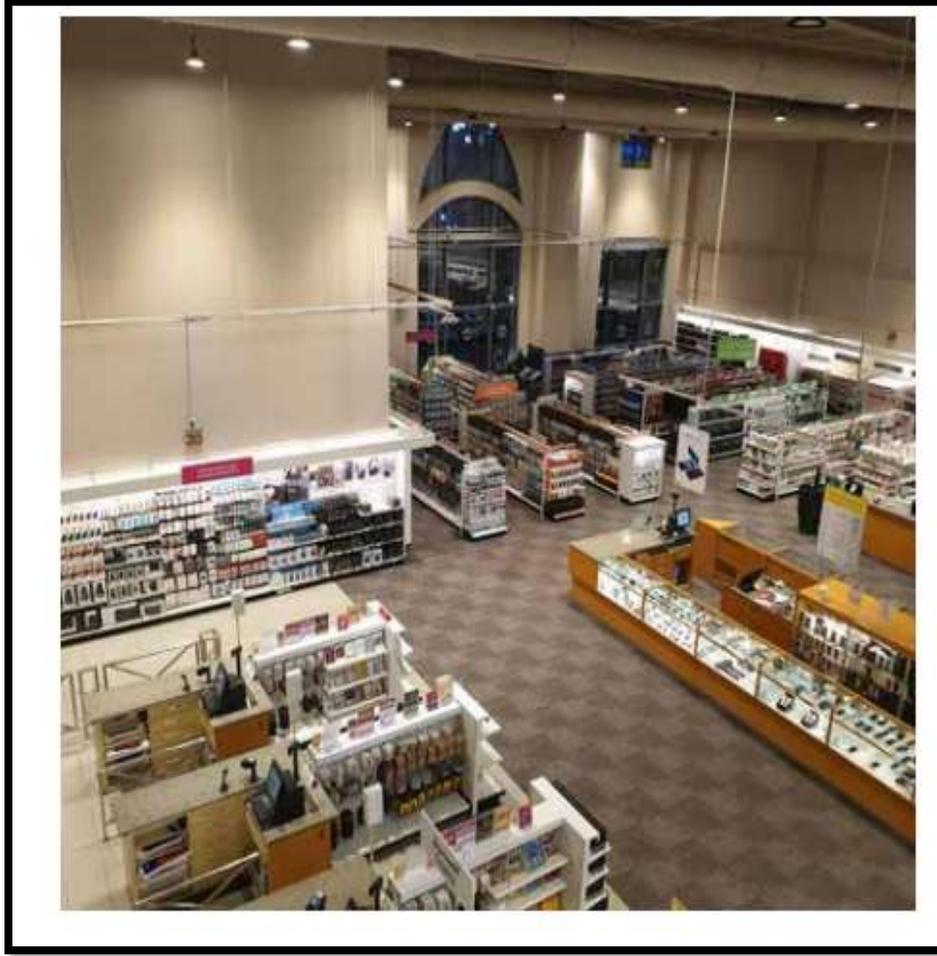
شكل (13): أهداف شركة جرير



شكل (14): تاريخ شركة جريز



شكل (15): معلومات عن منتجات شركة جريز



شكل (16): مرافق شركة جرير

- يتبين من الأشكال السابقة توافر المعلومات حول أهداف الشركة وتاريخها ومعلومات تفصيلية حول منتجاتها، لكن يفتقر الموقع إلى الصور التوضيحية عن المؤسسة، حيث توجد بعض الصور المنفرقة في الموقع، ولا يوجد كتالوج خاص يبين صور الشركة ومرافقها.



7- التحديث:



شكل (17): تواريخ التقارير لشركة جريز



شكل (18): العروض الأسبوعية لموقع جريز

- يتضح من الشكل (17) و (18) انه توجد تقارير محدثة كل سنة كما توجد عروض أسبوعية ومعلومات عن خصومات المنتجات كل فترة وأيضا المنتجات الحديثة، وهذا يدل على حرص الموقع على تحديثه وتحديث معلوماته كل فترة، ولكن لا يوجد تاريخ آخر تحديث على صفحة الموقع.



○ جدول رقم (1) تقييم معيار جودة المحتوى

المعيار	المؤشر	السؤال	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
جودة المحتوى	الموثوقية	1- هل توافق على أن الموقع يتوفر على العنوان الفعلي للمؤسسة؟	✓		
		2- هل توافق على أن الموقع يتوفر على معلومات حول المشرفين عليه؟		✓	
		3- هل توافق على أن الموقع يتضمن معلومات حول مستوى كفاءة المشرفين عليه؟		✓	
		4- هل توافق على أن الموقع يوفر بريد إلكتروني يتيح الاتصال بالمشرفين؟		✓	
		5- هل توافق على أن الموقع يحوي معلومات خاصة بحقوق الطبع؟		✓	
	الموضوعية	6- هل توافق على أن المعلومات تعرض بموضوعية ودون تحيز؟	✓		
	دقة المعلومات	7- هل توافق على أن المعلومات المعروضة على الموقع دقيقة؟	✓		
	أسلوب العرض	8- هل توافق على أن الموقع يحتوي على ملفات نصية؟	✓		
		9- هل توافق على أن الموقع يحتوي على مؤثرات صوتية؟			✓
		10- هل توافق على أن الموقع يحتوي على صور؟		✓	



		✓	11-هل توافق على أن الموقع يحتوي على ملفات فيديو؟		
	✓		12-هل توافق على أنه يمكن تصفح الموقع بأكثر من لغة؟	تعدد اللغات	
		✓	13-هل توافق على أن الموقع يراعي المستويات الثقافية المختلفة للزبائن؟		
		✓	14-هل توافق على أن تاريخ نشر المعلومات وعرضها على الموقع حديث؟	التحديث	
		✓	15-هل توافق على أن تحديث الموقع يتم بشكل دائم ومنتظم؟		
✓			16-هل توافق على أنه يتم إدراج تاريخ آخر تحديث للموقع؟		
		✓	17-هل توافق على أن الموقع يتضمن لائحة بأهداف المؤسسة؟	صلة الموقع بالمؤسسة	
		✓	18-هل توافق على أن الموقع يتضمن نبذة تاريخية عن المؤسسة؟		
		✓	19-هل توافق على أن الموقع يحتوي على معلومات تفصيلية حول منتجات المؤسسة؟		
	✓		20-هل توافق على أن الموقع يتضمن صور خاصة بمقر المؤسسة ومرافقها؟		
2	4	14	المجموع		
%10	%20	%70	النسبة		



70%	درجة التطبيق
30%	درجة الفجوة

○ نستنتج من الجدول (1) ما يأتي:

يتبين أن معيار جودة المحتوى تم تطبيقه في موقع شركة جرير بنسبة 70% وبلغت نسبة الفجوة 30%، حيث إن الموقع لا يحتوي على أي مؤثرات صوتية، كما أنه لم يتم إدراج تاريخ آخر تحديث في صفحة الموقع، كما بلغت نسبة تطبيقه إلى حد ما 20%، حيث إنه لا يوجد معلومات مباشرة حول المشرفين على الموقع وكفاءتهم، وأيضا الصور الخاصة بالمؤسسة ومرافقها قليلة ومبعترة في الموقع، بالإضافة إلى أن الموقع يمكن تصفحه بلغتين فقط.

