

دور موقعا سوق دوت كوم وجوميا مصر فى ترويج المنتجات: دراسة تحليلية مقارنة إعداد

عبدہ قناوي أحمد عبدالعزيز

المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة جنوب الوادي

تمهيد:

يشهد العالم تطورات متلاحقة فى شتى المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية ومستحدثاتها المتوالية، ولم تكن مهنة التسويق بمنأى عن كل هذه التطورات، حيث شهدت تغيراً ملحوظاً فى طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التى قد تعوق إتمامها. من هذا المنطلق، أصبح مصطلحات التسويق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت والترويج الإلكتروني من الظواهر الحديثة سريعة الانتشار، والتي أصبحت تستحوذ على كثير من الاهتمام والبحث، حيث تشمل أنشطة متنوعة من البحث عن المعلومات والاختيار والمقارنة بين مختلف المنتجات المعروضة.

وفى هذا السياق، باتت مواقع التسويق الإلكتروني توفر فرصاً جديدة للشركات للتفاعل مع العملاء والمُتسوقين وفهمهم بطريقة أفضل، وتستطيع من خلالها جذبهم والاحتفاظ بولائهم من خلال هذه المواقع. لهذا، أصبحت مواقع التسويق الإلكتروني فى حاجة إلى فهم العملاء المستهدفين لشراء المنتجات. ونظراً لمحاولة العملاء والمُتسوقين عبر الإنترنت البحث عن مواقع تسويق إلكترونية تفى باحتياجاتهم وتشبع رغبتهم، لزم على مواقع التسويق الإلكتروني استخدام الوسائل والأدوات التى تحقق لهم التفاعل الناجح مع العملاء والتسويقين فى ظل وجود المنافسة الشديدة بين مواقع التسويق الإلكتروني على استقطاب العملاء واستمالتهم لشراء المنتجات المععلن عنها وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم.

ونخلص مما سبق أنه زاد اهتمام الباحثين بدراسات التسويق الإلكتروني بشكل عام لمواكبة التطورات التى تطرأ على هذا المجال وعلى قطاع الشركات الخاصة. ومن هذا المنطلق يحاول الباحث - من خلال هذا البحث - دراسة الدور الذى يمكن أن يلعبه موقعا سوق دوت كوم وجوميا مصر فى ترويج المنتجات، ويكون ذلك من خلال دراسة تحليلية للموقعين الإلكترونيين.

أولاً: الدراسات السابقة:

(1) دراسة شارتي براديتاريني (Charity Pradiptarini, 2011)⁽¹⁾ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: قياس فعاليته وتحديد السوق المستهدف: وقد تم تحليل أنشطة تويتر وعروض المبيعات الخمس

شركات من شركات فورتشن ال 500 ومنافسيها لتحديد العلاقة بين مشاركة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي وعائداتها المالية. وبالإضافة إلى ذلك، أُجري مسح إلكتروني لأكثر من 1000 طالب بجامعة ويسكونسن لاكروس، وبلغ عدد المستجيبين حوالي 257 مستجيب. لتحديد ما إذا كان الجيل Y (الفئة العمرية 18 : 34 سنة) هو الجمهور الرئيسي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجاد العلاقة بين مشاركة المبحوثين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتغيرات الخاصة بقرارات الشراء.

- وجدت الدراسة انفعالية التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشدة برسائلها وجودة محتواها، حيث تبين أن الفيسبوك كان الموقع أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شعبية بين المشاركين بنسبة 98.83% يليه تويتر بنسبة 17.50% ثم ماي سبيس بنسبة 15.95% وأخيراً اليوتيوب.

- وجدت الدراسة أيضاً أن الجيل Y قد يكون المستخدم الرئيسي لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنه ليس الجمهور الرئيسي المستهدف للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

(2) دراسة هشام عبد الله البابا (2011)⁽²⁾ مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة: حيث استهدفت هذه الدراسة معرفة وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، صُممت خصيصاً لهذا الغرض، ووُزعت على (550) مشترك في قطاع غزة باستخدام طريقة العينة الطبقية.

* أشارت نتائج الدراسة إلى:

- حصول العلاقات العامة على المرتبة الثانية بعد التسويق المباشر في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها من قبل جوال.

- حفاظ التسويق المباشر والعلاقات العامة على مستوى جيد في التأثير على السلوك الشرائي، فيما حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي.

(3) دراسة سي سيو (See Siew Sin, et al, 2012)⁽³⁾ العوامل المؤثرة على نوايا الشراء الإلكترونية لدى المستهلكين الشباب في ماليزيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث استهدفت هذه الدراسة استكشاف العوامل التي تؤثر على المستهلكين الشباب الماليزيين على نوايا الشراء عبر الإنترنت من خلال أدوات التواصل الاجتماعي. تم سحب عينة الدراسة من الطلاب الجامعيين بالجامعات الحكومية في ماليزيا،

حيث بلغت العينة 297 طالب عن طريق العينة الاحتمالية. وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المبحوثين.

وكشفت النتائج أن الفائدة كانت أبرز العوامل وأهمها التي تؤثر على النوايا الشرائية لدى المستهلكين الشباب من خلال أدوات التواصل الاجتماعي، تلاها سهولة الاستخدام، وأخيراً العامل الشخصي.

