

[المنصات الإلكترونية التي تدعم التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية تقييمية في البناء والمحتوى المعلوماتي لمنصة "معروف" الإلكترونية]

إعداد الباحثان:

[رهام سعود سليمان البوشي، ماجستير علم المعلومات، كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك عبد العزيز]
[د. رباب عبد الرحمن مجلد، أستاذ مساعد بقسم علم المعلومات، كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك عبد العزيز]

الملخص:

نتيجة للنمو المتزايد للأعمال ، والتجارة الإلكترونية الأمر الذي دعت الحاجة معه لظهور مواقع رقمية تدعم التجارة الإلكترونية ، وتعمل على تنظيمها ، والإشراف عليها لتقوية أواصر الثقة بين البائع والمشتري. حيث تعد الثقة هدف جوهري في أي نشاط تجاري، لذا من المهم إيلاء الاهتمام لمثل هذه المواقع ، والعمل على تطويرها ، وتحسينها باستمرار. وعليه فإن هذه الدراسة تهدف إلى وضع معايير مقترحة لتقييم المواقع التي تدعم التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، و لتقييم منصة "معروف" الإلكترونية التابعة لوزارة التجارة بالمملكة العربية السعودية، من خلال التعرف عليها وعلى الخدمات التي تقدمها عبر شبكة الإنترنت. وقد تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة وتحليل المحتوى لإعداد قائمة مراجعة معيارية وتقييم المنصة، حيث اشتملت القائمة على ٧٤ مؤشرًا للتقييم. مقسمة على أربع محاور رئيسية وهي: المحتوى المعلوماتي، التصميم والبناء، التنظيم وسهولة الاستخدام، الخدمات التفاعلية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن محور التصميم والبناء حصل على أعلى نسبة تطبيق، حيث بلغت 87,5%، ويليهما محور المحتوى المعلوماتي بنسبة 84%، وذلك يعكس مدى حرص مسؤولي الموقع على تقديم محتوى مفيد في إطار تصميم جذاب ويخدم أصحاب المصلحة بشكل فعال. ويأتي بعد ذلك على التوالي محور التنظيم وسهولة الاستخدام بنسبة 61,11% ومحور الخدمات التفاعلية بنسبة 60%، كما أن نسبة التطبيق الكلية لمحاور التقييم بلغت 73,15%، وهي نسبة تعكس حجم قيام الموقع بشكل عام على تأدية مهامه ، وأهدافه على النحو المطلوب. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة بضرورة تطوير وتوسيع إمكانات منصة معروف لتشمل مهمة الإشراف على عمليات الدفع بين البائع والمشتري بهدف حفظ حقوق الطرفين تحت مظلة حكومية موثوقة، وتمكين البائعين من إضافة المنتجات والخدمات وعرضها بشكل مفصل، وأوصت أيضًا بأهمية إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول المواقع التي تدعم التجارة الإلكترونية وتقييمها.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية ، منصة معروف ، رؤية المملكة العربية السعودية ، التجارة الرقمية ، مؤشرات تقييم منصات تجارية رقمية ، تقييم منصات على شبكة الإنترنت .

[Electronic platforms that support e-commerce: an analytical and evaluative study in the construction and informational content of the "Maarouf" electronic platform]

Abstract:

As a result of the increasing growth of business, and e-commerce, which has led to the need for the emergence of digital sites that support e-commerce, work on organizing and supervising them to strengthen the bonds of trust between the seller and the buyer. Trust is an intrinsic goal in any business, so it is important to pay attention to such websites, and work to develop and improve them constantly. Accordingly, this study aims to develop proposed criteria for evaluating sites that support e-commerce on the Internet, and for evaluating the "Maarouf" electronic platform of the Ministry of Commerce in the Kingdom of Saudi Arabia, by identifying them and the services they provide via the Internet. The descriptive approach was used in two methods of case study and content analysis to prepare a standard checklist and evaluate the platform. The list included 74 indicators for evaluation. It was divided into four main axes: information content, design and construction, organization and ease of use, and interactive services. The study found a number of results, most notably: that the design and construction axis got the highest application rate, reaching 87.5%, followed by the information content axis with 84%, which reflects the keenness of the website administrators to provide useful content within the framework of an attractive design that serves the owners of the site. interest effectively. Then comes the axis of organization and ease of use by 61.11% and the interactive services axis by 60%, and the overall application rate of the evaluation axes amounted to 73.15%, a percentage that reflects the size of the site in general to perform its tasks and objectives as required. Based on the findings, the study recommended the need to develop and expand the capabilities of the "Marouf" platform to include the task of supervising the payment processes between the seller and the buyer in order to preserve the rights of both parties under a reliable government umbrella, and to enable sellers to add products and services and display them in detail, and also recommended the importance of conducting further studies The future about websites that support e-commerce and its evaluation.

Keywords: E-commerce, Maarouf platform, Vision of the Kingdom of Saudi Arabia , Digital commerce, Indicators for evaluating digital trading platforms, Evaluating platforms on the Internet.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد

مما لا شك فيه أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الإنترنت كان له أثر كبير في تطور جميع مجالات الحياة المختلفة وتوسع أعمالها، كالصناعة والتجارة والتعليم والميادين الطبية وحتى لأغراض التسلية والترفيه، لذا كان من الأحرى لقطاعات الأعمال والشركات والمؤسسات الحكومية منها والخاصة تبني مثل هذه التقنيات لاكتساح حدود المكان والزمان والدخول بقوة في عالم الاقتصاد والأعمال، للمنافسة على الصعيد المحلي أو العالمي.

وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد المجالات التي تأثرت بالإنترنت إفادة واستفادة، وساهمت بشكل كبير في تغيير مستقبل العمل التجاري وتطوير الأسواق التجارية وجعلها أسواق مفتوحة أمام العملاء لتتعدى الحدود المكانية والزمانية التي تعيق حركة التعاملات التجارية، وعملت على تسهيل عمليات البيع والشراء وجعلها إلكترونية مما

ساهم في زياد كفاءة الشركات ودعم حدتها التنافسية، كما سهلت عملية الحصول على المنتجات والخدمات من قبل العملاء أو المستهلكين في الوقت والسرعة المحددة من خلال خلق بيئة مناسبة تمكنهم من التحكم بشكل أكثر فعالية في عملية الشراء والحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها، بالإضافة ساعدت التجارة الإلكترونية في تخفيض تكاليف التسويق إلى أدنى حد ممكن. (2020، الزيلعي)

وبينت الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أونكتاد) أن التجارة الإلكترونية حققت نموا ملحوظا عام 2020م، بالرغم من القيود المفروضة على الحركة بسبب فيروس (كوفيد - 19)، حيث أن نسبة مبيعات التجزئة عبر الإنترنت في عام 2020م ازدادت بنسبة 22,4%، لتبلغ 2,495 تريليون دولار، بالمقارنة مع زيادة بنسبة 15,1% بين 2018م و2019م، وتظهر هذه الإحصاءات الأهمية المتزايدة للأنشطة عبر الإنترنت، وضرورة أن تملك الدول مثل هذه المعلومات وخصوصاً الدول النامية في وقت تعيد بناء اقتصاداتها بعد وباء (كوفيد - 19). (2021، الشرق الأوسط).

وعلى نطاق المملكة العربية السعودية فقد نما حجم التجارة الإلكترونية بشكل كبير حتى بلغ في عام 2020م 33 مليار ريال، وهي تشكل بنسبة 45% من حجم التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط والعالم العربي، كما بلغت عدد المتاجر الإلكترونية حوالي 25501 متجرًا، وكان أبرز السلع والخدمات المشتراة عبر الإنترنت من مجال الملابس والأحذية، ومستحضرات التجميل، والسلع المنزلية. (2021، الحربي والشيخ)

ونتيجة لهذا النمو المطرد للأعمال والتجارة الإلكترونية وأهميتها، دعت الحاجة لظهور مواقع إلكترونية تدعم التجارة الإلكترونية، وتعمل على تنظيمها والإشراف عليها لبناء أواصر الثقة بين البائع والمشتري، حيث تعد الثقة هدف جوهري في أي نشاط تجاري، ويسعى رواد الأعمال والمتاجر الإلكترونية إلى تحقيقها لتقوية التواصل مع العملاء والتحفيز نحو عمليات البيع والشراء، لذا من المهم الاهتمام لمثل هذه المواقع والعمل على تطويرها وتحسينها باستمرار. وبناءً على ذلك هدفت هذه الدراسة إلى وضع معايير مقترحة لتقييم المواقع التي تدعم التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتقييم أحد هذه المواقع الإلكترونية، وهو موقع "معروف" الإلكتروني التابع لوزارة التجارة بالمملكة العربية السعودية، وذلك وفقاً لتلك المعايير المحددة التي جرى تقسيمها إلى أربع محاور رئيسية: المحتوى المعلوماتي، التصميم والبناء، التنظيم وسهولة الاستخدام، الخدمات التفاعلية. في محاولة لتطوير وتحديث الموقع الإلكتروني وتقديم خدمات فعالة بشكل أفضل للمستخدمين المستهدفين من البائعين والمشتريين.

1/1 مشكلة الدراسة:

مع الثورة التقنية وتسارع صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عمدت المملكة العربية السعودية إلى تسخير تقنيات المعلومات في خدمة الوطن وتحقيق فكرة المجتمع القائم على المعرفة والسرعة في الاستجابة والتفاعل، من خلال دعم التحولات الإلكترونية للتعاملات والأعمال، وتسهيل التعاملات الإلكترونية في المجالات المختلفة، ولاسيما في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، حيث أطلقت وزارة التجارة الموقع الإلكتروني منصة "معروف"، لتعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية بين البائع والمتسوق الإلكتروني، وربط تبادل المنفعة التجارية تحت مظلة موثوقة ترتبط بشكل مباشر بوزارة التجارة، من هنا جاءت هذه الدراسة في محاولة تحليل وتقييم البناء والمحتوى المعلوماتي لمنصة معروف الإلكترونية، للوقوف على جوانب القوة والضعف للموقع في سبيل تعزيز كفاءة وفعالية الموقع الإلكتروني، ويمكن إيجاز مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما مدى تطابق منصة

" معروف " الإلكترونية السعودية مع مؤشرات التقييم المقترحة لتقييم المنصات الداعمة للتجارة الإلكترونية؟

2/1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- من خلال مراجعة الإنتاج الفكري يتضح عدم وجود دراسات التي تهتم بتقييم المواقع الإلكترونية التي تدعم التجارة الإلكترونية بشكل عام، ومنصة "معروف" الإلكترونية بشكل خاص-على حد علم الباحثين-، لذا تعد هذه الدراسة إضافة جديدة للإنتاج الفكري في المجال والموضوع.
- تساهم الدراسة في تحليل وتقييم منصة " معروف " الإلكترونية لتوضيح ما يجب عليه أن تكون مثل هذه المنصات الداعمة للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، من تصميم وبناء ومحتوى معلوماتي مفيد يخدم الفئة المستهدفة من التجار والمستهلكين، وتقديم التوصيات والمقترحات بغيةً في تحسين وتطوير الموقع والخدمات المقدمة من خلاله، وبالتالي تحقيق الهدف المنشود منها بشكل أفضل.
- تمد هذه الدراسة مسؤولي المواقع الداعمة للتجارة الإلكترونية بمعايير مقترحة يمكن استخدامها في تقييم مواقعهم الإلكترونية لرفع مستوى كفاءتها وفعاليتها.
- قد تكون هذه الدراسة تمهيداً وانطلاقة لدراسات وبحوث أخرى تتناول هذا الموضوع من نواحي أخرى.

3/1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على منصة "معروف" الإلكترونية والخدمات التي تقدمها عبر شبكة الإنترنت.
2. رصد وحصر عناصر التقييم المختلفة للمواقع الإلكترونية من الإنتاج الفكري العالمي المنشور.
3. تقييم مدى مطابقة " منصة معروف " الإلكترونية لمؤشرات التقييم التي تندرج تحت المحاور التالية (المحتوى المعلوماتي/التصميم والبناء/التنظيم وسهولة الاستخدام/الخدمات التفاعلية)
4. الخروج بقائمة مؤشرات مقترحة بأهم عناصر تقييم البناء والمحتوى المعلوماتي، والتي يمكن أن تساعد في تطوير المواقع الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية.

4/1 تساؤلات الدراسة:

وفقاً للأهداف السابقة تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ماهي منصة "معروف" الإلكترونية؟ وماهي الخدمات التي تقدمها عبر شبكة الإنترنت؟
2. ماهي أهم عناصر ومعايير تقييم المواقع الإلكترونية من الإنتاج الفكري العالمي المنشور؟
3. ما مدى مطابقة منصة "معروف" الإلكترونية لمؤشرات تقييم البناء والمحتوى المعلوماتي؟

4. ما هي المؤشرات المقترحة لعناصر تقييم البناء والمحتوى المعلوماتي، والتي يمكن أن تساعد في تطوير المواقع الإلكترونية الداعمة للتجارة الإلكترونية.

5/1 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبي دراسة الحالة وتحليل المحتوى، لرصد أهم عناصر تقييم البناء والمحتوى المعلوماتي من الإنتاج الفكري المنشور وإعداد قائمة مؤشرات مقترحة، ودراسة منصة "معروف" الإلكترونية، والجوانب المتعلقة بها، وجمع معلومات عنها، ومطابقتها مع عناصر قائمة المؤشرات المقترحة.

6/1 أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الملاحظة المباشرة، والتعايش مع الموقع كأداة أولية لجمع البيانات، كما قامت الدراسة بمراجعة الإنتاج الفكري باللغتين العربية والإنجليزية حول الموضوع لإعداد قائمة مراجعة مناسبة لتقييم الموقع الإلكتروني وتفسير النتائج. حيث شملت القائمة على ٧٤ مؤشرًا للتقييم، ومقسمة على أربع محاور رئيسية وهي: المحتوى المعلوماتي، التصميم والبناء، التنظيم وسهولة الاستخدام، الخدمات التفاعلية.

7/1 حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تقييم الموقع الإلكتروني "معروف" التابع لوزارة التجارة في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: تمت الدراسة على منصة "معروف" الإلكترونية المتاحة على شبكة الإنترنت.

الحدود الزمانية: تم تقييم منصة معروف الإلكترونية حتى تاريخ الانتهاء من الدراسة في 6/27 / 1443هـ

8/1 مصطلحات الدراسة:

المنصة الإلكترونية Electronic Platform :

تعرف المنصة الإلكترونية بشكل إجرائي على أنها ما هي إلا موقع إلكتروني على الإنترنت يتضمن عددًا من صفحات الويب المرتبطة مع بعضها البعض من خلال روابط معينة، ومخزنة على خادم ويب لاسترجاعها عند طلبها من متصفحات الإنترنت، وتعمل على تقديم خدمات تفاعلية بشكل أكبر عن المواقع الإلكترونية العادية، مما يزيد من تفاعل المستخدم مع الموقع وتحقيق الفائدة المرجوة منها.

التجارة الإلكترونية E-Commerce :

يمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها نظام يُتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، ويتيح أيضًا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل: عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، حيث أن التجارة الإلكترونية من خلال الإنترنت تتيح عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيهها بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والوسطاء والمشترون، وتُقدّم فيهِال منتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يمكن دفع ثمنها بالنقود الإلكترونية. (٢٠٠٤، العوايشة)

9/1 الدراسات السابقة:

تستعرض الدراسة في هذا الجزء مجموعة من الدراسات العربية، والأجنبية باللغة الإنجليزية التي تهتم بتحليل وتقييم المواقع الإلكترونية، وبعض المواقع التجارية لمعرفة اهتمامها وتوجهاتها، معتمدة في عرضها على الترتيب الزمني من الأحدث للأقدم لخدمة أغراض الدراسة.

1/9/1 الدراسات العربية:

(الجوهري ومحمد، ٢٠٢٠) بعنوان "مواقع الأكفاء على الويب: دراسة في البناء والمحتوى"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عينة من مواقع الأكفاء على الويب والتي بلغت ٣١ موقعاً إلكترونياً، وذلك بالاعتماد على قائمة مراجعة تضمنت خمس محاور وهي: المعلومات العامة، المسؤولية الفكرية، التصميم وسهولة الاستخدام، المحتوى المعلوماتي، والخدمات التفاعلية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن موقع شبكة الكفيف العربي حصلت على المرتبة الأولى في تطبيق عناصر التقييم بنسبة ٨٥,٢٪، يليه شبكة الألوكة في المرتبة الثانية بنسبة ٧٤,١٪، وأوصت الدراسة بضرورة تقييم المواقع الإلكترونية بشكل منتظم لمعرفة آراء المستخدمين تجاه الموقع وخدماته، وأيضاً من المهم أن يحتوي الموقع على خدمات معلوماتية بصورة تلائم جميع المستخدمين سواء كانوا أكفاء أو غيرهم من أصحاب الاحتياجات الخاصة.

