

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

الباحثة / هند جمال عباس احمد
باحث ماجستير – قسم الإعلام - كلية الآداب
جامعة جنوب الوادي

المقدمة :

في ظل نمو وانتشار مواقع التسوق الإلكترونية ، وزيادة مستخدمي شبكة الويب ، والتنافسية بين المؤسسات الاقتصادية بشكل عام ، والمؤسسات التسويقية بشكل خاص في الاعتماد على المواقع الإلكترونية باعتبارها البوابة التسويقية الناجحة للمؤسسات والشركات في الاعلان عن خدماتها وعروضها التسويقية ، والوصول الى جمهورها المستهدف .

يعتبر الشكل البنائي لتصميم المواقع الإلكترونية من أهم العوامل التي تساعد على نجاح المواقع الإلكترونية بشكل عام ، والمواقع التسويقية بشكل خاص في تصفح الموقع والبحث عن المعلومات التسويقية بكل سهولة ومتابعته باستمرار ، ولذلك اذا شعر المستخدم ، ولو للحظة ان الموقع الإلكتروني كعبة بازل puzzle يصاب بالإحباط ، وعدم الرضا ويمكن ان يقرر حينها ان يترك الموقع ، وعدم العودة اليه مرة اخرى ، ويتجه الى موقع اخر اكثر سهولة في تصفحه ، والبحث عن المعلومات التسويقية به.

وبناء على زيادة ، وانتشار مواقع التسوق الإلكترونية أختارت الباحثة مواقع شركات الاتصالات المصرية (موقع فوافون – موقع اتصالات – موقع اورانج – موقع المصرية للاتصالات) التي تستخدم المواقع الإلكترونية كأداة تسويقيه في الاعلان عن خدماتها لجمهورها للتعرف على اساليب الوسائط المتعددة التي وظفت في الشكل البنائي لتصميم مواقعها في (سهولة التصفح – والوصول الى المعلومات التسويقية –والعناصر البنائية – وتناسق المحتوى التسويقي) ، ومبادئ توظيفها وفقا لمدخل يسر الاستخدام وعلاقتها برضاء جمهورها عن تسويق الخدمة المقدمة بالموقع.

مشكلة الدراسة:

تنتقل مشكلة الدراسة مع زيادة انتشار مواقع التسوق الإلكترونية والتنافس الشديد بين الشركات والمؤسسات التسويقية الذي تستخدم الانترنت في التسويق لخدماتها وعروضها التسويقية لجمهورها ونظرا لأهمية تصميم واجهة المواقع التسويقية ، ويسر تصفحها فتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على اساليب توظيف الوسائط المتعددة في الشكل البنائي لتصميم مواقع شركات الاتصالات المصرية (فودافون- اتصالات – المصرية للاتصالات- اورانج) في (التصفح – والوصول الى المعلومات التسويقية – وتنوع العناصر البنائية – وتناسق المحتوى التسويقي) ، ومبادئ توظيفها وفقا لمدخل يسر الاستخدام وعلاقتها برضاء الجمهور عن تسويق الخدمة المقدمة بالموقع.

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

أهمية الدراسة

ترجع أهمية الدراسة الى الاسباب التالية:

١. تكتسب الدراسة أهمية خاصة بسبب قلة الدراسات التي اجريت في تصميم المواقع بوجه عام وتوظيف الوسائط المتعددة وطرق توظيفها في الشكل البنائي لتصميم المواقع التسويقية بوجه خاص.
٢. التعرف على كيفية تصميم المواقع الالكترونية التسويقية عينة الدراسة مواقعها وتوظيفها للوسائط المتعددة ومبادئ توظيفها وخصوصا في ظل التنافس الشديد بين المواقع التسويقية لتحقيق يسر استخدام مواقعها والحصول على رضا عملائها.
٣. اعتمدت الباحثة على المنهج المقارن في محاولة للتعرف على نقاط القوة والضعف في الشكل البنائي لتصميم مواقع عينة الدراسة للخروج بنتائج تساعد هذه المواقع في تطوير الشكل البنائي لتصميم مواقعها بما يضمن سهولة ويسر استخدام الجمهور للموقع وعدم الشعور بالملل وترك الموقع والذهاب لمواقع تسويقية اخرى والتعامل معها.

أهداف الدراسة :

انقسمت اهداف الدراسة الى :

- اولا اهداف الدراسة التحليلية : تسعى اهداف الدراسة التحليلية الى معرفة
- ١. اشكال الوسائط المتعددة الذى وظفت في الابحار بمواقع شركات الاتصالات المصرية ، ومبادئ توظيفها لمدخل يسر الاستخدام .
- ٢. الوسائط التي وظفت في تدعيم المحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات المصرية.
- ٣. العناصر البنائية التفاعلية المعلوماتية والتواصلية في المحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات المصرية
- ٤. عدد نقرات الوصول الى المعلومات التسويقية من خلال الروابط الفائقة بمواقع شركات الاتصالات المصرية
- ٥. زمن الوصول الى المعلومات التسويقية من خلال الروابط الفائقة بمواقع شركات الاتصالات المصرية .
- ٦. التناسق في المحتوى التسويقي من حيث (حجم خط النص- لغة الواجهة- حجم الصور- عدد الفيديوهات).
- ثانيا اهداف الدراسة الميدانية : تسعى اهداف الدراسة الميدانية الى التعرف على
- ١. مدى سهولة الابحار في تصفح الخدمات والعروض التسويقية بمواقع شركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة
- ٢. مدى سهولة الوصول للمعلومات عن الخدمات والعروض التسويقية بمواقع شركات الاتصالات المصرية .
- ٣. مدى تناسق المحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة .
- ٤. مدى تنوع وفعالية العناصر البنائية الالكترونية المستخدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية .
- ٥. مدى رضا المستخدمين عن تسويق الخدمة المقدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة الى محورين :

