

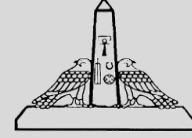


كلية الآداب

حوليات آداب عين شمس (عدد خاص ٢٠١٨)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



جامعة عين شمس

فاعلية مواقع التسوق الإلكتروني في مصر دراسة مقارنة بين موقعي (سوق.كوم) و(جوميا).

حنان محمد سيد حسن*

معيدة بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم عوامل الجذب التي تستخدمها مواقع التسوق الإلكتروني لتجذب انتباه مستخدميها ورصد أساليب عرض المنتجات على هذه المواقع، وبجانب تحديد الأساليب التفاعلية التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع الجماهير المستهدفة لكي تظل على تواصل دائم مع عملائها. كما تسعى الدراسة الحالية للتعرف على وسائل الدفع التي توفرها للمستخدمين، واعتمدت الدراسة على المنهج المقارن للمقارنة ما بين مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر استخدامًا في جمهورية مصر العربية وذلك من خلال أداة تحليل مضمون لتحليل شكل ومضمون مواقع التسوق الإلكتروني كميًا.

الكلمات المفتاحية: مواقع التسوق الإلكتروني، التفاعلية، التسويق

الإلكتروني

شهد العالم تطوراً هائلاً في مجال تكنولوجيا الاتصال ولم يكن مجال التسويق بعيداً عن هذا التطور فقد شهد تغيراً ملحوظاً في طبيعته ومؤهلاته والتغلب على بعض المشكلات التي كانت تقابل الطرق التقليدية للتسويق. فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وأصبحت تأخذ شكلاً جديداً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية الحديثة. إلا أنها لم تلغى نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشكلاتها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

وظهرت مواقع التسوق الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) منذ فترة طويلة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال مواقع مثل Amazon.com و Ebay.com وغيرها، منها المتخصصة في مجال محدد ومنها العام الشامل لمختلف السلع والمنتجات.

فبعد انتشار مواقع التسوق الإلكترونية في جميع دول العالم وخاصة بعد انتشارها في المجتمع المصري وأصبح الاعتماد عليها واضحاً، ويتوقع الخبراء ان تشهد السنوات القليلة القادمة نمواً متزايداً لتواجد الشركات المصرية – خاصة الصغيرة والمتوسطة منها – على شبكة الانترنت.

أهمية الدراسة: -

أولاً: الأهمية العلمية: وتتمثل في:

١. تنبع أهمية الدراسة من انتشار مواقع التسوق الإلكتروني، وذلك لدراسة وتقييم كفاءة مواقع التسوق الإلكتروني لجذب الجمهور المستهدف، وتعد الدراسة الحالية استكمالاً للبحوث التي تناولت التسوق الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت.

ثانياً: الأهمية العملية: وتتمثل في:

١. تعد الدراسة مؤشراً لمديري مواقع التسوق الإلكتروني حول الايجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها لضمان تقديم خدمة جيدة للعملاء.
٢. إلقاء الضوء على أهم الخدمات والتقنيات التي تستخدمها مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة، ليتم استخدامها بعناية فيما بعد من قبل مديري ومصممي مواقع التسوق الإلكتروني.

أهداف الدراسة: -

١. رصد أهم المنتجات التي يتم عرضها على مواقع التسوق الإلكتروني.
٢. التعرف على أساليب عرض المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني.
٣. التعرف على وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها مواقع التسوق الإلكتروني.
٤. رصد الأساليب التفاعلية (أرقام التليفونات - الخط الساخن – عنوان مقر الشركة) التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع الجماهير المستهدفة.
٥. التعرف على طرق الدفع التي توافرها مواقع التسوق الإلكتروني.

مراجعة الدراسات السابقة:

تستهدف مراجعة الدراسات السابقة إلقاء الضوء على الدراسات التي تناولت فاعلية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

1- Varsha Verma, Dheeraj Sharma & Jagdish Sheth, (2015), "Does Relationship Marketing Matter In Online Retailing?"

استهدفت الدراسة تحديد الاستراتيجيات التي تساعد في بناء العلاقات مع المستهلكين الإلكترونيين.

وتستهدف أيضاً التعرف على العلاقة بين العوامل الأربعة المتمثلة في (الثقة، والالتزام، الرضاء، الجودة) وبين أسباب ونتائج علاقة التسويق، واستخدمت الدراسة المنهج

التجريبي. وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل المتمثلة في (ولاء العملاء. الالتزام والثقة والرضاء عن الموقع) هي عوامل ذات تأثير على استمرارية موقع التسوق الإلكتروني، وأن خبرة البائع أو القائم على موقع التسوق الإلكتروني هي من أهم العوامل المؤثرة على بناء علاقات طيبة مع العملاء.

2- Veena Chattaraman, Wi-Suk Kwon Juan & E. Gilbert Yishuang Li، (2014), “Virtual Shopping Agents”.

استهدفت الدراسة التحقق مما إذا كان لظهور الوكيل الافتراضي في مواقع التسوق الإلكتروني دوراً في تعزيز التفاعلية المدركة، والدعم الاجتماعي، والحماية والثقة والتخفيف من حدة قلق المستخدم، وخاصة لدى كبار السن. وقد استخدمت الدراسة المنهج التجريبي مع عينة قوامها ٥٠ مستهلك من كبار السن وبعد ذلك استخدمت أداة الاستبيان معهم، وقد صممت الدراسة نموذجاً وهمياً لموقع تسوق إلكتروني من خلال اظهار وعدم اظهار لصورة الوكيل الافتراضي. ومن خلال تجارب تسوق كبار السن من المستخدمين بين اثنين من مواقع التسوق الإلكتروني (المصممة خصيصاً مع أو بدون اظهار صورة الوكيل) توصلت الدراسة إلى ان ظهور صورة الوكيل له تأثيراً إيجابياً على التخفيف من قلق المستخدمين من كبار السن وتعزيز التفاعلية المدركة لديهم، والدعم الاجتماعي، وثقتهم في الموقع الإلكتروني

3- Elsamari Botha & Mignon Reyneke، (2013), “The Influence Of Social Presence On Online Purchase Intention: An Experiment With Different Products Types”.

استهدفت الدراسة التعرف على دور التواجد الاجتماعي لمواقع التسوق الإلكتروني أو نوع المنتجات التي تقدمها على النية الشرائية للمستخدم وثقته في الموقع. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي وطبقت على ست مجموعات معدلة تحت ظروف محددة مع مجموعة مختلفة من المنتجات، وتم تطبيقها على ستة مواقع تسوق الكترونية مختارة عن طريق خبراء في التسويق. وتم الحصول على ١٨٤ مفردة من المجموعات. اشارت هذه الدراسة أن التواجد الاجتماعي للموقع الإلكتروني والاستفادة المدركة منه والخصوصية والأمان من أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستخدم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- التواجد الاجتماعي والأمان والخصوصية في موقع التسوق الإلكتروني لهما تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستخدم.

- يستطيع الموقع الإلكتروني تطوير التواجد الاجتماعي من خلال عدة وسائل منها تواجده في الأحداث وجه لوجه أو تواجده علي وسائل التواصل الاجتماعي أو وجود خبير او خدمة عملاء للرد علي كافة استفسارات وشكاوي المستخدمين عن المنتجات التي يقدمها الموقع، أو من خلال توفير خدمات الدردشة علي الموقع أو عرض صور لموظفي الشركة أو وضع روابط لمنتجات مشابهه وتوفير مساحة للمستخدمين لوضع تعليقاتهم ومشاركتها مع بعضهم البعض.