دراسة (الجهني، ٢٠١٩) بعنوان "تقييم منصة ادمودو الإلكترونية في ضوء معايير سهولة الاستخدام"

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى سهولة استخدام منصة ادمودو الإلكترونية التعليمية من وجهة نظر الطالبة المعلمة في كلية التربية بجامعة طيبة، وذلك بتوزيع الاستبيانات عليهن لجمع البيانات المرتبطة بأربع جوانب رئيسية، وهي: سهولة التعلم، الكفاءة، سهولة التذكر، الأخطاء، رضا المستخدمين. وتوصلت الدراسة إلى أن المعايير المستخدمة في الدراسة حققت متوسطات مرتفعة تراوحت بين (٤,١٧) لمعيار الكفاءة الذي حظي بالمرتبة الأولى، و (٣,٧٥) لمعيار الأخطاء بالمرتبة الأخيرة، وأوصت الدراسة بضرورة القيام بورش عمل ودورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس حول كيفية تطبيق معايير سهولة الاستخدام ليتمكنوا من تقييم أي منصة تعليمية وأخذ القرار المناسب حول استخدامه أو البحث عن بديل آخر، وأيضاً أن تضم المقررات الدراسية للطلاب والطالبات الخاصة بتقنيات التعليم في كليات التربية مواضيع مفصلة عن معايير سهولة الاستخدام وتدريبهم على تطبيقها للاستفادة منها في الميادين العملية.

دراسة (الفقون، 2018) بعنوان "تقييم مواقع الانترنت البنكية في الجزائر"

عمدت هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم استخدام وتنظيم مواقع الانترنت البنكية في الجزائر ومدى توفر الوظائف التسويقية على هذه المواقع، وطبقت هذه الدراسة على (٢٠) بنكاً مختلفاً سواء كانت خاصة أو عمومية وسواء كانت جزائرية أم أجنبية، من خلال استبانة أعدت لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث شملت الاستبانة على محورين رئيسيين للتقييم، الأول خاص باستخدام تنظيم موقع الانترنت بشكل عام، ويتم قياسه من خلال أربع أبعاد رئيسية وهي: الإبحار في الموقع، المقروئية والرسومات، إمكانية الوصول للموقع، مرئية الموقع. أما المحور الثاني فهو خاص بالوظائف التسويقية ويتم قياسه أيضاً من خلال أربع أبعاد رئيسية وهي: وظيفة الاتصال المؤسسي، وظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج، وظيفة خلق قيمة، وظيفة جمع المعلومات، وقد توصلت

الدراسة إلى عددا من النتائج أهمها: وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد المكونة لمحور الوظائف التسويقية، وبين الأبعاد المكونة لمحور استخدام وتنظيم موقع الانترنت البنكي، اذ كانت النتائج متحققة بدرجة كبيرة، وأن أبرز الخدمات المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية تتلخص في تقديم الخدمات المعلوماتية حيث يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات وتسويقها، وأيضا تقدم الخدمات الاتصالية للتواصل مع هذه البنوك، وأخيرا الخدمات البنكية التي تسمح للعملاء بالقيام ببعض العمليات البنكية. وفي ضوء النتائج أوصت الدراسة بعدم التركيز فقط على وظيفة الاتصال المؤسسي ووظيفة الاتصال الموجه نحو المنتج أو الخدمة والاهتمام بوظيفة خلق القيمة ووظيفة جمع المعلومات حول الزبائن، واهتمام إدارة البنوك أكثر بتطوير مواقعها على شبكة الانترنت وإدارتها بكفاءة وفعالية.

دراسة (البنبان، ٢٠١٧) بعنوان "معمارية معلومات مواقع الهيئات الحكومية السعودية: دراسة تقييمية"

تناولت الدراسة بشكل رئيسي تقييم معمارية معلومات مواقع الهيئات الحكومية السعودية، وذلك من خلال تصميم نموذج قياسي لتقييم المواقع، حيث شمل على ثلاث معايير أساسية وهي: معيار تنظيم المعلومات، معيار الوصول إلى المعلومات، معيار تقديم الخدمات الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على قائمة المراجعة والإبحار في مواقع الهيئات الحكومية لجمع المعلومات المطلوبة لتقييمها. وقد تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها: أن معيار الوصول إلى الخدمات الإلكترونية تم تطبيقه في المواقع بنسبة ٤٦٪، وهي الأعلى، ويليه معيار تنظيم المعلومات بنسبة ٤٣٪، ومن ثم معيار الوصول إلى المعلومات بنسبة ٤٠٪، وأوصت الدراسة بأهمية إنشاء معيار وطني هدفه تقييم المواقع الحكومية السعودية وسهولة تدفق المعلومات، إضافة لوضع خطة استراتيجية لتطوير المواقع الحكومية وإدارتها على الانترنت.

دراسة (حامدي وعيساني، ٢٠١٧) بعنوان "تقييم موقع الويب لوكالة تيمقاد للسفر والسياحة -باتنة"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم موقع تيمقاد للسفر والسياحة بولاية باتنة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتحليل المعلومات وتقديم النتائج والمقترحات المتعلقة بالموقع الإلكتروني للوكالة لغرض التحسين والتطوير، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن الموقع الإلكتروني لوكالة تيمقاد للسفر والسياحة طبقت المعايير العامة الازم توافرها في مواقع الانترنت، كما تبين أن الهدف الرئيسي من موقع الوكالة هو التعريف بخدماتها والتواصل مع الزبائن لاستقطاب الوكالات الأخرى والسياح الأجانب، وقدمت الدراسة عددا من الاقتراحات لتحسين أداء الموقع، منها: دعم الموقع بلغات أخرى كالعربية والإسبانية والألمانية، وتقديم خدمات إلكترونية إضافية مثل حجز البرامج السياحية وحجز تذاكر الطيران لاستقطاب مزيدا من السياح، والعمل على تحديث الموقع بشكل مستمر كما يمكن الاستعانة بموظفين متخصصين بالإعلام الآلي للقيام بذلك في حال أن موظفي الشركة ليس لديهم الوقت الكافي للقيام بالتحديث، وربط الموقع بالشبكات الاجتماعية للتعريف بالوكالة والخدمات السياحية، وأيضا استخدام المنتديات الجزائرية والأجنبية للتعريف بالوكالة والتسويق لها لاستقطاب أكبر عددا من العملاء.

دراسة (منسي، ٢٠١٦) بعنوان "مواقع مؤسسات الطوافة على شبكة الإنترنت: دراسة تقييمية"

سعت الدراسة إلى التعرف على الخدمات المقدمة من قبل مواقع مؤسسات الطوافة الأهلية على الشبكة العنكبوتية، وإبراز نقاط القوة والضعف في هذه المواقع، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الميداني، وقائمة المراجعة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع المعلومات، وقسمت قائمة المراجعة إلى أربع محاور رئيسية: المعايير العامة، معايير المحتوى، التصفح والعرض، الخدمات التفاعلية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: حصول موقع المؤسسة الأهلية لمطوفي حجاج تركيا ومسلمي أوروبا وأمريكا وأستراليا على أعلى نسبة في الاتفاق مع معايير قائمة المراجعة والتي بلغت ٤٦,٥٪، كما يوجد إهمال من قبل مؤسسات الطوافة في تحديث المعلومات المتاحة على صفحاتها الإلكترونية، وإهمالها للميتاداتا التي تعتبر جدا مهمة لتكشيف واسترجاع مواقع الويب، وأوصت الدراسة بأهمية إتاحة لغات مختلفة لمواقع مؤسسات الطوافة وذلك حسب الدول التي تخدمها، وأهمية الاستعانة بقائمة التقييم المعدة لتطوير وتحسين مواقعها وخدماتها المقدمة.

دراسة (بركات، ٢٠١٥) بعنوان "تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية"

هدفت الدراسة إلى تحديد المعايير التي يمكن استخدامها لتقييم المواقع الإلكترونية لشركات الطيران، وتحديد مدى مطابقة مواقع شركات الطيران العربية مع تلك المعايير، والبالغ عددها (٨) مواقع إلكترونية، مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية، ومقارنتها بموقعي (كاثي باسيفيك ولوفتهانزا) واللذان يعتبران من أكبر مواقع شركات الطيران العالمية، واعتمد الباحث على قائمة مراجعة كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة، حيث تضمنت القائمة (١٠٠) معيار لتقييم مواقع شركات الطيران، ومقسمة على (١٠) مجالات رئيسية، وهي: التعريف بالشركة، المسؤولية، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، بناء وتصميم الموقع، المحتوى، خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، التسهيلات والخدمات الإضافية، الخدمات المتاحة على الطائرة، سياسات الترويج والتسويق، أمن وسرية المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى عددا من النتائج أهمها: أن هناك اختلافات ذات دلالة معنوية وبدرجة ثقة ٩٩٪ في محتوى وتصميم مواقع شركات الطيران العربية بعضها البعض من حيث التسهيلات والخدمات الإضافية، والمعلومات المتاحة عن مستوى الخدمات على الطائرة، وسياسات الترويج والتسويق، وأيضا وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين محتوى وتصميم مواقع شركات الطيران العربية وبين محتوى وتصميم مواقع شركات الطيران العالمية على شبكة الإنترنت، وركزت أبرز هذه الاختلافات في المحتوى، والمعلومات المعروضة عن الخدمات المتاحة على الطائرة، ومدى الاستفادة من الموقع في التسويق والترويج لخدمات الشركة.

دراسة (أحمد، ٢٠١٣) بعنوان "تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت: دراسة للمواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة"

سعت هذه الدراسة إلى تحليل الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بتقييم جودة المواقع الإلكترونية بغض النظر عن طبيعة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع، وذلك في سبيل الوصول إلى نموذج مقترح عربي شامل ومتكامل ويمتاز بالسهولة والمرونة، بحيث يمكن استخدامه وتطبيقه في مختلف المجالات لتقييم أي موقع إلكتروني. واشتمل النموذج المقترح على (١٢) معيار أساسي لتقييم المواقع وموارد الإنترنت، وهي: الأهداف، مسؤولية الموقع، التصميم، المحتوى، الدقة، الحداثة، السرعة، البحث، الوسائط المتعددة، الفعاليات، الروابط، أمن المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والتوصيات، أهمها: عدم وجود مبادرات عربية تتصف بالجدية لتحديد معايير معتمدة لتقييم المواقع والخدمات على شبكة الإنترنت، كما أن الهيئات والمؤسسات

والوزارات في الدول العربية، والتي لها مواقع إلكترونية في حاجة إلى اعتماد قائمة معايير موحدة عربية لتقييم مواقعها وخدماتها المقدمة، لذا فمن المهم تكليف وتوحيد الجهود العربية من قبل الهيئات العلمية والجامعات المعتمدة لوضع معايير موحدة للتقييم، ويمكن الاستعانة بالنموذج المقترح في هذه الدراسة وتطويره والاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال لاعتماد قائمة معايير عربية موحدة تساعد مسؤولي المواقع الإلكترونية والباحثين في تقييم المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية.

دراسة (عبيدي، ٢٠٠٩) بعنوان "معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة لمؤسسات جزائرية"

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار نموذجي مقترح حول المعايير المستخدمة في تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، وتم تقييم بعض المواقع التجارية بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح امتاز بالشمولية باحتوائه على عناصر الجودة الرئيسية ومؤشراتها التابعة لها، حيث يشمل هذا المقترح على أربع معايير رئيسية وهي: جودة المحتوى، جودة التصميم، جودة التنظيم، جودة سهولة التعامل. كما توصلت الدراسة إلى إمكانية تقليص مؤشرات التقييم إلى ثلاث مركبات أساسية تمثلت في: تنظيم الموقع وتوفره على وسيلة تفاعل مع المستخدمين، جاذبية وتحديث وأمان الموقع وسهولة التعامل معه، محتوى الموقع وسرعة تصفحه. وعبر هذه المركبات يمكن تقييم جودة أي موقع إلكتروني آخر بكل سهولة وفعالية.

2/9/1 الدراسات الأجنبية

دراسة (Lee, et al., 2021) بعنوان "التحقق من صحة نموذج تقييم موقع الحكومة الإلكترونية الديمقراطي المعدل"

مع انتشار جائحة COVID-19، اعتمد المواطنون بشكل متزايد على المنصات عبر الإنترنت للحصول على المعلومات، وطلب الخدمات العامة، وأصبح من المهم تحسين المواقع الحكومية من أجل الحكومة الإلكترونية الديمقراطية للتغلب على أزمة الصحة العامة، لذا سعت هذه الدراسة إلى القيام بعملية تنقيح والتحقق من نموذج تقييم موقع الويب للحكومة الإلكترونية الديمقراطية، وهو إطار مفاهيمي تم إنشاؤه بواسطة (Lee-Geiller)، واختباره تجريبياً من خلال سلسلة من إجراءات تطوير المقياس، وقدمت النتائج نموذج تقييم أكثر إيجازاً وصقلًا يتكون من ٢٥ عنصرًا تحت ٥ عوامل رئيسية وهي: الشفافية، ملائمة المعلومات، جودة الخدمة، الأمن، مشاركة المواطنين. وتساهم هذه الدراسة في تعزيز أبحاث تقييم مواقع الويب الحكومية، وبالتالي تزويد الممارسين والمديرين العاملين بإرشادات موثوقة ومفيدة لتحسين مواقعهم على الإنترنت. ولتحسين قابلية تعميم نموذج التقييم، دعا الباحث في الدراسات المستقبلية إلى تنفيذ المراحل المتعددة لتطوير المقياس المستخدم في هذه الدراسة في بيئات سياسية واجتماعية وبيئية أخرى ومن بلدان أخرى، لأنه من الممكن أن تشمل البيانات التي تم جمعها من بلدان أخرى على تباينات، مما يؤدي إلى نتائج مختلفة. وبالتالي، يمكن للدراسات المستقبلية أن تتحرى ما إذا وكيف تؤثر الظروف المختلفة على نتائج المسوحات. كما أن التكرار عبر البلدان يمكن أن يعزز إمكانية تطبيق نموذج التقييم على المستوى الدولي.

دراسة (Behmane et al., 2019) بعنوان "تقييم المواقع الإلكترونية لمقدمي خدمات الرعاية الصحية في لاتفيا -منظور السياحة الطبية"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم محتوى وأداء المواقع الإلكترونية الخاصة بمقدمي الرعاية الصحية في مدينة لاتفيا، والذين يقدمون خدمات الرعاية الصحية للسائحين الطبيين الوافدين من الخارج، وذلك في سبيل تحديد الوضع الراهن لتلك المواقع وتحديد الفرص المتاحة لتحسين تصميم مواقع الويب. وتم تصميم إطار عمل يتضمن معايير تندرج تحت (١٠) عوامل رئيسية ومقسمة على أربع أبعاد تشمل إمكانية الوصول إلى موقع الويب والمحتوى والتسويق والتكنولوجيا، لتقييم وتحليل محتوى (٢١) موقعًا نشطًا مرتبطًا بالسياحة العلاجية وتقديم خدمات الرعاية الصحية للمرضى الأجانب. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود استخدام جزئي للمواقع الإلكترونية كقناة اتصال أساسية للمرضى الأجانب، ممن يبحثون عن معلومات حول خدمات الرعاية الصحية والسياحة العلاجية، كما أشار الباحثون إلى أن مجال التحسينات الرئيسية يجب أن تتعلق ببُعد إمكانية الوصول من خلال تمكين وظيفة تغيير حجم النص لتحسين التجربة للمرضى الذين يعانون من ضعف البصر، وبُعد المعلومات من خلال تطوير قسم رئيسي منفصل يضم معلومات حصرية للمرضى الأجانب، وأيضًا البعد التسويقي من خلال زيادة فعالية تحسين محرك البحث (SEO) للكلمات الرئيسية المتعلقة بالسياحة الطبية، وبالتالي ترتيب موقع ويب معين أفضل بكثير على محركات البحث الأكثر شيوعًا مثل Google.com و Yandex.ru.

دراسة (Khashman & Large, 2013) بعنوان "تصميم موقع عربي: تقييم المستخدم من منظور ثقافي"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت توقعات المستخدمين وتفضيلاتهم لتصميم موقع إلكتروني عربي تتطابق مع السمات الثقافية العربية، والتي تم وصفها للبلدان العربية في نموذج هوفستد للثقافة، واعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية والاستبيانات كأدوات لجمع البيانات، وتم اختيار ٢٠ مشاركًا عربيًا متحدثًا باللغة العربية من مستخدمي الإنترنت في الأردن، وتتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-٦٥ عامًا لتقييم تصميم موقعين عربيين لمعرفة كيف ينظر المشاركون من بلد مستبعد من نموذج هوفستد (أي الأردن) إلى موقع ويب من بلدهم ومقارنته بموقع آخر من بلد مدرج في النموذج (أي لبنان). أظهرت النتائج أن المشاركين فضلوا الموقع الأردني على الآخر بسبب أنهم وجدوه سهل الاستخدام وأكثر ملاءمة لهم كمواطنين في البلاد ويمتلك تصميم بسيط مع سهولة الوصول إلى المعلومات، والأهم من ذلك أنه تم تقديمه باللغة العربية، بالرغم أن غالبية المشاركين لم يكن لديهم مشكلة في البحث عن المعلومات على مواقع الويب باللغة الإنجليزية. وكدراسات مستقبلية نوه الباحثين على أهمية زيادة عدد المشاركين، وتوسيع نطاق البحوث لتشمل بلدان أخرى ومواقع إلكترونية متنوعة، لما قد يكون له تأثير على النتائج النهائية.