المحور الاول : دراسات تناولت يسر تصميم المواقع الالكترونية :

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

المحور الثاني : دراسات تناولت الرضا الإلكتروني :

اولا : محور الدراسات التي تناولت يسر تصميم المواقع الإلكترونية:

- 1- دراسة ماجد سالم بعنوان تصميم واخراج الموقع الإلكتروني الاخبارية الفلسطينية (٢٠١٧) ^١ : هدفت الدراسة الى وصف واقع وتصميم المواقع الاخبارية الفلسطينية من خلال التعرف على تصميم صفحاتها الرئيسية ، والعناصر البنائية المكونة لها واساليب اخراجها وطريقة وضع المضامين الاعلامية على صفحاتها وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات والبحوث الوصفية المقارنة وتعتمد على منهج المسح والمنهج المقارن لمعرفة اوجه التشابه والاختلاف بين مواقع الدراسة ، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج من اهمها :
 - اتفاق مواقع الدراسة في تقديم خدمة البحث البسيط الداخلى والمتقدم.
 - اعتماد مواقع الدراسة على الفيديو باعتباره اهم انواع الوسائط المتعددة بنسبة بلغت ٨٣%.
 - اعتماد مواقع الدراسة على تقنية النص الفائق الداخلى بنسبة بلغت ٩٩.٧%.
 - عدم تقديم مواقع الدراسة خريطة لمواقعها تبين كيفية استخدام مواقعها واقسام وعناوين الموقع .

٢- دراسة محمود حسن ، اسماعيل بعنوان دور التصميم في ابراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الإلكترونية الاخبارية (٢٠١٥) ^٢ : تسعى الدراسة الى التعرف على دور التصميم في ابراز العناصر البنائية التفاعلية في المواقع الإلكترونية الاخبارية مع رصد الفروق بين المواقع الإلكترونية الاخبارية في توزيع العناصر البنائية ، والتعرف على مستوى التفاعلية المتحققه في تلك المواقع الإلكترونية الاخبارية ، تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج المسح ، تشمل عينة الدراسة مواقع اخبارية مصرية وهي موقع اليوم السابع ، المصري اليوم ، موقع جريدة الوطن ، تم اختيار عينة الدراسة بناء على دراسة استطلاعية اجراها الباحث على مجموعة من المراهقين ، وتعتمد الدراسة على مقياس التفاعلية من خلاله تحديد نسبة التفاعلية في المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت ، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها :

- ١- تساوى موقعي اليوم السابع والمصري اليوم في استخدامها للنصوص الفائقة من وسائل الابحار بالموقع بلغت نسبتها ٨٣% ثم تلاها موقع الوطن بنسبة بلغت ٦٦%.
- ٢- تفوق موقع اليوم السابع والوطن في استخدامهم للوسائط المتعددة بنسبة بلغت ١٠٠% ثم جاء موقع المصري اليوم بنسبة ٨٣%.

٣- دراسة عائشة محمود عاطف ابو هذب بعنوان "تصميم مواقع وكالات الانباء العالمية الناطقة باللغة العربية وعلاقته بيسر استخدام هذه المواقع للحصول على الاخبار (٢٠١٦) ^٣ : هدفت الى التعرف على دور العناصر البنائية الإلكترونية في تصميم صفحات مواقع وكالات الانباء العالمية الناطقة باللغة العربية ومدى تأثير هذه العوامل على طريقة عرض المضمون الذي تقدمه هذه الوكالات وتأثير ذلك على مدى يسر استخدام مواقع وكالات الانباء ،

^١ ماجد سالم ، تصميم واخراج الموقع الإلكتروني الاخبارية الفلسطينية (دراسة تحليلية مقارنة) ، مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية ، ٢٠١٧ ، محمود اسماعيل ، بحث بعنوان دور التصميم في ابراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الإلكترونية الاخبارية ، (جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٥)

^٢ عائشة محمد عاطف ، تصميم مواقع وكالات الانباء الناطقة باللغة العربية وعلاقته بيسر استخدام هذه المواقع للحصول على الاخبار دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير ، منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٦م)

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

اعتمدت الدراسة على مسح الجمهور (المستخدمين) من خلال مسح تفضيلات و آراء المستخدمين ليسر استخدام مواقع وكالات الانباء العالمية الناطقة باللغة العربية ، ومنهج المقارنه للمقارنة بين مواقع وكالات الانباء محل الدراسة وذلك لرصد اوجه التشابه والاختلاف والشبه بينهما ، طبقت الدراسة على مواقع وكالات الانباء الفرنسية ورويترز والناضول بالإضافة الى عينة من المستخدمين لهذه المواقع من الصحفيين . وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج اهمها