- يستطيع الموقع الإلكتروني بناء ثقة المستخدم من خلال توضيح سياسات البيع والشراء مع عرض شعارات طرق الدفع مثل شعارات الكروت الائتمانية وبرامج المكافأة.

4- Ling Jiang, Zhilin Yang & Minjoon Jun، (2013), “Measuring consumer perceptions of online shopping convenience”.

استهدفت الدراسة تحديد الأبعاد الرئيسية للراحة أو الملاءمة عند التسوق عبر الإنترنت، حيث تعتبر الراحة أحد الدوافع الرئيسية وراء ميول العملاء لتبني سلوك التسوق

عبر الإنترنت. استخدمت الدراسة مجموعات النقاش من المستهلكين مستخدمي الإنترنت لمعرفة سمات دافع الراحة عند التسوق عبر الإنترنت ثم استخدام أداة الاستبيان لتحديد الأبعاد الأساسية لقياس الراحة لدى المستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة أبعاد أساسية لدافع الراحة تتمثل في (الوصول إلى موقع التسوق الإلكتروني، وإمكانية البحث عن المنتجات داخل الموقع الإلكتروني، وإمكانية التقييم، وإتمام المعاملات في موقع التسوق الإلكتروني، وأخيراً الراحة بعد اقتناء المنتج بعد إتمام عملية الشراء. وقد تساعد هذه الأبعاد القائمين على مواقع التسوق الإلكتروني لتقديم خدمة مريحة للمستهلكين مستقبلاً.

5- Selcuk Cebi، (2013), "A Quality Evaluation Model For The Design Quality Of Online Shopping Websites".

استهدفت الدراسة تقييم جودة التصميم الفعلي والمدرّك لمواقع التسوق الإلكتروني مع الأخذ في الاعتبار تفاعل العناصر المكونة للموقع وخصائصها. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال استخدام أداة الاستبيان وطبقت على عينة من مستخدمي شبكة الإنترنت في تركيا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين جودة التصميم الخاص بموقع التسوق الإلكتروني واتجاهات المستخدمين نحوه ونحو المنتجات المعروضة على الموقع فكلاً اتسم موقع التسوق الإلكتروني بالبساطة في التصميم وتنظيم عناصر التصميم التي تتمثل في النص والصور والوصلات والروابط، والاهتمام بألية البحث عن المنتجات داخل الموقع كلما خلق اتجاهًا إيجابيًا لدى المستخدم تجاه هذا الموقع.

6- Fariborz Rahimnia & Jaleh Farzaneh Hassanzadeh، (2013), "The Impact Of Website Content Dimensions And E-Trust On E-Marketing Effectiveness: The Case Of Iranian Commercial Saffron Corporations".

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير محتوى الموقع الإلكتروني التي تتمثل في (المعلومات المقدمة في الموقع والسياسات وإيضاً تصميم الموقع الإلكتروني) على فعالية التسويق الإلكتروني وثقة المستخدم في موقع التسوق الإلكتروني. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي عن طريق أداة الاستبيان على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من مديري الأقسام في شركات الزعفران التجارية في دولة إيران. وتوصلت الدراسة إلى أن محتوى الموقع الإلكتروني التي تتمثل في (المعلومات المقدمة في الموقع وتصميم الموقع الإلكتروني له تأثيراً إيجابياً على فعالية التسويق الإلكتروني وعلى ثقة المستخدمين وخاصة إذا أوضح الموقع سياساته في البيع والشراء وسياسة الخصوصية فذلك يؤثر بالإيجاب على ثقة المستخدم في موقع التسوق الإلكتروني وشعوره بالأمان وبالتالي يعكس ذلك على سلوكه الشرائي. وأضافت الدراسة أن تقديم الموقع لأكثر من وسيلة للدفع لمداد قيمة المنتجات تحفز المستخدم على الشراء وعلى الثقة في الموقع.

صياغة المشكلة البحثية:

تسعي الدراسة إلى تحليل مضمون موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) كيفياً بهدف رصد أوجه الشبه والاختلاف بينهم من خلال التعرف على أهم عوامل الجذب التي تستخدمها هذه المواقع لتجذب انتباه المستهلكين من مستخدمي شبكة الإنترنت، والتعرف على أساليب عرض المنتجات على هذه المواقع ورصد الأساليب التفاعلية التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع الجماهير المستهدفة. ومن هنا يمكن صياغة المشكلة البحثية كالآتي: (دراسة الدور التي تقوم به مواقع التسوق الإلكتروني وما تحتويه من خدمات مختلفة وعناصر جاذبة لمستخدمي هذه المواقع).

تساؤلات الدراسة:

١. ما المنتجات التي يتم عرضها على مواقع التسوق الإلكتروني؟
٢. ما اللغة المستخدمة في مواقع التسوق الإلكتروني؟
٣. ما أساليب عرض المنتجات على مواقع التسوق الإلكتروني؟
٤. ما وسائل تنشيط المبيعات التي يستخدمها مواقع التسوق الإلكتروني؟
٥. ما طرق الدفع التي توافرها مواقع التسوق الإلكتروني؟
٦. ما الأساليب التفاعلية التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني مع الجماهير المستهدفة؟

الخطوات المنهجية للدراسة:**١. نوع الدراسة:**

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي لا تركز على هدف الوصف فقط وإنما تحاول أن تتخطاه إلى التفسير والاستدلال من خلال النتائج والتفسير والاستدلال عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات العاملة في الظاهرة أو بين الظاهرة والظواهر الاجتماعية الأخرى (محمد عبد الحميد، ١٩٩٣، ص ٣٩٨٧).

وذلك من خلال وصف موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) على شبكة الانترنت، محاولة للخروج بنتائج تفيد في توصيف تلك المواقع الإلكترونية.

٢. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المقارن للمقارنة بين موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) كعينة لمواقع التسوق الإلكتروني الأكثر استخدامًا في مصر. حيث قامت الباحثة بمسح مضمون هذه المواقع وذلك لإعطاء توصيف كفي لهذه المواقع شكلاً ومضموناً.

ج. مجتمع وعينة الدراسة:

١. **مجتمع الدراسة:** يتمثل في مواقع التسوق الإلكتروني في المجتمع المصري. حيث تقتصر الدراسة على مواقع التسوق الإلكتروني التي لا تمتلك مراكز بيع وتعتمد على الانترنت فقط في تسويق منتجاتها وخدماتها مثل: موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia).

٢. **عينة الدراسة:** هي عينة عمدية من مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر استخداماً في المجتمع المصري، وتتكون من موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia).

ووضعت الباحثة هذه الشروط لاختيار العينة التحليلية:

- ان تعمل مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
 - ألا تمتلك مواقع التسوق الإلكتروني مراكز بيع علي أرض الواقع وتعتمد على شبكة الانترنت فقط في تسويق منتجاتها
- مبررات اختيار العينة التحليلية:**

١. تم اختيار مجموعة من مواقع التسوق الإلكتروني عن طريق موقع Alexa.com التي تعد الأكثر استخداماً في جمهورية مصر العربية.

