



## 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

ناجي عبد الستار محمود

محمد فاضل عزيز

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 بزيادة استخدام الزبائن للموقع الإلكتروني كمصدر للمعلومات عن المنتجات التي تعرضها المتاجر، وأن هذا التزايد في الاستخدام دفع المتاجر باستثمار جهود كبيرة في تطوير وإدارة الموقع الإلكتروني الموجه 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، SOSC كركوك الأسبوعي، 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 عينةً للبحث، وفي ضوء المجتمع الواسع للبحث، اختار الباحثان عينة عشوائية تمثل عددها بـ(250) زبوناً، تم توزيع الاستبيانات عليهم، واسترد (228) استبانة، منها (17) تالفة غير صالحة للتحليل، فيما كان العدد الصالح للتحليل هو (211) استبانة، بنسبة مؤوية بلغت (84.5%).

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: بحسب إدراك زبائن المتاجر المبحوثة توافر مواصفات جودة الموقع الإلكتروني، من خلال التماสهم 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 موقع إلكترونيّة بسيطة وغير معقدة تتمتع بمواصفات عالية الجودة، من خلال التواصل مع الشركات المختصة بالبرمجيات أو الاتفاق مع مبرمجين ومهندسين متخصصين بإنشاء موقع إلكترونية بمواصفات جودة عالية، وتوظيف أفراد يملكون الخبرة في إدارة الموقع الإلكتروني.

**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 عدّة، والتي قد تختلف من زبون لآخر، تساعد التطورات في تقنيات الإنترن特 والتطبيقات ذات الصلة الزبائن للتفاعل مع المتاجر بطريقٍ مبتكرة، ونتيجةً لذلك؛ تزيد استخدام الزبائن للإنترن特 كمصدر للمعلومات المتعلقة بالمنتجات التي تعرضها المتاجر، وإن هذا الارتفاع في الاستخدام دفع المتاجر باستثمار جهود كبيرة في تطوير وإدارة الموقع الإلكتروني الموجه نحو الزبائن، في محاولة لتجنب التحديات التنافسية وجذب زبائن جدد وتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبائن الحاليين، بالإضافة؛ زيادة حصتها في السوق من خلال مواقعها الإلكترونية، حيث لوحظ أن المتاجر تطبق نسبة كبيرة من هذه الجهود لتحسين مواصفات جودة موقعها الإلكتروني على الإنترن特 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 جانبًا مهمًا في إستراتيجية الأعمال الإلكترونية للمتاجر ويلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، ولكن ليس كل متجر يمتلك موقعًا إلكترونيًا قد ينجح في بيئة الأعمال التنافسية ذات المتطلبات المتعددة، فبعض الواقع الإلكتروني للمتاجر تفتقر لمواصفات الجودة والتي تتضمن سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، جودة تصميم، جودة التفاعل.

ووفقاً لما تم ذكره آنفًا يمكن تحقيق أهداف البحث الحالي من خلال استعراض هيكلية 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 بتناول 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 العالم 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 الواقع الإلكتروني للمتاجر، ومن ثم؛ أما شرائها عن طريق زيارة الموقع المادي للمتجر، أو طلبها وشرائها مباشرةً عبر الموقع الإلكتروني للمتجر، فمن خلال نقطة الالقاء 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 الواقع الإلكتروني لبعض المتاجر تفتقر لمواصفات الجودة التي تسهم بجذب الزبائن وتدفع عملية الشراء وتعزز ثقته بقرارته الشرائية، وبما يسهم في تكرار عملية الشراء وجذب زبائن جدد، ومن هذا المنطلق فإن مشكلة البحث تتحدد بتساؤلين، 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 الواقع الإلكتروني في المتاجر المبحوثة؟

**ثانياً. أهمية البحث:** تبرز الأهمية النظرية للبحث الحالي من أهمية المتغير الذي تناولته والذي يتصرف بالحداثة النسبية، وهو مواصفات جودة الواقع الإلكتروني، إذ يمثل هذا البحث إغناءً علمياً وальнымياً، 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 الواقع 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 الواقع الإلكتروني ودورها في الوصول لأكبر 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 موقعها الإلكترونية بالشكل الأمثل.

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

1. يتوافر لدى المتاجر المبحوثة موقع إلكتروني 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 20/1/2024 ولغاية 18/5/2024.