(4) دراسة عبدالعزيز السيد عبدالعزيز (2012)⁽⁴⁾ استخدام الشركات الإعلامية العابرة للقارات لمواقعها الإلكترونية في تسويق منتجاتها: حيث استهدفت الدراسة رصد الأساليب الترويجية التي تعتمد عليها الشركات الإعلامية العابرة للقارات لمواقعها الإلكترونية في الترويج لمنتجاتها الإعلامية. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التطورية (التتبعية) من خلال وصف استراتيجيات وآليات الشركات الإعلامية العابرة للقارات لمواقعها الإلكترونية في التسويق لمنتجاتها، وتتبع دراسة نمو الظاهرة في فترة زمنية معينة للكشف عن السمات والخصائص التي حدث بها تطور. واعتمدت الدراسة على منهج المسح والأسلوب المقارن بين الشركات بعضها البعض وبين الأساليب الترويجية التي اعتمدت عليها الشركات. استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون في تحليل أساليب التسويق لمنتجات الشركات الإعلامية العابرة للقارات. وتمثلت عينة الدراسة في ثلاث مواقع شركات وهي والت ديزني Walt Disney و تايم وورنر Time Warner و نيوز كورپورشن News Corporation.

خلصت نتائج الدراسة إلى اعتماد الشركات العابرة للقارات على آليات معينة في الترويج والتسويق للمنتجات الإعلامية، حيث اعتمدت تايم وورنر Time Warner على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - يوتيوب) متبعة استراتيجية المكاشفة وحرية المستخدم في التنقل بين المعلومات. أما شركة والت ديزني Walt Disney فقد اعتمدت على ذاتها في الاستحواذ على الجمهور وذلك من خلال عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة الأولى من تواجدها عبر الإنترنت.

(5) دراسة تصفاى نيكاتيبيبي (Tsfaye Nekatibebe, 2012)⁽⁵⁾ تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على التسويق التقليدي: حيث يركز هذا البحث على النظريات والمفاهيم التي صاغها علماء وسائل التواصل الاجتماعي ، في محاولة لتقييم إمكانية تطبيقها لأغراض العلاقات العامة والتسويق المؤسسي. وتم جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الإنترنت حيث استطاع المشاركون الوصول إلى الاستبيان من خلال الرابط الذي يوجههم لقاعدة البيانات. أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أنه عندما تستخدم الشركات

وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع عملائها من خلال دمج العناصر البشرية اللازمة تتمكن من تحقيق نتيجة إيجابية، حيث جعلت هذه الوسائل عملية التواصل سهلة، سريعة، وتعاونية بطريقة لم يسبق لها مثيل في وسائل الإعلام التقليدية. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي برنامج جيد للتعاون بين الشركات والمستهلكين، حيث تستخدم الشركات برامج وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء سواء من خلال تقديم محتوى قيم، أو خلق فرصة للتعاون حول الاهتمامات المشتركة أو الوصول إلى المؤثرين المحتملين.

(6) دراسة سارة بوجمان (2013)⁽⁶⁾ مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك: حيث استهدفت الدراسة الكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف تسيير العلاقة مع الزبون. تعتبر هذه الدراسة وصفية استخدمت منهج دراسة الحالة لبنك البركة لمدينة باتنة. تم استخدام العينة العشوائية وذلك بتوزيع 150 استمارة على عملاء بنك البركة " فرع 403 "، حيث تم استرداد 112 استمارة منها، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 15 استمارة لعدم اكتمالها، وتم اعتماد 97 استمارة لغرض التحليل الإحصائي بنسبة بلغت 64.66% من إجمالي الاستمارات الموزعة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات نظراً لانتشار استعماله في مثل هذا النوع من البحوث. خلصت نتائج الدراسة إلى أن مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الرضا وتعزيز الثقة كان بدرجة متوسطة، في الوقت الذي كانت مساهمة التسويق الإلكتروني في الحفاظ على ولاء العملاء عالية.

(7) دراسة لينا سيناترا (Lina Sinatra Wijaya, 2013)⁽⁷⁾ استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية التي تُنفذ في الجامعات الخاصة لزيادة التحاق الطلاب بها بوسط جاوة - أندونيسيا: حيث تحاول هذه الدراسة التحقيق فيما يُنفذ من استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في الجامعات الخاصة لزيادة استيعاب الطلاب، كما تحاول معرفة أنواع برامج التواصل التي تُنفذ من قبل مكتب العلاقات العامة لجذب الطلاب المحتملين للالتحاق بجامعاتهم. استخدمت الدراسة المقابلة للحصول على البيانات وشاركت 6 جامعات خاصة في الدراسة. وتم استخدام المقابلة مع ممارسي العلاقات العامة داخل الجامعات كأداة لجمع البيانات.

ومن نتائج الدراسة:

- تبين أن معظم الجامعات نفذت جميع الاستراتيجيات في تسويق العلاقات العامة مثل التخطيط والتنفيذ والتقييم، بالإضافة إلى استخدامها لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة لتحقيق الأهداف الترويجية الخاصة بها.
- بينت النتائج أن المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر عملية وملائمة، حيث يلجأ إليها الناس للحصول على المعلومات عن الجامعات وفي مقدمتها الفيسبوك وتويتر والمدونات.

