

أثر جمالية تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على زيادة حجم المبيعات

(دراسة على موقع شركة كليك جرافكس)

محمد التجاني عوض الله و رفيدة مبارك أحمد صالح

1. شركة المتعافي التجارية

2. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية

المستخلص :

هدفت الدراسة الى معرفة مدى أثر جمالية تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية ومساهمته في إبراز واثراء القيم الجمالية والفنية، كما هدفت الى التعرف على المواقع الإلكترونية التسويقية على زيادة المبيعات من خلال دراسة موقع شركة كليك جرافكس نشأته وتطوره ومدى تحقيقه للغرض الوظيفي والجمالي وما يرتبط تبعاً لجودة التصميم من زيادة وفاعليه للتسويق، ومعرفة الأساليب المستخلصة من المواقع الإلكترونية التسويقية وما يرتبط في مجال الإبداع الفني والجمالي، وإداة البحث هي جمع المعلومات والبيانات للدراسة عن طريق الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، ويتمثل مجتمع الدراسة من مصممي المواقع الإلكترونية والعملاء في السودان، حيث تم اختيار عينة الدراسة بصورة عشوائية من مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى أن تصميم وجوده المواقع الإلكترونية التسويقية تجذب المستخدمين لزيارة وتصفح الموقع وتحقيق الغرض التسويقي، كما توصلت الى أن المواقع الإلكترونية التسويقية قد لعبت دوراً مهماً في تعزيز القيم الفنية والجمالية فضلاً لقيمتها الوظيفية، وذلك من خلال تعدد وظائفها ومميزاتها وأساليبها.

كلمات المفتاحية: واجهة الإستخدام , المحتوى , جودة التصميم.

ABSTRACT:

The study is aimed at gauging the impact of esthetics of designing promotional websites on the World Wide Web as well as its contribution to projection and enhancement of the esthetic and artistic values. The study also targets identification of the upshot of promotional websites on boosting sales through the study of the inception and development of Graphic Click's website and how far that website has managed to achieve its functional and esthetic purpose as well as probing the factors related to the quality of the design and recognizing the methods and techniques drawn out of promotional websites in the fields of artistic and esthetic innovation.

The research will apply the questionnaire as a major tool for data and information collection while the population of the study will comprise website designers and clients in Sudan where a sample was selected arbitrarily out of the population of the study. The study has reached the conclusion that the design and quality of promotional websites attract beneficiaries to visit the site and thereby realizing the promotional objective of those sites. It has also arrived at the conclusion that websites have played an instrumental role in the enhancement of their artistic, esthetic and functional value via the plurality, distinctive nature and methods they have applied.

Key words: *User interface - Content - Quality design*

المقدمة:

إن تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية يشكل حضوراً قوياً في الوقوف على المتغيرات التي تتعلق باستخدام الشبكة الدولية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. إن وطرق وأساليب وجماليات وأسس تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية في مجال التكنولوجيا الرقمية والعمليات المعلوماتية أدت الي تطور الخدمات الفنية والوظيفية والتذوق الجمالي. وتقدم المواقع الإلكترونية التسويقية عبر الشبكة الدولية خدماتها التسويقية والترويجية وتحقق أعلى مستويات النجاح والربح لإستخدامها لبرامجها التسويقية المتقدمة، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهومٍ جديدٍ وياتت تأخذ أشكالاً فاعلة إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، أما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تدعى التسويق الإلكتروني عبر الشبكة الدولية من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الإهتمام بالقيم الوظيفية والجمالية لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية لزيادة النشاط التسويقي وزيادة حجم المبيعات، والجدير بالذكر ان الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص، وعدد المستخدمين للشبكة الدولية يزداد يوماً بعد يوم ونجد أن الشركات تتنافس بجدية واهتمام الى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني وذلك من إنتشار أوسع ومبيعات أعلى، وهذا ما دفع بهذه الشركات إلى تجويد تصميم مواقعها لتصبح جاذبة للمتسوقين ومن بين هذه الشركات شركة كليك جرافكس، لذلك تأتي هذه الدراسة لوضع المواصفات اللازمة لتحسين القيم الفنية والجمالية للمواقع الإلكترونية التسويقية الجاذبة. إضافة دراسة علمية حديثة حول تصميم المواقع التسويقية وفق المواصفات العالمية.