❖ ثانياً: تقييم معيار جودة التصميم

1- مظهر الموقع:



شكل (19): واجهة موقع شركة جريب



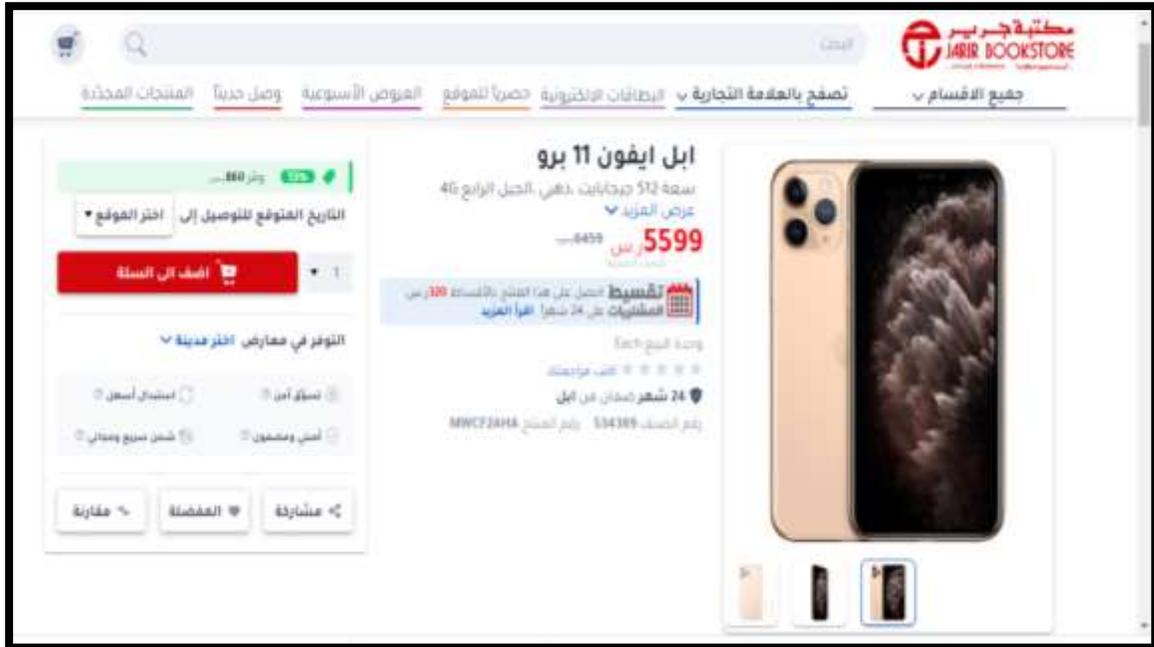
شكل (20): عرض صور المنتج





- يتضح من الأشكال السابقة ومن خلال تصفح الموقع ما يلي:
 - أن مكان ظهور شعار الموقع وشعار الشركة أو المؤسسة (شكل (21): كتالوج ترويجي 2 الصفوف والأعمدة والقوائم ملائم، ويعمل على جذب انتباه وتوجيه عين المستخدم للعناصر والمزايا المهمة (كالعروض الأسبوعية، والمنتجات الحصرية والحديثة والتخفيضات) حيث تظهر في الجزء العلوي للصفحات.
 - تتصف الصور والحركات في الموقع بالجمال، حيث إن الصور بشكل عام وجودتها جيدة وطريقة عرض الصور داخل الإطارات جذابة مثلاً: في الصفحة الرئيسية يوجد شريط من صور الإعلانات والعروض يمكن تحريكها لليمين ولليسار بسهولة، وأيضاً يمكن التنقل بين صور المنتج عند اختياره، وإضافة إلى ذلك أن حركة الصور التي في دليل التسوق والنشرات الإعلانية والكتالوجات الترويجية تعطي انطباعاً كما لو كنت تتصفح كتاباً في الواقع، ولكن لا توجد صور تتحرك من تلقاء نفسها، بل يتطلب من المستخدم الانتقال بين الصور.
 - إن واجهة الموقع تجعل الزائر مرتاحاً ومتحمساً لتصفحه، حيث إن واجهة الموقع سهلة وبسيطة، وتقسيمات الصفحة والعناصر فيها واضحة، وتشمل الصفحة الرئيسية على أهم العروض على المنتجات لتحفيز المستخدم على الإبحار في الموقع.

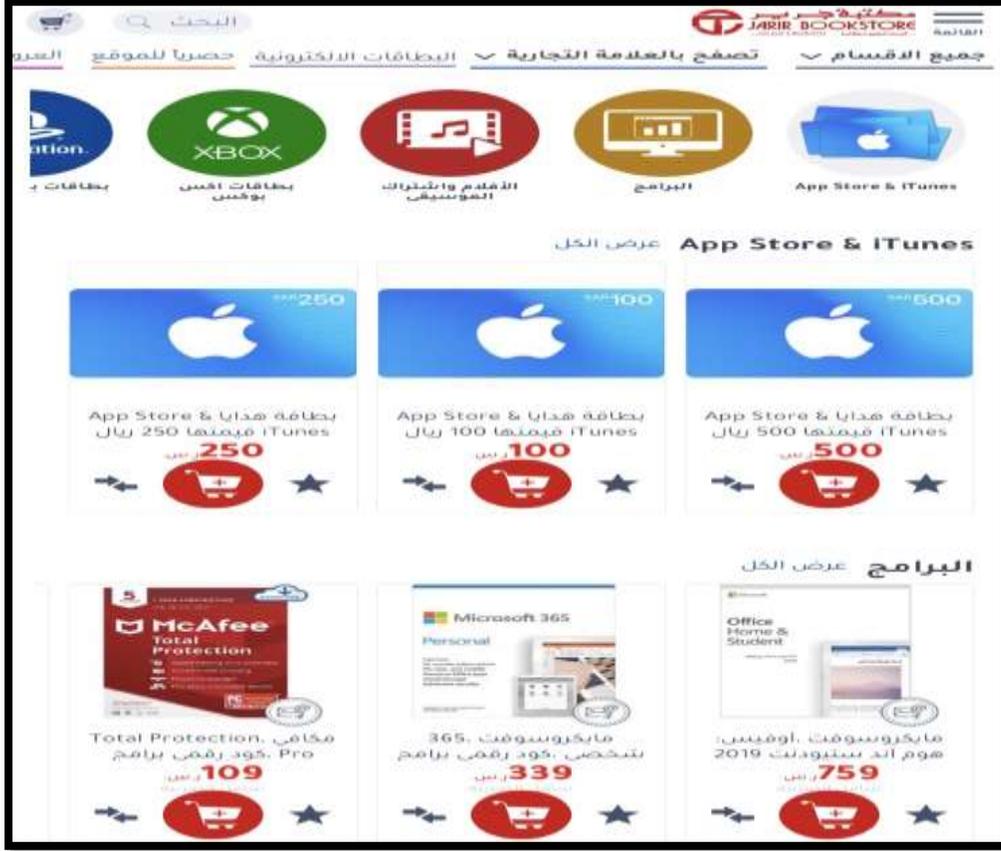
2- التجانس:





شكل (23): ملائمة التصميم لطبيعة المنتجات ٢





شكل (25): توازن الصور والنصوص والألوان ٢

- يتضح من الأشكال السابقة ما يلي:
- ✓ أن تصميم الموقع مناسب وملائم لطبيعة المنتجات، حيث إنها تعرض صور المنتجات المختلفة بشكل واضح ومن زوايا مختلفة، وأيضاً تعرض معلومات المنتجات بتقسيم مرتب في الصفحة، تتضمن أسعارها ومواصفاتها ومراجعات العملاء وما إلى ذلك، وقد تضيف فيديو للمنتج لشرح مميزات ومواصفات المنتج. وأيضاً في تصميم صفحة المنتج تضع المنتجات المشابهة والملحقات المقترحة للمنتج في النهاية لزيادة الاختيارات والانتقال إليها.



- ✓ الصور المستخدمة تتلاءم بشكل واضح مع طبيعة الموقع ونشاطها التجاري حيث إن موقع مكتبة جرير هو موقع تجاري يعمل على بيع المنتجات للعملاء، وغالبية الصور تعبر عن المنتجات التي تباعها وما يتعلق بها من معلومات وعروض وخصومات.
- ✓ إن توزيع الصور والنصوص والألوان في صفحات الموقع متوازنة ومتناسقة ولا تشتت انتباه المستخدم. فجميعها موضوعة في مكانها المناسب على الصفحة.