- تنوعت الوكالات الثلاثة في احجام الخطوط المستخدمة في العناوين وتوصلت ان بنط ان بنط ٢٤ هو بنط وكالة الاناضول هو افضل بنط في كتابة العناوين ، وبنط ١٢ هو الافضل في كتابة النصوص وهو الذى استخدمته وكالة الاناضول .
- اتفقت الدراسة التحليلية مع نتائج الدراسة الميدانية على اهمية استخدام النص الفائق الداخلى والخارجي لقراءة النص كاملا ويرجع الى الدور الذى يقوم به النص الداخلى في نقل المتصفح الى ما يحتويه الموقع من الموضوعات المنشور بداخله .
- واطهرت نتائج الدراسة التحليلية تدنى الصحف الإلكترونية والصحف المصرية والامريكيه في الافادة من العناصر البنائية الذى يقدمها الانترنت فلم تستخدم هذه الصحف القوائم المنسدلة

ثانيا : محور الدراسات التي تناولت الرضاء الإلكتروني او الرضا عن تسوق الخدمة الإلكترونية :

- ١- دراسة شى ، مين ، وهونج بوان Shi, Min, and Hong Yuan بعنوان اثر يسر تصميم مواقع التجارة الإلكترونية على رضاء المستخدم(٢٠١٩)^٤ : تتمحور هذه الدراسة حول اثر مواقع الويب التجارية على رضا المستخدمين ، وتوفير مرجعا لتصميم وتقييم مواقع التجارة الإلكترونية ، بهدف تحسين يسر استخدام مواقع الشركات التجارية . لذلك تقترح هذه الدراسة فرضيات بحثية حول اثر يسر استخدام مواقع التجارة الإلكترونية على رضا المستخدم استنادا إلى إرشادات الاستخدام الخاصة بشركة Microsoft. ، حيث تم اختيار مائة وثلاثة وعشرون مشاركا لملء الاستبيانات. وتم استخدام برنامج spss لاختبار الفرضيات وتحليل الارتباطات ، فتوصل الباحث الى العديد من النتائج من اهمها ان يسر المحتوى المقدم بمواقع التجارة الإلكترونية من العوامل ذو التأثير المرتفع على رضاء المشاركين في الاستبيان عن مواقع الويب التجارية ، حين جاء يسر استخدامها من العوامل ذو التأثير المتوسط على رضائهم عن هذه المواقع التجارية وفقا لمنظورهم .
- ٢- دراسة سليمان ابراهيم ، وردة فارس Sulieman Ibraheem, warda fares بعنوان تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضاء العملاء فى البنوك الاردنية (٢٠١٧)^٥ : هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير عوامل جودة الخدمة الإلكترونية بالبنوك الاسلامية الاردنية المتمثلة في (سهولة استخدام الموقع، فعالية وكفاءة الموقع ،

⁴ Shi, Min, and Hong Yuan. "Impact of E-Commerce Website Usability on User Satisfaction." **Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics** 23.1,2019

⁵ Sulieman Ibraheem Shelash, and Warda Fares Al-Smeran. "Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan." **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences** 7.1, 2017

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

تصميم الموقع) على رضا العملاء عن الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لهذه البنوك ، حيث تألفت عينة الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية بالأراضي الشمالية بالأردن المطبقه على (البنك الإسلامي الأردني ، البنك الإسلامي العربي الدولي) ، وتم أخذ عينة عشوائية من عملاء هذه البنوك بلغت ٣٠٠ مشارك في الاستبيان ، واستخدم الباحث البرنامج الإحصائي لدراسة فرضيات الدراسة لتحقيق أهدافها ، وتوصلت الدراسة الى أن متوسط سهولة الاستخدام هو الأعلى بين المتغيرات المؤثرة على الرضا الإلكتروني حيث بلغت قيمة المتوسط له ٨٤.٣ ويليه متغير الكفاءة بقيمة ٣.٦٣ ، ثم متغير التصميم ٣.٣٩ ، ثم أجرى الباحث اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة والتحقق من الارتباط ، فأظهرت نتائج اختبار الانحدار الى ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين المتغيرات المستقلة (سهولة استخدام الموقع ، كفاءة الموقع ، تصميم الموقع) ، والمتغير التابع (الرضا الإلكتروني) حيث بلغت قيمة الدلالة الاحصائية SIg اقل من 0,05 .

٣- دراسة رائد الماسا ، على البادي ، بعنوان العوامل المؤثرة على رضا المستخدم عن الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة تنشيط السياحة الأردنية وتأثيره على النية المستمرة لاستخدامه (٢٠١٧) :
هدفت الدراسة الى فحص الارتباط بين جودة المعرفة وجودة النظام ، وجودة الخدمة المقدمة بموقع تنشيط السياحة الأردنية ، ورضا المستخدمين عن موقع تنشيط السياحة الأردنية ، واثرها على نية المستخدم على الاستمرار في استخدام الموقع ، استخدام الباحث اداة المسح (الاستبيان) لفحص العلاقات من خلال النموذج المقترح ، حيث طبقت عينة الدراسة على عدد من الطلاب الجامعيين بجامعة البلقاء المستخدمين لموقع تنشيط السياحي تراوحت اعمارهم ما بين ١٨ عام واكثر من ٣٠ عام ، واطهرت الدراسة العديد من النتائج من اهم هذه النتائج:
ان تحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد اوضح ان يسر الاستخدام بالموقع اثر على رضا عينة الدراسة عن الخدمة الإلكترونية السياحية المقدمة من قبل الموقع الرسمي لهيئة التنشيط السياحي الأردني حيث بلغت قيمة الدلالة الاحصائية P-Value= 000.0 .

