

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

### 1/ المقدمة:

إن التطور الذي يشهده العالم اليوم هو نتاج جهد علمي وتراكم معرفي عبر مئات السنين، وقد أسهم في بنائه علماء وباحثون ومبدعون في كافة مجالات المعرفة، للإسهام في حل لمشكلة من المشكلات التي يعيشها الجميع، لذا صار البحث العلمي السلاح الذي يتسلح به الإنسان لمواجهة معارك العصر، مما جعله واحد من أهم الأدوات المحققة للتقدم والنمو والإزدهار. من ضمن تلك المجالات مجال تقنية المعلومات والمتمثلة في تكنولوجيا الحاسبات وشبكات المعلومات المحلية والعالمية والعمليات المعلوماتية والتي أدت الي تطور الخدمات الفنية والعمليات المعلوماتية المختلفة، لذا تعد الشبكة العالمية للمعلومات من أكبر الشبكات المتاحة، نظراً لتقديمها للخدمات المتنوعة التي تناسب كل مجالات المعرفة الإقتصادية والإكاديمية والتجارية والثقافية وغيرها، فضلا عن تناسبها ايضا لجميع الأعمار والمستويات الفكرية، ولذلك سميت بـ "شبكة الشبكات".

الشبكة السودانية للتسويق الإلكتروني على شبكة المعلومات الدولية تقدم خدماتها التسويقية والترويجية عبر المواقع التسويقية ومحركات البحث العالمية للتسويق الإلكتروني وتحقق اعلى مستويات النجاح والربح لإستخدامها لبرامجها التسويقية المتقدمة والتي تعمل على إستقطاب أكبر قدر من الراغبين في الإستفادة من للعروض التسويقية للمنتجات و السلع والخدمات، ولا يتأتى ذلك الا بقناعة أصحاب الأعمال في الاستعانة بهذه الخدمات التقنية المتقدمة في مجال تكنولوجيا المعلومات الرقمية الذي أصبح هاماً هذه

الأيام، وذلك عن طريق إستخدام جميع وسائل الدعاية والإعلان والوسائط المتعددة والتسويق عبر الإنترنت بشكل متوازن أفضل نتيجة نجاح لأرباحهم على كافة مشاريعهم الاقتصادية والتنموية والتجارية. مما ورد أعلاه يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، على إعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت مما يعنى أننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني ومروراً بقبول طلبات الزبائن عبر واجهة الإلتخدام وانتهاء بدفع تكلفة الشراء.

أن هذا التحول الكبير الذي شهده العالم بفضل انتشار التكنولوجيا الرقمية لم يكن بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي تعوق إتمامها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهومٍ جديدٍ وباتت تأخذ أشكالاً فاعلة مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تدعى "التسويق الإلكتروني".

و أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ماتوفرت فيها الدراسات الصحيحة والتنفيذ السليم. وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف والمجلات، المحطات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة). والجدير بالذكر إن 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. وترتيب على ذلك زيادة في عدد المستخدمين للإنترنت تزايداً أخذ يزداد يوماً بعد يوم نجد أن الشركات تتنافس بجدية وإهتمام إلى تحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني وذلك من إنتشار أوسع ومبيعات أعلى، لا سيما أن الإستخدامات لهذا الإكتشاف تتزايد بشكل كبير جداً، مما جعل من شبكة الإنترنت ساحة عالمية للعرض والطلب، البيع والشراء، دون عناء.

ولاستغراب أن تجد آلاف الناس يبحثون عن حوائجهم من صغيرها الى كبيرها عبر الإنترنت دون عناء فهي توفر لهم كل ما على وجه الأرض وهم في أماكنهم مما أدى الى زيادة التنافس بين شركات التسويق الإلكترونيه عبر مواقعها فى شبكة الإنترنت، ودفع بهذه الشركات إلى تجويد تصميم مواقعها لتصبح جاذبة للمتسوقين وقد أدى ذلك أيضاً الى التنافس فى تصميم تلك الصفحات، لذلك تأتى هذه الدراسة لوضع المواصفات اللازمة لتحسين المواقع الإلكترونية التسويقية الجاذبة.

وقد قام الباحث بإختيار شركة كليك جرافيكس لتكون حداً موضوعياً لدراسة الحالة الخاصة بالبحث، اذ أنها من الشركات الرائدة فى مجال تصميم المواقع التسويقية فى السودان، وبالرغم من أنها تأسست حديثاً عام 2006 إلا أنها أثبتت كفاءة عالية فى تقديم حلول التجارة الالكترونية وإدارة المحتوى وإدارة الأنظمة مقارنة لغيرها من المؤسسات النظرية العاملة فى هذا الحقل، فعلى سبيل المثال قامت شركة كليك جرافيكس بتنفيذ تصميم مواقع لبعض المؤسسات السودانية الالكترونية ذات الجودة التشغيلية العالية مثل شركة سوداتل وديوان المراجع العام والشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة وشركة سودابت للإنتاج النفطى وغيرها من المواقع العالمية والإقليمية.

## 2/ مشكلة الدراسة:

ما كيفية أثر الإهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية وجعلها جاذبة كمرجع شامل للنشاط التسويقي.

## 3/ أهمية الدراسة:

- الوقوف على المتغيرات التى تتعلق بإستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية فى السودان.
- توضيح طرق وأساليب وجماليات وأسس تصميم المواقع التسويقية.
- إضافة دراسة علمية حديثة حول تصميم المواقع التسويقية وفق المواصفات العالمية.
- إبراز أهمية وإرتباط عناصر التصميم بصورة عامة مع طبيعة المواقع التسويقية.

#### 4/ أهداف الدراسة:

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

- التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية و انعكاس نتائجه على الإقتصاد القومي.
- إبراز الإمكانيات الجمالية والوظيفية لتصميم المواقع التسويقية (واجهه الإستخدام والصفحات الداخلية).

#### 5/ فرضيات الدراسة:

1/ لكل موقع إلكتروني تسويقي شكل يميزه (واجهة الإستخدام) واستخدام عنصر الجاذبية في الشكل العام.

2/ التسويق الإلكتروني يساهم فى زيادة عدد العملاء والوصول الى أسواق جديدة.

3/ تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي.

#### 6/ منهج الدراسة: تجمع الدراسة بين منهجين:

- المنهج الوصفى التحليلي. وذلك لرصد وحصص وتصنيف وتحليل مشاكل تصميم المواقع الالكترونية التسويقية ومناقشتها والمقارنة بينها علميا ووصفها وصفا أكاديميا، مستخدماً أحد أفرعه وهو دراسة الحالة.
- المنهج التطبيقي: وذلك لوضع حلول لنماذج تصميمية جديدة وفق معايير وأسس وعناصر التصميم الإيضاحي المعلومة وتقديم مقترحات لأعمال مصممة لصفحات مواقع وفق متطلبات تخدم المحتوى والغرض.

#### 7/ حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: المواقع الإلكترونية التسويقية المحلية السودانية (دراسة حالة للموقع الإلكتروني لشركة كليك جرافكس بالسودان).

الحدود الزمانية: 2012 – 2014 م .

## 8/ مصطلحات الدراسة:

### 1 / التسويق الإلكتروني: (Electronic Marketing)

هو عملية تسويق الخدمات والمنتجات على شبكة الإنترنت بهدف الحصول على أكبر عدد من الزوار من جميع أنحاء العالم مع الحفاظ على العملاء الحاليين. يؤدي التسويق إلى زيادة الدخل من الإعلانات ومن وسائل أخرى.

### 2 / الموقع الإلكتروني: (Website)

هو عبارة عن مجموعه من الموضوعات والملفات الموجوده على خادم الموقع.

### 3 / التجارة الإلكترونية: (Electronic Commerce)

هو نظام عبر الانترنت يتيح حركة بيع وشراء السلع وتداول الخدمات والمعلومات من خلال شبكة الإنترنت.

### 4 / واجهة المستخدم: (User Interface)

هي مجموعة من الوسائل التي يتفاعل بها الأشخاص (المستخدمون) مع آلة، أو جهاز، أو برنامج حاسوبي، أو أي أداة معقدة أخرى (النظام).

### 5 / الإبحار (Navigation)

الإبحار فى الويب يعنى التجول فى عدد لا نهائى من صفحات الشبكة الدولية والتعامل مع عدد لا نهائى من الإرتباطات التشعبية (Hyper link) التى تودى بالضرورة الى الذهاب او الإنتقال الى مكان اخر فى نفس الصفحة او صفحة اخرى.

## 6 / الإرتباط التشعبى (Hyper link)

هو الأساس الذى تقوم عليه شبكة الإنترنت ، فهو عبارة عن نقاط تتيح للزائر الإنتقال من مكان لآخر إما فى نفس الصفح أو صفحات اخرى مرتبطة بها عن طريق تلك النقاط، وهذه الروابط يمكن ان تكون صورة او شكل او صورة متحركة ، ويمكن ان يكون نص او كلمات وفى هذه الحالة يطلق عليه النص التشعبى (Hyper Text).

## 7 / صفحات المواقع الثابتة (Static Web Pages)

هى الصفحات التى تقوم بعرض مجموعة من البيانات أو المعلومات بشكل ثابت ودون أى تأثير من أى نوع بحيث لا توفر أى نوع من انواع التفاعل للمستخدم.

## 8 / صفحات المواقع المتفاعلة (Interactive Web Pages)

هى الصفحات التى تتغير محتوياتها وفقاً لتفاعل المستخدم معها ، مثل ان ترى النص يتغير تنسيقه بمجرد إجراء حدث ما، او تتبدل صورة اخرى مكانها بمجرد حدوث إجراء معين.

## 9 / الھوتميل (Html)

إختصار Hyper Text Markup Language هي اللغة التي تكتب بها صفحات الإنترنت الظاهرة في المتصفح، ومجرد تعلمها تستطيع أن تصمم موقع على الإنترنت، ولكن بعد ظهور برامج سهلة لتصميم صفحات الإنترنت أصبح القليل يتعلم هذه اللغة.

## 10 / الويب (WWW)

هي إختصار لعبارة World Wid Web هي عبارة عن وسيلة تسهل الوصول إلى المعلومات في الإنترنت، فهي أشبه بالنافذة التي تطل منها على الإنترنت وهي عبارة عن صفحات تُكتب بلغة (أو برموز) تسمى HTML ويمكنك عرضها في كمبيوترك الشخصي بواسطة برنامج خاص يسمى متصفح (Browser).

## 11/ عنوان موقع الإنترنت (URL)

عنوان الإنترنت هو مؤشر يدل على مكان وجود صفحة أو عدد من الصفحات على الإنترنت، ويكتب هذا العنوان في نافذة المتصفح العلوية، ويبدأ ب http://

## 12/ محرك البحث (URL):

هو موقع على الإنترنت، يستخدم برنامج خاص للبحث عن المعلومات في شبكة الإنترنت: ياهو وغوغل.

## 13/ صفحة الويب (Webpage)

يمكن أن يشار إليها أيضاً كوثيقة ويب، ويطلق على صفحات الويب المرتبطة ببعضها "موقع الانترنت Website، وهي صفحة تكون مكتوبة بلغة HTML، أو XHTML ، وهي اللغة التي تفسرها متصفحات الويب والتي تقوم بدورها بعرض المحتويات النصية والمرئية والمسموعة للصفحة. ترتبط صفحات الويب على شبكة الانترنت من خلال الروابط التشعبية Hyperlink.

## 14/ المستخدم (User)

الشخص الذي يتفاعل مع الموقع أو الحاسوب. ويمكن أيضاً للمستخدم أن يطلق عليه المستخدم النهائي End User لانه في نهاية المطاف هو الذي يشتري، يستهلك، يستخدم، يقرأ محتويات الموقع.

## 15/ المتصفح: (Browser):



هو برنامج يعرض لك المعلومات الموجودة في الإنترنت، ويمكنك من خلاله البحث عن أية معلومات ودخول أي موقع على الإنترنت، وبجرد تعلمك كيفية استخدام هذا البرنامج تستطيع أن تبحر في فضاء الإنترنت، ومن أشهر المتصفحات إنترنت أكسلورر.

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

## الدراسات السابقة

### مقدمة:

هنالك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مباحث الدراسة فى الإطار النظرى، وبعض منها لم يتناول هذه المحاور بصورة مباشرة وقد إستفاد الباحث منها فى الإطار النظرى للدراسة ومن هذه الدراسات:

### 1/ دراسة "كريك وبلينغسلي 2000 Craig & Billingsley"

#### هدفت الدراسة الى:

التأكد على أهمية مواقع الويب فى العملية التعليمية، حيث أن المواقع التعليمية أصبحت جزء من تخطيط الدروس للطلاب.

#### خلصت الدراسة الى:

صياغة الاسئلة كخطوط إرشادية تساعد الطلاب على إنتقاء أفضل المواقع التى تلبى إحتياجاتهم ومن ضمنها مايلى:

- هل المحتوى يمتاز بسهولة القراءة؟
- هل تصميم الموقع ملائم للجمهور المستهدف.
- هل الموقع يتفرد بصفات إضافية عن باقى المواقع.

#### توصلت الدراسة الى:

الى قائمة من معايير تقويم مواقع الويب، من ضمنها معايير تتعلق بالتصميم والثبات.

#### أوصت الدراسة الى:

بضرورة زيادة العديد من المواقع على الشبكة الدولية لإنشاء المواقع التي يتم تقويمها، كما أوصت بضرورة تطبيق المعايير السابقة للتأكد من مصداقيتها لتفادي المواقع الهزلية الخادعة الى تقدم معلومات غير صحيحة.

## 2/ دراسة غراسيان 2000 Grassian

هدفت الدراسة الى التأكيد على:

- أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات
- إن مصادر شبكة الإنترنت سواء مواقع الويب أو صفحات ويب غير متساوية في القيمة وصحة ودقة ماتحتويه من معلومات.
- أهمية استخدام التفكير الناقد قبل استخدام أى مصدر من مصادر شبكة الإنترنت للتأكد من صحته.

توصلت الدراسة إلى:

تقديم مجموعة من النقاط يتم على أساسها تقويم مصادر شبكة الإنترنت وهي (المحتوى - المصدر والتاريخ - الهيكل " بنية الموقع " - إعتبرات أخرى - الوصلات المستخدمة - سرية المعلومات).

قدمت الدراسة:

- حتمية وجود إتران بين كل الوصلات الداخلية (Internal Link) التي تربط الصفحات النسجية مع بعضها البعض فى الموقع , والوصلات الخارجية (External Link) التي تربط المصدر الأساسى بمصادر أخرى وثيقة الصلة بالموضوع.
- ضرورة وجود إختبارات خاصة بعرض المصدر.
- أهمية وجود محرك بحث (Search Engine) فى المصدر حتى يقوم بعملية البحث فى الموقع أو فى شبكة الويب من خلاله.

## (3) دراسة " ميشا " 2000 Misha

## هدفت الدراسة الى:

الى التعرف على الأساليب التي يمكن إتباعها ويمكن أن تقوم بتيسير الإستيعاب العقلي للمعلومات المختلفة، ولتحقيق ذلك هدفت الدراسة. تمت دراسة موقع الصحف الإلكترونية على شبكة الويب، ويتم إجراء الدراسة على مرحلتين، حيث تضمنت المرحلة الأولى جماعة نقاشية مركزة للقراءة واستعراضاً لأداء الخبراء، ومن خلال جماعة النقاش المركزة تم إنشاء تصميمين مختلفين لموقع ويب، احدهما مثالي والآخر غير مثالي لصحيفة افتراضية، وتمت مراجعة هذين التصميميين من قبل خبير في التفاعل الإنساني مع الكمبيوتر وخبراء في علم الإدراك، وذلك للحفاظ على وجود فروق ذات دلالة بين التصميمين. كانت المرحلة الثانية عبارة عن تجربة على 25 من قراء الأخبار على الويب تم تعريضهم لواحد من هذين التصميمين.

## توصلت الدراسة الى:

الى وجود فروق ذات دلالة بالنسبة للفهم والإستيعاب وتيسير الإستخدام والتصفح لصالح مستخدم التصميم المثالي الذي يميز بالمظهر الأفضل. يتفق الدراس من دراسة "ميشا" التي أكدت على دور التصميم المثالي للموقع وما يتميز به من تناسق المظهر وعلاقة ذلك بعملية الفهم والاستيعاب.

## 4/ دراسة باور و إسكارل 2000 Baur & Scharl

### سعت الدراسة لى الاتى:

• إيجاد طريقة الى لبناء نموذج صادق لوضع مجموعة من المعايير لتصنيف مواقع الويب حسب الجودة.

• توضيح أهمية التميز بين الإتجاه اليدوى والأوتوماتيكي لتحليل وتقوين المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت ، وخاصة المعلومات التى تحتويها تلك المواقع ، مع توضيح أهمية البرامج القائمة على عملية التقويم الأوتوماتيكي.

• تقويم وتكوين بنية النص الفائق (Hyper Text Structure) الذى يصل الى الجمهور المستهدف للموقع.

**توصلت الدراسة الى:**

فى معظم الحالات يكون التقويم اليدوى ذو مصداقية أكثر فى الحكم على مواقع الويب ، ومن اهم العناصر الموجودة فى عملية التقويم (المحتوى - الإبحار - سهولة الوصول الى المعلومات - مدى تلبية الموقع لإحتياجات الجمهور المستهدف).

### **5/ دراسة خليل أبكر خليل موسى 2005م**

**دور الكمبيوتر فى الإخراج والتصميم الطباعى**

**هدفت الدراسة الى:**

الإستفادة من التطور فى الحاسوب لتجويد الأداء وتقليل السلبيات وتقليل الفاقد الزمنى والذى يحدث من عدم الإدراك بمدخل هذه التقنية بالإضافة للإستفادة القصوى من الأجهزة والمعدات وإستخدام البرامج التطبيقية المناسبة وتحديثها بما يتناسب مع الأجهزة المستخدمة.

**خلصت الدراسة الى:**

بقيت المهارات الأساسية الضرورية للمصمم لإنتاج العمل الفنى كما كانت من قبل رغم تكنولوجيا النشر المكتبى لكن اضيفت اليها أعباء إضافية، وإستخدام الأجهزة والبرامج المناسبة للعمل فى التصميم مع ضرورة الألمام بها.

**حدود الدراسة:**

إقتصرت الدراسة على الحاسوب وتقنياته الحديثة، والمصمم ودوره فى إخراج العمل الطباعى منذ ظهور الحواسيب وحتى الآن.

### **6/ دراسة بنت عمر بن عامر السفينانى 1429هـ**

أهمية واستخدام التعليم الإلكتروني في تدريس الرياضيات بالمرحلة الثانوية من جهة نظر المعلمات والمشرفات التربويات. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى 1428 - 1429 هـ

#### تهدف الدراسة إلى:

التعرف على درجة أهمية استخدام التعليم الإلكتروني في تدريس الرياضيات بالمرحلة الثانوية من وجهة نظر المعلمات و المشرفات التربويات في المدارس الحكومية والأهلية، وهل يوجد إختلاف بين وجهات نظر عينة الدراسة حول الأهمية الإستخدام تبعاً للمتغيرات التالية: متغير العمر المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفي، وسنوات الخبرة وعدد الدورات التي التحقن بها.

#### و قد أتبعت الدراسة:

المنهج الوصفي و تكونت عينتها العشوائية من (60) معلمة و(40) مشرفة واستخدمت الإستبانة أداة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة بعد تحليلها عن طريق الحساب الآلي بإستخدام برنامج SPSS واستخدام المتوسطات الحسابية وتحليل التباين الأحادي لمعالجة البيانات.

#### أوصت الدراسة الى:

- توفير فرص التدريب والتأهيل المناسب لمعلمات الرياضيات بالمرحلة الثانوية وخاصة في مجال استخدام التعليم الإلكتروني .
- ضرورة تجهيز المعامل والفصول الدراسية بجميع متطلبات استخدام التعليم الإلكتروني في تدريس الرياضيات.

### 7/ دراسة جيلمور وآخرون (Gilmore، 2007)

وهي تقرير عن إعادة دراسة تأثير استخدام الإنترنت في المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم للأنشطة التسويقية بعد القيام بدراسة مماثلة قبل 4 أعوام من أجل رؤية أي تغيير قد حدث منذ ذلك الوقت وتم

تحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عن محاولة إعتداع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم.

منهجية البحث في هذه الدراسة إعتدت على إجراء مقابلات مباشرة وشبه مباشرة مع مديري التسويق أو مديري تقنية المعلومات من عثة مشاريع صغيرة ومتوسطة تشارك مشاركة مباشرة في إدخال التجارة والتسويق الإلكتروني في نشاطاتها.

**توصلت إليه هذه الدراسة:**

أن هذه الشركات لا تزال تستخدم الإنترنت في مرحلته الأولى على الرغم من إستخدامها له منذ عام 2000م إلى موعد إجراء هذه الدراسة.

### **8/ دراسة مورتين (Morten).**

تهدف الدراسة إلى معرفة المصادر التي يجب التوجه إليها من أجل الاستفادة القصوى من التسويق عبر الإنترنت وتحديد الآفاق المستقبلية له، حيث تم توزيع إستبانات على 278 شركة إعلان من المسجلين في سجل الأعمال المركزي الدنماركي، وقامت 129 شركة بالإستجابة لهذه الإستبانة وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هو أن إستخدام التسويق الإلكتروني في وكالات الإعلان أصبح رائجا، وعلى هذه الشركات الإهتمام الخاص للعلاقات العامة، مسؤولية الإستخدام الشامل له، فضلاً عن تطوير أساليب جديدة، عن طريق الإنترنت.

### **9/ دراسة عبد المنعم رشاد, 2007م**

بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية.



يهدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت, وتحديد محددات هذه الثقة, فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع الإلكترونية الموجودة على شبكة الإنترنت, وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثل:

- ما هي العوامل التي تؤثر في ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت.
- وما هي أكثر محددات الثقة إرتباطا بتلك العوامل.
- وكيف يمكن لثقة العميل في الموقع الإلكتروني أن تؤثر في إتجاهاته السلوكية للتعامل مع شبكة الإنترنت في المستقبل.

وللإجابة على تلك الأسئلة فقد تم تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل, والبيانات الشخصية للعميل, وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني, كما يربط النموذج من ناحية أخرى بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والإتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل. كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية, وبين النوايا السلوكية المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد تم إختبار فروض البحث في دراسة ميدانية تطبيقية إستهدفت إختبار مجموعة من العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة بالتطبيق على مستخدمي شبكة الإنترنت, وذلك عبر عدد من المواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية المختلفة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني, وخصائص العميل, نوع الصناعة, البيانات الشخصية للعميل, تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني, كما أن خصائص الموقع الإلكتروني مثل: الخصوصية, الأمان, التصفح, التقديم والعرض, العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع, النصائح والإرشادات, وغيرها تفسر أكثر من 88% من التباين أو الإختلاف

الموجود في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما أثبتت النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة، والنوايا السلوكية للعميل المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل من ناحية أخرى.

وقد قدمت نتائج الدراسة بعض الدلالات الهامة للإستراتيجيات الخاصة بالمواقع الإلكترونية، والتي تضمنت دراسة ومعالجة أهم العوامل التي تؤثر على الثقة في الموقع الإلكتروني، والتي تؤثر بدورها على النوايا السلوكية للعملاء نحو التعامل مع هذا الموقع في المستقبل.

### **10/ دراسة هند بادي 2007م**

بعنوان: تقويم لموقع مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية على الويب وذلك من حيث الموقع والحدثة، الخدمات، والمستفيد، وسهولة الوصول للموقع، بالإضافة الى مسئولية الموقع ومحتواه ومجاله وشكله وتصميمه.

#### **هدفت الدراسة الى:**

تقويم موقع المركز (مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية على الويب على شبكة الويب). وحجم إستخدامه من قبل أفراد العينة والكشف عن دوافع الإستخدام.  
**خلصت الدراسة الى:** إتباع المعايير المرتبطة بشكل وتصميم الموقع.

### **11/ دراسة كريشنامورثي (Krishnamurthy، 2009)**

توضح هذه الدراسة مدى الرواج العالي للتسويق الإلكتروني ولتحليل أنشطة التسويق وقد أستخدمت خمس حالات لشركات أمريكية وأوضحت مدى التنوع في التسويق الإلكتروني وقد بينت هذه الدراسة الأجزاء

الرئيسية للتخطيط للسوق الإلكتروني والتي تتألف من خمس درجات رئيسية وهي: الأهداف، الأدوار في مسرح الإدارة، الأعمال والنتائج، منهجية السوق الإلكتروني، تغطية السوق.

**واهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج:**

- أن الإنترنت زود المدراء بفرصة داعمة في وظيفة التسويق.
- التخطيط للتسويق الإلكتروني يتم تصميمه ليزود إهتماما لمدرء أكثر في إستخدام التكنولوجيا الحديثة.
- لتسويق منتجاتهم وخدماتهم.
- ضبط معايير أداء التسويق الإلكتروني الذي يسمح بتعديل وتصحيح الأثر وتعظيم فرص النجاح للتسويق الإلكتروني.

## **12/ دراسة ماجد دياب الزبير 2012م**

تقويم أسس ومعايير التصميم الإيضاحي لصفحات المواقع الإلكترونية، دراسة حالة الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

**هدفت الدراسة الى:**

إعداد قائمة بالمعايير القرافيكية لتصميم صفحات الويب ومن ثم تقويم موقع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وفق المعايير القرافيكية لتصميم صفحات الويب.

**وخلصت الدرأسى الى:**

- الإستفادة بقائمة المعايير القرافيكية لتصميم صفحات الويب التى تم التوصل إليها.
- التأكد على الجانب الفني والجمالي فى عملية تصميم موقع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بتطبيق المعايير فى تصميم الموقع الحالي.

**الحدود الموضوعية:**

تقويم أسس ومعايير التصميم الإيضاحى لصفحات المواقع الإلكترونية.

### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

### منهج الدراسة:

إتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في إطار تقويمي وما يتطلبه ذلك من إجراءات.

الفرق بين الدراسات السابقة ودراسة الباحث أنها مختصة بدراسة المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة

الدولية.

## الفصل الثالث

### الإطار النظري

#### الإطار النظري

#### المبحث الأول - التصميم

1/ تعريف التصميم:

عرف التصميم بالعديد من التعريفات التي تمحورت حول مفهوم أنه تخطيطاً يشمل جوانب عديدة لشيء ما ويشمل تنظيم لعدة عناصر ذات مجالات مختلفة يضم وحدة كاملة مع إنسجام للوصول لهدف معين ، ويعتبر موضوع تعريف التصميم من الموضوعات الهامة المتشعبة في التفسير والتي تختلف باختلاف الموضوع المرتبط به والسبب في ذلك ان هذه التعريفات تحمل معها مصاعب متعلقة بكيفية تحويلها الى مفاهيم قابلة للقياس والتقييم ، ويعتبر أنسب تعبير لاي مفهوم او مصطلح هو تحويل هذا المفهوم الى عدد من الإجراءات او الخطوات او العمليات القابلة للملاحظة او القياس.

إن ما سبق يدفعنا الى ذكر المصطلحات العامة والخاصة بالتصميم وأسسه بتعريف مدلول كل منها ، وتغيير معنى كل مصطلح بتغيير الآراء والنظريات ، فيتعرف على مفهوم التصميم ونظرياته، التصميم والضروريات الإنسانية للتصميم وعلاقته بالطبيعة والعمل الفني ومشكلة التصميم ، وعلاقة التصميم بالمصمم والمستهلك او المتذوق (ياسر 2005م ، 60).

اختلفت الآراء حول معنى التصميم ، ويرتبط معناه بالمصطلحات المختلفة التي يفهم منها وحدة البناء وشكله العام ، وكذلك اختلف تفسير معنى التصميم ليمتد الى ابعد من مجرد ترتيب العناصر والتكوين بمعنى تصميم لتجميع العناصر التي يتكون منها الشكل.

والتصميم كلمة تدل على حدود العقل الإنساني وعلى مدى الحقائق التي يدركها الإنسان ويستخلصها تدريجياً من الفوضى وكلما زادت معارفه يحل محل الفوضى النسق النظام ولذا فإنه من المتوقع ان تكون لدى الفنان شعور عن الآخرين من حيث إدراك الأشكال وما تضمنه من معانى (إسماعيل شوقي ، 2005م ، 14 – 13).

ومن تلك الصياغة يمكن للمصمم عن طريقها ان يستمد الأفكار وينقلها للآخرين ، بمعنى أوضح يكون نتاج التصميم محفزاً ومرضياً ومقنعاً علاوة على تطويعه للبيئة ليكون اكثر استعداداً للاستفادة منها.

التصميم هو ترجمة لموضوع معين بأفكار معينة وهادفة وذات صلة بوسيلة التنفيذ ، هذه الأفكار تحمل بمضمونها قيماً جمالية لا حدود لها (سليمان المزاهرى آخرون ، 2002م ، 31).

والتصميم هو التخطيط المتكامل لإنشاء وحدة شكلية او صياغة جديدة مبتكرة لعناصر العمل الفني فى علاقات تشكيلية ذات أحكام تخدم الغرض الجمالي والنفعي فى الوقت نفسه.

وهناك تعريف آخر للتصميم بأنه (عمل أساسى للإنسان ، وعرف عملية التصميم بأنها العمل الخلاق الذى يحقق غرضه ويمكن تعريف التصميم على انه إقامة الوسائط الى غايات.

والتصميم من زاوية المستهلك هو رؤية لمطابقة المواصفات الخاصة بالأشياء على إحتياجات الإنسان الإجتماعية والطبيعية والنفسية. (عبد العزيز ، 107).

التصميم هو احد مجالات النشاط الفني إذ أنه يستحيل هو وضع مكانة العمل الفني وتقدير ما يستخدم فى صياغة من عناصر ونسب إستخدامها لتحقيق الهدف المنشود.

كل هذا يعكس الاسباب النفسية التى تدفع المصمم ان يعبر عن نفسه سواء بالإبداع او الإختيار بطرق خاصة تختلف من فرد لآخر ، وتلك الدوافع الأولية الغريزة الجمالية الكامنة فينا هى نفسها تدفع المصمم الى ترتيب أفكاره وأحاسيسه وتنظيمها لإبداع شكل من الاشكال وفق خطة محددة. (اسماعيل شوقى ، 2005م ، 12).

كلمة " تصميم " تلمس كل ما يتصل بالحياة العصرية المتطورة الإنسانية بشكل عام. وقديماً إقتصرت كلمة تصميم على الناحية التشكيلية فقط وامتد المفهوم حديثاً - ليشمل اوجه النشاط المختلفة المتصلة إتصالاً وثيقاً بالحياة العصرية من أثاث وادوات وملابس...الخ).

ومن هنا فرضت علينا الحياة العصرية مضافاً الى ذلك الطبيعة البشرية عملية تعدد الأشكال تحت معنى " تصميم جديد " وهناك تعريفات للتصميم منها:

• يقصد بالتصميم عملية " الخلق والإبتكار والإبداع " بمعنى إدخال أفكار جديدة تعطى

الشكل الدهجة والحياة.

- التصميم عبارة عن " الخطة المنظمة لحل مشكلة ما " حيث يقوم المصمم بإختيار وتنظيم العلاقات فى تكوين موحد لتحقيق أهداف معينة.
- التصميم عبارة عن " صياغة العلاقات التشكيلية بإحكام واع يخدم بناء العمل الفنى " كما انه من اهم عناصر العملية الإبتكارية.
- التصميم هو " العمل الخلاق " الذى يحقق غرض فالتصميم بالضرورة ان يتكون من التعبير المبتكر لفكرة ما. (خلود بدر غيث ومعتصم عزمى الكرابلية ، 2008م ، 9-8).

## 2/ أهمية التصميم:

فالتصميم عمل أساسى للإنسان ، لأنه إبتكار وخلق أشياء جميلة وممتعة ، بالتصميم نضع الخطة لعمل شى ما ، ويختلف التصميم من شخص لآخر حسب قدرة الشخص على الإبتكار وإستخدام مهاراته الإبداعية فى التخيل بحيث يكون التصميم مناسب للغرض المطلوب بالشكل الجميل ، فالتصميم عمل يقوم به شخص مبدع خلاق لعمل مخطط لإنتاج حاجة معينة مناسبة للهدف المراد إنتاجه.(خلود بدر غيث ، 2010م ، 13).

والتصميم الجيد اساس لكل عمل فنى فى كل العصور ومهما إحتوى العمل الفنى على مهارة ادائية كبيرة (الصنعة) فإنها وحدها لا تبعث فينا الرضا الذى نحس به فى العمل الفنى الممتاز فما هى الا وسيلة فى يد الفنان او الصانع يطورها ليستطيع التعبير بها عن موهبته الشخصية كمصمم ، إن جودة التصميم هى الأساس والتي تزودنا بالخبرة الفنية التي نحس بها فى عمل فنى ، إن طابع أى عمل فنى وفرديته ينبعان من المشاعر الخاصة بالفنان او الصانع الذى انشأ ذلك العمل وهو يعبر عن تلك المشاعر بالون وقيمه بالخط ، وبالقيم السطحية ، وبالمساحات والاشكال وبموضوع التصميم لذلك يتطلب تعلم أى حرفة تنميه القدرة على التعبير عن هذه المشاعر التي ذكرناها بحس مرهف ويتطلب ذلك اختيار الخامات والوسائل الادائية التي تساعد على ذلك التعبير وتمييزها كما لا



يستغنى إنتاج هذه الموضوعات الحرفية الجميلة عن الرؤية البصرية المتذوقة للفن ولا عن مهارة الصانع ، وعلى ذلك نستطيع القول من ان العمل الفنى غير محتاج الى نوع الجاذبية المادية او المعنوية. فالجمال فى الفن وتذوقه هو بالاحرى نتيجة لنجاح تجميع الخطوط والاشكال والملامس والالوان حتى ينقل فكرة شى ما..(خلود بد غيث ، معتمص عزمى الكرابلية ، 2008م ، 16).

وكل عمل فنى يكون أسلوب تكوينه وخلقه وليس دفعة واحدة بل خطوة خطوة ، وجزء مع جزء آخر. وبعد الإنتهاء من جميع الخطوات والأجزاء ، تتحول النظرة الى العمل الفنى ككل ، وهناك يصبح التحكيم والموازنة والحذف ، ثم أخيراً تقديم العمل الى الجمهور.

وعملية التصميم ما هى إلا عملية الإبتكار التشكلى، وبناء فنى، او خلق أشياء جميلة من خلال عمل خطة كاملة لتشكيل شئ ما ، او تركيبية بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية والنفسية.

وتعتمد هذه العملية على قدرة المصمم على الإبتكار، لأنه يستغل ثقافته وقدراته التخيلية ومهاراته.(إياد الصقر ، 2009م ، 19 - 18).

### 3/ وظيفة التصميم:

يجب أن يحقق الشكل والتصميم المبتكر الغرض منه ، فكثير من الأشياء المصنوعة تكون لخدمة وظيفة معينة وهى تعتبر النواة الأساسية التى تبدأ منها عملية التصميم.

يجب على الفنان أن يدرس وظيفة العمل الفنى ليضمن النجاح للتصميم وليعرف أن يختار الخامات المناسبة وليستطيع تحديد طريقة التنفيذ المناسبة بالإضافة لمعرفة الكلفة الإقتصادية لهذا العمل الفنى.

وهناك امور عدة يجب على الفنان مراعاتها عند تحديد هذ الأمور - منها (حجم التصميم ومساحته ولونه وشكله النهائى وكيفية إستخدامه) ليكون متناسب مع قدرة الشخص الذى يستخدمه ويتلائم مع

إمكانياته المادية ومع قدراته للتعامل معه من حيث بساطته ، بشرط المحافظة على الناحية الجمالية لهذا التصميم.

يجب أن يكون التصميم له شكل جمالي مميزة ومنفعة ووظيفة قوية ، كما الباهواوس ربطت بين الشكل والوظيفة.(عدلي محمد عبد الهادي ، 2006م ، 49).

فالتصميم الجيد بالإجمال: هو الإحتمال الأفضل لعملية الإبداع الفني ، وخلق الأشياء المرئية التي لها فائدة.. إن عنصر الإبداع يجب أن يلعب دوره الرئيسي في عملية التصميم ليعطينا التأثير المطلوب. فالمصمم لابد أن ينظر إلى أفضل الطرق التي يمكن من خلالها أن يكون الفكرة ويكتشف الشكل والطريقة التي يستخدمها في التنفيذ لتمكنه بالتالي من عملية الإبداع وتكوين الأشكال بشكل يتفق مع وظيفة التصميم وشكله. ولهذا لابد من أن يراعي المصمم الجوانب الجمالية والجوانب الوظيفية للتصميم لكي يصل إلى ذروة الإبداع الفني في الشكل المصمم.

إن أغلب إستخدامات التصميم هو التوصل إلى اهداف عملية.. والمصمم هو رجل عملي. يتحتم عليه أن يكون ملماً بكل المشاكل العملية.. وذلك لتفادي كل ما هو منطقي ولايخدم بالتالي الهدف الذي صمم من أجله. ويجب على المصمم أيضاً أن يكون ذي خبرة عالية من النواحي التقليدية والتقنية لتمكنه الوصول إلى الذروة والإبداع الفني.. وعليه يجب على المصمم أن يتقن اللغة المرئية. (د.إياد الصقر ، 2009م ، 21 - 20).

#### **4/ موضوع التصميم:**

يؤثر موضوع العمل الفني على التصميم ،ويجعله أحياناً غنياً قوياً والفنان الناجح هو الذى يختار الأشكال والألوان والخامات المناسبة لموضوع العمل الفني لتلائم معه وليظهر بالشكل المطلوب وليكون مناسب عند إستخدامه من قبل أى شخص.

وعلى الفنان مراعاة استخدام العناصر الفنية بطريقة مناسبة كالخط والقيم اللونية ودراسة المساحات والحجوم والقيم السطحية للخامات. إن أفضل الموضوعات الفنية وأنجحها هي التي عاشها الفنان واتفق بها لأنها تحمل له معاني كثيرة. (عدلي محمد عبد الهادي، 2006م، 49-50)

## 15 العوامل المؤثرة في التصميم:

يتأثر التصميم بعوامل عدة مثل الخامات ، أو الادوات المستخدمة ، ووظيفة التصميم، وموضوعه ، ومن هذه العوامل:

### (أ) الخامات والأدوات والمهارات الأدائية:

تؤثر طبيعة الخامات وطرق استخدامها على المصمم في بناء تصميمه وتؤثر ذلك على إمكانية المصمم وقدرته على الابتكار وكلما اتسعت معرفته بإمكانيات الخامة وطرق تصنيعها أدت ذلك الى زيادة أفكاره التخيلية وقدرته على الإبداع لان لكل خامة حدودها وإمكانياتها.

فالأعمال المصنوعة من المعدن تختلف من الاعمال المصنوعة من الأخشاب او اى مادة أخرى كما ان المعادن تختلف بعضها عن بعض فالحديد له إمكانيات تختلف عن إمكانية النحاس مثلاً، لذا يتطلب التصميم الجيد والصناعة الممتازة من المصمم المعرفة التامة بالخامات وإمكانياتها بشكل دقيق ليبدع في تصميمها فمثلاً اذا أردنا صناعة ملابس تناسب العمل فيجب عدم المبالغة في نوعية القماش المستخدم او استخدام مواد غير مناسبة لطبيعة العمل.

فالخامات مصدر لا نهائى لإلهام المصمم المبدع فقد يوحى لون الخامة وقيمتها السطحية وصفاتها الأخرى في إبتكارات عديدة في التصميم. فيجب على المصمم ان يراعى عن تخطيط تصميمه الخامة التي يستعملها والغرض من التصميم، ولذلك معرفة الادوات التي تستخدم لكل خامة لان لكل الادوات والآلات إمكانياتها.

### (ب) الوظيفة:

ونعنى بالوظيفة الغرض المرجو من التصميم، فلكل تصميم وظيفة يقوم بها، وهى الشكل المبتكر الذى يجب ان يحقق الغرض منه، واداة الوظيفة هى النواة التى تبدأ منها عملية التصميم باختلاف الوظيفة تختلف الخامة المستخدمة فى التصميم ويختلف الشكل، ولذا على المصمم دراسة وظيفة الشئ المطلوب قبل البدء فى التصميم واِختيار الخامة له.

فإذا أردنا تصميم ملابس طفل شتوية مثلاً فيجب ان تكون مناسبة من حيث الحجم ومن حيث استخدام الخامة المناسبة للغرض المطلوب فلا يستخدم قماش خفيف لا يقى الطفل من البرد، ولا تصميمه بشكل لا يمكن تغطية الطفل بشكل كامل. وهذه المواصفات تساعد المصمم على ابتكار تصميم مناسب لوظيفة العمل وتطويرها دون المساس بوظيفة العمل.

### (ج) الموضوع:

والموضوع يؤثر على العمل الفنى تأثيراً مباشراً وله علاقة مباشرة بالمصمم نفسه وأحاسيسه وافعالاته وأحياناً قناعاته الدينية. ويستخدم المصمم للتعبير عن الموضوع الخطوط، والألوان والأشكال ويكون التصميم جيداً اذا كان المصمم منفعلاً بالموضوع الذى يصممه والموضوع لا يقيد المصمم بل هو مصدر إلهامه.

### (ء) الشكل والأرضية:

وبشكل اوضح فإن الموضوع هو العنصر الاساسى للتصميم والشكل والخلفية التى تساعد على وضوح التصميم: أى الحيز الذى يحيط به وهى الارضية أى الكتلة والفراغ فى العمل الفنى. والشكل هو الجزء الهام الذى يختلف فى صفاته المرئية عن الأرضية ويعنى به عناية كبيرة من حيث الحجم والتركيب والنسبة وعند تشكيل الشكل نلاحظ وجود فراغات داخلية تصبح أيضاً جزءاً هاماً فى العمل الفنى والتصميم ولكنها تمثل الارضية ولها مساحاتها الخاصة وشكلها وقيمتها فى التصميم.

لذلك يجب على المصمم مراعاتها سواء كانت داخل الشكل او خارجه وكذلك يجب ان يوجد علاقة بين الشكل والأرضية ليظلا بروح واحدة فإذا أردت وضع بروجاز صورة على الحائط تختار البرواز المناسب حجماً وشكلاً بحيث يتناسب مع مساحة الحائط والأثاث المحيط به حيث يكون البرواز مناسب مع الشكل والحائط والارضية (أيمن سليمان المزاهرة وآخرون، 2011م ، 33-38).

## 6/ عناصر التصميم:

يخضع فن التصميم لبعض العناصر الأساسية لمفردات تكوينه ، وللقواعد الأساسية ويطلق عليها العناصر المرنة لأن لها قدرة على تشكيل العمل المراد إنجازه.

فعند تصميم الأعمال الفنية لأبد من التفكير في كل عنصر من هذ العناصر على حدة ، بحيث يترابط مع باقى العناصر داخل التنظيم الجديد ، ولا يشذ أحد العناصر عن العناصر الأخرى أى انه لابد من أن يكون هنالك ترابط وتناسق بين العناصر جميعها داخل التصميم حتى تصل به إلى صورة فنية متكاملة.

فلكى نستطيع القول أن العمل حسن أو جميل أو قبيح الخ لابد لعناصر التصميم كافة من الإندماج مع بعضها البعض لأن جمال كل عنصر يتوقف على الصلة بينه وبين العناصر الأخرى وعلى حسن إستخدام المصمم لها.

فمعرفة كل عنصر من عناصر التصميم يساعد على إستخدامها بالشكل الأمثل ، وبالطريقة التى تعبر عن شخصية المصمم أولاً ، والمستخدم أو المرتدى إذا كان الشئ ملابساً لكى يظهر الشخص المرتدى بالمظهر الائق حيث تبرز فيها نواحي الجمال لأن التصميم أشبه بالإطار الذى فى إستطاعته أن يبرز نواحي الجمال ويخفف لابل يطمس الصورة إذا كان الإستخدام خاطئ.

فالتصميم خطة تعبيرية تهدف الى إختيار مجموعة من الخطوط او الأشكال أو الألوان أو الأشياء وتنظيمها بطريقة منسقة تبعث على الإرتياح وتبرز النواحي الجمالية والتطبيقية. وفيما يلي هذه العناصر:

#### (أ) النقطة:

النقطة هي أحد عناصر التصميم وهي أبسط العناصر التي تدخل في أى عمل فني ، وكلمة نقطة نستخدمها لتسمية ادق الأشكال ، وهي بداية عمل الخط. والتعريف العلمي للنقطة (شي طوله صفر وعرضه صفر) بمعنى لا أبعاد من النواحي الهندسية. وهي تحدد الخطوط وأماكن تقاطع الخطوط في زوايا الأشكال وتعتبر النقطة شكل في التصميم لأن جميع الأشكال والمسطحات في حالة التصغير تصبح نقطة. ويمكن إستخدام النقطة بطرق مختلفة وبأحجام مختلفة وكلما تنوعت النقطة في الشكل كلما كانت تأثيراتها أكثر جمالاً. ولغاية التعرف على إمكانيات النقط في التصميم يجب أن يتعامل معها الشخص من خلال تجارب عديدة حتى يكتشف مجالات التنوع في إستخدامها. فإذا ادرك الفنان إمكانيات استخدامها إستطاع عمل تصميم مميز.