(8) دراسة أيوشي شارما و راكيش موهان (Ayushi Sharma and Rakesh Mohan Joshi, 2017)
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نحو العلامات التجارية الخاصة في التسويق عبر الإنترنت: حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على العلامات التجارية الخاصة وكيفية تأثير ترويج المبيعات على اتجاهات المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخاصة. ولإجراء دراسة استطلاعية أُجريت مقابلة معمقة مع 10 أشخاص في محاولة لفهم موقفهم واتجاههم من العلامات التجارية الخاصة. وتكونت العينة من المتسوقين عبر الإنترنت متنوعة على الإنترنت، وتراوحت الفئة العمرية للأشخاص الذين أُجريت معهم المقابلات من 27 إلى 50 سنة. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة بلغ قوامها 275 مفردة من المتسوقين عبر الإنترنت.

- كشفت النتائج أن فئات المنتجات الأكثر رواجاً في التسويق الإلكتروني هي الهواتف النقالة والهواتف (72.7%) والملابس والأحذية (62.8%)، تليها السلع الاستهلاكية المعمرة، والأثاث المنزلي، والكمبيوتر المحمول، أجهزة الكمبيوتر المحمولة ومن ثم المجوهرات على أنها تفضيل المستهلك في التسويق الإلكتروني.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

اتضح من استعراض الدراسات السابقة تركيزها على وسائل وأدوات التسويق والترويج المتنوعة في الموقع الإلكتروني وتجاهلها توظيف بعض العناصر التفاعلية في التسويق وانعكاساتها على جمهور العملاء والمتسوقين. كما لم يكن هناك إطاراً نظرياً محدداً تركز عليها دراسات التسويق في ترويج المنتجات عبر الإنترنت ومواقع التسويق الإلكتروني واعتمدت على الأطر التقليدية التي تم تطويرها وتحديثها لتواكب هذه الدراسات. لذا، تتحدد مشكلة الدراسة حول تساؤل رئيسي يتمثل في معرفة الدور الذي يلعبه موقعاً سوق دوت كوم وجوميا مصر في ترويج المنتجات.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- 1- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الإنترنت كوسيلة قادرة على زيادة الوعي لدى العملاء بأهمية التسوق من خلال المواقع الإلكترونية و قدرته على إنجاز الأعمال وتحقيق الأهداف التسويقية والترويجية بسرعة فائقة.
- 2- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لدور التسويق عبر الإنترنت ومواقع التسويق الإلكتروني والاعتماد عليه في شتى المجالات التسويقية.
- 3- تبرز أهمية الدراسة من خلال الحالة العامة نحو الاتجاه السائد للاعتماد على الوسائل التكنولوجية في التسوق وإنجاز عمليات البيع والشراء من خلال الإنترنت ومواقع التسويق الإلكتروني دون الاقتصار على الوسائل التقليدية.
- 4- تكتسب الدراسة أهمية خاصة من خلال إضافة بُعد الاتصال التفاعلي في سياق التسويق الإلكتروني في محاولة لتحقيق الاستفادة القصوى من الإمكانيات المتاحة للتكنولوجيا الحديثة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الدور الذي يقوم به موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر في ترويج المنتجات.
- 2- رصد الوسائل التي يستخدمها موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر لتسويق المنتجات المعروضة.
- 3- التعرف على المنتجات التي يقوم موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر بالترويج لها.
- 4- التعرف على وسائل الدفع (التعاملات المالية) التي يتعامل بها موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر مع عملائهما عند شراء المنتجات.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الموقع الإلكتروني؟
- 2- ما الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات داخل الموقع الإلكتروني؟
- 3- ما نوعية الوسائط المستخدمة في الموقع الإلكتروني؟
- 4- ما أشكال الجذب المستخدمة من قبل الموقع الإلكتروني لتسويق منتجاتها؟
- 5- ما الوسائل والآليات التفاعلية المستخدمة عبر الموقع الإلكتروني؟
- 6- ما أدوات الدفع المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني؟
- 7- ما نوعية المنتجات التي يقوم الموقع الإلكتروني بالترويج لها؟

سادساً: نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي التي لا تكتف بالوصف ولكنها تبحث عن الأهداف وراء هذا الوصف. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل حالة مواقع التسويق الإلكتروني المصرية والتي تتمثل في موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر وقيامهما بالدور الترويجي للمنتجات المعلن عنها.

سابعاً: مناهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح والأسلوب المقارن:

(أ) المسح الإعلامي:

يعتبر منهج المسح أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما أنه يعتبر أحد المناهج الرئيسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي، حيث يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات العامة، والاجتماعية، والنفسية وكذلك أنماط السلوك الاتصالي⁽⁹⁾. وفي هذا السياق، استخدمت هذه الدراسة منهج المسح من خلال مسح أنشطة التسويق داخل موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر للتعرف على مدى استخدامه الذي يحقق لهما النجاح في ترويج المنتجات المعلن عنها.

