



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Diagnose availability of website quality specifications in stores in the city of Kirkuk: An analytical study of the opinions of a sample of store customers

Mohammed Fadhel Aziz*, Naji Abdul Sattar Mahmood

College of Administration and Economics/Tikrit University

Keywords:

Website quality specifications, stores in the city of Kirkuk.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Jun. 2024

Accepted 09 Jul. 2024

Available online 31 Dec. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Mohammed Fadhel Aziz

College of Administration and Economics/ Tikrit University



Abstract: The research aimed to diagnose the availability of website quality specifications, represented by its dimensions ease of use, quality of information, quality of design, quality of interaction. Especially since technical developments related to customers have contributed to the increasing use of websites by customers as a source of information about the products offered by stores. And this increase in use has prompted stores to invest great efforts in developing and managing websites directed towards Customers in an attempt to avoid competitive challenges, attract new customers, and facilitate the purchasing decision-making process for existing customers. The research community of five stores are: O3, PUKO, MAXI MALL, ANKA MALL, Kirkuk weekly market, in Kirkuk city. The researchers adopted the descriptive analytical approach in order to describe and analyze the data collected. They used the questionnaire as a tool for collecting data, and relied on the customers of the stores researched in the city of Kirkuk as a sample for the research, In light of the broad population of the research, the researchers chose a random sample representing (250) customers. Which was Distributing questionnaires to them, and (228) questionnaires were recovered, of which (17) were damaged and not suitable for analysis, The number valid for analysis was (211) questionnaires, with a percentage of (84.5%).

The research reached a set of results the most important of which are: according to the perception of customers of the surveyed stores, the quality specifications of the website are available, by petitioning them these websites and their distinctive specifications contribute to providing their requirements, and play a vital role in preserving them and attracting new ones. In light of the conclusions, the research recommended several recommendations the most prominent of which are: Urging the management of the stores investigated to develop and update simple and non-websites complicated has high-quality specifications. Through communication with companies specializing in software or agreement with specialized programmers and engineers to create websites with high quality specifications, Employing individuals with experience in website management.

تشخيص مدى توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في متاجر مدينة كركوك: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المتاجر

محمد فاضل عزيز

ناجي عبد الستار محمود

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة تكريت

المستخلص

هدف البحث إلى تشخيص مدى توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني، والمتمثل بأبعاده سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة التصميم، جودة التفاعل، خاصةً وإن التطورات التقنية ذات الصلة الزبائن ساهمت بتزايد استخدام الزبائن للمواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات عن المنتجات التي تعرضها المتاجر، وأن هذا التزايد في الاستخدام دفع المتاجر باستثمار جهود كبيرة في تطوير وإدارة المواقع الإلكترونية الموجهة نحو الزبائن، في محاولة لتجنب التحديات التنافسية وجذب زبائن جدد وتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبائن الحاليين، وتكون مجتمع البحث من خمسة متاجر هي: O3، PUKO، MAXI MALL، ANKA MALL، سوق كركوك الاسبوعي، في مدينة كركوك. اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لأجل وصف وتحليل البيانات التي تم جمعها، واستخدما الاستبانة أداة لجمع البيانات، واعتمدا على زبائن المتاجر المبحوثة في مدينة كركوك عينة للبحث، وفي ضوء المجتمع الواسع للبحث، اختار الباحثان عينة عشوائية تمثل عددها بـ(250) زبوناً، تم توزيع الاستبانات عليهم، واسترد (228) استبانة، منها (17) تالفة غير صالحة للتحليل، فيما كان العدد الصالح للتحليل هو (211) استبانة، بنسبة مئوية بلغت (84.5%). توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: بحسب إدراك زبائن المتاجر المبحوثة تتوافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني، من خلال التماسهم أن تلك المواقع وما تتميز به من مواصفات تسهم بتوفير متطلباتهم، وتلعب دوراً حيوياً في الحفاظ عليهم وجذب الجدد منهم، وفي ضوء الاستنتاجات؛ تضمن البحث توصيات عدة أبرزها: حث إدارة المتاجر المبحوثة على تطوير وتحديث مواقع إلكترونية بسيطة وغير معقدة تتمتع بمواصفات عالية الجودة، من خلال التواصل مع الشركات المختصة بالبرمجيات أو الاتفاق مع مبرمجين ومهندسين متخصصين بإنشاء مواقع إلكترونية بمواصفات جودة عالية، وتوظيف أفراد يملكون الخبرة في إدارة المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: مواصفات جودة الموقع الإلكتروني، المتاجر في مدينة كركوك.

المقدمة

يتخذ الزبائن قرارات شراء عديدة كل يوم، تتأثر هذه القرارات والسلوكيات المرتبطة بالزبائن بمتغيرات عدة، والتي قد تختلف من زبون لآخر، تساعد التطورات في تقنيات الإنترنت والتطبيقات ذات الصلة الزبائن للتفاعل مع المتاجر بطرق مبتكرة، ونتيجةً لذلك؛ تزايد استخدام الزبائن للإنترنت كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمنتجات التي تعرضها المتاجر، وإن هذا الارتفاع في الاستخدام دفع المتاجر باستثمار جهود كبيرة في تطوير وإدارة المواقع الإلكترونية الموجهة نحو الزبائن، في محاولة لتجنب التحديات التنافسية وجذب زبائن جدد وتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبائن الحاليين، بالآتي؛ زيادة حصتها في السوق من خلال مواقعها الإلكترونية، حيث لوحظ أن المتاجر تطبق نسبة كبيرة من هذه الجهود لتحسين مواصفات جودة موقعها الإلكتروني على الإنترنت وتعزيز جودة تجارب الزبائن، وأجبرت تلك التحديات المتاجر على بناء وتطوير وتحسين جودة مواقعهم الإلكترونية

عبر إضافة مواصفات مُبتكرة لأجل زيادة حصصهم السوقية، ويعتبر البعض أن مواصفات جودة الموقع الإلكتروني تعد جانباً مهماً في إستراتيجية الأعمال الإلكترونية للمتاجر ويلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، ولكن ليس كل متجر يمتلك موقعاً إلكترونياً قد ينجح في بيئة الأعمال التنافسية ذات المتطلبات المتجددة، فبعض المواقع الإلكترونية للمتاجر تفتقر لمواصفات الجودة والتي تتضمن سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة تصميم، جودة التفاعل.