#### (ب) الخطوط:

هي مجموعة نقاط متصلة مع بعضها البعض والخط عنصر من عناصر التصميم الهامة في بناء أى عمل فني بحيث لا يمكن لأى عمل فني أن يخلو من عنصر الخط. فالخطوط تصف أشكال الأجسام وتتصل مع بعضها وتتحد فيما بينها لتعطي الإتجاه والحركة كما أنها تجزئ المساحات الكبيرة الى مساحات أصغر وتخلق الخطوط تأثيرات مختلفة في نفس الرائي كما تعبر عن مميزات وخواص الأشياء. وللخطوط وظائف متعددة في تقسم الفراغ وتحدد الأشكال وتنشئ الحركات. فالمصمم أو الفنان عندما يستخدم الخطوط لتقسيم الفراغ فإنه يعمل بذلك على إيجاد فواصل ممتعة

بينها فإذا ما إنقسم الفراغ الى أقسام متساوية أدركها العقل بسرعة و إنصرف عنها لخلو شكلها مما يعو لإستمرار التأمل. وتعتبر الخطوط عنصراً هاماً يستخدمه المصمم فى عمله لأنها تقوم بتحديد الحركة وامتداد الفراغ وأحياناً يكون الخط وصيفاً أو وهمياً . ووظيفة وطبيعة الخطوط هى نقل الحركة مباشرةً كما نتبعها فيتخذ الخط الشكل المستقيم او المنحني أو الممتد أو المنفصل وتساعد الخطوط كذلك على خلق الإحساس وبعض التأثيرات التخيلية وخداع النظر فى التصميم نفسه: حيث تقود العين يميناً ويساراً أو أعلى إلى أسفل فى متابعتها فتوحي بالطول او تقلل من زيادة الحجم أو تزيد من الإتساع والحجم...الخ. وللخطوط تأثيرات نفسية تثير لدى المتابع والمشاهد للأعمال الفنية أحاسيس مختلفة ومن الملاحظ أن الخطوط التى تمتد راسياً من أسفل الإطار الى أعلاه تبدو ثابتة لأن حدود الإطار توقف حركتها الى كل الإتجاهين حيث تتبع العين الخط صاعدة الى حافة الإطار ثم تتحرك أفقياً حوله يلاقيها أخرى فهى تعتبر وكأنها دليل يقود العين دائماً إلى مراكز الإنتباه.

## 7/ أنواع الخطوط:

الخطوط نوعان رئيسان: المستقيمة والمنحنية. وبالإضافة إلى ذلك فالخطوط تتخذ أشكالاً متنوعة فالخط المستقيم قد يكون راسياً أو أفقياً او مائلاً والخط المنحني قد يكون شكلاً مستديراً أو منحنياً أو مموجاً .

### (أ) الخطوط الراسية:

تستعمل هذه الخطوط بكثرة فى المساحات القصيرة لإعطاء الإيحاء بالطول عن طريق متابعة الخط وبوجه عام فإن الخطوط الرأسية تستطيع أن تحمل العين بإخذ الشعور بزيادة فى طول القامة كذلك فى تقليل ضخامة الجسم.

ولا يقتصر إستخدام هذه الخطوط فى مجالات التصميم ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد فقط بل يتعداه تصميم الأزياء مثلاً يتضح الخط الراسي فى القصات الطويلة وخط المرد الطولي وقصة البرنيسيس والكسرات وفى الأقمشة المقلمة طولياً . ويزيد وضوح الخطوط الطولية إستخدام الدرجات على الوجه والكلف والتطريز على القصات الطويلة. وهى ترمز إلى القوى والسمو والشموخ والعظمة كل هذه الأحاسيس تثيرها الخطوط الراسية. وهذا الإدراك البصري للأشياء الراسية يعود بالأساس إلى إتجاه قوة النمو فى الطبيعة (نمو النبات) فهى مناسبة للأبنية الهندسية وتكون غير مريحة اذا كانت مائلة كما هو الحال فى (برج بيزا) ويشعر الرائي لها بعدم الإستقرار. اذا ما أردنا إقامة التوازن فى التصميم فإننا نلقى الخطوط الراسية (التي تعبر عن الجاذبية الأرضية) مع الخطوط الأفقية (التي تعبر عن الإستقرار والتسطح) فهو لقاء بين قوتين مختلفتين فى الإتجاه لذلك يستحب ان تدعم الخطوط الراسية بخطوط أفقية على أن يسود التكوين الراسى حيث تعرف هذه الخطوط الأفقية بإسم الخطوط الرابطة ومع تكرار الخطوط الراسية تزداد الأحاسيس بالقوة والصلابة عندما تنتظر إليها. ولكن عندما تنتهى الخطوط الرأسية بإنحناءة تختفى المعانى السابقة ولتوضيح ذلك نذكر مثال الإنسان وهو قوى فى الشباب وعندما يشيخ تتحنى قامته.

### (ب) الخطوط المنحنية:

وهى خطوط الحركة وتظهر فى إستخدام الأقمشة التى تتميز بالليونة أو الكرائيش وهذه الخطوط فيها اطراء وتجميل لأى عمل فى إستخدام هذه الخطوط يقلل من حدة زوايا الخطوط المستقيمة ويعطى الإيحاء بالعظمة والأنوثة.



وللخطوط المنحنية قدرة على ضم العناصر المتفرقة والجمع فيما بينها ، وتكون الخطوط المنحنية ذات تأثير قوى إذا ما رسمت بجوار خط مستقيم فإذا ما نظرنا إلى ورقة شجرة منحنية موضوعة على غصن مستقيم لوجدنا بأن خط الغصن المستقيم قد أكد على إنحناء ورقة الشجرة. والدائرة عبارة عن سلسلة من المنحنيات المتصلة مع بعضها البعض ، وترمز الى اللانهاية ولا تشير الى إتجاه معين وهي كل قائم بذاته وهي بذلك شكل بسيط قادر على جذب الناظر لذلك يكثر المصممون إستخدامها في الدعاية.

والحلزونية أيضاً تعتبر من مشتقات الخطوط المنحنية وا إستخدامها قليل وتستعمل لتوصيل النظر مركز أو بورة الشئ. إن الخطوط المنحنية توحى بالوداعة والرشاقة والسماحة فإن كثرة الإنحناءات تعبر عن الضعف والإنحلال والإسترخاء.

وتشير الدراسات على إن الخطوط المنحنية الواسعة توحى بالإضراب والإرباك وأن الصورة ذات المنحنيات الواسعة تعبر عن الخيال والعاطفة أو الضعف ، في حين أن الصورة ذات الخطوط المستقيمة والزوايا تعبر عن الوقار والجدية والرزانة.

### (ج) الخطوط الأفقية:

إنها الخطوط التي تحمل العين في سيرها من اليمين الى اليسار أو العكس ، وهي تعمل كأرضية أو قاعدة لكل العناصر الموجودة فوقها ، فمن الصعب تخيل أبنية معلقة في الهواء فالخطوط الأفقية موحية بالثبات والهدوء والإستقرار وخصوصاً إذا ما وضعت في أسفل التصميم ، فهي مرتبطة في أذهاننا بالأرض التي تعد أكثر الأشياء ثباتاً وتعمل الخطوط الأفقية على زيادة الإحساس بالإتساع الأفقى لذلك يجب مراعاة ذلك أثناء عملية تصميم الجدران الضيقة أو قطع الأثاث وهي تعتبر عكس الخطوط الراسية التي تثير الإحساس بزيادة الإرتفاع.

كما تعمل الخطوط الافقية على تقصير القامة وا إبداء الشكل العام أكثر بدانة لذلك تتصح المرأة السمينة بعدم إرتداء الملابس ذات الخطوط العريضة. والخطوط الأفقية والمتوازية والمختلفة في

السك والطول والوضع تثير إيقاعات تتوقف على مدى تقارب أو تباعد مجموعة هذه الخطوط من بعضها. بل قد يرى فيها ذو الإحساس والإختصاص موسيقى مرئية غير انه إذا كثرت الخطوط الأفقية المتماثلة في السك والطول فإنها تثير إحساساً برتابة مملة فإذا أضفنا إلى ذلك تواجدها في الجزء العلوى من الصورة فإنه من الممكن أن تودى الى الإحساس بالضيق.

#### (ع) الخطوط غير منتظمة:

هذا النوع من الخطوط يخلق تحركات ويعطى تأثيرات جذابة لأى عمل يراد تصميمه لكن تعتبر المبالغة في إستخدام الزواية الحادة سيئاً في إحداث تشوهات في العمل المراد تصميمه وفقد الذوق الفني المطلوب تحقيقه.

#### (هـ) الخطوط المائلة:

نظراً لخاصية الميل لهذا النوع من الخطوط فإنها تثير لدى الرائي إحساساً وترقباً بأن الجسم أو الخط هو أيل للسقوط فهو غير متزن ولا مستقر فهو ينحرف عن الوضع المستقر لذلك يكون الخط المائل معبأ بطاقة حركية فهو متحرك. والإحساس بعدم إترانه يمكن أن يعالج بوضع دعامة مائلة وتكون فى إتجاه معاكس للميل الأول بحيث تعتبر هذه الدعامة سندا للجسم المائل. فهو يعتبر الأقدم للرسم ويمكن من خلاله تكوين أى شكل كان بكل بساطة ، ويمكن أيضاً أن يظهر لنا الخط فى التصميم بشكل مستمر غير متقطع أو مستقيماً أو منحنياً...الخ. على تحليل هذا الصنف يعتبر من أصعب الأمور وأدقها. فالخطوط التى ترسم بالأدوات الهندسية تكون شكلية وغير شخصية وتقليدية ثابتة بعكس الخطوط المرسومة باليد فهى على عكسها تماماً غير شكلية وشخصية ومتغيرة. كما يمكن أن يتصف الخط المرسوم بصفة القوة أو الضعف أو الحدة أو اللين كما يمكن أن يكون الخط المرسوم سميكاً أو رفيعاً . والخط المستقيم يوحى بالصلابة والقوة التى لا تلين أما الخط المنحني فهو خط مرن وفيه إنسيابية ، وهو لين بطبيعته وكلما زاد إنحناء الخط بدأ يظهر بقوة والخط المنحنى الذى يكون جزء من دائرة يكون التغير فيه ثابتاً ومتساوياً فى الإتجاه ، وهو أكثر

المنحنيات وحدة ، وهو لا يجلب الإهتمام لإفتقاره الى التغيير بعكس المنحنى الحلزوني الذي يعتبر حياً وديناميكياً أما الخطوط المتعرجة فهي متغلبة ومرتجة بحكم تحيزها المفاجي فى الإتجاه ، وتعتبر من الخطوط المثيرة الإيقاع فيها تشنجي وتقطع.

إتجاهات الخطوط تكون أفقية او مائلة ، ولكل إتجاه تأثير وسحره الخاص للناظر فالإتجاه الأفقي إتجاه توافقي مع شدة الجاذبية وهو هادي وغير فعال ، والإتجاه العمودى يوحى بالثبات والوقار والكرامة ، والإتجاه المائل يعتبر إنتقالي وحركي ، وهو غير مستقر. (أيمن سليمان مزاهرة وآخرون ، 2011م ، 85 - 39).

#### (و) التكوينات الإشعاعية:

وهى خطوط رئيسية مائلة تتجمع كلها أو معظمها فى نقطة واحدة بحيث تبدو هذه النقطة مركز الإشعاع لهذا الخطوط ، والخطوط الإشعاعية يمكن أن تكون خطوط مرشدة تقود العين نحو المركز. وترتبط الأحاسيس بمثل هذه التكوينات بمدى إستقامة الخط أو تعرجه فكلما إزدادت الخطوط تعرجاً إزدادت الحيوية والحركة.

#### 8/ المساحات أو الأشكال:

المساحات عبارة عن أشكال فراغية محدودة بخطوط مختلفة الأنواع (مستقيمة ومنحنية ومتعرجة ..... الخ) ولها طول وعرض وليس لها عمق وتكون محاطة بخطوط خارجية تحدد تلك المساحة فنتيجة تتابع الخطوط وتغير إتجاهها تبدأ الأشكال أكثر تعقيداً من الخط وهى كذلك من اكثر عناصر التصميم إمتاعاً وأهمية. وتختلف المساحات بعضها عن بعض بنواحي مختلفة منها:

(أ) صغر أو كبير المساحات عن بعضها.

(ب) موقع المساحات.

(ج) شكل المساحات التي تحدد من خلال خطوطها الخارجية بحث تعطى لك منها شكل معين وتتخذ الاشكال فى التصميم عدة تصنيفات مثل أشكال هندسية ، طبيعية ، تمثيلية ، موضوعية ، مجردة .... الخ

وللأشكال الهندسية أنماط معينة لإنتظامها (أشكال منتظمة مثل المربع ، الدائرة .... الخ) وتعتبر هذه الأشكال الأكثر تماثلاً وتناظراً فى وسطها. أشكال شبه منتظمة مثل (المستطيل ، متوازي المستطيلات ، مثلثات متساوية الساقين .... الخ) وهى عناصر تمتاز بالتناظر حول الخط المار من مركزها حيث يقسمها الخط الى قسمين متطابقين من بعض الجهات. أشكال غير منتظمة وهى غير منضبطة فى بنائها إلى قانون هندسى محدد فيمكن ان يدخل فى تركيبها عناصر منتظمة وأخرى شبه منتظمة. ولكن توجد أسس معينة يتم بموجبها توزيع المساحات داخل حدود التصميم.

هنالك بعض الإعتبارات التى يمكن أن يؤخذ بها والتي تتحكم فى أسلوب توزيع المساحات فى التصميم وهى بكل الأحوال أسس لا يمكن ان تطبق فى كافة الاعمال الفنية فكل عمل فنى خصوصيته ومن هذه الإعتبارات:

(أ) مراعاة التوازن فى توزيع المساحة.

(ب) مراعاة قواعد النسب الجمالية.

(ج) مراعاة تحقيق الوحدة ، التوزيع ، السيادة للتصميم.

(د) مراعاة تأثير تراكم المساحات وتبادل ألوانها فى خلق إحساس بالعمق الفراغى.

(هـ) مراعاة إرتباط توزيع المساحات بطبيعة العمل الفنى.

على أن من أكبر المشاكل التى تواجه الطلاب فى التصميم هى عدم قدرتهم على إبتكار الأشكال المناسبة بسبب عدم إجادة البعض منهم إلى الرسم ويمكن التغلب على ذلك بأن يبدأ الشخص بتجربة بسيطة تتمثل بقص الأشكال ومحاولة إبتكار أشكال مختلفة وبعدها يبدأ بتجربة تكوين هذه

الأشكال على خلفيات مختلفة ليتعرف من خلال ذلك على العلاقة بين هذه الأشكال وكذلك فيما بينها وبين الفراغات المحصورة.

## 9/ تراكيب المساحات:

وهي أن تعمل إحدى الوحدات التي تدخل في التصميم على إخفاء جزء من وحدة تقع خلفها. وللتراكيب مزايا وعيوب ، فمن مزاياه أنه يجمع الوحدات البصرية لتقوية العلاقة فيما بينها لتثير إحساساً بالقوة عما لو كانت الوحدات منفصلة ، كذلك يعمل على الربط فيما بينها حفاظاً لها من تفتت كيانها ، وكذلك يثير أحاسيس بالعمق الفراغي بسبب الإحساس بقرب الشكل الذي تراكب على الآخر بحيث يكون أقرب للناظر من الجزء الذي إختفى. ومن عيوبه انه ينظر إليه على أنه عدواني بسبب تميزه بوحدة بصرية على حساب الأخرى فيعطى الأولوية لتلك التي تراكبه من عيوبه أيضاً أنه تصعب رؤية الشكل على انه يجمع بين وحدتين بصريتين.

## 10/ النغم والتدرج:

نعني بالنغم هي مدى العلاقة بين الفاتح والغامق في التصميم الفني فتعتبر المنطقة المضيئة هي الأكثر قيمة والمنطقة المعتمة هي الأقل قيمة. والقيمة تدل على مدى الإضاءة في اللون وفي التصاميم التي لا يدخل اللون في تكوينها مثل الطباعة بالحبر الأسود وبعض تصاميم الإعلان التي تستخدم الأبيض والأسود فيتم قياس القيمة بين المعتم والمضئ. والتدرج صلة الوص بين مساحتين متباينين من خلال ربط فيما بينهما بدرجات متوسطة. بمعنى إيجاد تدرج من الألوان إذا كان الطرفين متباينين فلو إفترضنا وجود مساحة بيضاء وأخرى سوداء فإذا ما تم الربط فيما بينهما بدرجات رمادية نكون قد ربطنا بين طرفين متباينين (أى إيجاد تدرج لوني بين هاتين المساحتين).

وللتدرج حالتان فمن الممكن أن يكون بطيئاً (واسع المدى) ومن الممكن أن يكون سريعاً (ضيق المدى) على إنه كلما كان التدرج سريعاً كان أقرب للتباين ويحصل العكس فى التدرج الواسع الذى يبحث على الإحساس بالرحلة والهدوء. والتدرج لا يعنى فقط فى الألوان ولكنه يشتمل أيضاً أنواعاً مختلفة مثل تدرج الخطوط أو تدرجات فى الحجم أو أن يكون تدرجاً فى الإنحناءات أو تدرجاً فى الأشكال. والعمل الفنى قد لا يحمل فى طياته أكثر من تدرج واحد من أنواعه المختلفة.

## 11/ الملمس:

هو تعبير يدل على الخصائص السطحية للمواد وهذه الصفة لسطح المادة نتعرف عليها من خلال البصر ونتأكد من وجود هذه الخاصية عن طريق حاسة اللمس.

فحاسة البصر واللمس تؤكدان وجود هذه الصفة فلمس أوراق النبات يختلف عن ملمس منسوج من الحرير او الصوف وكذلك يختلف ملمس الحجر من الرخام فكل هذه المواد خصائص تدرك أولاً عن طريق البصر ثم يتم التحقق منها عن طريق اللمس. وتصنيف ملابس السطوح من حيث الدرجة إلى ملابس ناعمة ، خشنة ، منتظمة ، غير منتظمة ، وكذلك يمكن تصنيفها من حيث النوع فتكون حقيقية ، طبيعية أو إيهامية.

فالتصاميم ثنائية الأبعاد يكون الإحساس باللمس بالنظر وندرکه لإختلاف كل منها على الأخرى فى خصائصها البصرية فلمس خامة ذات سطح خشن مجاورة لخامة ذات ملمس ناعم تدرك من خلال الإحساس البصري دون الحاجة إلى حاسة اللمس ويرجع الإختلاف البصرى فى الملمس إلى عوامل هامة منها:

(أ) مدى إنعكاس الضوء أو إمتصاصه من مواد وخامات مختلفة.

(ب) اللون ومواصفاته وقيمه وشده.

(ج) الإعتام والشفافية ونصف الشفافية حجم حبيبات سطح المادة ومدى التقارب والتباعد فيما بينها.

أما الملمس فى التصميم ثلاثى الأبعاد فإننا نلاحظ أن إختلاف الملمس يتطلب إختلافاً فى المساحة أو الحجم أو اللون تأكيداً للتباين بين الخامات المستخدمة فى التصميم (خشناً كان أم ناعماً). فالملمس فى العمل الفنى وسيلة للتعبير عن مضمون يضيف الى العمل الفنى قيمةً معنوية. هو الإحساس بالسطح الظاهر للأجسام والأشياء التى تلمس باليد ويشتمل ذلك الإختلاف فى درجة النعومة والخشونة والصلابة.

وأهمية هذه العناصر فى الفن ظهرت من خلال التزيين الداخلى والنحت ، خاصة مع ظهور المطاط والبلاستيك والزجاج... الخ ويمكن الحصول على الملمس من خلال الخطوط او النقاط أو الألوان. إن الشعور بملمس الأشكال يكون مرئياً أى يمكن رؤيته بالعين فالسطح البراق يعكس ضوءاً أكثر من السطح الداكن والسطح الخشن يمتص أشعة أكثر من السطح الناعم ولملمس السطوح علاقة بالضوء واللون.

## 12/ أسس التصميم:

كما ان لتصميم عناصره كذلك له أسسه التى تشمل على الوحدة والإيقاع والسيادة والإتزان والتناسب والتباين وفيما يلى شرح هذه الأسس:

### (أ) الوحدة:

وتعرف بانها الإلتزام بنهج واحد للتعبير عن الموضوع ضمن إطار العمل الفنى الواحد بحيث تحقق إعتبارين خلال العمل هما: علاقة الجزء بالجزء وعلاقة الجزء بالكل هى تعنى الإلتحام والإتساق

والوحدة هي التكوين وللوحدة أشكال متعددة منها وحدة الشكل ووحدة الإسلوب ووحدة العرض أو الفكرة.

#### - وحدة الشكل:

هو التخطيط الذى يضعه فى إعتبار مصمم العمل الفني. هذا التخطيط الذى يجمع العناصر المكونة للعمل الفني: اللون والحجم والموضوع حيث تبدو منسقة ومنظمة. ومن العوامل التى

يمكن من خلالها تحقيق وحدة الشكل:

- **التقارب:** أى تقريب الأشكال المكونة للتصميم من بعضها البعض على نحو يوحى بالألفة فيما بينها مما يعزز الوحدة فى التصميم.

- **التلامس:** أى الوصول الى الوحدة بين عناصر العمل الفني عن طريق العمل على زيادة التقارب فيما بينها للوصول الى حد التلامس ، كتلامس ضلع مع ضلع ، أو زاوية مع زاوية ، أو ضلع مع زاوية.

- **التراكب:** ويقصد به تحقيق الوحدة فى التصميم عن طريق تراكب العناصر ، كأن تأتي فوق بعضها البعض، أو امام بعضها البعض بحيث يحجب العنصر الأمامي جزءاً من العنصر الخلفي.

- **التناسج أو التشابك:** ويقصد به الوصول الى الوحدة عن طريق الزيادة في تشابك العناصر مع بعضها البعض لتظهر كالنسيج.

- **التداخل:** يمكن الوصول للوحدة عن طريق جعل الأشكال متداخلة في بعضها البعض إما بشكل حلقي أو بشكل راسي أو عامودي.

- **الإنتماء:** ويقصد به أن العناصر تنتمي الى بعضها البعض ، أو تنتمي الى أصل واحد أو فرع واحد ، أو إنتماءها الى لون واحد يمكن تحقيقه عن طريق التماثل بالحجم أو الشكل أو باللون. ،



وهذه كلها عوامل تمتاز بالقدرة على التجميع وإثارة الإحساس بوحدة الشكل ، كما يمكن تحقيق وحدة الشكل من خلال خطوط تكون رابطة بين الوحدات الموجودة فى التصميم.

على ان هنالك بعض العوامل التى تعمل على ضعف وحدة الشكل فى التصميم ، منها:

- إذا إشتمل التصميم يشتمل على موضوعين يتصارعان فى السيادة.

- إذا زادت عدد العناصر المتجاورة مع اللون نفسه.

- إذا إشتمل التصميم على موضوعات مختلفة بينهما مساحات خاليه.

### (ب) الوحدة مع التنوع:

لا يوجد تعارض مطلقاً بين الوحدة والتنوع فالإنسان بطبعه يحب التغيير والتنوع وقد يكون فى اللون أو الملمس أو الشكل أو المساحة أو الوضع وعلى المصمم أن يجسد فى عمله معادلة الوحدة والتنوع بالقدر الذى يضمن للإنسان أن يتخلص من الملل الناتج عن تماثل الوحدات البصرية بالتنوع الملائم.

### (ج) وحدة الفكرة:

إن الأفكار الحية هى التى توحى للمصمم بالعمل الفنى الملائم لتحقيق الغرض والمعنى المراد فالأفكار تشكل المادة بعدد لا نهائى من الأشكال والتكوينات والإنسان يميل الى تقدير العمل الفنى الذى يتميز بوحدة الموضوع بجانب وحدة الشكل.

### 13/ الإيقاع:

الإيقاع (الترديد أو التكرار) يمثل تكرار الخطوط والأشكال أو الألوان بتتابع منظم يريح العين عند تنقلها من مكان لآخر حيث لابد من إختيار المسافات المناسبة بين الوحدات المتكررة لأن إتساعها أكثر من اللازم يولد الشعور بالإنفصال عن بعضها. ويفضل كذلك تجنب الرتابة في التكرار حتى لا تعطي شعور بالملل ، والترديد يمكن الحصول عليه من خلال الحجم وترديد اللون يتم الحصول عليه من تدرج اللون والهدف هو جعل العين تنتقل في يسر من لون إلى آخر بشكل مترابط. ونعني بالإيقاع في الصورة تكرار الكتل والمساحات مكونة من وحدات قد تكون متماثلة أو مختلفة متباعدة أو متقاربة وتقع بين كل وحدة وأخرى مسافات تعرف بالفترات .

وبالإيقاع يحاول المصمم جذب إهتمام الآخرين وإخفاء عيوب وإظهار حسنات العمل فهو أداة في يد المصمم يظهر من خلال تنظيمها وترتيبها الفن والجمال للعمل ويوجد به التأثيرات المختلفة من خلال مقدرته على إيجاد وخلق الحس والشعور بالإيقاع والجمال في العمل المصمم.

### (أ) عناصر الإيقاع:

للإيقاع عناصر وبدون هذه العناصر لا يمكن ان يكون إيقاع في العمل الفني وهذه العناصر هي:  
- الوحدات وهي تكرار الكتل أو المساحات التي قد تكون متماثلة تماماً أو مختلفة متقاربة أو متباعدة.

- الفترات وهي تلك الفراغات الموجودة بين الوحدات ومهما كان شكل الإيقاع في التصميم فلا بد أن يقع في إحد الأنواع التالية:

### 14/أنواع الإيقاع:

(أ) الإيقاع الرتيب: حيث تتشابه فيه كل الوحدات والفترات بشكل تام من جميع النواحي كالشكل والحجم والمساحة والموقع بإستثناء اللون.

(ب) الإيقاع غير الرتيب: وتتشابه فيه جميع الوحدات مع بعضها وتتشابه كذلك جميع الفترات مع بعضها لكن تختلف الوحدات عن الفترات بالشكل أو اللون.

(ج) الإيقاع الحر: حيث يختلف فيه شكل الوحدات عن بعضها البعض بشكل تام كذلك تختلف الفترات عن بعضها إختلافاً كاملاً وللايقاع الحر أشكال هي:

- إيقاع حر منظم: حيث تكون به كل من الوحدات والفترات مرتبة على أساس عقلي ثقافي فني يعبر عن الإدراك الثقافي العالي المستوى.

- إيقاع حر عشوائي: حيث ترتب كل من الفترات أو الوحدات بطريقة عشوائية دون أى أساس.

- الإيقاع المتناقص: وبه يتناقص حجم الوحدات بشكل تدريجي مع ثبات حجم الفترات أو يتناقص حجم كل من الفترات والوحدات بشكل تدريجي معاً .

- الإيقاع المتزايد: حيث يتزايد حجم الوحدات بطريقة تدريجية مع ثبات حجم الفترات أو تزايد حجم الفترات بشكل تدريجي مع ثبات حجم الوحدات أو تزايد حجم الوحدات والفترات كلاهما بشكل تدريجي. ومن الممكن ان يعمل المصمم على الجمع بين أكثر من إيقاع واحد علماً بأن الجمع بين أكثر من نوع من الإيقاع يكسب التصميم الفني تنوعاً فى الشكل.

## 15/ الإِتران:

إن الإِتران يقوم بتوزيع الخطوط والأشكال والألوان بطريقة تبعث على الإرتياح ، فالعمل الفني غير المتزن لا يبعث على الإرتياح لدى الرائي فالإنسان يرتاح الى التماثل والتوازن على الجانبين لان طبيعة جسم الإنسان وتكوينه يؤكد على التماثل بين نصفه الأيمن والأيسر.

## 16/ أنواع الإِتران: للإِتران نوعان رئيسيان هما:

(أ) **الإتزان المحوري**: نعي به ذلك التوازن المتماثل فى كل الجانبين حيث يتشابه طرفا التصميم الايمن والأيسر أو العلوي والسفلي (سيمتري) بحيث يكون أحد الطرفين صورة للآخر ويستخدم هذا النوع من الإتزان فى الزخارف والتكوينات الكلاسيكية.

أما إذا اختلف الجانبان فى اللون فيسمى إتزاناً غير متماثل (غير سيمتري) ويعتبر إتزاناً متحرراً يعطى المصمم فرصة أكبر للتعبير عن ذاته. أو يمكن أن يكون التوازن مركزى بحيث لو دار التصميم حول محور يتحقق التوازن وذلك لوجود عنصرين متماثلين أو اكثر ويكون مركز التصميم هو النقطة الفاصلة بين العناصر.

(ب) **الإتزان الحسي**: وهو الإتزان المستتر وهذا النوع يختلف عن سابقه بسبب إختلاف العناصر البصرية فى جانبي التصميم (الأيمن والأيسر) أو (العلوي والسفلي) وتبقى الخبرة والأحاسيس الفنية المرهفة القدرة على إدراك هذا النوع من التوازن والإحساس به من خلال الاعمال الفنية.

## 17/ السيادة:

لكل عمل فكرة أو شكل غالب أو نقطة محورية يخضع لها باقي عناصره الفنية وقد يكون هذا المحور ناشئاً عن إستخدام الألوان بطريقة معينة تجعل الناظر يحس بسيادة بعض عناصر التصميم عن طريق سيادة اللون او عن طريق إستخدام الأشكال وتنظيمها او عن طريق إستخدام خطوط قوية وقد لا يكون المحور فى وسط التصميم.

## 18/ التناسب:

وهو اكثر عناصر التصميم التى يهملها المصمم خاصة فى أعمال الديكور ، ويعود السبب فى ذلك لأن قطع الأثاث التى تعرض فى المتاجر تختلف من حيث الحجم والمسافة عن المنزل أو الغرفة وهو ما يودى الى إختلاف بين قطع الأثاث وما حولها ويعود السبب فى ذلك داخل المحل صممت بمقاييس تتناسب مع مكان العرض الذى يختلف فى مقياسه عن غرفة المنزل. لاشك بأن التصميم

أياً كان نوعه يعمل على إيجاد روابط بين العناصر المختلفة لتجعل من هذه العناصر تكويناً فنياً فيه تنوع ووحدة ، يتطلب كل هذا دراسة لنسب هذه العناصر ودراسة للعلاقات بين طول وعرض هذه العناصر في التصميم ثنائية الأبعاد أو العلاقة بين الحجم في التصاميم ثلاثية الأبعاد. وقد أظهرت دراسات الأعمال الفنية أن هناك نسباً روعيت في تصميمها فاكتسب قيماً جمالية فهذه النسب تبين مدى العلاقات الرياضية في تقسيم الخطوط أو المساحات أو الحجم في الأعمال الفنية. وتعتبر الأحاسيس البشرية هي المقياس الذي يحكم من خلالها على مدى قبول النسب قبولاً جالياً .

### 19/ التباين:

- ويقصد به الإختلاف في عناصر التصميم ومحتوياته وللتباين أسس لابد من التعرف عليها وهي:
- (أ) **التباين في الحجم** إن توحيد الحجم في التصميم يؤدي الى تقسيم الإهتمام به بالتساوي و الى تشتيت إنتباه المشاهد لذلك يجب التركيز على العناصر المهمة بزيادة مساحتها عن العناصر الأخرى التي تعتبر أقل أهمية.
- (ب) **التباين في الشكل**: توحيد الشكل في التصميم يؤدي الى الرتابة المملة التي تنفر المشاهد وتقلل أهمية العمل.
- (ج) **التباين في النقل**: ويقصد به الإختلاف في درجات اللون.
- (د) **التباين في الإتجاه**: وهو توظيف عناصر التصميم للدلالة على مركز السيادة في التصميم.

### 20/ دور المصمم في إثراء التصميم:

تأثرت كل الشعوب بصورة أو أخرى بثورة المعلومات وتكنولوجيا التعليم ، وقد وجدت الحاسبات الشخصية طريقها للمنازل ومواقع العمل ولملابيين من الناس بغض النظر عن خلفياتهم وشخصياتهم

وأعمارهم وثقافتهم وأصبح من الصعوبة بمكان الإستغناء عنه في كل الأعمال المكتبية داخل المؤسسات والشركات ومعاهد التدريب والتعليم.

هذا التطور أخذنا الى عصر تلعب فيه جودة المضامين البصرية دوراً مطرداً ومهماً في طريق التواصل بين الشرائح الواسعة من المتلقين ، ووجد التصميم طريقه في كل مناحي الحياة اليومية حيث شكل دوراً مهماً في إثراء الخبرة البصرية.

ومثل سائر المجالات الاخرى التي إستفادت من الحاسوب في خدمة تسهيل عملياتها والإستفادة من معطيات العصر كان لابد من الفنان والمصمم المعاصر توظيف تلك المعطيات التكنولوجية وذلك لتحقيق اهداف يرى انه من الصعب تحقيقها بإستخدام طرق قديمة في تنفيذها وتأتى أهمية الإستفادة من الحاسوب كوسيلة تكنولوجية حديثة في مجال الفنون في قدرته العالية على توفير مدى متسع من الحلول التصميمية المتنوعة مع تحقيق ذلك بصورة مباشرة سواء في حالة التنوعات الشكلية أو اللونية التي تتم بصورة عقلية معتمدة على مقدرات المصمم المستخدم للحاسوب.

كما أن الإمكانيات التي أتاحت للمصمم والفنان أثر إستخدامه للحاسوب بما تتمتع به هذه الأداة من مرونة عالية يصبح نوعاً مختلفاً من أدوات الفنان يختلف عن فرشاة الرسم أو أقلام الفحم ولكنه لا يستطيع ان يولد أشكالاً هندسية كاملة ويكررها في أماكن مختلفة وبإحجام مختلفة لإنتاج النماذج التجريدية كما أنه من الممكن أن يغير لون أى جزء من الصورة أو التصرف فيها كما يشاء بما يسمى بمعالجات الصور ، مثل برنامج الأدوب فوتوشوب.

لقد أدى بروز الاعداد الكبيرة من تقنيات الرسم ومعالجة الصور وتصميم الصفحات وبرنامج معالجة الخطوط والمساحات الى الإعتقاد أنه من السهل الولوج في مجال التصميم الى محاولة العمل كمصممين وظهرت مقارحات غير مكتملة النمو في ساحات التصميم والتنافس والاسواق.

ويقول روني شوشان: (قد تبين لهم أن الكمبيوتر ليس إلا أداة فحسب) والتصميم الجيد ليس من وضعياته الإفتراضية فبرنامج تصميم الصفحات يمكنك من رسم خط مستقيم لكن لا يعطيك كيف

سيكون الخط سميكاً أو رقيقاً ، وأين تضعه فى الصفحة توجد الخيارات من الخطوط إلا أنها تطلب الحكم البصري للمصمم المعترف لإختيار الخط المناسب.

وفى نفس السياق يقول دوني أوكوين: (والذين كان فى إعتقادهم ان الحاسوب لديه المقدرة فى التصميم أصيبوا بالإحباط لأنهم إستثمروا مبالغ كبيرة فى شراء أجهزة الكمبيوتر وقد إكتشفوا أن الآلة لا تصنع فناً ... إن جهاز الكمبيوتر أداة فقط لا يخدمك فى شئ مالم تأمره بذلك).

ويقول أيضاً بوب جوردون: (ومع ظهور الحاسوب الشخصي وبرامج التصميم ، لربما أعطى إشارة الى نهاية عصر المصمم المعترف الممارس ، المصمم المعترف سوف يستمر فى الإزدهار والإبداع لان الأفكار والإبداع والإزدهار والعين الخلاقة لا تغلب).

وإختيار طريق التصميم بواسطة الحاسوب وبرمجيته المتخصصة يجعل مجمل عمليات إنتاج التصميمات من إهتمام وإختصاص المصمم ، وذلك المسئولية كبيرة على المصمم فى تقديم نماذج وعروض تتلائم والإمكانيات التى تمنحها أجهزة الكمبيوتر ، وتقنيات البرامج ، وتتركز المسئولية فى العمل المصمم من ناحية الأفكار الجديدة والجميلة ويكون الرضاء عن التصميم من الغايات.(خالد محمد على ، 2007م ص 32 - 30).

## المبحث الثاني



# التجارة الإلكترونية

## المبحث الثاني

### التجارة الإلكترونية

#### 1/ تمهيد:

لقد تم اشتقاق كلمة (Internet) من عبارة (International Network) بمعنى الشبكة العالمية. وهناك عدة تعريفات لهذه الشبكة لكن التعريف المشترك الذي يتفق عليه الجميع هو " الإنترنت هي شبكة ضخمة من أجهزة الحاسب المرتبطة ببعضها البعض والمنتشرة حول العالم " كما أن الإنترنت تعرف عند البعض بخط المعلومات السريع (Information Highway).  
ويبلغ عدد المستخدمين لهذه الخدمة في الوقت الحالي أكثر من (950) مليون مستخدم ويتوقع أن يصل العدد بحلول عام 2020م إلى (15،5) مليار مستخدم تقريباً .

وتعد التطورات الهائلة التي حدثت في المجالات التجارية وازدهار الأسواق بالشركات والمنتجات المتعددة والمتنوعة وشداد حدة المنافسة فيما بين هذه الشركات لتحقيق الأرباح ظهرت التجارة الالكترونية كإحدى وسائل التجارة الحديثة التي ساهمت وبشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وساهمت من خلال تسهيل عملية البيع والشراء إلكترونياً في زيادة كفاءة الشركات وتدعيم الموقف التنافسي لها وذلك من الحصول على المنتجات والخدمات من قبل الزبائن في الوقت والسرعة المحددة وتخفيض كلفة تسويق منتجات الشركة الى أدنى حد ممكن. إذ تعد التكاليف التسويقية جزءاً مهماً من إجمالي كلفة المنتج النهائي وذات أهمية لا تقل عن أهمية كلف الإنتاج إذ أن معظم الشركات لا تحقق أهدافها بمجرد الإنتاج فقط بل من خلال تسويق منتجاتها بالشكل المطلوب والصحيح .

لذلك فإن الإهتمام بالتكاليف التسويقية والسعي الى إتباع كل الطرق التي تؤدي الى تخفيضها تعد بمثابة هدف تسعى اليه معظم الشركات كونها ستساهم في مساعدة الإدارة في عملية التخطيط ورسم السياسات البيعية للشركة وتسهل من عملية الرقابة على تلك التكاليف وتساعد الادارة في إخاذ القرارات السليمة التي تتعلق بالنشاط التسويقي وكونها تؤثر وبشكل كبير على مبيعات الشركة وعلى مستوى أرباحها. (علي قاسم حسن العبيدي - جاسم عيدان براك المعموري وآخرون 2011م -10).

## 2/ تعريف التجارة الإلكترونية:

رغم أن مصطلح التجارة الالكترونية حديث التداول نسبياً الا أن تطبيق التجارة الالكترونية كان قد بدأ في بداية السبعينيات من القرن الماضي من خلال عدة تطبيقات حيث كانت اكثر التطبيقات شهرة في ذلك الوقت هو تطبيق التحويلات الالكترونية للاموال ولكن مدى هذا التطبيق اقتصر على المؤسسات والشركات العملاقة. وبعد ذلك ظهر نوع اخر من التطبيقات الا وهو التبادل الالكتروني للبيانات والذي ساهم في توسيع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية الى معاملات اخرى وساهم في زيادة الشرائح المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية والمصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية

أخرى. وقد انتشرت بعد ذلك تطبيقات واستخدامات أخرى لهذا النوع من التجارة مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر والتي كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية. وان مفهوم التجارة الإلكترونية لم يكن بالشكل الذي عليه الآن إذ لم توفر هذه التطبيقات بديلاً اقتصادياً قابلاً للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تكنولوجية واسعة في الإلكترونيات ووسائل الاتصال حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها واحجامها وذلك لرخص ثمنها وصغر حجمها وسهولة استخدامها . إذ رافقت هذه التطورات التكنولوجية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير هذا القطاع الهام من العديد من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية ولاتعير اهتماماً كافياً لخدمات تراسل البيانات والخدمات المتطورة الأخرى. ومع بداية انتشار الانترنت في التسعينيات من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح التجارة الإلكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة والسبب الآخر الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات ومنذ عام 1995 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الاعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقعاً على الانترنت. لذا يمكن القول بان ولادة التجارة الإلكترونية قد كان في منتصف التسعينيات واواخر التسعينيات من القرن الماضي وتطورت وبشكل سريع جداً في الألفية الثالثة. (علي قاسم حسن العبيدي وآخرون، 2011م، 10).

ولقد وردت في موضوع التجارة الإلكترونية عدة تعريفات ، و الحقيقة أنه ليس هناك تعريفاً محدداً لها حتى الآن بسبب تعدد الجهات التي أوردت هذه التعريفات، و نعرض أهمها فيما يلي:

- (أ) أنها أداء العملية التجارية بين الشركاء التجاريين باستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة .
- (ب) أنها مجموعة من المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات ببعضها البعض ، وبين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة

(ج) هو كل شكل من أشكال الإتصال ، يستهدف تسويق بصورة مباشرة أو غير مباشرة بضائع أو خدمات أو صورة مشروع أو منظمة أو شخص يباشر نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو يقوم بمهنة منظمة.

(ء) هي عملية البيع و الشراء عبر الشبكات الإلكترونية ، على المستويين السلعي و الخدمي بجانب المعلومات و برامج إلكترونية و أنشطة أخرى تساعد على الممارسات التجارية

(هـ) هي تلك التجارة التي تشتمل على أنواع ثلاثة مختلفة من الصفقات ، هي تقديم خدمات الأنترنت والتسليم الإلكتروني للخدمات أي تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و استخدام الأنترنت كقناة لتوزيع الخدمات و عن طريقها يتم شراء سلع عبر الشبكة ، لكن يتم تسليمها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إلكتروني .

(و) هي عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسطاء ، إستجابة لطلبات السوق و أداء الأعمال في الوقت المناسب.

(ز) هو نظام عبر الأنترنت يتيح حركة بيع و شراء السلع و تداول الخدمات والمعلومات من خلال شبكة الأنترنت. (على خالفي, 2005م, 2 - 3).

### 3/ مفهوم التجارة الإلكترونية:

ظهرت التجارة الإلكترونية منذ ثلاثة عقود مضت ثم تطور مفهومها خلال الربع الأخير من القرن الماضي بتطور الأجهزة الإلكترونية ، حيث تخدم مصالح المستهلك و رغباته منذ ان تقدمت الصناعة ووسائل الإتصال - سواء المسموعة منها أو المرئية - مما جعل العالم مجموعة من الدول و الشعوب القريبة رغم البعد المكاني بينها ، و يتسنى لها أن تطلع على كل المنتجات و الإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها. لقد تمخض عن التطورات السريعة الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية ظهور مفاهيم جديدة و تعريفات معينة ، يكمن الإختلاف

بينها في الزاوية المنظور منها . و هناك الكثير ممن يختلط عليهم معنى التجارة الإلكترونية ، حيث يظنون أنها التجارة في الأجهزة الإلكترونية و توابعها ، لكن ليس هذا هو المقصود من التجارة الإلكترونية بل هي المعاملات التي تتم بين المتعاملين التجاريين ، لكن الفرق هو أننا في التجارة الإلكترونية نقوم باستخدام أجهزة ووسائل الإلكترونية مثل الأنترنت ، الفاكس و التلكس .

#### 4/ فوائد التجارة الإلكترونية: وتنقسم الى ثلاثة مستويات:

##### (أ) على مستوى الشركات والمؤسسات:

- إتساع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي . فمع القليل من التكاليف فان بوسع اي شركة ايجاد مستهلكين اكثر وموردين افضل وشركاء اكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.
- تخفض من تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.
- تساعد على انشاء تجارات متخصصة جداً .
- تساعد على خفض كلفة الأيدي العاملة في الشركات فطول التجارة الإلكترونية بدلاً من التجارة التقليدية عملت على الغاء مجموعة من الوظائف التي تحتاجها الشركات بشكل كبير وكذلك التي تحتاج الى اعداد كبيرة من الموظفين والعاملين .
- تساعد الشركات على اعادة هندسة عملياتها التجارية ومن خلال هذا التغيير فان انتاجية الباعة والموظفين والاداريين سوف يقفز الى اكثر من 100% .
- تقدم خدمة كبرى للشركات والمؤسسات في مجال تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الاداري لديها .
- تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الاموال والحصول على المنتجات والخدمات .

- تسمح بخفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام ادارة سلسلة التوريد . ففي هذا النظام فان عملية السحب تبدأ بالحصول على طلب تجاري من قبل المستهلك وتقوم الشركة بتزويد المستهلك بطلبية من خلال التصنيع الوتقي المناسب.

- تساعد الشركات على زيادة مبيعاتها وبشكل كبير وواضح.

- تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية فالانترنت ارحص بكثير من شبكة القيمة المضافة

### (ب) فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المستهلكين:

اما بالنسبة لفوائد التجارة الالكترونية للمستهلكين فهي كالاتي:

- تساعد التجارة الالكترونية في فهم احتياجات العملاء وبالتالي فانها تتيح خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذا بدوره يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن مقارنة بما تتيحه التجارة التقليدية . علماً ان تزايد عدد العملاء يقابله مساحة اكبر في الاسواق للموردين.

- تساعد التجارة الالكترونية في خلق حافز كبير لزيادة القدرة التنافسية. وتحفز المهتمين بالابحاث لايجاد وسائل واساليب متطورة لاستخدام القوائم والشيكات الالكترونية اضافة الى تحسين الدرجة التنافسية للموردين في مجال جودة المنتج للعملاء.

- اختصار الدورة التجارية اذ يتم الشحن بشكل مباشر من المصنع الى المستهلك النهائي مما يوفر التكاليف ويختصر الزمن بالنسبة للموردين اضافة الى تلبية سريعة لاحتياجات المستهلكين ولاسيما السلع المسلمة الكترونياً كالمجلات والصحف هذا بالاضافة الى ما يترافق معها من تخفيض بالاسعار .

- تسمح بالاشتراك في المزادات الافتراضية بسهولة ويسر .

- انها تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء والحصول على الاستشارات من قبل الوسطاء عبر شبكة الانترنت.

### (ج) فوائد التجارة الالكترونية على مستوى المجتمع:

تشمل فوائد التجارة الالكترونية للمجتمع الأتي:

- التجارة الالكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية الاخرى بسعر منخفض وكفاءة عالية.

- انها تسمح للناس الذين يعيشون في دول العالم الثالث ان يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة في بلدانهم الاصلية ويستطيعون ايضاً من الحصول على شهادات جامعية عبر الانترنت.