(ب) المقارنة المنهجية:

استخدمت هذا البحث المقارنة المنهجية بين مواقع التسويق الإلكتروني عينة البحث الخاضعة للتحليل من حيث طريقة وأسلوب كل موقع من الموقعين لترويج السلع والمنتجات، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينهما في استخدام الوسائل والأدوات التي تمكن لهم الوصول إلى العملاء والمتسوقين واستمالتهم لشراء المنتجات المعلن عنها.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من مواقع التسويق الإلكتروني المصرية - كعينة للدراسة التحليلية - مكونة من موقعين والمقارنة بينهما، حيث تم اختيارهما بناء على تصنيف Alexa بناء على كثرة تعرض المستخدمين لهذه المواقع وفقاً لاستخدامها في مصر وهي على الترتيب كما ذكرت^(*):

(*) تم اختيار هذه المواقع وفقاً لتصنيف اليكسا الخاص بتصنيف المواقع على مستوى العالم، وجاء تصنيف هذه المواقع من بين كافة أنواع المواقع المصرية و التي جاء ترتيبها وفقاً للمواقع التجارية والخاصة بالتسوق عبر الإنترنت على الترتيب الموجود بالموقع.

1- موقع سوق. كوم (souq.com).

2- موقع جوميا مصر (Jumia.com.eg).

ثامناً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المجال المكاني والزمني والموضوعي للدراسة التحليلية على النحو التالي:

(أ) المكاني:

تمثل مجتمع الدراسة المكاني في مواقع التسويق الإلكتروني الخاضعة للتحليل المتمثلة في موقعى سوق دوت كوم وجوميا مصر.

(ب) الزمني:

تم تحديد الإطار الزمني للدراسة التحليلية لمدة شهرين من 2017/1/1م إلى 2017/2/28م. ويرجع استخدام هذه الفترة نظراً لأن تصميم مواقع التسويق الإلكترونية يتسم بالثبات النسبي. لذا، فإن أخذ كبيرة لا يؤثر على التحليل وإن كان هناك تحديث فإنه يكون على المعلومات والمحتويات التي تتضمنها مواقع التسويق الإلكتروني.

(ج) الموضوعي:

قام الباحث - من خلال دراسته لبعض مواقع التسويق الإلكترونية - بالتركيز على العناصر الآتية:

- أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة في مواقع التسويق الإلكترونية (الفيسبوك - يوتيوب - تويتر).

- أدوات الاتصال التفاعلية التقليدية المستخدمة في الموقع الإلكتروني (حول الموقع - إتاحة الفرصة بإبداء الرأي - للاتصال بنا).

- الأدوات المستخدمة للحصول على المعلومات (محرك البحث - الروابط - خريطة الموقع - التبويب).

- أشكال الجذب التسويقي المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني (خصومات الأسعار - الهدايا المجانية من

نفس المنتج - هدايا مجانية إضافية من منتج آخر - النقاط أو الكوبونات).

- أساليب الإقناع المستخدمة في المواقع الإلكترونية (المنطقية - الوجدانية).

تاسعاً: أدوات جمع البيانات:

تمثلت أدوات جمع البيانات في استخدام الاستبيان وأداة تحليل المضمون والتي يمكن توضيحها كالآتي:

(أ) تحليل المضمون:

وهي أداة بحثية أثبتت قدرتها على تحليل مواقع الإنترنت بشكل كبير، وتساعد على الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد مقارنات بين هذه المواقع، فضلاً عن أنه يُمكننا من استخدام المعاملات الإحصائية التي تساعد في التفسير والتحليل⁽¹⁰⁾، لذا تم استخدام هذه الأداة لتقديم وصف صريح لما يتناوله موقع سوق دوت كوم وموقع جوميا مصر محل الدراسة وصفاً موضوعياً وكمياً، ويمكن من خلالها رصد الوسائل والأدوات التي يستخدمها الموقعان لترويج المنتجات المعلن عنها.

فئات التحليل:

تهدف استمارة تحليل المضمون إلى توفير إطار محدود لتسجيل المعلومات التي تساعد إلى التعرف علي الموضوعات التي تتناولها مواقع التسويق الإلكتروني، و يساعد تحديد الفئات بدقة علي تحقيق أهداف الدراسة والخروج بمؤشرات كمية وكيفية، تتيح عمل مقارنات بين مواقع الدراسة. تم تقسيم فئات التحليل إلى:

(1) فئات الشكل:

- أدوات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - اليوتيوب - تويتر).
- أدوات الاتصال التفاعلية التقليدية المستخدمة في الموقع الإلكتروني (حول الموقع - إتاحة الفرصة بإبداء الرأي - للاتصال بنا).
- أدوات الاتصال التفاعلية الإلكترونية المستخدمة في الموقع الإلكتروني (البريد الإلكتروني - الحوار المباشر - قواعد البيانات).
- أدوات الحصول على المعلومات (محرك البحث - الروابط - خريطة الموقع - التبويب).
- الإعلانات كوسيط مستخدم في الموقع الإلكتروني (ثابتة - متحركة).
- الصور كوسيط مستخدم في الموقع الإلكتروني (ثابتة - متحركة).
- الرسوم كوسيط مستخدم في الموقع الإلكتروني (الخرائط - الرسوم البيانية - الأشكال التوضيحية).