ووفقاً لما تم ذكره آنفاً يمكن تحقيق أهداف البحث الحالي من خلال استعراض هيكليّة البحث وما تم تناوله، إذ تكون البحث من أربعة محاور، يتضمن المحور الأول الإطار المنهجي للبحث، أما المحور الثاني فيتضمن الإطار النظري للبحث المتمثل بمواصفات جودة الموقع الإلكتروني وأهميته وأبعاده، فيما تضمن المحور الثالث الإطار العملي للبحث، أما المحور الرابع يتناول أبرز الاستنتاجات والتوصيات وآليات تنفيذها.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً. مشكلة البحث: في ظل الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقنياتها وما تتضمنه من تطبيقات، وخاصةً بعد التغيرات الأخيرة التي عصفت بالعالم وكان آخرها COVID-19، ازداد عدد المستخدمين لتلك التقنيات والتطبيقات، وعلى وجه الخصوص الزبائن الذين يفضلون البحث عن المنتجات والتعرف على خصائصها ومزاياها الأخرى من خلال المواقع الإلكترونية للمتاجر، ومن ثم؛ أما شرائها عن طريق زيارة الموقع المادي للمتجر، أو طلبها وشرائها مباشرةً عبر الموقع الإلكتروني للمتجر، فمن خلال نقطة الالتقاء الإلكتروني بين المتجر والزبون، يسعى كل من المتجر والزبون الحصول على القيمة والمنفعة من بعضهما، وكما نعلم أن نقطة انطلاق تلك القيمة تبدأ من المتجر، إذ تبرز مشكلة البحث إلى أن المواقع الإلكترونية لبعض المتاجر تفتقر لمواصفات الجودة التي تسهم بجذب الزبون وتدفع عملية الشراء وتعزز ثقته بقراراته الشرائية، وبما يسهم في تكرار عملية الشراء وجذب زبائن جدد، ومن هذا المنطلق فإن مشكلة البحث تتحدد بتساولين، كما يأتي:

1. هل تتوافر لدى المتاجر المبحوثة مواقع إلكترونية ذات مواصفات جودة عالية تبعاً لمستوى إدراك الزبائن؟

2. هل هناك فروق معنوية في إجابات الزبائن المبحوثين حول أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: تبرز الأهمية النظرية للبحث الحالي من أهمية المتغير الذي تناولته والذي يتصف بالحدائث النسبية، وهو مواصفات جودة الموقع الإلكتروني، إذ يمثل هذا البحث إغناءً علمياً ومعرفياً، كونه يتناول موضوع مهم وأساسي من مواضيع إدارة التسويق وارتباطه بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال ما يقدمه من إسهام نظري مهم في فهم مواصفات جودة الموقع الإلكتروني ومدى تحسينه لتجربة الزبون ونجاح المتجر، وبما يسهم في تطوير أساليب تسويقية محسنة تتناسب مع التطورات الحديثة في هذا المجال، فضلاً عن تعريف المتاجر بأهمية مواصفات جودة الموقع الإلكتروني ودورها في الوصول لأكثر عدد من الزبائن وجذبهم نحو منتجات المتجر.

أما فيما يتعلق بالأهمية العملية يمكن أن تسهم النتائج المستخلصة من البحث في توجيه المتاجر المبحوثة في تحسين مواقعها الإلكترونية وبما يتوافق مع توقعات الزبائن، ويعزز بقاء ونمو ونجاح المتاجر في السوق الحالية التي تشهد تنافساً كبيراً، من خلال تقديم مجموعة من التوصيات وآلية تنفيذها للمتاجر المبحوثة في كيفية تطوير وتحسين مواصفات جودة مواقعها الإلكترونية، عبر

إضافة ميزات تسهم بدفع العملية الشرائية بشكل سلس ومرن يتسم بالسهولة التامة، وبشكل يشجع على كسب أكبر عدد من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين.

ثالثاً. أهداف البحث: في ضوء سؤال البحث وأهميته يسعى الباحثان إلى تحقيق الهدفين الآتيين:

1. التعرف على مستوى توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني لدى المتاجر المبحوثة تبعاً لمستوى إدراك الزبائن.

2. التعرف على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات الزبائن المبحوثين حول أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة.

3. تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها، والتي من شأنها أن تساعد المتاجر في استغلال مواقعها الإلكترونية بالشكل الأمثل.

رابعاً. فرضية البحث: للإجابة عن الأسئلة المثار في مشكلة البحث، تمت صياغة الفرضيات الآتية:

1. يتوافر لدى المتاجر المبحوثة مواقع إلكترونية ذات مواصفات تبعاً لمستوى إدراك الزبائن.

2. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات الزبائن المبحوثين حول أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة.

خامساً. حدود البحث:

1. **الحدود المعرفية:** يتحدد البحث معرفياً بمواصفات جودة الموقع الإلكتروني، وما يتضمنه من أبعاد فرعية.

2. **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية للبحث بزبائن المتاجر المبحوثة في مدينة كركوك.

3. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بعدد من المتاجر في مدينة كركوك.

4. **الحدود الزمانية:** امتدت الحدود الزمانية للبحث من الفترة 2024/1/20 ولغاية 2024/5/18.

سادساً. منهج البحث: اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي لوصف مواصفات جودة الموقع الإلكتروني، من أجل الوصول إلى استنتاجات وفي ضوءها يتم تقديم توصيات وآليات تنفيذها لحل مشكلة البحث.

سابعاً. أداة البحث: اعتمد الباحثان في جمع البيانات الأولية على استمارة الاستبانة، وعلى مقياس (Likert) الخماسي لتناسبه مع الأسئلة المطروحة في الاستبانة، والتي تم صياغتها بالاعتماد على ما تم تناوله في الإطار النظري للبحث، ومن ثم عرضها على السادة المحكمين (أنظر في الملحق 1)، وبعد الأخذ بالملاحظات الواردة من المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة عليها، وتوزيعها على زبائن المتاجر المبحوثة في مدينة كركوك.

ثامناً. مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث بمتاجر O3، PUKO، MAXI MALL، ANKA MALL، سوق كركوك الأسبوعي في مدينة كركوك، أما عينة البحث فتمثلت بزبائن تلك المتاجر، ووفقاً لـ (تيغزة، 2012: 24) أكد الباحثين أنه في المجتمعات الواسعة تكون النسبة بين عدد الأفراد إلى عدد الفقرات لا تقل عن (5) أفراد لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ويُفضل أن تكون العينة الإجمالية (200) فرد فأكثر، وفي ضوء النسبة المقترحة نجد أن الحد الأدنى لحجم العينة هو (135) فرداً، من خلال ضرب عدد فقرات المتغير (27) في العدد (5)، ومن ثم؛ فإنه يساوي (135) فرداً، ولتغطية هذا العدد قام الباحثان بتوزيع (250) استبانة على زبائن المتاجر المبحوثة بشكل عشوائي لتمثيل المجتمع بصورة أوسع، استرجعت منها (228) استبانة، وكانت الصالحة منها للتحليل (211)، تمثل العدد الفعلي لأفراد عينة البحث بـ (211) وشكلوا نسبة (84.5%) من مجموع عينة البحث.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم مواصفات جودة الموقع الإلكتروني: تُعرف مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بأنها مجموعة من الميزات التي يتسم بها الموقع الإلكتروني من أجل تلبية احتياجات الزبائن وينعكس كتجربة لموقع إلكتروني شامل، وإن الموقع الإلكتروني الجيد يتمتع بآلية تشغيل تمكن الزبائن من القيام بأنشطة التسوق الإلكتروني بسهولة وكفاءة (Hidayah & Shofa, 2019: 4). فيما بين (Hai & Nguyen, 2022: 1403) بأنها التعبير عن جودة الخدمات التي يقدمها نظام الموقع الإلكتروني وقدرته على تمكين الزبائن من تحقيق أهدافهم من خلال بنية النظام وجودة المعلومات ومستوى الأمان. وقد وضحاها (Mahzan & Salim, 2023: 573) بأنها مجموعة الميزات التي يتمتع بها الموقع الإلكتروني بشكل يجذب الزبائن بزيارة الموقع من خلال خصائصه المرئية الجيدة، مثل مزيج الألوان المذهل والتصميم الرائع وحجم الخط الجذاب، وبما يلبي احتياجات الزبون. وقد أكد (Yusuf, et al., 2023: 448) بأنها شكل من أشكال تصميم الموقع وموثوقيته وحمايته للخصوصية وتميزه بالأمان، وتعبّر عن المفاهيم الأساسية التي يفترض أن يمتلكها الموقع الإلكتروني والتي يبحث عنها ويحبها الزبائن.