تساؤلات الدراسة:

اولا: تساؤلات الدراسة التحليلية :

١. ما اساليب الابحار المستخدمة في تصفح الخدمات والعروض التسويقية بمواقع شركات الاتصالات المصرية ؟
٢. ما عدد روابط الخدمات والعروض التسويقية التي لا تعمل عند النقر عليها بمواقع شركات الاتصالات المصرية ؟
٣. ما عدد الروابط لا يمكن الابحار منها لخدمات او عروض تسويقية اخرى بمواقع شركات الاتصالات المصرية ؟
٤. ما عدد الروابط يصعب من خلالها العودة الى الصفحة الرئيسية بمواقع شركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة ؟
٥. ما عناصر الوسائط المتعددة التي وظفت في تقديم المحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات عينة الدراسة ؟
٦. ما الادوات التفاعلية المعلوماتية المستخدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية ؟
٧. ما الادوات التفاعلية الاتصالية المستخدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية ؟
٨. ما عدد نقرات الوصول للمعلومات عن الخدمات والعروض التسويقية بمواقع شركات الاتصالات المصرية ؟
٩. ما زمن الوصول الى مواقع شركات الاتصالات المصرية المسوقة للخدمات والعروض عبر شبكة الانترنت ؟
١٠. ما حجم خط النصوص المستخدم في المحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات المصرية عينة الدراسة ؟
١١. هل هناك تناسق في موقع الصورة بالمحتوى التسويقي بمواقع الاتصالات المصرية ؟

⁶ Masa'deh, Ra'ed, et al. "Factors Affecting User's Satisfaction of Tourism Board Website and Its Impact on Continuous Intention to Use." *International Journal of Business Administration* 8.4, 2017.

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

١٢. ما عدد الروابط الغير متناسقة مع لغة واجهة الصفحة الرئيسية بالمحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات المصرية؟

ثانيا : تساؤلات الدراسة الميدانية :

قسمت تساؤلات الدراسة الميدانية الى ٥ محاور

■ المحور الاول: تساؤلات سهولة تصفح الخدمات والعروض التسويقية المقدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية :

١. موقع الشركة مزود بشريط تصفح او قائمة منسدلة لتصفح عروضه وخدماته التسويقية؟
٢. موقع الشركة مزود بشريط ابحار اسفل الصفحة او خريطة موقع لتصفح عروضه وخدماته عند انتقالك لاسفل الصفحة؟
٣. توجد لينكات لعروض او لخدمات تسويقية بموقع الشركة لا تعمل عند النقر عليها؟
٤. توجد لينكات مضللة لخدمات او عروض تسويقية بموقع الشركة تنقلك لعروض او لخدمات اخرى؟
٥. توجد روابط يصعب الابحار منها لخدمات او عروض تسويقية اخرى بالموقع؟
٦. الموقع مزود دائما بروابط "كالانتقال الى اعلى" للابحار الى اعلى الصفحة في حال عدم وجود وسائل ابحار اسفل الصفحة؟
٧. احتاج الى الضغط على شريط تمرير الصفحة اكثر من ثلاث مرات للانتقال الى اعلى لتصفح خدمات وعروض الموقع؟
٨. لينك العودة يعمل في كل صفحات الموقع؟

■ المحور الثانى : تساؤلات عن سهولة الوصول للخدمات والعروض التسويقية المقدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية:

١. تستغرق زمنا طويلا للدخول لموقع الشركة اونلاين؟
٢. تأخذ زمنا في تحميل لينكات العروض او الخدمات التسويقية المقدمة بموقع الشركة اونلاين؟
٣. توجد لينكات لعروض او لخدمات تسويقيه بموقع الشركة تصل الى محتواها بعد الضغط عليها بزر الفأرة ثلاث ضغطات "clicks"؟
٤. توجد لينكات لعروض او لخدمات تسويقيه بموقع الشركة تصل الى محتواها بعد النقر عليها بزر الفأرة اكثر من ثلاث نقرات "CLICKS" ؟
٥. توجد لينكات لعروض او لخدمات تسويقية بموقع الشركة لا تصل الى محتواها بعد النقر عليها "click"؟

■ المحور الثالث : تساؤلات عن تنوع وفاعلية العناصر البنائية في المحتوى المقدم بمواقع شركات الاتصالات المصرية:

اولا - تنوع وفاعلية العناصر البنائية (الوسائط المتعدده)

١. ينوع الموقع في استخدامه للوسائط المتعددة في تقديم المحتوى التسويقي لعروضه وخدماته بالموقع؟
٢. يقدم موقع الشركة شرائح POWER POINT في عرض المحتوى التسويقي به؟

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

٣. يقدم موقع الشركة اونلاين فيديوهات توضيحية او ارشادية لتقديم المحتوى التسويقي لخدماته وعروضه تشرح معلومات اكثر عن الخدمة وكيفية الاشتراك فيها؟
٤. يكثر الموقع من الفيديوهات الاعلانية؟
٥. يكثر الموقع من الصور فى عرض المحتوى التسويقي لخدماته وعروضه؟

ثانيا : تنوع وفاعلية العناصر البنائية التفاعلية (المعلوماتية – الاتصالية) فى المحتوى التسويقي المقدم بمواقع شركات الاتصالات المصرية .