3- الألوان:



شكل (26): خلفية صفحة موقع جرير



شكل (27): ألوان النصوص في موقع جرير



شكل (28): اتساق الألوان في موقع جرير

- يتضح من الشكل (26) والشكل (27) والشكل (28) أنه تم الاعتماد على ألوان فاتحة كخلفيات لصفحات الموقع وغالبيتها بيضاء اللون، كما أنه لا يوجد أكثر من أربع ألوان مستخدمة للنصوص المعروضة في كل صفحة،



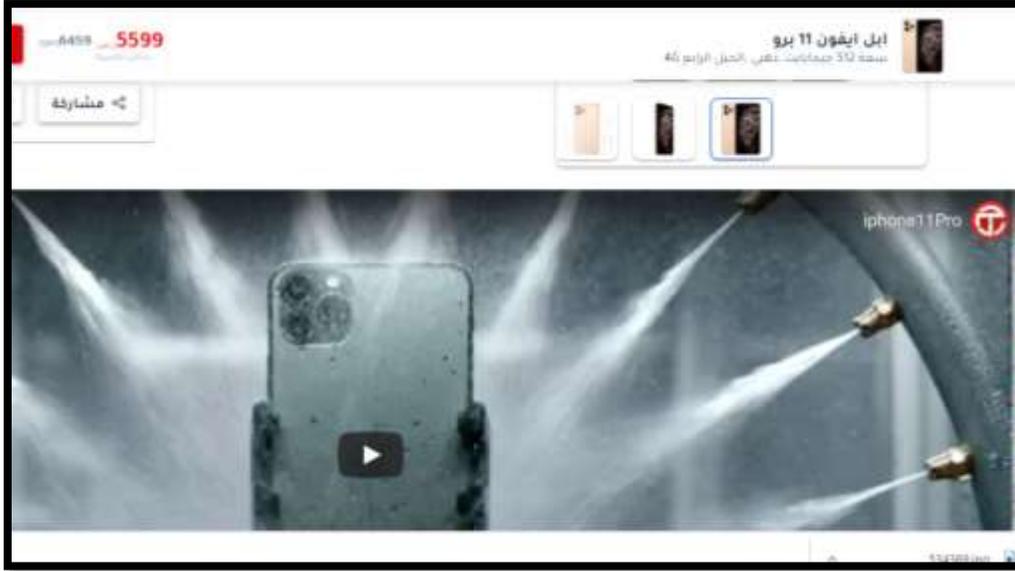
كما نلاحظ الاتساق بشكل عام ما بين ألوان الصفحة حيث تدرجت ما بين الأبيض والأسود والرمادي والأزرق والأحمر، بالإضافة للألوان الأخرى المستخدمة بشكل جميل لتصنيف المنتجات والقوائم.

4- المؤثرات السمعية البصرية:

من خلال تصفح الموقع يتضح أن عدد ملفات الصور والفيديو موجودة بشكل معقول في الموقع، منها صور المنتجات والفيديوهات التي تروج لبعض تلك المنتجات، ولكن لا توجد ملفات صوتية في الموقع. وكما أن حجم الصور والفيديوهات صغير حيث إن حجم الصور غالباً لا تتعدى 30 كيلوبايت، والفيديوهات مدتها قصيرة لا تتجاوز في غالبيتها الدقيقة الواحدة، ويمكن مشاهدة الصور والفيديوهات على صفحة الموقع دون ملاحظة تأخير واضح.



شكل (29): صورة المنتج والمعلومات الخاصة بها



شكل (30): فيديو لمنتج 2

- ومن خلال الشكل (29) والشكل (30) يتضح أن يتم استخدام نصوص مصاحبة لملفات الفيديو والصور، حيث يتم عرض صور المنتجات وبجانبها المعلومات الخاصة بها وفي الأسفل الفيديو المصاحب لها.

5- النص:





**اسوس روج زيفروس S
GX701GX**

كمبيوتر محمول للالعاب 17.3 بوصة، (9 الجيل) i7-9750H إنتل كور، انفيديا جي فورس آر تي اكس 2080 ماكس كيو بسعة 8 جيجابايت 1 تيرابايت اس اس دي PCIe NVMe M.2، متوافق مع نظارة الواقع الافتراضي عرض المزيد

10899 ر.س. 16399 ر.س. (شامل الضريبة)

تقسيم احصل على هذا المنتج بالأقساط 62 ر.س. **المشتريات** على 24 شهرا. **اقرأ المزيد**

وحدة البيع: Each
★★★★★ (9 المراجعات)
24 شهر ضمان من الوكيل
رقم الصنف 535552 رقم المنتج GX701GXRHG122

شكل (32): وضوح وسهولة قراءة النصوص 1

كيف يمكنني إصلاح جهازتي أو استبدالها؟
قم بحماية جهازك لمدة تصل إلى 24 شهراً ضد أي ضرر عرضي لا يغطيه ضمان الشركة المصنعة. مثل الشاشة المكسورة والتلف الناتج عن السوائل. حيث سنقوم بإصلاح أو استبدال جهازك هذا بغير لك ما يصل إلى 5000 ريال سعودي.

في حالة شرائها عبر الإنترنت وعدم وجود صالة عرض مكتب جوير في مدينتك يمكنك الاتصال بمركز الاتصال 820000089 وستقومون بإرسال ساعي لاستلام الجهاز.

جهازك زيارة أقرب صالة عرض جوير لك وزيارة قسم خدمة ما بعد البيع لتسليم الجهاز.

ما هي باقات خدمة الحماية الشاملة؟

الخدمة الباقية	الباقة البلاطينية	الباقة الذهبية
مدة الحماية	24 شهر	12 شهر
نوع الجهاز	العوائف الذكية وأجهزة الأياد بقيمة 1200 ريال حتى 6899 ريال	العوائف الذكية بقيمة 1200 ريال حتى 3499 ريال
الإصلاح والاستبدال	تضمن الخدمة طلبين لإصلاح الأعطال والكسور أو استبدال الجهاز مرة واحدة	غير متاحة
حماية القيمة لرقية الجهاز	متاحة، حيث سنحصل على 50% من قيمة الشراء لجهازك الحالي لاستخدامها لرقية لجهاز جديد خلال 13 شهر	غير متاحة
قيمة الاشتراك	699 ريال	- الباقة الذهبية 1: 249 ريال للأجهزة بقيمة 1200-2099 ريال - الباقة الذهبية 2: 299 ريال للأجهزة بقيمة 2100-2699 ريال - الباقة الذهبية 3: 399 ريال للأجهزة بقيمة 2900-3499 ريال

* الخدمة تقدم فقط للعملاء الذين لم يستفيدوا من خدمات الإصلاح والاستبدال

الأسئلة الشائعة

ما هي خدمة الحماية الشاملة للعوائف الذكية؟
خدمة الحماية الشاملة هي خدمة إصلاح أو استبدال للعوائف الذكية وأجهزة الأياد من أجل، حيث سيتم إصلاح الجهاز من الأعطال العرضية الخارجة عن الضمان والتي تتضمن كسر الشاشة أو التعرض للسوائل وفي حال كان الإصلاح غير ممكن سيتم استبدال الجهاز ووقفن وجيز هذا قد يوفر لك مبلغ 500 ريال عن الاستبدال والإصلاح.

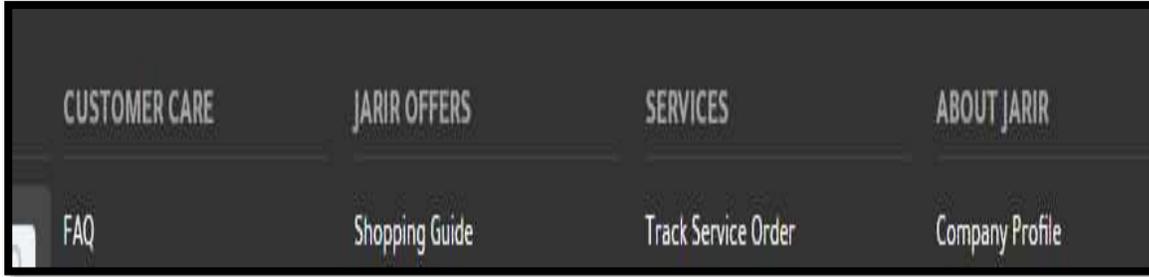
ما هي مزايا خدمة الحماية الشاملة للعوائف الذكية؟

- 1- إصلاح الجهاز من الأعطال العرضية الخارجة عن الضمان والتي تتضمن كسر الشاشة أو التعرض للسوائل بسعر محدد وثابت (رسوم الإصلاح)
- 2- إذا تعرض جهازك لهطل يتعد إصلاحه فيمكنك دفع رسوم الاستبدال (وسيتم استبدال هاتفك النقي).
- 3- خدمة الإصلاح تتم من قبل فريق فني محترف وعمليات إصلاح معتمدة.