(2) فئات المضمون:

- نوعية أو فئات المنتجات التي تم الترويج عبر الموقع الإلكتروني.
- أساليب الإقناع المستخدمة في المواقع الإلكترونية (المنطقية - الوجدانية).
- اللغات المستخدمة في التسويق.
- خيارات الدفع المستخدمة في المواقع الإلكترونية.

- أشكال الجذب التسويقي المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني (الخصومات- الهدايا المجانية- النقاط).

عاشراً: أسلوب القياس المستخدم:

(أ) **وحدة القياس:** تم اختيار الموضوع كوحدة للتحليل يتم عليها العدد والقياس وفقاً لأغراض التحليل، وما تتطلبه طبيعة البحث.

(ب) **أسلوب العدد والقياس:** وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدة المحتوي وفتاته ومتغيراته الخارجية بطريقة منتظمة تُعيد بناء المحتوي في شكل أرقام وأعداد، يمكن من خلال المعالجة الإحصائية لها الوصول إلى النتائج الكمية التي تسهم في التفسير والاستدلال وتحقيق أهداف الدراسة⁽¹¹⁾.

حادى عشر: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

بعد الاطلاع على المفاهيم المختلفة المرتبطة بموضوع الدراسة تم تحديد المفاهيم الإجرائية التي تُقاس إجرائياً من قبل الباحث.

(أ) **التسويق الإلكتروني E- marketing:**

استخدام شبكة الإنترنت لتسويق السلع والمنتجات والخدمات عن طريق نشر المعلومات والحقائق عن طبيعة هذه المنتجات لتلبية احتياجات العملاء في أقصر وقت ممكن، ويمكن قياسها إجرائياً من خلال عدد المنتجات التي يتم تسويقها عبر الموقع الإلكتروني أسبوعياً.

(ب) **الترويج Promotion:**

استخدام أدوات الاتصال المختلفة عبر الإنترنت والتي من خلالها يستطيع القارئ على مواقع التسويق الإلكترونية من تحقيق الاتصال الفعال مع جمهورهم من العملاء والمتسوقين لإقناعهم بشراء المنتجات المعلن عنها. ويمكن قياسها إجرائياً بعدد الوسائل والأدوات المختلفة والمتنوعة المستخدمة في الترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني.

ثاني عشر: أساليب الصدق والثبات:

(أ) **الصدق:**

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوي الاختصاص في المجال الإعلامي، حيث تكونت من خمسة أعضاء من هيئة التدريس بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وكلية الإعلام

جامعة جنوب الوادي، وكلية الإعلام جامعة الأزهر، قسم الإعلام بكلية آداب المنوفية، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية(*).

(ب) الثبات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package Of Social Science " SPSS " لقياس ثبات الاستبيان.

جدول (1) معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
11	0,761

نتائج البحث:

جدول (2) نوعية (فئات) المنتجات التي تم الترويج عبر الموقع الإلكتروني

الإجمالي		جوميا مصر		سوق دوت كوم		المواقع الإلكترونية	فئة التحليل
%	ك	%	ك	%	ك		
14.9	88	12.7	24	15.9	64		أجهزة منزلية
6.7	40	15.4	29	2.8	11		مستلزمات الأطفال
24.4	145	20.6	39	26.1	106		المستلزمات الشخصية
29.6	176	27.5	52	30.7	124		إلكترونيات وإكسسواراتها

(*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية مع مراعاة الترتيب الأبجدي:

أ.د/ على السيد إبراهيم عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ حنان فاروق محمد جنيد أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ أحمد زارع أستاذ الصحافة وكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر.

أ.د/ هالة كمال أحمد نوفل أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.

د/ السيد السعيد عبدالوهاب مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة المنوفية.

7	42	5.3	10	7.9	32	أثاث وديكور المنزل
2	12	1.6	2	2.4	10	منتجات غذائية
1.7	10	صفر	صفر	2.4	10	مجوهرات وإكسسواراتها
5.1	30	2.6	5	6.2	25	المطبخ ومستلزماته
2.6	15	2.6	5	2.4	10	الألعاب الإلكترونية
6	35	11.7	22	3.2	13	الرياضة وأدواتها
100	593	100	188	100	405	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (2) يتضح من المؤشرات الكمية الخاصة بالمنتجات بصفة عامة الآتي:

1- موقع سوق دوت كوم: جاءت الإلكترونيات وإكسسواراتها في صدارة الترتيب بواقع 124 فئة من إجمالي 405 فئة بنسبة بلغت (30.7%)، يليها المستلزمات الشخصية في المرتبة الثانية بواقع 106 فئة من إجمالي 405 فئة بنسبة بلغت (26.1%)، ثم جاءت الأجهزة المنزلية في المرتبة الثالثة بواقع 64 فئة من إجمالي 405 فئة بنسبة بلغت (15.9%)، وحلت الأثاث وديكور المنزل في المرتبة الرابعة بواقع 32 فئة من إجمالي 405 فئة بنسبة بلغت (7.9%)، في الوقت الذي جاء فيه كل من المجوهرات وإكسسواراتها والألعاب الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بواقع 10 فئات من إجمالي 405 فئة بنسبة بلغت (2.4%).