- ١- الموقع مزود بمحرك بحث متقدم فعال ومتوفر فى كل صفحات الموقع؟
 - ٢- الموقع مزود بمحرك بحث بسيط فعال متوفر فى كل صفحة من صفحات الموقع للوصول الى المعلومات التسويقية عن عروض وخدمات الشركة اونلاين؟
 - ٣- الموقع مزود بخدمة التحدث مع العملاء عبر الشات لايف فعالة طوال اليوم للرد على اسئلتك بخصوص استفساراتك عن خدماتها وعروضها التسويقية بموقع الشركة اونلاين؟
 - ٤- الموقع مزود ببريد اليكترونى فعال لتلقى استفساراتك واقتراحاتك عن خدمات وعروض الشركة اونلاين؟
 - ٥- الموقع مزود بقسم للأسئلة المتكررة روابط اسئلة خدماته الشائعة واجابتها فعالة فى كل صفحات الموقع؟
 - ٦- الموقع مزود بخريطة جوجل تمكنك من رؤية الفرع المتواجد فيه الخدمة اونلاين والوصول اليه بشكل اسرع؟
 - ٧- سرعة رد الموقع على تعليقاتك ورسائلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social media؟
- المحور الرابع : تساؤلات عن تناسق المحتوى التسويقي المقدم بمواقع شركات الاتصالات المصرية:
- ١- الخط المستخدم فى تقديم المحتوى التسويقي للعروض والخدمات المقدمة بموقع الشركة واضح ومقروء؟
 - ٢- حجم الخط المستخدم يسهل عملية قراءة المحتوى التسويقي عن العروض والخدمات بموقع الشركة اونلاين؟
 - ٣- يوجد اكثر من رابط بموقع الشركة اونلاين عند النقر عليه يوجهك لمحتوى اجنبى يحتاج تغيير لغة الصفحة لتصفح المحتوى التسويقي له؟
 - ٤- يوجد صعوبة فى قراءة المحتوى التسويقي للخدمات والعروض بموقع الشركة اونلاين لعدم توزيع المحتوى ضمن فقرات متفكة البداية والنهاية؟
 - ٥- موقع الصورة المستخدم مع النص تيسر عملية قراءة المحتوى التسويقي للعروض والخدمات بموقع الشركة اونلاين؟
- المحور الخامس : تساؤل عن رضا الجمهور المتصفح لمواقع شركات الاتصالات المصرية عن تسويق الخدمة بمواقعها.

فرضيات الدراسة :

- بالاعتماد على مدخل يسر الاستخدام و مشكلة الدراسة واسئلتها تم صياغة الفرضيات الاتية على النحو الاتي :
- Ho1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سهولة الابحار للخدمات والعروض التسويقية بمواقع شركات الاتصالات المصرية ورضا الجمهور عن تسويق الخدمة بالموقع .
- Ho2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين سهولة الوصول للمعلومات عن الخدمات والعروض التسويقية بمواقع شركات الاتصالات المصرية ورضا الجمهور عن تسويق الخدمة بالموقع .

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

Ho3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تناسق المحتوى التسويقي بمواقع شركات الاتصالات المصرية ورضا المستخدمين عن تسويق الخدمة بالموقع .

Ho4: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العناصر البنائية الالكترونية المستخدمة بمواقع شركات الاتصالات المصرية من حيث (التنوع – الفعالية) ورضاء المستخدمين عن تسويق الخدمة بالموقع .

نوع الدراسة : تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى وصف وتحليل مجموعة معينة او دراسة الظواهر الموجودة في جماعة معينة وفي مكان معين.

المنهج المستخدمة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح والاسلوب المقارن.

مجتمع الدراسة :

ويتمثل مجتمع الدراسة في مواقع شركات الاتصالات المصرية المقدمة لعروضها التسويقية اونلاين(موقع فودافون اونلاينvodafone – موقع اورانج اونلاينorange – موقع اتصالات اونلاين Etisalat – موقع المصرية اونلاين Telecom Egypt)

- **الدراسة المكانية :** يتمثل في المتصفح لمواقع شركات الاتصالات اونلاين حيث تم اختيار ١٠٠ متصفح فانز لكل موقع من مواقع شركات الاتصالات المصرية وارسال لهم الاستبيان الكترونيا.

الحدود البشرية : تتمثل في الجمهور المصري ممثل فيه كافة الفئات العمرية من المتصفح لمواقع شركات الاتصالات المصرية والمتابعين لجميع صفحات التواصل الاجتماعي للمواقع عينة الدراسة وارسال لهم

- الحدود الزمنية :

■ **الاطار الزمني للدراسة التحليلية :** تم تحديد الدراسة التحليلية بالتحليل الوصفي لمواقع لشركات الاتصالات المصرية المقدمة لخدماتها وعروضها التسويقية عبر الانترنت وهما (موقع فودافون اونلاينvodafone – موقع اتصالات اونلاينEtisalat – موقع اورانج اونلاينorange – موقع المصرية للاتصالات اونلاين Telecom Egypt) في الفترة الزمنية من شهر نوفمبر ٢٠١٨ الى شهر فبراير ٢٠١٩ .

■ **الاطار الزمني للدراسة الميدانية :** تم تحديد الاطار الزمني لتطبيق الدراسة الميدانية لتطبيق استمارة الاستبيان للجمهور المتصفح لمواقع شركات الاتصالات المصرية اونلاين عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية من فبراير ٢٠١٩ الى يونيو ٢٠١٩ .

■ **عينة الدراسة :** تتحدد عينة الدراسة في عينة عمديه من الجمهور المتصفح لمواقع شركات الاتصالات المصرية من الجنسين ذكور وإناث قوامها ٤٠٠ مفردة بواقع ١٠٠ مفردة لكل جمهور متصفح لأي موقع من مواقع شركات الاتصالات (موقع اورانجOrange – فودافونVodafone- اتصالاتEtisalat – المصرية للاتصالات Telecom Egypt) والتي تتراوح اعمارهم اقل من ٢٦ عاما الى اكثر من ٣٥ عاما.