شكل (33): وضوح وسهولة قراءة النصوص 2



- نلاحظ من الأشكال السابقة أنه يوجد اتساق في استخدام خط واحد للنصوص أو المعلومات المكتوبة وبنفس السمة في الصفحة الواحدة ماعدا العناوين الرئيسية. والخطوط المستخدمة للنصوص حجمها مناسب وواضح وسهل القراءة، كما أن الموقع يستخدم عناوين رئيسية وفرعية لتمييزها عن باقي النصوص في الصفحة، وتوجد فراغات بين الفقرات لتسهيل القراءة.



شكل (34): الحروف الكبيرة للعناوين

- عند تصفح الموقع باللغة الإنجليزية يلاحظ أن الحروف الكبيرة لا تستخدم للنصوص المكتوبة لكن تستخدم في بعض العناوين كما في الشكل (34). ويتضح أيضا أن النصوص تظهر قبل الصور عند الانتقال بين صفحات الموقع.

○ جدول رقم (2) تقييم معيار جودة التصميم

المعيار	المؤشر	السؤال	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
مظهر الموقع		21- هل توافق على أن تصميم الموقع جذاب؟	✓		
		22- هل توافق على أن صور الموقع وحركاتها جميلة؟		✓	



		✓	23- هل توافق على أن واجهة الموقع تحفز الزائر على تصفحه؟		جودة التصميم
		✓	24- هل توافق على أن تصميم الموقع يلائم طبيعة المنتج المعروض؟		
		✓	25- هل توافق على أن الصور المستخدمة تتماشى مع طبيعة الموقع؟		
		✓	26- هل توافق على أن هناك توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان في صفحات الموقع؟		
		✓	27- هل توافق على أنه تم استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات؟	الألوان	
		✓	28- هل توافق على أنه تم استخدام أقل من خمس ألوان لكتابة النصوص في كل صفحة؟		
		✓	29- هل توافق على أن هناك انسجام بين الألوان المستخدمة في الصفحة الواحدة؟		
	✓		30- هل توافق على أن عدد ملفات الصوت المتوفرة والصور والفيديو معقول؟		
		✓	31- هل توافق على أن حجم ملفات الصوت والصور والفيديو المتوفرة صغير ولا يؤثر على سرعة تحميل الصفحة؟	المؤثرات السمعية البصرية	
		✓	32- هل توافق على أنه يتم استخدام نصوص مصاحبة لملفات الفيديو والصوت والصور لمعرفة موضوعها؟		



		✓	33-هل توافق على انه يتم استخدام خط واحد وبنفس السمة في كتابة المعلومات ما عدا العناوين الرئيسية في الصفحة الواحدة؟	النص	
		✓	34-هل توافق على أن النصوص تقرأ بسهولة (الخط واضح)؟		
		✓	35-هل توافق على أن الحروف الكبيرة تستخدم في اللغات الأجنبية بالنسبة للعناوين فقط؟		
		✓	36-هل توافق على أن النصوص تظهر قبل الصور؟		
صفر	2	14	المجموع		
	%12,5	%87,5	النسبة		
	%87,5		درجة التطبيق		
	%12.5		درجة الفجوة		

○ نستنتج من الجدول (2) ما يأتي:

يتبين أن معيار جودة التصميم تم تطبيقه في موقع شركة جرير بنسبة 87,5%، وهذه نسبة ممتازة، يدل على مدى اهتمام شركة جرير بجودة تصميم الموقع، وبلغت نسبة الفجوة 12,5%، حيث إن الموقع لا يحتوي على أي ملفات صوتية، كما أنه لا يحتوي على صور تتحرك بذاتها دون حاجة من المستخدم أن ينتقل بين الصور.

❖ ثالثاً: تقييم معيار جودة التنظيم

1- خريطة الموقع:

من خلال تصفح الموقع تبين لنا عدم وجود خريطة للموقع توضح الهيكل العام له.



2- الفهرست:



شكل (35): أقسام موقع شركة جرير

- يتضح من الشكل احتواء الموقع على فهرس في شكل وصلات لجميع الصفحات يمكن الانتقال إليها انطلاقاً من الصفحة الرئيسية.

3- الروابط:



شكل (36): صفحة البطاقات الإلكترونية

- يتضح من الشكل احتواء الموقع في جميع صفحاته على وصلات تتيح الانتقال بين جميع صفحات الموقع.





شكل (37): صفحة الكتب العربية – أطفال

- يتضح من الشكل (37) عدم توفر روابط مساعدة في الصفحات الطويلة تسهل للمستخدم الانتقال إلى أعلى الصفحة.

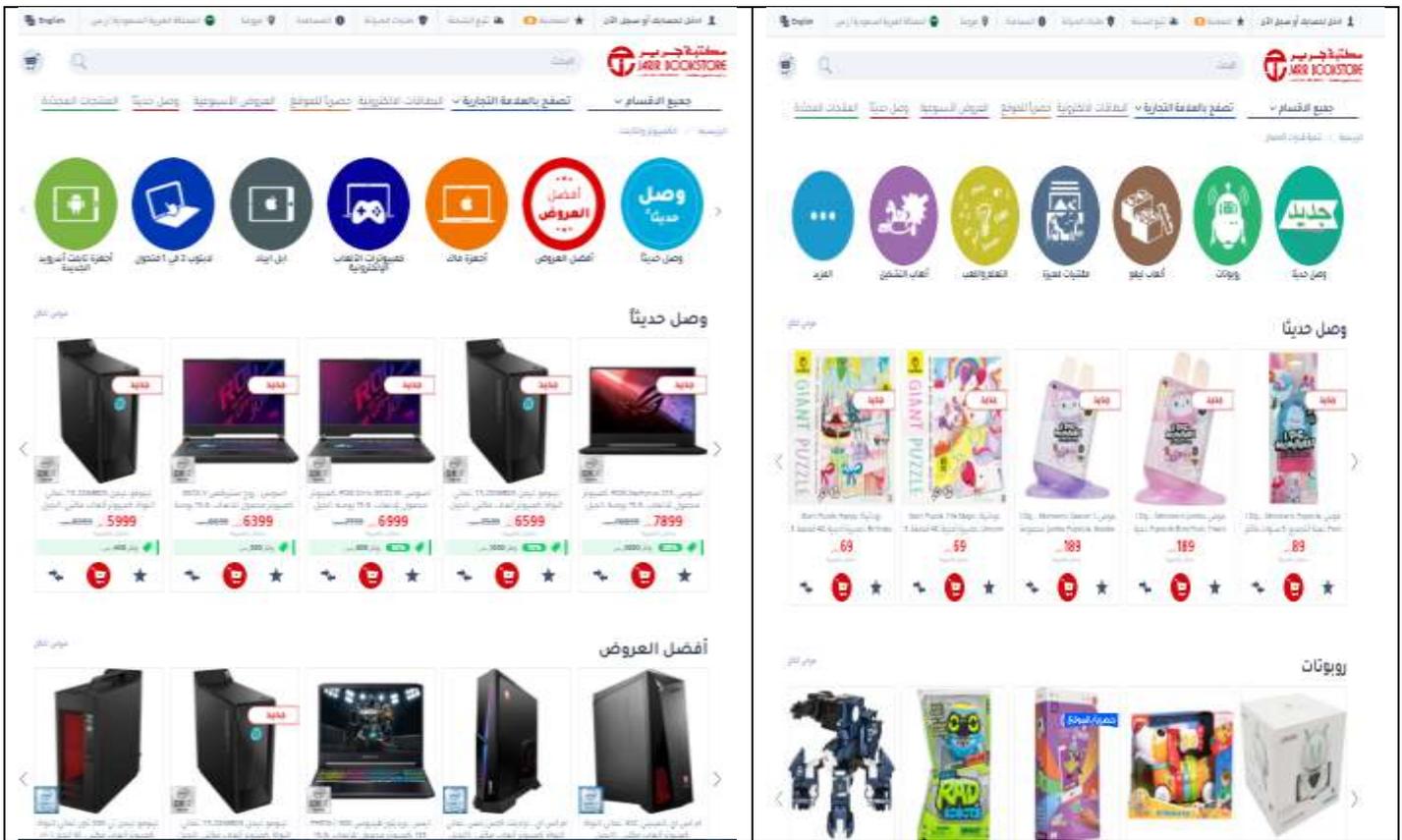
عن جريز	خدمات	عروض جريز	خدمة العملاء
عن الشركة	تتبع طلبات الصيانة	دليل التسوق	الأسئلة المتكررة
خدمات المستثمرين	خدمة تبسيط المشتريات	النشرات الترويجية	مواقع المعارض
الإستراتيجية	بطاقة خصم جريز	الكتالوجات	سياسة الضمان
حكمة الشركة	شركاء برامج المكافآت		سياسة الاسترجاع والاستبدال
الأخبار و الفعاليات	بطاقة إنتمان ساميا جريز		اتصل بنا <
تواصل مع علاقات المستثمرين	شهادة هدية مئونة جريز		920000089
فرض العمل	خدمات شركات الإتصالات		
	خدمة الحماية الشاملة		
	مبيعات الشركات		