ويعرف الباحثان مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بأنه الفاعلية والتميز للموقع من خلال ما يتضمنه من معلومات شاملة وتفاعلية عالية وتصميمات جذابة تتميز بمستوى فني لإيصال فكرة متكاملة للزبائن الحاليين والمحتملين عن المنتجات التي يهدف المتجر لبيعها في السوق المستهدفة. ثانياً. أهمية مواصفات جودة الموقع الإلكتروني: نظراً لاعتماد الزبائن في اتخاذ قرارات الشراء بشكل يومي على الموقع الإلكتروني، لذا فإن لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني أهمية كبيرة لدفع تلك القرارات ولاستمرارية أعمال المتاجر، يرى (Belver-Delgado, et.al., 2020: 8) إن أهمية مواصفات جودة الموقع الإلكتروني تنشأ من تقليلها لعدم التأكد، من خلال مساعدة الزبائن على استنتاج المعلومات حول خصائص المنتجات، ومن الممكن أن تؤثر على توقعاتهم وتصوراتهم بشأن مصداقية المعلومات، وتعزيز الميول أو المواقف تجاه المنتجات والمتجر. فيما وضح (Chih, 2020: 8) أنها تساهم بتحسين سمعة الموقع الإلكتروني للمتجر، من خلال اعتقاد الزبائن أن الموقع الإلكتروني للمتجر صادق ويهتم بهم مما ينعكس على المتجر ككل، ويقدم معلومات موضوعية بدلاً من التعليقات الكاذبة، ويهتم بالمزايا التي يبحثون عنها من خلال تقديم القيمة المضافة لهم، ومن ثم؛ يمكن للزبائن الحصول على معلومات موثوقة من الموقع الإلكتروني الذي يتمتع بسمعة جيدة وإدراك قيمة منتجاته، مما يزيد من الفوائد التي يحصل عليها الزبائن أثناء عملية الشراء ويقلل من وقت البحث وينشئ اتصالات مريحة. وأضاف (Ramialis & Besra, 2021: 212) أنها تزيد من فهم وإدراك الزبائن فيما يتعلق بالمنتجات التي يرغبون في شرائها، وتسهل عليهم البحث عن المنتجات واختيارها، مما يساهم بشكل فعال في دفع قراراتهم الشرائية. ويوضح (Wibowo, et al., 2023: 2041) أن المواصفات الجيدة تجعل الموقع الإلكتروني أكثر جدارة بالثقة، مما يعزز الثقة الإلكترونية بين المتاجر والزبائن.

ثالثاً. أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني: خصصت هذه الفقرة لعرض أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني والتي تم تمثيلها بأربعة أبعاد هي: سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة التصميم، جودة التفاعل، واعتمد الباحثان على نموذج (Fikri, 2023: 16-17) في تحديد الأبعاد.

1. سهولة الاستخدام (Ease of use): تُعرف أن سهولة الاستخدام هو المدى الذي يتصور فيه الزبائن أن استخدام الموقع الإلكتروني للمتجر يجعلهم يبذلون جهداً أقل في التسوق، فعندما يكون الموقع سهل التعلم ومرن في التشغيل يمكنه أن يلبي متطلبات حالة الاستخدام للزبائن، ويساعدهم في الحصول على معلومات المنتجات بأقل وقت وجهد عبر واجهة واضحة وسهلة الفهم (Kenya, 2022: 15). وبيّن (Saoula, et al., 2023: 184-185) بأنها تعبر عن مدى سهولة عبور الزبون على الموقع الإلكتروني للمتجر، وهي عنصر حاسم في الحفاظ على الزبائن، وتزيد زيارات الزبائن للموقع الإلكتروني للمتجر إذا وجدوا أن الموقع سهل الاستخدام، مما تعزز رغبة الزبائن بالتسوق من موقع المتجر، وبالتالي؛ زيادة ثقتهم الإلكترونية واحتفاظهم الإلكتروني فيما يتعلق بمعاملات الشراء المستقبلية، وقد يتجنب الزبائن منصة مدعومة بتكنولوجيا يصعب فهمها، مما سيجعلهم يلجؤون للبحث عن بدائل توفر نفس الميزات ولكنها أسهل في التعلم والاستخدام. فيما وضح (Soares, et.al., 2023: 85) بأنها الدرجة التي يتوقع فيها الزبون أن استخدام الموقع الإلكتروني للمتجر يقلل من الجهد المطلوب عند اتخاذ قرار شراء المنتج؛ مقارنة بزيارة المتجر المادي، وأنه كلما التمس الزبون سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني كلما زادت قيمة الموقع بالنسبة له، ورغم شيوع استخدام الزبائن للإنترنت، إلا أن سهولة التسوق عبر المواقع الإلكترونية للمتاجر ليس مألوفاً للجميع بعد.

2. جودة المعلومات (Quality of information): تعبر جودة المعلومات عن محتوى الموقع الإلكتروني للمتجر والذي يمثل جميع المعلومات عن المنتجات المتوفرة في المتجر، مثل عروض الأسعار وميزات المنتج ومعلومات الاتصال وسياسات الإرجاع، وكلما كانت معلومات الموقع الإلكتروني تتسم بالجودة، كلما زاد رضا الزبائن وولائهم ونية الشراء وتكرار زيارة الموقع، ويمكن أن تؤدي محفزات الجودة غير الملموسة (الحسية) للمحتوى المتاح على الموقع إلى زيادة متعة التسوق لدى الزبون (Wadera & Sharma, 2019: 61). فيما عبّر (سرجيوس، 2021: 161) عنها من خلال بُعدين؛ البعد الأول دقة المعلومات؛ ويقصد بها قدرة الموقع على توفير محتوى معلوماتي عن المنتجات والعروض بشكل دقيق ومحدث، أما البعد الثاني هو ملائمة المعلومات؛ ويقصد به توفير معلومات عبر الموقع تتلائم مع احتياجات وتوقعات الزبائن المتباينة والمتجددة. وأشار إليها (Kocić, et al., 2022: 303) بأنها تقديم خصائص المنتج بشكل مناسب تجعل الزبون مهتماً به، فضلاً عن الدعم البصري والوصف التفصيلي، وتعد جودة المعلومات ركيزة أساسية في الترويج، في ضوء كون المحتوى في هذا العصر هو الملك. وعرفها (Frederick, et al., 2023: 184) بأنها المدى الذي ينشط فيه المسؤول عن الموقع الإلكتروني للمتجر في تحديث المعلومات الموقع، وتضمن كل التحديثات الجديدة التي تطرأ على منتجات المتجر، بحيث تكون المعلومات التي يتلقاها الزبائن محدثة بانتظام وتعكس الواقع المادي للمتجر.