دراسة (Davidavičienė & Tolvaišas, 2011) بعنوان "قياس جودة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب: دراسة حالة في ليتوانيا"

سعت هذه الدراسة إلى وضع قائمة مقترحة بالمعايير التي يمكن استخدامها في تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت في ليتوانيا مع الأخذ في الاعتبار سلوكيات المستهلكين، ومن ثم العمل على تقييم ٦ مواقع للمتاجر الإلكترونية اللتوانية، ولتحقيق الهدف تم استخدام المنهج المسحي وتحليل الدراسات والنماذج للكشف عن معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، كما تم استخدام الاستبانة المنظمة وطرق المقارنة والملاحظة لتحديد معايير التقييم وتطبيقها على المواقع الإلكترونية التي تم تحديدها في الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح يتضمن (١٢٩) معيارًا لتقييم جودة مواقع المتاجر الإلكترونية، كما بينت أن هناك خمس

معايير رئيسية للتقييم وهي: المحتوى، سهولة الاستخدام ، والتصفح ، والمساعدة في الوقت الفعلي، والأمان. إضافة لمعايير أخرى يمكن اختيارها حسب بيئة البلد كالموثوقية والابتكار ووقت التحميل، وأيضاً وفقاً لسلوك المستهلك كالبحث السهل والتصميم. كما تم التوصل إلى أن المؤشر الأول لجودة الموقع هو الترتيب الرسمي للصفحة وعدد الزوار. في حال كان هذا الترتيب منخفضاً، فيجب على مسؤولي المواقع إعطاء المزيد من الاهتمام والجهود لتحليل الجودة ورفع مستوى وكفاءة الموقع الإلكتروني.

دراسة (Alwahaishi et al., 2010) بعنوان "تقييم الموقع الإلكتروني: دراسة تجريبية لطيران الخليج العربي"

سعت الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح لتقييم مواقع شركات الطيران واختبارها لمساعدة الباحثين والمديرين والأشخاص المهتمين بصناعة الطيران في مقارنة سمات ومكونات مواقع الويب الخاصة بشركات الطيران من أجل تحديد القيود والفرص وتطوير الموقع. واستند النموذج المقترح على أربع فئات مهمة كأساس لشركة الطيران وهي: جودة موقع الويب، ومحتوى المعاملات، والمحتوى المعلوماتي، واستمتاع الركاب ودعمهم، وتصميم موقع الويب. وتم تطبيق المقياس على أكبر سبع شركات طيران في دول مجلس التعاون الخليجي، والتي شملت: شركة الاتحاد للطيران، طيران الخليج، الخطوط الجوية الكويتية، طيران الإمارات، الخطوط الجوية القطرية، الخطوط الجوية السعودية، الطيران العماني. وتوصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني الذي حصل على أعلى الدرجات عند استخدام نموذج التقييم هو موقع طيران الإمارات، يليها الخطوط الجوية القطرية، الاتحاد للطيران، الطيران العماني، طيران الخليج، ثم الخطوط الجوية السعودية، وأقلها كانت الخطوط الجوية الكويتية، كما اتضح أن تصميم موقع الويب يعتبر المقياس الأساسي لشعبية موقع الويب، نظراً لأنه يتضمن العديد من العوامل التي تهم الركاب بشكل أساسي عند إجراء المعاملات عبر الإنترنت، مثل شعبية موقع الويب وتحسين محرك البحث وتخصيص موقع الويب وأمن موقع الويب وعدد اللغات التي يدعمها موقع الويب. وكدراسات مستقبلية تم التوصية بتطبيق المقياس المقترح على أفضل شركات الطيران الأمريكية والأوروبية ومقارنتها مع مثيلاتها في دول مجلس التعاون الخليجي، لاستكشاف مدى الاختلاف بين جودة موقع الويب الخاص بشركات الطيران في البلدان المتقدمة وبين جودة موقع الويب للشركات في الدول النامية.

دراسة (Stockdale & Borovicka, 2006) بعنوان "استعمال أبعاد الجودة في تقييم المواقع الإلكترونية"

سعت هذه الدراسة إلى تصميم وتطوير أداة لتقييم مواقع الويب السياحية، بحيث تتسم هذه الأداة بالمرونة الكافية لخدمة مجموعة متنوعة من المهتمين بالسياحة الإلكترونية، ومن تحليل الدراسات السابقة تم تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية للتقييم، وهي: جودة النظام، وجودة المعلومات وجودة الخدمة المقدمة. ويضم كل بعد مجموعة من المعايير المختلفة. ولتطوير الأداة وفحص مرونتها تم إجراء دراسة تجريبية في النمسا، حيث تم اختيار خمسة عشر مطعمًا في منطقة سياحية مركزية، وتم تقييم المواقع بشكل فردي من قبل أربعة أشخاص باستخدام أداة التقييم (الاستبيان) بعد وضع سيناريو للمقيمين للتأكد من وضوح ما يجب عليهم تقييمه. كانت نتيجة التقييم تحسين أداة التقييم من خلال إعادة تعريف بعض المعايير والعوامل، وتعديل الاستبيان بعد مناقشة التغييرات مع المقيمين لضمان تحقيق الوضوح وتوضيح المعاني. كما وجد أن المعايير الأعلى تقييماً كانت من بُعد جودة المعلومات، ووجد أن جودة الخدمة هي أضعف مجالات التطوير، وبشكل عام أكدت الدراسة التجريبية بأن العديد من المواقع السياحية ذات جودة غير كافية. وبينت الدراسة من التجارب السابقة مع أدوات التقييم أن سوء الفهم يحدث عندما تكون الأسئلة واسعة جدًا أو عندما تحاول تغطية العديد من النقاط في جملة واحدة، لذلك فإن

البساطة هي شرط أساسي للأداة. وفي ضوء النتائج السابقة تم التوصية بأهمية إجراء المزيد من الدراسات التجريبية لاختبار أداة التقييم بشكل كامل وتوسيع البحث لاستخدام الأداة في مجالات السياحة الأخرى.

3/9/1 التعليق على الدراسات السابقة

ركزت الدراسة على الدراسات الحديثة قدر الإمكان حيث انحصرت جميع الدراسات السابقة في الفترة الزمنية بين عام 2009م حتى عام 2021م، وقد استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في عدة جوانب منها تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، وتحديد البناء النظري للدراسة، كما أعانتها على إعداد قائمة مراجعة مناسبة لتقييم منصة "معروف" الإلكترونية.

يتضح من الدراسات السابقة أنها أجريت في العديد من مختلف بلدان العالم، وأجمعت الدراسات على أهمية تقييم المواقع الإلكترونية بشكل مستمر بغض النظر عن نوعها وهدفها وحجمها، حيث يساهم ذلك بشكل كبير في اكتشاف أو التنبيه عن أماكن الخلل والضعف في الموقع الإلكتروني في وقت مبكر، والمبادرة في تحسين الموقع وبالتالي ضمان استمراريته وتحقيق الهدف منه، ولاسيما إذا كانت مواقع حكومية تخدم مواطنيها، أو مواقع تجارية ضخمة لها أهميتها وقد تتعرض لخسائر فادحة. وتنوعت الدراسات السابقة في توجهاتها وطريقتها لمعالجة الموضوع وأهدافها، لكنها ركزت في معظمها على قائمة المراجعة كأداة رئيسية لجمع البيانات وتقييم الموقع الإلكتروني، وهذا الأمر تتفق عليه الدراسة الحالية. ومن خلال هذه الدراسة تقوم الدراسة بوضع قائمة مقترحة تفيد في تقييم المنصات التي تدعم التجارة الإلكترونية، مثل منصة "معروف" الإلكترونية التابعة لوزارة التجارة.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة

1/2 المبحث الأول: التجارة الإلكترونية

1/1/2 مفهوم التجارة الإلكترونية

فيما يلي نذكر بعض التعاريف التي تم ذكرها في الأدبيات المنشورة حول التجارة الإلكترونية.

يتكون مصطلح التجارة الإلكترونية من جزأين:

- أ- التجارة: وتعني النشاط أو العمل التجاري الذي يجري من خلاله تبادل للسلع والخدمات تبعاً لأنظمة وقواعد محددة ومتفق عليها.
 - ب- الإلكترونية: ويعبر عن التكنولوجيا وشبكة الاتصالات والمعلومات المستخدمة لمعالجة وتحويل المعطيات، مما يعني القيام بالعمل التجاري باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
- وهناك من يعرفها على أنها أي عمل أو نشاط تجاري يستعمل أحد أشكال الاتصالات الإلكترونية في التبادل والإعلان والتسويق والتوزيع وسداد قيمة المنتج. (عبيدي، ٢٠٠٩).

وتعرف التجارة الإلكترونية من منظورها الضيق على أنها مجموعة عمليات تجارية يحصل فيها تبادل للمعلومات والسلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني. وغالباً ما يكون الانترنت هو المقصود بالوسيط الإلكتروني ويمثل شبكة عامة مفتوحة، ويمكن أن تتسع الوسائط الإلكترونية لتشمل إضافة للإنترنت على وسائط أخرى إلكترونية مثل الشبكات الخاصة المغلقة، ومسموح فقط بالدخول عليها من قبل مستخدمين محددين

مسبقاً، مثل الشبكات المستخدمة في البورصات وشركات الطيران، وأيضا الشبكات التي تربط بين مشترٍ محدد ومجموعة موردين يعرضوا البضائع التي يحتاجها المشتري، وأشهر مثال على ذلك هي الشبكات التي تربط بين شركات صناعة السيارات وموردي المكونات أو الأجزاء اللازمة لإنتاج السيارات.

وهناك من يعرف التجارة الإلكترونية على أنها عملية تتضمن بيع وشراء الخدمات والسلع عبر الويب، ويتم توصيلها للمشتري بإحدى طريقتين:

أ- **الطريقة التقليدية:** حيث يتم البيع والشراء وسداد قيمة المشتريات بشكل إلكتروني، لكن تسليم المنتج يتم عن طريق وسيلة نقل تقليدية كالبريد. ويقال هنا أن المنتج (كالألعاب والأثاث ومكونات الكمبيوتر) وصل إلى المشتري عن غير طريق الإنترنت أو غيرها من الوسائط الإلكترونية، أي خارج خط الاتصال الإلكتروني.

ب- **الطريقة الإلكترونية:** هنا بعد إتمام عملية البيع والشراء والسداد يتم تسليم المنتج عن طريق وسيط إلكتروني، أي على خط الاتصال الإلكتروني مباشرة. ويدخل تحت المنتجات المسلمة إلكترونياً جميع المنتجات التي يمكن تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي أو الكودي باستعمال التكنولوجيا الرقمية، كالكتب والبحوث والمجلات والصحف والموسيقى والفيديوهات وبرمجيات الكمبيوتر والبيانات والاستشارات الطبية والقانونية.

وبناءً على ما سبق يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية إلى نوعين:

- **تجارة إلكترونية تقليدية:** وفيها تتحول الأنشطة التجارية المعتادة أو التقليدية إلى شكل إلكتروني، لكن يتم إنجاز بعض عمليات التجارة على الإنترنت.
- **تجارة إلكترونية غير تقليدية:** ويتم فيها إنجاز جميع العمليات والأنشطة التجارية على الإنترنت، مثل بيع المعلومات والفيديوهات والموسيقى على "الخط" مباشرة. (٢٠٠٣، العيسوي)

ومن منظور عالم الاتصالات تعرّف كوسيلة من أجل إيصال المعلومات أو المنتجات أو الخدمات عبر خط الهاتف أو شبكة الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى.

وقد قدمت منظمة التجارة العالمية مفهوماً واسعاً للتجارة الإلكترونية، حيث شمل كل أشكال المعاملات والصفقات التجارية، فعرفت على أنها نشاط تجاري يتضمن مجموعة عمليات متكاملة من إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وترويجها وتسويقها وبيعها للمشتري من خلال شبكة اتصالات إلكترونية.

كما عرفت أيضاً المنظمة العالمية للملكية الفكرية بشكل واسع على أنها جميع الوسائل الإلكترونية المستخدمة لأغراض التجارة وماله صلة بها، وذلك يدل أن المنظمة العالمية للملكية الفكرية ركزت اهتمامها على الوسائل المستخدمة في إنجاز الصفقات والمعاملات التجارية. (زهيرة، ٢٠١٩)

2/1/2 أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع أنواع أو أنماط رئيسية كما يلي:

التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال: Business To Business (B2B)

في هذا النمط من التجارة يقتصر التعامل على المؤسسة أو الشركة وبعضاً من مورديها وعملائها الكبار عن طريق شفرة، حيث تسمى المعاملات الإلكترونية (Set)، وقد استحدثته شركات بطاقة الائتمان لضمان الخصوصية في المعاملات الإلكترونية ومنع أي تلاعب فيها، كما تضمن وجود عناوين على شبكة الإنترنت خاصة بالشركة لا تنشر على الملأ.

- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال ومستهلك: Business To Consumer (B2C)
أما هذا النمط يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني (Electronic Shopping) أو تجارة التجزئة الإلكترونية (Electronic Retailing)، وذلك لتمييزه عن التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال، وهذا النوع تبلغ نسبته حوالي ١٥ ٪ من الإجمالي الكلي لحجم التجارة الإلكترونية في العالم.
- التجارة الإلكترونية بين مؤسسة أعمال ومنظمة حكومية: Government To Business (B2G)
هذا النمط يغطي كل المعاملات والصفقات بين المؤسسات والمنظمات أو الهيئات الحكومية، فمثلاً: يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية عبر شبكة الإنترنت، ويمكن للشركات والمؤسسات أن تتبادل الردود معها بشكل إلكتروني دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي.
- التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومنظمة حكومية: Consumer To Government (C2G)
إن هذا النمط لم يبرز وينتشر بعد، لكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل الإلكتروني ونمو كل من نمط المؤسسة أو الشركة إلى المستهلك والشركة إلى المنظمة الحكومية.
(اسماعيل وآخرون، ٢٠١٧)

3/1/2 خصائص التجارة الإلكترونية

يقصد بخصائص التجارة الإلكترونية السمات التي تميزها وتجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

1. الطابع العالمي للتجارة الإلكترونية: ويقصد بذلك أن أنشطة التجارة الإلكترونية تتسم بطابع دولي أو عالمي، فهي تخطت الحدود الجغرافية أو المكانية، وإنشاء المواقع التجارية وإتمام الصفقات والمعاملات وتقديم المنتجات والخدمات على شبكة الإنترنت مكنت أصحاب الشركات والأعمال سواء كانت صغيرة أو كبيرة من الوصول والتغلغل إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله. لكن ما يعيب هذه الميزة صعوبة فرض الضرائب الجمركية على المنتجات الغير مادية ويتم تسليمها على الخط مباشرة.
2. الطابع المتداخل التخصصات في التجارة الإلكترونية: إن الفوارق في الوسائل المادية لتوزيعها بين المؤسسات سواء كانت مؤسسات كبيرة أو صغيرة أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحاً، فأصبح بالإمكان توصيل السلع والخدمات للمستهلك بالطريقتين التقليدية أو الإلكترونية مباشرة على الإنترنت، مثل الأقراص المدمجة والموسيقى وأفلام الفيديو. إلخ، مما يخلق صعوبة في تحديد المنتج ما إذا كان سلعة أو خدمة عند فرض الضرائب، كما أن هذه الخاصية تحفز المؤسسات والشركات وتلزمها على إعادة هيكلة نفسها لمواجهة التحديات والتغيرات الطارئة التي تفرضها ممارسة التجارة الإلكترونية والتكيف معها.