- **واشتملت استمارة تحليل المضمون (كيف قيل) :**

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

يقصد بفئات التحليل العناصر الرئيسية والثانوية التي يتم وضع الوحدات فيها وتشمل التعريفات الاجرائية لفئات تحليل فئات الشكل الفئات اولا: توظيف الوسائط المتعددة في الشكل البنائي لتصميم مواقع عينة الدراسة في (التصفح ، الوصول، والعناصر البنائية – والتناسق) لتقديم المحتوى التسويقي ويشمل الاتي :

١. العناصر البنائية الالكترونية المستخدمة في تصفح الخدمات والعروض التسويقية بالموقع :
- الروابط الفانقة : هي روابط عبارة عن كلمة او مجموعة كلمات الموجودة نشطة بالموضوع ومن خلال النقر عليها يتم احالة المستخدم لصفحة اخرى قد تكون بنفس الموقع او في مواقع اخرى وتهدف الروابط الفانقة الى تزويد المستخدم بالمعلومات التفصيلية عن الموضوع واشكاله المختلفه^٧.
- اشرطة ابحار: هي اشرطة ابحار تأخذ اماكن في صفحة الموقع اما يمين او يسار او اسفل بالموقع يتفرع منها مجموعة من الروابط عند النقر عليها تنقل المستخدم الى صفحات اخرى بالموقع.
- روابط مساعده : هي عبارة عن روابط يستطيع من خلالها الرجوع الى الصفحة الرئيسية من أي مكان داخل الموقع وتساعد في الرجوع الى اعلى الصفحات خاصة في الصفحات الطويلة حتى تمكن المستخدم التنقل بسهولة داخل المحتوى المقدم بالموقع^٨.
- قوائم منسدلة : ويقصد بها تلك القوائم لتي لها شكل رأسي ثابت ولا يطرأ عليها أي تغيير نتيجة تفاعل المستخدم معها سوى انسدال القائمة لأسفل حيث تكون الخيارات مخفيه ويقوم المستخدم بتنشيطها فور وضع المؤشر عليها^٩.
- خريطة موقع^{١٠} : هي اشبه بفهرس يوضح صفحات الموقع ،واهم اقسامه خلال روابط تنقل المستخدم للصفحة التي يريدھا وهي تسهم في تنظيم وتسهيل الوصول الى المعلومات .
- الصفحات اليتيمه^{١١} : هي الصفحات التي تخلو من وسيلة ابحار تمكن المستخدم من الانتقال الى صفحات اخرى بالموقع
- الروابط المضللة^{١٢} : هي الروابط عند النقر عليها بزر الفارة لا تفتح الصفحة المطلوبة بينما تنقلك الى صفحات اخرى بالموقع تختلف عن مسماھا .

^٧ عبير محمد سليم ، اخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت " دراسة تحليلية مقارنة "، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجامعة الاسلامية ، ٢٠١٤ ، غزة)

^٨ Hasan, Layla, and Emad Abuelrub. "Assessing the quality of web sites." Applied Computing and Informatics 9.1 (2011): 11-29.

^٩ Lynch, P. & Horton, S. ,Web Style Guide , 3rd edition, available at: www.webstyleguide.com, Chapter 8 "Typefaces",<http://webstyleguide.com/wsg3/8-typography/4-web-typefaces.html>.

^{١٠} عبير محمد سليم ، اخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت " ، مرجع سابق ص٤٨

^{١١} ليلي حسن ، اطار نظري لتقويم جودة المواقع الالكترونية ، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية ، (اتحاد الجامعة العربية – جمعية كلية الحاسبات والمعلومات ، ٢٠١٢)

Kumar, Santosh Kumar Swain, and Rajib Mall. "An investigation into usability aspects of E-Commerce websites using users' preferences." Advances in Computer Science: an International Journal 4.1 (2015): 65-73.

^{١٢} نوره عبدالله محمود احمد ، فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات العامة التسويقيه في مؤسسات الطيران المدني ، رسالة دكتوراه ، غير منشوره ، (قسم اعلام – شعبة العلاقات العامة ، جامعة الزقازيق، ٢٠١٩)

Sandeep Kumar, Santosh Kumar Swain, and Rajib Mall. "An investigation into usability aspects of E-Commerce websites using users' preferences." Advances in Computer Science: an International Journal 4.1 (2015): 65-73.

^{١٣} نوره عبدالله محمود احمد ، فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات العامة التسويقيه في مؤسسات الطيران المدني ، رسالة دكتوراه ، غير منشوره ، (قسم اعلام – شعبة العلاقات العامة ، جامعة الزقازيق، ٢٠١٩)

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

روابط لا تعمل^{١٣}: هي روابط عند النقر عليها بزر الفأرة يظل ثابت في مكانها ولا ينقلك الى الصفحة المطلوبة

٢- الوسائط المتعددة: يشير الى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من مصادر مختلفة (نص - صورة - صوت - فيديو - ملفات ppt, doc..) فهي أكثر من تجميع لوسائل اعلاميه متعدده حيث انه يحيل بالأحرى الى اندماجها بفضل المعلومات^{١٤}.