مشكلة الدراسة:

أثر جمالية تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على زيادة حجم المبيعات؟

أهمية الدراسة:

- الوقوف على المتغيرات التي تتعلق باستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية.
- توضيح طرق وأساليب وجماليات وأسس تصميم المواقع التسويقية.
- إضافة دراسة علمية حديثة حول تصميم المواقع التسويقية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة هذه إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها في الآتي:

- معرفة أثر جمالية تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على زيادة حجم المبيعات.
 - معرفة الاستخدام الوظيفي والجمالي لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية.
 - التعرف بأهمية التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية.
 - إبراز الإمكانيات الجمالية والوظيفية لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية (واجه الاستخدام والصفحات الداخلية).
- فرضيات الدراسة:

- تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي.

منهج الدراسة:

- يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لرصد وحصر وتصنيف وتحليل البيانات المتحصلة من عينات الدراسة ومناقشتها وتحليلها لإستنباط نتائج وتوصيات للدراسة ويستخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة الأصلي من مصممين المواقع الإلكترونية والعملاء في السودان.

الإطار النظري:

الشبكة الدولية (الإنترنت):

شهد العقد الأخير من هذا العصر تطوراً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الشبكة الدولية العريضة التي إنتشرت في كل أنحاء العالم نظراً لخدماتها المتعددة والشاملة لكل الشرائح دون أي تمييز بين إختلاف الإنتماءات الحضارية أو الدينية أو العرقية أو الإجتماعية أو الثقافية، إن الشبكة الدولية مشفوعة بحجم المعلومات المتداولة وصور الإنبهار التي

نجدها مرسومة في مخيلة الكثير من مستعمليها واعتبارها مصدراً للمعلومات ومن الناحية الكمية هي جملة من الإعتبارات من بين الإعتبارات الأخرى التي تدفعنا الى التساؤل عن نوعية وجودة التصميم والمعلومات الموجودة في مختلف المواقع علماً بأن هذا الفضاء الرحب قد يفنقذ الي أدنى الضوابط القانونية والأمانة العلمية والأخلاق المهنية (عبد الحميد، 2010م، ص 9).

وتصدرت الشبكة الدولية خلال السنوات القليلة الماضية وسائل الإعلام المختلفة كوسيلة فاعلة للإتصال وكمصدر عالي للمعلومات، بالرغم من حداثة إنتشار إستخدام هذه الشبكة على نطاق عالمي فإن عمرها في الواقع قد تجاوز الربع قرن من الزمن، نمت هذه الشبكة خلال السنوات العشر الماضية بمعدلات مزهلة ولا توجد أي مؤشرات على أن هذه المعدلات سوف تنخفض في المستقبل القريب (مغايري، 2000م، ص 15).

الشبكة الدولية (الإنترنت)، شبكة الشبكات ، هي أبرز ثمرة نتجت عن تلاحم ثلاث ثورات كونية هي ثورة المعلومات وثورة الاتصالات وثورة الحواسيب. كما أن شبكة الإنترنت تمثل أبرز النماذج العالمية في الاستفادة من خدمات الشبكة الرقمية المتكاملة .والإنترنت شبكة معلومات عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب المنتشرة في بقاع العالم بعضها ببعض، ويستخدمها الملايين من البشر .

تعود قصة شبكة الإنترنت إلى شبكة الأريانت (Arpanet) وهي شبكة معلومات أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية في نهاية الستينات لدعم المشاريع والبحوث العلمية في مجال الدفاع والشؤون العسكرية. وظلت الأريانت مقتصرة على استخدام وزارة الدفاع حتى عام 1986م حيث فتح المجال أمام الباحثين والأكاديميين لاستخدام هذه الشبكة على نطاق أوسع وارتبطت معها شبكات أكاديمية عديدة وبذلك تحولت الأريانت إلى الإنترنت ومنذ ذلك الحين وهي تنمو بسرعة هائلة بحيث لا يمكن لأحد أن يعرف بالضبط ما هو حجم الإنترنت اليوم. وفي كل يوم تؤمن الشبكة ارتباط ملايين المستخدمين في أكثر من 150 بلداً. والإنترنت لا يملكها شخص أو مؤسسة أو حكومة، وليس لها رئيس أو مجلس إدارة ، فهي تعود إلى جميع من يستخدمها وتشغلهم وتصاد من قبلهم ، والسلطة الوحيدة للإنترنت تتمثل في جمعية الإنترنت (Internet Societ) وهي هيئة اختيارية العضوية تهدف إلى الارتقاء بالتبادل الدولي للمعلومات من خلال تقنية الإنترنت ويستطيع أي شخص يمتلك حاسوباً شخصياً يحتوي على مراسل (modem) والبرامجيات اللازمة ويرغب في دفع أجور الخدمات أن يشترك في الإنترنت. (عبد الله بن عبد العزيز الموسى، 2006م ، ص 595 – 609).

وقد إهتم بالإنترنت منذ ظهوره الكثير من رجال الأعمال ويات ينظر إليه كهيئة أعمال من نوع جديد يضم أعداد هائلة من المتعاملين يتفاوضون وينجزون معاملاتهم دون أن يكون لأحدهم أى معرفة بالآخر ودون أن يكون هنالك دور للوسطاء،

فضلاً عن أن المستفيدين يتمكنون من تبادل إحتياجاتهم والتعبير عن رغباتهم من خلاله وبشكل سريع (الزيواني، 2004م، ص 5).

مفهوم المواقع الإلكترونية:

لأبد من التعرف على المواقع الإلكترونية وذلك لإعطاء صورة موجزة قبل الولوج في كيفية تصميمها، إذ يمكن القول أن المواقع الإلكترونية للشركات أو للمنظمات أو غيرها هي البوابة الأولى التي يلج منها المستفيد لذلك ولأبد من إظهارها بصورة لإعطاء الإنبطاع الحسن عنها منذ البداية. (أبوالرجاء وحسن، 2007، ص 4).

ويحتوي موقع الويب على موقع فرعي واداء أو أكثر، والموقع الفرعي هو موقع متداخل في موقع ويب آخر يسمى موقع الويب الذي يحتوي على مواقع فرعية، إذا اعتبرت موقع الويب دليلاً يحتوي على مجموعة من المجلدات فان الموقع الفرعي "عبارة عن مجلد فرعي يحتوي على موقع ويب مستقلاً بذاته (www.microsoft.com).

أنواع المواقع الإلكترونية:

وتنقسم المواقع الإلكترونية الي أنواع متعددة وحسب الهدف من كل موقع ومنها:

1- الموقع التجارية التي تهدف الي تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وتعريفهم بالمنتجات أو النشاطات التي تهتم بها المنظمات التجارية.

2- المواقع التعليمية فتكون أهدافها تعليمية بالدرجة الأولى، وتنشأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات ومراكز البحث العلمي والدراسات.

3- المواقع الحكومية التي تنشأ بهدف دعم المؤسسات ذات الطابع العام، كالوزارات المختلفة وتفرعاتها من الشركات والمكاتب والإدارات كلا حسب نشاطها. (<http://www.albaghdadiya.com/view.38/>).

تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية:

المواقع الإلكترونية التسويقية كثيرة وتصنف على حسب الغرض الوظيفي الذي من أجله صمم الموقع وهي موضوع هذه الدراسة نظراً للنمو المتزايد في حجم مستخدمي الشبكة الدولية يوماً بعد يوم وتعدد أغراض إستخدامهم لها، وجهت الأنظار الى أهمية ضبط جودة تصميم المواقع الإلكترونية من خلال الشبكة والذي يفوق في سعة إنتشاره وسرعته كافة وسائل النشر التقليدية. لقد تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه، وبما أن الشبكة الدولية تعد بيئة مفتوحة

يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصل بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء، ويطلق على نفسه ما يشاء من ألقاب علمية ليجعل زائر الموقع يثق في المعلومات المطروحة فيه.

إن تلك المشكلة لفتت إنتباه المهتمين بالنشر الالكتروني الي دراسة تصميم المواقع الإلكترونية، كما أن هناك معضلات وجهة الأناظر الي أهمية تقييم جودة تصميم المواقع الالكترونية على الشبكة الدولية ما يلي:

(أ) إمكانية أي شخص وضع ما شاء دون جودة ضوابط علمية أو أدبية

(ب) صعوبة تحديد المصدر الحقيقي للموقع.

(ج) صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته. (محمد مصطفى حسين، 2010م، ص43).

لقد سلطت تلك المعضلات وغيرها الأضواء على حقيقة أن الموقع الموجود على الشبكة الدولية غير آمن، كما لا يمكن الوثوق به بنسبة كبيرة، وقد دعا ذلك الى حتمية قيام جهات علمية وبحثية معتمد بالمراجعة الدورية للمواقع التي يؤثر في فئة عرضية من المستفيدين، وتحصل المواقع التي تمت مراجعتها واعتمادها على علامة الجودة تعطي ثقة للمستفيد الراغب في الاستفادة من هذا المحتوى، إلا أن المواقع على الشبكة الدولية تقدم أنواعاً مختلفة من المحتوى الإلكتروني، مما يتطلب أساليب مختلفة من التقييم ومستويات مختلفة من تطبيق معايير تصميم المواقع الإلكترونية. (الهادي وصالح ، 2001، ص15).

أن ظاهرة تضخم المواقع الإلكترونية على الشبكة الدولية تضع مستعملها أمام إشكالية إنتقاء المواقع الإلكترونية التسويقية المبنية أساساً على عامل الجودة في التصميم المطروح على الشبكة الدولية، وأن مواقع جيدة وحديثة وموضوعية ويمكن أن نجد أيضاً مواقع أخرى أقل جودة وقديمة وذاتية، وحجم هذا التناقص يفقد الي حد ما شبكة الانترنت مصداقيتها كمصدر للمعلومات (عبدالحמיד ، 2005 ، ص5).

معايير جودة تصميم المواقع الالكترونية التسويقية:

ينظر الكثير على أن المواقع المتوفرة على الإنترنت تتمتع بجودة في التصميم والمحتوى، لكن الأمر في واقع الحال غير ذلك بل قد يكون عكسه تماماً، فليس كل ما يوجد على الإنترنت يتمتع بالجودة ومع الإعتماد الكبير الذي يزداد يوماً بعد يوم على المواقع الالكترونية في الشبكة الدولية تزداد الحاجة إلي تقويم جودة تصميم المواقع والخدمات الإلكترونية التي توفرها (العلي، 2002، ص 28).

إن معايير ضبط جودة تصميم الموقع الإلكتروني المتاحة على الشبكة الدولية تبعاً لنوع الموقع والهدف منه، تضع اشكالا موضوعياً في الحكم على جودته، ورغم هذا الإختلاف حول المعايير الخاصة بتقييم المواقع الإلكترونية والذي قد يعود سببه الي إختلاف توجهاتهم العلمية أو تخصصاتهم، إلا أن آراء معظمهم تتمحور حول المعايير الرئيسية والجوهرية والتي إعتمدت في هذا البحث، وسيتم إعتداد المعايير التي يتفق عليها معظم الباحثين بإعتبار المعايير الأكثر أهمية وهي كما يلي:

1/ المحتوى:

إن التضخم الهائل في حجم المعلومات المتوفرة على الشبكة الدولية بما فيها من معلومات نافعة وغير نافعة، يجعل جودة المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقييم للمواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها. والقائمين بالإعداد ومدى كفاءتهم، وللحكم على مدى جودة المعلومات أما في ما يتعلق بالمصدر المرجعي الإلكتروني، فمن الصعب فحص كل الشاشات التي تتضمن العمل ككل، بل يمكن إسترجاع ما يتعلق بموضوع معين واختيار جودة محتواه من خلال عدة مؤشرات (بشير، 2006، ص 18) ، ويمكن إجمال مؤشرات جودة المحتوى بما يلي:

(أ) **الحدثة (المعاصرة)**: يقصد مقدار مواكبة المحتوى للتطور في مجال الموضوعي، ويتوافق معيار الحدثة على الهدف من المحتوى. فالمحتوى الإخباري لأحد المواقع على الويب يجب أن يتم تحديثه يومياً بمجرد حدوث الخبر، بينما محتوى صفحة ويب عن بيانات شخصية أو عن معلومات تاريخية، فإن معيار الحدثة يتخذ فيها بعد آخر، حيث يتم تحديث البيانات التي تتجدد أو تتغير وقد يتم ذلك على فترات زمنية متباعدة. أما محتوى صفحة ويب تتضمن كلمة أو خطاب لشخصية علمية أو سياسية فإن معيار الحدثة يعتبر غير ملزماً، حيث يجب أن يشار الي التاريخ الذي القيت فيه فقط (الهادي وصالح، 2006، ص 15).

وكذلك من الضروري معرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني للمرة الأولى، ومواعيد تحديثه من خلال مقارنة ملف المعلومات السابقة مع ملف المعلومات الحالي، خاصة إذا كانت المكتبة تقوم بعملية التحميل (Download) للملفات وذلك لمعرفة حجم التغيير والتصحيح والإضافة (بشير، 2006، ص 19).

(ب) **التغطية**: هي مقدار ما يشمله المحتوى من معلومات ترتبط بالمجال الموضوعي. ويجب مراعاة إذا كان المحتوى منتهياً أم ما يزال تحت الإعداد. فقد تجد أن بعض المواقع الإلكترونية على الشبكة الدولية تشير الي ان محتواها ما يزال تحت الإعداد إشارة إلي ان تغطيتها لم تكتمل بعد. كما قد تتعلق التغطية بمستوى المعالجة الموضوعية، هل هي متعمقة أم مجرد تغطية شاملة وغير متعمقة لعناصر موضوع ما، ويتم تقييم معيار تغطية المحتوى من قبل الخبراء في المجال الموضوعي

في ظل الهدف من محتوى صفحة الويب والجمهور المستهدف الذي يحدد مستوى التغطية الموضوعية للمحتوى (الهادي وصالح ، 2007، ص 16).

(ج) **الموضوعية**: ترتبط الموضوعية بعدة إشتراطات منها أن يعبر المحتوى عن الموضوع الذي يشير اليه العنوان بدقة. ويعرف (Fitzsimmons & Sullivan) الموضوعية على أنها الخلو من التحريف الشخصي وغيره من أشكال التحريف المقصود أو غير المقصود، بما يؤدي الي ضياع الموضوع الذي تتعلق به المعلومات المحرفة (الطاني، 2004، ص62).

(د) **الدقة**: تمثل الثقة بالمعلومات وخلوها من الأخطاء بعد التأكد منها ومقارنتها مع المعلومات الموجودة في مصادر أخرى موثوقة.

لذلك ينبغي التأكد من دقة المعلومات، وخلوها من القصور والأخطاء العلمية وكذلك من أخطاء الطباعة والهجاء، لأنها تحجب معلومات ذات قيمة بالغة للباحث (بشير، 2006، ص 5)

(هـ) **السلطة الفكرية**: يقصد بها المسؤولية مباشرة عن المحتوى الفكري سواء كان شخصياً أو مؤسسة أو غيرها. ويتم تقويم السلطة الفكرية لمحتوى صفحة الموقع من خلال المستوى العلمي والخبرات السابقة لمن يقدم الإطار والمحتوى الفكري في موضوع العمل، وتحديد من قام بنشر المحتوى ومدى خبرته في المجال الموضوعي، فالمعلومات المتاحة عبر الشبكة الدولية تكون مجهولة المصدر في أغلب الأحوال، وبالتالي تصبح موضع شك، كما أنها تظهر وتختفي بسرعة لأنه يمكن لأي فرد أو جماعة تضيف الي الشبكة الدولية مباشرة أي ملفات الكترونية، وقد يكون من الصعب جدا تحديد الهيئة أو الفرد الناشر لتلك المعلومات وبالتالي يمكن إضافة مواد غير دقيقة وغير مرغوب فيها (بشير، 2006، ص 20).

(و) **ملائمة المعلومات**: يقصد بها وجود علاقة وثيقة بين المعلومات والحاجات التي تجمع من أجلها هذه المعلومات لكي تكون المعلومات مفيدة ويمكن الإعتماد عليها بغض النظر عن كمية هذه المعلومات (Post & Anderson, 2000 154) .

والملائمة هي مقدار مناسبة المحتوي للفئة المستهدفة التي تستخدمه، فقد تتفاوت مستويات معالجة المحتوى لموضوع واحد وفقا للمستوى التعليمي والثقافي لجمهور المستفيدين. وبذلك تصبح الحاجة ماسة جداً لتطبيق هذا المعيار بالنسبة للمحتوى الذي يخاطب شريحة معينة من المستفيدين، مثل الصفحات الموجهة لفئات عمرية معينة، وخاصة المحتوى الذي يقدم المعلومات العلمية والتعليمية التي يجب أن تراعي الخصائص العمرية والثقافية والمعرفية واللغوية لهم (الهادي وصالح، 2001، ص17) .

(و) **القدرة الإسترجاعية**: ينبغي إختبار قدرة المصادر المرجعية الالكترونية على إسترجاع المعلومات.

شركة كليك جرافكس:

تعتبر شركة كليك جرافكس من الشركات الرائدة في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها وخدمات الإستشارات والتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وحلول الشبكات وإستضافة المواقع وغيرها. وتأسست عام 2006م واستطاعت أن تجد لها مكاناً في السوق السوداني نظراً لما تتمتع به من خبرة في هذا المجال لأكثر من 10 أعوام. ويمكن تلخيص وصف وتحليل موقع شركة كليك جرافكس في الآتي:

- 1- **إسم الموقع:** موقع شركة كليك جرافكس المحدودة
- 2- **إسم النطاق:** <http://www.click.sd>
- 3- **الإستضافة (Hosting):** يتم إستضافة الموقع على سيرفر (Server) خاص ويمواصفات عالية, وتمت الإستضافة بشركة كليك جرافكس المحدودة.
- 4- **نوع الموقع الإلكتروني:** موقع داينميك تفاعلي Dynamic website
- 5- **الأبعاد:** 900 Pixel X 1024 Pixel
- 6- **حجم الموقع (Zise):** 455 mb
- 7- **وصف عام لفكرة وموضوع الموقع:** الموقع من حيث التصنيف موقع داينمك (تفاعلي) ومتخصص في التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وتصميم وتطوير المواقع الإلكترونية ويتكون الموقع من ترويسة في الأعلى تسمى (Header) بها (Menue) للدخول الى الصفحات الداخلية والوصول الى البيانات حسب رغبة العميل.
- 9- **مكان التصميم:** شركة كليك جرافكس المحدودة
- 9- **البرمجة:** PHP
- 10- **إدارة المحتوى (البيانات):** هنالك لوحة تحكم خاصة بالموقع يتم الدخول عبرها لإضافة البيانات أو حذفها أو تحديثها.
- 11- **وصف عام لجودة تصميم واجهة الإستخدام** تمثل جودة تصميم واجهة الإستخدام لموقع شركة كليك جرافكس الدور الكبير في نجاح الموقع، حيث تساعد المستفيد في الوصول المباشر والسريع للمعلومات المطلوبة.

12- وصف عام لألوان الموقع: أى شركة أو مؤسسة لها ألوانها الخاصة التي يتم التصنيف بها واللوان موقع شركة كليك جرافكس الاسود والأحمر وBlue والرمادي نلاحظ عدم وجود أي لون غير ألوان الشركة.

13- وصف عام لجاذبية الموقع: ويظهر ذلك جلياً فى موقع شركة كليك جرافكس من الناحية التصميمية وتوزيع الصور والبيانات بشكل صحيح وجميل وسهل التصفح وتتخذ جاذبية من الناحية التصميمية التي تحقق الغرض الوظيفي الذي من أجله صمم الموقع الإلكتروني وتعنى أيضاً جاذبيته من حيث الإبتكار في التصميم بحيث يجعل المستخدم سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع.