شكل (38): الروابط المساعدة بموقع جريز

- يتضح من الشكل عدم وجود روابط لمواقع مفيدة ذات علاقة بالموقع الحالي.
- يتضح لنا من خلال تصفح الموقع عدم تغير لون الروابط التي يتم استخدامها.
- يتضح لنا من خلال تصفح الموقع عمل الروابط بشكل صحيح حيث يتم الانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.



4- الاتساق:



شكل (39): صفحات من موقع جرير

- يتضح من الشكل اتساق وتوافق جميع صفحات الموقع في طريقة عرضها.



5- الشعار:

- يتضح من الشكل (39) أن شعار المؤسسة يظهر بوضوح في جميع صفحات الموقع.
- جدول رقم (3) تقييم معيار جودة التنظيم

المعيار	المؤشر	السؤال	موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما
جودة التنظيم	خريطة الموقع	37- هل توافق على أنه توجد خريطة للموقع؟		✓	
	الفهرست	38- هل توافق على أن الموقع يحتوي على فهرس ووصلات تتيح الانتقال إلى جميع صفحات الموقع انطلاقاً من الصفحة الرئيسية؟	✓		
		39- هل توافق على أن الموقع يحتوي في جميع صفحاته على وصلات تتيح الانتقال بين الصفحات؟	✓		
		40- هل توافق على أن الموقع يتوفر على وصلات تساعد على تصفح المعلومات في كل صفحة من خلال الانتقال بين أعلى الصفحة وأسفلها؟		✓	



	✓		41- هل توافق على أنه توجد روابط تسمح بالانتقال من الموقع إلى مواقع خارجية ذات صلة؟	الروابط	
	✓		42- هل توافق على انه يمكن العودة من الموقع الخارجي إلى الموقع الأصلي؟		
		✓	43- هل توافق على أن لون الروابط المستخدمة يتغير؟		
		✓	44- هل توافق على أن الروابط تعمل بشكل صحيح (تنقلك إلى المكان المطلوب بشكل صحيح)؟		
		✓	45- هل توافق على أن هناك اتساق في عرض صفحات الموقع؟	الاتساق	
		✓	46- هل توافق على أن شعار المؤسسة يظهر في جميع صفحات الموقع بوضوح؟	الشعار	
صفر	4	6	المجموع		
	%40	%60	النسبة		
	%60		درجة التطبيق		



درجة الفجوة	%40
-------------	-----

○ نستنتج من الجدول (3) ما يأتي:

يتضح أن معيار جودة التنظيم تم تطبيقه في موقع شركة جرير بنسبة 60% وبلغت نسبة الفجوة 40% حيث إنه عند تصفح الصفحات الطويلة في الموقع لا تتوفر روابط مساعدة لتسهيل الانتقال بين أعلى الصفحة وأسفلها كما لا يتيح الموقع لمتصفحيه روابط تحيل إلى مواقع خارجية لها علاقة بموقع شركة جرير ولا تتغير ألوان الروابط التي يتم استخدامها في الموقع.

❖ رابعاً: تقييم معيار جودة سهولة التعامل

1- السهولة:



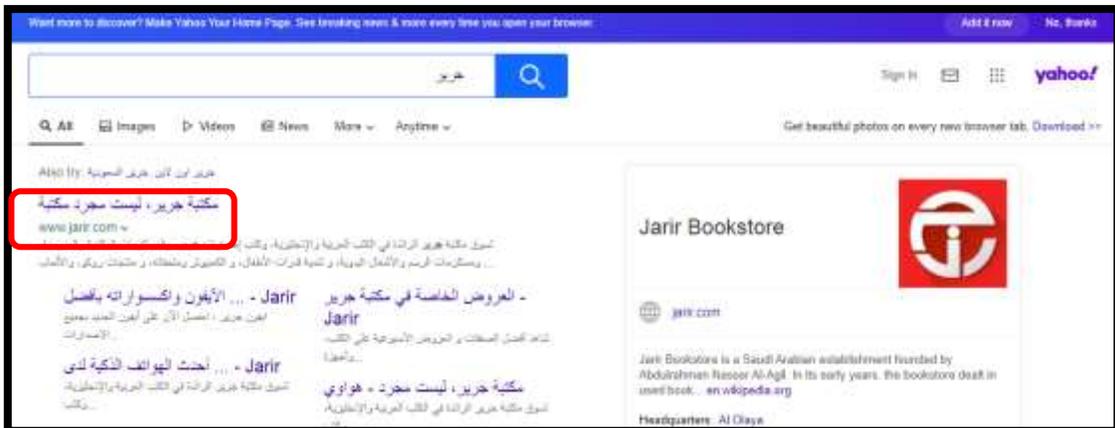
شكل (40): الصفحة الرئيسية لموقع شركة جرير



يتضح من الشكل (40) أن الموقع سلس ويسهل استخدامه وفهمه والتعامل معه وإيجاد المعلومات كما يسهل تصفحه.



شكل (41): البحث عن موقع جريد في محرك البحث قوقل



شكل (42): البحث عن موقع جريد في محرك بحث ياهو



شكل (43): البحث عن موقع جرير في محرك بحث مايكروسوفت بينق

- يتضح من خلال الأشكال السابقة سهولة إيجاد الموقع عبر محركات البحث المختلفة حيث يظهر كأول النتائج لعملية البحث كما أن عنوان الموقع يتسم بالسهولة والبساطة مما يسهل الوصول إلى الموقع.

2- الاعتمادية:



شكل (44): موقع جرير بمتصفح google chrome



شكل (45): موقع جريز بمتصفح Enternet Explorer

- يتضح من خلال الشكل (44) و (45) أن عنوان الموقع (مكتبة جريز) مناسب للموقع ونشاطه ولفهم طبيعته كما أن الوقت المستغرق لتحميل الصفحة هو ثانيه واحده فقط وقد يختلف الوقت المستغرق لظهور الصفحة بناءً على سرعة الاتصال.