٢. تم تطابق المواقع الإلكترونية من موقع Alexa مع إجابات الجمهور في الدراسة الاستطلاعية.

د. أدوات جمع بيانات الدراسة:**• تحليل المضمون الكيفي:**

تم الاعتماد على التحليل الكيفي لكونه من الاتجاهات المهمة التي تعتمد عليها العديد من الدراسات الإعلامية في الوقت الراهن، وقد قامت الباحثة بتحديد محاور التحليل الكيفي بعد الاطلاع على مواقع التسوق الإلكتروني واستكشاف عناصرها المختلفة، بالإضافة إلى الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التسوق الإلكتروني، ولذلك اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل المضمون الكيفي لمواقع التسوق الإلكتروني التي لا تمتلك مراكز بيع علي أرض الواقع وتعتمد على شبكة الانترنت فقط في تسويق منتجاتها.

المحاور الأساسية للتحليل الكيفي لمضمون مواقع التسوق الإلكتروني:

- التفاعلية في مواقع التسوق الإلكتروني.
- تصميم مواقع التسوق الإلكتروني:
 - الشعار اللفظي.
 - الصفحة الرئيسية.
 - الإعلانات والصور.
- سهولة استخدام مواقع التسوق الإلكتروني.
- سياسات مواقع التسوق الإلكتروني.
- طرق الدفع التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني.
- تنشيط المبيعات في مواقع التسوق الإلكتروني.
- مدى انتشار مواقع التسوق الإلكتروني.
- الخدمات المميزة التي يقدمها موقع التسوق الإلكتروني

جودة الخدمة الإلكترونية

بدأ ظهور الاتجاه العالمي نحو الاهتمام بجودة الخدمة في عام ١٨٨٠م، وسرعان ما أنتقل هذا المفهوم من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية (Boulter & Bendell, 2010, p. 1-2). ويمكن تعريف **جودة الخدمة الإلكترونية** بأنها قدرة المواقع الإلكترونية على تسهيل عملية شراء وتسليم المنتجات والخدمات (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000, p.362).

كما تعرف **جودة الخدمة الإلكترونية** بأنها سهولة وكفاءة الشراء وتسليم المنتجات عبر المواقع الإلكترونية. وهناك أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية وهي (الكفاءة – الواقعية – الخصوصية – معدل الاستجابة) ويقصد بالكفاءة سهولة استخدام المستهلك للمواقع الإلكترونية، أما الواقعية فيقصد بها تصميم الموقع وجودته، والخصوصية هي الحفاظ على سرية وبيانات المستخدم، وأيضا معدل الاستجابة أي مدى استجابة الموقع لاحتياجات المستخدمين ومشاكلهم (ندا منير، ٢٠١٦، ص ٥١).

محددات جودة الخدمة الإلكترونية:

نظراً لأن مواقع التسوق الإلكتروني تستهدف قطاعات عريضة من الجماهير، فإنها يجب أن تكون سهلة الاستخدام وفعالة وجاذبة للمستهلكين، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بمحددات جودة الخدمة الإلكترونية إلا أن الدراسات السابقة لم تتفق تماماً حول محددات موحدة لجودة الخدمة الإلكترونية، ولكن يمكن الإشارة إلى أهم هذه المحددات وفقاً لعدة دراسات (Alanezi, Kamil & Basri, 2010, p. 3)، (M. Kim, & L. Stoel, 2004, p. 107-119)، (X. Fang, 2004, p. 302-326. Z. Yang, & Lee & Lin, 2005, p. 161-176)، (Reima & Hongxiu, 2009, p.1).

(H. Kim & M. Kim, 2009, pp. 1188-1204).

- تصميم مواقع التسوق الإلكتروني.
- التفاعلية.
- الأمن والخصوصية.
- سهولة الاستخدام.

أولاً: تصميم مواقع التسوق الإلكتروني:

ومن أهم العوامل التي تؤثر علي جودة الخدمة الإلكترونية هو شكل الموقع الإلكتروني فهو المفتاح الرئيسي لتحفيز المستخدم لتصفح مضمون الموقع منذ لحظة دخوله عليه لأول مرة. فإذا وجد المستخدم في البداية أن الموقع مصمم بشكل معقد فإنه سوف يبحث عن موقع إلكتروني غيره يتسم بالتنظيم والبساطة، ولذلك يجب علي مصمم موقع التسوق الإلكتروني أن يهتم ببساطة التصميم وان يراعي رغبات المستخدم في التصميم ويشبع احتياجاته عن البحث عن منتج ما لكي يسهل عملية الشراء عليه. (Gay & Esten, 2007, p.310).

ثانياً: التفاعلية في مواقع التسوق الإلكتروني:

المقصود بالتفاعلية في موقع التسوق الإلكتروني هي جودة الموقع الإلكتروني وحيويته (Vivid Website) حيث يمكن تعريفه بأنه هو الموقع الذي يستخدم وسائل الوسائط المتعددة في عرض محتوياته إلى جانب احتوائه على محتوى معلوماتي جيد، بالإضافة إلى بعض سمات التفاعلية الأخرى مثل توفير إمكانية كتابة تعليقات المستخدمين على المنتجات وسرعة تحميل الموقع الإلكتروني وما يحتويه من صور ونص وفيديو، فكل هذه العوامل تجعل المستخدم يتبنى اتجاهًا إيجابيًا نحو موقع التسوق الإلكتروني وبالتالي تجاه المنتجات التي يقدمها الموقع (Delfrooz & Khatibi, 2009, p.200)، أو يمكن وصفها بأنها إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض وفعالية أكبر حيث يقدم نوعًا من الاتصال المستمر بين المسوق والمستهلك من خلال شبكة الإنترنت (بشير العلاق، ٢٠٠٣، ص٢٣).

وهناك تعريف آخر يعرف التفاعلية على اعتبارها درجة الاتصال بين شخصين أو أكثر بحيث يمكن أن يؤثروا من خلال هذا الاتصال علي بعضهم البعض، وعلي وسيلة الاتصال وعلى الرسالة ذاتها وتكون هذه التأثيرات متزامنة أي تحدث في الوقت ذاته. (Song & Zinkhan, 2008, p.105).

وتستخلص الباحثة تعريف التفاعلية بأنها الاستخدام الجيد للاتصال ثنائي الاتجاه الذي يجعل هناك اتصال دائم بين المستهلك والمسوق وذلك باستخدام عدة أساليب تتمثل في تقديم خدمة العملاء وخدمة الرد على الاستفسارات والشكاوى وتوفير كافة أساليب التواصل التي تجعل المستهلك راضي عن الخدمة المقدمة من الموقع الإلكتروني ويمكن القول إن التفاعلية تتمثل في الاستخدام الجيد لكافة وسائل الوسائط المتعددة التي تجذب المستهلكين لاستخدام موقع تسوق إلكتروني دون غيره.

بالإضافة إلى تحفيز المستخدمين لتبادل الآراء فيما بينهم من خلال تخصيص مساحة لكتابة تعليقات وتقييمات المستهلكين، وذلك ما أكدته دراسة (Jing-bo, zhen & Ming-ye, 2014, p.287) حيث أشارت إلى أن هناك تأثير قوي لتعليقات المستخدمين على السلوك الشرائي للمستهلك حيث أن نوعية التعليقات وتوقيتها وتكافؤها مع المنتج يخلق اتجاهًا إيجابيًا لدي المستهلكين تجاه الموقع الإلكتروني والمنتجات المقدمة عليها.