**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 استماراة الاستبانة، وعلى مقياس (Likert) الخمسي لتناسبه مع الأسئلة المطروحة في الاستبانة، والتي تم صياغتها بالاعتماد على ما تم تناوله في الإطار النظري للبحث، ومن ثم عرضها على السادة المحكمين (انظر في الملحق 1)، وبعد الأخذ باللاحظات الواردة من المحكمين، تم إجراء التعديلات الأزلمة عليها، وتوزيعها على زبائن المتاجر المبحوثة في مدينة كركوك.

**ثامناً. مجتمع وعينة البحث:** تمثل مجتمع البحث بمتاجر O3، 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 القرارات 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، وللتغطية 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.

## المotor الثاني: الإطار النظري

**أولاً. مفهوم مواصفات جودة الموقع الإلكتروني:** ثُرِفَ مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بأنها مجموعة من الميّزات التي يتسم بها الموقع الإلكتروني من أجل تلبية احتياجات الزبائن وينعكس كتجربة لموقع الكتروني شامل، وإن الموقع الإلكتروني الجيد يتمتع بآلية تشغيل تمكن الزبائن من القيام بأنشطة التسوق الإلكتروني بسهولة وكفاءة (Hidayah & Shofa, 2019: 4; 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 وضحها (Mahzan & Salim, 2023: 573) بأنها مجموعة الميّزات 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 وتميّزه بالأمان، وتعبر 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 واستمرارية أعمال المتاجر، يرى (Belver-Delgado, et.al., 2020: 8) إن أهمية مواصفات جودة الموقع الإلكتروني تنشأ من تقليلها لعدم التأكيد، 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 والمتجرب. فيما وضح (Chih, 2020: 8) أنها تسهم بتحسين سمعة الموقع الإلكتروني للمتجر، من خلال اعتقاد الزبائن أن الموقع الإلكتروني للمتجر صادق ويهتم بهم مما ينعكس على المتجر ككل، ويقدم معلومات موضوعية بدلأً 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 مريرة. وأضاف (Ramialis & Besra, 2021: 212) أنها تزيد من فهم وإدراك الزبائن فيما يتعلق بالمنتجات التي يرغبون في شرائها، وتسهل عليهم البحث عن المنتجات و اختيارها، مما يسهم بشكل فعال في دفع قراراتهم الشرائية. ويوضح (Wibowo, et al., 2023: 2041) أن المواصفات الجيدة تجعل الموقع الإلكتروني أكثر جدراً بالثقة، مما يعزز الثقة الإلكترونية بين المتاجر والزبائن.

**ثالثاً. أبعاد مواصفات جودة الموقع الإلكتروني:** حُصصت هذا 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). وبين (Saoula, et al., 2023: 184-185) بأنها تعبّر عن مدى سهولة عثور الزبائن 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 الإلكتروني واحتفاظهم الإلكتروني فيما يتعلق بمعاملات الشراء المستقبلية، وقد يتتجنب 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 الزبائن أن استخدام الموقع الإلكتروني للمتجر يقلل من الجهد المطلوب عند اتخاذ قرار شراء المنتج؛ مقارنة بزيارة المتجر المادي، وأنه كلما التمس الزبيون سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني كلما زادت قيمة الموقع بالنسبة له، ورغم شيوع استخدام الزبائن للإنترنت، إلا أن سهولة التسوق عبر الموقع الإلكتروني للمتاجر ليس مألفاً للجميع بعد.

**2. جودة المعلومات (Quality of information):** تعبّر 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 المادي، ويمكن أن تؤدي محفزات الجودة غير الملمسة (الحسية) للمحتوى المتاح على الموقع إلى زيادة متعة التسوق لدى الزبائن (Wadera & Sharma, 2019: 61). فيما عَبَر (سرجيوس، 2021: 161) عنها من خلال بُعدين؛ البُعد الأول دقة المعلومات؛ ويقصد بها قدرة الموقع على توفير محتوى معلوماتي عن المنتجات والعروض بشكل دقيق ومحدث، أما البُعد الثاني هو ملائمة المعلومات؛ ويقصد به توفير معلومات عبر الموقع تتلائم مع احتياجات وتوقعات الزبائن المتباعدة والمتجدة. وأشار إليها (Kocić, et al., 2022: 303) بأنها تقديم خصائص المنتج بشكل مناسب تجعل الزبيون مهتماً به، فضلاً عن الدعم البصري والوصف التفصيلي، وتعدّ 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، وتضمّن 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 بنية 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 يمكن الزبائن من تصفح الموقع بسعادة وسهولة فحسب، بل يمكنهم أيضاً بالاستمتاع بتجربة عاطفية مبهجة، وإن جودة التصميم تجمع بين جمال الفن والتكنولوجيا والشكل