- تسمح للفرد بأن يعمل في منزله ويقلل من الوقت المتاح للتسوق مما يعني ازدحام مروري اقل في الشوارع وهذا يساعد على خفض نسبة التلوث البيئي.

- انها تتيح لبعض السلع ان تباع باسعار زهيدة وبذلك يستطيع الافراد اصحاب الدخل المنخفض من شراء مثل هذه البضائع مما يعني انها تساهم في رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل.(علي قاسم حسن العبيدي وآخرون 2011م , 6-7).

## 5/ الأطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية:

هناك العديد من الاطراف والمستخدمين للتجارة الالكترونية عند تطبيقها متمثلة بشكل تعاملات ومن اهم تلك التعاملات هي ما يلي:

### (أ) التعاملات بين وحدة اعمال (الشركات) ووحدة اعمال اخرى:

يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها البعض إذ تقوم إحدى الشركات بإستخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الاخرى والقيام بعملية الدفع.ويعد هذا النوع من التعاملات من اقدم انواع التعاملات واكثرها شيوعاً.

### (ب) التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والزبائن.

يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الانترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها

يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى.

#### **(ج) التعاملات بين الاجهزة الحكومية ووحدة الاعمال:**

يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الاجهزة الحكومية بعرض الرسوم والاجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الانترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية.

#### **(د) التعاملات بين الاجهزة الحكومية مع بعضها:**

ويتضمن هذا النوع من التعاملات تبادل البيانات والمعلومات ما بين الاجهزة الحكومية بعضها البعض والتنسيق فيما بينها وتشمل ايضاً الجانب التجاري من خلال قيام بعض الاجهزة الحكومية بعرض موجوداتها للبيع الى اجهزة حكومية اخرى عن طريق التجارة الالكترونية.

#### **(هـ) التعاملات بين وحدة الأعمال (الشركات) والاجهزة الحكومية:**

ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها الكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الاجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الاجهزة الحكومية.

#### **(و) التعاملات بين الزبائن مع بعضهم:**

يتم هذا النوع من التعاملات عندما يقوم احد الافراد ببيع سلعة او تقديم خدمة الى افراد اخرين ومن الامثلة على ذلك عندما يقوم شخص معين بوضع اعلانات في موقعة على الانترنت من اجل بيع الاغراض الشخصية او تقديم الخبرات وكذلك المزادات التي توضع على الانترنت.

#### **(ز) التعاملات بين الزبائن ووحدة الاعمال (الشركات):**

يتضمن هذا النوع من التعاملات الافراد الذين يبيعون المنتجات والخدمات والشركات.

#### **(ح) التعاملات بين الزبائن والاجهزة الحكومية:**



بدأ هذا النوع من التعاملات يتوسع ويتطور في الفترة الاخيرة ويتضمن هذا النوع أنشطة عديدة مثل دفع الضرائب من قبل الافراد ورسوم المعاملات الكترونياً. (علي قاسم حسن العبيدي وآخرون 2011م -5).

## 6/ خصائص ومقومات التجارة الإلكترونية:

### 1- خصائص التجارة الإلكترونية:

أبتداءً" ينبغي التميز بين التجارة الإلكترونية والاعمال الإلكترونية (E-Business) فالاخيرة هي أوسع نطاق وأشمل من التجارة الإلكترونية ، وتقوم على فكرة أتمتة الاداء وتحول أنماط العمل في مختلف الأنشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية في المنشأه ويدخل ضمن هذا المفهوم المصنع الإلكتروني والبنك الإلكتروني وشركة التأمين الإلكترونية والحكومة الإلكترونية. في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري يتم خلالها بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية. أن هذا التغيير في نظام أعمال المؤسسات كنتاج طبيعي للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان السبب وراء نشوء وتطور التجارة الإلكترونية. هذا وتنتم التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية والتي تتمثل بالاتي:-

(أ) عدم وجود مكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون، وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الانترنت، أي أن السوق أو مركز التجارة ليس بنايه أو ماشابه بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، وأن طرفي العملية التجارية نادراً ما يعرفون بعضهم البعض وتتم عمليات التبادل دونما حاجة حتى أن يرى أحدهم الآخر .

(ب) إن عملية التبادل التجاري الإلكتروني تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأكثر فعالية وبأقل تكلفة ممكنه ، كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات كأرسال الحوالات المالية والقوانين والكمبيالات والنظم المعلوماتية الأخرى.

(ج) التجارة الالكترونية تساعد على أنجاز العديد من الصفقات والمعاملات بسهولة ويسر ودون أن يتطلب ذلك أنتقال البائع أو المشتري الى حيثما تعرض هذه المنتجات والخدمات.

(د) تمتاز التجارة الالكترونية بإمكانية مطلقة في عرض منتجاتها من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد، مما يساهم في تحقيق أقصى فائدة ممكنة لكل من المنتجين أو المستهلكين.

(هـ) تشكل التجارة الالكترونية عاملاً محفزاً للشركات المتعامله معها كي تطور خدماتها التجارية بشكل مستمر، فالمنافسة هنا تتخذ أعلى أشكالها، ذلك أن الشركة مع زيادة الاسواق المتاحة أمامها يزداد عدد منافسيها في الوقت نفسه وهي مضطرة لمواجهة المنافسة في الاسواق العظيمة من يساعد على تطوير القدرات التنافسية.

## 7/ مقومات التجارة الالكترونية:

يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتتطور ينبغي توفر عدة مقومات أساسية تساهم جميعها في خلق بيئة مناسبة، وتساعد على تحقيق الفوائد المرجوه منها. ومن تلك المقومات:-

(أ) توافر بنية تحتية تتمثل بالاتصالات ونشر شبكة الإنترنت على نطاق واسع بحيث يمكنها النفاذ لاوسع شريحة من المجتمع وبأسعار تنافسية.

(ب) نشر الوعي العلمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى أفراد المجتمع يساهم في إصدار التشريعات المناسبة والمعالجات القانونية لتوفير الحماية والثقة للمتعاملين في هذا الحقل. الامر الذي سيساعد على تقليل عمليات النصب والاحتيال وكذلك يساهم في ثقة المواطن في عمليات البيع والشراء.

(ج) وجود بنية تحتية كافية للخدمات الماليه لاسيما في مجال التعامل المالي المصرفي وتمكينه من دعم عمليات التجارة الالكترونية والتوسع في نظم الدفع الالكتروني لاسيما بطاقات الائتمان وتيسير أبرام معاملات ماليه مأمونه على الشبكة. (كريم سالم حسين, 2012م -7).

## 8/ دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات و القطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية . وهذا راجع إلى أن التجارة الإلكترونية ظهرت بالتدريج و تطورها يكون حسب إحتياجات قطاعات النشاطات المختلفة و التي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية و التي نوردتها في مايلي:

(أ) **تسيير المعاملات التجارية:** وتسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة و التي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع و المشتري. حيث تسمح الشبكات بإختزال الزمن و المسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن و المسافة على الإقتصاد ، و تشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات . كما نشأت علاقات سوقية جديدة.

(ب) **الفعالية التجارية:** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج و التوزيع حيث أن إعتاد تكنولوجيات الإعلام و الإتصال في إطار الدعم و التطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي. كما انه يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها و الإحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة و التوزيع بصفة سريعة كما يمكن أن تستعمل هذه المعلومات في تقييم السوق و تقييم مسارها و هذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط و التحسين .

(ج) **تطوير أسواق جديدة:** إن دافع تطوير أسواق جديدة ، جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى إستخدام العلاقات التجارية الإلكترونية و أدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق و إنشاء أسواق جديدة و تطويرها . (على خالفي - 2005م -7).

## 9/ مشاكل التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها ، سواء عملية أو تقنية و حتى قانونية وسوف نورد عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية.

#### (أ) مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة:

من خلال الإطلاع على دراسة في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية و نفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية ، فاذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية ، نجده رقم هزيل جدا و هذا لتقاعس الكثير من المصارف و المؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة عن الدخول وبقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية وهذا لا يخدمها ، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية وأن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في استراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضا . لأنه وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف المرتاب ولمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية ، فان دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الإقتصادي . إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبلغ المبادلات التي تتم فيها ، فانها أيضا تتأثر بالرسوم أو الضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

#### (ب) التكنولوجيا و انتقالها بين دول العالم:

من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا و بالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية و الإنتاجية و انعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية ، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشرك آلات البيع في كثير من الأنشطة . كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للإستفسار عن

سلعته وحسب التقدم التكنولوجي السريع ، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن و رجال البيع و تكلفتها فضلا عن كل ما سبق ، فإن التقدم التكنولوجي و تفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا و أخرى مستوردة لها و سينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية ، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق انتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية و خدمات و نظم معلوماتية و يكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة ، حيث يتلقى التكنولوجيا و السلع و الخدمات من العالم المتقدم و هذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للإقتصاد هو واحد ، حيث هناك عرض و طلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع و آليات اجراء التعامل فقط.

#### (ج) مشكلات أداة الوفاء - بطاقات الائتمان ( النقود الإلكترونية):

في مبحثنا الأول و عندما عرفنا التجارة الإلكترونية ، قلنا أنها قد استبدلت الركائز الورقية بركائز الكترونية ومن هذه الركائز الورقية. فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية ، لأن استخدامها يؤمن سرعة و سهولة تسوية المدفوعات و تقليص حاجة الإحتفاظ بالنقود ، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير و تحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية . و تتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء ، و من أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات و بطاقات الائتمان . و لكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيمايلي:

- اساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة إئتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم الغاء البنك لها.

- اساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة و استعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة و استخدامه.

- تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالإتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.

- التلاعب في بطاقات الإئتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الإتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية و المعلومات من المواقع أو انشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية و بتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها .

- إختلاق أرقام البطاقات عن طريق إستعمال معدلات رياضية و إحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الإئتمانية المملوكة للغير و إستعمالها في المعاملات غير المشروعة.

#### (ء) المستهلك و حمايته في التجارة الإلكترونية:

لقد أصبح المستهلك في ظل الإقتصاد الحر و تحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه و خداعه ، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة و أمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في انتاجه و لذلك وجب حماية المستهلك و البحث عن الوسائل اللازمة لذلك . فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع و أشمل . و لهذا يجب مراعاة جانب الإعلام ، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج و مزاياه الحقيقية و حتى مساوئه أو بعض عيوبه. كذلك يجب مراعات الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة ، يجب الإهتمام بتتميتها عن طريق الإهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية و تنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها و تقديم النصائح للمستهلك و تبصيره حتى لا يتضايق من تعامله على الشبكة و يشعر بصعوبته و عدم

أهميته بالنسبة له حق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته و لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه ، و هو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية. (على خالفي - 2005م).

#### (هـ) اختراق مواقع التجارة الإلكترونية و إتلافها أو تدميرها:

إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا التجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تنساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال . و الإشكال هنا ، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه و ذلك بطرق عديدة . لذلك ، و من أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية ، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات و هذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة . لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطراً قد يؤثر سلباً و لهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو افشاء سرية المعلومات. (على خالفي ، 2005م، 5-9).

أصبح الإنترنت الآن يلعب دوراً كبيراً في حياتنا اليومية حيث أنه أصبح مصدر مهم للحصول على المعلومة بشكل سريع، منافس في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الأخبار مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، مما ساعد أصحاب الشركات والمؤسسات معرفة احتياجات السوق والعملاء المستهدفين والعمل على تحقيقها. يزداد أهمية التسويق الإلكتروني يوماً بعد يوم نظراً لزيادة أعداد المستخدمين للإنترنت كل يوم، حيث وصلت نسبة الأشخاص الذين يبحثون عن سلع وخدمات للشراء في محركات البحث إلى 84.8 %، منهم من يبحث عن معلومات، ومنهم من يبحث عن سلع لشرائها، عقارات، كتب للشراء، ... الخ. مجلة (B2B) تقول: إن 72 % من كبار رجال التسويق والمديرين التنفيذيين في جميع أنحاء العالم يخططون لزيادة الإنفاق على التسويق الإلكتروني التسويق يعتبر من أهم متطلبات العصر. يقوم العديد من أصحاب الشركات بإنشاء موقع على الإنترنت بهدف تقديم خدماتها وتقدم محتوى حصري وعلى الرغم من ذلك لم تحقق النجاح المطلوب على شبكة الإنترنت، ولعدم توفر أهم عنصر من عناصر نجاح المواقع وهو التسويق الإلكتروني، ومن أهم الخطوات بعد إنشاء الموقع

عمل حملة تسويقية للوصول إلى اعداد كبيرة من زوار الإنترنت, ولتحقيق ذلك يجب على أصحاب الشركات اللجوء الى شركات تسويق تقوم بعمل حملات تسويقية.

## **المبحث الثالث**

### **التسويق الإلكتروني**



## المبحث الثالث

### التسويق الإلكتروني

#### 1/ التسويق التقليدي:

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الإستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين.

ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق ، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على إعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها ، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات . Relationship marketing كأهم ما يمكن أن يحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تنصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى العملاء، نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم أما هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر . لذا يمكن إعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء.

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف ب (Traditional Transaction Marketing -TM) على فكرة إقتناص الفرص التسويقية السريعة ، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية ، أي أنها تقوم على فكرة ( Hit & Run Marketing ) ، و تعتبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الإهتمام بعملية التواصل المستقبلي.

في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات ( Relationship Marketing- RM ) يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry 1983)، الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.

وهذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الإحتفاظ بالعملاء الحاليين Retention أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن إعتبار جميع العملاء هم عملاء محتملين Potential يمكن استهدافهم.

كما ويؤكد (Gronroos 1994) بأن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد.

وبهذا فان التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم ، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الإحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب. ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الإنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وعملائها. كما ويساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها ، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف اليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم.

لقد أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والمجهود، فبدلاً من السفر لشراء إحتياجات معينه من أحد البلاد، أصبح في

مقدور مستخدم شبكة الإنترنت إختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في أقل وقت وبأسهل طريقة ، حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت بالقطعة الواحدة من اكثر عادات مستخدمي الشبكة. ولقد وصلت قيمة المبيعات و التسويق عبر شبكة الإنترنت إلى 200 مليون دولار سنوياً، مما جعل الكثير يغيرون من فكرتهم عن التسوق التقليدي ويتجهون للتسوق عبر الإنترنت. ويحتوي التسويق عبر الإنترنت على بعض المزايا الواضحة والتي جذبت معظم مستخدمي الشبكة ومنها سهولة التنقل بين أماكن البيع من مكان إلى آخر، فلقد أدى إختيار المنتج من مكان واحد وهو شاشة الكمبيوتر إلى توفير عدد لانهائي من المكالمات الهاتفية للبحث عن منتج ما، قد لا يتوافر في السوق العام، فبدلاً من عناء البحث في السوق التقليدية يمكن للمستخدم أن يقارن الكثير من أماكن البيع والمصدرين والمصنعين لمختلف الصناعات بمجرد إستخدام متصفح الإنترنت والبحث في مواقع الشركات. وبالرغم من أن هناك أسباب كثيرة للإقبال على التسويق من الإنترنت مثل إنتشار أجهزة الكمبيوتر لدى معظم الأفراد المستهلكين وتطوير أجهزة الأمان الشبكي وانخفاض تكلفة السلع والخدمات عن نظيرتها في السوق العادي ومرونة التسويق الإلكتروني.

## 2/ وظائف التسويق العام:

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة إقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها. ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي:

(أ) يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن.

(ب) الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها وذلك من خلال وسائل الترويج.

(ج) وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها.

(ء) الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين والتأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة.

(هـ) الوظيفة الإتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مستركين وبائعين للسلع والمنتجات وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي " لبحوث التسويقية (ابراهيم مرزقلان, 2010م, 21).

### 3/ تعريف التسويق الإلكتروني:

إن التغييرات التي تشدها منظمات الأعمال اليوم في نمط الإنتاج وعمليات التبادل وكافة أشكال الاتصال، بل في أسلوب ونمط الحياة لم تشهدها المجتمعات السابقة قبل مرحلة ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصالات. ولم يتمثل التغيير في مجرد حدوثه فقط ولكن لم يكن يمثل ذلك العمق والشمول والسرعة التي أحدثتها تقنيات الإتصال عن بعد أو بإستخدام الانترنت.

وبالتالي من الصعب تحديد معني واضح ودقيق لمصطلح التسويق عبر الإنترنت ويمكن تقديم بعض من هذه المفاهيم كما يلي:

(أ) يقصد بالتسويق عبر الإنترنت "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلي توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال".

(ب) كما قد يقصد بالتسويق عبر الإنترنت بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".

(ج) ويعرف التسويق عبر الإنترنت بأنه "أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين علي حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة". كما قد يعرف التسويق عبر الإنترنت من خلال الوظائف التي يؤديها والتي

تشمل الاتصال والتواصل مع العملاء والقيام بعمليات البيع والتي تمثل نموذجاً مبتكراً من التسويق المباشر وكذا توفير المحتوى من خلال قيام المواقع الإلكترونية بتسديد نفقاتها إما من خلال بيع الإعلان أو غرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليها. (نظام موسى وآخرون، 2003م 373).

وتوصل الباحث الى تعريف التسويق الإلكتروني على الشبكة الدولية وينص على أنه هو عملية تسويق لخدماتك ومنتجاتك على شبكة الإنترنت بهدف الحصول على أكبر عدد من الزوار من جميع أنحاء العالم مما يؤدي إلى زيادة الدخل من الإعلانات ومن وسائل أخرى. مع الحفاظ على العملاء الحاليين.

#### 4/ مفاهيم وطرق التسويق الإلكتروني:

عند البدء في أي نشاط تجاري تقليدي لأبد من توفر الدعامات الرئيسية التي يرتكز عليها المشروع وستكون على النحو التالي:

- (أ) السلعة أو الخدمة التي ستقوم بتسويقها ومن ثم بيعها بعد دراسة مدى إحتياج السوق لها.
- (ب) آليات تسويق هذه الخدمة أو السلعة وطرق الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- (ج) كيفية المحافظة على النجاح الذي تحققه وإمكانية التطوير والتوسع.

إلى جانب هذه المكونات الرئيسية سيكون هناك بالتأكيد مجموعة من العوامل الأخرى مثل إختيار المكان المناسب لهذا النشاط التجاري وتوفير رأسال مال الكافي وغير ذلك من الإجراءات الضرورية التي تأخذ حيزاً كبيراً من الحساب والدرس والتفكير عند التخطيط لبدء أي مشروع تجاري. لن نستطيع القول أن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر شبكة الإنترنت يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي فكل المكونات التي سبق ذكرها هي عناصر أساسية للنجاح في التسويق لإي منتج أو خدمة إلكترونية إلى حد ما والإختلاف بين المجالين (التقليدي والإلكتروني) يكمن في الشكل والإسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

مكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت. أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً منحياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة ، فإلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة ، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك ، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن إستثمارها في التسويق لبعض السلع أوالخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق.(<http://www.arabsender.com>).

### 15/ البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية:

لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لأبد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني، والمتطلبات الواجب توافرها للبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني وهي على النحو التالي:

#### (أ) البيئة العامة للتسويق الإلكتروني:

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة ، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع publicly accessible و على نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني. أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح نفاذ المنشأة لالتزاماتها وإفاد الزبون

لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى؛ هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية. وضمن هذا الإطار تتطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط . ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها، أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق، قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها.

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الإطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية، ولختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج Shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق ولانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التماور بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat Room بحيث توفر على المتماورين عناء السفر، وهذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دول أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةاها. كما أن الترويج عبر الشبكة الدولية للإنترنت منخفص التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).

### (ب) بروتوكولات الحماية التجارية:

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة.فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة. فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكةٍ ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:



- بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol): الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

- نظام الدفع الافتراضي: First Virtual Holdings: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزيائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم Coupons أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

- بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie. (السقا، 2000، 30).

- بروتوكول (SSL (Secure Socket Layers وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

- بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Protocol): وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و SAIC، GTE، IBM، Netscape وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك (حماد أحمد 2005 م ، 133).

## 6/ أسماء النطاق (Domain Names) وعنوان المشترك عبر الإنترنت (E-mail):

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com](http://www.c4arab.com) فإن URL تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك [www](http://www) هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية [www](http://www) التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و [com](http://com) هو اسم النطاق الرئيسي و [c4arab](http://c4arab) هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي [com](http://com)، [edu](http://edu)، [gov](http://gov)، [mil](http://mil)، [net](http://net)، [org](http://org) وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية

،ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي@تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

#### **7/ مخدم الموقع أو الحاسب المضيف:**

وهو عبارة عن العُقد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهةٍ أخرى ،وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم.مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

#### **8/ متصفح الموقع browser :**

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.

يمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ عديدةٍ بطريقةٍ اختراقٍ هذه الوصلات كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل Internet

. and Netscape، Opera، Safari، Firefox، Mozilla، Explorer

## 9/ خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأن الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق لطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. أن انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقعٍ جذابٍ على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي:

(أ) تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

(ب) تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

(ج) تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

(د) إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

(هـ) تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

(و) وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

(ز) اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

(ح) التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

(ط) اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

(ى) تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء

بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه. (شاطر

تركي امين , 2008 , 13 , 19)

## 10/ أهمية التسويق الإلكتروني في ترويج المنتجات:

أصبح التسويق الإلكتروني خدمة هامة جدا لكل الشركات والمنتجات لأنه أصبح الطريقة المثلى

لإستهداف العملاء والتواصل معهم, فالتسويق الإلكتروني من خلال الشبكة العملاقة المسماة الانترنت

ساعد في بناء علاقة قوية ومنتينة مع العملاء المحتملين كما أصبح وسيلة للحفاظ على العلاقة مع

العملاء الحاليين بالإضافة الى انها وسيلة تسويقية اقل في تكلفتها من التسويق التقليدي وتعطي فرص

متساوية للمنافسة مهما كان حجم شركتك فإنه يمكنك منافسة كبرى الشركات.

## 11/ مزايا التسويق الإلكتروني:

(أ) على إعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الإنتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة

التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة كما

أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج

لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن

على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. بإختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على

السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

(ب) يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

(ج) تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكبيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

(د) من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني لعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

## 12/ أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(أ) **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

(ب) **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

(ج) التسويق التفاعلي: **Interactive Marketing**. وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي (شاكر تركي امين, 2008 , ص4).

### 13/ المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

(أ) اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

(ب) الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

(ج) السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

(ء) القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني (شاكِر تركي امين, 2008 , 20).

#### 14/ الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

- (أ) **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service: ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- (ب) **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن 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 للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- (ج) **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكلٍ متوافقٍ مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.
- (ء) **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- (هـ) **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة



خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي،أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

(ز) **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً . كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

(ح) **تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي.

(ط) **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً . (د. شاكر تركي امين - 2008

- ص 4)

## 15/ طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن إستخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو

خدمة مع ضرورة الإنتباه إلى النقاط التالية:

(أ) يمكن إعتداد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر

الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.

(ب) الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن

بعض هذه الطرق غير مجانية.

(ج) الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية

ولبيئة التسويق الرقمي عموماً .

(د) التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine Marketing

(هـ) التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing

(و) التسويق بإستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing

(ز) التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكالة Affiliate Marketing

(ح) التسويق بإستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing

## 16/ فوائد التسويق الإلكتروني بإستخدام بعض الادوات المتاحة:

(أ) التسويق بإستخدام محركات البحث:

الكلمات البحثية المختارة بعناية والمحتوى المكتوب بدقة وتصميم الموقع المصمم ليتناسب مع محركات البحث يساعد موقعك في الظهور في الصفحة الاولى في نتائج محركات البحث ويجعل تصنيفه في مرتبة عالية (PR) وهذا معناه فرصة اكبر لزيادة المبيعات وعدد الزوار.

#### (ب) التسويق الإلكتروني باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

هناك ثورة في مايسمى مواقع التواصل الاجتماعي .. وقد اصبحت من أهم الادوات المؤثرة في الترويج للمنتجات والاعمال وهي وسيلة غير مكلفة في عملية الترويج .. كما انها مؤثرة في اشهار علامتك التجارية .. وكسب العملاء من خلال هذه المواقع سهل جدا .. كما انها تسمح بالتفاعل المباشر مع عملائك

#### (ء) التسويق بـدفع مقابل النقرة:

حملات التسويق المدفوعة سواء كانت على الفيسبوك او جوجل ادورد هامة جدا خاصة لاصحاب الاعمال والمنتجات فهي تأتي بنتائج سريعة.

#### (هـ) التسويق الإلكتروني باستخدام الإيميل:

التواصل مع العملاء بالاييميل سهل ومستهدف ويشعر العميل فيه بخصوصية واهتمام كما انه من الادوات التي تزيد من معدل الزيارات لموقعك وتساعد في رفع تصنيفه في محركات البحث.

#### (و) التسويق الإلكتروني بالفيديو:

90% من معدل الزيارات تأتي عن طريق الفيديو كما ان تقديم منتجك في شكل مرئي مبهر وجذاب يكون اكثر اقناعا للعميل ويزيد من وعيه بعلامتك التجارية خصوصا لو علمت ان 65% من رواد الانترنت يشاهدون يوميا فيديوهات مختلفة كما انه يساعد في رفع تصنيف موقعك في محركات البحث. في الماضي كان مروجوا للإعلانات هم الذن يقررون متى و أن يتم الترويح للإعلان بغض النظر عن إستعداد المشاهد أو المستمع لقبول إعلاناته أم لا، مثال لذلك الفقرة الإعلانية المتكررة أثناء مشاهدتك برنامجك المفضل. أمنا الآن التسوييق الإلكتروني يعطى متلقى للإعلان حرية

أكبر في ماذا ومتى و اين يريد أن يشاهد الإعلان. كل ما عليك عمله هو أن تتواجد في المكان المناسب على الانترنت. أن الفائدة التي تحصل عليها هي أنك باحترام عقلياً خصوصاً في متلقى إعلانك تستطيع أن تحصل منه على معلومات كثيرة تهتمك من خلال تتبع ما شاهد و متى يشاهده و أين شاهده و مامدهت مامه بخدماتك وماذا يفعل بعد مشاهدة رسالتك التسويقية الالكترونية. وتستطيع أن تعرف أيضاً أنماط سلوك المستهلك و أكثر بكثير من ذلك بإمكانك الآن من خلال مننديات التفاعل والحوار أن تنتقل من دور المستقبل إلى دور المرسل أو الناشر وبذلك يكون تفاعلي مرتجع بمعنى التعامل من الشركة الى العميل ثم من العميل الى الشركة مره أخرى، كذلك يمكنك من خلال التسويق الالكتروني أن تناقش مع مشاهدي رسالتك التسويقية و مستخدموا خدماتك و منتجاتك ما يعجبهم أو ما لا يعجبهم في خدماتك أو منتجك حتى تطوره للأفضل (شاكر تركي امين, 2008م, 63).

## المبحث الرابع

تصميم المواقع الإلكترونية على الشبكة الدولية

## المبحث الرابع

تصميم المواقع الإلكترونية على الشبكة الدولية

## 1/ تمهيد:

إن تصنيفات أنواع المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت كثيرة ومتعددة ومتغيرة دائماً وتختلف باختلاف الجهة التي قامت بالتصنيف أو بالبحث العلمي الذي صنف أنواع المواقع أو على حسب الجمهور المطلع على أنواع المواقع الإلكترونية , وايضاً تصنيف أنواع المواقع بناء على الاشكال الاكثر إنتشاراً ومشاهدتها من المجتمع العربى ويرغب الكثيرون بتصميم مواقع خاصة بهم على الإنترنت ، كما يقوم المصممون بتطوير أدواتهم لتقديم أداء أعلى لأعمالهم. في وقت تنتشر فيه العديد من برامج التصميم التي يمكن الاستفادة منها في العمل على تصميم وإعداد مواقع خاصة وقمنا بتصنيف أنواع المواقع من حيث المضمون والوظيفة والهدف من الموقع ومن حيث التقنية المستخدمة .....الخ  
(<http://www.lahaonline.com/articles/view/42436.htm>)

## 2/ أنواع المواقع من حيث المضمون:

ويهتم هذا التصنيف بفرز المواقع الإلكترونية على الشبكة الدولية من حيث المحتوى الذى تقدمه ، ويمكن تصنيفها كالتالى:

(أ) **مواقع تجارية تسويقية:** وتعرض هذه المواقع منتجات للشركات والمؤسسات التابعة لها ، للمساعدة فى تسويقها ، وتحتوى فى الغالب على خدمة البيع على الإنترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقاً ، أو من خلال الدفع عند الإستلام ، وفى القالب الأعم لا تحتوى مثل هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية ، وتقتصر على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التى تقدمها، وربما تقوم بعرض منتجات لشركات أخرى ، وعمل إعلانات تجارية لسلع وخدمات ، غالباً ما تدخل فى مجال تخصص الشركة التجاري.

(ب) **مواقع إعلانية تجارية:** وتكتفى هذه المواقع بالتعريف بالسلع والخدمات التى تقدمها الشركة ، ولا تتيح إمكانية البيع والشراء عبر الإنترنت.

(ج) **مواقع إخبارية:** وتركز هذه المواقع أهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية ، وربما تصنيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والنقارير ، وقد تركز هذه الخدمة الإخبارية على قطر بعينه ، أو نكتسب طابع العمومية ، فتغطى المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازنة.

(د) **مواقع شاملة :** وتضم هذه المواقع نطاقات أهتمام واسعة متنوعة من حيث:

- **التخصص:** فتهتم بالمجالات السياسية والإقتصادية والعلمية والإجتماعية وغيرها.

- **القوالب الفنية:** تنتشر الأخبار والتحقيقات والمقابلات ، وإستطلاعات الرأى والإستشارات المتخصصة.

**-المناطق الجغرافية:** فتهتم بمساحات جغرافية متنوعة.

- **إعلامية مساندة:** وتساند هذه المواقع مؤسسات إعلامية أخرى مثل: الصحف ، وتقوم هذه المواقع بعرض محتوى الصحيفة الورقية على الأنترنت وتعرض مادتها بأكثر من طريقة: (الإكتفاء بنشر نصوص الصحيفة الورقية - عرض مقتطفات من أبرز محتويات الصحيفة - تخطى دورية الصحيفة لنشر بعض الموضوعات الإضافية، خاصة المتابعات الإخبارية التي تحدث في الأوقات الفاصلة بين كل عددين).

- **الإذاعات والقنوات الفضائية ،** وتقوم هذه المواقع بمساندة القنوات الفضائية أو محطات الإذاعة ، وذلك في محاولة لإستكمال جميع أدوك العرض الإعلامي ، وإحداث نوع من التكامل بين الوسائل المختلفة ، وتأخذ هذه المواقع عدة أشكال: (الإعلان عن جدول البرامج والتعريف بالمحطة وأهدافها وسياستها ومحاور أهتمامها - عرض محتويات القناة أو المحطة (صوت وصورة وربما مع النص) - إضافة تحليلات وموضوعات يتم إستخلاصها من القناة أو المحطة أو فتح قنوات مع كتاب ومراسلين للموقع.

### **3/ أنواع المواقع من حيث الإحتراف:**

(أ) **تصنف المواقع هنا من حيث كونها مواقع هواة أو مواقع محترفة أو موقع آخذة في الإحتراف:**

- **مواقع هواة:** غالباً ما يقوم عليها شخص أو عدة أشخاص من الهواة غير المتفرغين والذين يرغبون فقط في التعبير عن رؤيتهم أو التعريف بأنفسهم أو عرض إنتاجهم الفكري أو الأدبي أو العلمي

- **مواقع محترفة:** تقوم هذه المواقع على مؤسسات محترفة ومخصصة ، وتستعين بكفاءات متخصصة ومحترفة للعمل الإعلامي والصحفي .

- **مواقع آخذة في الإحتراف:** غالباً ما تكون تطويراً لمواقع الهواة أو بعض المواقع الشخصية التي يرغب أصحابها في تطوير موقعهم ، فيقومون بالإستعانة ببعض الكفاءات المحترفة ، إما يتفرغ كلي أو جزئي أو من خلال تقديم الإستشارات الفنية والمتخصصة لمجموعات الهواة ، أو من خلال الإستعانة بمحترفين يقومون بتدريب مجموعات الهواة لإضفاء طابع من الحرفية على أعمالهم . ويقوم هؤلاء الهواة بأعمالهم في الغالب بصورة تطوعية .

### **4/ أنواع المواقع من حيث التمويل:**

(أ) **تمويل شخصي:** تأخذ عملية التمويل الشخصي للمواقع أشكالاً متعددة منها:

- الإستفادة من إمكانية الحصول على مساحات مجانية للمواقع الشخصية التي توفرها بعض الشركات أو البوابات الكبرى كنوع من الدعاية مقابل وضع إعلان في الموقع الشخصي ، وفي هذه الحالة يعتمد غالباً صاحب الموقع على إمكاناته الشخصية في تصميم الموقع وبنائه وتحديثه.

- شراء مساحة على الشبكة مع قيام صاحب الموقع بتصميمه وبنائه وتحديثه بصورة بدائية ، ويتحمل في هذه الحالة صاحب الموقع تكلفة إيجار المساحة على الشبكة ، إضافة لجهده ووقته الذي ينفقه في بناء الموقع وتصميمه وإمداده بالمعلومات التي يرغب في بثها.

- شراء مساحة على الشبكة والإستعانة بعناصر من المحترفين في بناء الموقع وتصميمه وتحديثه وصيانته الفنية والتقنية وغالباً ما يتم الإستعانة بفريق محدود ، ربما يكون شخصاً أو شخصين من المتخصصين ، وأحياناً يعتمد على فريق كبير نسبياً يساعده في العمل.

(ب) تمويل مؤسسات: وتكون غالباً شركة أو منشأة صناعية أو مؤسسة إقتصادية أو مؤسسة إجتماعية أو مؤسسة ثقافية ، وتتحمل المؤسسة تكلفة الموقع الذي يعبر عنها بصورة أساسية ، وغالباً ما يتم التعاقد مع إحدى الشركات المتخصصة في تصميم المواقع وبنائها وتدشينها ، ولكن تظل المشكلة الأساسية في مثل هذه المواقع في عمليات التحديث ، وهي غالباً ماتتعثرت ظراً لإسنادها الى عدد من الموظفين غير المتخصصين داخل المؤسسة.

(ج) تمويل خيري: تعتمد هذه المواقع في الأساس على التبرعات الخيرية ، والأوقاف والمساهمات التطوعية ، وغالباً ما تكون لهذه المواقع أهداف رسالية أو دعوية.

(د) تمويل تجاري: وتمويل هذه المواقع نفسها من حصيللة الدخول عن طريق العمليات التجارية والتسويقية التي تتم عبر شبكة الأنترنت.

(هـ) تمويل ترويجي: يتم تمويل هذه المواقع من مخصصات الإعلانات والدعاية التي ترصدها بعض الشركات للإعلان عن تجارتها والتعريف بأنشطتها ، وتكون غالباً في المواقع الدعائية للمؤسسات التجارية.

(و) تمويل ذاتي: تهتم هذه المواقع بتقديم خدمة إعلامية وفكرية ، ولكنها تسعى إلى تمويل هذه الخدمة من خلال عدة طرق منها:



- الإعلانات التي يتم بثها على الموقع ، وتحتاج هذه المواقع الى متخصصين في جلب الإعلانات والترويج للمواقع.

- الإشتراكات في خدمات متميزة يقدمها الموقع للقارئ مثل خدمات الإستشارات والمعلومات والبحث في الأرشيف , وهو ما من شأنه أن يحقق مع أشكال التمويل الأخرى دخلاً يمكن أن يساعد في تمويل الموقع وتحقيق إستمراره.

- رعاية الصفحات والملفات ، ويتم ذلك عن طريق قسم الترويج بالإتفاق مع مؤسسات تجارية تقوم برعاية ملفات خاصة أوصفحات وابواب داخل الموقع.

- تأسيس قطاع تجاري داخل الموقع ، يقوم ببناء مواقع وتصميمها وتحديثها للحصول على دخل يمكن من خلاله تحقيق نوع من التوازن بين الموارد والمصارف المطلوبة لإستمرار الموقع الرئيسي.

## 5/ أنواع المواقع من حيث الهيكلية:

تتنوع الهياكل الإدارية داخل المواقع حسب حجمها وأهدافها ومضمونها وتكوينها، ومن أشكال الهياكل:

(أ) **هياكل بسيطة:** يتكون الموقع من مجموعة من العاملين ، يكون في الغالب صاحب الموقع أو مديره مع عدد محدود من العاملين في المجالات التقنية والفنية والتحريرية.

(ب) **هياكل معقدة :** تظهر الهياكل الإدارية المعقدة في المواقع ذات الحجم الكبير أو البوابات وهي تحتاج في الغالب الى فريق كبير ومتخصص من العاملين في المجال التقني والمجال الفني والمجال التحريري ، إضافة الى عدد من الإداريين وغالباً ما يحتوى الهيكل الإدارى على عدة مستويات تنظيمية ، تبدأ من رئيس مجلس الإدارة ومعه مجلس الإدارة ، وربما تساعده لجنة إستشارية ، غالباً ما تكون ذات خبرة عالية وغير متفرغة ، إضافة الى تشعب العمل التحريري الى أقسام نوعية ، يضم كل قسم عدداً من الأشخاص المتنوعين في الخبرات والدرجات الوظيفية ، إضافة الى وجود إدارات أخرى مثل الإدارة التنفيذية والإدارة المالية والإدارة التقنية.

(ج) **هياكل ممتدة:** غالباً لا تكون الهياكل الإدارية الممتدة إلا داخل المواقع ذى التركيبة الإدارية المعقدة وتمتد هذه المواقع في مساحات جغرافية متعددة من خلال المكاتب الإقليمية والدولية في عدد من الدول.

6/ أنواع المواقع من حيث التكوين: يأخذ بناء المواقع وتكوينها عدداً من الأشكال منها:

(أ) المواقع البسيطة: وتتميز بالتالي:

- محدودية الأقسام

- محدودية المواد التي تبث فيها.

(ب) المواقع الكثيفة: وتتميز بالتالي:

- كثرة المادة المطلوبة بثها.

- سهولة تقسيم المادة في عدد محدود من المحاور والأقسام.

- تقارب وتقاطع دورية التحديث.

(ج) المواقع المركبة: وتتميز بالتالي:

- كثافة المادة المطلوب بثها.

- كثرة التقسيمات والتصنيفات بصورة كبيرة.

- تقارب دورية والتحديث.

**17 أنواع المواقع من حيث شكل العرض:** تأخذ المواقع عدداً من الأشكال في عرض المحتوى

الخاص بها لضمان جذب القارئ ومن ذلك:

(أ) مواقع تعتمد على الأبهار: وتركز هذه المواقع في الغالب على عوامل الجذب من خلال:

- استخدام الألوان الصارخة وشديدة الجذب.

- التعامل مع برنامج " فلاش" بمختلف إصداراته ، إضافة الى عدد من البرامج التي تغطي إمكانية كبيرة

للحركة والأبهار وتكون طبيعة هذه المواقع في الغالب أما شخصية وإما تجارية وإما دعائية.

(ب) مواقع تعتمد على المعلومة والجذب: تستهدف هذه المواقع في الغالب عرض المعلومات والأفكار

مع البحث عن الطريقة المثلى لعرضها بصورة لافتة ، ولا تلجأ إلى الألوان الصارخة إلا في أضيق

الحدود ، إلا أنها تعتمد على برامج الحركة "Animation" ولكن في مساحات جزئية مثل ال"بانر" والنوافذ الخاصة.

(ج) **مواقع معلوماتية للمشاركين:** تلجأ الى هذا النوع في الغالب وكالات الأنباء التي لا تحتاج إلى جذب عدد من الجمهور العام ، إنما تعتمد على جمهور المشاركين الذين يرغبون فقط في الحصول على المعلومات بصورة سريعة ومعقدة بغض النظر عن شكل العرض.

**8/ أنواع المواقع من حيث الجمهور المستهدف:** يتنوع الجمهور المستهدف وفقاً لطبيعة الموقع والمؤسسة أو الشخص القائم عليه وتبعاً للفكرة والهدف الأساسي الذي نشأ من أجله، ومن ذلك:

(أ) **مواقع تستهدف جمهوراً متخصصاً محترفاً:** تستهدف هذه المواقع جمهوراً في تخصص علمي أو إجتماعي أو فكري ، فيتوجه الموقع بمحتواه ومادته إلى جمهور المهندسين أو الأطباء أو المحامين أو غير ذلك ، وهو لا يهتم كثيراً بالجمهور العام ، ويقدم خدماته ومعلوماته وحتى إعلاناته لهذه الفئة دون غيرها.

(ب) **مواقع تستهدف جمهوراً عاماً متنوعاً:** تعرض هذه المواقع مادة متنوعة تستهدف عموم الجمهور الذي يزور شبكة الأنترنت ، وبذلك تسعى هذه المواقع لدراسة شرائح زوار الأنترنت بشكل عام ، وطبيعة المناطق الجغرافية التي تغطيها ، وذلك في محاولة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من قطاعات الجمهور المتنوعة.

(ج) **مواقع تستهدف جمهوراً نوعياً:** غالباً ما تتخصص هذه المواقع في مخاطبة جمهور نوعي داخل المجتمع ، مثل الشباب أو النساء أو الأطفال، وبذلك تعكف هذه المواقع على دراسة إحتياجات وطبيعة الشريحة المنتقاة لتقديم المادة المناسبة لها ، وتقديمها في شكل عرض ملائم لطبيعتها. [www.al-reed.net/training](http://www.al-reed.net/training).

**9/ أنواع المواقع من حيث التكنولوجيا المستخدمة:**

(أ) **مواقع الانترنت الساكنة Static Web site:**

وهي مواقع الإنترنت العاديه التي تحتوى على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصيه والجرافيكه الثابته والمتحركه طبقاً لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوى على إمكانيه تغير بياناته بطريقه ديناميكيه متغيره أو قاعدة بيانات database يمكن تحديث

البيانات من خلالها , حيث يتطلب تغيير أى معلومة أو صورة بإستخدام ادوات ولغات تطوير المواقع ثم إعادته نشره على الإنترنت مره أخرى وبالطبع فإن عدد صفحات الموقع غير محدود ويمكن إضافه المزيد فى أى وقت طبقا للمحتوى المطلوب للموقع.

### (ب) مواقع الانترنت الديناميكه **Dynamic web site**:

ويعتبر هذا النوع من المواقع أكثر المواقع تطوراً من المواقع الساكنه حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أى معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع او المسئول عنه فى أى وقت يشاء وبأى عدد من المرات دون الرجوع الى مصمم الموقع أو الشركه التى قامت بتصميمه ، ويتم إدخال واطهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجوده بصفحات المواقع الديناميكه من خلال قواعد بيانات databases كبيرة تسمح بالإضافه والتحديث المستمر للصفحات ولهذا اطلق عليها المواقع الديناميكه ، ويقوم صاحب الموقع أو المسئول عن إدارته بتحديث بيانات الموقع من خلال لوحة تحكم مؤمنة دائما بكلمة سر لا يعرفها سوى مسئول إدارة الموقع.

### (ج) مواقع التجاره الالكترونيه **E-commerce**:

وهى بالطبع اكثر مواقع الانترنت تطوراً وأهمها من الناحيه التجاربه ، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة شركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب والإنترنت بإستخدام طرق دفع الإلكترونية عبر الشبكة ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشتري فى مكانه وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العلمية على انشاء موقع ديناميكى يحتوى على كتالوج اليكتروني أو صفحات تشرح المنتجات أو الخدمات التى تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح بإختيار ما يرغب منها للشراء ودفع ثمنها بإستخدام كروت فى ارسال أو شحن المنتجات أو الخدمات المطلوبه للعميل المشتري فى مكانه. (<http://www.albaghdadiya.com/view.38/>).

## 10/ أنواع المواقع من حيث الوظيفة والأهداف:

### (أ) مواقع تعريفية: **Business Websites**

أحد انواع المواقع الإلكترونية وهى المواقع التعريفية وهى مواقع الإلكترونية خاصة بالشركات تحتوى على لف الشركة من حيث التعريف بها ورؤيتها وأهدافها ومنتجاتها وفريق عملها وصور ورسومات توضيحية وطرق الاتصال بالشركة.

## (ب) مواقع تجارية: E-Commerce Websites

لحد أنواع المواقع الإلكترونية وهو الموقع التجاري وهو موقع إلكتروني خاص بأصحاب النشاطات التجارية وللذين يرغبون في عرض منتجاتهم عبر شبكة الإنترنت وذلك لبيعها وهو يحتوى في اجزاء على الموقع التجاري مضاف اليه إمكانية البيع والشراء من خلاله وتتم عمليات الدفع من خلال الكروت البنكية الإلكترونية.

## (ج) مواقع صحفية Publishing Websites:

أحد أنواع المواقع الإلكترونية وهو الموقع الصحفي وهو موقع إلكتروني يهتم به اصحاب الجرائد والمجلات والصحف وكذلك أصحاب المدونات والكتاب والشعراء وهو موقع متغير المحتوى بشكل دائم.

## (د) مواقع خدمات إلكترونية Services Websites:

أحد أنواع المواقع الإلكترونية وهو موقع الخدمات الإلكترونية وهو موقع يقدم خدمات للمستخدمين عبر شبكة الانترنت مثل البنوك على سبيل المثال التي يستطيع المتعاملين معها متابعة أرصدهم من خلال الموقع الإلكتروني للبنك.