٣- العناصر البنائية التفاعلية (المعلوماتية - التواصلية)

- العناصر البنائية التفاعلية : هي العناصر التي تمكن المستخدم من الحصول على المعلومات التي يريدتها بسهولة من خلال مجموعة من الادوات والعناصر^{١٥} :
- محرك بحث بسيط: ويكون عن طريق وضع كلمة او مصطلح البحث ثم اجراء عملية البحث وفي هذه الحالة تكون النتيجة العديد من الروابط التي يدخل بعضها في اطار الموضوع المطلوب والبعض يكون خارجه.
- محرك بحث متقدم: وفي حالة البحث المتقدم يكون بإمكان المستخدم الربط بين عدد من العناصر في عملية البحث ، حيث من خلالها يتم تضيق البحث ضمن الاطار الذي يحدده المستخدم.
- قسم الاسئلة الشائعة: هو قسم يضم مجموعة من الاسئلة الشائعة والمتكررة التي تدور في ذهن المستخدم عن بعض الخدمات المقدم بالموقع.
- محدد موقع الفروع: هي عبارة عن خريطة توضح اهم الفروع المتواجده فيها الخدمات لموقع الشركة.
- العناصر التفاعلية التواصلية : هي العناصر التي تساعد المستخدمين على التواصل والاتصال مع ادارة الموقع وتتمثل في :
 - بريد الكتروني : هو بريد الكتروني يمكن المستخدم من التواصل مع ادارة الموقع.
 - الشات : ارسال واستقبال الرسائل بين المستخدمين مع اتاحة الفرصة بالتعبير عن ارائهم.
 - المنتديات: عبارة عن ساحات للمناقشات على الشبكة تدور حول مواضيع معين واهتمامات مشتركة.
 - مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه ، ومن ثم التواصل مع الاصدقاء ومشاركة المحتوى ، و تضم أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وهي
 - موقع الفيسبوك
 - موقع تويتر
 - موقع جوجل بلس
 - موقع انستجرام
 - موقع يوتيوب
- ١. سهولة الوصول للمعلومات عن الخدمة التسويقية الالكترونية : تعنى سرعة الوصول الى المعلومات عن الخدمات والعروض المقدمة بموقع الشركة ويشتمل على :
 - زمن الوصول إلى الموقع المقدم للخدمة التسويقية : تعنى المدة الزمنية المحددة للوصول الى المعلومات التسويقية عن الخدمات والعروض المقدمة بموقع الشركة .

^{١٣} ليلي حسن ، اطار نظري لتقويم جودة المواقع الالكترونية ، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية ، مرجع سابق ، ص٥

^{١٤} حلمي محاسب ، اخراج الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت ، دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والامريكية ، رسالة دكتوراه منشورة في كتاب "اخراج الصحف الالكترونية عبر شبكة الانترنت ، ط١ (القاهرة :دار العلوم للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧)

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

- عدد نقرات الوصول للمعلومات عن الخدمات والعروض المقدمة: تعنى عدد الضغوطات على زر الماوس للوصول الى المعلومات عن الخدمات او العروض المقدمة بالموقع .
- ١. تناسق المحتوى التسويقي بالموقع^{١٦} : وتشمل
 - التناسق في حجم خط النص : يعنى الثبات في استخدام حجم خط مناسب ونوع خط مقروء يمكن المستخدم من قراءة المحتوى المقدم دون صعوبات في فهم المعلومات التسويقية بالموقع .
 - التناسق في المحاذاة النصية : استخدام محاذاة مناسبة للفقرات النصية للمحتوى التسويقي المقدم بما يسهل على المتصفح قراءة المحتوى النصي بكل سهولة بدون أي صعوبات .
 - التناسق في موقع الصور: تعنى التناسق في اتجاه موقع الصورة بالنسبة لاتجاه لغة النص عندما يكون اتجاه لغة النص في اليمين تكون الصور في اليمين وعندما يكون اتجاه الصورة يسار النص .
 - التناسق في لغة واجهة: تعنى التناسق المحتوى مع لغة واجهة الصفحة الرئيسية عندما تكون لغة الواجهة عربي المحتوى يكون عربي والعكس صحيح.
 - حجم الصور: حجم الصور المستخدمة بالموقع بالكيلوبايت
 - عدد الفيديوهات: عدد الفيديوهات المستخدمة بموقع الشركة وتنقسم الفيديوهات الى
 - فيديوهات اعلانية : تمزج بين النص والصوت والصورة معا للإعلان عن خدمة والترويج لها على موقع الشركة وتأخذ حجم كبير على الموقع.
 - فيديوهات ارشادية أو توضيحية : هي فيديوهات تقدم معلومات عن كيفية استخدام خدمة او الاشتراك فيه مدعوم بالنص والصورة والصوت واقل مساحة من حيث الحجم .
- اداة اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من بواقع ١٠٠ مفردة على جمهور المتصفح لمواقع (اورانج- فوافون- اتصالات -المصرية للاتصالات).