3. **غياب التعامل الورقي في معاملات التجارة الإلكترونية:** هذه الخاصية تدعم أحد أهداف التجارة الإلكترونية وهو خلق مجتمع بلا ورق أو استعمال ضئيل لها، حيث أن الصفقات والمعاملات التجارية من التفاوض والتعاقد والبيع والشراء ودفع قيمة المنتج واستلامه يمكن أن يتم دون استخدام أو تبادل أي مستندات ورقية، وذلك يكون فقط في حالة السلع التي يمكن ترقيمها أو تحويلها إلى شكل رقمي. لكن من هنا قد تظهر مشاكل في اثبات العقود والالتزامات والحقوق، والحفاظ على حقوق النشر والملكية الفكرية، لذا تم وضع تشريعات وقوانين خاصة بالتجارة الإلكترونية من قبل حكومات ومنظمات متعددة لها صفة قانونية على العقود والمحركات والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية.
4. **عدم الكشف عن هوية المتعاملين:** لا يتم التواصل مباشرة وجها لوجه بين الأطراف المعنية في تعاملات التجارة الإلكترونية، وقد يفصل بينهم آلاف الأميال، كما قد يختلف التوقيت الزمني بينهم، وبالتالي غياب المعلومات الكافية عن الأطراف سواء كان بائع أو مشتري، مما يؤدي أحيانا إلى تقديم معلومات مزيفة، أو إساءة استخدام المعلومات أو سرقة معلومات بطاقة الائتمان أثناء التعاملات الإلكترونية، لكن مع التطور التكنولوجي الحديث والحرص على استخدامه سيوفر بالتأكيد الأمان والموثوقية والصدق والنزاهة في التعاملات الإلكترونية التجارية عبر الإنترنت.
5. **سرعة تغيير المفاهيم والأنشطة وما يحكمه من قواعد في التجارة الإلكترونية:** تتسم التجارة الإلكترونية بتغييرها السريع في حجم نطاقها وأنشطتها، نظرا لارتباط أنشطتها بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والمعروفة هي أيضا بتغييراتها المتسارعة مما يؤثر بشكل كبير في سرعة التغيير لدى التجارة الإلكترونية. (٢٠١٩، بن علي)

4/1/2 مميزات التجارة الإلكترونية وفوائدها:

ذكرنا (٢٠٢١، عبد الحسن وحمود) أهم مميزات التجارة الإلكترونية وهي كالآتي:

- **عائدات وأرباح أكبر:** إن التجارة الإلكترونية تزيد من الأرباح المالية للشركات التي لا توفر الوقت والجهد والتكلفة في إجراء وإتمام العمليات اليدوية، والتي عادة تحتاج إلى عاملين أكثر وإدارة لها، وجميعها تتم في التجارة الإلكترونية على الإنترنت بشكل تلقائي.
- **إمكانية التسوق ومقارنة الأسعار بشكل سريع:** سهلت التجارة الإلكترونية على الزبائن والبائعين عملية البحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار، والبحث عن خدمات ذات جودة عالية وأفضل المنتجات في السوق، بعكس التجارة التقليدية، حيث أن عملية البحث في الأسواق والمنتجات المختلفة ومنافسة البائعين وخفض الأسعار وغيرها تعتبر صعبة، ويوجد على الإنترنت العديد من الشركات والأسواق التي تباع المنتجات أو السلع بأسعار أقل مقارنة بالمساح التقليدية وذلك لأن التسوق على شبكة الإنترنت يوفر الكثير من تكاليف التسوق المادي كالمواصلات، وهذا ما يصب في مصلحة الزبائن.
- **العمل والتعاون الجماعي:** سهلت التجارة الإلكترونية وساعدت وحفزت العمل الجماعي، وأبسط مثال على ذلك هو إمكانية مشاركة البيانات عبر الإنترنت أو أي وسيلة نواصل إلكترونية كالبريد الإلكتروني، الأمر الذي سهل وضع حلول سريعة لتبادل المعلومات واتخاذ القرارات بشكل فعال.
- **حرية الاختيار:** تتيح التجارة الإلكترونية إمكانية زيارة مختلف أنواع الأسواق على الإنترنت، وتزويد الزبائن بالمعلومات الوافية عن المنتجات للاختيار فيما بينها، كما أن البائع يستطيع أن يتجول ويتسوق في الكثير من المواقع الإلكترونية على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بكل سهولة، وذلك للحصول على أفضل العروض، وفي المقابل سيكون الأمر أصعب إذا استلزم زيارة مواقع جغرافية مختلفة لمقارنة بضائع كل شركة.

- **الوصول للعالم كله:** مكّنت التجارة الإلكترونية من الوصول إلى أسواق الأعمال المحلية والعالمية كما وسعتها، حيث أعطت الشركات الفرصة للبحث عن الموردين بأسهل الطرق وأقل الأسعار، وأيضاً إمكانية الوصول لأكبر عدد من المستهلكين.
- **توفير الوقت والجهد:** من مميزات التجارة الإلكترونية أنها جعلت الأسواق الإلكترونية مفتوحة بشكل دائم، ولا يحتاج الزبائن للانتقال أو السفر أو حتى الانتظار في طابور لشراء منتج معين، وأيضاً ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى المنزل، كل ما يطلبه الأمر هو النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات كالعنوان والبطاقة الائتمانية لإتمام الشراء.
- **نيل رضا المستخدم:** يوفر الانترنت قنوات تواصل واتصالات تفاعلية مباشرة، وهذه الميزة تستفيد منها الشركات الموجودة في الأسواق الإلكترونية للرد على استفسارات الزبائن بسرعة، ما يوفر خدمات أفضل للزبائن وبالتالي الاستحواذ على رضاهم.

5/1/2 مخاطر التجارة الإلكترونية:

هنالك عدة مخاطر للتجارة الإلكترونية من أبرزها ما يلي:

1. عدم الموثوقية ما بين الأطراف الغير معروفين بالنسبة لبعضهم البعض في التجارة الإلكترونية، والذين لا يتمتعوا بالشهرة التجارية الكافية.
2. ممكن أن يتم مزاوله عمليات النصب والاحتيال تحت أسماء معروفة، وذلك لغرض الابتزاز والحصول على الأموال بأقصر الطرق.
3. إن المواقع التجارية على الشبكات العالمية ليست في مأمن من التلصص والتطفل، فمن الممكن سرقة المعلومات والوصول للأرقام السرية لبطاقات الائتمان والحسابات.
4. إمكانية التجسس الدولي من قبل بعض الشركات الضخمة والحكومات والجنسيات المتعددة على تجارة ومعاملات بعض المؤسسات والأفراد تحت ذريعة الأسباب الأمنية، وذلك من أجل الحصول على معلومات خاصة وأسرار الصفقات التجارية وتوصيلها للعملاء المنافسين لأغراض معينة.
5. عدم وجود قوانين وأنظمة موحدة تلتزم بها جميع دول العالم، وإن كان هناك أنظمة وقوانين في بعض الدول فهي تختلف في تشريعها فيما بينها، ولا تصلح تطبيقها إلا في البلد المشرع، مع أن التجارة الإلكترونية تخطت الحدود والأقاليم الجغرافية.
6. ليس في كل الدول تتوفر البنية التحتية التي تحتاج إليها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وبالتالي تكون حكراً لبعض الدول دون غيرها.
7. الدخول للتجارة الإلكترونية يحتاج الكثير من المخاطرة، لذلك لم يستحوذ هذا المجال على رؤوس الأموال الكبيرة.
8. تحتاج التجارة الإلكترونية إلى كوادرفنية وتقنية تعمل على إدارتها، بالإضافة إلى الكادر المتخصص في إدارتها، الأمر الذي يحملها أعباء إضافية (٢٠١٧، اسماعيل وآخرون).

6/1/2 المنصات الداعمة للتجارة الإلكترونية:

إن المنصات التي تحفز وتدعم العمل والتجارة الإلكترونية تختلف من منصة لأخرى، من حيث إمكانياتها ومميزاتها وخدماتها المقدمة، فمن المنصات الإلكترونية العربية نجد الآتي:

1. **منصة (خمسات):** هو السوق العربي الأول لبيع وشراء الخدمات المصغرة، وتبلغ قيمة الخدمة 5 دولار وعمولة المنصة 1 دولار.
2. **منصة (مستقل):** تعمل على ربط الشركات وأصحاب المشاريع في الوطن العربي بالمستقلين الحرفيين لإتمام المشروع بشكل ممتاز وضمان حقوق الطرفين.
3. **منصة (بيكاليكا):** تدعم المصممين والمطورين وتتيح لهم عرض الأعمال والتصاميم الفنية والقوالب المختلفة، وبيعها وشراؤها عبر المنصة مثل: صفحات الويب، الشعارات، المدونات، وصور الجرافيك.
4. **منصة (نبش):** منصة إماراتية شبيهة بموقع مستقل ويجمع بين الآلاف من المشاريع والخدمات المصغرة في الوقت نفسه.
5. **منصة (أي خدمة):** تدعم بيع وشراء الخدمات المصغرة والبسيطة ويتطلب تنفيذها مجهود فردي، مثل: الكتابة والترجمة، التصميم، التصميم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها.
6. **منصة (سوق فن):** تدعم المنصة الفنانين والحرفيين في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتتيح لهم عرض منتجاتهم وبيعها.

كما أن هناك عدداً من المنصات الإلكترونية العالمية كما في الآتي (2021، فرصة) (2021، أسرار المال):

1. **منصة (Upwork):** هي منصة ذا شهرة عالية ومثالية وسهلة الاستخدام وتوفر إمكانية تصفح القوائم المتاحة بشكل يتلاءم مع احتياجاتهم.
2. **منصة (Freelancer):** ما يميز هذه المنصة وفرة الفرص المتاحة حيث يستطيع أصحاب العمل الوصول إلى عدد هائل من الكفاءات والمهارات في فترة قصيرة، وبالنسبة للمستقلين يستطيعوا الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأعمال التي تناسب مهاراتهم.
3. **منصة (Guru):** أبرز ما يميز هذه المنصة أنها تقدم أدوات للمستخدمين لجعل عملية التواصل مع المستقلين أسهل وأكثر فعالية.
4. **منصة (PeoplePerHour):** تتميز هذه المنصة أن المشاريع تحتاج إلى ساعة على الأقل ليتم إنجازها.
5. **منصة (Fiverr):** وسنحدث لاحقاً بشكل مفصل عن هذا الموقع.
6. **منصة (SkyWord):** وهي تقدم خدمات تختص بالحلول التسويقية وتستفيد منها الشركات والمؤسسات التي تحتاج إلى حملات تسويقية أو إعلامية، وهي مكان مناسب للمحترفين من مصورين وكتاب ومصممين وغير ذلك.
7. **منصة (99Designs):** وهي منصة خاصة بأنواع المصممين وأصحاب الأعمال الاحترافية.

2/2 المبحث الثاني: المواقع الإلكترونية وتقييمها:

1/2/2 مفاهيم حول المواقع الإلكترونية

قد ذكرت (٢٠٠٩، عبيدي) أنه يتمثل الموقع الإلكتروني في مجموعة ملفات متكونة من صفحات HTML، وصور وتسجيلات صوتية وبرامج وما إلى ذلك، بحيث تنتظم هذه الملفات في شكل هرمي يعكس الهيكل التنظيمي للموقع، وقد يجسد الموقع الإلكتروني صفة هيئة أو مؤسسة أو شخص، وقد يكون الانضمام بالموقع الإلكتروني متاحاً من أي مكان بالعالم عبر شبكة الإنترنت، كما قد تكون إمكانية الانضمام به محدودة في إطار محلي من خلال شبكة محلية كالإنترنت.

وعرّف الموقع الإلكتروني على أنه مكان على شبكة الإنترنت يتكون من صفحات تشمل على معلومات مختلفة تبدأ بصفحة خاصة، وترتبط هذه الصفحة بموضوع معين، ولكل موقع له عنوانه المستقل على شبكة الويب ويرمز له بالرمز (URL). وتحتوي مواقع الويب على مجموعة من الملفات الموضوعية مع بعضها على خادم واحد أو أكثر مما يسمح بعرض المحتوى، كما يتضمن على محتويات الموقع والواجهات التفاعلية للمستخدم النهائي على شكل صفحة إنترنت تظهر في المستعرض عند طلبها، والتي تحتوي على عدة عناصر أو مواد مثل الصور والنصوص والنماذج البريدية ومقاطع الفيديو وغيرها.

أما تصميم الموقع الإلكتروني هو عبارة عن طريقة ترتيب الأشياء وتنظيمها. وعليه فإن التصميم في الموقع الإلكتروني هو طريقة ترتيب وتنظيم العناصر البنائية أو المواد الموجودة في الصفحة الإلكترونية. (٢٠١٦، جاسم ولابد)

2/2/2 تصميم وتنظيم المواقع الإلكترونية

يعد التصميم الجيد للموقع وتنظيمه من أهم العوامل الأساسية في نجاح المواقع الإلكترونية، كما أنه يلعب دور بارز في جذب الزوار والتأثير عليهم، ووضّحت (٢٠٠٩، عبيدي) أهم الجوانب التي يعتمد عليها التصميم الجيد للموقع وتنظيمه كما في الآتي:

- سهولة قراءة موضوعات الموقع من قبل الزائر بوضوح وبدون صعوبة، وذلك بمراعاة حجم الخط والألوان المستخدمة في الموقع.
- تنظيم محتويات الموقع بحيث لا تكون مزدحمة ولا مبعثرة، حتى لا تربك الزائر ويفقد الموقع جاذبيته.
- الابتعاد عن الرسوم المتحركة ذات الأحجام الكبيرة، وهذا الأمر قد يضايق العديد من الزائرين ويعيقهم عن الدخول المباشر للمعلومات التي يبحثون عنها.
- توضيح الروابط التي تنقل الزائر بين صفحات الموقع، وإظهاره بشكل بارز ليكون مرئياً للجميع، وذلك بتمييز لون الروابط عن باقي الصفحة، ومن الممكن إضافة بعض المؤثرات.
- مراعاة وضوح وبساطة قائمة المحتويات، ووضعها في مكان مناسب على الصفحة، ويستحسن عرضها في جميع صفحات موقع الويب.
- مراعاة التنسيق بين صفحات الموقع وتوحيد الألوان والخطوط المستخدمة.
- تجنب الإكثار من الأيقونات المتحركة والفلاشات، لأن ذلك قد يفقد تركيز الزائر على مضمون الموقع وما يعرضه من معلومات.

- الحفاظ على سرعة تحميل الموقع وتقليص وقت تحميل صفحاته، وذلك من خلال تقليل عدد وحجم الملفات والصور المضافة للموقع، وعمل اختبارات لسرعة الموقع.
- توضيح هوية الموقع، لأن فقدان الهوية يؤدي إلى فقدان مصداقية الموقع، لذا من الأفضل تخصيص أحد صفحات الموقع لتتضمن معلومات كاملة حول الجهة أو المؤسسة، وبشكل يتيح للزوار الاتصال بها.

إن المواقع الإلكترونية تشترك في عدد من العناصر بغض النظر عن نوعها وطبيعتها والأهداف التي أنشئت من أجلها، وتتمثل أهم هذه العناصر في الآتي:

1. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني: تعتبر من أهم صفحات الموقع، فهي المدخل الأساسي و صفحة استقبال الزوار، ومن خلالها يمكن الانتقال إلى باقي الصفحات، وتعطي الانطباع الأول للزائر حول الموقع، لذا من المهم تصميمها بعناية فائقة من خلال البرامج والتقنيات المبتكرة لإعجاب الجمهور بها وحثهم على البقاء في الموقع لفترات أطول.

كما يجب الانتباه عند إعداد الصفحة الرئيسية إلى توفر العناصر التالية (٢٠٠٩، عبيدي):

- وجود اسم المؤسسة أو الشركة أو الموقع وتوفر شعاره.
 - توفر روابط أو وصلات تساعد الزائر في التنقل إلى باقي صفحات الموقع الإلكتروني.
 - وجود قائمة تضم جميع محتويات الموقع.
 - توفر معلومات خاصة بالاتصال المباشر مع المؤسسة أو الجهة المسؤولة عن الموقع.
 - 2. الصفحات الداخلية للموقع الإلكتروني:** ليس بالضرورة أن تكون الصفحة الرئيسية أو صفحة الاستقبال أو الترحيب هي أول صفحة يصل إليها متصفح الإنترنت، فقد توصله محركات البحث إلى أحد الصفحات الداخلية للموقع الإلكتروني وفقاً لما يبحث عنه، لذا يجب على الجهة القائمة على الموقع أن تولي اهتمام بتصميم جميع الصفحات الإلكترونية وألا يقتصر الأمر فقط على الصفحة الأولى أو الرئيسية للموقع.
 - 3. شريط البحث:** يعد شريط البحث والاستكشاف من العناصر المهمة للموقع الإلكتروني، ويتعين على مسؤولي الموقع الاعتناء بتصميمها وتنظيمها، بحيث تجعل من موقعها الإلكتروني أداة تنافسية تفتح لها فرص جديدة في التطور والتوسع في ظل التنافسية الحادة في كل المستويات، ويقع هذا الشريط في الصفحة الرئيسية للموقع، ويعمل على توجيه الزائر إلى ما يبحث عنه داخل الموقع مباشرة.
- وفي دراسة (٢٠١٦، جاسم ولابد) تم توضيح أهم العناصر التي تكوّن محتوى الصفحات الإلكترونية لمواقع الويب، وهي كالآتي:

- 1. العنوان:** يظهر في معظم برامج التصفح، ويساعد المتصفح على فهم المحتوى الذي يأتي بعده، ويعتمد عليه المصمم كوسيلة أساسية لتأكيد أهمية العنصر داخل الصفحة، وذلك من خلال إضافة بعض التأثيرات على العنوان، مثل الومضات والحركات وتغير الألوان.
- 2. كتلة النص:** تقسم عادة الصفحة الإلكترونية المعروضة إلى وحدات تضم المادة المراد نشرها وتدعى بالكتل، والتي يمكن أن تكون نصاً أو جدولاً أو خريطة أو رسماً بيانياً، ومن الأفضل أن يوضع عنوان أو جملة لكل كتلة نصية لتوضيح المحتوى أو المادة المنشورة.
- 3. الأيقونات:** تظهر بشكل صور أو رموز تعبر عن المحتوى التي تنتقل إليه عند النقر على الأيقونة حيث يسهل فهمها وإدراكها باللغات المختلفة.