2- موقع جوميا مصر: جاءت الإلكترونيات وإكسسواراتها في صدارة الترتيب بواقع 52 فئة من إجمالي 188 فئة بنسبة بلغت (27.5%)، يليها المستلزمات الشخصية في المرتبة الثانية بواقع 39 فئة من إجمالي 188 فئة بنسبة بلغت (20.6%)، ثم جاءت مستلزمات الأطفال في المرتبة الثالثة بواقع 29 فئة من إجمالي 188 فئة بنسبة بلغت (15.4%)، وحلت الأجهزة المنزلية في المرتبة الرابعة بواقع 24 فئة من إجمالي 188 فئة بنسبة بلغت (12.7%)، في الوقت الذي جاءت فيه المنتجات الغذائية في المرتبة الأخيرة بواقع فئتين من إجمالي 188 فئة بنسبة بلغت (1.6%).

جدول (3) الفيسبوك كأداة مُستخدمة في التسويق الإلكتروني

الفيسبوك كأداة مُستخدمة في التسويق الإلكتروني			فئة التحليل
المتحدثون عنها	المتابعون للحساب	تسجيلات الإعجاب	

المواقع الإلكترونية	ك	%	ك	%	ك	%
سوق دوت كوم	8590644	53	8570377	53	69285	46
جوميا مصر	7605534	47	7583188	47	80750	54
الإجمالي	16196178	%100	16153565	%100	150035	%100

من خلال الجدول السابق (3) يتضح من المؤشرات الكمية الآتى:

جاء موقع سوق دوت كوم الأكثر تسجيلاً للإعجاب بحساب الفيسبوك بإحصائية بلغت 8590644 إعجاب من إجمالي تسجيلات الإعجاب 16196178 بنسبة بلغت (53%)، والأعلى متابعةً من قبل الآخرين بإحصائية بلغت 8570377 متابعاً من إجمالي عدد المتابعين 16153565 بنسبة بلغت (53%)، فى حين جاء موقع جوميا مصر هو الأعلى فيما يخص عدد المتحدين التى بلغ 80750 من إجمالي 150035 متحدثاً بنسبة بلغت (54%).

كما يتضح من مؤشرات الفيسبوك الآتى:

1- تشير تسجيلات الإعجاب والمتابعة إلى رؤية الجمهور للمنتجات التى يتم عرضها عبر الفيسبوك، ويساعد هذا الأمر على علم ودراية الجمهور بالجديد من المنتجات وما يُستجد عليها من تخفيضات وخصومات وعروض خاصة. ويعكس هذا حجم الإقبال على الموقع لمتابعة المنتجات المعروضة بشكل دورى، وقد وضحت لنا الإحصائيات والأرقام السابقة التردد المستمر للجمهور على صفحات الفيسبوك لمتابعة كل ما هو جديد خاصة فى ظل المزايا التى يُتيحها الفيسبوك لتفاعل الجمهور مع القائمين على المواقع الإلكترونية مع وجود الآنية فى ردود الأفعال و التى تساعد الجمهور على التعامل مع الموقع الإلكتروني والإجابة على استفساراته المحتملة لتكوين صورة كاملة عن المنتج المراد شرائه.

جدول رقم (4) اليوتيوب كأداة مُستخدمة فى التسويق الإلكتروني

اليوتيوب كأداة مُستخدمة فى التسويق الإلكتروني	فئة التحليل
	المواقع

عدد المشاهدات		عدد المشاركات		عدد الفيديوهات المسجلة		الإلكترونية
%	ك	%	ك	%	ك	
95.3	88710466	92.4	102922	82.7	263	سوق دوت كوم
4.7	4321256	7.6	8451	17.3	55	جوميا مصر
%100	93031722	%100	111373	%100	318	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (4) يتضح من المؤشرات الكمية الآتى:

جاء موقع سوق دوت كوم الأعلى مشاهدة بإحصائية عدد 88710466 من إجمالي عدد المشاهدات 93031722 بنسبة بلغت (95.3%)، والأعلى مشاركة بإحصائية عدد 102922 من إجمالي عدد مشاركات 111373 بنسبة بلغت (92.4%) من خلال عرض أكثر فيديوهات عبر اليوتيوب وصلت إلي 263 فيديو من إجمالي عدد الفيديوهات 318 بنسبة بلغت (82.7%).

جدول رقم (5) تويتر كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني

الإعجاب		عدد المتابعين		عدد التغريدات		الفئة
%	ك	%	ك	%	ك	
48.9	193	12.5	4	56	46746	سوق دوت كوم
51.1	202	87.5	28	44	36680	جوميا
%100	395	%100	32	%100	83426	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (5) يتضح من المؤشرات الكمية الآتى:

- جاء موقع سوق دوت كوم بأعلى عدد من التغريدات عبر تويتر وصل إلى 11769 تغريدة من إجمالي 22878 تغريدة بنسبة بلغت (51.4%)، وجاء أيضاً بأكبر عدد من المتابعين بلغ 46746 متابعاً من إجمالي عدد المتابعين الذى بلغ 83426 متابعاً بنسبة بلغت (56%)، فى حين جاء موقع جوميا مصر بأكبر عدد من تسجيلات الإعجاب بلغت 202 إعجاباً من إجمالي 395 إعجاباً بنسبة بلغت (51.8%).