## (هـ) مواقع شخصية Personal Websites:

أحد أنواع المواقع الإلكترونية وهو الموقع الشخصي وهو موقع يقدم تعريف بشخص على شكل سيرة ذاتية يوضع بها كل اعماله وكل المعلومات المتعلقة بهذا الشخص ان التصنيفات السابقة ليست ثابتة او يجب على العميل التعامل مع احداها دون الاخرى بل ان هناك مواقع تحتوى بداخلها على جميع التصنيفات السابقة او بعضها على حسب النشاط الخاص بالمشروع والهدف من انشاء الموقع.

<http://www.gate2eight.com/informations/Types-web-sites>

## 11/ البرامج المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية:

البرمجة هي الناتج النهائي لأن يكون موقع الأنترنت له القدرة على التفاعل مع الزوار، أو تقديم خدمات تجارية أو خدمية وأنجاز مهام التجارة الإلكترونية للزوار، مع التركيز على الناحية الجمالية للموقع. عملية تصميم الصفحات على مواقع الإنترنت ، وبرمجيات الإنترنت أو الوسائط المتعددة ، مجموعة متألفة من التخصصات المتعددة، ومنها على سبيل المثال أعمال الرسوم المتحركة نستخدم برنامج Adobe Flash

وأعمال أمن المعلومات ، والإتصالات ودراسة طبيعة الشركة التي تريد تصميم الموقع ، وتصميم الرسومات نستخدم برنامج Adobe Photoshop ، وتحديد شكل التفاعل بين الإنسان والحاسب الآلي ، والتخصص في هندسة الويب المعلوماتية ، والتسويق ، والتصوير الفوتوغرافي ، والتركيز على التألف الأمثل للموقع مع محركات البحث أن يكون الموقع صديق لمحركات البحث أدرج أدوات كالتحويل إلى صيغة pdf أو الطباعة أو إرسال لصديق أوغير ذلك كما أن تصميم المواقع يبني على المهارة في إنشاء العروض الإلكترونية للمحتويات (نصوص - صور - تعريف شركة) (<http://www.expertlibya.com/?q=webdez>).

وهناك العديد من برامج تصميم المواقع الإلكترونية العامة ومن أبرزها:

**1/ برنامج Flash** تستطيع من خلاله عمل واجهات مواقع جذابة ورائعة في الألوان ويحتاج إلي ممارسة

علي برامج الرسم والفيديو لإستخدامه. ويمكن الإستفادة منه في عمل موقع إلكتروني كامل.

**2/ برنامج CoffeeCup Visual Site Designer** يعد برنامج من فئة برامج تصميم المواقع، أداة

تساعدك على تخطي مرحلة الإحباط بخصوص ترميز التصميم مع واجهة. وما تراه هو ما تحصل عليه.

وهو موقع بسيط ويمكن الإستفادة منه في عمل موقع إلكتروني كامل لكن غير متخصص.

**3/ برنامج Serif WebPlus** يعتبر برنامج هذا البرنامج غنياً بخصائص مميزة لتصميم المواقع

الإلكترونية فإلى جانب تعدد القوالب وخدمات الوسائط والفلش واليوتيوب والويزارد يعد هذا البرنامج سهل

الاستخدام ويتضمن اللغات البرمجية. ويعتبر بديلاً جيداً للمستخدم. ويمكن الإستفادة منه في تصميم موقع

إلكتروني كامل ومتخصص.

**4/ برنامج Web Easy Professional** يقوم بعرض واجهة بصرية مناسبة لحدِيثي العهد بالتصميم

الإلكتروني. وتكمن الفائدة العظمى من هذا البرنامج في أنه لا يتطلب أي معرفة ب HTML أو أي لغة

برمجية للاستخدام. ويمكن الإستفادة منه في عمل موقع إلكتروني بسيط لكن غير متخصص.

**5/ برنامج NetObjects Fusion** ستجد في هذا البرنامج كل ما تحتاجه لبناء موقع تفاعلي من

الصفحة. فمن مقدمات الفلاش المطورة إلى صفحات المعتمدة على HTML. فقد تم تطوير هذا البرنامج

للاستخدام الإبداعي، مثل: الناشرين ومصممي الجرافيك والمتخصصين بالتصميم. ويمكن الاستفادة منه في عمل موقع إلكتروني كامل.

6/ برنامج **HTML-Kit Tools** لايعتبر من البرامج المثالية لتصميم المواقع الإلكترونية للمرة الأولى

لأنه يتطلب فهم كامل اللغات البرمجية بهدف زيادة فعاليته لأقصى حد ممكن ويمنح هذا البرنامج المستخدم مجموعة من الخصائص القوية التي ترضي المصممين المحترفين الذين يسعون للوصول إلى وضع تحكم كبير على رموزهم.

6/ برنامج **AceHTML Pro** يعتبر صورة مطورة من محرر HTML. لن تجد بعض خصائص

الفلش الخاصة بأدوات المحترفين ، ولكنك ستجد خدمة يعتمد عليها إضافة إلى بعض الخدمات الإضافية سهلة الاستخدام. ويشعر كل من يستخدم هذا البرنامج من المصممين المحترفين والمبتدئين بروعته حيث يتميز بطريقة مباشرة وسهلة.

7/ برنامج **Dream Weaver** من البرامج الشهيرة في مجال تصميم المواقع ويستطيع التعامل مع

تقنيات الإنترنت.

8/ برنامج **Front page** من أشهر البرامج في تصميم المواقع من مايكروسوفت ومن أفضل البرامج

في التصميم. (<http://www.lahaonline.com/articles/view/42436.htm>).

9/ برنامج **ورد بريس: Word Press**

هو من البرامج السهلة التي لا تحتاج الى خبرة كبيرة حيث يتم إضافة المقالات والصور الى لوحة التحكم

ويمكنك عمل موقع كامل عن طريق الورد بريس **Word Press**:

(أ)التسجيل في موقع وورد بريس لتمام خطوات إنشاء المدونة أو الموقع.

(ب) إضافة المقالات والصور والنصوص الى لوحة التحكم الخاصة بك، وهناك طريقتين احدهما

مجانية والآخرى من خلال الموقع الرسمي للبرنامج.

(ج) العمل علي لوحة التحكم بالبرنامج تتيح لك ادراج الصور والفيديوهات والمقالات وما إلي غيره في المدونة أو الموقع لديك.

### مميزات تصميم المواقع ب:Word Press

(أ) يمكنك من تغيير قالب الموقع (الهيكل العام الذي يظهر به محتويات الموقع للزائر من صور ثابتة ونصوص وغيره)، فيمكن تغيير هذا القالب وتصميمه مرة أخرى في الورد بريس.

(ب) تدعم الإضافات (Plugins) تساعد علي زيادة عمل البرنامج لمهام أكثر)، ويوفر لوحة عمل متكاملة للنظام.

(ج) إمكانية إنشاء صفحات ثابتة ومشاركة الكتابة مع عدة اشخاص.

(د) إنشاء قائمة لزوار الموقع.

(هـ) يمكن إيقاف (Internet Protocol IP) من كتابة اي تعليق.

(و) التنبيه في حال ربط موضوع بآخر.

(ز) يمكنك وورد بريس من إنشاء أكثر من مدونة وتسمى Word press MU على موقع واحد وعلى

قاعدة بيانات واحدة من خلال الاصدار 3.0، ويمكنك من تعديل المدونات ومراقبتها عند استضافة مدونات أخرى.

(ح) دائما ما يحدث برنامج وورد بريس من إصداراته التي تتيح لك خدمات أكثر. خطوات تصميم موقع

ب:Word Press



(أ) الدخول علي موقع الورد بريس وتضغط علي Sign up now ، وبعدها كتابة إسم المدونة علي اليوزر نيم وتحديد رقم سري لتسجيل الدخول وكتابة بريدك الالكتروني وبعدها الإنتقال للصفحة التالية.

(ب) الخطوة الثانية:تكتب رابط المدونة مرة أخرى ولِ اختيار اللغة التي سيتم إستخدامها وبعدها تضغط علي sign up.

(ج) الضغط علي الرابط الذي سيظهر إليك، وبعدها يتم تنشيط حسابك.

## لوحة التحكم في:Word Press

عند اختيارك اللغة العربية تكون لوحة التحكم والارشادات بها بالعربية أو الانجليزية حسب اختيارك، ويمكنك من خلال لوحة التحكم اضافة تدوينات جديدة ونشرها أو الاحتفاظ بها ولوحة التحكم تتيح لك أي تغيير تريد أن تقوم به واختيار تصنيف للموضوع الذي تقوم بنشره. (<http://entejsites.com>).

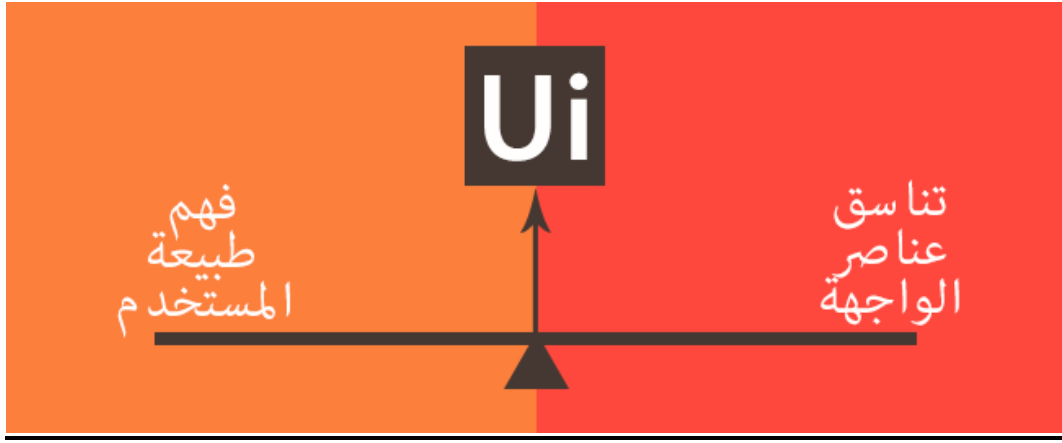
## 12/ واجهة الإستخدام وتجربة المستخدم:

### (أ) تعريف واجهة الاستخدام User Interface:

هي مجموعة من الوسائل التي يتفاعل بها الأشخاص (المستخدمون) مع آلة، أو جهاز، أو برنامج حاسوبي، أو أي أداة معقدة أخرى (النظام).

### (ب) مفهوم واجهة الإستخدام User Interface:

واجهة الإستخدام كما يعرفها المختصون هي تصميم مشروع ما، مع الأخذ بعين الإعتبار مستخدمه وكيف سيتعامل ويتفاعل معه؟ و هي أيضاً تعبر عن المنتج النهائي الذي يتم عرضه عليه والذي يضمن له سئتماله بسهولة دون تعقيدات وبشكل بسيط وفعال دون أن يتطلب منه ذلك تركيزاً كبيراً مفهوم واجهة الإستخدام ليس مقتصرأ على تصميم المواقع بل يخص كل ما له علاقة بالمستخدم والأمر التي يستعملها يوميا كالبرامج، أنظمة التشغيل و الحواسب .. إلخ، الهدف من مصمم واجهة الإستخدام هو محاولة فهم المستخدم قدر الإمكان وذلك للتوقف على الأمور التي يجب التركيز عليها والأمر التي يجب تجنبها لتحسين الواجهة وجعلها بسيطة وفعالة أثناء الاستخدام.



التوازن بين الكفتين كفيل بإنجاح واجهة المستخدم

صورة رقم (2)

هنالك دراسات ومقالات عدة تناولت مفهوم واجهة الإستخدام فيما يخص مجال تصميم المواقع الإلكترونية والأسئلة المطروحة حوله تتلخص في: ما نوع الخطوط التي يجب إستعمالها؟ وكيف ننسق المعلومة ليصير الموقع أقرب ما يمكن إلى طبيعة المستخدم؟ أي أن ربح رهان تصميم واجهة مستخدم جذابة و بسيطة رهين ب:-

(أ) من جهة مدى التوازن والتنسيق بين عناصر الواجهة أو الموقع بما فيها الخطوط، الألوان، الصور .

(ب) و من جهة أخرى بفهم طبيعة المستخدم.

تتلخص واجهة الإستخدام في إيجاد قالب جميل لعرض منتجك و خدماتك في أبهى صورة تكون مقبولة لدى المستخدم وتنمي ثقته في بلوغ هدفه، هنالك العديد من المراحل و العمليات التي يجب القيام بها لإنجاح تصميم واجهة المستخدم ، بعضها أكثر أهمية من الأخرى حسب نوعية المشروع (نقصد بالمشروع: موقع، برنامج، تطبيق .. إلخ):-

(أ) **جمع متطلبات الوظيفة:** تجميع قائمة تضم الوظائف المطلوبة من الموقع لتحقيق رغبات المستخدمين المحتملة.

(ب) **تحليل عقلية المستخدم:** يتم ذلك عبر مناقشات ومحادثات مع المستخدمين المحتملين ومع الشريحة التي يحتمل أن تستعمل الموقع من خلال الأسئلة التالية:

- ما هي الأمور التي يتوقع المستخدم أن يقوم بها الموقع؟

- كيف يمكن للموقع أن يساير العمل العادي للمستخدم وأنشطته اليومية؟

- ما هي المواقع المماثلة التي سبق للمستخدم أن استعملها؟

- ما أنواع التصميمات التي يرتاح لها المستخدم؟

(ج) هندسة الموقع و كيفية عرض المعلومة: يجب تحديد الطريقة التي ستعرض بها المعلومة في الموقع من خلال الصفحات، هل ستعتمد على صفحة واحدة لعرض كل ما لديك أم ستعتمد على صفحات عدة؟

(د) بناء نماذج للموقع: تشكيل نماذج للموقع على شكل صفحات تفاعلية بسيطة خالية من كل العناصر والمحتويات التقنية من أجل التركيز بشكل أفضل على الواجهة.

(هـ) تجربة النماذج: اختيار مستخدمين محتملين للموقع وعرض النموذج التجريبي للموقع و جمع آرائهم حول التجربة وملاحظاتهم للاستفادة منها في تطوير الواجهة.

(و) تصميم الواجهة: هذه المرحلة تعتمد على تصميم الواجهة من خلال المعلومات التي تم جمعها وعلى ضوء ملاحظات المستخدمين أثناء التجربة، و تكون مرحلة تعاون بين مصمم جرافيك و مصمم واجهة الاستخدام للوصول إلى اقتراح واجهة مستخدم ناجحة للموقع. واجهة الاستخدام وتجربة المستخدم مفهومين شاسعين و يمكن تطبيقهما في كل تصميماتكم المختلفة.

### 13/ تجربة المستخدم User Experience:

تأخذ بالحسبان توقعات ورغبات المستخدم للوصول إلى هدفه دون جهد كبير و في بيئة بسيطة، سهلة و سلسلة، ويمكن تلخيصها في ست نقاط أساسية:-

(أ) سهل الوصول: القيام بكل ما يجب لكي يصل المستخدم إلى الموقع بسهولة.

(ب) سهل الولوج: يجب على الموقع أن يكون سهل الولوج من مختلف البرامج الحديثة.

(ج) موثوق و مرغوب فيه: تصميم موقع ينمي ثقة المستخدم و رغبته في ولوجه.

(د) سهل الاستعمال: يجب على الموقع أن يكون خالياً من كل ما يمكن له أن يعقد أو يصعب التصفح على المستخدم.

(هـ) يعكس صورة الجهة المالكة: يجب على المستخدم أن يقتنع بأنه في المكان الصحيح لإيجاد ضالته وأن يطمئن لخدمات الموقع.

(و) أن يكون فعالاً: على المستخدم أن يجد أجوبة على أسئلته بكل سهولة ودون تعقيدات.

### 14/ الفرق بين واجهة المستخدم و تجربة المستخدم:

واجهة المستخدم: هذا المصطلح المتعارف عليه في مجال التصميمات يشير الى تصميم مشروع ما، و لكن مع التركيز على المستخدم و كيف سيتعامل ويتفاعل معه؟ و هو يشير أيضا الى الشكل النهائي الذي يتم عرضه على المستخدم و الذي يجب أن يكون سهل الاستخدام و بسيط وفعال. الهدف من

مصمم واجهة الإستخدام هو المستخدم أولاً و أخيراً و فهمه قدر المستطاع والتركيز على الأمور المفيدة له و تحسين الواجهة و سهولة إستخدامها.

من ناحية أخرى, مصطلح تصميم **"تجربة المستخدم"** هي تصميم المشاريع مع التركيز على رغبات و حاجات و توقعات المستخدم و إيجاد حلول فعالة للمشاكل التي يواجهها أثناء الإستخدام. فهو التصميم الذي يقوم على أساس إحتياجات المستخدم مثل سهولة الوصول للموقع و سهولة إستخدامه. فيمكن إعتبارها تجربة شخصية لأنها تعتمد على تصور المستخدم و هي عامل أساسي في تصميم و نجاح تصميم تجربة المستخدم.

الآن, لمعرفة الفرق بين المصطلحين, **"واجهة المستخدم"** هي أداة لتسهيل إستعمال المستخدم على الموقع , نقطة تفاعل و وسيلة إتصال بين المستخدم و نظام التشغيل و تحسن العلاقة بينهما. من ناحية أخرى , **"تجربة المستخدم"** هي التجربة ذاتها, و تشمل رغبات و إحتياجات المستخدم, فهي مرتبطة بشكل كلي بالمستخدم و ما يحب و يكره. لذا, ما الذي يسبب الارتباك بينهم؟ الذي يسبب الارتباك هو التقارب بين المصطلحين من حيث التخصصات. و هذا يجيب على السؤال الذي طرحناه في وقت سابق ما إذا كان يمكن للمستخدم أن يستخدم تصميم دون الآخر أم لا؟ والجواب هو لا. فتوفير واجهة مستخدم فعالة و قوية هي وسيلة لتحقيق قدر كبير من تجربة المستخدم. في نهاية, فالتوازن الجيد بين **واجهة المستخدم** و **"تجربة المستخدم"** سوف تعمل لصالحك و لصالح موقعك. لذلك, ضع جانبا تلك وجهات النظر المتفاوتة حول هذه المفاهيم لأن كل منهما له مفهوم شاسع و واسع و يمكن تطبيقهما على كل التصميمات. فالعمل بهما كأنهما شيء واحد سوف تعطيك نتائج مذهلة

<http://blog.smarttouch.me/ar/what>.

منذ سنوات قليلة عاد مفهومي واجهة الإستخدام User Interface و تجربة المستخدم User Experience إلى الظهور في مقالات مطوري ومصممي الويب وأصبحت الشركات ومالكي المواقع الالكترونية يهتمون بهما أكثر وأكثر، لكن نحن كمهتمين بمجال تصميم الويب ومتابعين له، غالبا ما نفهم واجهة الإستخدام و تجربة المستخدم بشكل خاطئ و نخلط بينهما و نتعامل معهما على أساس أنهما شيء واحد وهذا خطأ للأسف، علينا أن نعرف بأن النقطة المشتركة الوحيدة بين المفهومين هي أنهما يركزان على المستخدم ومرتبطان به لكن بطريقتين مختلفتين .. أحدهما يركز على الواجهة والآخر يركز على التجربة.



واجهة الإستخدام Ui وتجربة المستخدم UX

صورة رقم (1)

## 15 / مفهوم تجربة المستخدم User Experience:

تجربة المستخدم يمكن أن نعبر عنها ببساطة بأنها تصميم المشاريع مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات و حاجات المستخدم، إذ أن التحدي الرئيسي أمام مصمم تجربة المستخدم هو معرفة توقعات المستخدم وإيجاد حلول فعالة لإشكالاته أي بمعنى آخر الغوص في عقل المستخدم لمعرفة ما يريد وما لا يريد.



معرفة توقعات المستخدم أمر أساسي في إنجاز تجربة المستخدم

صورة رقم (3)

ولتوضيح هذا المفهوم أكثر إليك المثال التالي: في الهواتف الذكية الموجودة حالياً في الأسواق نجد تطبيقات عديدة ومتنوعة، إذا أخذنا أغلب التطبيقات الخاصة بالمواقع الاجتماعية لابد وأننا لاحظنا انه لتحديث الصفحة يكفي أن ننزل إلى الأسفل، يظهر لنا الأمر على انه عادي و طبيعي جداً، لكن عندما نفكر فيه جيداً فهو أمر رائع حسن تجربتنا كمستخدمين، لكم أن تتخيلوا لو كان عليك أن تخرج من التطبيق و تعيد الدخول لكي يتم تحديث الصفحات، سيكون الأمر معقداً و غير فعال

أليس كذلك؟ لأن أمر النزول إلى الأسفل لمتابعة القراءة أو التصفح أمر فطري و طبيعي، و هذا الجانب تم استعماله بشكل ذكي جداً و أصبح جزء لا يتجزأ من تجربتنا كمستخدمين وأصبحنا نربط بين النزول للأسفل وتحديث الصفحة، ولو واجهنا تطبيقاً يوفر زرا للتحديث بدل النزول للأسفل سيكون الفعل غير طبيعي بالنسبة لنا .

إذاً؛ ما الفرق بينهما إذن؟

”تصميم واجهة الإستخدام“ بشكل مختصر ومبسط هي لتسهيل الأمر على المستخدم أثناء الاستعمال، إنها التي تسمح له بإنهاء مهمة بطريقة سهلة دون تعقيدات، أي أنها تساهم بشكل أساسي بتحسين العلاقة بين المستخدم والآلة ومن أجل ذلك نستخدم آليات الجرافيك المعروفة (نوعية التصميم و نوعية الخطوط ...) ”تصميم تجربة المستخدم“ يمكن اعتباره عملاً عند مصب النهر، إذ يجب على كل مصمم أن يتوقع و يعرف ماذا ينتظر منه المستخدم و ما هي رغباته و احتياجاته، و ما هي الأمور التي لا يحبها لكي يتجنبها واجهة الإستخدام مرتبطة بالأساس بأمور تقنية متعارف عليها (مثلاً يقول لك لا يجب وضع كتابة صفراء على خلفية بيضاء) في حين أن تجربة المستخدم مرتبطة بشكل كلي بالمستخدم نفسه ورغباته و احتياجاته، ما يحب و ما يكره. (مثلاً هل نضع في الموقع تواصل معنا أم اضغط للاتصال).



68% من زوار موقعك يتخلون عنه لأنهم يعتقدون أنك غير مهتم بأمرهم

صورة رقم (4)

لتقريب الصورة أكثر، لنفترض أنك برعت في اختيار التصميم المناسب وفهمت ما يجب عليك فعله لتحسين واجهة المستخدم هل هذا كافي لنجاح مشروعك؟ لا طبعاً، واجهة الإستخدام من دون تجربة المستخدم تبقى مشلولة دون قلب نابض، مثلاً عندنا سيارة فراري حمراء جميلة بطلاء لامع لكن دون محرك و لا مقود، ما فائدة هذه السيارة رغم روعتها و جمالها إن لم تكن تسير، واجهة الإستخدام هي السيارة الجميلة و الأنيقة و تجربة المستخدم هي كل الأمور التي ستجعلها تتحرك إذ أن المستخدم ينتظر من السيارة أن تنقله، من هنا يتبين أن هذين المفهومين مختلفين ومتكاملين في آن واحد و لا وجود

لأحدهما دون الآخر. <http://www.colorslab.net/2014/01/05/%D8>

## 16/ مقاييس تصميم صفحات المواقع الإلكترونية:

إن مثل هذه المقاييس ضرورية في ظل وجود الخيارات العديدة المتوفرة على الإنترنت . فعلى سبيل المثال يقوم العديد من زائري المواقع الإلكترونية بإغلاق نوافذ الرسوم , وذلك من أجل تسريع عملية تنزيل الصفحات على الشاشة , إذن نجد أن من الضروري وجود خيار نصي يعني عنها . إن وسائل القراءة الصوتية الخاصة لمساعدة ذوي المشاكل البصرية , تقوم أيضاً بقراءة خيارات النص تلك , وكذلك الحال بالنسبة لمواقع المكتبات القائمة على أساس النص. كما قد تم إيجاد تكنولوجيات متنقلة جديدة تعتمد على النص بشكل أكبر , وهي تتضمن أمور مثل المفكرة الشخصية الرقمية , الهواتف الخلوية ... الخ

ما يلي يوضح سبب ضرورة التصميم الناجح والمرن على الشبكة الإلكترونية:

### (أ) زيارة الموقع الإلكتروني:

قم بالكتابة لهم بشكل خاص. قم بإستعمال مفردات مناسبة أو وضحها بالتعريف. قم بإستعمال مفاهيم عريضة للمفهوم الخاص بك قبل أن تقوم بتطوير موقعك وذلك كي تتجنب البعد والتشتت عن الفكرة الأساسية. قم بتشكيل او تصميم صفحة قياسية أساسية للموقع الإلكتروني لا تقترض أن الشيء الذي تراه أنت هو ذات الشيء الذي سيراه المستخدمون الآخرون. ويوجد القليل من الثبات ما بين المنصات التي تنطلق منها المعلومات , أحجام الشاشات, الألوان وأنواع الحروف الموجودة أصلاً كخيار أول في البرنامج , وكذلك حتى في أذواق الأفراد بخصوص تصفح الإنترنت. وضع في إعتبارك الأتي:

- ضع في إعتبارك الحيز الحقيقي للشاشة. ضع المعلومات الأكثر أهمية إلى أعلى يسار الشاشة.

- قم بتسهيل الإطلاع.

- لا تقترض طول بخصوص الشاشة أو تقترض حجمها.

- إن غالبية المشاهدين ( حوالي 75%) يقومون أولاً بالإطلاع على النص والقوائم للحصول على المعلومات ( ويقومون بتجاهل الصور) . قم بالتقليل من التفاصيل والعناوين الفرعية في الصفحة الأساسية , ( أقل من 20% يقومون بالقراءة التفصيلية لكلمة كلمة.

- اجعل العرض والتصفح عادياً من حيث المقاييس

- قم بوضع الشعارات , القوائم , والصفات في مواقع ثابتة وبالإمكان توقعها.

- قم بإستعمال (وصلة العودة إلى أعلى) في نهاية الصفحات الطويلة.

- بشكل بديهي قم بتسمية الروابط / الوصلات حسب المضمون والـ (URL) الخاص بالصفحة . قلل من وجود المساحة البيضاء على صفحات القائمة الأساسية إن هذه المسألة تسلسل وتسهّل عملية البحث.

- قم ببناء المضمون من خلال صفحات متصلة.
- إن الصفحات الموصولة يجب أن تكون ثلاثة أو أقل ضمن الموقع. ويجب دائماً أن يعرف الزائرون أين هم على الموقع ( أين يتواجدون على موقعك) , وأن يكونوا قادرين على الرجوع أو نقطة.
- اجعل النص سهلاً للقراءة واستعمل بحرية كل من النشرات القصيرة , العناوين , العناوين الفرعية , وحجم الحرف . وقم بفصل أجزاء النص بواسطة مساحات بيضاء .
- لا تملأ الشاشة بالنص اي اجعل أجزاء النص تقع في الوسط وأن تكون محاطة بحاشية يسري وحاشية يمينى ومقسمة إلى أعمدة.

### (ب) أشكال الحروف:

- قم باستعمال أنواع الحروف العادية أو الحجم الشائع استعماله , هذا إن لم تستعمل نوع الحروف الموجودة اصلاً كخيار أول في البرنامج . إن استعمال البنوط المناسبة للحروف التي تظهر على الشاشة يحكمها قياس الشاشة ودرجة الوضوح عليها .
- ومن أجل أكبر قدر من سهولة الوصول , فإن حجم الحروف يجب أن يكون ملائماً بكشل نسبي , بدلاً من أن يكون ثابتاً أو مطلقاً في حالة الثبات.

- فإن أصغر حجم للحروف يجب أن يكون 10 ( PC ) أو 12 ( Macintosh ) أو متوسط أو 3
- قم باستعمال حجم كبير من الحروف في المواقع التي تخاطب الأطفال الصغار وكبار السن
- لقد أظهرت الأبحاث وجود اختلاف بسيط من حيث سرعة القراءة أو مسألة التفضيل عند استخدام أحجام وبنوط مختلفة.
- قم باستعمال نوع واحد من البنوط لتوضيح , الاتجاهات والتجوال , وقم باستعمال بنطاً آخر للمضمون . لا تقم باستعمال أكثر من نوعين من البنوط ضمن نفس الموقع.

- تجنب أنواع الحروف ذات الأشكال ( الملونة , التي تظهر وتختفي , التي تبدو وكأنها انفلتت من لفافة ) ففي أغلب الأحيان هذه الحروف لا تحقق عرضاً مناسباً , أو أنها تعتبر مزعجة.

### (ج) استعمال الألوان بحكمة:

- إما أن تقوم بتحديد نوعية كل الألوان أو لا تفعل ذلك مع أي منها .
- إن عدم تحديد أي منها سوف يتعارض مع ترتيبات البرمجة الخاصة بكمبيوتر الزائر . في حين أن قيامك بتحديد بعض الألوان فقط , سوف يجعل الآخرين يعيدون ترتيبات البرمجة على أجهزتهم , وهكذا فإن ألوانك المحددة قد تكون مجموعات أو خلطات غير جميلة مع تلك الترتيبات الأصلية.



- قم باستعمال ألوان تختلف عن بعضها البعض بشكل كبير وذلك بالنسبة للون الخلفية من جهة ولون النص من جهة أخرى . ومن المفضل أن تكون الخلفية فاهية (فاتحة) اللون وأن يكون النص داكن اللون.
- تجنب الخلفيات التي تؤثر سلباً على وضوح النص.
- استعمل لوحة ألوان آمنة للمتصفح وتتألف من 216 لوناً . إن هذه الألوان تتسم بالمقاييس المألوفة لجميع المتصفحين.

### (ء) الصور:

- إن الصور يجب أن لا تتجاوز 75 وحدة من وحدات تشكيل الصورة للبوصة الواحدة (Pixels) إن هذا هو الحد الذي بالإمكان توصيله عبر الإنترنت . أما ما يزيد عن ذلك فسوف يؤدي إلى تبطيء عملية التنزيل على الجهاز, دون أي زيادة على مدى الرؤية.
- قم باستعمال ملفات ال (JPG) وذلك للصور الفوتوغرافية ومن مثل تلك التي تحتوي على ألوان مظلمة.
- قم باستعمال ملفات ( gif ) للصور مثل الأشكال ذات المجالات الملونة الواسعة والثابتة.
- تجنب عرض الصور على أنها وصلات . أما إذا كان ذلك ضرورياً , فإن النص البديل يجب أن يصف محتوى الصفحة الموصلة.
- تجنب الإشارة إلى الصور على أنها نص . بشكل ديكور أو غير ذلك فقد تتحقق قيمة بصرية ضئيلة في حالة وجود حجم نسبي للنص كما وصفنا أعلاه.
- تجنب استعمال الصور الشفافة أو الصور ذات ال ( Gif ) المؤلفة من وحدة واحدة ملونة من الأجزاء التي تتكون منها الصورة على الشاشة دون وجود سبب جيد لعمل ذلك. إن بعض الناس يقومون باستعمال هذه الوسائل كحشوات للوصول إلى شكل ترتيب الصفحة . ينتج عن ذلك أنهم يعملون صفحات لا يمكن استعمالها من قبل الزائرين الذين يتجولون وهم يخلقون برنامج تنزيل الصور.

### (هـ) قم باستعمال القوائم كي تشكل عرضاً أو تصميماً :

- قم بتحديد عرض القوائم وخلايا القوائم بنسب مئوية وليس بالوحدات المطلقة لأجزاء الصورة على الشاشة. بشكل عام فإن الصفوف الأفقية يجب أن تقلص أو تتمدد لتلائم حجم الشاشة . إن الصفوف الأفقية ذات العرض الثابت لا تتطابق في الكثير من الأحيان مع أحجام الحروف المكبرة. كما أن الصفوف ذات العرض الثابت قد تملي وتحدد المساحة العمودية على الشاشات الصغيرة.
- تجنب وضع القوائم مع الفقرات أو خلطها مع النصوص.
- تجنب السطور المتعددة من النص في خلايا عبر الصفوف بقراءة السطر العلوي عبر الصف الأفقي , قبل أن تتوجه إلى السطر الثاني الذي يقع في الأسفل منه.

### (و) الوصلات:

- كن جيداً في الوصف قدر الإمكان عندما تقوم بوصف مضمون وصلة ما .
- قم بتريك فراغ ثم ضع إشارة العمود ثم فراغ , وذلك للفصل ما بين الوصلات التي تأتي بشكل متتالي.

- لا تستعمل عبارات مثل "اضغط هنا" , "أدخل".
- تجنب الصور المستعملة كوصلات , فمن الصعب من ناحية الإبصار الإنتباه إلى كونها وصلات.
- تجنب أسلوب الإنسياب المستمر للقوائم النازلة من الأعلى إلى الأسفل , إذ أنه من الصعب من ناحية الإبصار معرفة ما إذا كانت هذه القوائم تحتوي على وصلات كما أنه من الصعب تقديم وصف كافٍ لمحتويات الوصلات.

### (ز) تجذب:

- البراويز أو قم باستعمال بديل ليس له إطار .
- برمجة الجافا Java والفلاش Flash حيث كان ممكناً .
- الأشكال التي ليس لها فائدة حيث إنها تشد الإنتباه بعيداً عن المضمون.
- الأشكال التي تفتقر إلى الأعلى وإلى الأسفل , والتي تبرم , والتي تدور أو التي تتحرك بشكل عام دون أن تكون ذات أهمية من حيث القيام بدور توضيحي للمضمون.
- النص المطول الذي يبدو على الشاشة وكأنه انفلت من لفاة.
- مستعملات ترتيبات برمجة تقوم على أساس الأبيض والأسود وذلك للتأكد من إمكانية وصول ذوي مشكلة عمى الألوان.
- إلغاء الصور , للتأكد من إمكانية وصول ذوي المشاكل البصرية , وكذلك إمكانية وصول التكنولوجيات الخالية من الصور.
- قم بالمشاهدة بواسطة بدائل من وسائل التجوال , Netscape , Opera , Internet Explorer , Linux (<http://www.studygs.net/arabic/design.htm>)

### 17/ كيف تصمم صفحة على الإنترنت؟

هناك ثلاث كلمات رئيسية يجب ان تتعرف عليها جيدا من أجل أن يكون موقعك الالكتروني أكثر جاذبية وتميزا بين مواقع الإنترنت وهي (فكر، صمم ، أنشر) هي اختصار للخطوات التي يجب أن تقوم بها قبل عملية وضع البناء الإخراجي وتصميم الموقع الالكتروني.

#### (أ) فكر:

ما هو موضوع موقعك وما هي الأمور التي ستذكرها في موقعك، حدد أهداف موقعك ونوع الزوار الذي تريد أن يستهدفهم موقعك....، وصولاً لوضع اسس الشكل الإخراجي المناسب الذي سيظهر به موقعك.

#### (ب) صمم:

صمم الموقع باستخدام برامج التصميم المختلفة ووفق الرؤية الإخراجية التي حددتها مسبقاً .

(ج) أنشر:

أبحث عن سيرفر مناسب تضع فيه موقعك وتابع عملية نشر الموقع عبر الأساليب المختلفة لتصل إلى أكبر قدر من الجمهور.

## 18/ خصائص وسمات إخراج المواقع الإلكترونية:

أثناء إطلاعي الجيد على الدراسات السابقة التي تحدثت عن عملية إخراج وتصميم المواقع الإلكترونية ومن خلال عملي المباشر في بعض المواقع الإلكترونية جمعت عددا من أبرز الخصائص والسمات التي يجب أن يتم بناءا عليها إخراج وتصميم المواقع الإلكترونية:

(أ) قم بوضع شعار الموقع , القوائم , في مواقع ثابتة وبالإمكان توقعها.

(ب) قلل من وجود المساحة البيضاء في القائمة الأساسية.

(ج) قم باستعمال أنواع الحروف العادية أو الشائعة.

(د) توحيد شكل وحجم حروف النص.

(هـ) تجنب استعمال الحروف المائلة (تصعب قراءتها) ووضع خط تحت الكلمات (يمكن الخلط بينها وبين الوصلات Links).

(و) تجنب النص المطول أكثر من اللزوم.

(ز) اختيار ألوان كل من النص والخلفية على أن يكون الفرق كبير بينهما.

(ح) تجنب إحداث تغييرات بشكل كامل على الألوان في الصفحات.

(ط) إختيار لوحة ألوان آمنة لاستعمال الزائر.

(ي) تجنب استعمال الخلفيات ذات النسق الشبكي , لأن ذلك يصعب القراءة.

(ي) توضيح المضمون باستعمال تصاميم وأشكال تتسم بالبساطة والملاءمة.

(ي) قم باستعمال (وصلة العودة إلى أعلى) في نهاية الصفحات الطويلة.

(ي) قم بتسمية الروابط / الوصلات حسب المضمون والـ (URL) الخاص بالصفحة.

(ى) تجنب عرض الصور على أنها وصلات . أما إذا كان ذلك ضرورياً , فإن النص البديل يجب أن يصف محتوى الصفحة الموصلة.

(ى) قم ببناء المضمون من خلال صفحات متصلة.

(ى) الصفحات الموصولة يجب أن تكون ثلاثة أو أقل ضمن الموقع. ويجب دائماً أن يعرف الزائرون أين هم على الموقع, وأن يكونوا قادرين على الرجوع إلى نقطة البداية.

(ى) اجعل النص سهلاً للقراءة وذلك من خلال الفقرات القصيرة, العناوين, العناوين الفرعية , وحجم الحرف. وقم بفصل أجزاء النص بواسطة مساحات بيضاء.

(ى) لا تملأ الشاشة بالنص، اي اجعل أجزاء النص تقع في الوسط وأن تكون محاطة بحاشية يسري وحاشية يمنى ومقسمة إلى أعمدة.

(ى) إن أصغر حجم للحروف يجب أن يكون 10 ( PC ) أو 12 (Macintosh).

(ى) قم باستعمال حجم كبير من الحروف في المواقع التي تخاطب الأطفال الصغار وكبار السن.

(ى) تجنب أنواع الحروف ذات الأشكال ( الملونة التي تظهر وتختفي) ففي أغلب الأحيان هذه الحروف لا تحقق عرضاً مناسباً , أو أنها تعتبر مزعجة.

(ى) قم باستعمال ملفات الـ ( JPG ) وذلك للصور الفوتوغرافية. في حين قم باستعمال ملفات (gif) للصور المتحركة.

## 19/ استعمال القوائم:

(ا) قم بتحديد عرض القوائم وخلايا القوائم بنسب مئوية , وليس بالوحدات المطلقة لأجزاء الصورة على الشاشة. بشكل عام فإن الصفوف الأفقية يجب أن تتقلص أو تتمدد لتلائم حجم الشاشة. إن الصفوف الأفقية ذات العرض الثابت لا تتطابق في الكثير من الأحيان مع أحجام الحروف المكبرة. كما أن الصفوف ذات العرض الثابت قد تملئ وتحدد المساحة العمودية على الشاشات الصغيرة.

(ب) تجنب وضع القوائم مع الفقرات أو خلطها مع النصوص.

(ج) تجنب السطور المتعددة من النص في خلايا عبر الصفوف بقراءة السطر العلوي عبر الصف الأفقي , قبل أن تتوجه إلى السطر الثاني الذي يقع في الأسفل منه .

## 20/ إستعمال الوصلات:

- (أ) كن جيداً في الوصف قدر الإمكان عندما تقوم بوصف مضمون وصلة ما .
- (ب) قم بترك فراغ ثم ضع إشارة العمود ثم فراغ , وذلك للفصل ما بين الوصلات التي تأتي بشكل متتالي .
- (ج) لا تستعمل عبارات مثل "أضغط هنا, أدخل".
- (د) تجنب الصور المستعملة كوصلات , فمن الصعب من ناحية الإبصار الإنتباه إلى كونها وصلات .
- (هـ) تجنب أسلوب الإنسياب المستمر (Roll Over) للقوائم النازلة من الأعلى إلى الأسفل .

## 21/ التصميم الطباعي وتصميم الويب:

في دراسة Jakob Nielsen (1999) عرضت بشيء من التفصيل للفروق المهمة بين التصميم الطباعي وتصميم الوب , حيث اشارت الدراسة إلى أن التصميم الطباعي Print design ذو بعدين ويعطى مزيداً من الانتباه للعملية الإخراجية layout. ويمكن للقارئ أن يقلب الصفحة, ولكن من النادر أن يقوم بالربط بين عدة صفحات في أثناء عملية القراءة; فكل نظرة أو رؤية view تعد وحدة تصميم design unit ذات مقياس ثابت fixed size, وغالباً ما تستخدم مساحة كبيرة عند تصميم الجرائد أو الملصقات. وعلى النقيض من ذلك, فإن تصميم الوب ذو بعد واحد, فصفحة الوب تعد بصفة جوهرية خبرة في تحريك الصفحة على الشاشة, وهو ما يختلف تماماً عن مفهوم المساحة الثابتة في الصحيفة المطبوعة, ولكن ليس بالقدر الذي يمكن من خلاله خلق خبرة مخططة سلفاً بالعلاقة الثابتة بين العناصر. وغالباً ما يبدأ المستخدمون في تحريك الصفحة على الشاشة قبل أن تظهر كل العناصر, كما يقوم المستخدمون بتحريك الصفحة بأساليب مختلفة من خلال خبرتهم في عملية القراءة.

ويمكن تلخيص الفروق بين التصميم الطباعي وتصميم الوب فيما يأتي:

## (أ) الإبحار Navigation:

إن البعد المتعلق بالإبحار في تصميم الوب ينبع من الإبحار عبر النص الفائق hypertext navigation, والذي يعد جوهر الويب فالتحرك خلال النص هو كل ما يميز الوب. وعلى أية حال, فإن الإبحار يكون أكثر رسوخا في الذاكرة, ويؤدى إلى تأثير عاطفي أقوى من الرؤية.

وفى التصميم الطباعى, يتمثل الإبحار في عملية تقليب الصفحات التي تعتبر واجهة المستخدمة البسيطة للغاية والتي تعد أحد أهم مزايا الوسيلة المطبوعة. ولأن قلب الصفحة يعد محدودا للغاية, فإنه غالبا ما لا ينظر إليه على أنه عنصر من عناصر التصميم. وعلى النقيض من ذلك, فإن الإبحار عبر النص الفائق يعد مكونا رئيسا لتصميم الوب, وهو ما يتطلب اتخاذ قرارات مثل: مظهر الوصلات, كيف توضح هذه الوصلات أين يمكن أن يذهب المستخدمون وأين سوف تؤدي كل وصلة, الشكل المرئي للمكان الذي يرتاده المستخدم من الموقع, وبنية المعلومات.

### (ب) العناصر التيبوغرافية والمساحة:

إن التصميم الطباعي يفوق تصميم الوب فيما يتعلق بالحروف الطباعية وجودة الصورة والمساحة المرئية, حيث يوجد قصور في تصميم الوب من حيث قدرتنا على استخدام عدد أقل من العناصر الجرافيكية, مساحة أقل للعناصر الجرافيكية, نص أقصر طولا بسبب عدم الراحة في القراءة من شاشة الكمبيوتر, تيبوغرافيا أقل جودة لأننا لا نعلم أي أشكال الحرف fonts قام المستخدم بتركيبها على جهاز الكمبيوتر الذي يوجد لديه.

### (ج) الوسائط المتعددة والتفاعلية:

إن التصميم الطباعى يمكن أن يجذب القارئ باستخدام الصور ذات التأثير الكبير, ولكن تصميم الوب يتفوق في النهاية بسبب مشاركة المستخدم وتفاعله في العملية الاتصالية, ويمكن للوب أن يعرض صورا متحركة.

يتعين على مصمم الويب التعامل مع العديد من صيغ الملفات الالكترونية كالنصوص والرسوم والفيديو والأشكال ومن أشهر هذه الصيغ:

- ملفات Jpg بأنواعها.

- ملفات txt والملفات النصية الأخرى.

- ملفات gif حيث ترتبط ارتباطاً تاماً بأغلب برامج الفلاش.

## 22/ تصميم الموقع الإلكتروني الناجح:

أهم الأساسيات التي يجب على مصمم الموقع الإلكتروني الإنتباه إليها من أجل أن يجعل من الموقع موقعاً متميزاً وناجحاً وجذاباً .

### (أ) تجنب كثرة استخدام تأثيرات الجافا:

ونقصد بالتأثيرات المكونات التي تمتلئ بها صفحات الهواة مثل عدادات الزوار، والقوائم المنزلة (JavaScript scrolling text) والصور المتحركة والصفحات الخالية (تحت الإنشاء) وكذلك تأثيرات الإخفاء عند الانتقال من صفحة لأخرى فإذا كنت تريد مثلاً عداداً للزوار فاجعله مخفياً إذا كان الهدف منه هو التحري عن شعبية الموقع بالنسبة لك لأن عداد الزوار قد يعطي مفعولاً عكسياً سواء كان عدد الزوار كبيراً أو صغيراً ناهيك عن أن الكثير من الزوار يشكون في نزاهة هذه العدادات. حاول قدر الإمكان أن تستخدم إبداعك الشخصي ، فإذا رأيت صورة أو تصميم لموقع ما ، حاول أن تجعل منه نقطة إنطلاقك ، لا أن تنسخه كما هو. من الجميل جداً أن تحاول عمل ما هو مشابه له إذا كان هذا بمجهودك الشخصي ، فهذه هي الطريقة المثلى للتعلم: الممارسة ولكن ليس القصد واللصق.

### (ب) إستخدام لغة الهمتل (html):

لعل هذه النقطة هي من أهم النقاط التي يجب مراعاتها عند التفكير في إنشاء صفحتك الأولى على الشبكة الدولية او العنكبوتية الا وهي لغة الهمتل القياسية. لا تحاول ابدا استخدام برامج مثل الورد او الباوربوينت لعمل صفحات إنترنت بل إستخدام البرامج والتي تدعم لغة الهمتل بشكل كامل. والسبب في ذلك أن المتصفح للأنترنت قد يستخدم متصفحات تختلف عن مايكروسوفت إكسبلورر. صحيح أن هذا المتصفح هو الشهير في عالمنا العربي ولكنه ليس الوحيد. لا تغفل علامات التنصيص وتتركها مفتوحة

فهذا يعطل كفاءتها ولا يعطي النتائج المرجوة. يعتبر برنامج الفرونت بيج من اشهر البرامج الداعمة للغة الهتمل وهو برنامج قوي جدا وذو مميزات كثيرة ولعل من أهم هذه المميزات دعمه للغة العربية.