3. جودة التصميم (Design quality): مفهوم يعبر عن بُنية الموقع الإلكتروني باعتباره إحدى السمات التي تدعم عمليات تسويق وبيع المنتجات من قبل المتاجر وشرائها من قبل الزبائن، من خلال ما يوفره الموقع من رسوم توضيحية أو صور جذابة، مما يشجع الزبائن الزائرين للموقع على تكرار الشراء (Shodiq, et al., 2018: 746). فيما عرفها (Li, 2020: 4) بأنها تمثل الجوهر الجمالي للموقع الإلكتروني، ولا يُمكن الزبائن من تصفح الموقع بسعادة وسهولة فحسب، بل يُمكنهم أيضاً بالاستمتاع بتجربة عاطفية مبهجة، وإن جودة التصميم تجمع بين جمال الفن والتكنولوجيا والشكل

والمحتوى، وتتميز الجماليات المطورة بسمات التحديد والتنوع والشمولية والمرونة، وبناءً لذلك؛ سيحصل الزبائن على تجربة جمالية معززة لأن هذه التكنولوجيا تمنحهم الشعور بالسعادة. وأكد (Tarkang, et al., 2022: 3) أنها مجموعة الميزات الرسومية والنصية التي تلتقط رد الفعل العاطفي للزبائن، وتربط المحفزات ببعضها البعض بحيث تؤثر على شعور الزبون بالسهولة أو الراحة أثناء استخدام الموقع الإلكتروني للمتجر، وأن تصميم الموقع وتنظيمه يشكلان جو المتجر، لذا فإن جودة التصميم هي مجموعة من السمات والميزات التي تدخل في أذهان الزبائن وتدفعهم إلى التفاعل مع الموقع واتخاذ قرار الشراء أو الشراء مباشرة عبر الموقع.

4. جودة التفاعل (Quality of interaction): تُعرف جودة التفاعل بأنها إدارة علاقات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني من خلال ما يملكه المتجر من قدرة وقابلية رقمية تمكنه من التركيز على الزبائن، وتعد جودة التفاعل عامل مهم في ديمومة وقوة العلاقة بين المتجر والزبون (Lasrado, et al., 2023: 1056). أشار (Li, et al., 2023: 2) إليها بأنها الاستجابة الدقيقة في الوقت الفعلي للزبائن للتغلب على حالة عدم التأكد، عبر توليد بيانات ومعلومات قيمة لتحليل المشاركة الاجتماعية والسلوكية عبر الموقع، بشكل يسهل تدفق المعلومات الصحيحة للزبائن. وقد أكد (Inan, et al., 2023: 3) بأنها سرعة استجابة القائمين على الموقع الإلكتروني للمتجر لأسئلة الزبائن ببساطة أثناء طلبهم الخدمة، وتزويدهم بتفاصيل المنتج وتحديث المعلومات المقدمة، وحل المشكلات التي تواجههم أثناء التفاعل معهم. وقد أضاف (Kao & Huang, 2023: 12) أنها تعبر عن الدرجة التي يحقق فيها الموقع الإلكتروني للمتجر تصورات الزبائن لدرجة التميز في آلية تقديم الخدمة من خلال الموقع.

المحور الثالث: الإطار العملي

أولاً. التحليل العاملي الاستكشافي¹ (EFA): بناءً لما سبق قام الباحثان بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة التصميم، جودة التفاعل) من خلال اختبار (KMO) وهو اختصار لـ (Kaiser - Mayer - Olkan Measure) واختبار (Bartlett's Test of Sphericity)، وذلك من أجل معرفة مدى ملائمة حجم العينة والاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، ومدى جودة القياس في اختزال العوامل، ويوضح الجدول (1) أن قيمة (KMO) بلغت (0.960) وهي أعلى من القيمة المحددة وفقاً لقاعدة (Kaiser (1974) والبالغة (0.50)، أما مقياس (Bartlett's test) اتضح من خلاله أن مستوى المعنوية لقيمة (Chi-Square) قد بلغت (0.000)، وهذا يدل على أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة مما يجعل العلاقات بين فقرات المقياس دالة معنوياً وهي أقل من القيمة المحدد والبالغة (0.05)؛ مما يؤكد أن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة، أما قيم تشعب فقرات أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني تجاوزت معدل القبول التي تبلغ قيمتها (0.40)، في حين بلغت نسبة التفسير الكلية لمقياس مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده (77.238%)، بمعدل تفسير جزئي (65.114%) لسهولة الاستخدام، وبمعدل تفسير جزئي (5.779%) لجودة المعلومات، وبمعدل تفسير جزئي (3.455%) لجودة التصميم، وبمعدل تفسير جزئي (2.890%) لجودة التفاعل؛ من التباين الكلي الموضح في الجدول رقم (2).

¹ Exploratory Factor Analysis.

جدول (1): قيمة اختبار (KMO) و (Bartlett's) لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني

متغير البحث	القيم الإحصائية
اختبار (KMO)	0.960
اختبار (Bartlett's)	6355.323
مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	0.000

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

جدول (2): التباين المفسر الكلي والجزئي لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني

الترتيب	التباين الجزئي لكل بُعد (%)	التباين الكلي المفسر (%)	عدد الأبعاد	المتغير
EU	65.114	77.238	4	مواصفات جودة الموقع الإلكتروني
QI	5.779			
QD	3.445			
IQ	2.890			

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

نظراً إلى قيم تشبع فقرات مواصفات جودة الموقع الإلكتروني الموضح في الجدول رقم (3) أدناه، فإن الفقرة التي تكون قيمة تشبعها أكثر من (0.40) تعتبر مقبولة، وتعكس درجة عالية من التنوع والتغطية في استجابات الفقرة، أما الفقرات التي تكون قيمة تشبعها أقل من (0.40)، فقد تكون غير مقبولة وتشير إلى نقص في تنوع الاستجابات أو عدم كفاية الفقرة في قياس المتغير.