- يعكس الإعجاب بالتغريدات المكتوبة عبر تويتر حجم تردد الجمهور على الموقع الإلكترونية والتفاعل معها من خلال تويتر والمتابعة الدائمة بكل ما هو جديد من قبل مواقع التسويق الإلكتروني خلال عمليات الترويج للمنتجات.

جدول رقم (6) أدوات الحصول علي المعلومات

أدوات الحصول علي المعلومات								فئة التحليل
التبويب		الروابط		خريطة الموقع		محركات البحث		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المواقع الإلكترونية
56.2	9	30	3	50	1	50	1	سوق دوت كوم
43.8	7	70	7	50	1	50	1	جوميا مصر
%100	16	%100	10	%100	2	%100	2	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (6) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

- جاء موقع سوق دوت كوم في المقدمة في استخدام التبويب لاحتوائه على 9 أيقونات من إجمالي 16 أيقونة بنسبة بلغت (56.2%). في المقابل، جاء موقع جوميا مصر في المقدمة من حيث الروابط بواقع احتوائه على 7 روابط من إجمالي 10 روابط بنسبة بلغت (70%). في الوقت الذي تساوى الموقعان من حيث استخدام محركات البحث وخريطة الموقع .

جدول (7) أدوات الاتصال التفاعلية الإلكترونية المستخدمة في الموقع الإلكتروني

أدوات الاتصال التفاعلية الإلكترونية						فئة التحليل
قواعد البيانات		حوار مباشر Chat		البريد الإلكتروني		
%	ك	%	ك	%	ك	المواقع الإلكترونية
50	2	صفر	صفر	40	2	سوق دوت كوم
50	2	صفر	صفر	60	3	جوميا مصر
%100	4	%100	1	%100	5	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (7) يتضح الآتي:

عدم استخدام خاصية الحوار المباشر Chat من قبل الموقعين للتواصل مع الجمهور المستهدف بصورة مباشرة ومعرفة ردود أفعال الجمهور بصورة آنية، حيث اكتفت بقية المواقع بوسائل وأدوات أخرى كالفيسبوك واليوتيوب.

جدول (8) أشكال الجذب التسويقي المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني

أشكال الجذب التسويقي								فئة التحليل المواقع الإلكترونية
الكوبونات		خصومات الأسعار		هدايا مجانية إضافية من منتج آخر		هدايا مجانية من نفس المنتج		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	68.2	405	-	-	-	-	سوق دوت كوم
100	10	31.7	188	-	-	100	132	جوميا مصر
%100	10	%100	593	%100	-	%100	132	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (8) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

جاء موقع سوق دوت كوم في المقدمة لاستخدامه خصومات الأسعار بعدد فئات بلغ 405 فئة من إجمالي 593 فئة بنسبة بلغت (68.2%)، في الوقت الذي يُعتبر فيه موقع جوميا مصر هو الموقع الوحيد الذي استخدم الهدايا المجانية من نفس المنتج الأصلي بواقع 132 منتج من فئات المنتجات المتنوعة.

جدول (9) خيارات الدفع المستخدمة في المواقع الإلكترونية

خيارات وطرق الدفع		فئة التحليل المواقع الإلكترونية
%	ك	
16.6	1	سوق دوت كوم
83.4	5	جوميا مصر
%100	6	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (9) يتضح من المؤشرات الكمية الآتي:

جاء موقع جوميا مصر في المرتبة الأولى من حيث طرق الدفع بواقع امتلاكه 5 طرق دفع من إجمالي 6 طرق دفع بنسبة بلغت 83.4%. في المقابل، لا يعتمد موقع سوق دوت كوم على وسائل الدفع الإلكتروني حيث اكتفى بخاصية الدفع عند استلام المنتج.

جدول (10) الصور كوسيط مُستخدم في مواقع التسويق الإلكترونية

الصور كوسيط مُستخدم				فئة التحليل
الصور المتحركة		الصور الثابتة		
%	ك	%	ك	المواقع الإلكترونية
-	-	75.7	150	سوق دوت كوم
100	5	42.3	48	جوميا مصر
%100	5	%100	198	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (10) يتضح من المؤشرات الكمية الآتى:

جاء موقع سوق دوت كوم في المقدمة من حيث استخدام الصور الثابتة بواقع استخدام 150 صورة ثابتة من إجمالي 198 صورة ثابتة بنسبة بلغت (75.7%). في المقابل، جاء موقع جوميا مصر في المقدمة من حيث استخدام الصور المتحركة داخل الموقع الإلكتروني بواقع استخدام 5 صور متحركة.

جدول (11) الإعلانات كوسيط مُستخدم في مواقع التسويق الإلكترونية

الإعلانات كوسيط مُستخدم				فئة التحليل
الإعلان المتحرك		الإعلان الثابت		
%	ك	%	ك	المواقع الإلكترونية
33.3	1	26.5	17007	سوق دوت كوم
66.6	2	73.5	47324	جوميا مصر
%100	3	%100	64331	الإجمالي

من خلال الجدول السابق (14) يتضح من المؤشرات الكمية الآتى:

جاء موقع جوميا مصر في المقدمة بواقع استخدام 47324 إعلان ثابت من إجمالي 64331 إعلان ثابت بنسبة بلغت (73.5). أما الإعلان المتحرك، فنجد أن استخدامه كان ضعيفاً للغاية من جانب موقعى سوق دوت كوم وجوميا مصر في ترويج المنتجات على الرغم من أهمية وتأثير الإعلان المتحرك في التسويق والترويج عبر مواقع التسويق الإلكتروني ووضح في دراسات وبحوث سابقة مدى هذا التأثير على السلوك الشرائى للمُتسوقين.

جدول رقم (12) الرسوم كوسيط مُستخدم في مواقع التسويق الإلكترونية

الرسوم كوسيط مستخدم						فئة التحليل
الأشكال التوضيحية		الرسوم البيانية		الخرائط		
%	ك	%	ك	%	ك	المواقع الإلكترونية
31.3	5	83.4	5	100	1	سوق دوت كوم
68.7	11	16.6	1	-	-	جوميا مصر
%100	16	%100	6	%100	1	الإجمالى

من خلال الجدول السابق (12) يتضح من المؤشرات الكمية الآتى:

جاء موقع سوق دوت كوم في المقدمة من حيث استخدام 5 جداول ورسوم بيانية من إجمالي 6 جداول ورسوم بيانية بنسبة بلغت (83.4%). في الوقت الذى جاء فيه جاء موقع جوميا مصر في المقدمة من حيث استخدام الأشكال التوضيحية عن طريق استخدام 11 شكل توضيحي من إجمالي 16 شكلاً توضيحياً بنسبة بلغت (68.7%).

الخلاصة

وضح من خلال الدراسة التحليلية لموقعى (سوق دوت كوم - جوميا مصر) الآتى:

- 1- التباين فيما بينهما في طريقة تسويق وترويج المنتجات المعلن بشكل عام من حيث الوسائل والأدوات المستخدمة في الترويج، والتركيز على طبيعة فئات منتجات معينة والاهتمام بها دون غيرها.
- 2- عدم الاهتمام من قبل سوق دوت كوم وجوميا مصر بالاستفادة من مزايا الأدوات التفاعلية خلال عمليات الترويج للمنتجات، حيث اكتفت مواقع التسويق الإلكتروني بالتركيز على بعض من هذه الأدوات

خلال التواصل مع العملاء ولكن ليست بالقدر الكافي الذي يحقق التفاعل الكامل بين الموقع الإلكتروني والجمهور.

3- تبين أيضاً من واقع التحليلات السابقة أيضاً أن الموقعين لم يضعوا العميل في موقف المفاضلة والاختيار بينهما إلا في حالات نادرة، حيث يمكن اعتبار الموقعين متقاربين إلى حد كبير من حيث استغلال الأدوات و الإمكانيات التكنولوجية المتاحة في ترويج المنتجات وإن اختلفت مواقع التسويق الإلكترونية في استخدام هذه الأدوات من موقع لآخر.

4- تتأثر مشاركة الجمهور بموقع تسويق إلكتروني معين والتعامل معه بالنتائج والفوائد التي يحصل عليها الجمهور نتيجة عملية الشراء من الموقع الإلكتروني وخاصة إن كان المنتج معروض لدى مواقع تسويق إلكترونية أخرى. لذلك، تُعتبر أشكال الجذب التسويقي أحد الأدوات التي لها تأثير على اختيار الجمهور لموقع إلكتروني معين وعلى قابلية التعامل معه.

مراجع البحث

(1) Charity Pradiptarini (2011), Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market, *Journal of Undergraduate Research XIV*, PP. 1-11.

(2) هشام عبد الله البابا (2011) مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، ص 1 - 240.

(3) See Siew Sin, et al (2012), Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, pp. 326:333.

(4) عبدالعزيز السيد عبدالعزيز (2012)، استخدام الشركات الإعلامية العابرة للقارات لمواقعها الإلكترونية في تسويق منتجاتها: دراسة تبعية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 42، ص 397:443.

(5) Tesfaye Nekatibebe (2012) **Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing**, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, pp. 1-51.

(6) سارة بوجمان (2013) مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك: دراسة حالة بنك البركة بآبنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر - بسكرة-، ص 1:97.

Available online at <http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/handle/123456789/4961.pdf>.

(7) Lina Sinatra Wijaya & Krismiyati (2013) Identifying marketing public relations strategies implemented in private universities for increasing students intake in central Java – Indonesia, *International Refereed Research Journal*, Vol.. IV, Issue . 2, p. 43 : 49.

(8) Ayushi Sharma and Rakesh Mohan Joshi (2017), Factors Influencing Consumer Attitude towards Private Label Brands in Online Marketing: An Empirical Review, *Proceedings of International Conference on Strategies in Volatile and Uncertain Environment for Emerging Markets*, Indian Institute of Technology Delhi, New Delhi. Available online at <http://strategiesinemergingmarkets.com/proceedings/T7.pdf>.

- (9) محمد عبد الحميد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص 159.
- (10) شيماء ذوالفقار زغيب (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 139.
- (11) محمد عبد الحميد (2010)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص 159.