Available online at <http://proceedings.sriweb.org>



شكل (46): تصفح موقع جرير من خلال الهاتف الذكي





شكل (47): تصفح موقع جرير من خلال الجهاز اللوحي الذكي

- يتضح من خلال الشكل (46) و (47):
 - أن الموقع يعمل بشكل صحيح وسهل باستخدام أوضاع شاشات مختلفة من خلال أجهزة الحاسوب وأجهزة الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الذكية وكذلك أجهزة التلفاز الذكية.
 - كما يتضح من خلال تصفح الموقع والأشكال السابقة أن الإعلانات تظهر في الصفحة الرئيسية لموقع جرير وفي عدد قليل من الصفحات، بحيث لم تؤثر بشكل سلبي على الموقع فلا تظهر مشاكل عند عرض الصفحات ويمتاز الموقع بالتصفح السريع وسرعة تحميل الصفحات.
 - كما يتضح عدم توفير الموقع عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة.
 - يوفر الموقع خدماته باستمرار دون انقطاع خلال اليوم، كما أن خدمات الموقع استمرت بشكل سلسل وممتاز أثناء فترة الإغلاق وحظر التجول وانقطاع الكثير من الخدمات والأنشطة التجارية خلال جائحة كورونا.
 - ويتضح من خلال تصفح الموقع عدم توفيره لمعلومات كافية حول استخدام أي جزء من الموقع، كما أنه لا يوفر برامج مساعدة ورسائل الخطأ عند حدوث مشاكل أثناء تصفح الموقع.

3- الميزات التفاعلية:

- يتضح من خلال تصفح الموقع عدم وجود دليل لاستخدام الموقع أو تعليمات واضحة لاستخدام أي جزء من الموقع.



شكل (48): صفحة الأسئلة المتكررة في موقع جرير

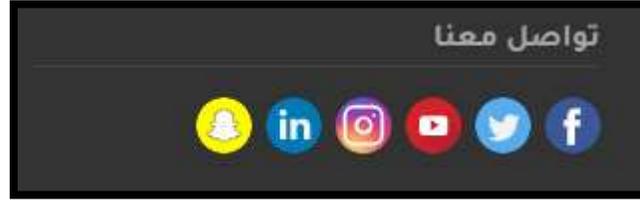
- يتضح من خلال الشكل (48) يوفر موقع جرير عرض لبعض الأسئلة المتكررة من قبل المستخدمين مع إجاباتها على الموقع.



شكل (49) خيارات المساعدة لموقع جرير



- يتضح من خلال شكل (49) الذي يظهر الصفحة الرئيسية لموقع جرير والأشكال التي تظهر صفحات مختلفة من الموقع، أن الموقع يوفر أداة للبحث في جميع محتويات الموقع.
- كما يتضح من خلال الشكل (49) توفير الموقع لأدوات اتصال وتغذية راجعة بين المستخدمين والموقع من خلال البريد الإلكتروني وأرقام الاتصال ولا يوفر الموقع نماذج لتقييم الخدمات المقدمة من خلال الموقع.
- كما يتيح الموقع من خلال خانة تتبع الشحنة المقدرة على متابعة الطلبات ومعرفة أين وصلت ويتضح ذلك في الشكل (49).



شكل (50) حسابات التواصل الاجتماعي لشركة جرير

- كما تستقبل شركة جرير التغذية الراجعة من خلال حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تظهر في شكل (50).

4- الأمان والخصوصية:



شكل (51): وسائل الدفع من خلال موقع جرير

- يتضح من خلال الشكل (51) التجارب الشرائية السابقة من موقع جرير، حرص شركة جرير على توفير وسائل الدفع الآمنة باستخدام بطاقات مدى و ماستركارد أمريكان اكسبريس و بطاقات الفيزا والحرص على تأكيد



- ومصادقة هوية الدافع أثناء الشراء، كما توفر لهم إمكانية الشراء باستخدام نقاط قطف وإمكانية الدفع عند الاستلام وفق شروط معينة
- كما يتضح من خلال شكل (49) توفير الموقع على صفحته خانة سياسة الخصوصية توضح السياسة التي تتبعها الشركة لتقديم خدمة أفضل ومراعاة الأساسيات والمعايير العالمية لاستخدام "معلومات التعريف الشخصي".

5- التكيف وفق الحاجة:



شكل (52): الاستفسار المرسل لموقع شركة جريز



شكل (53): الرد على الاستفسار من قبل موقع شركة جرير

- يتضح من خلال الشكل (52) و (53) سرعة استجابة خدمة العملاء لدى موقع جرير حيث بلغ الزمن المستغرق في الاستجابة على الاستفسار 9 دقائق، ولكن لم نجد تجاوب مع الاقتراحات المقدمة من قبلنا، وسنأخذ بعين الاعتبار ان المقترحات تحتاج إلى دراسة ووقت حتى تطبق إن أثبتت فاعليتها.

○ جدول رقم (4) تقييم معيار جودة سهولة التعامل

المعيار	المؤشر	السؤال	موافق	غير موافق	موافق إلى حد ما
السهولة		48- هل توافق على أن استخدام الموقع سهل؟	✓		
		49- هل توافق على أن إيجاد المعلومات وتصفحها يتم بسهولة؟	✓		



		✓	50- هل توافق على أن يمكن العثور على الموقع عبر محركات البحث بسهولة؟		
		✓	51- هل توافق على أن عنوان الموقع سهل وبسيط؟		
		✓	52- هل توافق على أن عنوان الموقع يناسب نشاط المؤسسة؟		
		✓	53- هل توافق على أن تحميل الموقع يتم في وقت وجيز؟		
		✓	54- هل توافق على أن الموقع يدعم التصفح بأكثر من متصفح؟		
		✓	55- هل توافق على أن الموقع يعمل بشكل صحيح في مختلف أوضاع الشاشات؟		
		✓	56- هل توافق على أن الموقع يحتوي على عدد محدود من الإعلانات بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الموقع؟	الاعتمادية	
	✓		57- هل توافق على أن الموقع يتوفر على عداد لمعرفة عدد الزائرين في فترة معينة؟		جودة سهولة التعامل



		✓	58- هل توافق على أن الموقع يوفر كل خدماته باستمرار ودون انقطاع؟		
	✓		59- هل توافق على أنه توجد معلومات واضحة حول استخدام أي جزء من الموقع؟		
	✓		60- هل توافق على أنه توجد برامج مساعدة ورسائل خطأ عند وجود مشاكل؟		
		✓	61- هل توافق على أن الموقع يتوفر على مجموعة من الإجابات حول الأسئلة المتكررة فيه؟		
		✓	62- هل توافق على أن الموقع يتوفر على أداة بحث داخل محتوى الموقع؟	الميزات التفاعلية	
		✓	63- هل توافق على أن الموقع يتضمن أدوات اتصال بين المستخدمين والموقع؟		



		✓	64- هل توافق على أنه بإمكان المستخدمين متابعة طلبياتهم من خلال الموقع؟		
		✓	65 هل توافق على أن الموقع يوفر طرق للدفع إلكترونياً؟	الدفع والأمان	
		✓	66- هل توافق على أن الموقع يحافظ على العمليات والخدمات المقدمة؟		
		✓	67- هل توافق على أن الموقع يحافظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم؟		
✓			68- هل توافق على أن الموقع يستجيب لاقتراحات المستخدمين؟	التوافق مع الحاجات	
		✓	69- هل توافق على الرد على استفسارات المستخدمين؟		
1	3	18	المجموع		
%4.5	%13.6	%81.8	النسبة		
	%81,8		درجة التطبيق		
	%18.2		درجة الفجوة		

○ نستنتج من الجدول (4) ما يأتي:



أن معيار جودة سهولة التعامل تم تطبيقه في موقع شركة جرير بنسبة 81.8% هي تشير إلى أن الموقع سهل الاستخدام بدرجة كبيرة ، بينما بلغت نسبة الفجوة 18.2% حيث أن الموقع لا يظهر للمستخدمين عداد لمعرفة عدد الزائرين في فترة معينة و لا يوفر معلومات كافية حول استخدام أي جزء من الموقع ، كما أنه لا يوفر برامج مساعدة و رسائل الخطأ عند حدوث مشاكل أثناء تصفح الموقع ، و كذلك فإن عند مراسلة خدمة العملاء لموقع جرير لم نجد تجاوب مع الاقتراحات التي قدمت من قبلها و إننا نأخذ بعين الاعتبار ان المقترحات تحتاج إلى دراسة ووقت حتى تطبق إن أثبتت فاعليتها.