### (ج) لا تتوقع من الزوار أن يكونوا أنت:

لتكن صفحتك آمنة التصفح أو كما يعبر عنها باللغة الانجليزية User Friendly لا تحشوها بالكثير من المكونات والتي تجعل الزائر ينتظر كثيراً حتى يتم تحميل الصفحة او يجب عليه أن ينزل مكونا مساعداً لمشاهدة صفحتك أو تحشو الصفحة بالكثير من الفلاش والجافا ابليت والاكثيف اكس وغيرها من المكونات. ببساطة شديدة الزائر سوف يغلق صفحتك ولن يزورها مرة أخرى فهل هذا ما تريده. فكر ملياً قبل أن تضع اي شيء في الصفحة وخصوصا اذا كانت هي الصفحة الأولى. تحاشي أيضاً تحويل الزائر من صفحة لأخرى أو إرشاد الزائر للضغط على رابط معين لرؤية صورة ما أو الانتقال الى صفحة أخرى حتى يدخل الموقع.

### (د) وضوح الهدف:

الكثير من مصممي الصفحات يغفلون هذه النقطة فترى صفحته كشكولا يحتوي على جزء من كل شيء. ولنا في موقع زاجل المثل: فلعل أحد الأسباب التي جعلت من هذا الموقع ناجحا ومتميزا هو وضوح الهدف والتخصص في المحتوى. هكذا يجب أن يكون الموقع متخصصا ذا هدف وذا مضمون وجودة عالية. تحاشي حشو الموقع بعشرات الروابط الغير مفيدة و التي لا تمس للموقع بصلة. يستحسن ان تكتب نبذة عن الموقع وماذا يقدم الموقع لزواره وما هي الخطوط العريضة للموقع. لا تجعل موقعك نسخة من موقع آخر فالمتصفح قد يرى في هذا نوعا من السرقة الأدبية ويفقد الموقع مصداقيته. تحرى الصدق وصحة المعلومة في ما تكتب. لا تنتقل المواضيع بدون ذكر المصدر فهذا قد يسبب لك حرجا اذا اتضح أن ماكتبته غير صحيح او غير دقيق.

### (هـ) الزيادة كالنقصان:

كونك مبدطاً في برامج الرسم والتصميم لا يعطيك الحق بحشو الصفحة بعشرات الصور. صحيح أن الصور تعطي لمسة جمالية ولكن ما زاد عن حده انقلب ضده. حاول استخدام الصور بشكل معقول وبالقدر الذي يؤدي الغرض فقط وتحاشي المغالاة.



تحاشى استخدام الإطارات المدمجة بكثرة فهي تشكل ثقلا كبيرا على الصفحة وتسبب مشاكل كثيرة في التصفح. تحاشى استخدام الصور كخلفيات للصفحة خصوصا اذا كان حجمها كبيرا.

### (و) التجديد الدائم:

حاول أن تقدم للزوار شيئا جديدا بين فترة واخرى، حاول استخدام المحتوى الحركي Dynamic Content ومثال على ذلك برنامج جهيئة للأخبار والذي يساعدك على إنشاء المقالات وتطعيمها بالصور.

تغيير أماكن الأقسام مع الاضافات المستمرة لها مما يعطيها رونقا متجددا تأكد من أن الروابط صحيحة وذلك بفحصها بين الفينة والأخرى قدم لزوارك خدمات مثل البريد الإلكتروني والرسائل والنشرات المفيدة حتى يرتبطوا بالموقع.

### (ح) التصميم والتوزيع: الموقع الناجح يجب أن يتضمن التالي:

- التسلسل المنطقي للمعلومات أو الأقسام في الصفحة.
- يجب أن تكون الصفحة الأولى جذابة المنظر وسريعة التحميل وتعطي انطباعا جميلا من الوهلة الأولى: فهذا هو الإنطباع الأول وقد يكون الأخير بالنسبة للزائر.
- حاول أن تكون الصفحة متناسقة الألوان في الخطوط وحدود الاطارات والجداول. تحاشى إستخدام أكثر من 3 الوان في الموقع ككل.
- ليكن هناك لمسة موحدة في الصفحة الواحدة يشعر بها المتصفح كالصور في جداول الاقسام وارتباطها مثلا بالعنوان او الصورة في صدر الصفحة.
- لتكن الوان الصفحة والخلفية متجانسة مع الخطوط وعناوين او رؤوس الأقسام وتذكر دوما أن الإنطباع الأول صعب أن ينسى فليكن انطباعا جميلا من البداية.

### (ز) جودة الصور المستخدمة:

هناك مواقع تتأملها كثيراً من جودة الصور المستخدمة فيها ومدى التناسق الشديد فيها ودقة الخطوط فيها ولكن هل سألت نفسك لماذا؟ الإجابة تكمن في استخدام برامج تصميم الصور المحترفة مثل الفوتوشوب او الكورل درو فهذه البرامج تعطيك القدرة لخلق صور غاية في الروعة والجمال. ولعل برنامج الفوتوشوب

بدأ أيضا يخوض غمار تصميم الصفحات في وجود البرنامج الملحق به الايميج ريدي Image Ready وهو برنامج فعال يقوم بتقطيع الصور وحياسة كود الهتمل وكل ما عليك عمله هو كتابة المحتوى.

إن استخدام مثل هذه البرامج يعطي الموقع تميزا فهو قطعاً ليس نسخة من موقع آخر وبه لمسة جمالية وذو ترتيب جميل. وهناك الكثير من المواقع العربية التي تعقدم لزوارها دروساً في مثل هذه البرامج.

ولكن لا تبتئس اذا كنت لا تعرف استخدام مثل هذه البرامج، فهناك العديد من المواقع العربية والاجنبية التي تقدم لك قوالب جاهزة قابلة للتعديل وبهذا تكون قد قطعت مشواراً طويلاً في تصميم موقع أحلامك.

### (ح) الحجم الكلي للصفحة:

هذه النقطة المهمة يجب أن تتذكرها دوماً وأنت تصمم الصفحة. حاول أن تكون الصفحة سريعة وخفيفة وأن لا يزيد حجمها عن 30 كيلو بايت. طبعاً قد تكون الصفحة الرئيسية صغيرة الحجم ولكنها تحتوي على المحتوى الحركي مثل اخبار جبهة او قوالب الأخبار او فهرسة المواقع وما شابه، وهذا يصب ايضاً في حجم الصفحة النهائي. تحاشي استخدام النصوص الكتابية الكبيرة واذا لزم الأمر افرد لها صفحة خاصة كذلك تحاشي استخدام الجداول بكثرة في الصفحة فهي تضيف عبئاً كبيراً على الصفحة اثناء التحميل واذا اتبعت النصائح المذكورة اعلاه فأعتقد أنك ستصل الى نتيجة مرضية.

## 23/ عوامل التشويش في إخراج المواقع الإلكترونية:

(أ) البراويرز أو قم باستعمال بديل ليس له إطار.

(ب) برمجة الجافا (Java) والفلاش (Flash) حيث كان ممكناً.

(ج) الأشكال التي ليس لها فائدة حيث إنها تشد الانتباه بعيداً عن المضمون.

(د) الأشكال التي تفتقر إلى الأعلى وإلى الأسفل، والتي تيرم، والتي تدور أو التي تتحرك بشكل عام دون أن تكون ذات أهمية من حيث القيام بدور توضيحي للمضمون.

(هـ) النص المطول الذي يبدو على الشاشة وكأنه انفلت من لفافة.

(و) مستعملات ترتيبات برمجة تقوم على أساس الأبيض والأسود وذلك للتأكد من إمكانية وصول ذوي مشكلة عمى الألوان.

(ح) قم بالمشاهدة بواسطة بدائل من وسائل التجوال (Linux , Macintosh , PC ... الخ)

(ذ) قم بالمشاهدة بواسطة بدائل من وسائل التجوال ( , Opera , Netscape , Internet Explorer .Linux).

(س) قم بالمشاهدة بواسطة بدائل من أحجام النص والد (Windows). (منير سليم - 4-12-2012م).

## المبحث الخامس

### شركة كليك جرافكس المحدودة

## المبحث الخامس

### شركة كليك جرافكس

### Click Graphix Company

#### 1/ التعريف بشركة كليك جرافكس المحدودة:

ونستعرض في هذا المبحث بشركة كليك جرافكس متضمناً رؤية الشركة وأهدافها وسياساتها التسويقية وذلك كما ذكرت الشركة في منشوراتها وخلال مقابلاتي معهم، شركة كليك جرافكس من الشركات الرائدة في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها وخدمات الإستشارات والتسويق الإلكتروني وتحسين

محركات البحث وتوفير منتجات المواقع الإلكترونية الجاهزة، وحلول إدارة علاقات العملاء ومراكز الإتصال، والتجارة الإلكترونية، وحلول دعم الأعمال التجارية، وحلول الشبكات، واستضافة المواقع وغيرها من الخدمات. كما تهتم بتوفير خدمات المتابعة والصيانة من أجل كسب ثقة العملاء بما يتناسب مع التطور الذي إجتاح تقنية الإنترنت مما جعل الموقع الإلكتروني للمؤسسة يمثل حلقة مهمة من حلقات الإدارة والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلي توفير المعلومات وتقديم الخدمات المباشرة عبر الموقع. تصميم وإشياء وإطلاق المئات من المواقع الإلكترونية الناجحة لصالح العديد من الأعمال التجارية والمؤسسات. تعمل الشركة علي تثبيت مفهوم إمكانية وجود شركات وطنيه ذات قدرات فنية وتقنية متطورة ومواكبه توفر جميع الحلول والمعالجات علي شبكة الإنترنت. وذلك بتنفيذها للعديد من المواقع المهمه، منها كمثال موقع الأمانة العامة لمجلس الوزراء، وموقع سد مروحي الحاصل علي جائزة أفضل موقع حكومي حسب تقييم المركز القومي للمعلومات لعامين متتاليين، و موقع وزارة الطاقة والتعدين وشركة كنار للإتصالات، وموقع بنك أمدرمان الوطني والمؤسسة السودانية للنفط وغيرها من المواقع بمواصفات مختلفة. كما إستطاعت الشركه أن توظف إمكانيات مصمميها في إنتاج الأقراص المدمجه لأغراض الدعايه والترويج وإدارة صفحات الفيسبوك، النشرات البريدية مجارة للنقله التي شهدتها تقنية الدعايه الإلكترونيه.

## 2/ تأسيس الشركة:

تأسست شركة كليك جرافكس المحدودة في عام 2006م ومع بداية أعمال الشركة إستطاعت أن تجد لها مكاناً في سوق الإبداع الفني في السودان حيث كونت في زمن قياسي قاعدة جيدة من العملاء وتقدم الشركة مجموعة متكاملة من خدمات ومنتجات الويب التي تقصمها خصيصاً لتلبية مطالب وأهداف العملاء.

### 3/ أهداف الشركة :

تتلخص أهداف الشركة في النقاط التالية:

(أ) رفع المستوى العام في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتقديم الحلول التقنية في السوق المحلي والعالمية.

(ب) الاستفادة من كل المصادر المتاحة عالمياً وذلك لدمج والاستفادة من كل الحلول التقنية.

(ج) إضافة القيمة إلى العملاء وتطوير الأعمال وتقديمها من خلال حلول الويب.

### 4/ سياسة الشركة:

وضعت شركة كليك جرافكس سياستها التي تجعلها في أوائل الشركات في مجال تصميم المواقع الإلكترونية داخل وخارج السودان, وتعتبر أيضاً من الشركات التي تعمل في مجال تصميم الإستشارات وحلول الإنترنت وتسعى لإرضاء العملاء وذلك من أجل الوصول إلي أهدافهم التجارية والتسويقية ونشرها في جميع أنحاء العالم ولأن العمل في مجال تصميم وتطوير مواقع الإنترنت يتطلب الإبتكار والبعد عن التقليد.

### 5/ رؤية الشركة:

هي أن تصبح واحدة من الشركات الرائدة في حلول المواقع في الشرق الأوسط أفريقيا, وفي جميع أنحاء العالم. حيث تقدم لعملائها حلول فريدة ومبتكرة في التسويق الإلكتروني, التجارة الإلكترونية, تصميم مواقع الإنترنت وتطوير المواقع وذلك من خلال أحدث الوسائل التكنولوجية.

### 6/ خدمات الشركة تقدم شركة كليك جرافكس الخدمات التالية:

(أ) تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية:

تقدم شركة كليك جرافكس المحدودة تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها لمساعدة الشركات والأفراد والمؤسسات التجارية بتوفير تصاميم مواقع إلكترونية ذات جودة عالية وتطويرها لتلبية الاحتياجات. وتوفر فريق من المصممين والمبرمجين للمواقع الإلكترونية من أجل تصاميم احترافية وبأسعار تنافسية. وتمتلك فريق عمل كامل من مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية داخل مقر الشركة، وايضاً تتحكم شركة كليك جرافكس المحدودة بشكل كامل في المشروعات وتحديد مواعيد التسليم للعميل. ويبدل لتوفير أفضل خدمات المواقع الإلكترونية وأكثرها ملائمة من خلال العديد من السبل مثل:

- توفير خدمات المواقع الإلكترونية المناسبة لاحتياجات العملاء وميزانياتهم، واللذان يسيران جنباً إلى جنب طموحه في التطوير، بالإضافة إلى توفير الخدمات التقنية المتقدمة.

- توفير التدريب والصيانة وخدمات ما بعد البيع.

- العمل على دمج تلك النظم وربطها مع بعضها البعض لتحقيق خدمات المواقع الإلكترونية بصورة متكاملة للعملاء.

بإستخدام العناصر التقنية بطريقة لا تقتصر فقط على السماح للعملاء بالتطوير، بل أيضاً توفير المزيد من الوقت والجهد لتحقيق أهدافهم.

### **(ب) التجارة الإلكترونية:**

تقدم شركة كليك جرافكس حلول عربات تسوق مباشرة ويمكن تخصيصها لكافة الشركات ذات الأحجام المختلفة على نظام أساسي سهل التعلم والإدارة. وأصبح بدء الأعمال التجارية عبر الإنترنت أسهل من أي وقت مضى. حيث قام فريق العمل بإنجاز العمل الشاق بدلاً عن العميل وذلك بتجميع كافة الأدوات التي يحتاجها للبيع عبر الإنترنت من خلال برنامج عربية تسوق يمكن إستخدامها ضمن محرك البحث. ويمنح برنامج التجارة الإلكترونية القوة الكافية للبدء وتمييزها وإدارة الأعمال التجارية على الإنترنت بكل سهولة.

### (ج) التسويق الإلكتروني:

تقدم شركة كليك جرافكس خدمات التسويق الإلكتروني لعملائها على شبكة الإنترنت وذلك عن طريق استخدام جميع وسائل الدعاية والإعلان والتسويق عبر الإنترنت بشكل متوازن لتحقيق أفضل نتيجة للعملاء. وتقدم الشركة خدمات التسويق الإلكتروني المتنوعة ومنها:

- دعاية وإعلان عن طريق البنرات الدعائية.

- الدعاية والإعلان عبر الرسائل الإلكترونية.

- التسويق عن طريق إعلانات جوجل وفيسبوك.

- الإعلان عن طريق خدمة SMS.

### (د) تحسين الموقع على محركات البحث:

توفر الشركة خدمات متخصصة لتحسين محركات البحث لعملائها الذين يرغبون في رفع مكانتهم ضمن تصنيفات محركات البحث. وينطوي تحسين محرك البحث على إنشاء صفحات المواقع الإلكترونية ويمكن قراءتها بواسطة زواحف محرك البحث التي تُستخدم لتحديد موضوع الموقع وصلته بمصطلحات

البحث الخاصة مثل Google و Yahoo و MSN

وتتخصص شركة كليك جرافكس المحدودة في زيادة معدل موقع العميل وذلك بتحسين مكانته بين تصنيفات محركات البحث دون استخدام صفحات تغطية أو غيرها من وسائل النشر غير المرغوب فيها. ويعمل متخصصو محركات البحث بتحديد الاحتياجات التسويقية لدى الشركات والمؤسسات العامة والخاصة وغيرها لجعل محتوى موقع العميل لائماً، أو متجدداً، ويسهل قراءته بواسطة محركات البحث.



## (ه) إستضافة مواقع الإنترنت:

تقوم شركة كليك جرافكس المحدودة بتوفير الإستضافة في مخدمات ذات إمكانيات عالية وسعة إتصال قوية بالإنترنت تتناسب مع الإحتياج الفعلي الذي يحتاجه الموقع والميزانية المالية المرصودة له. للتأكد من أن الموقع سيكون متواجد على الشبكة بنسبة 99.9

## (و) نظام إدارة المحتوى:

توفر " شركة كليك جرافكس المحدودة " حلول نظام إدارة المحتويات (CMS) التي تستخدم لإنشاء المواقع وإدارتها وتحريرها ونشر محتوى الموقع. وكثيرا ما يستخدم نظام إدارة المحتويات للتخزين والتحكم وعمل الإصدارات ونشر الوثائق المرتبطة الصناعة مثل المقالات الإخبارية وأدلة التشغيل والكتيبات التقنية وأدلة المبيعات وكتيبات التسويق. ويشتمل المحتوى المدار على ملفات الكمبيوتر والوسائط المصورة والملفات الصوتية وملفات الفيديو والوثائق الإلكترونية ومحتوى الموقع الإلكتروني. ويسمح نظام إدارة المحتويات الذي طوره " شركة كليك جرافكس المحدودة " للأشخاص الذين ليس لديهم دراية بالتعليمات البرمجية للغة HTML بإدارة إنشاء المحتويات وتعديلها وإزالتها من أحد المواقع على الويب دون الحاجة إلى التمتع بخبرة مشرف المواقع.

## (ز) تصميم الشعارات والمطبوعات:

لأن شعار أي مؤسسة أو جهة هو مفتاح إنتشارها و الطريق الأقصر لخلق إنطباع مباشر لدى المتلقي عن الجهة صاحبة الشعار، فقد ركزت شركة كليك جرافكس المحدودة على تصميم الشعارات و المطبوعات التجارية بشكل عام، وتشمل أيضاً تصميم المطبوعات مثل تصميم المجلات، أغلفة المجلات، أغلفة الكتب والمطبوعات الدورية، بالإضافة إلى تصميم الكتلوجات و مجموعات هوية الشركة و التي تشمل الكروت الشخصية والشعار والورق الرسمي للمطبوعات ومظاريف المراسلات.

## 7/ فريق العمل:

يتكون فريق عمل كليك جرافكس من عدد كبير من المتخصصين ممن يتمتعون بالعديد من الخبرات المختلفة. وتوفر الشركة الدعم والتطوير والتشجيع لموظفيها لإستغلال طاقاتهم الكامنة للمساهمة في نمو الشركة ونجاحها.

ومن بعض الأدوات الموجودة في شركة كليك جرافكس ما يلي: تصميم الجرافيك ، Flash ، ASP.Net ، JavaScript ، Client & Server Side Scripting ، XML ، HTML و DHTML. ويوفر مطوروا المواقع الإلكترونية لدي الشركة تطوير ديناميكي لمواقع الويب بإستخدام أدوات مثل Microsoft Visual Studio.NET (ASP.NET) و JavaScript للتأكد من ان العميل يتمتع بحضور قوي. وتساعد وجميع ذلك لدعم وتعزيز سمات العلامة التجارية للشركة على المستوى الخارجي.  
(/http://www.click.sd)

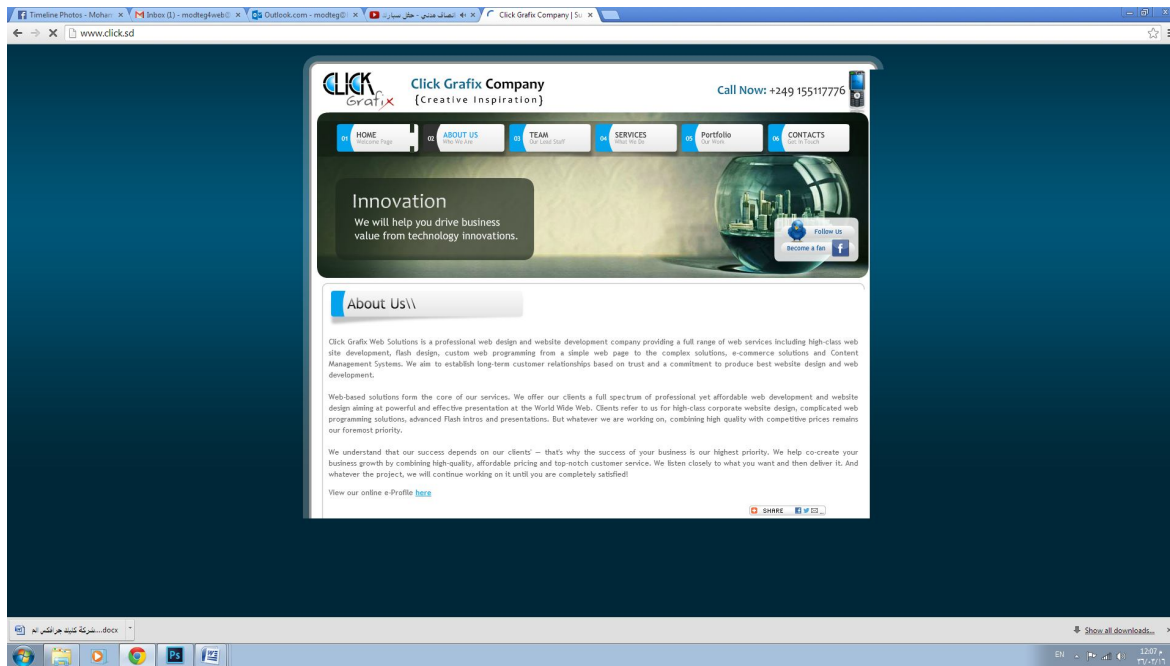
## 8/ الواجهه والصفحات الداخلية لموقع شركة كليك جرافكس:

(أ) واجهة الإستخدام لموقع شركة كليك جرافكس:

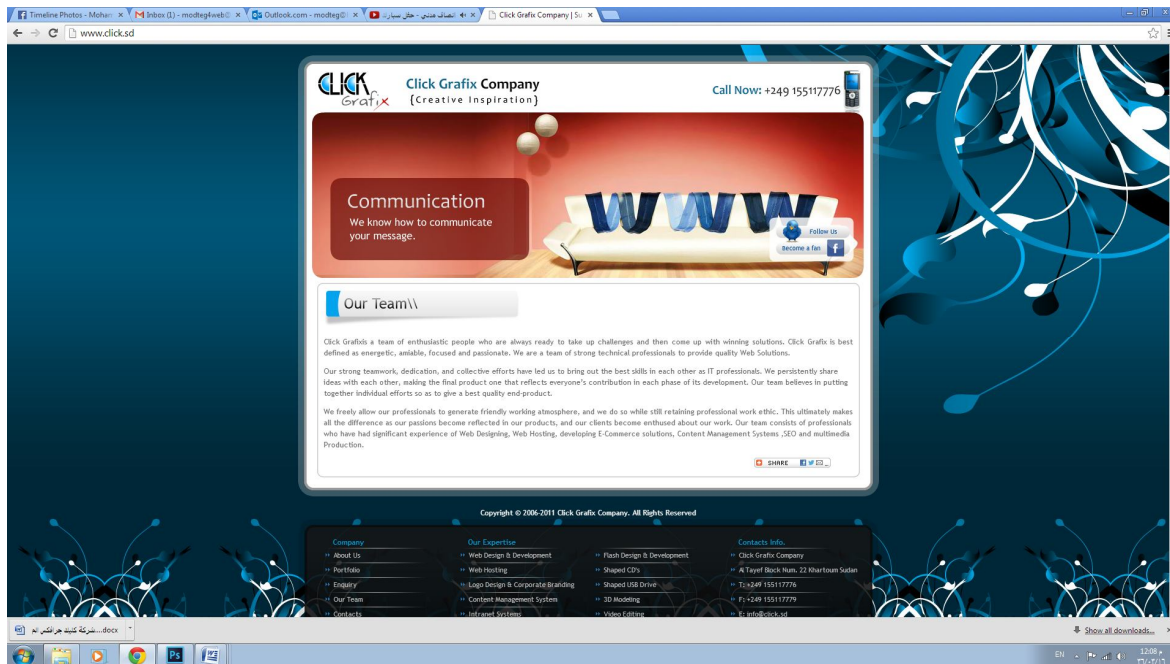


صورة رقم (1)

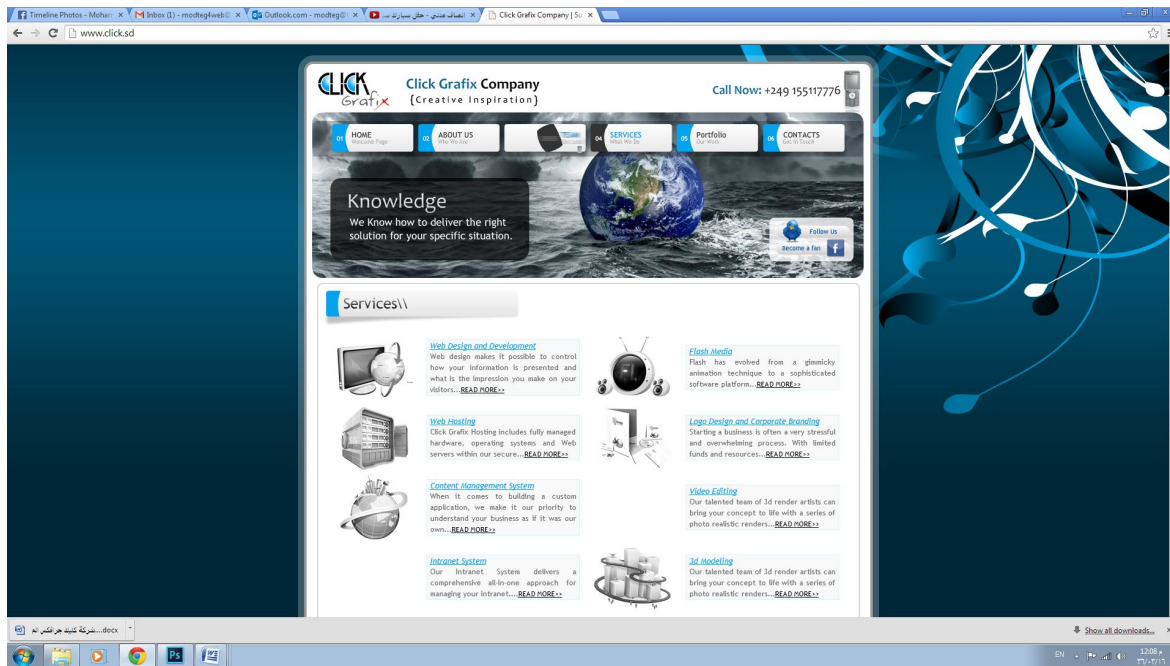
(ب) الصفحات الداخلية لموقع شركة كليك جرافيكس:



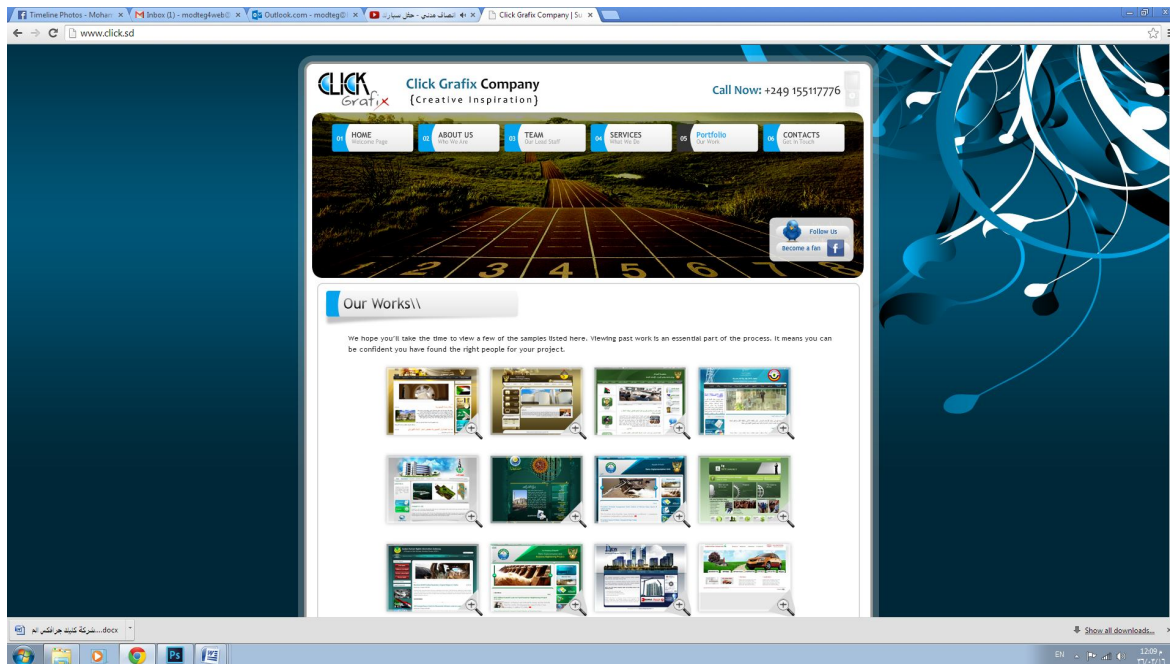
صورة رقم (2) الصفحات الداخلية لموقع شركة كليك جرافكس



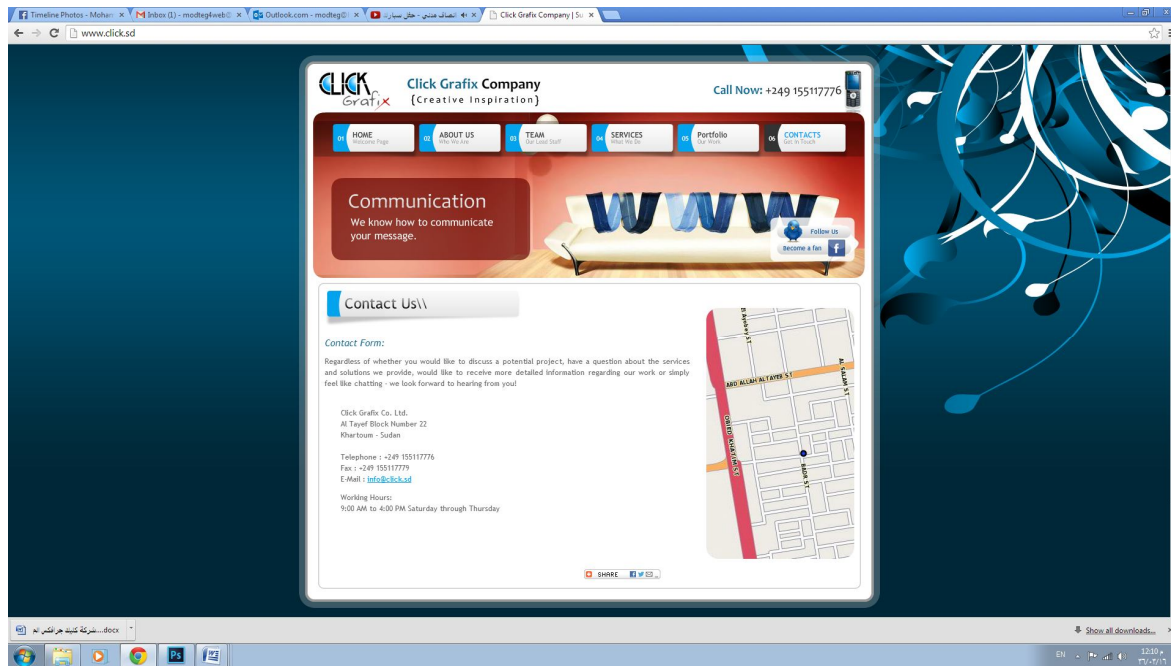
صورة رقم (3)



صورة رقم (4)



صورة رقم (5)



صورة رقم (6)

## Contact Form:

Regardless of whether you would like to discuss a potential project, have a question about the services and solutions we provide, would like to receive more detailed information regarding our work or simply feel like chatting - we look forward to hearing from you!

Click Grafix Co. Ltd.

Al Tayef Block Number 22

Khartoum - Sudan

Telephone : +249 155117776

Fax : +249 155117779

E-Mail : [info@click.sd](mailto:info@click.sd)

Website: <http://www.click.sd/>

Working Hours:

9:00 AM to 4:00 PM Saturday through Thursday

## الفصل الرابع

### إجراءات البحث

## الفصل الرابع

### إجراءات البحث

#### 1/ منهج الدراسة:

إتبع الدارس المنهج الوصفي التحليلي, بالإضافة الى المشروع التطبيقي الذي قام فيه الدارس بتصميم وتحليل موقع شركة كليك جرافكس, متخذاً من المقابلات لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية مع التركيز على الموقع الإلكتروني التسويقي لشركة كليك جرافكس وقام الدارس بتصميم إستبانة وفقاً للمشكلة من أسئلة وفروض البحث, طرحت منها الأسئلة لإستخلاص القيم الموضوعية المهمة والمباشرة التي تسهم في الإجابة عن محاور عدة حول موضوع البحث. وقد إختار الدارس متخصصون لتحكيم الإستبانة وهم الدكتور/ هشام إبراهيم عز الدين بدرجة أستاذ مشارك والدكتور/عبد الباسط عبد الله الخاتم بدرجة أستاذ مشارك والدكتور/ عبد الحافظ عبد الحبيب بدرجة أستاذ مشارك.

#### 2/ وصف وتحليل الموقع الإلكتروني لشركة كليك جرافكس:

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 وبمواصفات 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 بالهيدر بها مينيو للدخول الى الصفحات الداخلية والوصول الى البيانات حسب رغبة العميل.

8- 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 الاستخدام تمثل جودة تصميم واجهة الاستخدام 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 والبلو والرمادي نلاحظ عدم وجود أي لون غير ألوان الشركة.

13- وصف عام لجاذبية الموقع: ويظهر ذلك جلياً في موقع شركة كليك جرافكس من الناحية التصميمية والتوزيع للصور والبيانات بشكل صحيح وجميل وسهل التصفح وتوخذ جانبيته من الناحية التصميمية التي

تحقق الغرض الوظيفي الذي من أجله صمم الموقع الإلكتروني وتعنى أيضاً جاذبيته من حيث الابتكار 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 ، 6).

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

### 3/ أدوات الدراسة:

1/ الإستبيان: تم تصميم ورقة الإستبيان وتحكيمها من قبل محكمين مختصين وهم: أستاذ مشارك/ عبد الباسط عبد الله و أستاذ مشارك/ هشام إبراهيم عزالدين وتحتوى على أسئلة لقياس صحة فرضيات الدراسة.

2/ المقابلات: تم تصميم ورقة المقابلات وتحكيمها من قبل محكمين مختصين وهم: الدكتور/ خالد محمد على و أستاذ مشارك/ عبد الباسط عبدالله والبروفيسور/ حسين جمعان وتحتوى على اسئلة لقياس صحة فرضيات الدراسة.

3/ الكمبيوتر: بواسطته يتم عرض لتصميمات المجموعتين وهى على هيتها الأصلية قبل طبعها, بالإضافة الى عرض عمليات ما قبل الطبع, وايضاً عمل التصميم والتعديلات المناسبة على النماذج المختارة للتصميم وفي إخراج إنجاز المشروع التطبيقي.

4/ المقابلة: كأداة للدراسة إستهدفت عينة من الفئات التى تعمل في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية التسويقية ومصممي القرافيك بالسودان ذوي خبرة في هذا المجال, ولكن الجمهور المستهدف ينحصر فى مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية التسويقية ومصممي القرافيك, وقد تم بعد التشاور مع المشرف على الدراسة على إختيار عدد من المتخصصين من مصممي المواقع الإلكترونية وهم: البروفيسور/ حسين جمعان- عميد كلية الفنون والتصميم بجامعة المستقبل ومصمم قرافيك, وأستاذ مشارك/ عبد الباسط عبد الله الخاتم- أستاذ بكلية الفنون والتصميم جامعة المستقبل ومصمم قرافيك, والدكتور/ هشام إبراهيم عز الدين محمد - أستاذ مشارك بكلية الفنون الجميلة والتطبيقية ومصمم قرافيك, والمصمم/ محمد محمود محمد أحمد- مساعد خبير بالأدلة الجنائية ومصمم قرافيك, والدكتور/ خالد محمد على- نائب عميد كلية الفنون الجميلة والتطبيقية ومصمم قرافيك, والمهندس/ محمد البشير - إدارة وتنظيم إتصالات وإنترنت وتقنية معلومات- دولة قطر ومصمم مواقع إنترنت, والمهندس/ المؤذر محمد عوض- علوم حاسوب ومبرمج ومصمم والمهندس/ أمجد أحمد العبيد - علوم حاسوب ومبرمج ومصمم, والمهندس/ صلاح الدين محمد إبراهيم - مصمم مواقع إلكترونية ومصمم قرافيك, والمهندس/ طارق يوسف فضل الله - هندسة حاسوب ومطور ويب والمصمم/ هشام محمد عثمان الكاروري - مصمم مواقع ومطور ويب والمهندس/ عبد العاطي محمد عبد العاطي - مصمم مواقع إلكترونية والأستاذ/ أكرم قرشي

آدم - أستاذ بكلية الفنون الجميلة والتطبيقية والمصمم/ الهادي حسين إبراهيم - مصمم مواقع إنترنت, وقد تم تصميم إستمارة لمقابلة الجمهور المستهدف بناءً على محاور أساسية في شكل أسئلة مفتوحة لدعم فروض الدراسة ونتائجها, تحتوى هذه المحاور على الأتي:

1/ دور فاعلية برامج تصميم المواقع الإلكترونية في إخراج واجهة إستخدام جاذبة؟

2/ ما مدى تأثير تصميم واجهة إستخدام جاذبة على تعزيز وزيادة المشاهدة عبر الإنترنت مما يساعد في زيادة حجم المبيعات؟

3/ هل المصمم المتخصص قادر على تصميم وإخراج واجهة إستخدام المواقع الإلكترونية التسويقية بصورة جاذبة؟

4/ هل بساطة ووضوح تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي يسهم في فاعلية التسويق الإلكتروني؟

5/ ما فاعلية جودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي على تحديث المحتوى وسهولة التصفح؟

وقد كانت إجابات المتخصصين على هذه الأسئلة كالتالي:

1/ دور فاعلية برامج تصميم المواقع الإلكترونية في إخراج واجهة إستخدام جاذبة؟

• الوجهه هي الوجه الحقيقي والذي منه يسير المرء للداخل لمعرفة المحتوى, فلأبد له أن يكون واجهه ناجحه حتى يتمكن المشاهد من دخول عالمها والوقوف على مناشطها المختلفة.(حسين جمعان , 2015/4/4 , الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).

• لبرامج التصميم دور هام في تمكين المصمم من تنفيذ كل أفكاره الفنية التي تمكن من جذب المشاهد بالنظر لإمكانية ضبط المساحات والألوان والأشكال مع المرونة التي تتيح للمصمم تطور وتعديل تجريب خيارات التصميم المتنوعة مع لا محدودية الخيارات التي توفرها تلك البرامج, تشتمل تلك البرامج على كل القيم الفنية الجمالية والموضوعية التي تمكن من العرض

- الواضح الجميل والهادف لتوصيل الفكرة والرسالة الخاصة بالموقع عند الإستخدام الجيد لتلك البرامج. (عبد الباسط عبد الله, 2015/4/4 , الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).
- لبرامج تصميم المواقع تأثير كبير في إعانة المصمم على أداء عمله بالصورة المثلى, وهذا يعكس سلباً أو إيجاباً على واجهة التصميم, ولكن لا يكون ذلك بمعزل عن قدرات ومهارات المصمم. (هشام إبراهيم عز الدين , 2015/4/7 , الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).
  - من المؤكد أن بداعة وجودة التصميم تراعى وتتوفر فيها أو بها إختيار الشكل والمضمون الجميل والمتميز في آن واحد مما ينتج عنه قبول وراحة عند مشاهدته. (محمد محمود محمد, 2015/4/10, الأحد, الإدارة العامة للأدلة الجنائية, الخرطوم).
  - تسهم برامج التصميم بدور كبير في الترقى بالوسائل البصرية الإعلامية, كما تسهم بشكل مؤثر برامج تصميم المواقع الإلكترونية في عكس القيم والأغراض الخاصة بالمواقع والمؤسسات وتجعلها سهلة التعرف عليها وبشكل جذاب وذلك للإثارة والمتعة التي تجعل من واجهة الإستخدام ملخصاً للمحتوى داخل الموقع, ويعطي تصميم واجهة الإستخدام بما فيه من تنوع وتفاعل وذلك لتأثير برامج التصميم لما تتمتع فيه من مؤثرات كالحركة للصور والأشكال وتغير الالوان وتباينها من لون لآخر لخلق الإستتاره والإنتباه والتفاعل في واجهة الإستخدام. (خالد محمد على, 2015/4/8, الأربعاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).
  - لغات برمجيات الويب هي ثابتة علماً , هنالك حاجة لتوظيف القرافيك لوضع واجهة إستخدام جذابة وتكون سهلة التصفح. (محمد البشير, 2015/4/7 , الثلاثاء, شركة ام ام سيستمز , الخرطوم).
  - نعم : تلعب برامج التصميم للمواقع الإلكترونية دور فعال في إنتاج واجهات مستخدم جاذبه من حيث المضمون وكفاءة عملية إنتاجها, حيث تعتبر أداة من الأهمية بمكان في بناء المواقع الإلكترونية ولأهميتها أصبحت كبريات الشركات المنتجة لهذه البرامج تتنافس في إنتاج برامج

تساعد المصممين في عملية التصميم. (المؤذر محمد عوض , 2015/4/8 , الأربعاء, وزارة الكهرباء , الخرطوم).

- دورها كبير يكاد يصل لنسبة أكثر من 50% في إخراج واجهة إستخدام جذابة. وحيث ان جاذبية موقع الإنترنت تعتمد على عنصر نظري تمثله مدى خبرة المصمم في الموازنة بين طبيعة الموقع وعناصر التصميم لواجهته, كما تعتمد جاذبية واجهة الإستخدام أيضاً على برامج التصميم وتكمن أهميتها في أنها توفر بيئة تصميم العناصر المرئية من الموقع. أيضاً هذه البرامج تختلف في مدى توفرها لتقنيات وأساليب التصميم المختلفة من هنا تظهر أهميتها في تسريع وتحسين عملية التصميم. (امجد احمد العبيد, 2015/4/9 , الخميس, شركة زولتك للحلول المتكاملة, الخرطوم).
- مما لا يخفى أهمية إستخدام الأدوات في كل المهن والدور الكبير الذي توديه في تسهيل العمل وإتقانه وسرعة إخراجها. كذلك فإن برامج التصميم من الأدوات الرائعة والقوية في إخراج أعمال فنية لافتة للأنظار ومعبرة وقوية, ولذلك فإن فائدتها في واجهات إستخدام البرامج يعطي يعطي جاذبية وقوة كبيرة. (صلاح الدين محمد إبراهيم, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- برامج التصميم سهلت كثيراً من الأعمال التي كان إنجازها يتطلب الكثير من الوقت وأدت إلى زيادة جودة أعمال التصميم. ولكن لإخراج واجهه إستخدام جذابة لا يعتمد فقط على البرمجيات بل أيضاً على المصمم نفسه ولمسته الفنية وذوقه في إختيار الألوان وتناسقها. (طارق يوسف فضل الله, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- هنالك العديد من الأدوات والبرامج التي تساعد في إخراج المواقع الإلكترونية التسويقية بشكل جاذب من ناحية تصميم ومحتوى وكل ما يجب توضيحه إن العملية متكاملة ومترابطة ويجب إستخدام أكثر من برنامج, كل برنامج لديه دور محدود حتى يكتمل العمل ويخرج بشكله الجاذب. (هشام محمد عثمان, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

- لا شك أن برامج التصميم تسهم بشكل مباشر وفعال في إخراج واجهات إستخدام جاذبة، الشيء الذي بدوره يساعد كثيراً على تصفح الموقع وزيادة عدد المتصفحين مما يساعد ذلك على إنتشار وزيادة حجم تداول البيانات في الموقع الإلكتروني والذي بدوره يزيد حجم التجارة إن كانت إلكترونية أو تسويق تلك المنتجات وبذلك يزيد الدخل. (عبد العاطي محمد عبد العاطي, 2015/4/13, الاثنين, شركة زولتك للحلول المتكاملة).

- حلت برامج التصميم مكان الطريقة اليدوية التقليدية والتي كانت تستهلك زمن ومجهود المصمم, دخل الحاسوب على عملية التصميم الإيضاحي فأدى الى إختصار وتسهيل عملية التصميم, وذلك بما يوفره الحاسوب من أدوات دقيقة وحديثة, وطرق تنفيذ متقنة وخيارات متعددة لإختيار عناصر وأدوات التصميم, كل ذلك وبدون شك يودي الى إنجاز واجهه إستخدام جذابة ومتقنة وأكثر فاعلية. (اكرم قرشي آدم, 2015/4/14, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).

- يتمحور دور هذه البرامج في سرعة وسهولة تصميم واجهات المواقع وتقديم الحلول التصميمية للمستخدم. (الهادي حسين إبراهيم, 2015/4/15, الأربعاء, قناة الشروق).

## 12 ما مدى تأثير تصميم واجهة إستخدام جاذبة على تعزيز وزيادة المشاهدة عبر

### الإنترنت مما يساعد في زيادة حجم المبيعات؟

- واجهة إستخدام جاذبة غنية الألوان والأشكال والحركة والإيقاع الخلفي تأثر تأثيراً عظيماً فرصة زيادة المشاهدة وبالتالي الصعود بحجم المقدم من المبيعات. (حسين جمعان , 2015/4/4 , الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).

- أسلوب العرض الجيد يفرض على المشاهد الإنتباه والمتابعة للحصول على المعلومة بطريقة سهلة, ويسهل إدراكها مما يحقق حاجة المستخدم والمستهلك وعند توفر ذلك يكون هنالك إرتفاع

في تعامل جمهور المشتريين من ذلك الموقع. (عبد الباسط عبد الله, 2015/4/4, الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).

- لواجهة الإستخدام دور فاعل في عكس نشاط الصفحة وفي تبيان نوع وحجم وقيمة المبيعات إذ تمثل واجهه عرض جذابه تستخدم تقنيات لا تتوفر في العرض التقليدي مثل الصور المتحركة - الصوت... الخ. (هشام إبراهيم عز الدين, 2015/4/7, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).
- لكل شي عماد وقوائم من شأنها دعم جودة المضمون أو إرهاق الفكرة, كذلك مدخل لك شي يقض النظر عما بداخله ومن الممكن أن يشدك جماله ومن حين تطف الى المضمون وما يحتويه. (محمد محمود محمد, 2015/4/10, الأحد, الإدارة العامة للأدلة الجنائية, الخرطوم).
- واجهة الإستخدام للمواقع الإلكترونية للمؤسسات والشركات هي مرآة تعكس مضمون المواقع فالألوان والتنسيق للأشكال والصور وضبط معايير التصميم بما يتوافق مع أسس وعناصر التصميم يجعل من واجهة الإستخدام ذات أثر فعال في زيادة حجم الترويج للمبيعات والسلع والمنتجات وذلك ينطبق بشكل كبير على زيادة المشاهدة للمواقع الإلكترونية لتوافر خصائص وقيم شكلية مرئية عالية, القيم تتمتع بها برامج التصميم للمواقع الإلكترونية إذا ما أحسن المصمم إستخدامها, كما يساعد في التصميم لواجهة الإستخدام بشكل جذاب للأفكار الخلاقة التي تمكن المشاهد من الوقوف على الموقع والدخول عليه ويؤثر في ذلك عرض المعلومات بالشكل المختلف عن غيره في المواقع ذات التصميم الجاف ويمكن ان يكون التصميم المميز سبباً في زيادة المنافسة على السوق الإلكتروني وزيادة نسبة المشاهدة وقوة العرض ورفع معدل الرقي بالمنتج. (خالد محمد على, 2015/4/8, الأربعاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).



- واجهة الموقع, سهولة الإستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل المستخدمين على زيارة الموقع مما يعنى زيادة المبيعات أو الإعلانات.. مواقع مهمة ومشهورة تتميز بسهولة وبساطة التصميم. (محمد البشير, 2015/4/7, الثلاثاء, شركة ام ام سيستمز , الخرطوم).
- نعم تعد الواجهه أو شكل العرض في الإنترنت عامل رئيسي في زيادة المشاهدة وا,زيادة نسبة حجم المبيعات للموقع المعني. (المؤذر محمد عوض, 2015/4/8, الأربعاء, وزارة الكهرباء , الخرطوم).
- تؤثر واجهه الإستخدام تأثيراً مباشراً على طول فترة التصفح وعلى راحة المستخدم البصرية بحيث أنها كلما كانت أكثر جاذبية بما تحتويه الجاذبية من عنصر الراحة البصرية للمستخدم كلما زادت مبيعات الموقع أو زادت نسبة تحقيقه لفرصه وبالتالي فإن جاذبية واجهه الإستخدام عنصر مؤثر في زيادة تحقيق غرض أو هدف الموقع (المبيعات). (امجد احمد العبيد, 2015/4/9, الخميس, شركة زولتك للحلول المتكاملة, الخرطوم).
- إن الناس عموماً يلفت إنتباههم الشئ الجميل بغض النظر عن محتواه وذلك في أول وهله وهذا هدف التصميم لواجهه الإعلانات وهو جذب المشاهد ثم بعد ذلك يتعرف على المضمون, لكي تشاهد إعلانك لأبد ان يكون فى هيئة جميلة حسنة جاذبة. (صلاح الدين محمد إبراهيم, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- الواجهة الجاذبة لها أثر كبير ولكن أيضاً يعتمد على سهولة التصفح ونوع المنتجات المعروضة. (طارق يوسف فضل الله, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- رغم ان الموقع يعتمد بالدرجة الأولى على قوة البرمجة التى يتم تأسيسه عليها الا ان التصميم له الدور الأكبر في نجاح وظهور الموقع, لان التصميم يعتبر العامل الأساسي في عملية جذب الزوار مما يساعد في زيادة المبيعات. (هشام محمد عثمان, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

• يزيد عدد المشاهدين للموقع كلما كان التصميم جاذباً وهذا التناسب الرياضي ينتج من ان استخدام الألوان المختلفة والصور المناسبة والعبارات الحرفية يجب ان تضاف إليها لمسات تصميم تناسب وتتناسب مع هذا المحتوى, لذا نجد ان التصميم هو العامل الأساسي في تأثير المستخدم مما يساعد في زيادة حجم المبيعات. (عبد العاطي محمد عبد العاطي, 2015/4/13, الاتنين, شركة زولتك للحلول المتكاملة).

• لا شك ان التصميم المنقن والمنفذ بمهارة ودقة له إسهامه الوافر وتأثيره المباشر على المشاهد أو الزبون بما جدته من إمتاع وإشباع لرغبات الزبون مما يدفعه الى الإقبال على السلعة المعروضة وبالتالي يساعد في زيادة حجم المبيعات. (اكرم قرشي آدم, 2015/4/14, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).

• تصميم الواجهة الجاذبة له الأثر الأكبر في جذب الزائر لتصفح الموقع والمكوث فيه أطول فترة ممكنة, وهذا يفيد قسم التسويق في وضع إعلانات تزيد دخل الموقع. (الهادي حسين إبراهيم, 2015/4/15, الأربعاء, قناة الشروق).

### 3/هل المصمم المتخصص قادر على تصميم وإخراج واجهة استخدام المواقع الإلكترونية

#### التسويقية بصورة جاذبة؟

• أى مصمم ناجح لأبد له ان يكون قد عرف مشاكل التصميم والإخراج في المواقع الإلكترونية التسويقية وبخبرته المستمرة والدائمة يستطيع أن ينجز عملاً متكاملًا. (حسين جمعان, 2015/4/4, الاتنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).

• المصمم المختص عندما يجد الوسيلة التي تمكنه من عرض وتنفيذ أفكاره الفنية بكل يسر ودون عناء ينطلق فكره نحو تقديم أساليب جديدة وجاذبة حيث من الصعب الى حد ما ان تتم عملية التنفيذ الفني اليدوية بنفس دقة وسرعة وضبط الأجهزة الحاسوبية ومن الموكد ان المصمم الدارس

يستطيع مع توفر الخبرة الى النجاح في هذه المهمة. (عبد الباسط عبد الله, 2015/4/4 ,  
الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).

• نعم, أن إستخدام البرامج المعينة المتوافقة مع قدراته المعرفية. (هشام إبراهيم عز الدين,  
2015/4/7 , الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).

• المصمم له القدرة على تصميم واخراج المواقع الإلكترونية, لكن فنقل مرتبطة بخبرة المصمم  
وجودة آرائه الإبداعية فليس الكل قادر على توصيل رؤية إبداعية في تصميم المواقع الإلكترونية  
التسويقية. (محمد محمود محمد, 2015/4/10, الأحد, الإدارة العامة للأدلة الجنائية, الخرطوم).

• بدون شك, لكن هو المصمم المتخصص في تصميم المواقع الإلكترونية على وجه التحديد, فهو  
يختلف عن مصمم المطبوعات والأغلفة وغيرها. فهو من الضروري ان يكون ذو حساسية عالية  
تجاه معرفة القيم التصميمية للمواقع دون غيرها, ولا بد أن يدرك مميزات المواقع من ناحية الجذب  
الإعلاني والحركي وتسويق المنتجات فهناك خصائص مؤثرة لابد من توفرها أهمها الحساسية  
العالية تجاه المعرفة بالبرامج والتسويق الإلكتروني. (خالد محمد على, 2015/4/8, الأربعاء,  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).

• لا, ليس جمال الواجهه التصميم فقط, هنالك عوامل أخرى تتعلق بهيكله التصفح والروابط وكيفية  
عرض المحتوى والعمل بحيث ان يكون متكاملًا. (محمد البشير, 2015/4/7, الثلاثاء, شركة ام  
ام سيستمز, الخرطوم).

• نعم : من المفترض أن يكون المصمم المتخصص له إمكانياتٍ له تصميم واخراج وإنتاج  
واجهات ذات جاذبية عالية معتمداً على إمكانياته الإبداعية التصويرية القادرة على التعبير عن  
نشاط ومواد الجهة بصورة إبداعية تسويقية. (المؤذر محمد عوض, 2015/4/8 , الأربعاء, وزارة  
الكهرباء, الخرطوم).

• نعم, ذلك لان التخصص في مجال تصميم مواقع الإنترنت يفرض على المصمم الخبرة العملية وبالتالي:

- معرفة أثر واجهة المستخدم على تحقيق غرض الموقع.

- كيفية توزيع عناصر التصميم في الموقع.

- كيفية إستخراج الألوان.

- كيفية إستخدام الحركة في الموقع.

• - كيفية إستخدام أنماط التصميم وتناسبها مع طبيعة الموقع, فكلما زادت الخبرة زادت جودة الموقع المصمم وبالتالي اصبح ذو واجهه إستخدام جذابة وصنف على ذلك المصمم بانه متخصص. (امجد احمد العبيد, 2015/4/9, الخميس, شركة زولتك للحلول المتكاملة, الخرطوم).

• بالطبع اذا كان لديه خلفية إعلانية جيدة يستطيع من خلالها تقديم المنتج بصورة جيدة, جمال المظهر ليس كل شئ فهناك الجانب التعبيري في العمل الفني. فلكي تكون واجهة الإستخدام جذابة يجب أن تكون جميلة وفي نفس الوقت تعبر عن المحتوى بصورة ترغب المشاهد أو الزبون, المصمم المتخصص يعرف كيف يجذب أعين مشاهديه لأعماله الفنية, كما يعرف أيضاً كيف يعبر عن فكره بصورة تدهش المشاهد وتستقر في زاكرته, كما في تصميم الشعارات والبيوسترات. (صلاح الدين محمد إبراهيم, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

• هذا العمل يتطلب تكاتف مجموعة من الأشخاص وذلك لان المصمم قد لا ينتبه لتفاصيل صغيرة مثلاً: المنتجات التي يحبها المستخدمون... الخ. (طارق يوسف فضل الله, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

- نعم بالتأكيد, ليس كل تصميم منجز يمكن أن نطلق عليه تصميم ناجح فبعض التصاميم تكون تقليدية خالية من الإبتكار والفن والإتقان فلا تحقق الغاية المرجوة منها, وهنا يأتي دور المصمم المتخصص. (هشام محمد عثمان, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- وذلك من خلال المعرفة العلمية التي يمتلكها المصمم المتخصص من إستخدام للرموز والحرف والكتابات وأيضاً من خلال التجربة العملية للمواقع التي يقوم بتصميمها والملاحظات التي تطرأ على أفكاره من حين لآخر. (عبد العاطي محمد عبد العاطي, 2015/4/13, الاثنين, شركة زولتك للحلول المتكاملة).
- المصمم المتخصص, والمتلقي والخبير بفنون التصميم الإيضاحي, دارس وخبير بكيفية تصميم وإخراج واجهة إستخدام جيدة وذلك لأنها من مواضيع تخصصه ومن صميم خبرته في هذا المجال. (إكرم قرشي آدم, 2015/4/14, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).
- نعم. (الهادي حسين إبراهيم, 2015/4/15, الأربعاء, قناة الشروق).

#### **4/ هل بساطة ووضوح تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي يسهم في فاعلية التسويق الإلكتروني؟**

- كل الفنون ويدخل في مجالها التصميم بأشكاله المختلفة, كلما كان بسيطاً كلما إستطاع إيصال المعلومة للمتلقي بصورة أفضل وبذلك يساعد في فاعلية التسويق الإلكتروني. (حسين جمعان, 2015/4/4, الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).
- الفكرة السحرية للتصميم هو ان ينجح في توصيل المعلومة التي نشر المتعامل مع الموقع والتي تسد الحاجة التي يسعى لها في المجال التسويقي, ومن خلال التصميم البسيط والواضح بما توفره الأجهزة الإلكترونية تمكن تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني بإستخدام الرموز والإشارات واللغة

التي تمكن تسميتها باللغة الإلكترونية نفسها. (عبد الباسط عبد الله, 2015/4/4, الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون والتصميم).

• نعم, يسهم بصورة كبيرة ببساطته وجاذبيته. (هشام إبراهيم عز الدين, 2015/4/7, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).

• نعم هو السهل الممتع والقوى, التمتع في آن واحد. الكل صار يتعجل في إجراء المعاملة عليه فإن الزخم من حيث الأشكال والألوان يبحث في الروح الملل. (محمد محمود محمد, 2015/4/10, الأحد, الإدارة العامة للأدلة الجنائية, الخرطوم).

• بالتأكيد تلعب خاصية البساطة والوضوح في الإستجابة لتصفح الموقع والتفاعل معه ويؤثر في ذلك المصمم الناجح والذي يعبر عن تصميم الموقع بالشكل الجذاب مما يسهم في زيادة التفاعل والتعامل مع الموقع الإلكتروني وتؤثر في عملية التسويق بشكل مباشر عملية رفع الصور والأشكال بأحجام رقمية سريعة وخفيفة التصفح بما يجعل الزبون يتناول تصفح الموقع بدون ملل وبسهولة. وتساعد بساطة ووضوح التصميم بشكل مباشر لجعل السوق الإلكتروني مفتوحاً على ذراعيه بدون قيد تجاري, ويؤثر بشكل إجتماعي على رفع معدل الذوق العام وسهولة التسويق التجاري ويختصر كثير من الوقت والمجهود. (خالد محمد على, 2015/4/8, الأربعاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).

• التسويق الإلكتروني قد يعني عدة أشياء, زيادة عدد زوار ومتصفي تعنى زيادة مشاهدة المحتوى والمنتجات, تعتبر بساطة التصميم ووضوحه عامل أساسي لجذب المستخدمين. (محمد البشير, 2015/4/7, الثلاثاء, شركة ام ام سيستمز, الخرطوم).

• نعم : تبسيط عرض المعلومات اين كان شكلها عامل مهم من عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي مما يسهم في التسويق بصورة ناجحه. (المؤذر محمد عوض, 2015/4/8, الأربعاء, وزارة الكهرباء, الخرطوم).

- نعم: فالبساطة عموماً تساعد على عدم بذل مجهود زائد للحصول على معلومة من موقع إلكتروني تسويقي وبالتالي تحقيق سرعة التصفح وفاعلية الموقع في توفير المعلومة وبالتالي توفير الزمن من أجل إطلاع المتصفح على المعلومات المؤثرة على عملية الشراء مثل المعلومات الوصفية للمنتج أو الخدمة. (امجد احمد العبيد, 2015/4/9, الخميس, شركة زولتك للحلول المتكاملة, الخرطوم).
- البساطة المعبرة هي قلب التصميم حتى لا تزدحم على المشاهد كثرة الأشكال فيمل وينحرف ذهنه عن المطلوب, البساطة في التصميم تريح العين وتساعد على فهم الرسالة التي يحملها العمل الفني ولذلك أثره الواضح في فاعلية التسويق الإلكتروني. (صلاح الدين محمد إبراهيم, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- أجل: لان كثير من المستخدمين ملولين ولا يفضلون المواقع المعقدة. (طارق يوسف فضل الله, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- من العوامل الأساسية لنجاح الموقع الإلكتروني ان يكون التصميم واضح بالنسبة للزائر من ناحية تصنيف وترتيب المعلومات والبيانات والصور بطريقة سلسلة وجذابة بحيث يسهل للزائر الحصول على المعلومة في أسرع وقت وأقل مجهود. (هشام محمد عثمان, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).
- نعم, المواقع ذات التصميم البسيط دائماً ما تساعد المتصفح على الوصول الى المطلوب بصورة سريعة وسهلة مما يسهم ذلك في فاعلية الموقع بصورة إيجابية. (عبد العاطي محمد عبد العاطي, 2015/4/13, الاثنين, شركة زولتك للحلول المتكاملة).
- البساطة والوضوح عناصر أساسية لنجاح أى فكرة تصميمية, والتعقيد وغموض الفكرة تعطي نتيجة سلبية, لان المتصفح للموقع الإلكتروني ليس لديه الوقت الكافي لإستيعاب التصميم المعقد,

فالفكرة الواضحة والمباشرة تعطي نتائج إيجابية دائماً . (إكرم قرشي آدم, 2015/4/14, الثلاثاء,

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا,كلية الفنون الجميلة و التطبيقية).

• نعم. (الهادي حسين إبراهيم, 2015/4/15, الأربعاء, قناة الشروق).

## 5/ ما فاعلية جودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي على تحديث المحتوى وسهولة

### التصفح؟

• لابد من تحديث المحتوى بين كل فترة وأخرى لمواكبة الجديد وخبرة الرؤية وبذلك يتم تطور

المحتوى بإدخالوصفاً جديداً قادراً على الإضافة بصورة جاذبة وفاعلة وخلق مواقع جديدة لعدد

من العملاء الجدد. (حسين جمعان, 2015/4/4, الاثنين, جامعة المستقبل, كلية الفنون

والتصميم).

• في مقدور المصمم ان يلم بكل إحتياجات وأغراض وأهداف الموقع الذي يود تصميمه وعليه

يمكن ان يخطط التصميم الأساسي للموقع بحيث يمكنه من تحديث المادة وإدخال أساليب

تصميم مرنة في تحريك المساحات وإختيار الألوان المناسبة, كما ان جودة التصميم يمكن أن تقود

المتصفح للتجول في الموقع بسهولة وتسلسل منطقي مريح , كما للبرامج الحاسوبية المقدره على

فعل ذلك تيسيراً لمهمة التصميم. (عبد الباسط عبد الله, 2015/4/4, الاثنين, جامعة المستقبل,

كلية الفنون والتصميم).

• يجب أن ترتبط جودة التصميم مع مكونات الموقع من حيث سهولة التصفح وتوفر المعلومات

وحداتها, فجودة التصميم يجب أن تتوافق مع محتوى الصفحة وسهولة الإستخدام. (هشام إبراهيم

عز الدين, 2015/4/7, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الفنون الجميلة

والتطبيقية).



- التصميم الجيد القوي سريع الفهم سهل الإستيعاب وجميل, وبالحذف والإضافة في كل الأوقات من الممكن أن تبدع في إستحداث الرؤية التصميمية للتصميم. (محمد محمود محمد, 2015/4/10, الأحد, الإدارة العامة للأدلة الجنائية, الخرطوم).
- يؤثر بشكل واضح جودة التصميم للموقع على التحديثات اللازمة لكل موقع إلكتروني, فرفع الصور وتثبيتها وتحديثها حسب متطلبات التسويق والإعلان شي واجب وعلى هذا فسهولة ذلك يتوقف على دور المصمم بإختيار الأحجام والأوزان التي تتناسب مع خصائص المواقع الإلكترونية على الشبكة الدولية لتسهيل عملية التصفح والشراء الإلكتروني, كما يمكن للمصمم أن يجعل من التصميم سوقاً واضحاً وسهلاً يعبر عن المؤسسة ومنتجاتها وذلك لعرض المنتجات بصورة ممتعة وسهلة التصفح ومن الممكن إنزال المعلومات على الجهاز, وكل ذلك يتوقف على مهارة المصمم وقدراته وبراعته في إستخدام الأشكال والمؤثرات الجذابة التي تؤثر على الزبون والعمل مما يجعل للموقع الإلكتروني سوقاً رائجة سهلة التصفح. (خالد محمد علي, 2015/4/8, الأربعاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا , كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).
- قد يكون تصميم الموقع جيد لكن المحتوى ضعيف أو لا يحدث بإستمرار, اذا فجودة التصميم لا تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح. (محمد البشير, 2015/4/7, الثلاثاء, شركة ام ام سيستمز, الخرطوم).
- نعم: التناغم بين جودة التصميم والمحتوى هي لب سهولة التصفح حين أن التصميم هو الوعاء الذي يتلبسه المحتوى, والمواقع التسويقية تتجه الى السهولة التي ما هي الا (تصميم + محتوى). الأناقة في البساطة. (المؤذر محمد عوض, 2015/4/8, الأربعاء, وزارة الكهرباء, الخرطوم).
- تزداد فاعلية الموقع وجودته اذا كان تحديث المحتوى يتم بصورة ديناميكية وليس عن طريق تصميم المحتوى الجديد. حيث تتمثل هذه الفاعلية في سرعة التحديث بالإضافة الى توحيد طرق العرض للمحتوى مما يسهل من سرعة وسهولة التصفح, وبما أن تصميم الموقع التفاعلي أحد

عناصر جودة الموقع التسويقي فإنه بالتالي يزيد من حجم التسويق الإلكتروني للموقع وذلك لتوفير عناصر التفاعل مع الزوار أو المشترين. (امجد احمد العبيد, 2015/4/9, الخميس, شركة زولتك للحلول المتكاملة, الخرطوم).

- **تحديث المحتوى:** غالباً ما يكون المصمم شخص مختلف عن الشخص المسؤول عن تحديث الموقع. لذلك يجب ان يراعى في تصميمه عمل لوحة تحكم شاملة لتحديث الموقع وتدريب الشخص المسؤول من تحديث الموقع تدريباً جيداً على إدارة الموقع بحيث يكون قادراً تماماً على تحديث الموقع بعد مغادرة المصمم مما يضمن إستمرارية الموقع وجاذبيته. (صلاح الدين محمد إبراهيم, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

- **سهولة التصفح:** سهولة التصفح تضمن تواجد الزبون لأطول فترة ممكنة على الموقع فهي تتيح له الوصول السريع للصفحات المطلوبة , فالتصميم الجيد يركز على خفة التحميل وسرعته ووجود روابط لجميع الصفحات في أماكن مناسبة يسهل على المتصفح الوصول إليها .

• جودة التصميم لها أثر كبير في تحديث المحتوى وذلك إذا كانت هيكلية التصفح واضحة وبذلك تسهل في تحديث المحتوى. (طارق يوسف فضل الله, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

• تطرح تقنية نظام إدارة المحتوى مجموعة متكاملة من الحلول وهي مصممة لتحقيق هدف رئيسي وهو البساطة وسهولة الإستخدام. حيث تقوم في مجملها على إمكانية التحكم الكامل في الموقع وتحديث محتوياته يومياً بكل سهولة ويسر ويحجب عن المستخدمين التعقيدات الداخلية المتعلقة بحفظ البيانات سواء النصوص أو الصور أو الوسائط الأخرى ويسهل على غير المختصين في تقنيات الإنترنت إدارة الموقع بالكفاءة المطلوبة. (هشام محمد عثمان, 2015/4/12, الأحد, شركة كليك جرافكس).

- جودة التصميم تتركز على عاملين أساسيين مهمين هما تحديث المحتوى وسهولة التصفح فكلما كان الموقع الإلكتروني سهل التصفح يعني أنه سهل من حيث تحديث المحتوى مما يعني ذلك جودة عالية في التصميم. (عبد العاطي محمد عبد العاطي, 2015/4/13, الاثين, شركة زولتك للحلول المتكاملة).
- من عناصر نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي سهولة التصفح وإمكانية تحديث المحتوى لمواكبة كل جديد في عالم المعلومات وزيادة محتويات الموقع, فلا شك أن كل ذلك لا يتم إلا بالتصميم الجيد للموقع وعلى يد المصمم الجيد والمتمرس. (اكرم قرشي آدم, 2015/4/14, الثلاثاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الفنون الجميلة والتطبيقية).
- الفاعلية واستخدام لغات برمجية سريعة التفاعل هو أهم عنصر يمكن الإستناد عليه في سهولة التصفح, لذلك يجب تفادي أى عنصر يصعب عملية التصفح. (الهادي حسين إبراهيم, 2015/4/15, الأربعاء, قناة الشروق).

## رأي الباحث حول نتائج المحاور السابقة:

### 1/ دور فاعلية برامج تصميم المواقع الإلكترونية فى إخراج واجهة إستخدام جاذبة؟

تسهم برامج تصميم المواقع الإلكترونية بدور كبير بالترقي بالوسائل البصرية الختلفة, وتسهم ايضاً في عكس القيم والأغراض الخاصة بالمواقع الإلكترونية, ولها دور في تمكين المصمم الناجح من تنفيذ أفكاره الفنية التى تمكن المشاهد من سهولة التصفح والولوج داخل الموقع بكل يسر .

**2/ ما مدى تأثير تصميم واجهة استخدام جاذبة على تعزيز وزيادة المشاهدة عبر الإنترنت مما يساعد في زيادة حجم المبيعات؟**

واجهة الاستخدام هي مرآة تعكس فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني، فالتصميم الناجح الغني بالألوان والأشكال والرسومات يعزز من فرص زيادة المشاهدة والتصفح ويزيد من حجم المبيعات.

**3/ هل المصمم المتخصص قادر على تصميم وإخراج واجهة استخدام المواقع الإلكترونية التسويقية بصورة جاذبة؟**

تصميم المواقع الإلكترونية يختلف عن تصميم المطبوعات فالمصمم المختص لابد أن يكون ذو إمكانيات عالية ومعرفته الواسعة بالجوانب العامة المتعلقة بالمواقع الإلكترونية، لان مصمم المواقع الإلكترونية له ميزات في إخراج واجهة استخدام جاذبة تحقق المشاهدة والتصفح بكل سهولة ويسر.

**4/ هل بساطة ووضوح تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي يسهم في فاعلية التسويق الإلكتروني؟**

كلما كان تصميم الموقع الإلكتروني بسيطاً كلما إستطاع تحقيق فكرته ومضمونه و التفاعل معه، وذلك يزيد من فاعلية التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية

**5/ ما فاعلية جودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي على تحديث المحتوى وسهولة التصفح؟**

وضوح هيكلية التصفح والمحتوى وحدائته يعتمد بشكل أساسي على جودة تصميم الموقع الإلكتروني.

## **إجراءات الدراسة الميدانية**

### **(تحليل الإستبانة)**

يتناول الباحث في هذا الفصل 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.

## أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من مصممين المواقع الإلكترونية والعملاء في السودان.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (100) استمارة استبيان على المستهدفين من مصممين المواقع الإلكترونية والعملاء في شركات ، واستجاب (80) فرداً أي ما نسبته (80%) تقريباً من المستهدفين، حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة.

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الامكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

- 1- الأفراد من مختلف المؤهلات الاكاديمية (بكالوريوس، دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه، أخرى).
- 2- الأفراد من مختلف التخصصات (العملاء).
- 3- الأفراد من مختلف سنوات الخبرة (3-6 سنوات ، 6-9 سنوات، 9-10 سنة، 10-12 سنة ، 12-15 سنة).

وفيما يلي وصفاً مفصلاً لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات أعلاه (خصائص المبحوثين):

## 1/ المؤهل الأكاديمي:

يوضح الجدول رقم (1/2/3) والشكل رقم (1/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

المؤهل الأكاديمي.

### جدول رقم (1/2/3)

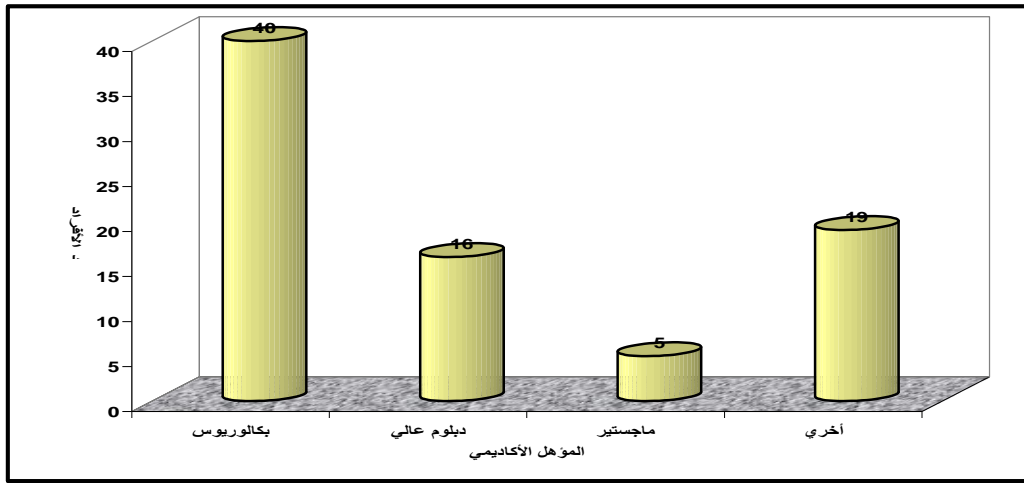
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
50.0%	40	كالوريوس
20.0%	16	دبلوم عالي
23.8%	19	ماجستير
6.3%	5	دكتوراه
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

### شكل رقم (1/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل الأكاديمي



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (1/2/3) والشكل رقم (1/2/3)، أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الجامعية (البكالوريوس)، حيث بلغ عددهم (40) فرداً ويمثلون ما نسبته (50.0%) من العينة الكلية، وتضمنت العينة على (16) فرداً ونسبة (20.0%) من حملة شهادة الدبلوم العالي، و (19) فرداً ونسبة (6.3%) من حملة شهادة الماجستير، و (5) أفراد ونسبة (6.3%) من حملة شهادة الدكتوراه.

## 2/ التخصص:

يوضح الجدول رقم (2/2/3) والشكل رقم (2/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص.

### جدول رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

النسبة المئوية	العدد	التخصص
%25.0	20	حاسوب

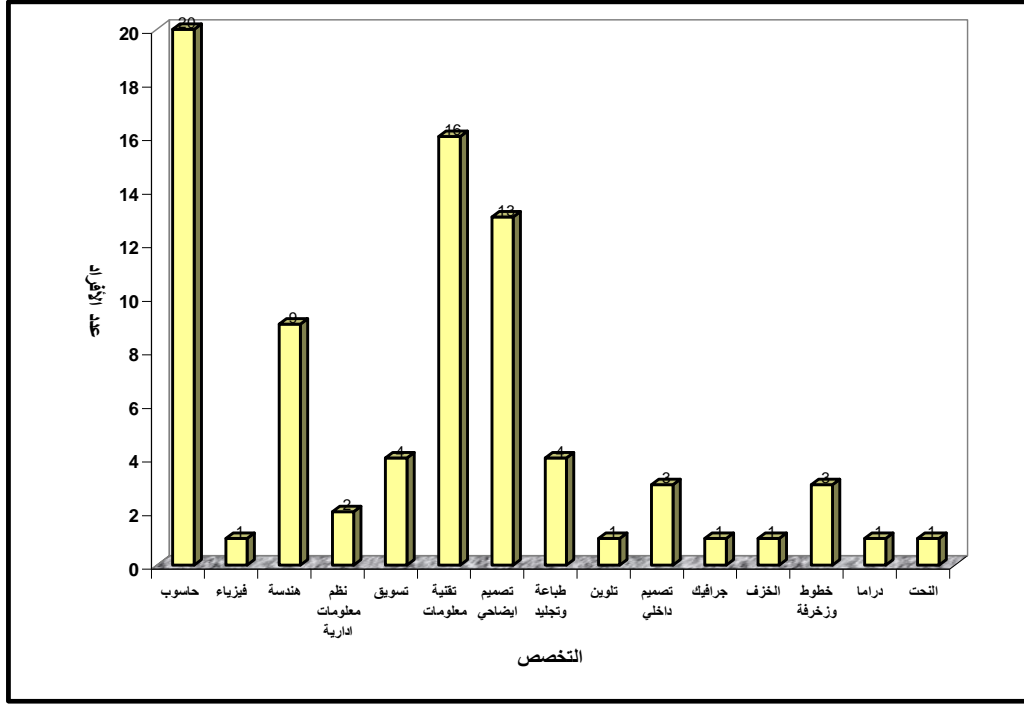
%1.3	1	فيزياء
%11.3	9	هندسة
%2.5	2	نظم معلومات ادارية
%5.0	4	تسويق
%20.0	16	تقنية معلومات
%16.3	13	تصميم ايضاحي
%5.0	4	طباعة وتجليد
%1.3	1	تلوين
%3.8	3	تصميم داخلي
%1.3	1	جرافيك
%1.3	1	الخزف
%3.8	3	خطوط وزخرفة
%1.3	1	دراما
%1.3	1	النحت
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م



شكل رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

### 3- سنوات الخبرة:

يوضح الجدول رقم (3/2/3) والشكل رقم (3/2/3) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

سنوات الخبرة.

### جدول رقم (3/2/3)

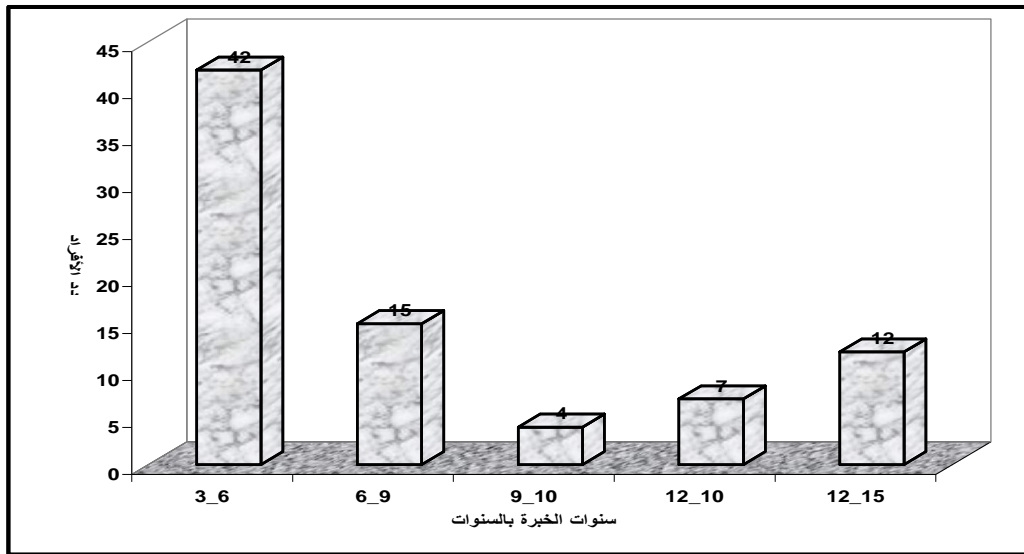
التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
%52.5	42	6-3
%18.8	15	9-6
%5.0	4	10-9
%8.8	7	12-10
%15.0	12	15-12
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2013م

شكل رقم (3/2/3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (3/2/3) والشكل رقم (3/2/3) أن هناك (42) أفراد وبنسبة (52.5%) لهم خبرة ما (3 - 6 سنوات) ، وهناك (15) فرداً وبنسبة (18.8%) لهم خبرة ما بين (6-9 سنوات)، وهناك (4) أفراد وبنسبة (5.0%) لهم خبرة ما بين (9-10 سنوات)، وهناك (7) أفراد وبنسبة (8.8%) لهم خبرة ما بين (10-12 سنة).تضمنت العينة على (12) فرداً وبنسبة (15.0%) لهم خبرة (12-15 سنة).

### ثانياً : أداة الدراسة

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث أن للاستبيان مزايا منها:

1- يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.

2- قلة تكلفته وسهولة تطبيقه.

3- سهولة وضع عباراته واختيار ألفاظه.

4- يوفر الاستبيان وقت المستجيب وتعطيه فرصة التفكير.

5- يشعر المجيبون على الاستبيان بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

### وصف الإستبيان:

أرفق مع الاستبيان خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة وهدفه وغرض الاستبيان. ولتوى

الاستبيان على قسمين رئيسين: (راجع الملحق رقم (1))

**القسم الأول:** تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول:

المؤهل الأكاديمي، التخصص، عدد سنوات الخبرة.

**القسم الثاني:** يحتوي هذا القسم على عدد (17) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا استجابتهم

عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق

بشدة، أوافق، لاادري، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، وقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة الثلاث

كما يلي:

(أ) الفرضية الأولى: تتضمن (6) عبارة.

(ب) الفرضية الثانية: تتضمن (5) عبارات.

(ج) الفرضية الثانية: تتضمن (6) عبارات.

**ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة:**

**الثبات والصدق الظاهري:**

للتأكد من الصدق الظاهري لاستبيان الدراسة وصلاحيته عباراته من حيث الصياغة والوضوح قام الباحث بعرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال الدراسة والبالغ عددهم (3) محكمين ومن مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية. وبعد استعادت الاستبيان من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

جدول رقم (4/2/3)

قائمة بأسماء وعناوين محكمي أداة الدراسة

م	الاسم	العنوان
1	د. هشام إبراهيم عز الدين محمد	جامعة السودان - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية - قسم الخطوط
2	أ. عبد الباسط الخاتم	جامعة المستقبل - كلية الفنون والتصميم

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2013م

الثبات والصدق الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة. ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الاختبار ثابتاً تماماً. كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار. ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

(أ) طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان - براون.

(ب) معادلة ألفا-كرونباخ.

(ج) طريقة إعادة تطبيق الإختبار.

(د) طريقة الصور المتكافئة.

(و) معادلة جوتمان.

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، وبحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات. وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح. ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له<sup>(1)</sup>. قام الباحث بإيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي هي:

$$\frac{\text{الصدق}}{\text{الثبات}} = \text{الصدق}$$

وقام الباحث بحساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً يحسب معامل الثبات وفق معادلة سييرمان-براون بالصيغة الآتية:<sup>(2)</sup>

$$2 \times r$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{لا}}{\text{ر}}$$

$$r + 1$$

حيث: ( ر ) يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

ولحساب صدق وثبات الاستبيان كما في أعلاه قام الباحث بأخذ عينة استطلاعية بحجم (20) فرداً من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبيان من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (5/2/3)

الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبيان

الفرضية	معامل الارتباط	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الأولى	0.85	0.92	0.96
الثانية	0.89	0.94	0.97
لاستبيان كاملاً	0.79	0.88	0.94

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2014م

يتضح من نتائج الجدول رقم (5/2/3) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن استبيان الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الأشكال البيانية.

2- التوزيع التكراري للإجابات.

3- النسب المئوية.

4- معامل ارتباط بيرسون.

5- معادلة سبيرمان - براون لحساب معامل الثبات.

6- الوسيط.

7- إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والتي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences ، كما تمت الاستعانة بالبرنامج Excel لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة.

### **خامساً : تطبيق أداة الدراسة:**

لجأ الباحث بعد التأكد من ثبات وصدق الإستهيبان إلى توزيعه على عينة الدراسة المقررة (80) فرداً ، وقد تم تفرغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة، أوافق ، محايد، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب وتم تفرغ البيانات في الجداول الآتية، وتم إعداد الأشكال البيانية اللازمة.

### **1- عبارات الفرضية الأولى:**



العبارة الأولى: تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.

يوضح الجدول رقم (6/2/3) والشكل رقم (4/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة

على العبارة الأولى.

جدول رقم (6/2/3)

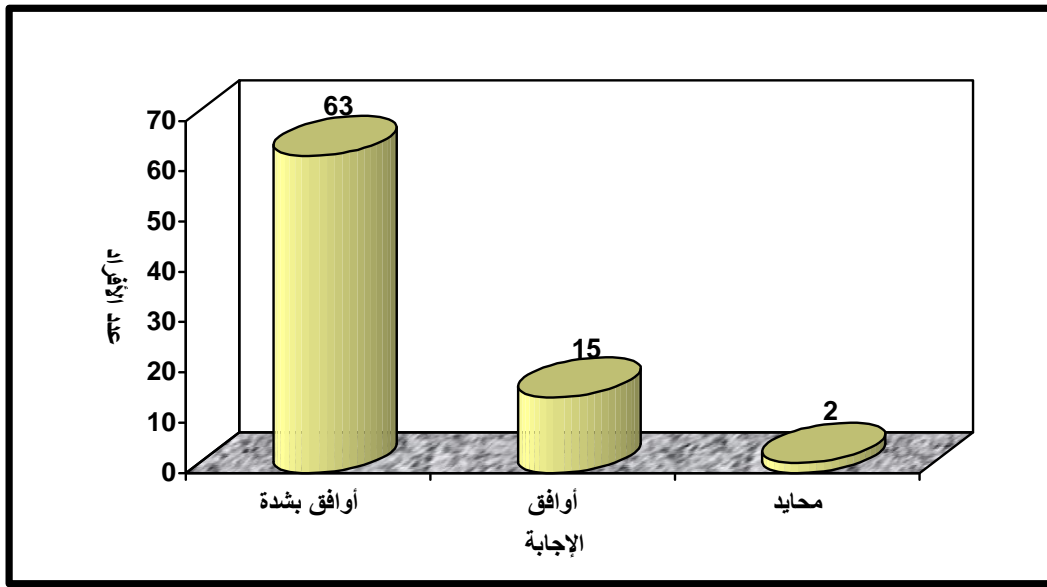
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
78.8%	63	أوافق بشدة
18.8%	15	أوافق
2.3%	2	محايد
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (4/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (5/2/3) والشكل رقم (3/2/3) أن (63) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (78.8%) وافقوا بشدة على أن تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي ، كما وافق (15) فرداً وبنسبة (18.8%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك.

العبارة الثانية: تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.

يوضح الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (5/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (7/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

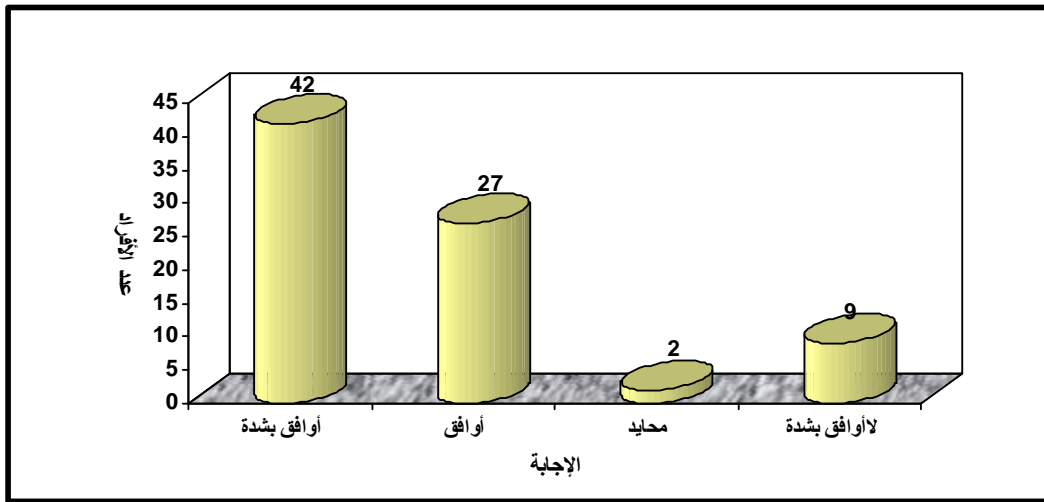
النسبة المئوية	العدد	الإجابة

%52.5	42	أوافق بشدة
%33.8	27	أوافق
%2.5	2	محايد
% 11.3	9	لا أوافق
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (5/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (7/2/3) والشكل رقم (5/2/3) أن (42) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (52.5%) وافقوا بشدة على أن تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام ، كما وافق (27) فرداً وبنسبة (33.8%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة (9) أفراد وبنسبة (11.3%) على ذلك.

**العبارة الثالثة: تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم.**

يوضح الجدول رقم (8/2/3) والشكل رقم (6/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (8/2/3)

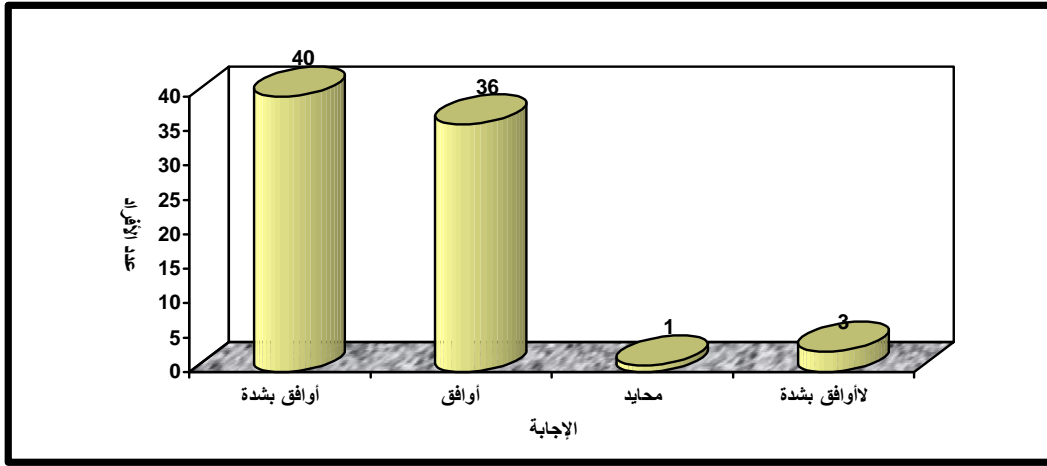
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
50.0%	40	أوافق بشدة
45.0%	36	أوافق
1.3%	1	محايد
3.8%	3	لا أوافق
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (6/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (8/2/3) والشكل رقم (6/2/3) أن (40) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (47.5%) وافقوا بشدة على أن تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم ، كما وافق (36) فرداً وبنسبة (45.0%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة (1.3%) محايد بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة (3) أفراد وبنسبة (3.8%) على ذلك.