جدول (3): قيم تشبع فقرات مواصفات جودة الموقع الإلكتروني

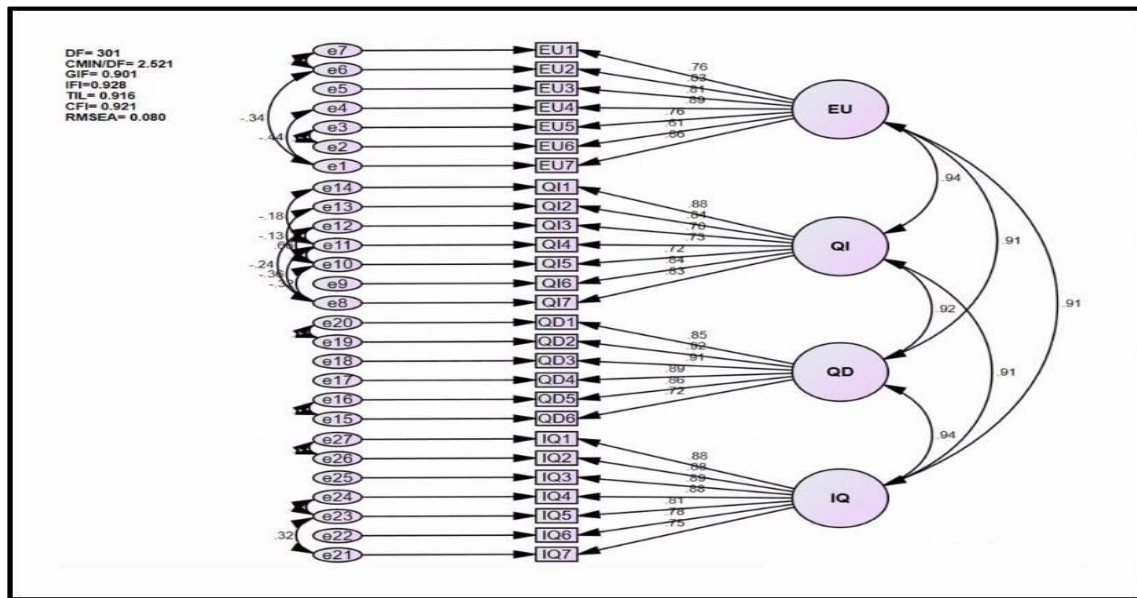
رقم الفقرة	الأبعاد	سهولة الاستخدام	جودة المعلومات	جودة التصميم	جودة التفاعل
EU 1		0.766			
EU 2		0.814			
EU 3		0.798			
EU 4		0.859			
EU 5		0.761			
EU 6		0.629			
EU 7		0.828			
QI 1			0.857		
QI 2			0.818		
QI 3			0.699		
QI 4			0.718		
QI 5			0.713		

الأبعاد	سهولة الاستخدام	جودة المعلومات	جودة التصميم	جودة التفاعل
رقم الفقرة				
QI 6		0.829		
QI 7		0.827		
QD 1			0.825	
QD 2			0.872	
QD 3			0.876	
QD 4			0.855	
QD 5			0.856	
QD 6			0.752	
IQ 1				0.852
IQ 2				0.849
IQ 3				0.853
IQ 4				0.851
IQ 5				0.803
IQ 6				0.802
IQ 7				0.765

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

ثانياً. التحليل العاملي التوكيدي² (CFA): يبين الشكل رقم (1) أدناه أن جميع مؤشرات مطابقة الأنموذج كانت ضمن مدى القبول، وهذا يدل على عدم وجود علاقات تباين مشترك بين أغلب الفقرات، وإن جميع مؤشرات مطابقة الأنموذج مستوفيه لقاعدة القبول المخصصة لها، إذ تراوحت قيم الفقرات بين (0.61) كحد أدنى و(0.92) كحد أعلى، وبذلك فإن الأنموذج الهيكلي قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة، وإن النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل العاملي التوكيدي جميعها كانت ضمن مستوى القبول، حيث بلغت قيمة (DF) (301)، وجاءت (CMIN/DF) بقيمة (2.521) وهي مقبولة وتعني بأن الأنموذج مطابق بشكل كبير للبيانات، فيما بلغت قيمة (GIF) (0.901) وهي مقبولة لأنها قريبة من الواحد الصحيح مما تعبر عن جودة النموذج، وبلغت قيمتي (IFI) و(TIL) (0.928) و(0.916) على التوالي، وجميعها قريبة من الواحد الصحيح وهي أيضاً تعبر عن جودة الأنموذج، فيما حين جاءت (CFI) بقيمة (0.921) والتي تعبر عن مطابقة عالية كونها قريبة من الواحد الصحيح، وجاءت قيمة (RMSEA= 0.080) والتي تعني مطابقة مقبولة لهذا المؤشر.

² Confirmatory Factor Analysis.



شكل (1): التحليل العاملي التوكيدي لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج Amos Version 24. ثالثاً. الإحصاء الوصفي للبحث: فيما يأتي الوصف التفصيلي لتوافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني وأبعاده في المتاجر المبحوثة من وجهة نظر الزبائن، والجدول رقم (4) يوضح المعيار الإحصائي لتفسير الوسط الحسابي لقياس مستوى التوافر.

جدول (4): المعيار الإحصائي لتفسير الوسط الحسابي

الوسط الحسابي	1.80 - 1	2.60 - 1.81	3.40 - 2.61	4.20 - 3.41	5 - 4.21
درجة الموافقة	منخفض	منخفض-متوسط	متوسط	متوسط-مرتفع	مرتفع

المصدر: الصالح، مصلح أحمد، 2015، موسوعة المقياس في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 185.

1. وصف وتشخيص توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة: يعرض الجدول رقم (5) وصف وتشخيص إجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني.

جدول (5): وصف وتشخيص توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني

المتاجر المبحوثة					مقاييس النزعة المركزية والتشتت
سوق كركوك الإقليمي	ANKA MALL	MAXI MALL	PUKO	O3	
3.350	3.094	3.123	3.491	3.646	الوسط الحسابي
0.697	0.813	0.804	0.731	0.849	الانحراف المعياري
%20.805	%26.276	%25.744	%20.939	%23.285	معامل الاختلاف
0.670	0.618	0.624	0.698	0.729	الأهمية النسبية
3	5	4	2	1	الأهمية الترتيبية

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

يبين الجدول رقم (5) استجابات الزبائن حول توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة، حيث كان توافر لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر زبائن المتاجر المبحوثة بمستوى متوسط – مرتفع لمتجري O3، PUKO، ومستوى متوسط لمتاجر MAXI MALL، ANKA MALL، سوق كركوك الأسبوعي، وكما يلي: (3.646) لمتجر O3، (3.491) لمتجر PUKO، (3.123) لمتجر MAXI MALL، لمتجر ANKA (3.094) MALL، (3.350) لسوق كركوك الأسبوعي، حيث جاء متجر O3 في المرتبة الأولى من حيث توافر مواصفات جودة في موقعه الإلكتروني وفقاً للوسط الحسابي، تلاه في المرتبة الثانية متجر PUKO، ثم سوق كركوك الأسبوعي ومتجر MAXI MALL و ANKA MALL في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي.

2. وصف وتشخيص بُعد سهولة الاستخدام: يوضح الجدول رقم (6) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف³ والأهمية التراتبية لاستجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول سهولة الاستخدام.