ثالثاً: الأمن والخصوصية:

يعتبر كلا من الأمن والخصوصية أحد محددات جودة المواقع الإلكترونية، ويعرف الأمن في مواقع التسوق الإلكتروني على إنه مدي التأكد من المعاملات المالية وسرية بيانات البطاقات الائتمانية الخاصة بالعملاء والمستخدمين عند التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني (Kuang, Huang, Yen & Popova, 2012, p.890). كما يُعرف الأمن بأنه تصورات الثقة المتعلقة بنزاهة مواقع التسوق الإلكتروني فيما يتعلق بالمسائل المالية (Janda, Trocchia & Gwinner, 2002, p.415). ففي حالة عدم التحكم في عمليات الامن والخصوصية الخاصة بعمليات البيع والشراء، فإن المستخدم قد لا يرغب في الشراء من هذا الموقع الإلكتروني نظراً لعدم شعوره بالأمان، حيث لاحظ العملاء أن أمن المعلومات والخصوصية يعتبر أحد أهم أسباب التردد في استخدام موقع التسوق الإلكتروني (Yaobin, Tao & Wang, 2007, p.70). أما الخصوصية فتُعرف على إنها عبارة عن مدى اعتقاد وثقة العملاء بأمان موقع التسوق الإلكتروني من التدخل الخارجي وحماية البيانات الشخصية (Parasuraman, Zeithaml, & Malhorta, 2005, p.22). ويمكن تقسيم الأمن/ الخصوصية كالتالي:

- خصوصية المعلومات Information Privacy: أي القواعد التي تحكم جمع البيانات الخاصة مثل البيانات الشخصية والبيانات المالية، وعادة تتصل بمفهوم حماية البيانات data protection.
- خصوصية الاتصالات Telecommunication Privacy: تعني سرية وخصوصية المراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني وغيرها من الاتصالات (شعاع إبراهيم، ٢٠١٢، ص٥٦).

ومن هنا تستنتج الباحثة أن الأمن يرتبط بالمعاملات المالية والحفاظ على بيانات البطاقات الائتمانية للمستخدمين، أما الخصوصية فتتعلق بالحفاظ على البيانات الشخصية التي يقوم العميل بإدخالها على الموقع الإلكتروني وعدم بيعها أو مشاركتها مع المواقع الإلكترونية الأخرى (كما في بيع القوائم).

رابعاً: سهولة استخدام موقع التسوق الإلكتروني

تعتبر سهولة استخدام الموقع الإلكتروني من اهم العوامل التي يقاس من خلالها مدي رضا المستخدمين عن الموقع الإلكتروني، حيث إنها تجعل المستخدم يفضل التعامل مع موقع تسوق إلكتروني دون غيره. حيث أن تتمثل سهولة الاستخدام في درجة اعتقاد الفرد في أن الموقع الذي يستخدمه سهل وغير معقد في التنقل والتجول والوصول للمنتج الذي يبحث عنه عليه (Islam, Ali, Al-Mamun, & Motaharul, 2010, p. 45)، فتصميم الموقع الإلكتروني يجب أن يتحقق فيه سهولة الاستخدام؛ لأنه لو وجد المستخدم الموقع غير واضح وصعباً في قراءته والتنقل فيه فسيغادره. (Jakob Nielsen, 2012, p.1).

وهناك عناصر يمكن من خلالها تحديد سهولة استخدام موقع التسوق الإلكتروني وتتمثل في إمكانية البحث عن المنتجات في الموقع (Jiang, Yang & Minjoon Jun, 2013, p.191)، فالاهتمام بألية البحث عن المنتجات داخل الموقع مسئولية القائمين على تصميم الموقع كما إنها تخلق اتجاهًا إيجابيًا لدي المستخدم تجاه هذا الموقع (Selcuk, Cebi, 2013, p.124)، وتتمثل أيضاً سهولة الاستخدام في استخدام الموقع للروابط والوصلات والأيقونات التي تسهل على المستخدم التنقل بين صفحات الموقع ووجود هذه العناصر في أماكن محددة يسهل على المستخدم الوصول لها. توفير خريطة للموقع site

map حيث تعتبر وسيلة منظمة تُسهل علي المستخدم لمحتوي الموقع الإجمالي، وقوائم تقسيم المنتجات لفئات، فذلك يؤدي إلى زيادة الفرصة أمام المستخدمين لكي يتمكنوا من الوصول للمعلومات التي يبحثون عنها. (دينا الخطاط، ٢٠١٢، ص١٢٨).

ومن هنا تستنتج الباحثة تعريفاً لسهولة استخدام مواقع التسوق الإلكتروني حيث يمكن وصفه بأنه مدي استخدام الموقع الإلكتروني لكافة الوسائل التي تسهل على المستخدم التجول بين صفحاته في سهولة ويسر دون مواجهة أي صعوبات، مع توفير كافة سبل الراحة في إيجاد المنتجات والخدمات التي يبحث عنها في الموقع والوصول لها دون انقطاع في تحميل الموقع الإلكتروني. كذلك يجب تقديم الموقع تدريجياً، فتحميل الكلام يكون أولاً ثم الرسومات؛ لأن مستخدم الموقع الإلكتروني سيقراً الكلام وفي نفس التوقيت الصور والرسومات تأخذ وقتها في التحميل (Amer n. shaheen, 2011, p.1) وتتحقق سهولة الاستخدام أيضاً من خلال توفير إمكانية البحث عن المنتجات داخل الموقع، وتسهيل هذه العملية بتحديد الفئات التي يبحث عنها. وإيضاً توفير الوصلات والروابط التي تساعده في التنقل من صفحة لأخرى بسهولة وسرعة، وذلك يحدث من خلال تنظيم تصميم الموقع الإلكتروني وإبراز هذه العناصر للمستخدمين.

نتائج الدراسة:

أولاً: التفاعلية: وقد تحققت التفاعلية في موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) من خلال:

- تبويب الحساب الشخصي حيث أتاح موقع (سوق.كوم Souq.com) إمكانية إنشاء حساب شخصي للدخول على الموقع عن طريق كلمة سر وذلك بإدخال مجموعة من البيانات الشخصية وخطوات بسيطة للتمكن من الوصول لبعض الإمكانيات الخاصة التي لا يمكن الوصول لها بدون امتلاك حساب شخصي على الموقع الإلكتروني. وفي موقع (جوميا Jumia) يوجد تبويب الحساب الشخصي في شريط الشعار المرئي الذي يضم أيضاً تبويب طلب المساعدة، وكل تبويب من هذه التبويبات عند الضغط عليه يفتح قائمة تحتوي على الخيارات الخاصة به وهذا يخلق اتصال متفاعل ودائم بين المستخدم والموقع والقائمين عليه كما يمكن المستخدم من إمكانية الوصول لإمكانيات التي يوفرها الموقع الإلكتروني بسهولة ويسر.
- تبويب خدمة المستخدمين: في موقع (سوق.كوم Souq.com) يحتوي هذا التبويب على رقم الخط الساخن ومواعيد عمل هذه الخدمة وذلك يتيح للمستخدم إمكانية التواصل الدائم مع القائمين على الموقع والاستفسار عما يريده أو تقديم الشكاوى والاقتراحات للعاملين في خدمة العملاء لتوصل لحل للمشكلة أو معالجة المشكلة مستقبلاً. ولم يكف موقع سوق.كوم بعرض رقم الخط الساخن فقط ولكنه أوضح رقم الهاتف الأرضي الثابت للشركة ومواعيد عمل الشركة المسؤولة عن الموقع وذلك لتخصيصه للمستخدم في حالة الاستفسار أثناء الشراء من الموقع أو استرجاع المنتجات أو أي استفسار يخص عملية الشراء. ويوجد هذا التبويب في موقع (جوميا Jumia) بعنوان تبويب اتصل بنا ويقدم موقع جوميا من خلاله خدمة لتلقى التعليقات والأسئلة والشكاوى والمقترحات، توفر البريد الإلكتروني للموقع الإلكتروني ورقم الخط الساخن ومواعيد العمل وعنوان الشركة، ويتميز الموقع بتوضيح أفضل ساعات الاتصال، وأوقات الذروة مما يدل على اهتمامهم بإعطاء العميل أفضل خدمة.

• **تقييمات المستخدمين:** يقدم موقع (سوق.كوم Souq.com) طريقتين لتقييم المستخدمين الطريقة الأولى هي إمكانية تقييم المنتج عن طريق مقياس من (١-٥) أما الطريقة الثانية فهي تقييم المنتج عن طريق إمكانية كتابة تعليقات مع تخصيص مساحة لذكر إيجابيات المنتج وسلبياته إن وجدت. مما يوفر للمستخدم معرفة آراء وتعليقات الآخرين عن المنتجات مما يخلق لدى المستخدم شعوراً بالارتياح لمعرفة تجارب الآخرين من نفس المنتج وتتم الطريقة الثانية أيضاً من خلال ترك تقييم للمنتجات أسفل كل منتج معروض على الموقع الإلكتروني. ويتفق معه موقع (جوميا Jumia) في هذه الطريقة لعرض تعليقات المستخدمين الخاصة بالمنتجات.

١. **تواجد موقع التسوق الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي:** اتفق موقع (سوق.كوم Souq.com) مع موقع (جوميا Jumia) في تواجدهم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع Facebook وموقع Twitter وموقع Instagram وموقع Google plus وموقع Youtube، وتميز موقع (جوميا Jumia) بوجوده على تطبيق viber ومدونة Chic Blog.

إطلاق تطبيقات الهواتف الذكية: متوفر تطبيق موقع (سوق.كوم Souq.com) على أنظمة الهواتف المختلفة: نظام الاندرويد Android ونظام IOS ونظام Windows، في حين يتوفر تطبيق موقع (جوميا Jumia) على نظام الاندرويد Android ونظام IOS فقط ليوفر للمستهلك الوصول السريع للموقع في أي مكان باستخدام هاتفه الذكي المتصل بالإنترنت.

شكل رقم (١)

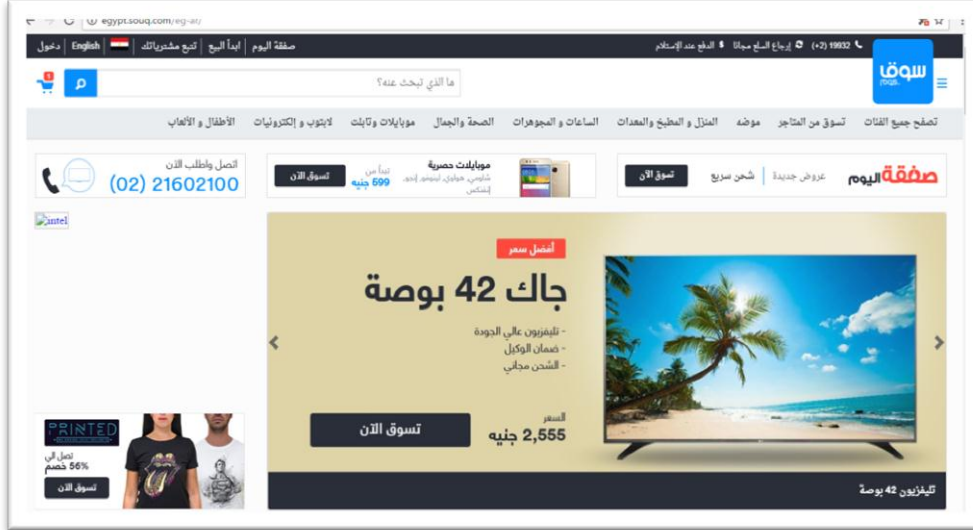
إعلان عن تطبيق سوق.كوم على الهواتف الذكية إعلان عن تطبيق جوميا على الهواتف الذكية



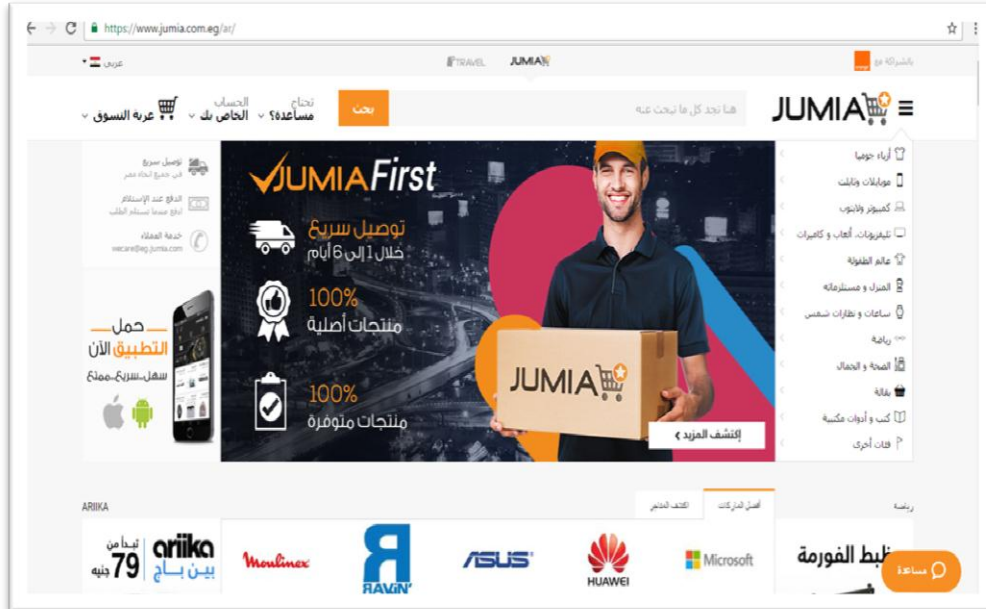
• **يتميز موقع (جوميا Jumia) بإتاحة إمكانية اشتراك أعضاء الموقع في نشرة جوميا** وهي عبارة عن نشرة تحتوي على أحدث أخبار موقع جوميا وأهم العروض التي يقدمها الموقع الإلكتروني، ويتم الاشتراك لأعضاء الموقع بعدة خطوات بسيطة وهي إدخال البريد الإلكتروني، مع تحديد جنس المستخدم سواء ذكر أم أنثى ليُرسل موقع جوميا أحدث الأخبار والعروض والمنتجات التي يقدمها الموقع باستمرار وفقاً لما يهم الرجل والمرأة مما يضمن التواصل الدائم من الموقع مع المستهلك.

ثانياً: تصميم موقع التسوق الإلكتروني: اهتم كلا من موقع (سوق.كوم Souq.com) وموقع (جوميا Jumia) بتصميم الموقع الإلكتروني من خلال:

- **الصفحة الرئيسية Home Page:** فكانت الألوان المميزة لموقع (سوق.كوم Souq.com) هي اللون المادي والأبيض والأزرق الفاتح، في حين تميز موقع (جوميا Jumia) باللون الرمادي والبرتقالي.



شكل رقم (٣)
الصفحة الرئيسية لموقع (سوق.كوم Souq.com)



شكل رقم (٤)
الصفحة الرئيسية لموقع (جوميا Jumia)

- **الشعار المرئي:** يقع الشعار المرئي لموقع (سوق.كوم Souq.com) أعلى يمين الصفحة ويتميز باللون الأزرق والأبيض ويعتمد الشعار على النص فقط فهو عبارة عن أسم الموقع (سوق.كوم) مكتوب بخط مميز باللون الأبيض داخل مربع باللون الأزرق الفاتح.
- أما الشعار المرئي لموقع (جوميا Jumia) يقع أعلى يمين الصفحة الرئيسية، ويجمع بين اللون الأسود والرمادي والبرتقالي، ويعتمد الشعار على النص والصورة فهو عبارة عن أسم الموقع باللغة الانجليزية (JUMIA) مكتوب بخط مميز باللون الأسود وبجانبه صورة لعربة التسوق باللون الرمادي ونجمة بداخل دائرة برتقالية اللون.

شكل رقم (٥) شكل رقم (٦)
الشعار المرئي لموقع (سوق.كوم Souq.com) الشعار المرئي لموقع (جوميا Jumia)



- **الإعلانات داخل الموقع الإلكتروني:** يوجد في الصفحة الرئيسية لموقع (سوق.كوم Souq.com) ١٠ إعلانات ثابتة لمنتجات مختارة من الموقع ولكنها متتالية يأتي إعلان تلو الآخر أثناء تصفح الموقع ويستخدم أيضًا الموقع إعلانات ال pop up التي تظهر كنافذة منفصلة عند الدخول على الموقع يمكن التفاعل معها بالضغط عليها فتنقل إلى صفحة خاصة بالمنتج ومواصفاته، أو غلقها من خلال زر الغلق الموجود بجانب الإعلان.
- أما الإعلانات في موقع (جوميا Jumia) توجد في منتصف الصفحة الرئيسية وتظهر إعلانات متتالية عن منتجات متوفرة في موقع جوميا، وتشغل مساحة كبيرة من الصفحة الرئيسية للموقع. ويوجد نوع آخر من الإعلانات على موقع (جوميا Jumia) وهي الإعلانات الثابتة مثل إعلان عن خدمة جوميا أولاً Jumia First وهي خدمة مميزة توفرها جوميا على عدة منتجات متوفرة على الموقع. عند الضغط على رابط (أكتشف المزيد) يفتح صفحة أخرى تحتوي على تفاصيل لخدمة ومميزاتها وفيديو يوضح كيفية استخدامها والمنتجات التي تطبق عليها الخدمة.



شكل رقم (٧) إعلان عن خدمة جوميا أولاً
ثالثًا: سهولة الاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني: ظهرت في موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) من خلال:

● **صندوق البحث:** يوجد صندوق البحث الخاص بموقع (سوق.كوم Souq.com) بجانب الشعار المرئي، أي أعلى يسار الصفحة الرئيسية ويوفر الموقع أيضاً **بحث متقدم** يمكن البحث من خلاله عن طريق تحديد المنتج والفئة التي ينتمي لها والسعر الذي تريد أن تشتريه به.

أما صندوق البحث الخاص بموقع (جوميا Jumia) فيوجد بجانب الشعار المرئي ولكن في أعلى منتصف الصفحة الرئيسية، ويوفر أيضاً موقع جوميا خاصية أخرى للبحث في الموقع وهي عند الدخول إلى فئات المنتجات، تقوم بتحديد فئة المنتج – نوعه – ماركته – خامته – السعر الذي تريده تقريباً وعن الانتهاء من تحديد النقاط السابقة يتم عرض جميع المنتجات التي تتوافر بها كل المواصفات التي سبق تحديدها.



شكل رقم (٨) صندوق البحث الخاص بموقع (سوق.كوم Souq.com)



شكل رقم (٩) صندوق البحث الخاص بموقع (جوميا Jumia)

● **تصنيف المنتجات:** تختلف طرق تقسيم المنتجات المعروضة في موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) ولكن في النهاية يكون هدفها تسهيل عملية الوصول لها.

فهناك عدة تقسيمات في موقع (سوق.كوم Souq.com) مثل تقسيم المنتجات إلى فئات (موبايلات وتابلت -كمبيوتر وشبكات -اليكترونيات - المنزل والمطبخ والمعدات - ساعات ومجوهرات - موضة -كتب وألعاب -منتجات الصحة والجمال -مستلزمات الأطفال رياضة ولياقة بدنية)، وهناك تقسيم آخر حسب الماركات المشهورة التي تقدم منتجاتها على موقع سوق.كوم. وهناك عدة تقسيمات أخرى متاحة على الموقع مثل تقسيم سلع شائعة، وتقسيم حسب السلع الأكثر روجاً، وتقسيم حسب السلع الأكثر بحثاً. ويتفق موقع (جوميا Jumia) في بعض هذا التقسيمات بالإضافة إلي وجود تقسيم الأفضل مبيعاً.

● **عربة التسوق:** والتي يتفق فيها موقعي (سوق.كوم Souq.com) و(جوميا Jumia) والتي تمكن المستخدم من الاحتفاظ بالمنتجات المختارة حتى الانتهاء من عملية التصفح او الاحتفاظ بها لوقت لاحق.

● ويتميز موقع (سوق.كوم Souq.com) في سهولة الاستخدام بتقديم تبويب تتبع مشترياتك الموجود في شريط رأس الصفحة التي يتيح للمستخدم إمكانية متابعة المشتريات التي اختارها او قام بشرائها من قبل لتسهيل عملية الوصول إليها.

رابعاً: مدى انتشار مواقع التسوق الإلكتروني: يوجد المقر الرئيسي لموقع (سوق.كوم Souq.com) في دبي، في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ ويلبي سوق.كوم احتياجات الأسواق المحلية بمكاتب تجارية له في كل من مصر والسعودية والكويت؛ ومركز للتطوير التقني في الأردن والهند.

أما موقع (جوميا Jumia) فيغطي دول (المغرب، نيجيريا، كينيا، ساحل العاج، غانا، الكاميرون).

خامساً: طرق الدفع التي يقدمها موقع التسوق الإلكتروني: يوفر موقع (سوق.كوم Souq.com) طريقتان للدفع وهما الدفع عن طريق الإنترنت والدفع عند الاستلام. في حين أن موقع (جوميا Jumia) يقوم بتوفير أكثر عدد من طرق الدفع الممكنة والمؤمن عليها من طرف منظمات الأمن المستقلة مثل:

- الدفع نقدًا عند التسليم Cash on delivery.
- الدفع بالبطاقة الائتمانية عند الاستلام.
- الدفع عبر الإنترنت بواسطة البطاقة البنكية عن طريق: AAIB - Visa - Mastercard

- الدفع بـ One Card: كارت رقمي يحتوي على نقاط للشراء يوفره موقع جوميا.
- الدفع بـ Orange Special: برنامج مكافآت من Orange بالتعاون مع جوميا يعمل عن طريق استبدال نقاط Special بقسيمة شرائية من جوميا على سبيل المثال ٥٠٠٠ نقطة = ٢٠٠ جنيه.

سادساً: تنشيط المبيعات في مواقع التسوق الإلكتروني: استخدم موقع (سوق.كوم Souq.com) عدة طرق لتنشيط المبيعات بالموقع منها تبويب صفقة اليوم في الصفحة الرئيسية في شريط راس الصفحة والذي يقدم عرض متغير كل يوم، وأحياناً يستمر لأكثر من يوم، بالإضافة إلى شريط العروض الذي يحتوي على عروض مختلفة على المنتجات التي يقدمها موقع سوق.كوم، ويوجد أيضاً اعلانات في الصفحة الرئيسية عن التخفيضات وعروض على عدة منتجات مختلفة، أما موقع (جوميا Jumia) تخفيضات وعروض مقدمة من شركة orange عن طريق استبدال نقاط Special بقسيمة شرائية من جوميا. بالإضافة إلى تبويب أقوى العروض الذي يضم العروض المقدمة من موقع جوميا على الإلكترونيات والتابلت والهواتف، وهناك أيضاً عروض متتالية عن منتجات متوفرة في موقع جوميا، وتشغل مساحة كبيرة من الصفحة الرئيسية للموقع.

سابعاً: سياسات مواقع التسوق الإلكتروني: فقد ظهرت في موقع (سوق.كوم Souq.com) من خلال:

- الملكية الفكرية: يعرض فيها سياسة العلامة التجارية، حقوق الطبع والنشر وأصحاب العلامات التجارية.
- سياسة البيع على سوق.كوم: يوضح كيفية البيع وسياسة البيع وشروط واحكام البيع ورسوم البيع.
- سياسة الشراء على سوق.كوم: يوضح كيفية الشراء وسياسة إرجاع السلع والاعلان على الموقع.
- وظهرت في موقع (جوميا Jumia) من خلال:
- سياسة الشحن: تفاصيل عن شحن المنتجات وكيفية طلبها ومتابعة الطلب والاسئلة الشائعة.
- سياسة الإرجاع والاسترداد النقدي: تحتوي على تفاصيل سياسة الاسترجاع، سياسة الاسترداد، طلب إرجاع أون لاين، زمن إرجاع والاسئلة الشائعة في هذا الموضوع.
- شروط الاستخدام: توضح شروط واستخدام موقع جوميا الإلكتروني.
- سياسة الخصوصية.

ثامناً: خدمات مميزة تقدمها موقع التسوق الإلكتروني: يقدم موقع (سوق.كوم Souq.com) خاصية إرجاع المنتجات مجاناً. في حين أن موقع (جوميا Jumia) يقدم عدة خدمات تميزه عن غيره من مواقع التسوق الإلكتروني وهي خدمة جوميا أولاً Jumia First وهي خدمة مميزة توفرها جوميا على عدة منتجات متوفرة على الموقع. ويقدم أيضاً خاصية التوصيل السريع، بالإضافة إلى وجود شراكة بين موقع جوميا وشركة والتي تقدم تخفيضات وعروض وطرق دفع مقدمة من شركة orange. ويقدم موقع جوميا خدمة Travel من خلال توفير رابط مفعّل ينقل إلى موقع إلكتروني جديد خاص بالسفر وحجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق وهذه الخدمة غير متاحة في مصر، ولكن متاحة في بعض الدول الأفريقية وبعض دول من آسيا.

خلاصة النتائج:

١. اهتمام موقع (سوق.كوم) وموقع (جوميا) بتصميم الصفحة الافتتاحية Home page وذلك من خلال اختيار الألوان المميزة لكل موقع وكذلك الشعار المرئي وعرض إعلانات عن المنتجات وإعلانات عن العروض والخصومات بطريقة جاذبة وذات جودة عالية. واتفقا موقعي (سوق.كوم) و(جوميا) في عرض عدة صور للمنتجات من أكثر من زاوية للمنتج وبتفاصيل كثيرة مع إمكانية تكبير الصورة وتصغيرها.
٢. اهتمام موقعي سوق.كوم وجوميا بمواكبة التطور التكنولوجي من حيث استخدام الوسائل الحديثة لتحقيق التفاعلية والانتشار من خلال التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إطلاق تطبيق للهواتف الذكية ليوفر للمستهلك الوصول السريع للموقع في أي مكان باستخدام هاتفه الذكي المتصل بالإنترنت.
٣. تحققت سهولة استخدام الموقع الإلكتروني في موقع (سوق.كوم) وموقع (جوميا) من خلال تقسيم المنتجات إلى فئات مختلفة وإتاحة إمكانية البحث داخل الموقع بالإضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بالمنتجات في عربة التسوق والعودة لها في وقت لاحق، وذلك حتى ينتهي للمستخدم الوصول إلى المنتج الذي يبحث عنه بسهولة وبسرعة.
٤. تحققت التفاعلية في مواقع التسوق الإلكتروني - عينة الدراسة وذلك من خلال إمكانية إنشاء حساب شخصي وأيضاً من خلال إتاحة موقع (سوق.كوم) وموقع (جوميا) إمكانية ترك المستخدمين تعليقات وتقييمات للمنتجات أسفل كل منتج معروض على الموقع الإلكتروني.
٥. اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بتوفير خدمة عملاء جيدة عن طريق تقديم أكثر من بديل للتواصل مع العاملين لتلقي الاستفسارات والشكاوى وذلك من خلال الخط الساخن أو البريد الإلكتروني كما في موقع جوميا.
٦. اهتمام موقعي سوق.كوم وجوميا بوسائل تنشيط المبيعات من خلال تقديم عروض وخصومات مستمرة ومتجددة على الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى القسائم الشرائية المجانية ونظم المكافآت كما في موقع جوميا.
٧. يوفر موقع (سوق.كوم) طريقتان للدفع وهما الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت والدفع عند الاستلام في حين ان موقع (جوميا) يقوم بتوفير أكثر عدد من طرق الدفع الممكنة والمؤمن عليها من طرف منظمات الأمن المستقلة مثل لدفع نقداً أو بالبطاقة الائتمانية عند الاستلام، والدفع عبر الإنترنت بواسطة البطاقة البنكية، والدفع بكارث One Card وهو كارت رقمي يحتوي على نقاط للشراء يوفره موقع جوميا، والدفع بنظام Orange Special الذي توفره شركة اورانج للاتصالات.

وفيما يلي مقارنة بين مواقع التسوق الإلكتروني عينة الدراسة.