توصلت الدراسة الى العديد من النتائج من اهمها:

١. توصلت نتائج الدراسة الميدانية الى وجود روابط لخدمات وعروض تسويقية لاتعمل بموقع (فودافون ، والمصرية للاتصالات) وهو ما تفقت مع نتائج الدراسة التحليلية ولكن ذلك يختلف مع نتائج المزيد من دراسات يسر الاستخدام للمواقع الإلكترونية كدراسة (سانديب كومار ، ٢٠١٥) التي اكدت على السمات الابحارية الناجحة في الموقع وضروة الالتزام بها في أي موقع التي تمثلت في مراعاة عدم توظيف أي روابط لاتعمل بالموقع.
٢. اوضحت نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية ايضا وجود صفحات خالية بدون وسائل ابحار بمواقع شركات الاتصالات المصرية (موقع فودافون- موقع اورانج ، موقع الاتصالات ، موقع المصرية للاتصالات) ، وهو ما اتفقت مع نتائج الدراسة التحليلية ، وذلك يختلف مع دراسة (سانديب كومار ، ٢٠١٥) .
٣. كشفت نتائج الدراسة الميدانية على ان هناك روابط مضللة لخدمات او عروض تسويقية في الشكل البنائي لتصميم موقع فودافون ، وهو ما اتفقت مع نتائج الدراسة التحليلية ، وذلك يختلف مع دراسة (سانديب كومار ، ٢٠١٥) .
- من خلال النتائج التي انتجتها الدراسة الميدانية توصلت الباحثة الى عدد من التوصيات على مواقع شركات الاتصالات المصرية (موقع اورانج - موقع فودافون- موقع اتصالات - موقع المصرية للاتصالات) الاخذ في

¹⁶ Hasan, Layla. "Key design characteristics for developing usable e-commerce websites in the Arab world.op.cit.p270

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

اعتبارها عند تصميم مواقعها الالكترونية التسويقية لتستحوذ على رضا عملائها عن الخدمة الالكترونية المقدمة بمواقعها وتتمثل في اهم النقاط كالاتى :

1. على مواقع الاتصالات المصرية (موقع فودافون - موقع المصرية للاتصالات) عدم توظيف أي روابط او لينكات لا تعمل لخدمات او عروض تسويقية بمواقعها حتى لا يمل المستخدم ويشعر بعدم الرضا من تصفحه للموقع بسبب عدم وصوله للمحتوى التسويقي لبعض الخدمات والعروض المقدمة بالموقع.
2. على موقع فودافون الاهتمام بعدم توظيف أي روابط مضللة في الشكل البنائي لتصميم موقعها حتى لا يشعر المتصفح بعدم الرضا.
3. واخيرا تقترح الباحثة باجراء المزيد من الدراسات والابحاث التي تتناول الشكل البنائي لتصميم المواقع وخاصة المواقع التسويقية ومواقع التجارة الالكترونية في ظل الانتشار الواسع في استخدام الموقع كأداة لتسويق الخدمات والعروض للشركات التجارية او التسويقية والتنافس الشديد بينهما للوصول الى رضا الجمهور .

المراجع

1. ماجد سالم ، تصميم واخراج الموقع الالكترونية الاخبارية الفلسطينية (دراسة تحليلية مقارنة) ، مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية ، ٢٠١٧
2. محمود اسماعيل ، بحث بعنوان دور التصميم في ابراز العناصر التفاعلية للمراهقين في المواقع الالكترونية الاخبارية ، (جامعة عين شمس ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٥)
3. عائشة محمد عاطف ، تصميم مواقع وكالات الانباء الناطقة باللغة العربية وعلاقته ببسر استخدام هذه المواقع للحصول على الاخبار دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة ماجستير ، منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٦م)
4. عبير محمد سليم ، اخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت " دراسة تحليلية مقارنة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الجامعة الاسلامية ، ٢٠١٤ ، غزة)
5. عبير محمد سليم ، اخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الانترنت " ، مرجع سابق ص ٤٨
6. ليلي حسن ، اطار نظري لتقويم جودة المواقع الالكترونية ، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية ، (اتحاد الجامعة العربية - جمعية كلية الحاسبات والمعلومات ، ٢٠١٢)
7. نوره عبدالله محمود احمد ، فاعلية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على العلاقات العامة التسويقيه في مؤسسات الطيران المدني ، رسالة دكتوراه ، غير منشوره ، (قسم اعلام - شعبة العلاقات العامة ، جامعة الزقازيق ، ٢٠١٩)
8. ليلي حسن ، اطار نظري لتقويم جودة المواقع الالكترونية ، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية ، مرجع سابق ، ص ٥

أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الالكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها
بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري (دراسة مسحية مقارنة)

٩. حلمى محسب ، اخراج الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت ، دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والامريكية ،رسالة دكتوراه منشورة في كتاب "اخراج الصحف الالكترونية عبر شبكة الانترنت ،ط١(القاهرة :دار العلوم للنشر والتوزيع ،٢٠٠٧)

- 10.Hasan, Layla. "Key design characteristics for developing usable e-commerce websites in the Arab world.op.cit.p270
- 11.Shi, Min, and Hong Yuan. "Impact of E-Commerce Website Usability on User Satisfaction." Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics 23.1,2019
- 12.Al-Hawary, Sulieman Ibraheem Shelash, and Warda Fares Al-Smeran. "Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan." International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences 7.1, 2017
- 13.Masa'deh, Ra'ed, et al. "Factors Affecting User's Satisfaction of Tourism Board Website and Its Impact on Continuous Intention to Use." International Journal of Business Administration 8.4 ,2017
- 14.Panda, Sandeep Kumar, Santosh Kumar Swain, and Rajib Mall. "An investigation into usability aspects of E-Commerce websites using users' preferences." Advances in Computer Science: an International Journal 4.1 (2015): 65-73.
- 15.Hasan, Layla, and Emad Abuelrub. "Assessing the quality of web sites." Applied Computing and Informatics 9.1 (2011): 11-29.
- 16.Lynch, P. & Horton, S. ,Web Style Guide , 3rd edition, available at: www.webstyleguide.com, Chapter 8
17. "Typefaces",<http://webstyleguide.com/wsg3/8-typography/4-web-typefaces.html>.