4. الأزرار: تشير عادة إلى عناصر ذات أهمية كبيرة داخل الصفحة، وتعتبر مهمة عند تصميم الصفحة بشكل تفاعلي حيث تعد بمثابة الفجوة بين المعلومات غير الملموسة على شاشة الجهاز الآلي والإحساس بالتحكم فيها على الطبيعية.
5. الوصلات: ويقصد بالوصلات الروابط التي تربط بين وحدات المعلومات والصفحات وتعد بمثابة مؤشر للانتقال من مكان لآخر ليسهل الوصول إلى المعلومات.
6. الصور والرسوم: الوسائط والتكنولوجيا المتعددة تتيح إمكانيات كبيرة لعرض الصور والرسوم بطريقة سهلة وممتعة.
7. الفيديو والصوت: تستخدم بكثرة في المواقع الإخبارية لعرض الأخبار المباشرة وبثها، إضافة إلى اللقطات الأرضية المسجلة. وتتميز الفيديوهات والصوتيات بأنها تعطي نوع من الواقعية للأحداث الحاصلة وتدعم المحتوى المنشورة داخل الموقع وتؤكد عليها.
8. القوائم: القوائم تكون مستخدمة في تبويب الصفحة في أعلاها، ومن خلالها يمكن اختيار آليات التعامل مع المحتوى وأدوات التجوال للانتقال بين الصفحات والمواد الموجودة فيها.
9. محركات البحث: تعتبر أحد الوسائل المهمة للدخول إلى المواقع والإبحار فيها والوصول إلى محتوياتها المختلفة وتفحصها.
10. خريطة الموقع: تعد من المكونات التي يجب عدم الإغفال عن تواجدها عند تصميم المواقع الإلكترونية، فهي وسيلة إدارة الموقع، وتشمل على قوائم المحتوى وروابط صفحاتها في شكل نصوص أو رسومات تفاعلية، حيث يمكن من خلالها إعطاء الزائر فكرة عن هيكلية الموقع ومحتواه، وتوفير له إمكانية الوصول إلى محتويات معينة بالنقر عليها بكل سهولة.

3/2/2 تقييم المواقع الإلكترونية:

1/3/2/2 مفهوم التقييم:

يقصد بالتقييم هو إعطاء الشيء قيمته، وهي عملية تقوم على جمع البيانات والمعلومات باستخدام العديد من الأدوات، كالملاحظة أو فحص النتائج أو الاختبارات. (٢٠١٠، التودري)

ويمكن التقييم من تحديد نقاط القوة والضعف في النظام، ومن إصدار أحكام موضوعية حول أدائه الفعلي، وتسهيل تحديد البدائل الملائمة لتحسين فعاليته وتطويره، ومن ناحية أخرى يحدد التقييم على أنه فكرة التسيير، ووضع حدود وأهداف، ثم التأكد من الوصول إليها وتحقيقها، والبحث عن أسباب عدم التحقيق، وإيجاد الطرق المناسبة لتحقيقها، باعتماد الابتكار والتجربة والتأقلم مع المحيط. ويعرف تقييم المواقع الإلكترونية على أنه طريقة لقياس مستوى جودة المواقع الإلكترونية، ومدى الكفاءة والفعالية المحققة للأهداف التي أنشئت من أجلها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير القياسية. كما يمكن تعريفه بأنه "عملية تستند على الملاحظة والإبحار باستخدام قائمة مراجعة للوقوف على العناصر الموجودة بالفعل في الموقع مما يساعد في الحكم على جودة هذا الموقع". (٢٠٢٠، جوهري)

2/3/2/2 مبررات التقييم:

يوجد مجموعة من الأسباب التي تدفع المسؤولين عن المواقع إلى التقييم (٢٠١٣، حافظ)، وهي:

- التأكد من أن الموقع يحقق أهداف الجهة التي يتبعها أو التي أنشئت من أجلها، ويعطي صورة حسنة ودقيقة عن خدماتها.
- التحقق من جودة المعلومات المقدمة التي يعرضها الموقع، من حيث دقتها وحدائتها ومصداقيتها.
- التعرف إلى مدى قدرك المستخدمين على استخدام الموقع، ومدى ملائمته لاحتياجاتهم وامكانياتهم.
- يساعد في توضيح نقاط القوة والضعف للموقع من أجل تطوير وتحسين الموقع والتغلب على العقبات التي قد تواجههم، لذلك يعتبر التقييم أحد عناصر الاستمرارية والتطوير في أي مجال.
- محاولة المحافظة على مستوى جودة الموقع من حيث المحتوى والتصميم والبنية والإخراج، ويعكس ذلك زيادة عدد المرات التي يتردد فيها المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني.
- تمكن عملية التقييم من الكشف عن نواحي قصور المواقع في تلبية احتياجات المستخدمين، سواء الحالية أو المتوقعة مستقبلاً.
- تحديد اختبارات القدرة على استخدام (Usability Testing) الموقع، والتي ظهرت في منتصف التسعينات، وتعني درجة نجاح المستخدم في تعلم واستخدام المنتج أو الخدمة لإنجاز مهام أهداف محددة في بيئة ما.

3/3/2/2 صعوبات التقييم:

تواجه عملية تقييم مواقع الويب العديد من الصعوبات، نذكر من أبرزها ما يلي:

- عدم وجود صيغ ومعايير تقييم مقلنة وموحدة، ونموذجية لبناء مواقع المعلومات على الإنترنت.
- مزاحمة كثير من المواقع التسويقية والترفيهية والإعلانات التجارية للمواقع المعلوماتية.
- تداخل الكثير من المواقع الإلكترونية مع بعضها عن طريق الروابط hyperlinks، حيث ممكن أن تجد روابط بين مواقع جيدة وردئية، أو مواقع ليست بمستوى العلمي أو الفني.
- عدم ثبات أو استقرار الموقع الإلكتروني، فيحدث في بعض الحالات أن ينقل الموقع إلى عنوان جديد أو يتم إلغاء الموقع دون تنبيه أو إشعار، مما يجعل عملية الإشارة إلى موقع مصدر المعلومات أمراً متغيراً.
- إن محتويات الموقع الإلكترونية لها طبيعة متغيرة، فمن الممكن أن تتعرض للتبديل أو الإضافة أو الحذف، مما يؤثر على مستوى التقييم الذي أعطي للموقع، ولهذا يتوجب إعادة تقييم مواقع المعلومات بشكل دوري.
- غياب دور الرقابة على ما يتم نشره على شبكة الإنترنت.
- تحتاج بعض المواقع على شبكة الويب إلى أجهزة ملحقة أو برامج إضافية للقيام بالتصفح، والتي قد لا تتوفر وقت إنجاز عملية التقييم.

وأضاف (٢٠٢٠، جوهري) إلى صعوبات التقييم نقطتين هما:

- أنه لا يوجد معايير للنشر في الإنترنت.
- كثرة المصادر على شبكة الإنترنت.

4/3/2/2 معايير التقييم:

عرف (٢٠١٠، التودري) المعايير على أنها "مجموعة الحد الأدنى من الكفايات المطلوب تحقيقها في الموقع التعليمي عبر شبكة الإنترنت لتحقيق جودته". كما يمكن تعريف معايير التقييم بأنها أداة تعمل على قياس أمر ما لمعرفة مدى تحققه من عدمه بشكل مفهوم وقابل للقياس، من أجل الوصول إلى نموذج مقبول وعالي الجودة. وبالنسبة لمعايير تقييم المواقع الإلكترونية فتعزف على أنها المواصفات الكمية والكيفية التي يمكن من خلالها تقييم المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والتوصل إلى نقاط قوتها لتدعيمها ونقاط ضعفها لمعالجتها وإصلاح الخلل.

وهناك العديد من التصنيفات المقترحة لمعايير تقييم المواقع على شبكة الويب، فمنهم من يصنفها تبعاً لطبيعتها إلى نوعين، هما: معايير وصفية ومعايير كمية. ونجد أيضاً من يصنفها وفقاً للمجالات التي تركز عليها إلى ثلاثة أنواع رئيسية (٢٠١٥، بركات) وهي:

- المعايير التي تركز على تصميم الموقع، كسهولة التصفح وأسلوب العرض.
- المعايير التي تهتم بوظيفة الموقع.
- المعايير التي تركز على أهداف الموقع.

وهناك بعض المختصين في هذا المجال من قاموا بتصنيف معايير تقييم الموقع إلى قسمين رئيسيين (٢٠٢٠، جوهري) هما:

- المعايير التي تهتم بالتصميم والمظهر الخارجي للموقع (البناء الهندسي): وهذه تهتم بتصميم شكل الموقع فهي تركز على العناصر الفنية لصفحات الموقع الإلكتروني، مثل طريقة عرض المعلومات، والخطوط، والألوان، والتصفح، والروابط، والوسائط المتعددة، وسهولة الوصول إلى الموقع.
 - المعايير التي تهتم بالمحتوى المعلوماتي والفكري للموقع الإلكتروني: وتهتم هذه المعايير بما يتضمنه ويحتويه الموقع الإلكتروني، وهي بذلك تركز على جودة المعلومات، وتشمل التغطية والدقة، والمسئولية الفكرية، والشمولية، والحداثة، والموضوعية، والملائمة.
- ومن المعايير ما تكون حكومية موحدة يعتمد عليها لتقييم مواقع الويب الحكومية، كالمعايير أو الموجهات التي وضعتها الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، والتي يمكن تطبيقها لاختبار مدى جودة المواقع الإلكترونية الحكومية، وشملت المعايير الأساسية (٢٠٢٠، هيئة تنظيم الاتصالات) على الآتي:

- معايير النطاق والاستضافة - Domain & Hosting guidelines.
- معايير معمارية وتصميم الموقع - Site Architecture and Design guidelines.
- معايير تجربة المستخدمين والاستخدامية - User Experience and Usability guidelines.
- معايير المحتوى - Content Guideline.
- معايير سهولة الوصول - Accessibility Guidelines.
- معايير المشاركة الرقمية - Digital Participation Guidelines.
- معايير البيانات المفتوحة - Open Data Guideline.
- معايير أمن وحماية المعلومات - Security and Information Protection Guidelines.

— معايير التسويق -Marketing Guidelines.

2/3/2 خطوات التقييم:

لخص (2000، الجبري) خطوات تقييم موقع إلكتروني في ثلاث خطوات رئيسية كما في الآتي:

- 1- الخطوة الأولى: التعرف على نوع الموقع الإلكتروني المراد تقييمه، والذي قد يكون من بين الأنواع التالية:
 - أ- المواقع الرسمية: وهي تلك المواقع التي تتبع هيئات ذات طابع رسمي، كالمؤسسات الاجتماعية والجمعيات المتخصصة، والتي ليس لها هدف ربحي، مثل موقع جمعية المكتبات الأمريكية.
 - ب- المواقع التجارية: هي المواقع التي تقوم بعمل تجاري وتنتمي إلى إحدى الشركات التجارية، كما تحتوي على إعلانات تجارية.
 - ت- المواقع الحكومية: ويقصد بها المواقع الخاصة بالجهات الحكومية سواء كانت داخل الدولة أو خارجها.
 - ث- المواقع الترفيهية: وهي المواقع التي تقدم الترفيه والمتعة للمستخدم، حيث تحتوي على بعض البرامج الترفيهية والألعاب.
 - ج- المواقع الشخصية: وتعني المواقع التي تم إنشاؤها من قبل أشخاص لأغراضهم الخاصة وأهدافهم الشخصية أو لتقديم تعريف بأنفسهم وأنشطتهم وقدراتهم ووجهات نظرهم.
 - ح- المواقع الإرشادية: ويقصد بها مواقع أدلة البحث في الويب، ومن أشهرها "انفوسيك" و"التافستا" و"ياهو".
 - خ- المواقع الإخبارية: وهي المواقع التي تقوم بنقل الأخبار والتفسيرات والتحليلات المتنوعة للجمهور، ويتم تحديث المعلومات بشكل يومي.
- 2- الخطوة الثانية: استخدام قائمة اختبار تشمل على معايير محددة لقياسها وتقييم الموقع.
- 3- الخطوة الثالثة: تحليل نتائج قائمة الاختبار لتحديد مستوى كفاءة الموقع والحكم عليه.

3/2 المبحث الثالث: منصة "معروف" الإلكترونية وخدماتها:

1/3/2 ماهية منصة "معروف" الإلكترونية:

هي مبادرة من وزارة التجارة السعودية بالتعاون مع شركة ثقة لخدمات الأعمال في المملكة العربية السعودية من أجل تطوير وتشغيل الخدمة. وتعتبر معروف خدمة جديدة ومفيدة لكل المتعاملين في التجارة الإلكترونية سواء كانوا بائعين أو مشتريين. وكما هو معلوم فالتجارة الإلكترونية هي وسيلة جديدة يستطيع الجميع من خلالها أن يبيع أو يشتري عبر المنصات الإلكترونية ووسائل الاتصال الحديثة. إن الغرض الأساسي من معروف هو زيادة فرص نجاح المتاجر الإلكترونية وتسهيل التواصل بين المشتري والمتاجر وزيادة الثقة بينهم. (٢٠٢١، معروف)

2/3/2 خدمات منصة "معروف":

تقدم منصة "معروف" الإلكترونية العديد من الخدمات والفوائد للمستفيدين سواء كانوا بائعين أو مشتريين، فبالنسبة للبائع فإنها تقدم له ما يلي:

- تعمل على تسهيل الوصول للعملاء المستهدفين من خلال موقعها الإلكتروني.
- تزيد من ثقة الأعمال التجارية والمتاجر للبائع أمام العملاء لأنها تعتبر منصة تسويقية موثقة من قبل المشتري.

- إن تقييم العملاء وتعليقاتهم على الأعمال والمتاجر الإلكترونية في الصفحة المخصصة للبائع في الموقع تعمل على توضيح جودة خدماتهم أمام الجميع وبكل شفافية.
- التسجيل مجاني في معروف، وكل ما يتطلبه الأمر تعبئة بعض المعلومات، وربط حساب البائع بسجل تجاري.
- إمكانية اشتراك البائع في المنصة خلال ثوان معدودة.
- بعد الاشتراك في الموقع يمكن للبائع الحصول على شعار معروف لزيادة ثقة العملاء، كما يمكن وضعها في جميع المنصات الإلكترونية الخاصة بالبائع.
- إمكانية البائع ربط حساباته في مختلف المنصات الاجتماعية من خلال صفحته على موقع معروف.
- تعتبر خدمة معروف سهلة ومفيدة وتضمن سرية بيانات البائع.
- تمنح البائع فرصة تسويق متجره الإلكتروني في منصتها ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التابعة لها.
- تعمل على التأكد بشكل دوري من سلامة تقييمات العملاء، ويتم إزالة التقييمات المزيفة بعد التأكد من عدم صحتها، حيث أنه عند حصول تقييم سلبي لأحد المتاجر يتم سؤال المقيم عن السبب، ومن ثم يتم إرسال بريد إلكتروني لصاحب المتجر متضمنه سبب التقييم السلبي للتأكد منه.

وبالنسبة للمشتري فإنها تتضمن الآتي:

- إمكانية استعراض حسابات أصحاب المتاجر المسجلين في معروف، والاطلاع على جميع منصاتهم وحساباتهم في الشبكات الاجتماعية المرتبطة والحصول على المعلومات المرادة.
- أي شخص يمكنه تقييم أو إضافة تعليق على أي حساب متجر إلكتروني للبائع، من خلال التسجيل مباشرة في الموقع أو عن طريق حسابات البائع في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيسبوك، قوقل).
- إمكانية الاطلاع على تقييم العملاء السابقين للمتاجر الإلكترونية وتجاربهم مع تلك المتاجر.
- بما أن المتجر الإلكتروني مشترك في موقع معروف التابع لوزارة التجارة، فإنه بعد تحت مظلة موثوقة مما يزيد من اطمئنان وراحة العميل وإقباله على الشراء.
- توفير الوقت والجهد المبذول في البحث عن المتاجر المطلوبة من خلال خانة البحث والمتاجر المصنفة وفقاً لتقسيمات معينة. (٢٠٢١، معروف) (٢٠١٩، المستادي)

3/3/2 استخدام منصة "معروف":

يمكن تمثيل منصة "معروف" كخدمة في ثلاث خطوات رئيسية وهي:

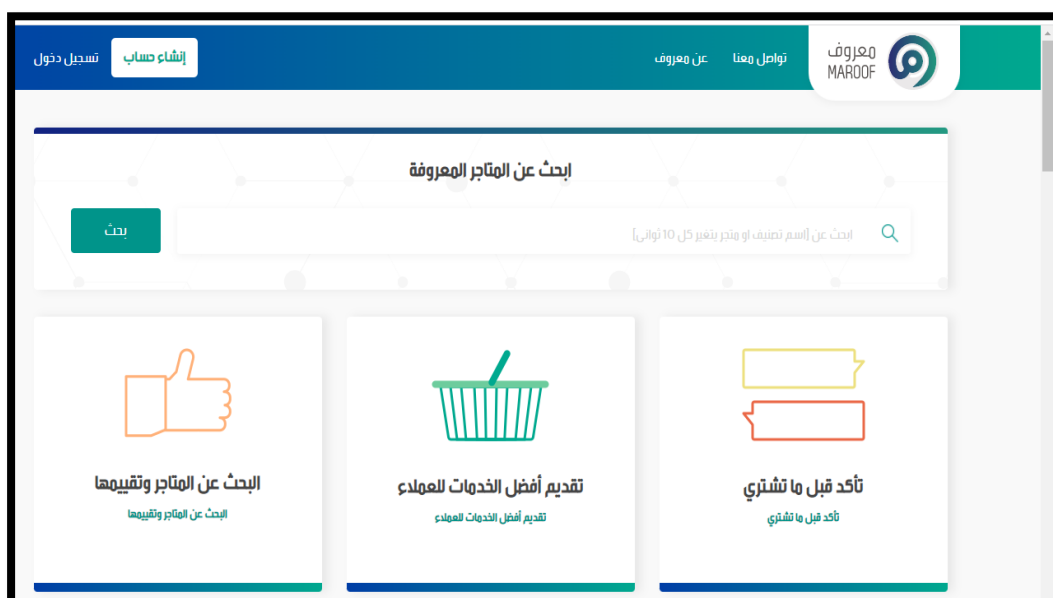
1. تسجيل وتوثيق المتاجر الإلكترونية وصفحات بيع المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مالكيها.
2. بحث المستهلكين عبر الموقع عن منصات موثوقة لشراء الخدمات والمنتجات، والتأكد من وجودها ومصداقيتها.
3. بعد التجربة وإتمام عملية الشراء يتم تقييم تلك المتاجر من قبل المستهلكين.

ويمكن لكل شخص يمتلك متجراً إلكترونياً أو حتى مجرد صفحة لبيع المنتجات عبر أحد مواقع التواصل الاجتماعي التسجيل في خدمة معروف.

ومما يضفي القوة والمصدقية على خدمة معروف هو أنها تتبع جهة حكومية في المملكة العربية السعودية تتمثل في وزارة التجارة، وتعتبر مبادرة من مبادرات كثيرة من قبل الحكومة السعودية ساهمت في تطوير مجال التجارة الإلكترونية بشكل كبير. (٢٠٢١، حسين)

ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة تم تقييم منصة معروف الإلكترونية باستخدام قائمة مراجعة تم إعدادها لهذا الغرض، وذلك بعد الاطلاع على عددا من الدراسات السابقة التي اهتمت بتقييم المواقع الإلكترونية، وملاحظة بعض المواقع الداعمة للتجارة الإلكترونية، وعليه تم تحديد ٧٤ مؤشراً للتقييم ومقسمة على أربع محاور رئيسية وهي: المحتوى المعلوماتي، التصميم والبناء، التنظيم وسهولة الاستخدام، الخدمات التفاعلية.



شكل (1): الصفحة الرئيسية لمنصة معروف

1/3 المحور الأول: المحتوى المعلوماتي:

يعتبر تميز المحتوى المعلوماتي من أهم عناصر نجاح المواقع الإلكترونية وجذبها للجمهور، فعادة أول ما يفعله الأشخاص عند دخولهم أي موقع إلكتروني هو بحثهم في محتوياته للحصول على معلومة أو خدمة أو أي محتوى يخدم حاجتهم، ويمكن أن يحمل المحتوى أشكالاً مختلفة كالنصوص والصور والفيديوهات والجداول وما إلى ذلك.

ومن خلال تفحص الموقع يتضح أنه تم ذكر الهدف الأساسي من الموقع بوضوح وهو هو زيادة فرص نجاح المتاجر الإلكترونية وتسهيل التواصل بين المشتري والمتاجر، كما تم توضيح الفئة المستهدفة منها والتي شملت كلا من البائع والمشتري وما تقدمه لهما من خدمات ومزايا محددة. وأيضاً عن ماهية الجهة المسؤولة عن الموقع، حيث أن منصة معروف تعتبر مبادرة من وزارة التجارة السعودية بالتعاون مع شركة ثقة لخدمات الأعمال والتطوير.



شكل (2): شعار موقع معروف

ويوضح الشكل (2) وجود شعار خاص بموقع معروف ويظهر بوضوح في أعلى الصفحة الرئيسية للموقع.



شكل (3): التعليقات

كما يتبين من الشكل (3) إمكانية تقييم أصحاب المتاجر أو الأعمال وإضافة التعليقات، وذلك بعد تسجيل الدخول للموقع، كما يبين الموقع عدد التقييمات والتعليقات المقدمة من الجمهور لمزيد من الشفافية، إضافة لظهور تاريخ هذه التعليقات.

اتصل بنا

للمساعدة و الدعم الفني

نحن نتطلع دائماً إلى خدمتك بشكل أفضل، فلا تتردد بالتواصل معنا info@maroof.sa

الاسم

الاسم باللغة العربية

رقم الجوال

05xxxxxxxx

البريد الإلكتروني

بريدك الإلكتروني

سبب الاتصال

اختر

الرسالة

شكل (4): صفحة اتصل بنا

ويوضح الشكل (4) وجود صفحة للتواصل مع الموقع ولكن لم يتم ذكر أي معلومات عن المشرفين أو المسؤولين عن الموقع.

9.4-
التقييم
125 مُقِّم

تقديم بلاغ تجاري

متجر بندر
BD tshirts
تصميم وطباعة
السجل التجاري: 1010545371
نوع العمل الرئيسي: متجر إلكتروني

رقم معروف: 752
كود غير متاح QR

صحة جميع المعلومات الخاصة بالعمل تقع تحت مسؤولية صاحب العمل

عن العمل

بدأ متجر بندر في نهاية عام 2012م. رأس مال "مكافأة جامعة" و اليوم والله الحمد يعد من أكثر المتاجر الإلكترونية "الرياضية" شهرة وبدأنا في تنويع النشاطات "مسلسلات و أفلام - باللغة العربية - المسلسلات الكرتونية" متجر بندر هو متجر متخصص بطباعة التصاميم الحصرية "فقط لدينا" على الملابس والإكسسوارات

سياسة الاستبدال و الاسترجاع

منصات العمل

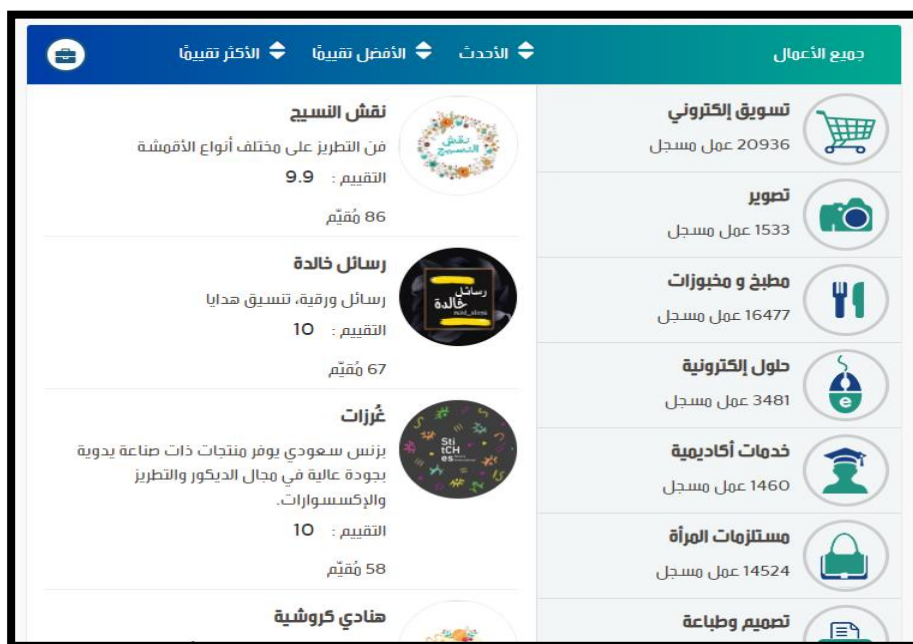
الموقع الإلكتروني
http://www.BDtshirts.com

إنستغرام
... https://instagram.com/bd_tshir

تويتر
https://twitter.com/BD_Tshirts

شكل (5): معلومات صاحب المتجر

ومن الشكل (5) يتضح أنه يمكن استعراض معلومات صاحب المتجر والمتضمنة نبذة مختصر عن العمل، ومنصات العمل كالإنستغرام و تويتر، وسياسة الاستبدال والاسترجاع، وتعليقات وتقييمات الجمهور كما ذكرناها سابقاً.



شكل (6): عرض الأعمال

ويتضح من الشكل (6) أنه يمكن استعراض الأعمال أو المتاجر في الموقع وفقاً للأحدث، أو الأفضل تقييماً، أو الأكثر تقييماً، أو تبعاً لتصنيفها. فقد جرى تقسيم الأعمال إلى 15 صنفاً رئيسياً، وبلغ عددها الإجمالي حوالي 109,468 عمل.

جدول (1): محور المحتوى المعلوماتي

مؤشرات التقييم	موافق	موافق لحدما	غير موافق
1-هل تم تحديد الهدف من الموقع بوضوح؟	√		
2-هل ذكرت الفئة المستهدفة من الموقع؟	√		
3-هل يوجد شعار للموقع؟	√		
4-هل يظهر آخر تحديث للموقع؟			√
5-هل يظهر تاريخ إصدار المنشورات (تعليقات، أخبار، مقالات،....)؟	√		
6-هل يقدم الموقع حصراً بمشاركات المستخدمين؟	√		

7-هل يقدم الموقع معلومات عن الخدمات المقدمة بشكل واضح؟	√		
8-هل تعرض معلومات الموقع بأكثر من شكل (نصوص، صور،...)?	√		
9-هل تتضح مسؤولية الموقع؟	√		
10-هل تم ذكر مؤهلات وخبرات المسؤولين أو المشرفين على الموقع؟	√		
11-هل تتوفر معلومات للتواصل مع الموقع؟	√		
12-هل يتم الإعلان بشكل واضح عن الوقت اللازم للرد على المتعاملين في صفحة التواصل؟ (اتصل بنا)	√		
13-هل يتوفر في الموقع بيان الشروط / شروط الاستخدام؟	√		
14-هل يتوفر في الموقع بيان سياسة الخصوصية وإخلاء المسؤولية؟	√		
15-هل يوجد حقوق الطبع للموقع؟	√		
16-هل المحتوى المنشور على الموقع أصيل وحقيقي؟ (لا يوجد نسخ/لصق من دون ذكر المصدر)	√		
17-هل يتوافق محتوى الموقع مع أهدافه؟	√		
18-هل اللغة المستخدمة في الموقع سليمة؟ (خالية من الأخطاء النحوية والإملائية)	√		
19-هل تتطلب الإضافة للموقع التسجيل به أو عمل عضوية؟	√		
20-هل يتم عرض أهم المعلومات الخاصة بصاحب العمل أو البائع؟ (نبذة عن العمل المقدم، كيفية التعامل والتواصل.....الخ)	√		
21-هل يظهر الموقع عدد المتعاملين مع صاحب العمل أو البائع؟	√		
22-هل يقوم الموقع بعرض الأعمال أو المتاجر الأكثر أو الأفضل تقييماً؟	√		
23-هل قسمت الأعمال أو المتاجر المعروضة إلى تصنيفات معينة؟	√		
24-هل يتم عرض الأعمال بشكل موضوعي دون تحيز؟	√		
25-هل يتم مراجعة التعليقات والتقييمات للأعمال والمتاجر الإلكترونية وإدارتها؟	√		

المجموع	21	صفر	4
النسبة	%84	%0	%16

نستنتج من الجدول (1) أن محور المحتوى المعلوماتي تم تطبيقه في موقع معروف بنسبة 84% وهي نسبة جيدة جداً، وبلغت نسبة عدم التطبيق 16% حيث أن الموقع لا يظهر آخر تحديث أو تعديل حصل فيه، ولا يظهر عدد الأشخاص الذين تعاملوا مع البائع لتبيان مدى الإقبال عليه، كما أنه لم يتم ذكر الوقت اللازم للرد على الجمهور في حال تم التواصل معهم، وأيضا غياب معلومات المسؤولين أو المشرفين على الموقع كمؤهلاتهم وخبراتهم العلمية.

2/3 المحور الثاني: التصميم والبناء:

يؤثر تصميم الموقع وبنائه بشكل كبير في عدد مرات زيارات المستفيدين للموقع والإقبال عليه، فهو يعطي الانطباع الجيد عن الموقع من عدمه، ويعتمد تصميم الموقع على عدة اعتبارات منها المحتوى وطبيعة الخدمات المقدمة واحتياجات الجمهور، إضافة لنوع الجهاز المستخدم، بما أن العالم مهتم باستخدام الأجهزة الذكية واللوحية بشكل متزايد.

وبالنظر لتصميم موقع معروف فإنه يتصف بشكل عام بالبساطة والجاذبية والملائمة لخدمات الموقع ولخلفيات الجمهور المختلفة، فنجد أنه تم تخطيط الصفحة بشكل يشبه الصناديق لتقسيم المحتوى بشكل منظم يسهل الوصول إليه.

كما أن الموقع يراعي التباين في صفحاته للمساعدة في قراءة المحتوى بوضوح، حيث أنه تم استخدام اللون الرمادي والأبيض كخلفية لصفحات الموقع والنصوص كانت غامقة اللون ما بين الأسود والأخضر، أو تم استخدام العكس في بعض الأيقونات والعناوين، وهذا ما يوضحه الشكل (7) والشكل (8)

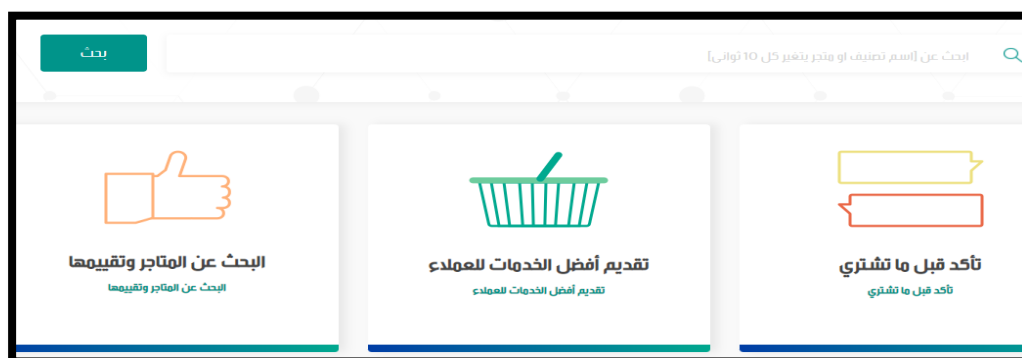


شكل (7): تباين الألوان 1



شكل (8): تباين الألوان 2

ومن الملاحظ أنه لم يتم عرض أي إعلانات تشتت انتباه الزائر، بل تم استخدام بعض الصور المدعمة بالنصوص التحفيزية في بداية الصفحة الرئيسية بعد خانة البحث مباشرة لجذب انتباه الزائر لاستخدام الموقع كما في الشكل (9).