**العبارة الرابعة: تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي للموقع.**

يوضح الجدول رقم (9/2/3) والشكل رقم (7/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (9/2/3)

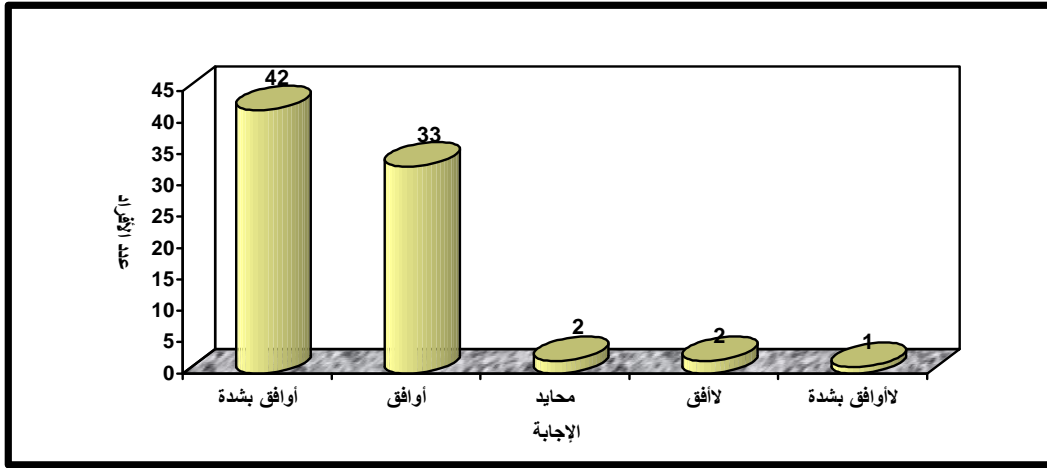
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%52.5	42	أوافق بشدة
%41.3	33	أوافق
%2.5	2	محايد
%2.5	2	لا أوافق
% 1.3	1	لا أوافق بشدة
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (7/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (9/2/3) والشكل رقم (7/2/3) أن (42) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (52.3%) وافقوا بشدة على أن صميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي للموقع، كما وافق (23) فرداً وبنسبة (28.8%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.3%) على ذلك.

**العبارة الخامسة: شكل وخلفية واجهة الاستخدام لها دور في سهولة عملية التصفح.**

يوضح الجدول رقم (10/2/3) والشكل رقم (8/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (10/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

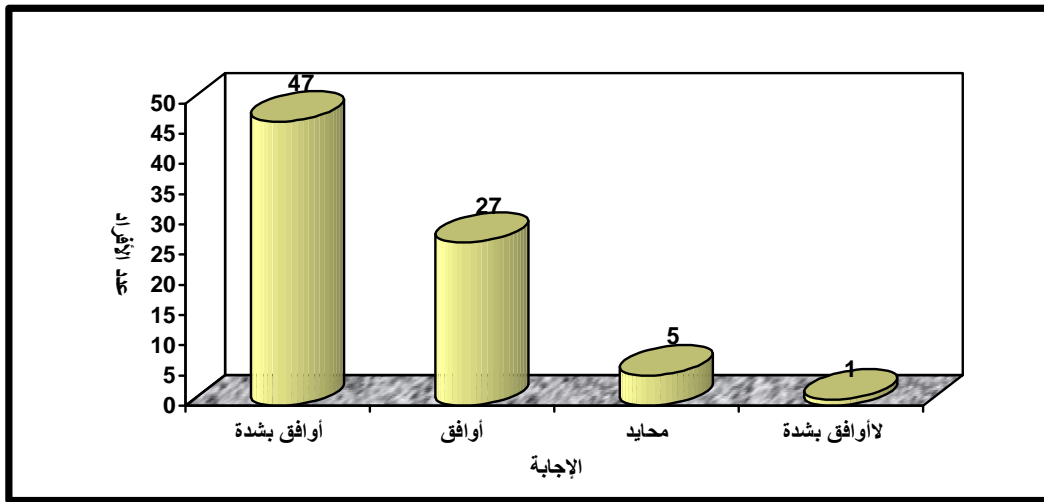


النسبة المئوية	العدد	الإجابة
58.8%	47	أوافق بشدة
33.8%	27	أوافق
6.3%	5	محايد
1.3%	1	لا أوافق
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (8/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (10/2/3) والشكل رقم (8/2/3) أن (42) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (52.5%) وافقوا بشدة على أن شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور في سهولة عملية التصفح ، كما وافق (27) فرداً وبنسبة (33.8%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.3%) على ذلك.

**العبارة السادسة: الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.**

يوضح الجدول رقم (11/2/3) والشكل رقم (9/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة.

جدول رقم (9/2/3)

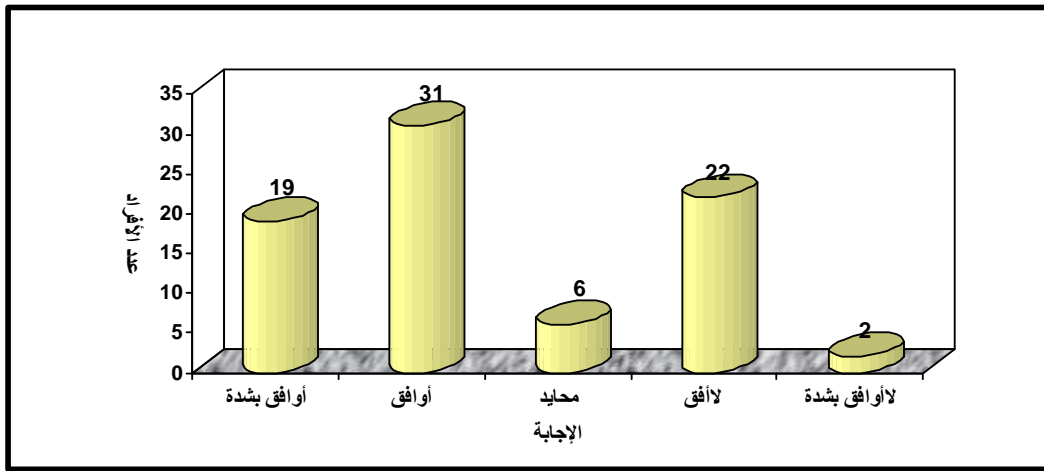
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
23.8%	19	أوافق بشدة
38.8%	31	أوافق
7.5%	6	محايد
27.5%	22	لا أوافق
2.5%	2	لا أوافق بشدة
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (9/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (11/2/3) والشكل رقم (9/2/3) أن (19) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (23.8%) وافقوا بشدة على أن الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري ، كما وافق (31) فرداً وبنسبة (38.8%) على ذلك، وكان هناك (6) أفراد وبنسبة (7.5%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (22) فرداً وبنسبة (27.5%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك.

## 2- عبارات الفرضية الثانية:

العبارة الأولى: تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.

يوضح الجدول رقم (12/2/3) والشكل رقم (10/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

جدول رقم (12/2/3)

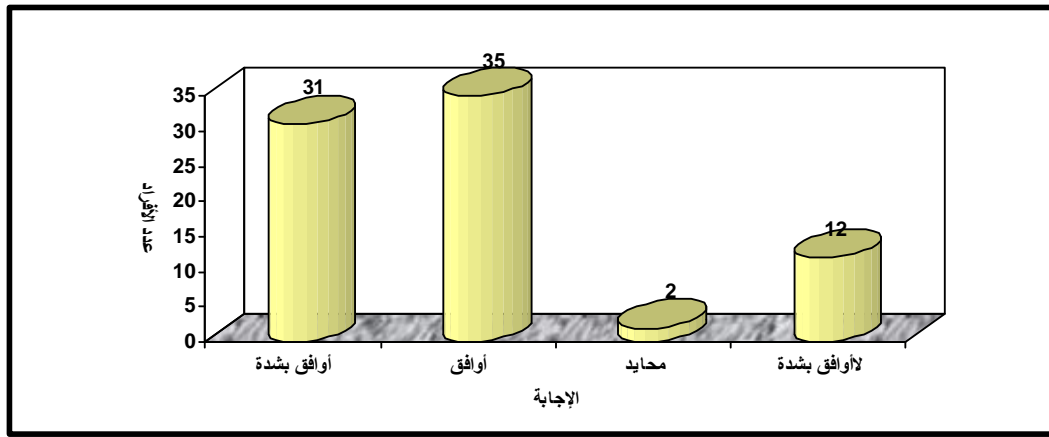
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
38.8%	31	أوافق بشدة
43.8%	35	أوافق
2.5%	2	محايد
15.0%	12	لا أوافق
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (10/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (10/2/3) والشكل رقم (8/2/3) أن (31) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (38.8%) وافقوا بشدة على أن تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية ، كما وافق (35) فرداً وبنسبة (43.8%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة (12) فرداً وبنسبة (15.0%) على ذلك.

**العبرة الثانية: وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.**

يوضح الجدول رقم (13/2/3) والشكل رقم (11/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (13/2/3)

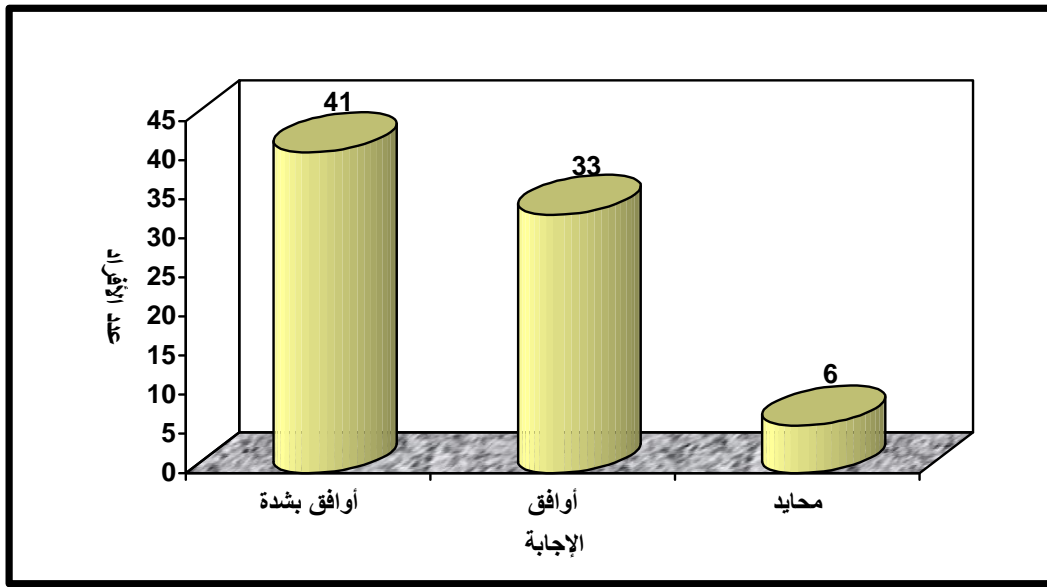
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
51.3%	41	أوافق بشدة
41.3%	33	أوافق
7.5%	6	محايد
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (11/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (13/2/3) والشكل رقم (11/2/3) أن (41) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (51.3%) وافقوا بشدة على أن وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع ، كما وافق (33) فرداً وبنسبة (41.3%) على ذلك، وكان هناك (6) أفراد وبنسبة (3.8%) محايدين بخصوص ذلك.

العبارة الثالثة: سهولة الاستخدام ووضوح هيكلية التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.

يوضح الجدول رقم (14/2/3) والشكل رقم (12/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (14/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

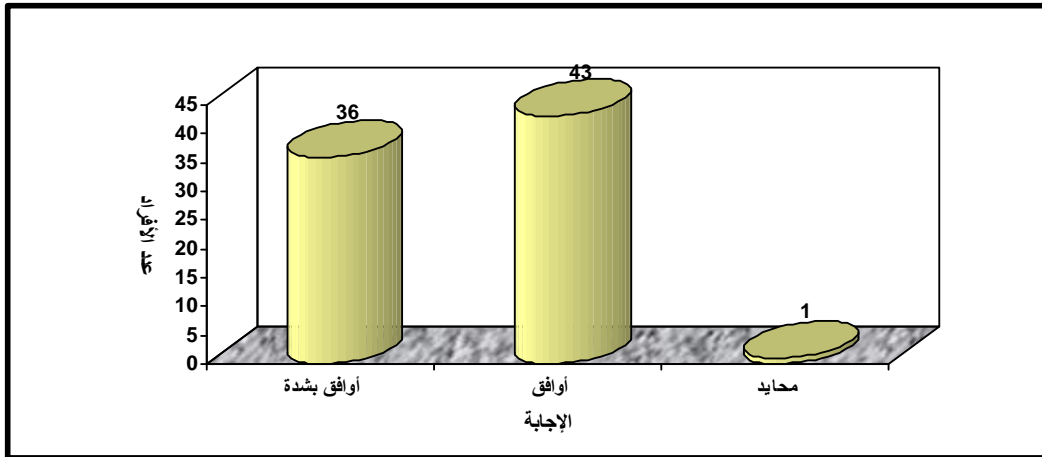


النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%45.0	36	أوافق بشدة
%53.8	43	أوافق
% 1.3	1	محايد
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (12/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (14/2/3) والشكل رقم (12/2/3) أن (36) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (45.0%) وافقوا بشدة على أن سهولة الاستخدام ووضوح هيكلية التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي، كما وافق (43) فرداً وبنسبة (53.8%) على ذلك، وكان هناك فرداً واحداً وبنسبة

(1.3%) محايدین بخصوص ذلك.

العبارة الرابعة: تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.

يوضح الجدول رقم (15/2/3) والشكل رقم (13/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (15/2/3)

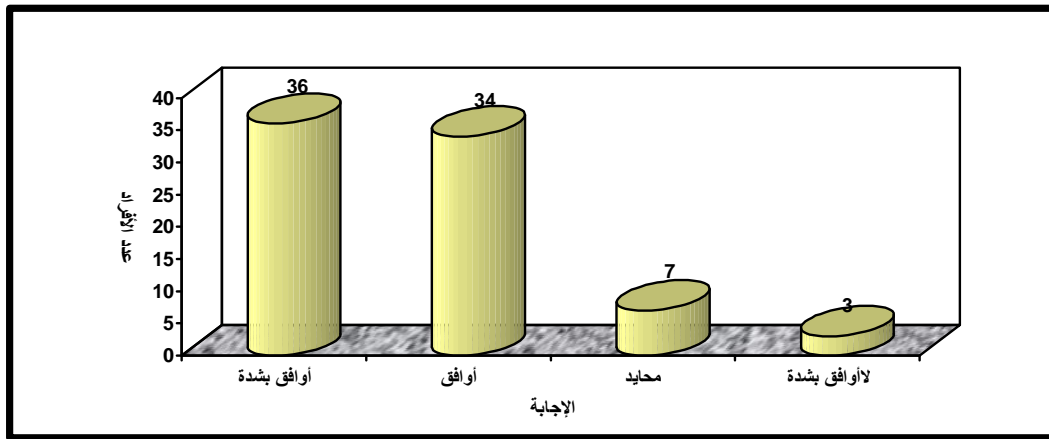
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
45.0%	36	أوافق بشدة
42.5%	34	أوافق
8.8%	7	محايد
3.8%	3	لا أوافق
100%	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (13/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (16/2/3) والشكل رقم (14/2/3) أن (36) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (45.0%) وافقوا بشدة على أن تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني ، كما وافق (34) فرداً وبنسبة (42.5%) على ذلك، وكان هناك (7) أفراد وبنسبة (8.8%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة (3) أفراد وبنسبة (3.8%) على ذلك.

العبارة الخامسة: زيادة عدد زوار ومتصفح الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.

يوضح الجدول رقم (16/2/3) والشكل رقم (14/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (16/2/3)

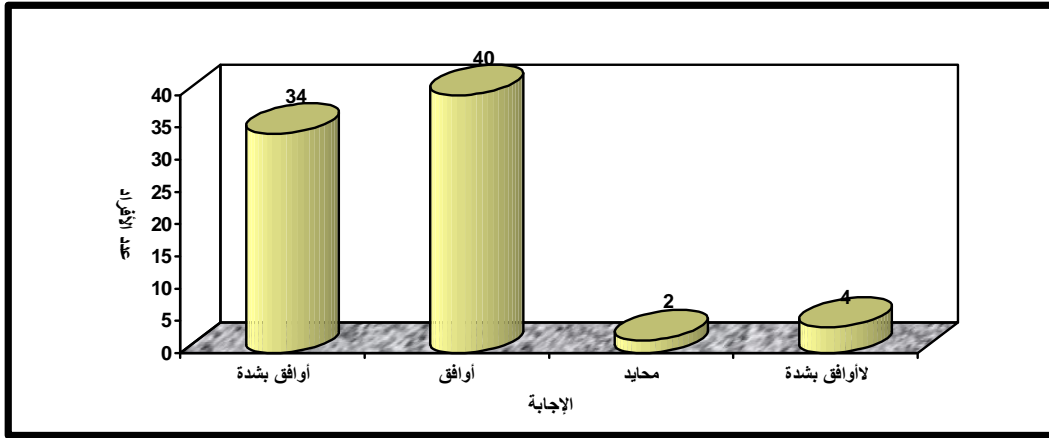
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%42.5	34	أوافق بشدة
%50.0	40	أوافق
%2.5	2	محايد
% 5.0	4	لا أوافق
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (14/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (16/2/3) والشكل رقم (14/2/3) أن (36) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (45.0%) وافقوا بشدة على أن زيادة عدد زوار ومتصفي الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات ، كما وافق (40) فرداً وبنسبة (50.0%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة (4) أفراد وبنسبة (5.0%) على ذلك.

## 2- عبارات الفرضية الثالثة:

العبارة الأولى: استخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم في الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.

يوضح الجدول رقم (17/2/3) والشكل رقم (15/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى.

### جدول رقم (17/2/3)

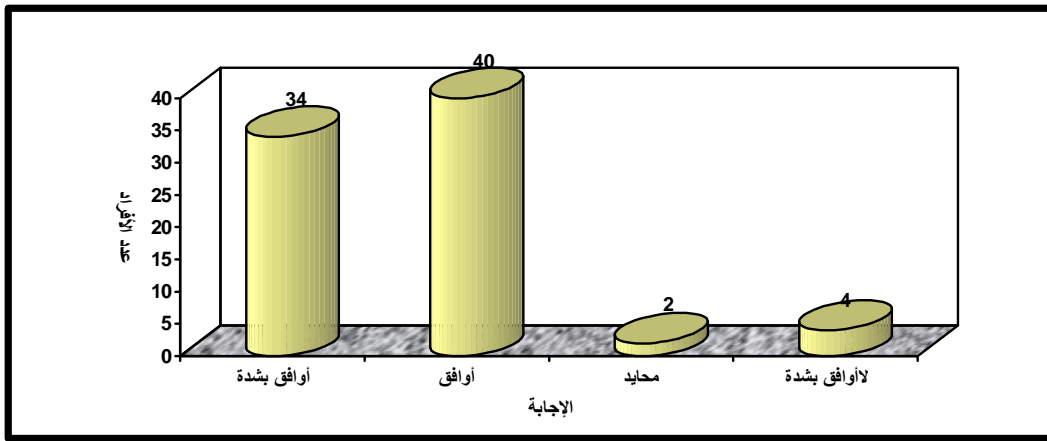
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%42.5	34	أوافق بشدة
%50.0	40	أوافق
%2.5	2	محايد
% 5.0	4	لا أوافق
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (15/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (17/2/3) والشكل رقم (15/2/3) أن (39) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (48.8%) وافقوا بشدة على أن استخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم في الترتي لعملية التسويق الإلكتروني ، كما وافق (36) فرداً وبنسبة (45.0%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (5.0%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة فرداً واحداً وبنسبة (1.3%) على ذلك.

**العبارة الثانية: جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.**

يوضح الجدول رقم (18/2/3) والشكل رقم (16/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية.

جدول رقم (18/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية

النسبة المئوية	العدد	الإجابة

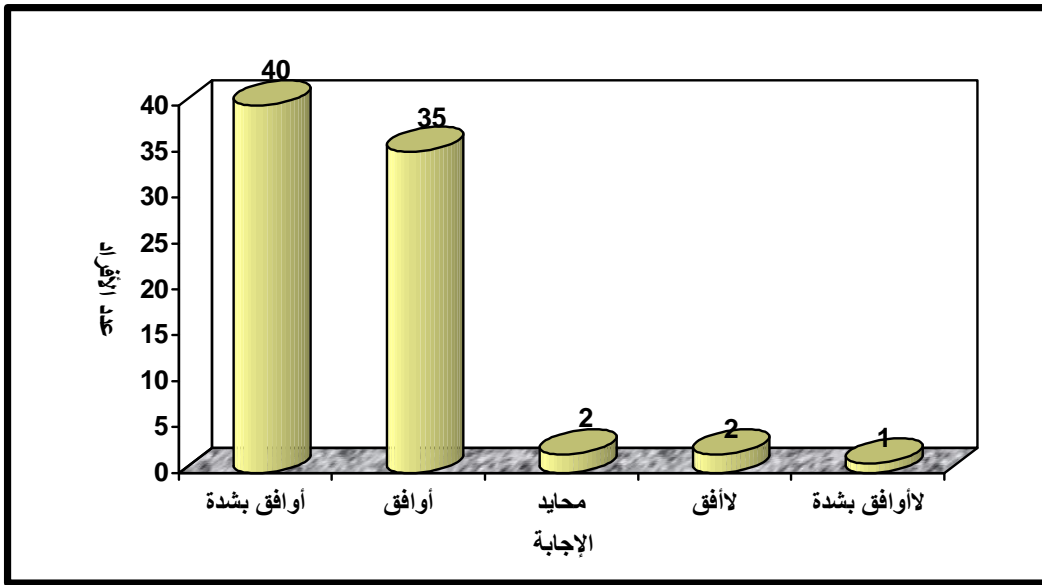
%50.0	40	أوافق بشدة
%43.5	35	أوافق
%2.5	2	محايد
%2.5	2	لا أوافق
% 1.3	1	لا أوافق بشدة
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (16/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية





المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (18/2/3) والشكل رقم (16/2/3) أن (40) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (50.0%) وافقوا بشدة على أن جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح ، كما وافق (35) فرداً وبنسبة (43.5%) على ذلك، وكان هناك فردين وبنسبة (2.5%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فرد واحد وبنسبة (1.3%) على ذلك. العبارة الثالثة: جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي الى سهولة الحصول على المعلومات.

يوضح الجدول رقم (19/2/3) والشكل رقم (17/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة.

جدول رقم (19/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة

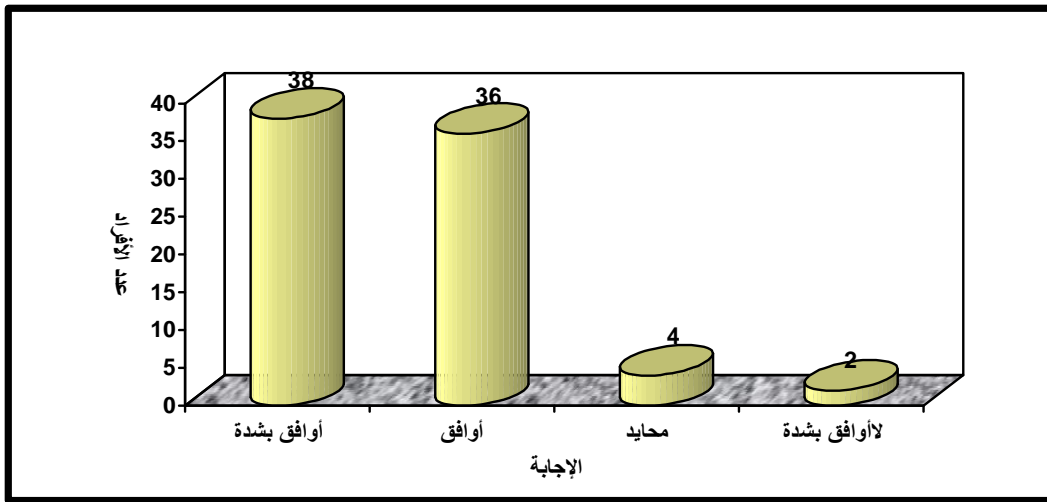
النسبة المئوية	العدد	الإجابة

%47.5	38	أوافق بشدة
%45.0	36	أوافق
%5.0	4	محايد
% 2.5	2	لا أوافق
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (17/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (19/2/3) والشكل رقم (17/2/3) أن (38) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (47.5%) وافقوا بشدة على أن جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي إلى سهولة الحصول على المعلومات ، كما وافق (36) فرداً وبنسبة (45.0%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (5.0%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك.

**العبارة الرابعة: الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.**

يوضح الجدول رقم (20/2/3) والشكل رقم (18/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة.

جدول رقم (20/2/3)

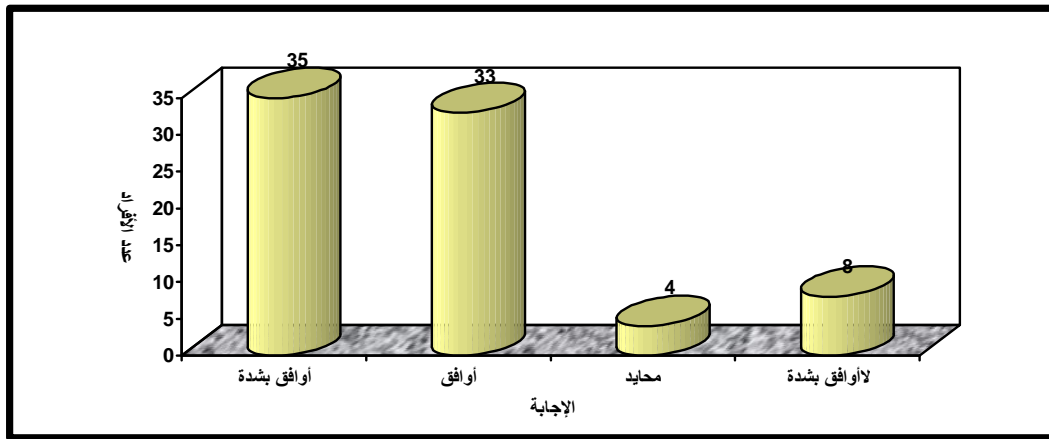
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%43.8	35	أوافق بشدة
%41.3	33	أوافق
%5.0	4	محايد
% 10.0	8	لا أوافق
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (18/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (20/2/3) والشكل رقم (18/2/3) أن (35) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (43.8%) وافقوا بشدة على أن الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع ، كما وافق (33) فرداً وبنسبة (41.3%) على ذلك، وكان هناك (4) أفراد وبنسبة (5.0%) محايدين بخصوص ذلك، بينما لم يوافق بشدة (8) أفراد وبنسبة (10.0%) على ذلك.

العبارة الخامسة:تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.

يوضح الجدول رقم (21/2/3) والشكل رقم (19/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (21/2/3)

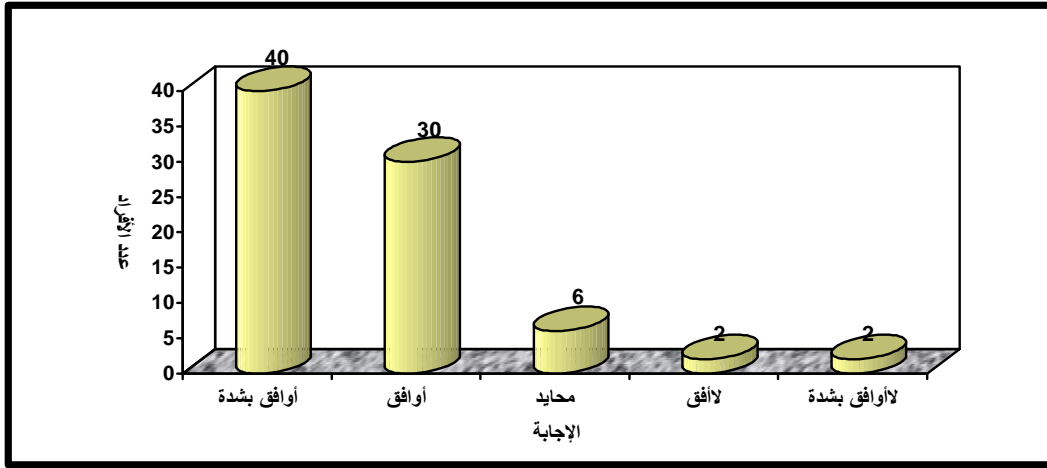
التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%50.0	40	أوافق بشدة
%37.5	30	أوافق
%7.5	6	محايد
%2.5	2	لا أوافق
%2.5	2	لا أوافق بشدة
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (19/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة



المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (21/2/3) والشكل رقم (19/2/3) أن (40) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (50.0%) وافقوا بشدة على أن تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون، كما وافق (30) فرداً وبنسبة (30.0%) على ذلك، وكان هناك (6) أفراد وبنسبة (7.5%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك.

العبارة السادسة: زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.

يوضح الجدول رقم (22/2/3) والشكل رقم (20/2/3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة.

جدول رقم (22/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة لدراسة على العبارة السادسة

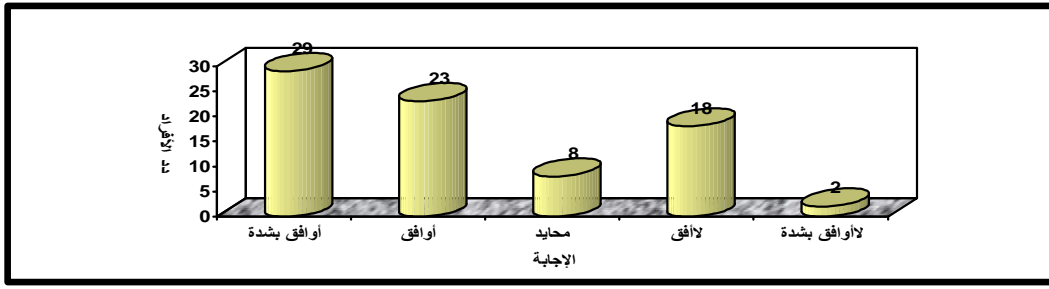
النسبة المئوية	العدد	الإجابة
%36.3	29	أوافق بشدة
%28.8	23	أوافق
%10.0	8	محايد
%22.5	18	لا أوافق
% 2.5	2	لا أوافق بشدة
%100	80	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

شكل رقم (20/2/3)

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة





المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، برنامج Excel، 2015م

يتبين من الجدول رقم (22/2/3) والشكل رقم (20/2/3) أن (29) فرداً في عينة الدراسة وبنسبة (36.3%) وافقوا بشدة على أن زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته ، كما وافق (23) فرداً وبنسبة (28.8%) على ذلك، وكان هناك (8) أفراد وبنسبة (10.0%) محايدين بخصوص ذلك، ولم يوافق (18) فرداً وبنسبة (22.5%) على ذلك، وكذلك لم يوافق بشدة فردين وبنسبة (2.5%) على ذلك.

## تحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان 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 اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

## 1- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي:

" استخدام عنصر الجاذبية يسهم في تصميم واجهة الإستخدام يسهم في جذب العملاء."

هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أالمراجعة الشاملة في الوحدات الحكومية تلعب دوراً فعّالاً في أداء وتطوير النظام المحاسبي لهذه الوحدات. وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الأولى، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعةً، والوسيط هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يستخدم لوصف الظاهرة والذي يمثل الإجابة التي تتوسط جميع الإجابات بعد ترتيب الإجابات تصاعدياً أو تنازلياً وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (1/3/3)

الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.	5	أوافق بشدة
2	تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.	5	أوافق بشدة
3	تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم	5	أوافق بشدة
4	تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي للموقع.	5	أوافق بشدة
5	شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور في سهولة عملية التصفح.	5	أوافق بشدة
6	الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.	4	أوافق
	جميع العبارات	5	أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

يتبين من الجدول رقم (1/3/3) ما يلي:

1- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.

2- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.

3- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن تتسابق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم.

4- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي للموقع.

5- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور في سهولة عملية التصفح.

6- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة السادسة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.

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

إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (8/2/3) إلى رقم (12/2/3) 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 الأولى، الجدول رقم (2/3/3) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول رقم (2/3/3)

نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الأولى

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.	1	26.45
2	تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.	3	48.90
3	تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم	3	65.30
4	تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي	4	98.88

		للموقع.
68.20	3	شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور فى سهولة عملية التصفح.
35.38	4	الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (26.45) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (1) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (5.44) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (6/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.

2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثانية (48.90) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (7/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.

3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (65.30) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند

درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم.

4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (98.88) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (9/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور في سهولة عملية التصفح.

5- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (68.20) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (10/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور في سهولة عملية التصفح.

6- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (35.38) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على ان الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على أن: " إستخدام عنصر الجاذبية يسهم في تصميم واجهة الإستخدام يسهم في جذب العملاء " قد تحققت.

## 2- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي:

" التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد الزبائن والوصول الى أسواق جديدة

هدف وضع هذه الفرضية إلى بيان أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد الزبائن والوصول الى أسواق جديدة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعةً وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3/3/3)

الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثانية

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.	4	أوافق



أوافق بشدة	5	وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.	2
أوافق	4	سهولة الإستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.	3
أوافق بشدة	5	تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.	4
أوافق	4	زيادة عدد زوار ومتصفحي الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.	5
أوافق	4	جميع العبارات	

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

يتبين من الجدول رقم (4/3/3) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.

2- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثانية (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.

3- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن سهولة الإستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.

4- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الرابعة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.

5- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الخامسة (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن زيادة عدد زوار ومتصفح الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.

6- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية الثانية (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين على ما جاء بعبارات الفرضية الثانية. إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (12/2/3) إلى رقم (16/2/3) أن هناك أفراداً محايدين أو غير موافقين على ذلك، واختبار 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 الثانية، الجدول رقم (4/3/3) يلخص نتائج الاختبار لهذه

العبارات:

جدول رقم (4/3/3)

نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية

ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.	3	36.70
2	وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.	2	25.23
3	سهولة الاستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.	1	15.80
4	تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.	3	45.50
5	زيادة عدد زوار ومتصفح الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.	3	58.80

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (36.70) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (12/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.

2- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبارة الثانية (25.23) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (13/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.

3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (15.80) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (1) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن سهولة الاستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.

4- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (45.50) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم

(15/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.

5- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (58.80) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (16/2/3)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن زيادة عدد زوار ومتصفح الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والتي نصت على أن: " التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد الزبائن والوصول الى أسواق جديدة " قد تحققت.

### 3- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة من فرضيات 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 الثالثة، ويتم حساب الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل

عبارة ومن ثم على العبارات مجتمعةً وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (5/3/3)

الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة

ت	العبارات	الوسيط	التفسير
1	إستخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم فى الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.	4	أوافق
2	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.	5	أوافق بشدة
3	جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي الى سهولة الحصول على المعلومات.	5	أوافق بشدة
4	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.	5	أوافق بشدة
5	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها فى جانب التصميم والمحتوى والمضمون.	5	أوافق بشدة
6	زيادة الأشكال والصور المتحركة فى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر	5	أوافق

بشدة		سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليتة.	
أوافق بشدة	5	جميع العبارات	

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

يتبين من الجدول رقم (5/3/3) ما يلي:

1- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الأولى (4)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن استخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم في الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.

2- 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.

3- بلغت قيمة الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة الثالثة (5)، وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي إلى سهولة الحصول على المعلومات.

4- 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.

5- 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.

6- 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.

7- 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 الثالثة.

إن النتائج أعلاه لا تعني أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على ذلك، حيث أنه وكما ورد في الجداول من رقم (17/2/3) إلى رقم (22/2/3) 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 الثالثة، الجدول رقم (6/3/3) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:

جدول رقم (6/3/3)

نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثالثة



ت	العبارات	درجة الحرية	قيمة مربع كاي
1	إستخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم فى الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.	3	61.70
2	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.	4	97.13
3	جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي الى سهولة الحصول على المعلومات.	3	58.00
4	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.	4	79.00
5	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها فى جانب التصميم والمحتوى والمضمون.	4	30.13
6	زيادة الأشكال والصور المتحركة فى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.	3	39.60

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالاتي:

1- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين

وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (61.70) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (17/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن استخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم في الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.

2- بلغت 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%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (18/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.

3- بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (58.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (19/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي إلى سهولة الحصول على المعلومات.

4- 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%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (20/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة

ولصالح الموافقين بشدة على أن الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.

5- 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) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (21/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.

6- 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) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (22/2/3) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بشدة على أن زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثالثة والتي نصت على أن: "تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي" قد تحققت.

#### 4- عرض ومناقشة نتائج السؤال الأول:

ينص السؤال الأول على الآتي:

"التصميم العام للموقع الإلكتروني التسويقي لشركة كليك جرافيك".

جدول (7/3/3)

نتائج إختبار السؤال الأول

ت	العبارة	الوسيط	الانحراف المعياري	قياس العبارة		قيمة مربع كآي الاحتمالية
				الوزن	الدرجة	
1	تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.	5.00	0.41	5	أوافق بشدة	0.000
2	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.	4.50	0.77	5	أوافق بشدة	0.000
3	تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.	5.00	0.97	5	أوافق بشدة	0.000
4	شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور فى سهولة عملية التصفح.	5.00	0.88		أوافق بشدة	0.000
5	الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.	4.00	1.20	4	أوافق	0.000
6	زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.	4.00	1.24	4	أوافق	0.000

0.000	أوافق بشدة	5	0.77	5.00	تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي للموقع.	7
0.000	أوافق	4	1.01	4.00	تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.	8
0.000	أوافق	4	0.70	4.00	جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي الى سهولة الحصول على المعلومات.	9
0.000	أوافق بشدة	5	0.91	4.50	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.	10
0.000	أوافق بشدة	5	0.71	4.50	تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم.	11

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

من الجدول (7/3/3) يتبين للباحث الآتي:

- 1- أن الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات السؤال الأول بلغ (5) وهذه القيمة تعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موفقين بشدة على عبارات السؤال الأول.

2- كما تراوحت قيم الانحراف المعياري للإجابات على عبارات الفرضية بين (1.24 - 0.41%) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها.

3- بلغت القيمة الاحتمالية لأختبار مربع كأي لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى معنوية (1%). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإجابات، لصالح الموافقين بشدة.

#### 5- عرض ومناقشة نتائج السؤال الثاني:

ينص السؤال الثاني على الآتي:

" القيم الجمالية والوظيفية للموقع الإلكتروني التسويقي تحققها جودة تصميم الموقع ".

جدول (8/3/3)

نتائج اختبار السؤال الثاني

ت	العبارة	الوسيط	الانحراف المعياري	قياس العبارة		قيمة مربع كآي الاحتمالية
				الوزن	الدرجة	
1	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.	4.18	0.93	4	أوافق	0.000
2	وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.	4.36	0.83	4	أوافق	0.000
3	تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.	4.29	0.78	4	أوافق	0.000
4	سهولة الإستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.	4.45	0.50	4	أوافق	0.000
5	زيادة عدد زوار ومتصفي الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.	4.30	0.75	4	أوافق	0.000
6	إستخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم فى الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.	4.41	0.65	4	أوافق	0.000

المصدر: إعداد الباحث من الدراسة الميدانية، 2015م

من الجدول (8/3/3) يتبين للباحث الآتي:

1- أن الوسيط لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات السؤال الثاني بلغ (4) وهذه القيمة تعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موفقين على عبارات السؤال الثاني.

2- كما تراوحت قيم الانحراف المعياري للإجابات على عبارات الفرضية بين (0.93 - 0.50%) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها.

3- بلغت القيمة الاحتمالية لأختبار مربع كآي لدلالة الفروق بين إجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى معنوية (1%). وذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإجابات، لصالح الموافقين.



## الفصل الخامس

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

## الفصل الخامس

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

## 1/ مقدمة:

يتناول الباحث في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها من أجل نفي أو إثبات فرضيات الدراسة التي وردت في الإطار العام للبحث في الفصل الأول، ومن ثم تقديم توصيات الدراسة والتي تمت صياغتها بناءً على نتائج الدراسة، وقام الدارس بتحليل عينة الدراسة لموقع شركة كليك جرافكس المحدودة وهي موضوع الدراسة الرئيسي.

## 2/ نتائج الدراسة: سعت الدراسة الحالية للتحقق من صحة الفروض التالية:

**الفرضية الأولى:** استخدام عنصر الجاذبية في تصميم واجهة الاستخدام يسهم في جذب العملاء.

1/ واجهة الاستخدام لها الدور الأكبر في عكس فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي.

2/ تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الاستخدام ويزيد من فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي.

3/ التصميم الجيد للموقع الإلكتروني التسويقي يعزز الدور الوظيفي للموقع.

4/ عملية سهولة تصفح الموقع الإلكتروني التسويقي تعتمد بشكل أساسي على الشكل العام والخلفية.

5/ يعتمد وضوح التصميم على التنسيق الملائم للحروف المختارة للكتابة.

6/ تؤثر كثرة استخدام الأشكال والصور المتحركة على المتصفح وتفقد التركيز البصري.

**الفرضية الثانية:** التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد الزبائن والوصول الى اسواق جديدة

1/ العملية التسويقية تعتمد على تحديث وتجديد المعلومات.

2/ تزداد فاعلية العملية التسويقية للموقع الإلكتروني تبعاً لوضوح الصورة والرسومات.

3/ نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي يعتمد على سهولة الإستخدام ووضوح هيكله التصفح.

4/ تؤثر صحة وفاعلية المعلومات فى الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.

5/ زيادة عدد زوار ومتصفحى الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى.

**الفرضية الثالثة:** تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي

1/ العملية التسويقية لها أساليب متطورة تسهم في ترقى الموقع الإلكتروني التسويقي.

2/ سهولة الحصول على المعلومات تعتمد على جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي.

3/ تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة بطبيعتها عن غيرها في إستخدام

الألوان.

4/ المواقع الإلكترونية التسويقية المتخصصة تختلف عن غير ها في جانب التصميم العام.

## الفصل السادس

### الخاتمة والتوصيات

## الفصل السادس

### الخاتمة والتوصيات

1 / الخاتمة:

تأتى هذه الدراسة لوضع المواصفات اللازمة لتحسين تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية الجاذبة على الشبكة الدولية، وقد قام الباحث بإختيار شركة كليك جرافيكس لتكون حاداً موضوعياً لدراسة الحالة الخاصة بالبحث، إذ أنها من الشركات الرائدة في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وتطويرها وخدمات الإستشارات والتسويق الإلكتروني وتحسين محركات البحث وتوفير منتجات المواقع الإلكترونية الجاهزة، وحلول إدارة علاقات العملاء ومراكز الإتصال، والتجارة الإلكترونية، وحلول دعم الأعمال التجارية، وحلول الشبكات، ولإستضافة المواقع، وكما تهتم بتوفير خدمات المتابعة والصيانة من أجل كسب ثقة العملاء بما يتناسب مع التطور الذي إجتاح تقنية الإنترنت مما جعل الموقع الإلكتروني للمؤسسة يمثل حلقة مهمة من حلقات الإدارة والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلي توفير المعلومات وتقديم الخدمات المباشرة عبر الموقع تصميم وإنشاء وإطلاق المنصات من المواقع الإلكترونية الناجحة لصالح العديد من الأعمال التجارية والمؤسسات، وتعمل الشركة علي تثبيت مفهوم إمكانية وجود شركات وطنيه ذات قدرات فنية وتقنية متطورة ومواكبه توفر جميع الحلول والمعالجات علي شبكة الإنترنت. وتوصلت الدراسة على أن واجهة الإستخدام لها الدور الأكبر في عكس فكرة ومضمون الموقع الإلكتروني التسويقي وأستخدام عنصر الجاذبية في تصميم واجهة الإستخدام يسهم في جذب العملاء وتوصلت أيضاً على أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة عدد الزبائن والوصول الى أسواق جديدة، ونجاح الموقع الإلكتروني التسويقي يعتمد على سهولة الإستخدام ووضوح هيكله التصفح و تحديث وتجديد المعلومات، و تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني تبعاً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي، و تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية عن غيرها في جانب التصميم.

لقد إستطاع الدارس بعون الله وتوفيقه أن يصل الى غايات هذه الدراسة وتحقيق أهدافها، وفيما يلي إستعراض لأهم التوصيات مع ذكر بعض الموضوعات التي تثيرها الدراسة حيث أنها موضوعات يمكن للدارس او لغيره القيام بدراستها.

**2/ التوصيات:** وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية يمكن صياغة مجموعة من

التوصيات على النحو التالي:

أ/ أهمية اعتماد المعايير الخاصة بجودة تصميم المواقع الإلكترونية من قبل القائمين بإنشائها أو إدارتها لكي تكون هذه المواقع بأفضل صورتها وخالية من أى نقص أو نقاط ضعف.

ب/ إمكانية إستفادة المواقع العربية من تجارب وخبرة المواقع الأجنبية أو العالمية عموماً في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وإستخدام الألوان المناسبة والملائمة والصور التي تعبر عن محتويات الموضوع في المواقع بإعتباره وسيلة لجذب أكبر عدد من المستخدمين أو المتصفحين.

ج/ الاهتمام بتدريب القائمين على إعداد برامج تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على التوظيف الأمثل لروابط الانترنت داخل البرامج، مما يزيد مما من كفاءتها.

د/ ضرورة الاهتمام بوجود شركات خاصة لإنتاج المحتوى الإلكتروني لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية.

هـ/ الإعتماد على المصادر العلمية عند نشر أي موضوع في المواقع مع ضرورة تثبيت المصادر المستخدمة وذلك من اجل إعطاء رصانة علمية للموضوع وزيادة ثقة المستخدمين أو المتصفحين، والإشارة الى المعلومات التفصيلية الخاصة بالكاتب إبتداءً من إسمه ولقبه العلمي وتخصصه الدقيق مع إمكانية الإتصال به.