جدول (6): نتائج رأي أفراد العينة المبحوثة حول فقرات سهولة الاستخدام

الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية التراتبية
EU1	يوفر تجربة وصول سلسة وسريعة.	3.459	0.972	28.100%	0.691	2
EU2	يسهم بالوصول من الصفحة الرئيسية إلى صفحة أخرى بشكل سريع.	3.232	1.018	31.497%	0.646	7
EU3	يولد تجربة إيجابية أثناء الاستخدام.	3.341	0.940	28.135%	0.668	3
EU4	يسهل العثور السريع على المنتج المطلوب.	3.398	0.987	29.046%	0.679	5
EU5	يتوافق مع الأجهزة المستخدمة من قبل الزبائن.	3.521	0.997	28.315%	0.704	4
EU6	يوفر السهولة في التنقل أثناء التصفح.	3.341	0.979	29.302%	0.668	6
EU7	يسهل العثور على المنتج المطلوب بأسرع وقت.	3.587	0.944	26.317%	0.717	1
معدل EU		3.411	0.807	23.658%	0.682	1

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

كما هو موضح في الجدول رقم (6)، أن بُعد سهولة الاستخدام (EU) يتكون من (7) فقرات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته من وجهة نظر عينة من زبائن المتاجر المبحوثة بين

³ تم الاعتماد على معامل الاختلاف في ترتيب الفقرات.

(3.587-3.232) بمتوسط حسابي كلي (3.411) وهو جيد، وانحراف معياري كلي (0.807) ومعامل اختلاف كلي (23.658%)، مما يدل على انخفاض التشتت في إجابات العينة المبحوثة، وقد حصلت فقرة (EU7) (يسهل العثور على المنتج المطلوب بأسرع وقت) على أهمية ترتيبية (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.587) وانحراف معياري بلغ (0.944) ومعامل اختلاف (26.217%)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التشتت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في المواقع الإلكترونية للمتاجر المبحوثة، فيما حصلت فقرة (EU2) (يسهم بالوصول من الصفحة الرئيسية إلى صفحة أخرى بشكل سريع) على أهمية ترتيبية (7) والأخيرة بمتوسط حسابي (3.232) وانحراف معياري (1.018) ومعامل اختلاف (31.497%)، مما يدل على مستوى التشتت أعلى من الفقرات الأخرى.

أ. وصف وتشخيص بُعد جودة المعلومات: يوضح الجدول (7) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية الترتيبية لاستجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول جودة المعلومات.

جدول (7) نتائج رأي أفراد العينة المبحوثة حول فقرات جودة المعلومات

الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
QI1	واضحة ودقيقة من حيث تفاصيل المنتج.	3.483	0.963	%27.648	0.696	2
QI2	محدثة في الوقت المناسب مع عرض وقت آخر تحديث.	3.388	1.010	%29.811	0.677	6
QI3	تساهم بإقناع الزبائن في إتمام عملية الشراء لأنها تشرح خصائص المنتج بشكل تفصيلي.	3.374	0.979	%29.016	0.674	5
QI4	يسهل قراءتها وفهمها بجميع اللغات المحلية والعالمية.	3.327	0.957	%28.764	0.665	4
QI5	موضوعية تحفز السلوك الشرائي للزبائن.	3.355	0.937	%27.928	0.671	3
QI6	توضح سمات وخصائص المنتج المعروض.	3.289	0.903	%27.455	0.657	1
QI7	قابلة للتصديق وتراعي اختلاف المستويات الثقافية للزبائن.	3.417	1.111	%32.513	0.683	7
معدل QI		3.376	0.824	%24.407	0.675	2

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

يتضح في الجدول رقم (7)، أن بُعد جودة المعلومات (QI) يتكون من (7) فقرات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته من وجهة نظر عينة من زبائن المتاجر المبحوثة بين (3.289-3.483) بمتوسط حسابي كلي (3.376) وهو جيد، وانحراف معياري كلي (0.824) ومعامل اختلاف كلي (24.407%)، مما يدل على انخفاض التششت في إجابات العينة المبحوثة، وقد حصلت فقرة (QI6) (توضح سمات وخصائص المنتج المعروض) على أهمية ترتيبية (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.289) وانحراف معياري بلغ (0.903) ومعامل اختلاف (27.455%)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التششت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في المواقع الإلكترونية للمتاجر المبحوثة، فيما حصلت فقرة (QI7) (قابلة للتصديق وتراعي اختلاف المستويات الثقافية للزبائن) على أهمية ترتيبية (7) والأخيرة بمتوسط حسابي (3.417) وانحراف معياري (1.111) ومعامل اختلاف (32.513%)، مما يدل على مستوى التششت أعلى من الفقرات الأخرى.

ب. وصف وتشخيص بُعد جودة التصميم: يوضح الجدول رقم (8) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية التراتبية لاستجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول جودة التصميم.

جدول (8): نتائج رأي أفراد العينة المبحوثة حول فقرات جودة التصميم

الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية التراتبية
QD1	يعكس هوية المتجر لأنه يتناسب مع المنتجات التي يبيعها.	3.208	1.165	36.315%	0.641	6
QD2	مصمم بألوان مريحة للعين ويحفز الزبون للبقاء لأطول مدة ممكنة في الموقع.	3.236	1.033	31.922%	0.647	4
QD3	يتضمن ألوان الزاهية ذات محفزات بصرية تصلح لتكون رسائل إعلانية بارزة.	3.274	1.047	31.979%	0.654	5
QD4	ذو مظهر جذاب تجعل الزبون يستمتع بتجربة الشراء.	3.279	0.996	30.375%	0.655	3
QD5	ذو تأثير عاطفي تجعل الزبون متحمساً لزيارته.	3.350	0.936	27.940%	0.670	1
QD6	يتضمن نوع خط بحجم مناسب يتسم بالوضوح بين الفقرات يسهل قراءته.	3.431	0.970	28.271%	0.686	2
معدل QD		3.297	0.909	27.570%	0.659	4

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

كما يوضح الجدول رقم (8) يتكون بُعد جودة التصميم (QD) من (6) فقرات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته من وجهة نظر عينة من زبائن المتاجر المبحوثة بين (3.208-3.431) بمتوسط حسابي كلي (3.297) وهو جيد، وانحراف معياري كلي (0.909) ومعامل اختلاف كلي (27.570%)، مما يدل على انخفاض التششت في إجابات العينة المبحوثة، وقد حصلت فقرة (QD5) (ذو تأثير عاطفي تجعل الزبون متحمساً لزيارته) على أهمية ترتيبية (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.350) وانحراف معياري بلغ (0.936) ومعامل اختلاف (27.940%)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التششت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في المواقع الإلكترونية للمتاجر المبحوثة، فيما حصلت فقرة (QD1) (يعكس هوية المتجر لأنه يتناسب مع المنتجات التي يبيعها) على أهمية ترتيبية (6) والأخيرة بمتوسط حسابي (3.208) وانحراف معياري (1.165) ومعامل اختلاف (36.315%)، مما يدل على مستوى التششت أعلى من الفقرات الأخرى.

ج. وصف وتشخيص بُعد جودة التفاعل: يوضح الجدول رقم (9) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية الترتيبية لاستجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول جودة التفاعل.