14- الفيديو والصوت والصورة: ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في موقع شركة كليك جرافكس موجودة بواجهة الإستخدام والصفحات الداخلية.

15- الشعار: شعار شركة كليك جرافكس موجود بواجهة الإستخدام وفي الصفحات الداخلية.

16- الروابط أو الوصلات: يحتوى موقع كليك جرافكس على روابط ووصلات داخلية مساعدة في كل صفحة، بحيث يتم الإنتقال الي المكان المطلوب.

17- التنظيم: هيكلية موقع شركة كليك جرافكس وتقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول الي المعلومة المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع. كما يعد التنظيم من العناصر المهمة للحكم على جودة تصميم المواقع (أبو الرجاء وحسن ، 2006، ص 6).

18- النصوص: النصوص المستخدمة في موقع شركة كليك جرافكس من حيث حجم الخط ونوع الخط ولستخدام الحروف الكبيرة والصغيرة أو الفواصل، وإبراز العناوين الرئيسية مستخدمة بشكل صحيح لسهولة القراءة والتعامل المباشر مع المحتوي التسويقي.

إجراءات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذا الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة. حيث قام الباحث بتصميم إستبيان حوى (5) أسئلة وتم توزيعه الى (80) من المستهدفين من مصممي المواقع الإلكترونية.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

للإجابة على سؤال الدراسة واختبار من فرضيتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الإستبيان والتي تبين آراء عينة الدراسة بخصوص تصميم المواقع الالكترونية التسويقية على الشبكة الدولية، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة " أوافق بشدة"، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة "أوافق"، والدرجة (3) كوزن لكل إجابة " محايد"، والدرجة (2) كوزن لكل إجابة " لا أوافق"، والدرجة (1) كوزن لكل إجابة " لا أوافق بشدة". إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية إلى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام واختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضية:

عرض ومناقشة نتائج الفرضية:

تنص فرضية الدراسة على الآتي:

"تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي".

هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعة وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (أ) الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.	5	أوافق بشدة
2	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.	5	أوافق بشدة

أوافق بشدة	5	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.	3
أوافق بشدة	5	زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.	4
أوافق بشدة	5	جميع العبارات	

يتبين من الجدول رقم (11/4) ما يلي:

1- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.

2- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.

3- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.

4- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.

5- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين بشدة على ما جاء بعبارات الفرضية.

إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (5/4) إلى رقم (11/4) أن هناك أفراداً محايدين أو غير موافقين على ذلك، ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير المتأكدين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار مربع كاي

لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية، الجدول رقم (12/4) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول (7) جدول تقاطعي يوضح التوزيع التكراري للاوزان

ت	العبارة	التكرار والنسبة %			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.	40 % 50.0	35 %43.5	2 %2.5	1 %1.3
2	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.	35 %43.8	33 %41.3	4 %5.0	8 %10.0
3	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.	40 %50.0	30 %37.5	6 %7.5	2 %2.5
4	زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجاليته.	29 %36.3	23 %28.8	8 %10.0	18 %22.5

جدول رقم (ب) نتائج إختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.	4	97.13
2	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.	4	79.00
3	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.	4	30.13

39.60	3	زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.	4
-------	---	---	---

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1- لغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثانية (97.13) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (13.28) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة لأنه يمثل أكبر تكرار للموافقين بشدة على أن جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.

2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (79.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (13.28) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة لأنه يمثل أكبر تكرار للموافقين بشدة على أن الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.

3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (30.13) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (13.28) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة لأنه يمثل أكبر تكرار للموافقين بشدة على أن تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.

4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (39.60) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (11.34) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة لأنه يمثل أكبر تكرار للموافقين بشدة على أن زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.