موقع جوميا.كوم Jumia.com	موقع سوق.كوم Souq.com	الموقع وجه المقارنة
عام بيع كافة المنتجات	عام بيع كافة المنتجات	التخصص
اللغة العربية اللغة الإنجليزية.	اللغة العربية اللغة الإنجليزية	اللغة المستخدمة
		الشعار المرئي
<ul style="list-style-type: none"> • الدفع نقدًا عند التسليم. • الدفع بالبطاقة الائتمانية عند الاستلام. • الدفع عبر الإنترنت. • الدفع بـ One Card • الدفع بـ Orange Special 	<ul style="list-style-type: none"> • عن طريق الإنترنت. • الدفع عند الاستلام. 	طرق الدفع
<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • Google plus • Youtube • Instagram • Viber • Chic blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter • Facebook • Google plus • Youtube • Instagram 	وسائل التواصل الاجتماعي
متوفر على: <ul style="list-style-type: none"> • نظام الأندرويد • نظام IOS 	متوفر على: <ul style="list-style-type: none"> • نظام الأندرويد • نظام IOS • نظام Windows 	تطبيقات الهواتف الذكية
<ul style="list-style-type: none"> • البريد الإلكتروني. • رقم الخط الساخن. • العنوان. 	<ul style="list-style-type: none"> • رقم الخط الأرضي. • رقم الخط الساخن. 	وسائل التواصل مع العملاء

Abstract**Effectiveness of online shopping websites in Egypt****By Hanan Mohammed Sayed Hassan**

The purpose of this study is to identify the main attractions used by online shopping websites to attract the attention of their users and monitor the methods of displaying products on these websites, as well as to identify the interactive methods offered by online shopping websites with the target audience to stay in touch with customers. The study also aims to identify the means of payment provided to users. The study is based on a comparative approach to comparing the most popular online shopping websites in Egypt through a content analysis tool to analyze the form and content of online shopping website

Keywords: online shopping websites, interactiv**المراجع العربية:**

١. بشير عباس العلق، (٢٠٠٣) "تطبيقات الانترنت في التسويق"، (دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن).
٢. دينا محمد كامل الخطاط، (٢٠١٢)، "تفويم فعالية المواقع الالكترونية الحكومية المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).
٣. شعاع إبراهيم أمين منشى، (٢٠١٢)، "محددات استخدام المرأة لمواقع التجزئة الالكترونية وتأثيرها على نية شرائها - دراسة تطبيقية على المملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية التجارة).
٤. محمد عبد الحميد، (١٩٩٣)، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى (القاهرة: عالم الكتب).
٥. ندا منير عطية حافظ، (٢٠١٦) " دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).

المراجع الأجنبية:

1. Amer n. shaheen, "An Electronic Service Quality Reference Model For Designing E-commerce Websites Which Maximizes Customer Satisfaction", *PhD thesis (USA: college of management Lawrence technological university, 2011)*.
2. Boulter, Louise & Bendell, Anthony, Service Quality: Mind The Gap. In: *13th QMOD Conference on Quality and Service Science, Cottbus, Germany, 2010*, p 1-2
3. Elsamari Botha & Mignon Reyneke, "The Influence Of Social Presence On Online Purchase Intention: An Experiment With Different Products Types", *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2013, pp. 180-183
4. Fariborz Rahimnia & Jaleh Farzaneh Hassanzadeh, "The Impact Of Website Content Dimensions And E-trust On E-Marketing Effectiveness: The Case Of Iranian Commercial Saffron Corporations", *Journal of information & management*, Vol. 50, No. 5, 2013, pp.240-247.
5. G. G. Lee, & H. F. Lin, "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, 2005, p. 161-176
6. Jakob nielsen, "usability 101: Introduction To Usability", *Nielsen Norman group evidence-based user experience research, training, and consulting*, january 2012.
7. Janda, S., Trocchia, P.J., & Gwinner, K.P.. Consumer Perception Of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No.5, 2002, p.415.
8. J-H. Kim & M. Kim, and J. Kandampully, "Buying Environment Characteristics In The Context Of E-Service", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, 2009, pp. 1188-1204.
9. Ji Hee Song & George M. Zinkhan, "Determinants Of Perceived Web Site Interactivity". *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 2, 2008, pp. 105.

10. Kuang-Wen Wu, Shaio Yan Huang, David C. Yen & Irina Popova, "The Effect Of Online Privacy Policy On Consumer Privacy Concern And Trust", *Computers In Human Behavior*, Vol. 28, 2012, p. 890.
 11. L.Hongxiu & S. Reima, "A Proposed Scale For Measuring E-Service Quality". *International Journal of u and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2 No. 1, 2009.
 12. Ling Jiang, Zhilin Yang & Minjoon Jun, "Measuring Consumer Perceptions Of Online Shopping Convenience", *Journal of Service Management*, Vol. 24, No. 2, 2013, p. 191.
 13. Lu Yaobin & Zhou Tao & Bin Wang, "A Comparison Of Prices In Electronic Markets And Traditional Markets Of China", *the Chinese Economy*, Vol. 40, No, 5, 2007, p. 70.
 14. M. Kim, & L. Stoel, "Apparel Retailers: Web Site Quality Dimensions And Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, 2004, p.109-117.
 15. Mohammed Ateeq Alanezi & Ahmed Kamil & Shuib Basri, "A Proposed Instrument Dimensions For Easuring E-Government Service Quality", *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology Service*, Vol. 3, No. 4, 2010, p. 3.
 16. Muhammad Islam, Mohsin Ali, Ali Al-Mamun, & Motaharul Islam, "Semiotics Explorations On Designing The Information Intensive Web Interfaces", *The International Arab Journal of Information Technology*, Vol. 7, No. 1, 2010, p.45
 17. Narges Delfrooz & Ali Khatibi, "Factors Affecting Students' Attitudes Towards Online Shopping", *African journal of business management*, Vol. 3, No. 5, 2009, p. ٢٠٠.
 18. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhorta, A., E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 2005, p.22
 19. Richard Gay & Rita Esten, *Online Marketing*, (New York, Oxford university press), 2007, p.٣١٠.
 20. Sang lee, Gerardo R. Ungson & Michael Russo, "What Determines An Engaging Websites? An Empirical Study Of Website Characteristics And Operational Performance", *the Journal of high technology management research*, Vol. 22, No. 1, 2011, p.6٩
 21. Selcuk Cebi, "A Quality Evaluation Model For The Design Quality Of Online Shopping Websites", *Journal of electronic commerce research & application*, Vol. 12, No. 2, 2013, pp.124-135.
 22. Selcuk Cebi, "A Quality Evaluation Model For The Design Quality Of Online Shopping Websites", *Journal of electronic commerce research & application*, Vol. 12, No. 2, 2013, p.124.
 23. Shao Jing-bo, LI Zhen-zhen & HU Ming-ye, "The Impact Of Online Reviews On Consumers' Purchase Decisions In Online Shopping", *International Conference on Management Science & Engineering (21th)*, 2014, p. 287.
 24. Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Arvind Malhotra, Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 2000, p.362.
 25. Varsha Verma, Dheeraj Sharma & Jagdish Sheth, "Does Relationship Marketing Matter In Online Retailing?", *journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, P.1.
 26. Veena Chattaraman, Wi-Suk Kwon Juan & E. Gilbert Yishuang Li, "Virtual Shopping Agents", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 144-162.
- Z. Yang, & X. Fang , "Online Service Quality Dimensions And Their Relationships With Satisfaction: A Content Analysis Of Customer Reviews Of Securities Brokerage Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 3, 2004, p. 302-326 e, E-marketing.