و/ الافادة من برنامج تصميم المواقع الإلكترونية المتصل بالانترنت من خلال الأنشطة والمحتوى الذى قام الباحث بتصميمه وإنتاجه وتقديمه فى هذه الدراسة، وذلك فى مجال تصميم مواقع الويب التسويقية وذلك الراغبين فى تعلم تصميم وإنتاج هذه المواقع.

ح/ ضرورة الإهتمام بتصميم واجهة الإستخدام على اساس ومعايير جودة المواقع الإلكترونية التسويقية.

ز/ 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.

### 3/ موضوعات تثيرها الدراسة ويمكن دراستها:

أ/ القيم الجمالية والوظيفية لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية.

ب/ ما مواصفات الجودة المقترحة لإدارة المواقع الإلكترونية لمدارس التعليم العامة

ج/ أثر تصميم المواقع الإلكترونية متعددة الوسائط في تنمية التحصيل والإتجاه نحوها لدي هيئة التدريس بكلية الفنون الجميلة والتطبيقية.

د/ أثر إستخدام أسس تصميم المواقع الإلكترونية على سهولة التصفح والوصول الى المحتوى او المضمون.

هـ/ ما مدى تأثير استخدام واجهة استخدام جاذبة على تنشيط النشاط التسويقي عبر الإنترنت وزيادة حجم المبيعات.

## قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية والأجنبية:

أولاً: المراجع العربية:

- 1/ ابراهيم مرزقلان، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، الجزائر، 2010م.
- 2/ إسماعيل شوقي، التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي، الطبعة الثالثة، 2005م.
- 3/ السيد عبده ناجي، التسويق المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004م.



14 / الهام فخري احمد حسن, التسويق بالعلاقات, ورقة علمية، المملكة الأردنية الهاشمية, 6-8 اكتوبر 2003م.

15 / إياد الصقر, أساسيات التصميم ومناهجه, دار أسامة للنشر والتوزيع, الاردن عمان, الطبعة الاولى 2009م.

16 / أيمن المزاهرة وم. محمد على الصمادى وأشرف حمزة العمرى التصميم أسس ومبادئ, عمان, دار المستقبل للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, 2011م.

17 / بريان أوستين , تصميم صفحات الويب في خطوات سهلة , ترجمة خالد العمري وثناء الشامي, دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة 1999م.

18 / بشير العلان وعلي ربابعة, الترويج والإعلان, عمان دار اليازوري العلمية, 1418.

19 / ترجمة خالد العمري وثناء الشامر, تصميم صفحات الويب في خطوات سهلة, دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة.

10 / ثائر أبو خرمة، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج, الاردن، 2011 م.

11 / حسن احمد السيد، مواقع التسوق الإلكتروني لا تحمي بياناتك, دراسة ألمانية، مصر، 2010م.

12 / حلمي محمود محاسب, إخراج الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت, دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافيين المصرية والأمريكية . رسالة دكتوراه غير منشورة . كلية الآداب . قسم الإعلام . جامعة جنوب الوادي بقنا . مصر 2004م.

13 / خلود بدر غيث , معتصم عزمى الكرابلية, مبادئ التصميم الفني, دار الإعصار العلمى للنشر والتوزيع, عمان, الطبعة الأولى , 2008م.

14/ خلود بدر غيث، تاريخ التصميم الجرافيكي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010م

15/ خلود بدر غيث، مدخل التصميم الجرافيكي، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2010م.

16/ سالم على محمود، الانفاق على الإعلان الإلكتروني سيتجاوز الإعلان المطبوع في العالم، نشرتها شركة e-Marketer المتخصصة في سوق الإعلان، مصر، 2012م.

17/ شاكر تركي امين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، 2008م

18/ عبد الله بن عبد العزيز الموسى، مقدمة في الحاسوب والإنترنت، الطبعة الرابعة، فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية، 1424هـ، 2006م.

19/ عدلي محمد عبد الهادي، مبادئ التصميم واللون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006م.

20/ على خالفي، التجارة الإلكترونية وواقعها في العالم العربي - الجزائر / 2004 - 2005م).

21/ علي قاسم حسن العبيدي - جاسم عيدان براك المعموري - جليل كاظم مدلول\_العارضي، اثر استخدام التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية - دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات -كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء - جامعة الكوفة - 2011م).

22/ غانم نذير، تقييم مواقع الويب الجزائرية على الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة في علم المكتبات، جامعة منتسوري، قسنطينية الجزائر.

23/ كريم سالم حسين، التجارة الكترونية العربية الآفاق والتحديات - العراق - 2012م.

- 24 / ماجد دياب الزبير, تقويم أسس ومعايير التصميم الإيضاحي لصفحات المواقع الإلكترونية في التصميم القرافكي, دراسة حالة للموقع الإلكتروني لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، يونيو 2012م.
- 25 / محمد كامل عبدالحافظ, أصول التصميم لصفحات الويب, النظرية والتطبيق . القاهرة . دار الكتب العلمية 2006م.
- 26 / مروة زكي توفيق, تقويم بنية بعض مواقع الإنترنت التعليمية, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التربية النوعية , جامعة حلوان/ مصر 2004م.
- 27 / مصعب عبد الستار مهدي, أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالإنترنت, خطة بحث لنيل درجة البكالوريوس, اليمن, العام الجامعي 2011م -200-12م.
- 28 / منير سليم, تصميم إخراج المواقع الإلكترونية, ورقة عمل لنيل درجة الماجستير, فلسطين, الجامعة الإسلامية /غزة 2011م -2012م.
- 29 / هاني عبد الهادي الأشقر, أهمية فن القرافيك في تصميم مواقع الانترنت, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الفنون الجميلة . جامعة حلوان, مصر 2006م.

### ثانياً : المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://ar.wikipedia.org/wiki>
- 2- [www.dictionay.com](http://www.dictionay.com)
- 3- <http://www.ergo.art.comppt3-unit>
- 4- <http://www.ergo-eg.comppt3-unit2a>
- 5- <http://www.expertlibya.com/?q=web-dez>
- 6- <http://www.studygs.net/arabic/basics.htm>
- 7- <http://www.kutub.info/library/book/11922>
- 8- <http://entejsites>

- 9- <http://www.studygs.net/arabic/design.htm>
- 10- <http://www.gate2eight.com/informations/types-web-sites>
- 11- <http://dekkah.com>
- 12- <http://www.arabsender.com>
- 13- <http://kenanaonline.com/users/stylesmedia/posts/575535>
- 14- <http://www.colorslab.net/%D9>
- 15- <http://vb.elmstba.com/t205922.html>
- 16- <http://www.gate2eight.com/informations/Types-web-sites>
- 17- <http://entejsites.com/>
- 18- <http://www.colorslab.net/2014/01/05/%D8>
- 19- <http://www.colorslab.net>
- 20- <http://www.click.sd>
- 21- <http://www.arabsender.com>
- 22- <http://www.lahaonline.com/articles/view/42436.htm>
- 23- <http://www.expertlibya.com/?q=web-dez>
- 24- <http://www.lahaonline.com/articles/view/42436.htm>
- 25- <http://www.studygs.net/arabic/design.htm>

### ثالثاً : المراجع الأجنبية:

- 1- Lynda We in man (.....) Designing web graphics ,How to prepare Image & media for the web, new Riders publishing.
- 2- Montana university(2002) web page Evaluation for librarians, Available at: [www. lib. Montana /bacon/web-evaL.html](http://www.lib.Montana/bacon/web-evaL.html)
- 3- Keith martin(2003) web color Expert ,Friedman/Fairfax publishers ,England





الملاحق



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الدراسات العليا

إستمارة مقابلة

تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية

# على الشبكة الدولية

## Marketing Websites Electronic Design On International Network

(موقع شركة كليك جرافكس دراسة حاله)

لنيل درجة الماجستير فى التصميم الإيضاحى

إعداد الدارس

محمد التجانى عوض الله

بكالوريوس التصميم الإيضاحي - كلية الفنون

إشراف

د. رفيدة مبارك احمد صالح

ديسمبر 2015م

الاسم: .....

التخصص: .....

الوظيفة: .....

عدد سنوات الخبرة: .....

أسئلة المقابلة:

1/ دور فاعلية برامج تصميم المواقع الإلكترونية فى إخراج واجهة إستخدام جاذبة؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....  
.....  
.....

2/ ما مدى تأثير تصميم واجهة استخدام جاذبة على تعزيز وزيادة المشاهدة عبر الإنترنت مما يساعد في زيادة حجم المبيعات؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3/ هل المصمم المتخصص قادر على تصميم وإخراج واجهة استخدام المواقع الإلكترونية التسويقية بصورة جاذبة؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4/ هل بساطة ووضوح تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي يساهم في فاعلية التسويق الإلكتروني؟

.....  
.....  
.....





.....  
.....  
.....  
.....



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

15/ ما فاعلية جودة تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي على تحديث المحتوى وسهولة التصفح؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الدراسات العليا

الإستبانة:

تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية

(موقع شركة كليك جرافكس دراسة حاله)

الأخ / الأخت

المحترم / المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وتعالى وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية تهدف الى قياس الأهداف التالية:

1/ التعريف بأهمية التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية.

2/ إبراز الإمكانيات الجمالية والوظيفية لتصميم المواقع الإلكترونية التسويقية (واجه الإستخدام والصفحات الداخلية).

تحت عنوان ( تصميم المواقع الإلكترونية التسويقية على الشبكة الدولية / شركة كليك جرافكس دراسة حاله) أرجوكم تفضلكم بقراءة العبارات بدقة ثم التعبير عن رأيك فيها بوضع علامة ( ) أمامها وأسفل أى من التعبيرات الخمسة التي تتفق مع رأيك علما بأن كل ما يرد من معلومات سيستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لحسن تعاونكم والله الموفق,,,,,

الباحث

محمد التجاني عوض الله

البيانات الشخصية:

ضع علامة ( ) على ما يناسبك

1/ المؤهل الأكاديمي

أ/ بكالوريوس ( ) ب/ دبلوم عالي ( )

ج/ ماجستير ( ) د/ دكتوراة ( )

2/ التخصص:.....

3/ سنوات الخبرة

أ / 3 - 6 ( ) ب / 6 - 9 ( ) ج / 9 - 10 ( )

هـ / 12 - 15 ( ) ء / 10 - 12 ( )

### 1/ المحور الأول: التصميم العام للموقع الإلكتروني التسويقي لشركة كليك جرافكس.

الرقم	الاسئلة	أوافق	أوافق بشدة	لا ادري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعكس واجهة الإستخدام فكرة ومضمون الموقع الألكتروني التسويقي.					
2	جودة التصميم تعني مباشرة محتوى جيد أو سهل التصفح.					
3	تزداد فاعلية الموقع الإلكتروني التسويقي تبعاً لجودة تصميم واجهة الإستخدام.					
4	شكل وخلفية واجهة الإستخدام لها دور فى سهولة عملية التصفح.					
5	الأشكال والصور المتحركة تفقد المتصفح التركيز البصري.					
6	زيادة الأشكال والصور المتحركة في الموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر سلباً على عملية تحميل الموقع وجماليته.					
7	تصميم الموقع الإلكتروني التسويقي الجيد يؤدي الدور الوظيفي للموقع.					
8	تحديث وتجديد المعلومات والتصميم للموقع الإلكتروني التسويقي تؤثر على العملية التسويقية.					
9	جودة محتوى الموقع الإلكتروني التسويقي تؤدي الى سهولة الحصول على المعلومات.					
10	تختلف المواقع الإلكترونية التسويقية					

					المتخصصة عن غيرها في جانب التصميم والمحتوى والمضمون.
					11 تنسيق وملاءمة الحروف المختارة للكتابة تؤدي الى وضوح التصميم.

**2/ المحور الثاني: القيم الجمالية والوظيفية للموقع الإلكتروني التسويقي تحققها جودة  
تصميم الموقع.**

الرقم	الاسئلة	أوافق	أوافق بشدة	لا ادري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	الألوان المختارة لها علاقة بطبيعة وتخصص الموقع.					
2	وضوح الصورة والرسومات تزيد من فاعلية العملية التسويقية في الموقع.					
3	تؤثر صحة وفاعلية المعلومات في الموقع الإلكتروني التسويقي على التسويق الإلكتروني.					
4	سهولة الاستخدام ووضوح هيكله التصفح إحدى عوامل نجاح الموقع الإلكتروني التسويقي.					
5	زيادة عدد زوار ومتصفي الموقع الإلكتروني التسويقي تعنى فاعلية المحتوى والمنتجات.					
6	إستخدام الموقع الإلكتروني أساليب تسويقية متطورة تسهم فى الترقى لعملية التسويق الإلكتروني.					



## أعمال الدارس



CALL NOW / 0155117776

SEARCH



NEWS NEWS NEWS NEWSNEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS

VISION

At click grafix, we believe that clients should get total benefit of knowledge of the our professional To serve clients/customer with best quality, services and support

Read More

MISSION

To be a quality oriented universal player in web design & development and product based solutions  
To establish foreign presence in next few years  
To work with best possible standards

Read More

ABOUT US

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining

Read More

WEB DESIGN & DEVELOPMENT

WEB DESIGN MAKES IT POSSIBLE TO CONTROL HOW YOUR INFORMATION IS PRESENTED AND WHAT IS THE IMPRESSION YOU MAKE ON YOUR VISITORS. AND AS AN OLD SAYING GOES, FIRST IMPRESSIONS LAST. THINGS SUCH AS COLORS WORKING WELL TOGETHER, GENERAL LAYOUT & USE OF SPACE, EASY NAVIGATION, THE PAGE BEING SIZED APPROPRIATELY FOR DIFFERENT SCREEN RESOLUTIONS AND GOOD INTEGRATION MAKE YOUR SITE EFFECTIVE OR INEFFECTIVE. ACCORDINGLY, IT ATTRACTS AND KEEPS VISITORS ON YOUR WEB SITE, OR IT DOESN'T.

CONSIDERING THE STRATEGIC IMPORTANCE OF WEB DESIGN, CLICK GRAFIX PUT ITS GREATEST EFFORT AND CREATIVITY TO BUILD YOU THE SITE THAT WILL STAND OUT OF THE REST AND CONTRIBUTE TO THE SUCCESS OF YOUR BUSINESS.

OUR AIM IS TO KEEP DESIGN PROFESSIONAL, CLEAR AND CRISP, EASY TO NAVIGATE AND QUICK TO DOWNLOAD. IT IS THE DESIGN THAT CAPTURES THE BROWSER'S ATTENTION AND IT IS THE CONTENT AND FUNCTIONALITY THAT KEEPS THE ATTENTION. A GOOD DESIGN REINFORCES YOUR MESSAGE AND DELIVERS IT WITH MORE IMPACT.

OUR WEB DESIGNERS WILL WORK WITH YOU TO ESTABLISH A SPECIFICATION OF YOUR WEBSITE'S LOOK AND FEEL, FUNCTIONALITY AND NAVIGATIONAL FRAMEWORK. WE WILL PROVIDE AT LEAST 2 MOCK-UP DESIGNS BASED ON YOUR SPECIFICATION FOR YOU TO CHOOSE FROM BEFORE WE PROCEED WITH THE DEVELOPMENT OF THE WEBSITE. EVERY COMPANY IS UNIQUE AND THEREFORE EACH DESIGN WE CREATE WILL REFLECT THE CLIENT'S REQUIREMENTS AND CHARACTERISTICS.

IF YOU WOULD LIKE MORE INFORMATION ON HOW WE CAN HELP YOU EFFECTIVELY COMMUNICATE YOUR BRAND AND PROMOTE YOUR SERVICES THROUGH A PROFESSIONALLY DESIGNED WEBSITE, SHOOT US AN EMAIL OR GIVE US CALL. WE WOULD LOVE TO HEAR ABOUT YOUR PROJECT AND SHARE OUR IDEAS.

Read More

MESSAGE



Name:

E-mail:

Message:

Clear Send

Company

- + HOME
- + ABOUT US
- + TEAM
- + SERVICES
- + PORTFOLIO
- + CONTACTS

Our Expertise

- + WEBSITE DESIGN AND DEVELOPMENT
- + WEB HOSTING
- + LOGO DESIGN AND CORPORATE BRANDING
- + CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
- + INTERNET SYSTEM
- + FLASH DESIGN AND DEVELOPMENT
- + 3D MODELING

Contacts Info

- + CLICK GRAFIX CO. LTD.
- + AL TAYEF BLOCK NUMBER 22
- + KHARTOUM
- + SUDAN
- + TELEPHONE : +249 155117776
- + FAX : +249 155117779
- + E-MAIL : INFO@CLICK.SD



CALL NOW/ 0155117776

SEARCH



NEWS NEWS NEWS NEWSNEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS

#### VISION

At click grafix, we believe that clients should get total benefit of knowledge of the our professional To serve clients/customer with best quality, services and support

Read More

#### MISSION

To be a quality oriented universal player in web design & d development and product based solutions To establish foreign presence in next few years To work with best possible standards

Read More

#### ABOUT US

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining

Read More

#### ABOUT US

Click GrafixWeb Solutions is a professional web design and website development company providing a full range of web services including high-class web site development, flash design, custom web programming from a simple web page to the complex solutions, e-commerce solutions and Content Management Systems. We aim to establish long-term customer relationships based on trust and a commitment to produce best website design and web development.

Web-based solutions form the core of our services. We offer our clients a full spectrum of professional yet affordable web development and website design aiming at powerful and effective presentation at the World Wide Web. Clients refer to us for high-class corporate website design, complicated web programming solutions, advanced Flash intros and presentations. But whatever we are working on, combining high quality with competitive prices remains our foremost priority.

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining high-quality, affordable pricing and top-notch customer service. We listen closely to what you want and then deliver it. And whatever the project, we will continue working only satisfied!

View our online e-Profile here

Read More

#### Company

- + HOME
- + ABOUT US
- + TEAM
- + SERVICES
- + PORTFOLIO
- + CONTACTS

#### Our Expertise

- + WEBSITE DESIGN AND DEVELOPMENT
- + WEB HOSTING
- + LOGO DESIGN AND CORPORATE BRANDING
- + CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
- + INTERNET SYSTEM
- + FLASH DESIGN AND DEVELOPMENT
- + 3D MODELING

- + VIDEO EDITING
- + SHAPED USB DRIVE
- + SHAPED CD
- + PRINTING
- + PHOTOGRAPHY
- + MARKETING

#### Contacts Info

- + CLICK GRAFIX CO. LTD.
- + AL TAYEF BLOCK NUMBER 22
- + KHARTOUM
- + SUDAN
- + TELEPHONE: +249 155117776
- + FAX: +249 155117779
- + E-MAIL: INFO@CLICK.SD



## Websites Design

Share Your World With Cyber World



CALL NOW/ 0155117776

SEARCH



NEWS NEWS NEWS NEWSNEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS

### VISION

At click grafix, we believe that clients should get total benefit of knowledge of the our professional To serve clients/customer with best quality, services and support

Read More

### MISSION

To be a quality oriented universal player in web design & development and product based solutions To establish foreign presence in next few years To work with best possible standards

Read More

### ABOUT US

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining

Read More

## Team

### Our Team

Click Grafix a team of enthusiastic people who are always ready to take

Read More

### Company

- + HOME
- + ABOUT US
- + TEAM
- + SERVICES
- + PORTFOLIO
- + CONTACTS

### Our Expertise

- + WEBSITE DESIGN AND DEVELOPMENT
- + WEB HOSTING
- + LOGO DESIGN AND CORPORATE BRANDING
- + CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
- + INTERNET SYSTEM
- + FLASH DESIGN AND DEVELOPMENT
- + 3D MODELING

- + VIDEO EDITING
- + SHAPED USB DRIVE
- + SHAPED CD
- + PRINTING
- + PHOTOGRAPHY
- + MARKETING

### Contacts Info

- + CLICK GRAFIX CO. LTD.
- + AL TAYEF BLOCK NUMBER 22
- + KHARTOUM
- + SUDAN
- + TELEPHONE: +249 155117776
- + FAX: +249 155117779
- + E-MAIL: INFO@CLICK.SD



CALL NOW/ 0155117776

SEARCH



NEWS NEWS NEWS NEWSNEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS

VISION

At click grafix, we believe that clients should get total benefit of knowledge of the our professional To serve clients/customer with best quality, services and support

Read More

MISSION

To be a quality oriented universal player in web design & development and product based solutions To establish foreign presence in next few years To work with best possible standards

Read More

ABOUT US

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining

Read More

Services

Our Services

Click Grafix a team of enthusiastic people who are always ready to take



Web Design & Development



Web Hosting



Logo Design & Corporate Branding



Content management System



Intranet Systems



Flash Design & Development



Shaped CD's



Flash Design & Development

Read More

Company

- + HOME
- + ABOUT US
- + TEAM
- + SERVICES
- + PORTFOLIO
- + CONTACTS

Our Expertise

- + WEBSITE DESIGN AND DEVELOPMENT
- + WEB HOSTING
- + LOGO DESIGN AND CORPORATE BRANDING
- + CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
- + INTERNET SYSTEM
- + FLASH DESIGN AND DEVELOPMENT
- + 3D MODELING

Contacts Info

- + CLICK GRAFIX CO. LTD.
- + AL TAYEF BLOCK NUMBER 22
- + KHARTOUM
- + SUDAN
- + TELEPHONE: +249 155117776
- + FAX: +249 155117779
- + E-MAIL: INFO@CLICK.SD

شكل رقم (4) الصفحة الداخلية الثالثة



CALL NOW / 0155117776

SEARCH

NEWS NEWS NEWS NEWSNEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS

**VISION**

At click grafix, we believe that clients should get total benefit of knowledge of the our professional To serve clients/customer with best quality, services and support

[Read More](#)

**MISSION**

To be a quality oriented universal player in web design & development and product based solutions To establish foreign presence in next few years To work with best possible standards

[Read More](#)

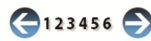
**ABOUT US**

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining

[Read More](#)

**Our Portfolio**

We hope you'll take the time to view a few of the samples listed here. Viewing past work is an essential part of the process. It means you can confident you have found the right people for your project.



**Company**

- + HOME
- + ABOUT US
- + TEAM
- + SERVICES
- + PORTFOLIO
- + CONTACTS

**Our Expertise**

- + WEBSITE DESIGN AND DEVELOPMENT
- + WEB HOSTING
- + LOGO DESIGN AND CORPORATE BRANDING
- + CONTENT MANAGEMENT SYSTEM
- + INTERNET SYSTEM
- + FLASH DESIGN AND DEVELOPMENT
- + 3D MODELING

- + VIDEO EDITING
- + SHAPED USDO DRIVE
- + SHAPED CD
- + PRINTING
- + PHOTOGRAPHY
- + MARKETING

**Contacts Info**

- + CLICK GRAFIX CO. LTD.
- + AL TAYEF BLOCK NUMBER 22
- + KHARTOUM
- + SUDAN
- + TELEPHONE : +249 155117776
- + FAX : +249 155117779
- + E-MAIL : INFO@CLICK.SD

شكل رقم (5) الصفحة الداخلية الرابعة



CALL NOW / 0155117776

SEARCH

NEWS NEWS NEWS NEWSNEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS NEWS

#### VISION

At click grafix, we believe that clients should get total benefit of knowledge of the our professional To serve clients/customer with best quality, services and support

Read More

#### MISSION

To be a quality oriented universal player in web design & development and product based solutions To establish foreign presence in next few years To work with best possible standards

Read More

#### ABOUT US

We understand that our success depends on our clients' — that's why the success of your business is our highest priority. We help co-create your business growth by combining

Read More

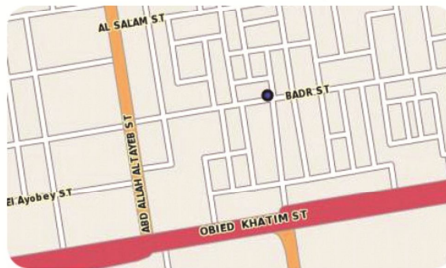
#### Contact Us

##### Contact Form

Regardless of whether you would like to discuss a potential project, have a question about the services and solutions we provide, would like to receive more detailed information regarding our work or simply feel like chatting - we look forward to hearing from you!

Click Grafix Co. Ltd.  
Al Tayef Block Number 22  
Khartoum - Sudan

Telephone: +249 155117776  
Fax: +249 155117779  
E-Mail: info@click.sd  
Working Hours:  
9:00 AM to 4:00 PM Saturday through Thursday



Read More

#### Company

- + HOME
- + ABOUT US
- + TEAM
- + SERVICES
- + PORTFOLIO
- + CONTACTS

#### Our Expertise

- + WEBSITE DESIGN AND DEVELOPMENT
- + WEB HOSTING
- + LOGO DESIGN AND CORPORATE BRANDING
- + CONTENT MANGEMENT SYSTEM
- + INTERNET SYSTEM
- + FLASH DESIGN AND DEVELOPMENT
- + 3D MODELING

- + VIDEO EDITING
- + SHAPED USD DRIVE
- + SHAPED CD
- + PRINTING
- + PHOTOGRAPHY
- + MARKETING

#### Contacs Info

- + CLICK GRAFIX CO. LTD.
- + AL TAYEF BLOCK NUMBER 22
- + KHARTOUM
- + SUDAN
- + TELEPHONE: +249 155117776
- + FAX: +249 155117779
- + E-MAIL: INFO@CLICK.SD

**أعمال شركة كليك جرافكس المحدودة**



شكل رقم (1) موقع رئاسة الجمهورية



شكل رقم (2) موقع وزارة الطاقة والتعدين



شكل رقم (3) موقع رئاسة مجلس الوزراء



شكل رقم (4) موقع الهيئة القومية للكهرباء

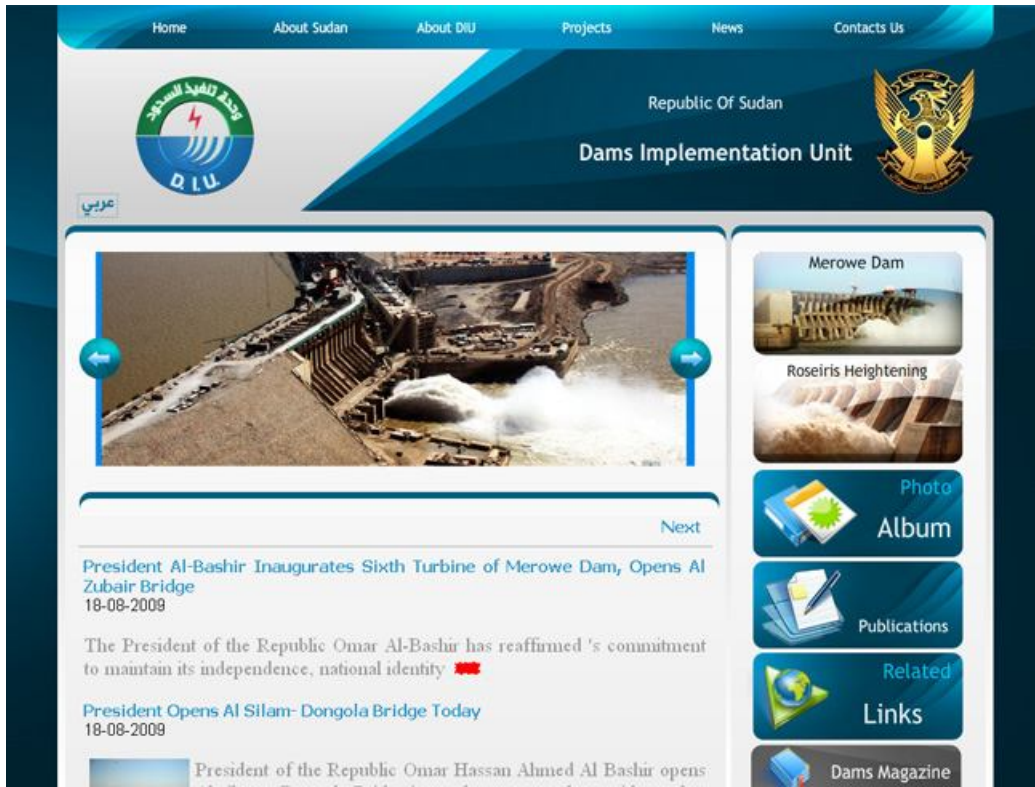


شكل رقم (5) موقع سودابت



شكل رقم (6) موقع مصحف أفريقيا





شكل رقم (7) موقع وحدة تنفيذ السدود



شكل رقم (8) موقع كي ماركت



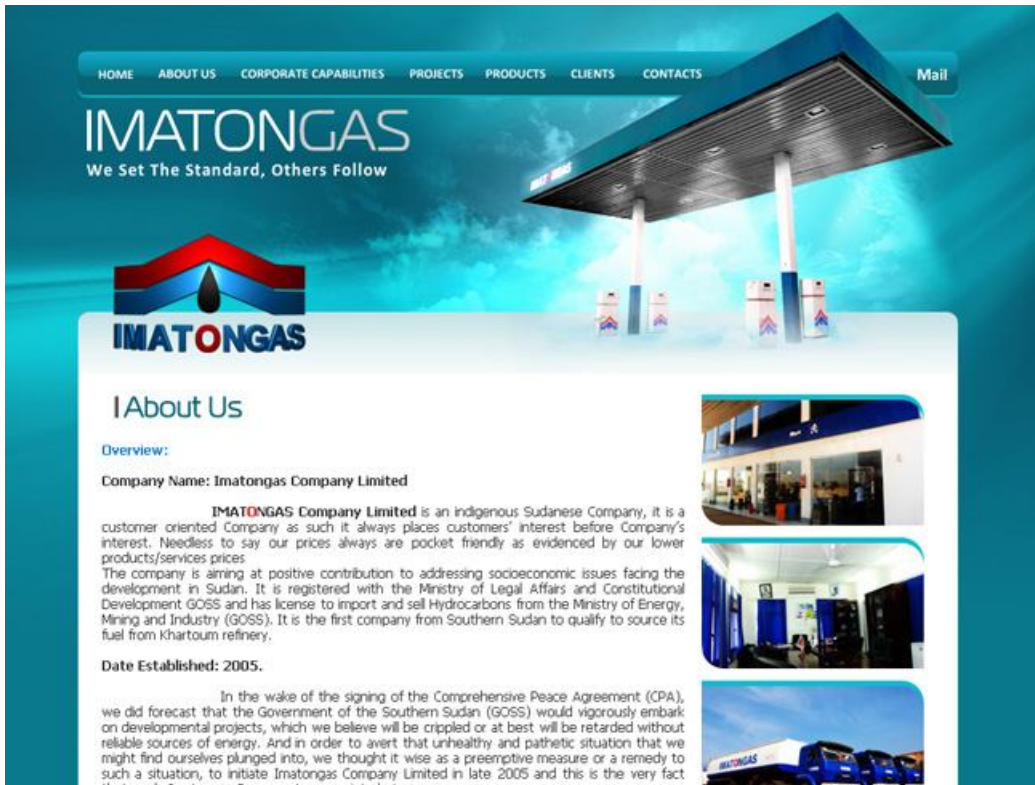
شكل رقم (9) موقع بوابة السودان لحقوق الإنسان



شكل رقم (10) موقع الاعمال الهندسية المتقدمة



شكل رقم (11) موقع الشركة العربية الكورية المحدودة



شكل رقم (12) موقع اماتون غاز



شكل رقم (13) موقع بنك الثروة الحيوانية



شكل رقم (14) موقع نيوتش



شكل رقم (15) موقع شبكة المشكاة الإسلامية



شكل رقم (16) موقع سكة حديد السودان



شكل رقم (17) موقع مؤسسة معارج للسلام والتنمية



شكل رقم (18) موقع مجلس الولايات



شكل رقم (19) موقع شركة بترودار



شكل رقم (20) موقع مجموعة البرجوب الهندسية



شكل رقم (21) موقع إيسكو



شكل رقم (22) موقع شركة أصول





شكل رقم (23) موقع مطار الخرطوم الدولي الجديد



شكل رقم (24) موقع رداكس للخدمات اللوجستية والبريد السريع



شكل رقم (25) موقع شركة سما ميديا



شكل رقم (26) موقع منار للأجهزة الصوتية والإلكترونية



شكل رقم (27) موقع انار لخدمات الطيران



شكل رقم (28) موقع صحيفة سودانيل



شكل رقم (29) موقع البحار الدافئة



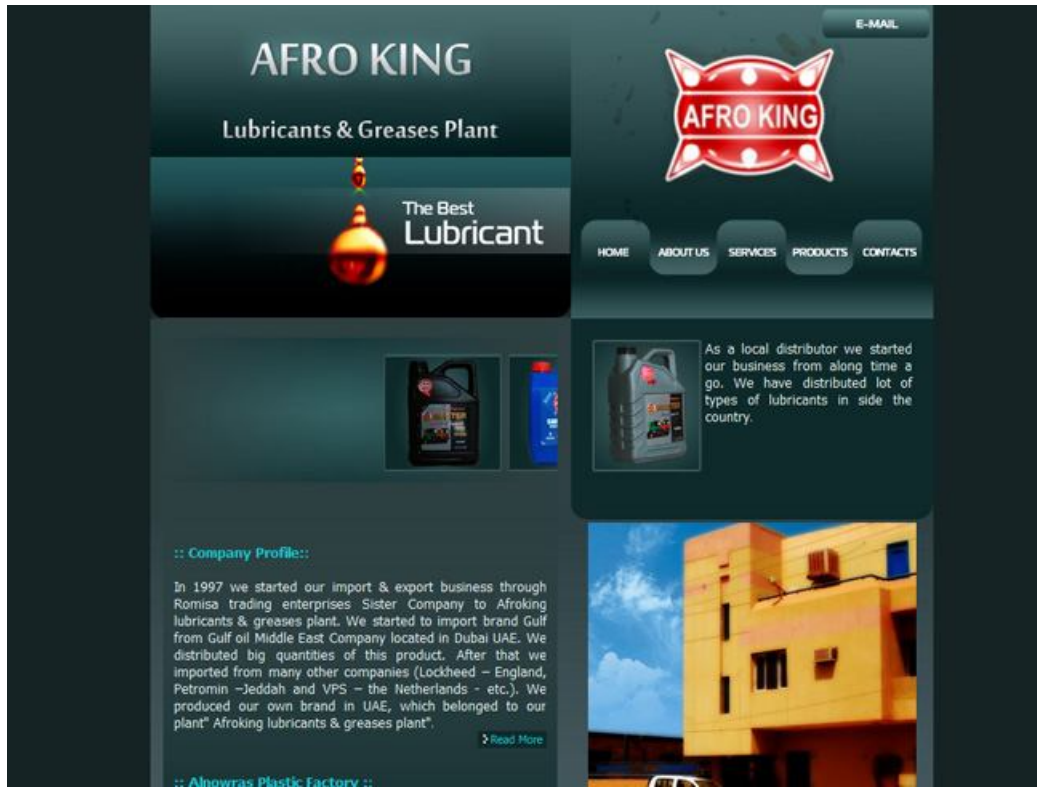
شكل رقم (30) موقع نادي الموردة الرياضي



شكل رقم (31) موقع فونو



شكل رقم (32) موقع جهاز تنظيم شؤون العاملين بالخارج



شكل رقم (33) موقع أفرو كنج



شكل رقم (34) موقع الأمانة العامة لهيئة المستشارين



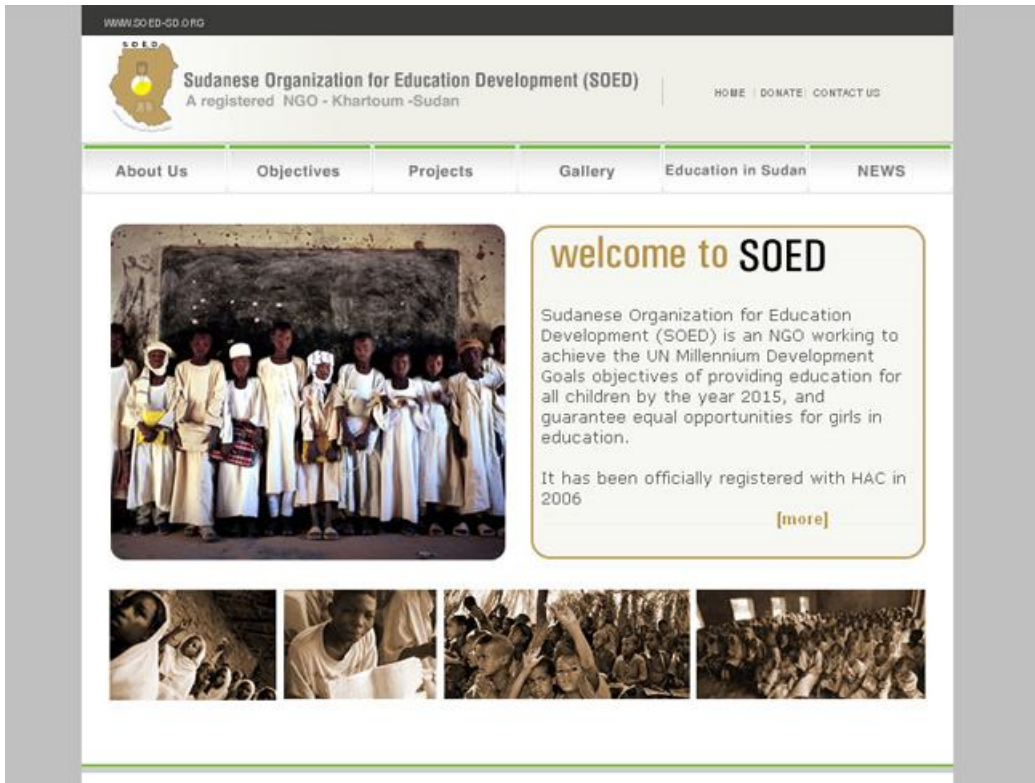
شكل رقم (35) الجمعية السودانية لحماية المستهلك



شكل رقم (36) موقع الفنان طه سليمان



شكل رقم (37) موقع مدارس ستيبس العالمية



شكل رقم (38) موقع المنظمة السودانية لتطوير التعليم





شكل رقم (39) موقع إسكاي ارت للطيران



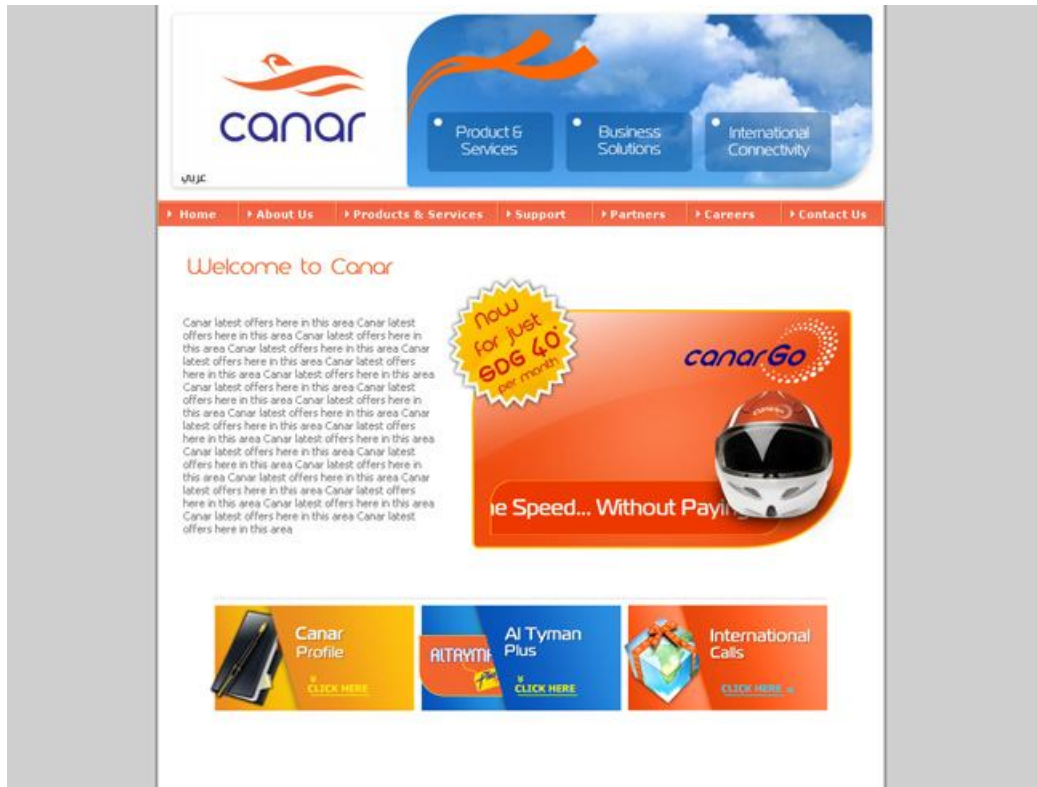
شكل رقم (40) موقع الجدار للهندسة والاستشارات



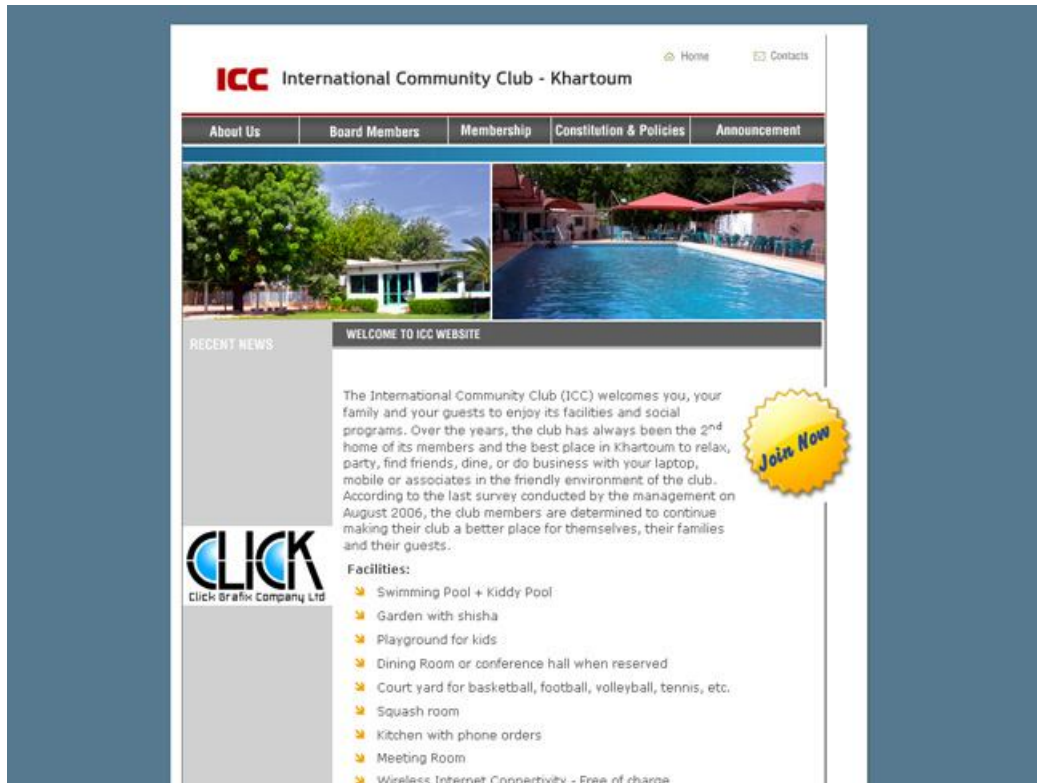
شكل رقم (41) موقع سيدكو للإتصالات



شكل رقم (42) موقع سوداسات



شكل رقم (43) موقع كنار



شكل رقم (44) موقع icc العالمي



شكل رقم (45) موقع شركة شتول العالمية للإستثمار



شكل رقم (46) موقع الشركة العربية للبذور

العربية

Sitemap | Contact Us | Useful Links | Careers | Employee Login | Customer Login

Search

Home About AlBaraka Islamic Modes of Finance Services Financials Funds Downloads Media Center

Life Needs Partnership

Latest News

Al Baraka Islamic Bank B.S.C. News: AlBaraka Islamic Bank BSC (e)(Bahrain), one of the banking units of the Bahrain-based AlBaraka Banking Group, announced senior appointments at the Bank. Mr. Rashid Hassan Al-Olaivy was appointed as Assistant General Manager, Retail Banking Services and Local Branches as from February 2008.

Services: Import & Export, Bank Guarantees, Demand Account, Joint Investment, Specific Invest.

Financials: Financial Highlight, Return on joint investment account.

Branches: Select a branch from the map and view the details.

Funds: Fund performance represent returns as of march, 2007 Global Equity Fund.

Al-Baraka Sudan

Al Baraka Islamic Bank - Bahrain (AIB - Bahrain) established 1984 in Bahrain and up the years has pioneered the development of Islamic banking and finance. The Bank is registered with the Bahrain Ministry of Industry B, Commerce CR no. 14400 and is authorized by Central Bank of Bahrain (CBB) as Retail Bank, with an authorized capital of US\$ 600 Million, of which US\$ 122 Million has been issued and fully paid. [READ MORE...](#)

Online Security: Five gold rules More..

ATM Locator

Downloads: Annual Report 2007 Download

(c)2009 Al Baraka Islamic Bank B.S.C. All rights reserved/Disclaimer

شكل رقم (47) موقع بنك البركة

مجموعة البربري

Elbarbary Group

- Elbarbary Engineering Co. Ltd.
- Elbarbary Building Materials Co. Ltd.
- Elbarbary Technology Co. Ltd.
- HSB Tyres & Lubricants Co. Ltd.
- Elbarbary Trading Co. Ltd.
- PHL Shipping Co. Ltd.
- Elbarbary Heavy Equipments Co. Ltd.

© 2010 Elbarbary Group All Rights Reserved

شكل رقم (48) موقع مجموعة البربري



شكل رقم (49) موقع الهيئة العليا للرقابة الشرعية للجهاز المصرفي



شكل رقم (50) موقع وزارة التجارة الخارجية



شكل رقم (51) موقع مطار مروى الجديد



شكل رقم (52) موقع كاتيا