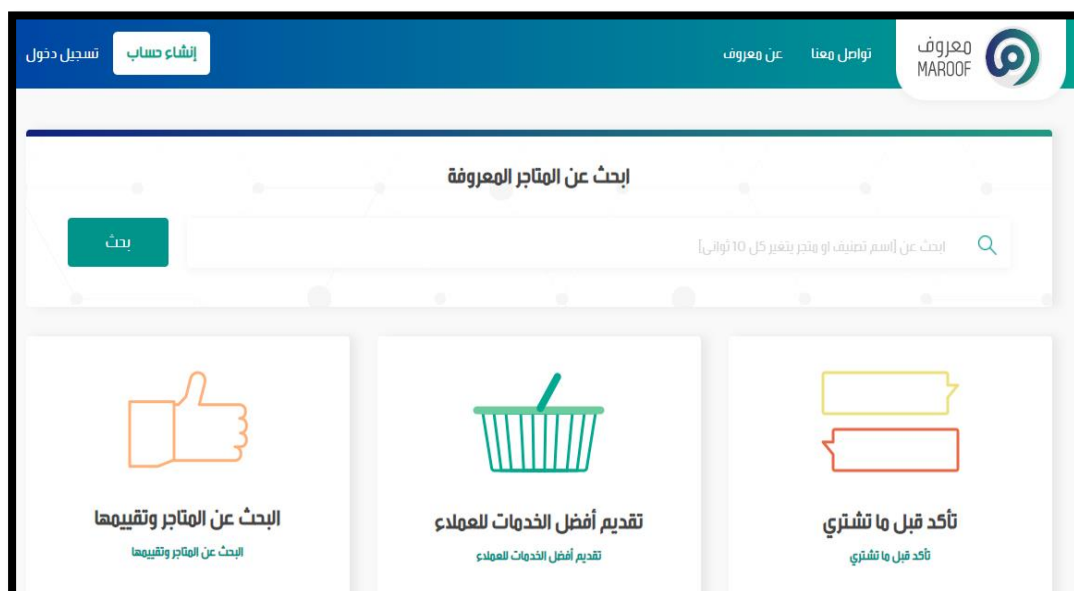


شكل (9): صور تحفيزية

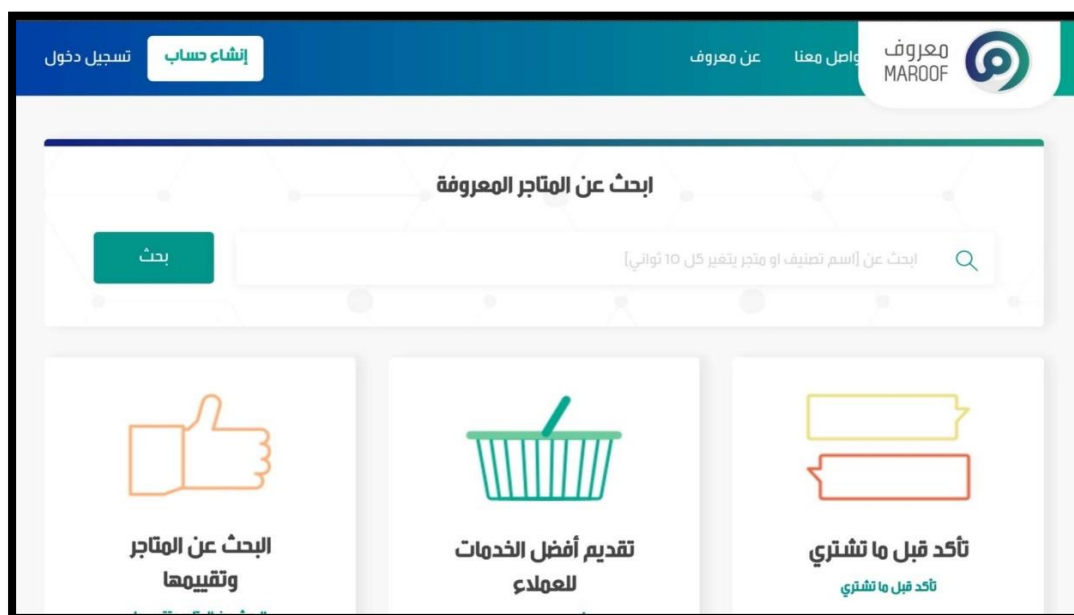
وأيضاً تم عرض الانفوجرافيك بشكل ممتاز لحث الجمهور على استخدام تطبيق الجوال كما هو موضح في الشكل (10).



شكل (10): إنفوجرافيك



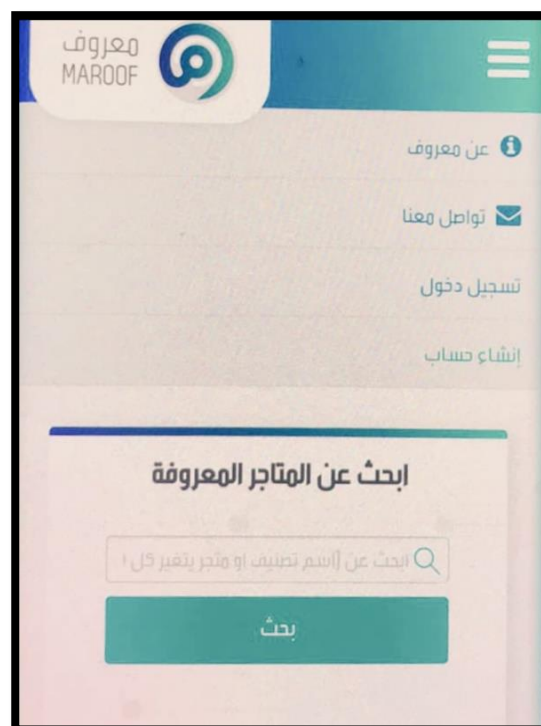
شكل (11): الصفحة الرئيسية على جهاز الابل



شكل (12): الصفحة الرئيسية على جهاز الآيباد



شكل (13): الصفحة الرئيسية على جهاز الآيفون



شكل (14): الصفحة الرئيسية على جهاز الأندرويد

من خلال الشكل (11) والشكل (12) والشكل (13) والشكل (14) يتضح أن الموقع الإلكتروني متجاوب بشكل جيد مع الأجهزة المختلفة ومتناسب مع مقاسات شاشات هذه الأجهزة.

جدول (2): محور التصميم والبناء

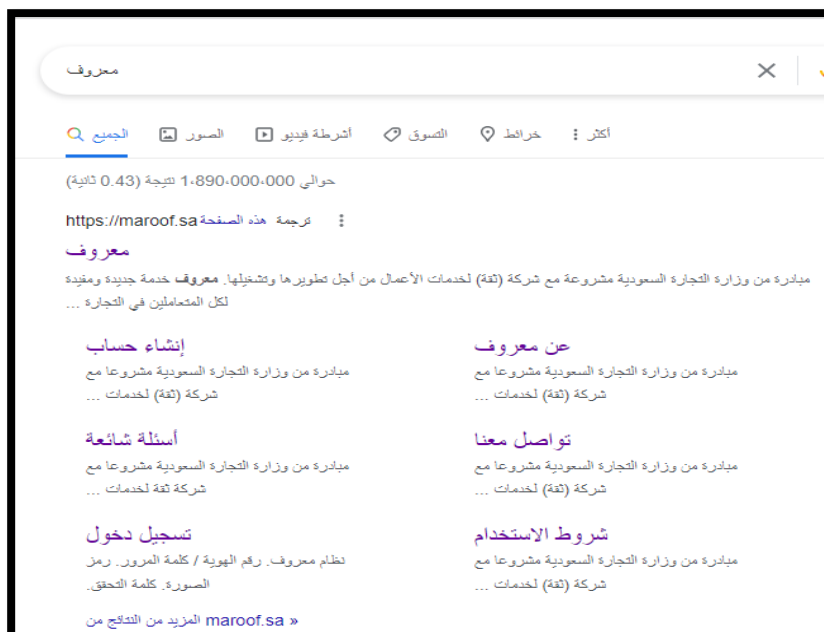
مؤشرات التقييم	مطبق	مطبق لحدما	غير مطبق
1-هل الموقع يتصف بالجاذبية في التصميم؟	√		
2-هل التصميم ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة؟	√		
3-هل مكونات الموقع في الصفحة الواحدة مرتبة؟ (يوجد توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان)	√		
4-هل تم استخدام ملفات الصور والفيديو والصوت بشكل معقول داخل الموقع؟ (استخدام أقل عدد ممكن)	√		
5-هل حجم ملفات الصور أو الفيديو أو الصوت صغير لا يؤثر على سرعة التحميل؟	√		
6-هل الصور المستخدمة تتلاءم مع طبيعة الموقع؟	√		

7-هل تم استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات لصفحات الموقع؟	√		
8-هل تم استخدام خط واحد وبنفس السمة في كتابة المعلومات ماعدا العناوين في الصفحة الواحدة؟	√		
9-هل الخطوط المستخدمة حجمها مناسب ويسهل قراءتها؟	√		
10-هل يراعي الموقع وجود فراغات في الصفحة لتسهيل القراءة؟	√		
11-هل الأيقونات المستخدمة في الموقع تبرز وظيفتها؟	√		
12-هل الموقع متعدد اللغات؟		√	
13-هل عند تغيير اللغة يحافظ الموقع على نفس التصميم والمحتوى؟		√	
14-هل تتسم كافة صفحات الموقع بطول مناسب؟	√		
15-هل يظهر شعار الموقع في مكان بارز في كل صفحات الموقع؟	√		
16-هل تصميم الموقع متجاوب مع مختلف الأجهزة المستخدمة؟ (يقوم الموقع بتعديل مقاسات العرض بصورة تلقائية لتناسب الجهاز المستخدم)	√		
المجموع	14	صفر	2
النسبة	87,5%	0%	12,5%

نستنتج من الجدول (2) أنه تم تطبيق محور التصميم والبناء في موقع معروف بنسبة جيدة جدا بلغت 87,5%، ونسبة عدم التطبيق تعتبر ضئيلة بلغت 12,5%، حيث أن الموقع لا يدعم لغات أخرى سوى اللغة العربية.

3/3 المحور الثالث: التنظيم وسهولة الاستخدام:

يهتم هذا المحور بطريقة تنظيم المعلومات أو المكونات وتوزيعها داخل الموقع بطريقة تسهل الوصول إليها بسرعة من قبل المستفيدين، وأيضاً إمكانية تكيفهم مع الموقع واستخدامهم لأجزاء الموقع والتعامل معه بسهولة بغض النظر عن خلفيتهم العلمية.



شكل (15): نتائج البحث عن موقع معروف في محرك بحث جوجل

يتضح من الشكل (15) أنه يمكن التوصل إلى موقع معروف بسهولة عبر محركات البحث، فنلاحظ ظهوره في أولى نتائج البحث، إضافة إلى أن الموقع يتفق مع عدداً من متصفحات الويب المختلفة، كجوجل كروم، وفايرفوكس، وسفاري، وميكروسوفت بينق.



شكل (16): تصفية وفرز النتائج داخل موقع معروف

من الشكل (16) يتبين أن الموقع يتيح إمكانية تصفية نتائج البحث حسب نوع العمل، والمنطقة، والمدينة، ونوع الشهادة. كما يمكن فرز النتائج وفقاً للأحدث أو الأفضل أو الأكثر تقييماً.

جدول (3): محور التنظيم وسهولة الاستخدام

مؤشرات التقييم	مطبق	مطبق لحد ما	غير مطبق
1-هل يحتوي الموقع على قائمة أو وصلات تساعد في الانتقال من الصفحة الرئيسية لجميع صفحات الموقع؟	√		
2-هل تعمل الروابط بشكل جيد؟	√		
3-هل تتغير لون الروابط عند استخدامها؟		√	
4-هل توجد روابط تساعد في الانتقال من أي صفحة في الموقع إلى الصفحة الرئيسية؟	√		
5-هل يمكن الرجوع إلى الموقع الأصلي عند استخدام رابط خارجي؟		√	
6-هل توجد خريطة للموقع؟			√
7-هل هناك اتساق وانسجام في طريقة عرض كل صفحات الموقع؟	√		
8-هل يظهر الموقع عدد المستخدمين في فترة معينة؟			√
9-هل يمكن إيجاد الموقع بسهولة من محركات البحث؟	√		
10-هل يمكن تصفح الموقع بأكثر من متصفح ويب؟	√		
11-هل تتوفر إمكانية فرز نتائج البحث داخل الموقع؟	√		
12-هل التعامل مع الموقع وإيجاد المعلومات والتصفح فيه يعتبر سهل وواضح؟	√		
13-هل عنوان الموقع مناسب ويسهل تذكره؟	√		
14-هل تم استخدام الإعلانات في حد معقول بشكل لا يؤثر على مدة تحميل الموقع؟	√		
15-هل تتوفر إمكانية تكبير الشاشة في الموقع؟			√
16-هل يوفر الموقع وسائل دفع مختلفة؟ (باي بال، البطاقة الائتمانية...؟)			√
17-هل يتم توفير أكثر من وسيلة للتواصل مع الموقع؟		√	
18-هل كل الوظائف المعتادة متوفرة عبر لوحة المفاتيح؟ (مثل التمرير، العودة..الخ)	√		
المجموع	11	3	4
النسبة	%61,11	%16,67	%22,22

نستنتج من الجدول (3) أنه تم تطبيق محور التنظيم وسهولة الاستخدام في موقع معروف بنسبة جيدة بلغت 61,11%، في حين أن نسبة "مطبق لحد ما" هي الأقل وبلغت 16,67%، بينما بلغت نسبة "غير مطبق" 22,22% حيث أنه لا يوجد خريطة للموقع تبين هيكلته ولا يوفر الموقع إمكانية تكبير الشاشة لتوضيح المحتوى للقارئ، كما

أن الموقع لا يظهر عدد مستخدميه أثناء الاستخدام، ولا يوفر وسائل الدفع المختلفة بما أن الموقع لا يدعم من الأساس ميزة الدفع المالي.

4/3 المحور الرابع: الخدمات التفاعلية:

في أي موقع إلكتروني موجّه للجمهور لابد من احتوائه على خدمات تفاعلية لمساعدة المستخدمين على تلبية احتياجاتهم وأغراضهم الخاصة، وتختلف هذه الخدمات وطريقة تفاعل الجمهور معها من موقع لآخر، لكن عدد الخدمات المقدمة وفعاليتها لها أثر بالغ في جذب المستفيد وبقائه في الموقع الإلكتروني.



شكل (17): تسويق المتاجر في حساب معروف على الإنستغرام

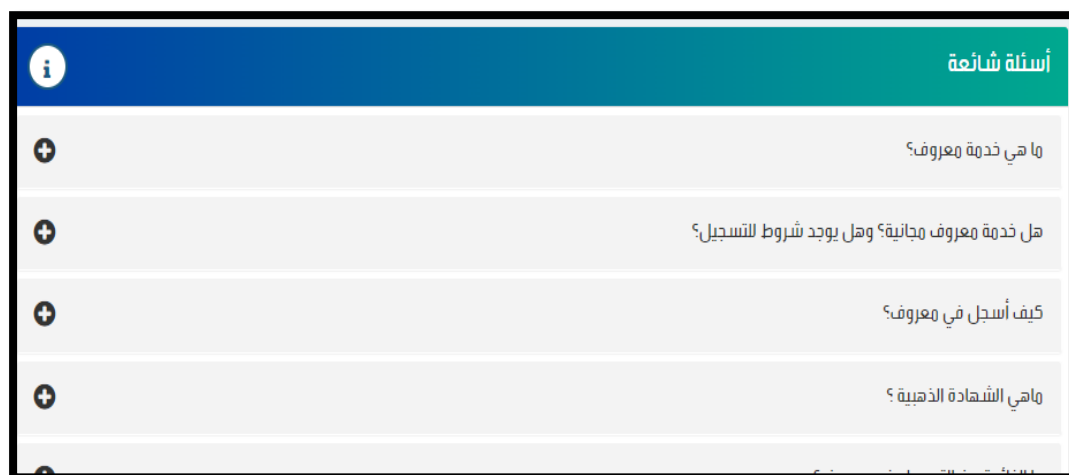


شكل (18): تسويق المتاجر في حساب معروف على تويتر

يوضح الشكل (17) والشكل (18) أن موقع معروف يعمل على تسويق المتاجر الإلكترونية من خلال حساباته في وسائل التواصل الاجتماعي، كالإنستغرام وتويتر.

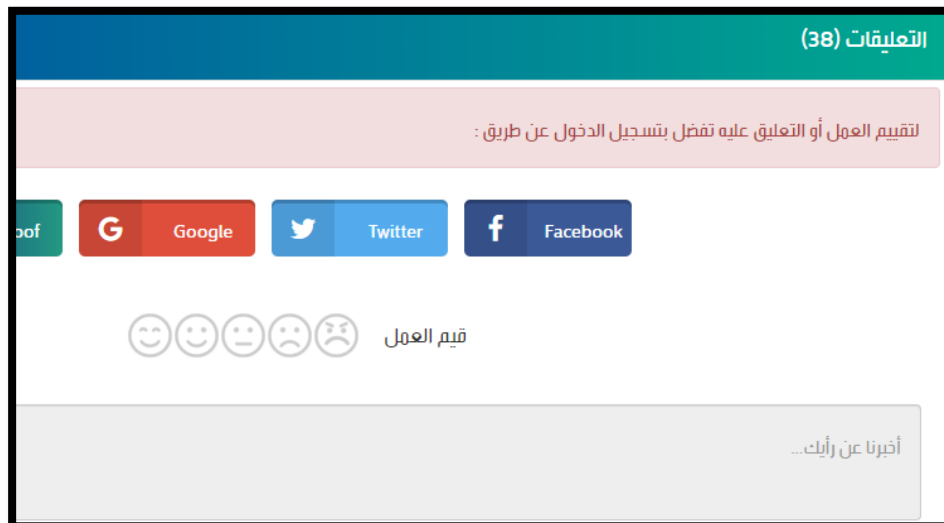


شكل (19): خدمة تقديم البلاغات التجارية



شكل (20): خدمة الأسئلة الشائعة

ويبين الشكل (19) والشكل (20) أن مستخدم الموقع بإمكانه تقديم الشكاوى والبلاغات على المتاجر المراد التبليغ عنها من خلال خدمة البلاغ التجاري، كما يمكن الاستفادة من الأسئلة الشائعة للإجابة على بعض التساؤلات التي قد يحتاجها المستخدم.