والمحنوي، وتتميز الجماليات المطورة بسمات التحديد والتتنوع والشمولية والمرونة، وبناءً لذلك؛ سيحصل الزبائن على تجربة جمالية معززة لأن هذه التكنولوجيا تمنحهم الشعور بالسعادة. وأكد (3: 2022, Tarkang, et al.) أنها مجموعة الميزات الرسومية والنصية التي تلقط رد الفعل العاطفي للزبائن، وترتبط 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 مباشرةً 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 التأكيد، 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 المتجر 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 التميّز في آلية تقديم الخدمة من خلال الموقع.

### المحور الثالث: الإطار العلمي

**أولاً. التحليل العائلي الاستكشافي<sup>1</sup> (EFA):** بناءً لما سبق قام الباحثان بإجراء التحليل العائلي 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 المحددة والبالغة (0.05)؛ مما يؤكد أن حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة، أما قيم تشبع 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).

<sup>1</sup> Exploratory Factor Analysis.

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

القيم الإحصائية	متغير البحث	مواصفات جودة الموقع الإلكتروني
	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 تشبّع فقرات مواصفات جودة الموقع الإلكتروني الموضحة في الجدول رقم (3) أدناه، فإن الفقرة التي تكون قيمة تشبّعها أكثر من (0.40) تعتبر مقبولة، وتعكس درجة عالية من التنوع والتغطية في استجابات الفقرة، أما الفقرات التي تكون قيمة تشبّعها أقل من (0.40)، فقد تكون غير مقبولة وتشير إلى نقص في تنوع الاستجابات أو عدم كفاية الفقرة في قياس المتغير.

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

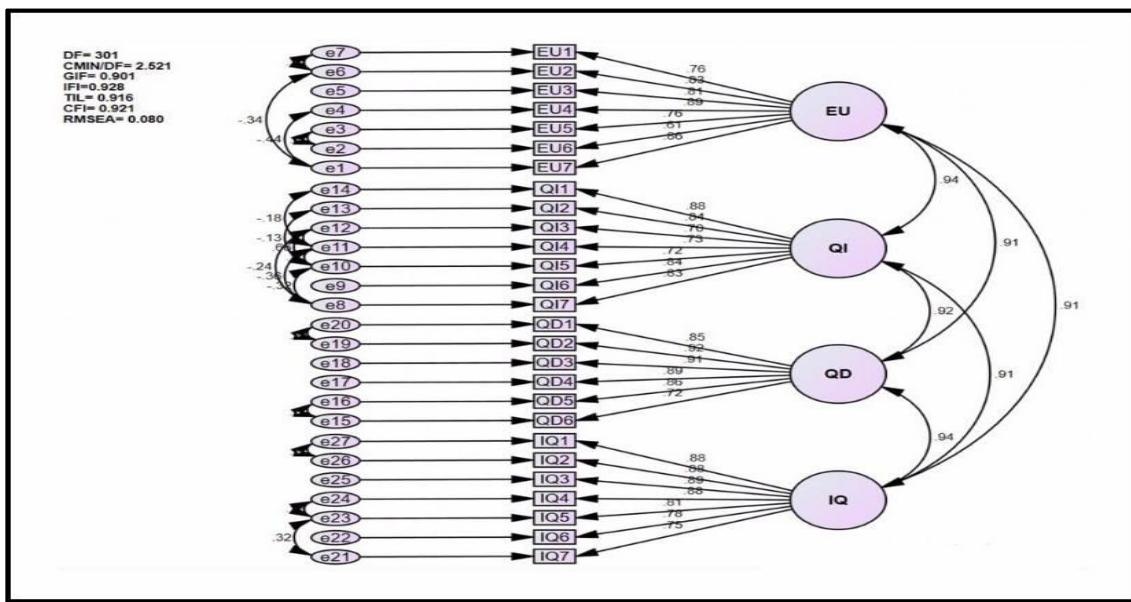
رقم الفقرة	الأبعاد	سهولة الاستخدام	جودة المعلومات	جودة التصميم	جودة التفاعل
EU 1		0.766			
EU 2		0.814			
EU 3		0.798			
EU 4		0.859			
EU 5		0.761			
EU 6		0.629			
EU 7		0.828			
QI 1		0.857			
QI 2		0.818			
QI 3		0.699			
QI 4		0.718			
QI 5		0.713			

رقم الفقرة	الأبعاد	سهولة الاستخدام	جودة المعلومات	جودة التصميم	جودة التفاعل
	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 العاملی التوكیدي<sup>2</sup>(CFA): يبين الشكل رقم (1) أدناه أن جميع مؤشرات مطابقة الأنموذج كانت ضمن مدى القبول، وهذا يدل على عدم وجود علاقات تباین مشترک 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 الهيكلی قد حاز على مستوى عالٍ من المطابقة، وإن النتائج التي تم الحصول عليها من التحليل العاملی التوكیدي 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) (0.916) 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.

<sup>2</sup> Confirmatory Factor Analysis.



شكل (1): التحليل العائلي التوكيدى لمواصفات جودة الموقع الإلكترونى

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 المعیار الإحصائي لتفصیر الوسط الحسابي لقياس مستوى التوافر.

جدول (4): المعیار الإحصائي لتفصیر الوسط الحسابي

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

المصدر: الصالح، مصلح أحمد، 2015، موسوعة المقاييس 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 الإلكترونى

سوق كركوك الإسبوعي	المتاجر المبحوثة					مقاييس النزعة المركزية والتشتت
	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 مواصفات جودة الموقع الإلكتروني من وجهة نظر زبائن المتاجر المبحوثة بمستوى متوسط – مرتفع لمتجر 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 (3.094) ANKA 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 ومتجري MAXI MALL و ANKA MALL في المرتبة الثالثة والرابعة والخامسة على التوالي.

2. **وصف وتشخيص بعد سهولة الاستخدام:** يوضح الجدول رقم (6) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف<sup>3</sup> والأهمية التراتبية لاستجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول سهولة الاستخدام.

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

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

المصدر: إعداد الباحثان، بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS Version 26. كما هو موضح في الجدول رقم (6)، أن بعد سهولة الاستخدام (EU) يتكون من (7) فقرات، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لفقراته من وجهة نظر عينة من زبائن المتاجر المبحوثة بين

<sup>3</sup> 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 الواقع الإلكتروني 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 بعد جودة المعلومات:** يوضح الجدول (7) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية التراتبية لاستجابات عينة من زبائن المتاجر المبحوثة حول جودة المعلومات.

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

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

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

يتضح في الجدول رقم (7)، أن بعد 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 (متوسط حسابي كلي (3.376) وهو جيد، وانحراف معياري كلي (0.824) ومعامل اختلاف كلي (24.407%)، مما يدل على انخفاض التشتت في إجابات العينة المبحوثة، وقد حصلت فقرة (QI6) (توضيح سمات وخصائص المنتج المعروض) على أهمية ترتيبية (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.289) وانحراف معياري بلغ (0.903) ومعامل اختلاف (0.903)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التشتت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في الواقع الإلكتروني 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 التشتت أعلى من الفقرات الأخرى.

**ب. وصف وتشخيص بعد 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

الفترات	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 الزيون 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 يجعل الزيون يستمتع بتجربة الشراء.	3.279	0.996	%30.375	0.655	3
QD5	ذو تأثير عاطفي يجعل الزيون متھماً 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 (3.431-3.208) بمتوسط حسابي كلي (3.297) وهو جيد، وانحراف معياري كلي (0.909) ومعامل اختلاف كلي (27.570%)، مما يدل على انخفاض التشتت في إجابات العينة المبحوثة، وقد حصلت فقرة (QD5) (ذو تأثير عاطفي يجعل الزبائن متّحمساً لزيارته) على أهمية ترتيبية (1) بمتوسط حسابي بلغ (3.350) وانحراف معياري بلغ (0.936) ومعامل اختلاف (0.940)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التشتت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في الواقع الإلكتروني للمتاجر المبحوثة، فيما حصلت فقرة (QD1) (يعكس هوية المتجر لأنّه يتّناسب مع المنتجات التي يبيعها) على أهمية ترتيبية (6) والأخيرة بمتوسط حسابي (3.208) وانحراف معياري (1.165) ومعامل اختلاف (1.315%)، مما يدل على مستوى التشتت أعلى من الفقرات الأخرى.

**ج. وصف وتشخيص بُعد جودة التفاعل:** يوضح الجدول رقم (9) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية التراتبية 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 التراتبية
IQ1	يظهر الاهتمام الصادق تجاه الزبائن من خلال حل مشكلاتهم 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 لأنّه 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 بعد 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، وانحراف معياري كلي (0.865) ومعامل اختلاف كلي (25.744%)، مما يدل على انخفاض التشتت 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) وانحراف معياري بلغ (0.918) ومعامل اختلاف (26.905%)، مما يدل على انسجام إجابات العينة وانخفاض مستوى التشتت وأهمية هذه الفقرة وإدراك العينة لأهميتها ومدى توافرها في الواقع الإلكتروني للمتاجر المبحوثة، فيما حصلت فقرة (IQ6) (يمنح الزبائن إحساساً بالأمان والثقة لإتمام عملية الشراء) على أهمية ترتيبية (7) والأخيرة بمتوسط حسابي (3.056) وانحراف معياري (1.162) ومعامل اختلاف (38.023%)، مما يدل على مستوى التشتت أعلى من الفقرات الأخرى، ومن ثم؛ تبين للباحثين وفقاً للتحليل العاملی الاستکشافی والتوكیدی والوصفي، تحقق قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (يتواافق لدى المتاجر المبحوثة موقع 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 والمتوسط 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

ن	الموقع الإلكتروني	أبعاد مواصفات جودة	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 توافقاً، 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 تتوافق مواصفات جودة الموقع الإلكتروني بمستوى متباين بين متجر وآخر، إضافةً إلى الأبعاد الفرعية، سهولة استخدام،

- 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 الواقع الإلكتروني لبعض المتاجر المبحوثة تسهل عثور الزبائن 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 الزبائن بتجربة وصول سلسة وسريعة، وإن بعض المتاجر تعزز سهولة الاستخدام من خلال تسهيل الوصول للموقع من خلال إنشاء حسابات بمواصفات تجارية على موقع التواصل الاجتماعي.
3. أظهرت نتائج التحليل العملي أن الواقع الإلكتروني لبعض المتاجر المبحوثة توفر معلومات واضحة وأوصافاً معمقة عن المنتج وبلغات عدة، بالقدر الذي يجعلها تتسم بالموضوعية بحيث تلامس مدركات وأفكار الزبائن وتعزز دوافعه الشرائية.
4. أظهرت نتائج التحليل العملي أن الواقع الإلكتروني لبعض المتاجر المبحوثة مصممة بألوان مريحة لنظر الزبائن وهذا يجعلها قادرة في التأثير على عاطفة الزبائن وتحفزه للبقاء لأطول مدة ممكنة في الموقع وتجعله مت候ماً لزيارة المتجر المادي.
5. أظهرت نتائج التحليل العملي أن الواقع الإلكتروني للمتاجر المبحوثة تستجيب للزبائن بسرعة، وتخلق جوًّا اجتماعياً، من خلال ما تتوفر له 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 موقع إلكترونية بسيطة وغير معقدة، وتتمثل بمواصفات عالية الجودة.
  - آلية التنفيذ: التواصل مع الشركات المختصة بالبرمجيات أو الاتفاق مع مبرمجين ومهندسين متخصصين بإنشاء موقع إلكترونية بمواصفات جودة عالية، وتوظيف أفراد يملكون الخبرة في إدارة الواقع الإلكتروني.
  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، واستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة للمنتجات بناءً على تاريخ تصفح وشراء الزبون، وتفضيلاته وسلوكياته الشرائي السابق.
  3. على المتاجر المبحوثة أن تعمل على كسب ثقة الزبائن وإن توفر لهم المنتج بالجودة المطلوبة والمعلن عنها والمتافق عليها، من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين.
  - آلية التنفيذ: تزويدهم بمعلومات عن المنتجات المعروضة تتسم 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 وخلياً من الفوضى، مع توفير مساحات بيضاء كافية لضمان راحة العين، ووضع أيقونات خاصة تدعم البحث العام والبحث المتقدم عن المنتجات، وأيقونات فوئية حسب نوع المنتج وحجمه والأعمار المستهدفة.

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

**آلية التنفيذ:** توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة والقادرة على محاكاة الطبيعة البشرية، وإبراز المراجعات والتعليقات الأكثرفائدة على صفحات المنتجات لتحفيز المزيد من الزبائن على المساهمة في إبداء آرائهم حول المنتجات والمتجرب بشكل عام.

#### المصادر

##### أولاً. المصادر العربية:

1. تيغزة، محمد بوزيان، (2012)، التحليل العاملی الاستکشافی والتوكیدی، 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 المقاييس في العلوم الاجتماعية والتربية 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 To Attract Donation. Journal of Nusantara Studies, Vol.8, No.1.

#### الملحق (1): السادة الخبراء الممكّمين للاستبانة

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