○ جدول رقم (5) تقييم جودة الموقع الالكتروني لشركة جرير

المعايير	نسبة جودة المعيار
معيار جودة المحتوى	70%
معيار جودة التصميم	87,5%
معيار جودة التنظيم	60%
معيار جودة سهولة التعامل	81.8%
النسبة الكلية	74,8%
درجة التطبيق	74,8%
درجة الفجوة	25,2%

○ نستنتج من الجدول (5) ما يأتي:

أن جودة الموقع الالكتروني لشركة جرير تتمثل بمعدل 74,8% وهذه نسبة مرضية إلى حد ما، بينما بلغت نسبة الفجوة بمعدل 25,2%، وقد حقق معيار جودة التصميم أعلى نسبة بمعدل 87,5% وهذه نسبة ممتازة، بينما حقق معيار جودة التنظيم أقل نسبة بمعدل 60% وهذه نسبة غير مرضية. ولكن بناءً على النسبة الكلية التي تدل على مدى اهتمام شركة جرير بجودة موقعها الالكتروني حيث إنها تحظى بمعدل جيد لا بأس به إلى حد ما حسب النسب المذكورة.



2. المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

❖ النتائج:

- توصلت الباحثات من خلال الدراسة الحالية للموقع الإلكتروني لشركة جرير لعدد من النتائج نوردتها في الآتي:
- تعتبر شركة جرير من الشركات التجارية الرائدة التي ساهمت في تعزيز التنمية المستدامة. حيث أنها ترى أن المساهمة في التنمية المستدامة تُعد عنصراً ضرورياً نحو تحقيق النمو على المدى الطويل وخلق القيمة لشركة جرير وأصحاب المصلحة والعالم بأسره.
 - يعتبر الموقع الإلكتروني لشركة جرير من مواقع التجارة الإلكترونية الأكثر تحديثاً لمحتواها.
 - سهولة البحث عن موقع شركة جرير من خلال محركات بحث مختلفة.
 - أن قياس مدى جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير تمثلت بمعدل (74,8%) وهذه نسبة مرضية إلى حد ما، تدل على مدى اهتمام شركة جرير بجودة موقعها الإلكتروني حيث إنها تحظى بمعدل جيد لا بأس به.
 - أن قياس مدى جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني لشركة جرير تمثلت بمعدل (70%) وهذه نسبة جيدة. وذلك بسبب أن الموقع لا يحتوي على أي مؤثرات صوتية، كما أنه لم يتم إدراج تاريخ آخر تحديث في صفحة الموقع، إضافةً لا يوجد معلومات مباشرة حول المشرفين على الموقع وكفاءتهم، وأيضاً الصور الخاصة بالمؤسسة ومرافقها قليلة ومبعثرة في الموقع، بالإضافة إلى أن الموقع يمكن تصفحه بلغتين فقط.
 - أن قياس مدى جودة التصميم في الموقع الإلكتروني لشركة جرير تمثلت بمعدل (87,5%) وهذه نسبة ممتازة إلى حد ما. تدل على مدى اهتمام شركة جرير بجودة تصميم الموقع ولكن لم تأخذ درجة الاكتمال، وذلك بسبب أن الموقع لا يحتوي على أي ملفات صوتية، كما أنه لا يحتوي على صور تتحرك بذاتها دون حاجة من المستخدم أن ينتقل بين الصور.



- أن قياس مدى جودة التنظيم في الموقع الإلكتروني لشركة جرير تمثلت بمعدل (60%) وهذه نسبة غير مرضية. وذلك بسبب أن عند تصفح الصفحات الطويلة في الموقع لا تتوفر روابط مساعدة لتسهيل الانتقال بين أعلى الصفحة وأسفلها كما لا يتيح الموقع لمتصفحيه روابط تحيل إلى مواقع خارجية لها علاقة بموقع شركة جرير ولا تتغير ألوان الروابط التي يتم استخدامها في الموقع.
- أن قياس مدى جودة سهولة التعامل في الموقع الإلكتروني لشركة جرير تمثلت بمعدل (81,8%) وهذه نسبة ممتازة على حد ما. تدل على أن الموقع سهل الاستخدام بدرجة كبيرة ولكن لم يأخذ درجة الاكتمال، وذلك بسبب أن الموقع لا يظهر للمستخدمين عداد لمعرفة عدد الزائرين في فترة معينة ولا يوفر معلومات كافية حول استخدام أي جزء من الموقع، كما أنه لا يوفر برامج مساعدة ورسائل الخطأ عند حدوث مشاكل أثناء تصفح الموقع، وكذلك عند مراسلة خدمة العملاء لموقع جرير لم تجد الباحثات تجاوب مع الاقتراحات التي قدمت من قبلها.

❖ التوصيات:

نظراً للنتائج التي توصلت إليها الباحثات نوصي على إثرها بعدد من التوصيات وذلك لتحسين جودة الموقع الإلكتروني لشركة جرير وذلك على النحو التالي:

- نوصي بضرورة إدراج تاريخ آخر تحديث للموقع في صفحاته، وتحسين العرض باستخدام بعض المؤثرات الصوتية.
- ضرورة إدراج قائمة واضحة على الموقع تخص معلومات المشرفين على الموقع ومستوى كفاءتهم.
- نوصي باستخدام ملفات صوتية لتعزيز الوسائط المتعددة المستخدمة في الموقع.
- إضافة بعض التأثيرات المتحركة على الصور لإضفاء طابع جمالي في حركة الصور وخصوصاً في واجهة الموقع.
- إضافة روابط مساعدة لتسهيل انتقال المستخدم بين أعلى الصفحة وأسفلها.
- إتاحة روابط تحيل المستخدمين إلى مواقع خارجية لها علاقة بموقع شركة جرير.
- إتاحة إمكانية تغيير لون الروابط في الموقع ليسهل على المستخدم تصفح الموقع ومعرفة الصفحات التي قد زارها بالفعل.
- إرفاق عداد يحصي عدد الزائرين للموقع خلال فترة معينة ويكون ظاهر للمستخدمين.
- إرفاق دليل استخدام للموقع ولعمليات الشراء والدفع الإلكتروني.



- إضافة إمكانية المحادثة المباشرة على الموقع مع خدمة العملاء وخدمات الدفع الفني لتلافي المشاكل الفنية والأخطاء التي قد تواجه المستخدمين أثناء تصفح الموقع.
- نوصي بإدراج كتالوج خاص بصور المؤسسة ومرافقها، وأيضا إمكانية تصفح الموقع بأكثر من لغتين (غير اللغة العربية والإنجليزية).
- الاهتمام بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال توفير برامج تساعد هذه الفئة على تصفح الموقع مثل خدمة القارئ الآلي وسهولة الوصول والتنقل من خلال لوحة المفاتيح.

قائمة المراجع

❖ المراجع العربية:

- أباطة، محمد سليمان. (2015). التجارة الإلكترونية: نظرة عربية للواقع والآفاق. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية: اتحاد الجامعات العربية - جمعية كليات الحاسبات والمعلومات، مج3، ع7، 31 - 38. مسترجع بتاريخ 2020/11/15 من <http://search.mandumah.com/Record/865984>
- أبو البشر، أبو البشر التجاني محمد، ومحمد، طارق عبدالكريم عبد الفضيل. (2016). معايير تقييم جودة مواقع الأنترنت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع بتاريخ 2020/11/12 من <http://search.mandumah.com/Record/831677>
- أبو سريع، حسام الدين محمد رفعت. (2016). التجارة الإلكترونية في العالم العربي: دراسة حالة على موقع سوق كوم مع رؤية مقترحة لتنمية التسويق الإلكتروني لأوعية المعلومات. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات: الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف، مج3، ع4، 55 - 96. مسترجع بتاريخ 2020/11/8 من <http://search.mandumah.com/Record/806175>
- أحمد، هاني علي شارد. (2018). أثر جودة الخدمة عبر الإنترنت لمواقع التجارة الإلكترونية على رضا العملاء ونيبتهم في الشراء. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، مج9، ع3، 203 - 228. مسترجع بتاريخ 2020/11/10 من <http://search.mandumah.com/Record/933924>
- الأسد، راجح قائد صالح، وعلي عبد الله قائد. "التجارة الإلكترونية: مزاياها الاقتصادية ومتطلبات تنميتها مع التطبيق على الجمهورية اليمنية" رسالة ماجستير. جامعة صنعاء، صنعاء، 2007. مسترجع بتاريخ 2020/11/16 من <http://search.mandumah.com/Record/588412>