شكل (21): رسائل مساعدة

ويتضح من الشكل (21) أن الموقع يقدم رسائل تنبيه لمساعدة المستفيد في تلافي بعض الأخطاء عند استخدام الموقع والاستفادة بشكل صحيح من الخدمات المقدمة.

جدول (4): محور الخدمات التفاعلية

مؤشرات التقييم	مطبق	مطبق لحدما	غير مطبق
1-هل يتيح الموقع إمكانية تقييم الأعمال أو المتاجر الإلكترونية؟	√		
2-هل يتيح الموقع إمكانية إضافة ملاحظات أو تعليقات على الأعمال أو المتاجر الإلكترونية؟	√		
3-هل يقوم الموقع بتسويق المتاجر أو الأعمال الإلكترونية في المنصات التابعة له (تويتر، يوتيوب،...الخ)؟	√		
4-هل يوجد صفحة خاصة للتواصل مع المشرفين على الموقع؟	√		
5-هل تتوفر خدمة "الأسئلة الشائعة" مع إجاباتها؟	√		
6-هل تتوفر خدمة "القائمة البريدية"؟			√
7-هل يوجد أداة بحث تستخدم للبحث داخل محتوى الموقع؟		√	
8-هل يوجد خدمة برمجية تقنية (توافر برامج يمكن تحميلها)؟			√
9-هل يتيح الموقع خدمات الدفع ويشرف عليها؟			√
10-هل تتوفر خدمة خاصة لتقديم البلاغات أو الشكاوى عن أصحاب الأعمال؟	√		
11-هل يمكن تسجيل أصحاب الأعمال في الموقع بشكل مجاني؟	√		
12-هل يتيح الموقع إمكانية عرض المنتجات أو الخدمات لأصحاب الأعمال بشكل مفصل؟			√
13-هل تتوفر خدمة إرسال الإشعارات لأصحاب الأعمال؟	√		
14-هل تتوفر "رسائل خطأ" أو تنبيهات لمساعدة المستخدمين عند حدوث خطأ ما؟	√		
15-هل يتيح الموقع خدمة مشاركة المحتوى أو معلومات أصحاب الأعمال (كمعلومات المتجر، أو الخدمات والمنتجات المقدمة) عبر منصات التواصل الأخرى؟			√
المجموع	9	1	5
النسبة	60%	6,67%	33,33%

نستنتج من الجدول (4) أنه تم تطبيق محور الخدمات التفاعلية في موقع معروف بنسبة جيدة بلغت 60%، في حين أن نسبة "مطبق لحدما" بلغت 6,67% بسبب أن أداة البحث لا يمكن استخدامها للبحث في كافة محتويات

الموقع فقد اقتصر أمر البحث على الأعمال والمتاجر الإلكترونية، وفيما يخص نسبة "غير مطبق" فقد بلغت 33,33%، حيث أن الموقع لا يوفر بعض الخدمات المهمة، كالقائمة البريدية، والخدمات البرمجية، ومشاركة المحتوى، وخدمات الدفع بين البائع والمشتري والإشراف عليها بشكل كامل.

5/3 النسبة الكلية لمحاور التقييم:

جدول (5): النسبة الكلية لمحاور التقييم

محاور التقييم	نسبة "مطبق"	نسبة "مطبق لحدا"	نسبة "غير مطبق"
1-محور المحتوى المعلوماتي	84%	0%	16%
2-محور التصميم والبناء	87,5%	0%	12,5%
3-محور التنظيم وسهولة الاستخدام	61,11%	16,67%	22,22%
4-محور الخدمات التفاعلية	60%	6,67%	33,33%
النسبة الكلية	73,1525%	5,835%	21,0125%

نستنتج من الجدول (5) أن نسبة "مطبق" الكلية بلغت 73,1525%، وحصل "مطبق لحدا" على النسبة الأقل وهي 5,835%، بينما كانت نسبة "غير مطبق" 21,0125%.

6/3 نتائج الدراسة:

بناء على ما سبق فقد توصلت الدراسة إلى الآتي:

- تعتبر منصة معروف من المواقع الرائدة في مجال دعم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية كونها موثوقة من جهة حكومية وهي وزارة التجارة.
- من المميزات الجيدة لموقع معروف أن خدماتها مقدمة لجميع أصحاب الأعمال بالتساوي بغض النظر عن مستواهم وشهرتهم في التجارة.
- إن تسخير التقنيات المتعددة لتقديم الخدمات التفاعلية في مواقع الويب بشكل مستمر يعتبر أمراً مهماً لتطوير هذه المواقع والمحافظة على استمراريتها ومركزها.
- تسجيل المتجر في منصة معروف يساعد في انتشاره عبر المنصات الأخرى ويسهل عملية البحث عنه مما يزيد من شهرته وأرباحه.
- يعتمد موقع معروف على البساطة والمباشرة في التسجيل والإجراءات والاستفادة من المميزات والخدمات المقدمة بعيداً عن التعقيد.
- إن محور التصميم والبناء حصل على أعلى نسبة تطبيق، حيث بلغت 87,5%، ويليه محور المحتوى المعلوماتي بنسبة 84%، وذلك يعكس مدى حرص مسؤولي الموقع على تقديم محتوى مفيد في إطار تصميم جذاب ويخدم أصحاب المصلحة بشكل فعال. ويأتي بعد ذلك على التوالي محور التنظيم وسهولة الاستخدام بنسبة 61,11% ومحور الخدمات التفاعلية بنسبة 60%.

- بلغت نسبة التطبيق الكلية لمحاور التقييم 73,15%، وهي نسبة جيدة حيث أدى الموقع بشكل عام مهامه وأهدافه على النحو المطلوب.
- إن محور الخدمات التفاعلية لم يطبق بنسبة 33,33%، وتعتبر نسبة مرتفعة قليلاً مقارنة بالمحاور الأخرى، نظراً لأهمية وجود مثل هذه الخدمات التي ترفع من قيمة الموقع ومكانته.

7/3 توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها فإن الدراسة توصي بالآتي:

- من المهم للمبتدئين في مجال التجارة الإلكترونية أو حتى المحترفين التسجيل في منصة معروف للاستفادة من خدماتها وزيادة أواصر الثقة مع عملائهم.
- للحفاظ على ديمومة أي موقع إلكتروني على المدى البعيد من المهم الاهتمام بالمحتوى المقدم للجمهور وتحديثه بشكل مستمر.
- أهمية تقديم منصة معروف لبعض المعلومات المتعلقة بها، كتاريخ آخر تحديث للموقع ومؤشرات المشرفين عن الموقع لزيادة الشفافية وإمكانات مشرفيها.
- البحث عن طرق تسويقية لزيادة أعداد المستخدمين وتحفيزهم لاستخدام الموقع، مثل زيادة الاستخدام لوسائل الإعلام وعمل مسابقات بين أصحاب الأعمال وتقديم جوائز تحفيزية، ودعم الموقع بخدمة مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة دعم موقع معروف بخدمة النشرة البريدية لإبقاء المستخدم على اطلاع دائم بكل ما هو جديد ومفيد له.
- تطوير وتوسيع إمكانات منصة معروف لتشمل مهمة الإشراف على عمليات الدفع بين البائع والمشتري لحفظ حقوق الطرفين تحت مظلة حكومية موثوقة.
- تمكين البائعين من إضافة المنتجات والخدمات وعرضها بشكل مفصل على الصفحة المخصصة لكل منهم في المنصة.
- كما توصي الدراسة بأهمية دعم منصة معروف بأكثر من لغة، وألا يكون الأمر مقتصر فقط على اللغة العربية، وإضافة خريطة للموقع توضح هيكلته وطريقة الوصول إلى محتوياته.
- إضافة المزيد من التأثيرات على الروابط والوصلات التي تربط بين صفحات موقع معروف لإضفاء المزيد من الجاذبية عند الاستخدام.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول المواقع التي تدعم التجارة الإلكترونية وتقييمها.

المراجع

أ-المراجع العربية

أسرار المال. (2021). افضل منصات العمل الحر العربية 2020. تاريخ الاسترداد 27 نوفمبر، 2021، من

<https://www.go-rich.net/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1-6-%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%84%D8%B2%D9%8A/>

إسماعيل، درياز أنور، مجيد، عامر عبدالله، وبأداوى، سردار عثمان خضر. (2019). تحليل معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لعينة من الشركات العاملة في مدينة أربيل لعام 2017. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية: جامعة الأنبار - كلية الإدارة والاقتصاد، مج11، ع25، 168 - 192. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/998612>

البنيان، ريم فيصل. (2019). معمارية معلومات مواقع الهيئات الحكومية السعودية: دراسة تقييمية. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات: جامعة القاهرة - كلية الآداب - مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، ع23، 497 - 525. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1039855>

التودري، عوض حسين. (2010). معايير مقترحة لتقييم المواقع التعليمية عبر الشبكة العالمية للمعلومات.

تاريخ الاسترداد 5 نوفمبر، 2021، من

https://www.researchgate.net/publication/277074786_mayyr_mqtrht_ltgym_almwa_g_altlymyt_br_alantrnt

الجبري، خالد بن عبدالرحمن. (2000). تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الإنترنت. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية: مكتبة الملك فهد الوطنية، مج5، ع2، 95 - 106. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/31046>

الجهني، ليلى سعيد سويلم. (2019). تقييم منصة ادمودو الإلكترونية في ضوء معايير سهولة الاستخدام. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ع11، 161 - 192. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/968476>

الحري، وليد بن حسن، والشيخ، أحمد بن عبدالوكيل. (2021). تأثير التجارة الإلكترونية في خفض معدل البطالة الفعلي لدى الشباب السعودي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية: المركز القومي للبحوث غزة، مج5، ع6، 42 - 65. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1151299>

الزليبي، فراج حسين. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافظة القنفذة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية: المركز القومي للبحوث غزة، مج4، ع9، 71 - 96. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1103154>

الشرق الأوسط. (2021). نمو التجارة الإلكترونية 22.4 % بدعم «كوفيد .19». تاريخ الاسترداد 30 سبتمبر، 2021، من <https://aawsat.com/home/article/2953466/%D9%86%D9%85%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-224-%D8%A8%D8%AF%D8%B9%D9%85-%C2%AB%D9%83%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%AF-%D9%80-19%C2%BB>

العوايشة، ثامر. (2004). التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى. تاريخ الاسترداد 12 نوفمبر، 2021، من الرأي: <https://alrai.com/article/73820/ملحق/التجارة-الإلكترونية-وجدت-لتبقى>

العيسوي، إبراهيم. (2003). التجارة الإلكترونية: المكتبة الأكاديمية - الجزيرة، مج1، ط1. مسترجع من [https://search.ebscohost.com/login.aspx](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=853071&site=ed?https://search.ebscohost.com/login.aspx) s-live

الفقون، رشيدة بن الشيخ. (2018). تقييم مواقع الانترنت البنكية في الجزائر. مجلة دراسات اقتصادية: جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج5، ع2، 119 - 143. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/996404>

المستادي، ريهام. (2019). تعرفوا على ما تقدمه خدمة معروف للمتاجر الإلكترونية. تاريخ الاسترداد 25 نوفمبر، 2021، من

<https://www.sayidaty.net/node/970576/%D8%A3%D8%B3%D8%B1%D8%A9-%D9%88%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%A7%D8%B9%D8%A9/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%88%D8%A7-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%85%D8%A7-%D8%AA%>

بركات، خالد مصطفى. (2015). تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية. Cybrarians Journal: البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، ع38، 1 - 31. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/703683>

بن علي، زهيرة. (2019). شروط ومتطلبات ممارسة التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري: قراءة قانون 18 / 05. مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية: مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح، مج2، ع22، 267 - 288. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1044736>

جاسم، باقر موسى، و لابد، محمد رافع. (2018). توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة «دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية بحث مستل من أطروحة دكتوراه. Al-Bahith Al-Aalami, 10(39), 151-180. <https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.33282/abaa.v10i39.78> جوهرى، عزة فاروق عبد المعبود، ومحمد، فاطمة ماهر محمد. (2020). مواقع الأكفاء على الويب: دراسة في البناء والمحتوى. المجلة المصرية لعلوم المعلومات: جامعة بني سويف - كلية الآداب، مج6، ع2، 217 - 260. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1124151>

حافظ، أحمد يوسف. (2013). تقييم المواقع الإلكترونية وخدمات وموارد الإنترنت: دراسة للواقع والاتجاهات لاستنباط معايير عربية موحدة. تاريخ الاسترداد 24 سبتمبر، 2021، من <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/ARTS-Conf/article/view/6652/6541>

حامدي، محمد، وعيساني، عامر. (2017). تقييم موقع الويب لوكالة تيمقاد للسفر والسياحة - باتنة. مجلة العلوم الانسانية: جامعة محمد خيضر بسكرة، ع46، 537 - 549. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/987911>

حسين، مصطفى. (2021). ماهي منصة 'معروف' وكيف تستغلها في تطوير تجارتك الإلكترونية؟ تاريخ الاسترداد 27 نوفمبر، 2021، من تجارة واقتصاد: <https://e-tejara.com/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%88%D9%81-%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D8%9F-%D9%88%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%84%D9%87%D8%A7-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D9%8A>

عبد الحسن، ميس أسعد، وحمود، هناء عبد الغفار. (2021). تقييم مدى جاهزية العراق لدخول التجارة الإلكترونية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية: الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد، مج19، ع69، 67 - 86. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1165438>

عبيدي، شهرزاد. (2009). معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات تجارية. جامعة الحاج لخضر - باتنة. مسترجع من http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/3871

فرصة. (2021). ما هي أفضل 10 مواقع للعمل الحر | العمل عن بعد. تاريخ الاسترداد 25 نوفمبر، 2021، من <https://www.for9a.com/learn/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%81%D8%B6%D9%84-10-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D9%84%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%B9%D9%86-%D8%A8%D8%B9%D8%AF>

معروف. (2021). تاريخ الاسترداد 29 نوفمبر، 2021، من <https://maroof.sa>

منسي، فاطمة حسني سعيد. (2016). مواقع مؤسسات الطوافة على شبكة الإنترنت: دراسة تقييمية. مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات: المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مج3، ع5، 66 - 99. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/731756>

هيئة تنظيم الاتصالات. (أبريل، 2020). الأدلة الإرشادية لمؤشرات إمكانات الحكومة الذكية للعام 2020. أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة. تاريخ الاسترداد أكتوبر، 2021، من <https://www.tra.gov.ae/assets/eNMLZrFS.pdf.aspx>

ب-المراجع الأجنبية

Alwahaishi, Saleh & Snasel, Vaclav & Nehari Talet, Amine. (2010). Website Evaluation an Empirical study of Arabian Gulf Airlines. Information Studies. 1. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/257921918_Website_Evaluation_an_Empirical_study_of_Arabian_Gulf_Airlines

BEHMANE, D., RUTITIS, D., & SAVICKA, V. (2019). An Evaluation of Health Care Service Provider Websites in Latvia - a Medical Tourism Perspective. Regional Formation & Development Studies, 29(3), 5–20. Retrieved from <https://doi.org/10.15181/rfds.v29i3.1990>

Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Measuring Quality of E-Commerce Web Sites: Case of Lithuania. Economics & Management, 16, 723–729. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=61822059&site=eds-live>

Khashman, N., & Large, A. (2013). Arabic Website Design: User Evaluation from a Cultural Perspective. Cross-Cultural Design. Cultural Differences in Everyday Life, 424–431. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=93558065&site=eds-live>

Lee, T. (David), Lee-Geiller, S., & Lee, B.-K. (2021). A validation of the modified democratic e-governance website evaluation model. Government Information Quarterly, 38(4). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101616>

Stockdale, Rosemary & Borovicka, Michael. (2006). Using Quality Dimensions in the Evaluation of Websites. 10.1007/3-211-32710-X_45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/302388803_Using_Quality_Dimensions_in_the_Evaluation_of_Websites