جدول (9): نتائج رأي أفراد العينة المبحوثة حول فقرات جودة التفاعل

الفقرات	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
IQ1	يظهر الاهتمام الصادق تجاه الزبائن من خلال حل شكاواهم على الفور.	3.450	1.029	29.826%	0.690	6
IQ2	يجعل الموقع الإلكتروني على إستعداد دائم للرد على إستفسارات الزبائن.	3.374	0.974	28.867%	0.674	5
IQ3	يقدم المعلومات حسب إحتياجات الزبائن بأسلوب محترم.	3.436	0.985	28.667%	0.687	4
IQ4	يقلل من وقت الانتظار للإجابة على تساؤلات الزبائن.	3.364	0.963	28.626%	0.672	3
IQ5	يخلق جو اجتماعي لأنه يوفر للزبائن مساحة للنقاش فيما بينهم.	3.412	0.918	26.905%	0.682	1
IQ6	يمنح الزبائن إحساساً بالأمان والثقة لإتمام عملية الشراء.	3.056	1.162	38.023%	0.611	7
IQ7	يوفر المعرفة الكافية للزبائن لتحسين تجاربهم أثناء التسوق.	3.426	0.965	28.166%	0.685	2
	معدل IQ	3.360	0.865	25.744%	0.672	3

المصدر: إعداد الباحثان، بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26.

كما موضح في الجدول رقم (9)، يتكون بُعد جودة التفاعل (IQ) من (7) فقرات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته من وجهة نظر عينة من زبائن المتاجر المبحوثة بين (3.056-3.450) بمتوسط حسابي كلي (3.360) وهو جيد، وانحرف معياري كلي (0.865) ومعامل اختلاف كلي (25.744%)، مما يدل على انخفاض التششت في إجابات العينة المبحوثة، وقد حصلت فقرة (IQ5) (يخلق جو اجتماعي لأنه يوفر للزبائن مساحة للنقاش فيما بينهم) على أهمية ترتيبية (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.412) وانحرف معياري بلغ (0.918) ومعامل اختلاف (26.905%)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التششت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في المواقع الإلكترونية للمتاجر المبحوثة، فيما حصلت فقرة (IQ6) (يمنح الزبائن إحساساً بالأمان والثقة لإتمام عملية الشراء) على أهمية ترتيبية (7) والأخيرة بمتوسط حسابي (3.056) وانحرف معياري (1.162) ومعامل اختلاف (38.023%)، مما يدل على مستوى التششت أعلى من الفقرات الأخرى، ومن ثم؛ تبين للباحثين وفقاً للتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي والوصفي، تحقق قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (يتوافر لدى المتاجر المبحوثة مواقع إلكترونية ذات مواصفات جودة تبعاً لمستوى إدراك الزبائن).

تبين النتائج الإحصائية لاختبار (t) لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني الموضحة في الجدول رقم (10) وجود فوارق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الوسط الحسابي لأبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني والوسط الفرضي، ويشير ذلك إلى أن مواصفات جودة الموقع الإلكتروني متوافرة في المتاجر المبحوثة من وجهة نظر الزبائن.

جدول (10): نتائج اختبار (t) لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني

ت	أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني	الوسط الحسابي	الوسط الفرضي	قيمة (t) المحسوبة	مستوى المعنوية (Sig)
1	سهولة الاستخدام	3.411	3	7.407	0.000
2	جودة المعلومات	3.376	3	6.629	0.000
3	جودة التصميم	3.297	3	4.746	0.000
4	جودة التفاعل	3.360	3	6.048	0.000

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26. أظهر الجدول رقم (10) نتائج اختبار (t) أن الأبعاد الفرعية لمواصفات جودة الموقع الإلكتروني قد حققت توافراً، وكانت قيمة (t) المحسوبة لجميع الأبعاد أكثر من قيمتها الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى معنوية (0.000) وقد بلغت نسبة التوافق لجميع الأبعاد (100%). من خلال ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إجابات الزبائن المبحوثين حول أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: تتضمن هذه الفقرة عرض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في البحث، كما يأتي:

1. تبين من خلال نتائج التحليل العملي بحسب إدراك زبائن المتاجر المبحوثة تتوافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بمستوى متباين بين متجر وآخر، إضافةً إلى الأبعاد الفرعية، سهولة الاستخدام،

- جودة المعلومات، جودة التصميم، جودة التفاعل، وذلك؛ من خلال التماسهم أن تلك المواقع وما تتميز به من مواصفات تسهم بتوفير متطلباتهم، وتلعب دوراً حيوياً في الحفاظ عليهم وجذب الجدد منهم.
2. أظهرت نتائج التحليل العملي أن المواقع الإلكترونية لبعض المتاجر المبحوثة تسهل عبور الزبون على المنتج الذي يبحث عنه وبأقل قدر من الوقت وبأسرع ما يمكن من خلال ما يحتويه على أيقونات بحث وفئات منتجات قابلة للفرز، مما يشعر الزبون بتجربة وصول سلسة وسريعة، وإن بعض المتاجر تعزز سهولة الاستخدام من خلال تسهيل الوصول للموقع من خلال إنشاء حسابات بمواصفات تجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. أظهرت نتائج التحليل العملي أن المواقع الإلكترونية لبعض المتاجر المبحوثة توفر معلومات واضحة وأوصفاً معمقة عن المنتج وبلغات عدة، بالقدر الذي يجعلها تنسم بالموضوعية بحيث تلامس مدركات وأفكار الزبون وتعزز دوافعه الشرائية.
4. أظهرت نتائج التحليل العملي أن المواقع الإلكترونية لبعض المتاجر المبحوثة مصممة بألوان مريحة لنظر الزبون وهذا يجعلها قادرة في التأثير على عاطفة الزبون وتحفزه للبقاء لأطول مدة ممكنة في الموقع وتجعله متحمساً لزيارة المتجر المادي.
5. أظهرت نتائج التحليل العملي أن المواقع الإلكترونية للمتاجر المبحوثة تستجيب للزبائن بسرعة، وتخلق جواً اجتماعياً، من خلال ما توفره لهم من مساحة للنقاش حول المنتجات فيما بينهم.
- ثانياً. التوصيات:** في ضوء الاستنتاجات التي تم تقديمها آنفاً، يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد المتاجر في تحسين وتطوير مواقعها الإلكترونية، كما يأتي:
1. حث إدارة المتاجر المبحوثة على تطوير وتحديث مواقع إلكترونية بسيطة وغير معقدة، وتتمتع بمواصفات عالية الجودة.
 - آلية التنفيذ: التواصل مع الشركات المختصة بالبرمجيات أو الاتفاق مع مبرمجين ومهندسين متخصصين بإنشاء مواقع إلكترونية بمواصفات جودة عالية، وتوظيف أفراد يملكون الخبرة في إدارة المواقع الإلكترونية.
 2. حث المتاجر المبحوثة على مراعاة السهولة في استخدام مواقعها الإلكترونية.
 - آلية التنفيذ: جعل عملية إنشاء الحسابات بسيطة وسريعة، مع تقليل المعلومات المطلوبة إلى الحد الأدنى الضروري، واستخدام خيارات التسجيل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتبسيط العملية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة للمنتجات بناءً على تاريخ تصفح وشراء الزبون، وتفضيلاته وسلوكه الشرائي السابق.
 3. على المتاجر المبحوثة أن تعمل على كسب ثقة الزبائن وإن توفر لهم المنتج بالجودة المطلوبة والمعلن عنها والمتفق عليها، من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين.
 - آلية التنفيذ: تزويدهم بمعلومات عن المنتجات المعروضة تنسم بالمصداقية والدقة، وتقديم وصف مفصل يغطي جميع الجوانب المهمة للمنتج مثل السعر، المواصفات الفنية، الاستخدامات، الفوائد، والأبعاد، إضافة صور عالية الجودة ومقاطع فيديو للمنتجات لتوضيح كيفية استخدامها، والفوائد التي تقدمها، وتوفير المعلومات بلغات متعددة لتلبية احتياجات الزبائن من مختلف الثقافات واللغات، توفير خدمات الترجمة الاحترافية لضمان دقة الترجمة وملاءمتها للسياق الثقافي.
 4. على المتاجر المبحوثة الاهتمام بجاذبية تصميم مواقعها الإلكترونية.