النتائج:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في:

- 1/ جودة تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية تساهم على زيادة حجم المبيعات.
- 2/ وجود أثر جمالي لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية في استخدام الألوان والصور والأشكال.
- 3/ وجود قائمة بالمحتويات لكل واجهة استخدام في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.
- 4/ تنظيم المحتوى داخل المواقع الإلكترونية التسويقية وتقسيمه إلى وحدات واختيار الكثافة المناسبة لروابط الانترنت تبعاً لطبيعة المادة العلمية.
- 5/ مراعاة جودة وتصميم واجهة الاستخدام داخل الموقع الإلكتروني التسويقي بما يتناسب مع المحتوى العلمي المقدم.

التوصيات:

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يمكن صياغة مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- 1/ أهمية اعتماد المعايير الخاصة بجودة تصميم المواقع الإلكترونية من قبل القائمين بإنشائها أو إدراتها لكي تكون هذه المواقع بأفضل صورتها وخالية من أي نقص أو نقاط ضعف.
- 2/ إمكانية إستفادة المواقع العربية من تجارب وخبرة المواقع الأجنبية أو العالمية عموماً في مجال تصميم المواقع الإلكترونية واستخدام الألوان المناسبة والملائمة والصور التي تعبر عن محتويات الموضوع في المواقع بإعتباره وسيلة لجذب أكبر عدد من المستفيدين أو المتصفحين.
- 3/ الإهتمام بتدريب القائمين على إعداد برامج تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على التوظيف الأمثل لروابط الانترنت داخل البرامج، مما يزيد مما من كفاءتها.
- 4/ ضرورة الإهتمام بتصميم واجهة الاستخدام على أسس ومعايير جودة المواقع الإلكترونية التسويقية.
- 5/ أهمية وضع روابط تربط بين صفحات المواقع وتحديداً في المواقع التي لا تحتوي على هذه الروابط أو الوصلات، وذلك لاجل المستفيد في التجوال والتحول من خلالها.

المراجع:

1. التميمي, عبد الفتاح, (2002م) الإنترنت وشبكات الحاسوب, الطبعة الأولى, دار اليازوري , عمان.
2. الزبياني, عواطف يونس, (2004م) إنعكاس التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي في المنظمات الخدمية, إطروحة دكتوراة غير منشورة, كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل.
3. بشير, عماد, (2006م) تقييم المصادر المرجعية الإلكترونية, الطبعة الأولى, القاهرة.
4. خالد العمري, ثناء الشامر (2009م) تصميم صفحات الويب في خطوات سهلة, القاهرة دار: الفاروق للنشر والتوزيع.
5. محمد مصطفى حسين, (2010م) تقييم جودة المواقع الإلكترونية, دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية, جامعة تكريت.
6. محمد كامل عبدالحافظ (2005م) أصول التصميم لصفحات الويب النظرية والتطبيق القاهرة دار الكتب العلمية.
7. مغايري, مازن, (2004م), تعلم الإنترنت بمستوى متقدم, الطبعة الأولى, دار الرضوان, حلب , سوريا.
8. منير سليم (2011م - 2012م) تصميم إخراج المواقع الإلكترونية, فلسطين ورقة عمل لنيل درجة الماجستير, الجامعة الإسلامية.
9. ماجد دياب الزبير (2012م), تقويم أسس ومعايير التصميم الإيضاحي لصفحات المواقع الإلكترونية في التصميم القرافيكي, دراسة حالة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
10. عبد الله بن عبد العزيز موسى , مقدمة في الحاسوب والإنترنت , الطبعة الرابعة , فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية , 1424هـ , 2006م.
11. الدراسات الجامعية الغير منشورة:
12. مروة زكي توفيق (2004م) تقويم بنية بعض مواقع الإنترنت التعليمية, جامعة حلوان/ مصر رسالة ماجستير غير منشورة.
13. غانم نذير (2005م) تقييم مواقع الويب الجزائرية على الانترنت, الجزائر , رسالة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات.
14. مصادر الشبكة الدولية:

- www.alyaseer.info/moodle/forum/user
- www.arabcin.net/arabiaall/2005/12
- www.alyaseer.net/vb/showthread.php
- <http://www.ergo-eg.compt3-unit2a>
- <http://www.studygs.net/arabic/basics.htm>