- بن نامة، فاطمة الزهرة، والعشعاشي، وسيلة ثابت أول. (2017). واقع أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة بعض البنوك والمواقع الإلكترونية. مجلة اقتصاديات المال والأعمال: المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميله - معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ع2، 32، 51 - مسترجع بتاريخ 2020/10/12 من <http://search.mandumah.com/Record/954827>
- بن سعيد، أيوب، شريط، وكوثر. (2019). آليات الحماية الجنائية للمواقع الإلكترونية الرسمية. مسترجع بتاريخ 2020/11/20 من: <http://bib.univ-ueb.dz:8080/jspui/handle/123456789/8771>
- جمعية التجارة والتجزئة الإلكترونية. (مايو، 2020). تاريخ الاسترداد نوفمبر، 2020، https://www.drc.today/uploads/E_Commerce_Report.pdf
- حمد، فانت، وأمان الصعوب. "تقييم مستوى جودة الموقع الإلكتروني لمكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة في ضوء المعايير العالمية لتقييم جودة مواقع الإنترنت." دراسات - العلوم التربوية: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي مج46، ع3 (2019): 80 - 99. مسترجع بتاريخ 2020/10/29 من <http://search.mandumah.com/Record/984964>
- الخلفي، حسن. (2016). التجارة الإلكترونية وآليات الحماية القانونية: دراسة مقارنة. مجلة القانون والأعمال: جامعة الحسن الأول - كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية - مختبر البحث قانون الأعمال، ع3، 36 - 69. مسترجع بتاريخ 2020/11/20 من <http://search.mandumah.com/Record/884977>
- الخياري، دعاء محمد الدسوقي حسين، والسيد، موسى حسب الرسول خير. (2011). أبعاد جودة مواقع الويب في ظل التجارة الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل " في قطاع السياحة بمصر " (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان. مسترجع بتاريخ 2020/10/9 من <http://search.mandumah.com/Record/564133>
- شباط، يوسف فندي. (2010). التجارة الإلكترونية: واقع وتحديات وطموح. مجلة الأمن والقانون: أكاديمية شرطة دبي، مج18، ع1، 9 - 54. مسترجع بتاريخ 2020/11/17 من <http://search.mandumah.com/Record/771487>
- شركة جرير للتسويق. (2019). تقرير الاستدامة 2019. مسترجع بتاريخ 2020/11/18 من https://www.jarir.com/media/wysiwyg/Saudi/sustainability-2020/Sustainability-Report-2019_Ar.pdf
- شمو، محاسن بنت إبراهيم، آل فريان، لطيفة، وبلوط، شيماء خير الدين حسين. (2020). الوعي بالتجارة الإلكترونية لدى المرأة: دراسة استشرافية بالمملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا كوفيد-19. مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية: رابطة التربويين العرب، ع20، 211 - 247. مسترجع بتاريخ 2020/11/16 من <http://search.mandumah.com/Record/1083412>



- طوبوب، إبراهيم. (2019). خدمات المواقع الالكترونية في المؤسسات الجامعية. موقع جامعة محمد بوضياف مسيلة – نموذج Doctoral dissertation, جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية). مسترجع بتاريخ 2020/11/17 من: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17323>
- العايب، سامية. (2020). تداعيات فيروس كورونا المستجد على سوق العمل "التجارة الالكترونية نموذجا". مجلة قانون العمل والتشغيل، مج 5، ع 4، 1 – 20. مسترجع بتاريخ 2020/11/22 من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135095>
- عبيدي، شهرزاد. (2009). معايير تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة لمؤسسات جزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الحاج لخضر – باتنة. مسترجع بتاريخ 2020/10/10 من http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/3871
- العشماوي، شكري رجب. (2010). التجارة الإلكترونية ومشكلات إخضاعها للضرائب. المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة – كلية التجارة، مج 34، ع 4، 437 – 485. مسترجع بتاريخ 2020/11/21 من <http://search.mandumah.com/Record/83426>
- محمد، مسهل، لمياء، غويني، رميساء. قارة قمر، نور الدين. بن ساعد ومحمد. مهدي. (2019). اتجاهات طلبة جامعة المسيلة نحو المواقع الالكترونية المحلية الإخبارية" موقع كل شيء عن المسيلة نموذجا" (Doctoral dissertation, جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية). مسترجع بتاريخ 2020/11/13 من: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17259>
- مدرّوس نادية. (2020). أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجاميع المعرفة، 6(2)، 449-466. مسترجع بتاريخ 2020/11/21 من: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132947>
- مكتبة جرير. (د.ت). الاستدامة: الالتزام برحلة مستدامة. مسترجع بتاريخ 2020/11/19 من <https://www.jarir.com/sustainability>
- مكتبة جرير. (2020). تعاون مشترك بين جرير ووزارتي الثقافة والصحة. مسترجع بتاريخ 2020/11/20 من <https://www.jarir.com/profile/news/read/id/153>
- مكتبة جرير. (2020). شركة جرير تعلن عن دعمها لصندوق الوقف الصحي بـ 20 مليون ريال بالإضافة لـ 5 ملايين لجهات أخرى. مسترجع بتاريخ 2020/11/20 من <https://www.jarir.com/profile/news/read/id/152>
- موسى، عبد الله فرغلي علي. "تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا وولاء العميل في منظمات الأعمال السعودية: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة الطائف". مجلة البحوث المالية والتجارية: جامعة بورسعيد – كلية التجارة ع 1 (2016): 202 – 240. مسترجع بتاريخ 2020/11/2 من <http://search.mandumah.com/Record/821113>



مومني، عبدالقادر، تريش، محمد وعامر برحو، عائشة. (2020). الامداد التجاري الالكتروني كضرورة للمنافسة في ظل تفشي فيروس كورونا: دراسة حالة شركة (JD.com و ALIBABA) في مدينة ووهان. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مج 20، ع 1، 249 – 260. مسترجع بتاريخ 2020/11/18 من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/132723>

ياسين، جبار. (2017). التجارة الإلكترونية ... الطبيعة والأهمية. أبحاث المؤتمر الدولي المحكم: الإدارة الإلكترونية بين الواقع والاحتمية: مركزالبحث وتطوير الموارد البشرية رماح ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية جامعة البليدة 2 لونيبي على الجزائر، عمان: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح) ومختبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية جامعة علي لونيبي البليدة 2، 536 – 544. مسترجع بتاريخ 2020/11/16 من <http://search.mandumah.com/Record/867723>

❖ المراجع الأجنبية:

- Al Shehri, M., & Al Dabbas, H. (2011). **Usability and Interaction Design in Electronic Commerce Websites Development: A Case Study of Jarir Bookstore.** De Montfort University. Leicester. Retrieved 10/10/2020, from <http://search.mandumah.com/Record/601225>
- Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). **Measuring Quality of E-Commerce Web Sites: Case of Lithuania.** Economics & Management, 16, 723–729. Retrieved 10/10/2020, from <http://search.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=61822059&site=eds-live>.
- FOGLI, D., & GUIDA, G. (2018). **Evaluating Quality in Use of Corporate Web Sites: An Empirical Investigation.** ACM Transactions on the Web, 12(3), 1–35. Retrieved 9/10/2020, from <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1145/3184646>
- Mohamed, H. & Al-Azab, M. (2017). **Exploring Key Factors That Influence Consumer Trust in Airline Websites.** Journal of the Union of Arab Universities for Tourism and Hospitality: Suez Canal University – Faculty of Tourism and Hotels, 14(1), 91–110. Retrieved 8/10/2020, from <http://search.mandumah.com/Record/929038>



Sharma, G. and Lijuan, W. (2015). "**The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction**", *The Electronic Library*, Vol. 33 No. 3, pp. 468-485. Retrieved 15/10/2020, from <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>