آلية التنفيذ: استخدام الألوان المريحة، والاطلاع على أبحاث علم نفس الألوان لاختيار الألوان التي تعزز المشاعر الإيجابية والراحة لدى الزبائن، وتحقيق تباين جيد بين النص والخلفية لضمان سهولة القراءة وعدم إجهاد العين، وجعل التصميم بسيطاً وخالياً من الفوضى، مع توفير مساحات بيضاء كافية لضمان راحة العين، ووضع أيقونات خاصة تدعم البحث العام والبحث المتقدم عن المنتجات، وأيقونات فئوية حسب نوع المنتج وحجمه والأعمار المستهدفة.

5. يفترض على المتاجر المبحوثة أن تحسن وتطور آلية التفاعل مع الزبائن.

آلية التنفيذ: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة والقادرة على محاكاة الطبيعة البشرية، وإبراز المراجعات والتعليقات الأكثر فائدة على صفحات المنتجات لتحفيز المزيد من الزبائن على المساهمة في إبداء آرائهم حول المنتجات والمتجر بشكل عام.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. تيغزة، محمد بوزيان، (2012)، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
2. سرجيوس، أنطوان إسكندر، (2021)، تأثير جودة الموقع الإلكتروني على النية نحو الشراء: في ظل الدور الوسيط للثقة في الموقع والاتجاه نحوه، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد 58، العدد 6.
3. الصالح، مصلح أحمد، (2015)، موسوعة المقياس في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية والإدارية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Belver-Delgado, T., San-Martín, S., & Hernández-Maestro, R. M. (2020). The influence of website quality and star rating signals on booking intention: Analyzing the moderating effect of variety seeking. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol.25, No.1.
2. Chih, W. H. (2020). The relationships between website reputation, website quality, and repeat purchase intention: the moderating effect of trust. *Open Journal of Social Sciences*, Vol.8, No.3.
3. Fikri, M. S. F. (2023). Role model of website quality and customer service on customer satisfaction. *jemba: journal of economics, management, business and accounting*, Vol.1, No.2.
4. Frederick, A. E. S., Safitri, L., & Go, F. (2023). Analisis Kualitas Website Sistem Informasi Kerja Praktek Dan Skripsi Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus: Sekolah Tinggi Teknologi Indonesia Tanjungpinang). *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi*, Vol.2, No.2.
5. Hai, L., & Nguyen, Q. (2022). The influence of website quality on brand trust and satisfaction of students: A case study of universities in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, Vol.6, No.4.
6. Hidayah, A. N., & Shofa, F. (2019). The Role of Consumer Trust in Mediating Website Quality to the Purchase Intention on Zilingo Online Shop Site in Bandar Lampung. *Metakom*, Vol.1, No.12.

7. Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., & Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol.14, No.2.
8. Kao, W. K., & Huang, Y. S. S. (2023). Service robots in full-and limited-service restaurants: Extending technology acceptance model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.54, No.10-21.
9. Kenyta, C. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, Vol.2, No.2.
10. Kocić, M., Šapić, S., & Sofronijević, K. (2022). The influence of website quality on cognitive and affective attitudes towards organic food. *Ekonomski horizonti*, Vol.24, No.3.
11. Lasrado, F., Thaichon, P., & Nyadzayo, M. W. (2023). Exploring the role of relationship management and relationship quality in B2B: empirical insights and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.38, No.5.
12. Li, N. (2020). A Study on the Interactive Design and Aesthetics of Website Interface Based on Augmented Reality. In *Journal of physics: Conference series* (Vol.1533, No.3, p.032002).
13. Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y. K., & Chan, H. K. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.70, No.103157.
14. Mahzan, N. A., & Salim, S. A. (2023). The Relationship between Website Design Quality and Online Purchase Intention. *Research in Management of Technology and Business*, Vol.4, No.1.
15. Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, Vol.4, No.2.
16. Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol.27, No.2.
17. Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). Influence of design, information quality and customer services website on customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol.9, No.12.
18. Soares, J. C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2023). Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*, Vol.11, No.1.
19. Tarkang, M. E., Ozturen, A., & Alola, U. V. (2022). Can Website quality Moderate the Relationship between Information-task-fit and Electronic word of mouth?. *Journal of Public Affairs*, Vol.22, No.3.

20. Wadera, D., & Sharma, V. (2019). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. South Asian Journal of Management, Vol.25, No.3.
21. Wibowo, E. L., Widodo, T., & Jumhur, H. M. (2023). The Effect of Website Quality on Ralali. com Visitors Purchase Intention Using E-trust As a Mediation Variable. The Seybold Report. Vol.18, No.103.
22. Yusuf, S., Ibrahim, M. S., Ibrahim, N. Z. M., Ayub, S. H., Sharipudin, M. N. S., & Hassim, N. (2023). Instrument Validation of Website Quality Ti Attract Donation. Journal of Nusantara Studies, Vol.8, No.1.

الملحق (1): السادة الخبراء المحكمين للاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	التخصص الدقيق	موقع العمل
1	سعدون حمود جثير	استاذ دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة بغداد
2	أنيس أحمد عبد الله	استاذ دكتور	إدارة التسويق	كلية الحداثة الجامعة
3	رعد عدنان رؤوف	استاذ دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
4	سرمد حمزة جاسم	استاذ دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية
5	محمد محمود حماد	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل
6	عبد الله محمود عبد الله	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق وإدارة المعرفة	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت
7	أحمد عباس حمادي	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الفلوجة
8	أحمد سمير نايف	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة ديالى
9	بشار ذاكر صالح	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل
10	أحمد ضياء الدين	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الأنبار
11	ليلي جار الله خليل	استاذ مساعد دكتور	إدارة التسويق	كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل
12	وسام هاشم كامل	استاذ مساعد دكتور	نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت
13	رياض شحادة حسين	استاذ مساعد دكتور	نظرية المنظمة والسلوك التنظيمي	كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت