

دراسة تحليلية لدور مواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج لأساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية بالتطبيق على المؤسسات المصرية

ندا منير عطية*

مدرس مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام
nada.mounir91@yahoo.com

المستخلص:

بعد ظهور الفيس بوك والإنستجرام وانتشارهما تبعه إهتمام مختلف المؤسسات بإنشاء صفحات فيس بوك وإنستجرام خاصة بها، وبدأت تروج للعروض والتخفيضات على المنتجات عبر صفحاتها. ويهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب الترويج لمختلف العروض والتخفيضات، وكذلك يهدف إلى معرفة الاستمالات المستخدمة، كما يهدف إلى معرفة أكثر أساليب تنشيط المبيعات استخداماً. وذلك باستخدام مسح مضمون صفحات الفيس بوك والإنستجرام لمختلف المؤسسات، ومن خلال التحليل الكمي 102 صفحة فيس بوك، و45 صفحة إنستجرام، ومن أهم النتائج التى توصل إليها هذا البحث تنوع أساليب المؤسسات للترويج للعروض والتخفيضات من خلال نشر صور وفيديوهات وكلام مكتوب عنها وعن المنتجات، وكذلك استخدام الأساليب السعرية أكثر من الغير سعرية، وأخيراً استخدام الاستمالات العقلية أكثر من العاطفية.

الكلمات المفتاحية: صفحات الفيس بوك، صفحات الإنستجرام، الأساليب السعرية من تنشيط المبيعات، الأساليب الغير سعرية من تنشيط المبيعات، الاستمالات.

تاريخ الاستلام: 2018/12/17

تاريخ قبول البحث: 2018/12/30

تاريخ النشر: 2020/06/30

تقديم:

يعد الترويج عاملاً مهماً تستخدمه مختلف المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة بينها، ويعد تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر المزيج الترويجي الذي تهدف المؤسسة من خلاله إلى جذب الجمهور والتأثير على قراره الشرائي. ويساعد تعاضد دور الإنترنت في الوصول لمختلف فئات الجمهور الاقتصادية والاجتماعية والعمرية كما يساعد المؤسسات على الترويج لمنتجاتها بشكل اسرع وبأقل التكاليف، وسهولة تعريف الجمهور بمواعيد بداية التخفيضات والعروض بتلك المؤسسات مما يساعد الجمهور على ترتيب أولوياته والاستعداد للشراء . ويهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب الترويج لمختلف العروض والتخفيضات، وكذلك يهدف إلى معرفة الاستمالات المستخدمة، كما يهدف إلى معرفة أكثر أساليب تنشيط المبيعات استخداماً. وذلك باستخدام مسح مضمون صفحات الفيس بوك والإنستجرام لمختلف المؤسسات ، ومن خلال تحليل كمى 102 صفحة فيس بوك من خلال تحليل جميع منشورات تنشيط المبيعات من سبتمبر 2017 إلى سبتمبر 2016، و45 صفحة انستجرام من خلال تحليل جميع المنشورات الخاصة بتنشيط المبيعات على كل صفحة من صفحات تلك المؤسسات منذ بداية إنشائها وحتى آخر منشور نشرته في فترة التطبيق العملي، وكانت تلك الفترة من 14 يونيو 2017 إلى 10 أغسطس 2017.

أهمية البحث:

تتعلق أهمية البحث في ضوء ما يلي:

- 1- قلة الدراسات العربية المعنية بدراسة تنشيط المبيعات بوجه عام، وتنشيط المبيعات الإلكتروني بوجه خاص.
- 2- قلة الدراسات العربية المعنية بالتحليل الكيفي والكمي لأساليب تنشيط المبيعات الإلكتروني على الإنترنت.
- 3- تعد دراسة تنشيط المبيعات الإلكتروني من الإتجاهات الجديدة بالدراسة وخاصة على مستوى المنتجات والخدمات الموجهة للجمهور.
- 4- تعتمد الدراسة على نظرية التطابق ونموذج التأثير المتدرج، وتعد نظرية التطابق من النظريات الحديثة في الدراسات العربية وقلة الاعتماد عليها في دراسة تنشيط المبيعات، وكذلك قلة اعتماد الدراسات العربية على نموذج التأثير المتدرج في مجال تنشيط المبيعات.

أهداف البحث:

- 1- تحليل أساليب الترويج لمختلف العروض والتخفيضات على صفحات الفيس بوك والإنستجرام.
- 2- يهدف إلى معرفة الاستمالات المستخدمة للترويج لمختلف العروض والتخفيضات على صفحات الفيس بوك والإنستجرام.
- 3- معرفة أكثر أساليب تنشيط المبيعات استخداماً على صفحات الفيس بوك والإنستجرام.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة قامت الباحثة بتقسيم هذا البحث إلى محور أساسي وهو معرفة تأثير اساليب تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للجمهور:

1- دراسة (Umair akram, et al, 2018) استهدفت معرفة دور جودة المواقع الالكترونية على التأثير على القرار الشرائى للجمهور ، وطبقت استبيان على 1161 من المتسوقون عبر الإنترنت فى 3 مدن فى الصين، وهم بكين وشانغهاي ونانجينغ. وتوصلت إلى انه يوجد علاقة إيجابية بين جودة تصميم المواقع الإلكترونية والإعلان عن عروض تنشيط المبيعات المختلفة والتأثير على القرار الشرائى للجمهور عبر الإنترنت، حيث أن تنشيط المبيعات يعزز جودة المواقع الإلكترونية التى تحفز الجمهور على الشراء.

2- دراسة (Richard A. Heiens ،Ravi Naray, 2018) استهدفت معرفة تأثير تنشيط المبيعات على المنتجات النفسية والنفسية على الجمهور من خلال تجار التجزئة عبر الانترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب تنشيط المبيعات كانت مميزة مع المنتجات النفسية والنفسية، وكانت أكثر تلك الأساليب تخفيض الأسعار والهدايا والياناصيب والمسابقات، ولكن الجمهور يفضلون أكثر العروض النفسية مع المنتج

3- دراسة (Louis yi-shih loa, et al, 2016) استهدفت معرفة تأثير أساليب تنشيط المبيعات النفسية والأساليب النفسية على القرار الشرائى للجمهور. وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان على 248 مفردة. وقد استخدمت نموذج "EKB" الذى يحدد عناصر تصميم المواقع الإلكترونية للمتاجر على الإنترنت ثم الاعتماد على نظرية العامل الثنائى "two-factor theory" والتى تحدد العوامل التى تؤثر على السلوك الشرائى للجمهور. وطُبقت الدراسة على تايوان حيث لديها تقنية عالية فى استخدام الانترنت، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني على موقع PTT حيث انه يعد اكبر موقع عليه اعلانات بتايوان وذلك لمعرفة آراء الجمهور فى المتاجر الإلكترونية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائى، وطُبقت على 22 متجر. وتوصلت الدراسة إلى أن الاعلان عن منتجات غير مالوفة فى السوق المحلى وكذلك الإعلان عن منتجات جديدة يحققان درجة عالية من العوامل التى تحقق السعادة ودرجة منخفضة من العوامل النفسية، بينما يحقق انخفاض الأسعار والمكافآت عند تجميع عدة نقاط، وكذلك الهدايا درجة عالية من العوامل النفسية ومنخفضة من العوامل التى تحقق السعادة.

4- دراسة (سامح البدرى حمد أحمد، 2016) استهدفت معرفة تأثير أساليب تنشيط المبيعات التى تستخدمها شركات المحمول على السلوك الشرائى لجمهورها، ومعرفة أكثر أساليب تنشيط المبيعات التى يفضلها الجمهور. وذلك باستخدام أداة تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لشركات المحمول الثلاثة (فودافون - موبينيل - اتصالات). وأيضاً باستخدام أداة الاستبيان على 450 مفردة. وتوصلت إلى أن أكثر الأساليب المستخدمة هى: الدقائق المجانية والميجابيس المجانية، والرسائل النصية والمردودات النقدية، بينما كانت أقل الأساليب المستخدمة هى استبدال النقاط، والمسابقات والسحوبات والكوبونات والخصومات. كما توصلت إلى أن نسبة الاستجابة الفعلية لأساليب تنشيط المبيعات والاشتراك فى العروض كانت 56.4%، بينما نسبة عدم الاشتراك فى العروض كانت 43.6%.

5- دراسة (Jana Smolkin, 2015) استهدفت معرفة تأثير أساليب تنشيط المبيعات السعرية والغير سعرية على السلوك الشرائى للجمهور. وقد استخدمت منهج دراسة الحالة على شركة "جايا gaya" لمستحضرات التجميل. واستخدمت أيضاً منهج التحليل الكيفى من خلال تحليل موقع الشركة الإلكتروني وتحليل تعليقات الجمهور. كما استخدمت أداة المقابلة

المتعمقة مع مدير شركة "جايا" لمواد التجميل. وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب تنشيط المبيعات لها تأثير على السلوك الشرائي وعلى وجه الخصوص الهدايا والعينات المجانية، حيث يتفاعل الجمهور أكثر بنسبة من 35% إلى 40%، كما توصلت إلى أن أساليب تنشيط المبيعات التي تزيد من السلوك الشرائي للجمهور تشمل أيضاً: التخفيضات والعروض والأحداث المجتمعية مثل: عروض الموضة من خلال إمداد عارضة الأزياء بكل ما تحتاجه من مستحضرات تجميل مجاني، وكذلك إمدادها بمتخصص جلدية ومتخصص في مستحضرات التجميل.

6- دراسة (Raheela Niazi, 2008) استهدفت معرفة أكثر أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية المستخدمة عبر الإنترنت. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي وكذلك منهج دراسة الحالة من خلال التطبيق على موقعين إلكترونيين خاصين بشركتين تقدمان ألعاب هما موقعاً candyland.com و candy stand.com. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع candyland يعتمد في تنشيط المبيعات على تقديم أفلام مجانية، وفيديو مجاني على إسطوانة عليه شرح كيفية استخدام الألعاب وشرح تفاصيلها مع عرض موسيقى عليه، كما يوفر خدمة إرسال بطاقة بريدية للأقارب والأصدقاء تهنئة لهم في أية مناسبة، وكذلك تحميل حافظات للشاشة مجاني screen sever وصورة ثابتة على الشاشة بشخصيات candy stand، كما يتيح تحميل فيديوهات مجانية لموسيقا وأغاني، وأخيراً يتيح لهم ألعاب مجانية. كما توصلت إلى أن موقع candy stand يتيح ألعاب مجانية، كما يتيح الفوز في مسابقة أو الحصول على ينابيع من خلال الحصول على أكبر عدد من المشاركة في لعبة ما.

مشكلة البحث:

تسعى الدراسة إلى معرفة وتحليل أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية التي تروج لها المؤسسات المختلفة، وذلك من خلال التطبيق على مؤسسات تقدم سلع وخدمات موجهة للجمهور وتحليل الكيفية التي تجذب بها لمتابعة عروض تنشيط المبيعات عبر الإنترنت من خلال استخدام الصور والفيديوهات والكلام المكتوب، والاستمالات الإقناعية المختلفة.

نوع البحث و المنهج المستخدم:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تقوم بإلقاء الضوء على السمات العامة والخصائص الأساسية المميّزة للظاهرة، وتم الاعتماد على منهج مسح المضمون: وذلك من خلال مسح مضمون صفحات الفيس بوك والإنستجرام لمختلف المؤسسات، وذلك للتعرف على الأساليب المتبعة للترويج لأساليب تنشيط المبيعات المختلفة.

تساؤلات البحث:

سعى هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية :

- 1- ما الأساليب التي تستخدمها المؤسسات للترويج لنفسها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 2- ما الاستمالات الإقناعية المختلفة التي تستخدمها المؤسسات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- 3- ما أنواع أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة على مواقع التواصل الإجتماعي.

عينة الدراسة: تم التطبيق على 102 مؤسسة على الفيس بوك وكان اجمالى عدد المنشورات التى تم تحليلها على صفحتها 5501 منشور، و 45 مؤسسة على الإنستجرام وكان إجمالى عدد المنشورات التى تم تحليلها على صفحاتها 3010 منشوراً.

أدوات جمع البيانات:

التحليل الكمي

-تحليل مضمون 102 صفحة فيس بوك من خلال استمارة تحليل مضمون، من خلال تحليل جميع منشورات تنشيط المبيعات من سبتمبر 2017 إلى سبتمبر 2016، و 45 صفحة انستجرام من خلال تحليل جميع المنشورات الخاصة بتنشيط المبيعات على كل صفحة من صفحات تلك المؤسسات منذ بداية إنشائها وحتى آخر منشور نشرته فى فترة التطبيق العملى، وكانت تلك الفترة من 14 يونيو 2017 إلى 10 أغسطس 2017.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من التحليل، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:
التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم قياس الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحكمين**
المختصين فى مجالات (الإعلام والإحصاء وخبراء التسويق)؛ للتأكد من صدق الأداة في قياس ما أعدت لقياسه، ونفذت الباحثة جميع تعديلات السادة المحكمين، وكذلك تم تطبيق الاستمارة الخاصة بتحليل صفحة الفيس بوك والانستجرام على 10% من صفحات الفيس بوك والانستجرام عينة الدراسة وتم تعديل بعض فئات الإستمارة بعد الملاحظات اثناء التطبيق على تلك العينة. وأخيراً تم اختبار صدق الاداة مع باحثين وكانت النتيجة 85% مما يشير أن الإستمارة صالحة للتطبيق.

الإطار النظرى

تقديم

بدأ تطبيق مجال تنشيط المبيعات منذ عام 1960 (Shahriar ansari chaharsoughi, tahmores, 1960)
(hasangholipor yasory, 2012) ويعد أسلوب تحفيزى لشراء المنتجات والخدمات، ويزيد من تحقيق أعلى مبيعات للشركة، ويتمثل فى الأنشطة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور وتجار الجملة وتجار التجزئة (Abdullah osman, et al, 2016)

وتنقسم الفوائد التى ستعود على الجمهور من استخدام تنشيط المبيعات إلى فئتين؛ الفئة الأولى فئة الفوائد النفسية وهى (التعبير عن الذات value expression - الاستكشاف exploration - المتعة والتسيلة entertainment)، وهى التى

تحققها الأساليب الغير سعريه من أساليب تنشيط المبيعات، بينما الفئة الثانية هي فئة الفوائد النفعية وهي (الإدخار saving-الجودة المدركة perceived quality -الاستقرار convenience)، وهي التي تحققها الأساليب السعريه من أساليب تنشيط المبيعات. (Pierre chandon, et al, 2000) والأساليب السعريه مثل التخفيضات، الكوبونات، حزم الأسعار، برامج الولاء، حزم المنتجات، استرجاع الأموال، الأقساط، بينما الأساليب الغير سعريه مثل المسابقات، الهدايا، الاشتراك المجاني، الصيانة المجانية والتركيب المجاني، السحوبات، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، امسح واربح، استبدال المنتجات، معارض، أحداث مجتمعية، عينات مجانية، توصيل مجاني، الكميات الإضافية.¹

علاوة على ذلك تتميز المنتجات النفسية بأنها تعطي الجمهور فرصة تجارب عاطفية حسية جمالية، وهي التي يبحث عنها لرغبته في الترفيه والسعادة وغالباً تكون منتجات فاخرة مثل مستحضرات التجميل، بينما تتميز المنتجات النفعية شعور الفرد دائماً بتحقيق انجاز هدف معين، وهي أساسية ويحتاجها الجمهور دائماً ولا يستطيع التخلي عنها، وعندما تكون ميزانتيه محدودة فعند شرائه للمنتجات النفسية يشعر بصراع داخلي وقد يتجنب شرائها للتمكن من الإدخار، ولكنه لا يستطيع التخلي عن شراء المنتجات والخدمات النفعية لأنها ضرورية لاستكمال الحياة. (Ravi dhar, klaus wertenbroch, 2000) وتتعد الخدمات النفسية مثل: الكافيهات، والجيم، ومراكز التجميل، والسياحة بينما تشمل الخدمات النفعية على: المطاعم، والبنوك، والعقارات، والإنترنت، والاتصالات والطيران والاسكان، والتنقل وتعد السلع النفسية مثل: المشروبات الغازية والشيكولاتة والكيك ولعب الأطفال، بينما تشمل السلع النفعية على: السلع الغذائية ومياه الشرب والملابس والحقائب والإلكترونيات والأثاث المنزلي.²

النتائج العامة للبحث:

أولاً - أساليب تنشيط المبيعات السعريه

يوضح الجدول التالي أنواع أساليب تنشيط المبيعات السعريه على مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

الأساليب السعريه التي أعلنت عنها مواقع التواصل الإجتماعي عينة الدراسة

موقع التواصل الإجتماعي					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	أنواع الأساليب السعريه	%	ك	أنواع الأساليب السعريه
79.5	2952	تخفيضات	58.1	1087	تخفيضات
10.5	390	الأقساط	23.8	446	الأقساط
3.9	144	حزم المنتجات	12.1	226	حزم الأسعار
3.8	143	كوبونات	5.7	107	حزم المنتجات
2.8	105	حزم أسعار	3.8	71	كوبونات
1.2	44	استرجاع الأموال	1.1	20	برامج الولاء
0.9	34	برامج الولاء	0.4	7	استرجاع الاموال

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من أسلوب سعري على مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة.

** إجمالى عدد الأساليب السعرية 1872، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الإنستجرام عينة الدراسة
وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الأساليب السعرية 3715، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات
الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- 1- جاءت التخفيضات فى المرتبة الأولى من حيث أكثر الأساليب السعرية المعلن عنها على صفحات الانستجرام والفيس بوك بنسبة 58.1%، 79.5% على التوالي، وقد يكون لأن فترة تحليل تلك الصفحات تضمنت ارتفاع فى الأسعار وعزوف الجمهور عن الشراء عن بعض المنتجات، فاستخدام خصم الأسعار قد يحفز على الشراء
 - 2- إضافة لما سبق يتضح أن أقل الأساليب السعرية على الإنستجرام وجاءت فى المرتبة الأخيرة هى استرجاع الأموال بنسبة 0.4%، 3. وقد يكون بسبب عدم ثقة الجمهور فى حصوله على جزء من المبلغ المدفوع بعد فترة محددة من الشراء أو بعد تحقيق شروط محددة، حيث ينجذب أكثر إلى العروض التى يحصل عليها فى الحال، كما يتضح أن أقل الأساليب السعرية على الفيس بوك وجاءت فى المرتبة الأخيرة كانت برامج الولاء بنسبة 0.9%
- ثانياً- توصيف حزم الأسعار: يوضح الجدول التالى توصيف أساليب حزم الأسعار على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (2)

توصيف أساليب حزم الأسعار على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	حزم الأسعار	%	ك	حزم الأسعار
30.5	32	شراء اثنان من نفس المنتج والثالث مجاناً	36.3	82	شراء اثنان من نفس المنتج والثالث مجاناً
25.7	27	شراء واحدة وخصم على الثانية	25.2	57	شراء واحدة وخصم على الثانية
21	22	شراء اثنان وخصم على الثالثة	24.8	56	شراء ثلاثة قطع والرابعة مجاناً
21	22	شراء منتج والثانى مجاناً	13.3	30	شراء منتج والثانى مجاناً
1.9	2	شراء ثلاثة قطع والرابعة مجاناً	1.8	4	شراء اثنان وخصم على الثالثة
1.9	2	شراء 9 وعليهم 3 هدية	0.9	2	شراء 5 والحصول على واحد مجاناً
1.9	2	شراء اثنان والحصول على اثنان مجاناً	0.4	1	شراء اثنان والحصول على اثنان مجاناً

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من أسلوب لحزم الأسعار على مواقع التواصل الإجتماعى

**** إجمالي أساليب حزم الأسعار 226 من إجمالي عدد الأساليب السعرية 1872، وذلك من إجمالي عدد المنشورات علي صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهي 3010 منشوراً، *** وإجمالي أساليب حزم الأسعار 105 من إجمالي عدد الأساليب السعرية 3715، وذلك من إجمالي عدد المنشورات علي صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهي 5501 منشوراً**

يتضح مما سبق ما يلي:

1- أن شراء اثنان من نفس المنتج والحصول على الثالث مجاناً جاء في المرتبة الاولى على كلا من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 36.3%، 30.5% على التوالي، كما يتضح مما سبق أن شراء اثنان والحصول على اثنان مجاناً جاءت في المرتبة الأخيرة على كلا من انستجرام والفيس بوك بنسبة 0.4%، 1.9% على التوالي.

ثالثاً- الأساليب الغير سعرية:

يوضح الجدول التالي توصيف الأساليب الغير سعرية على مواقع التواصل الإجتماعي، والمواقع الإلكترونية للمؤسسات عينة الدراسة

جدول رقم (3)

الأساليب الغير سعرية التي أعلنت عنها مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعي					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	أنواع الأساليب الغير سعرية	%	ك	أنواع الأساليب الغير سعرية
66.4	1534	هدايا	76.4	934	هدايا
27.4	634	مسابقات	19.9	243	مسابقات
10.9	252	توصيل مجاني	9.2	113	كميات اضافية
9.3	216	أحداث مجتمعية	3.1	38	أحداث مجتمعية
4.6	107	كميات اضافية	2.6	32	سحوبات
2.6	60	سحوبات		30	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
1.5	34	معارض	2	24	العينات المجانية
1.2	28	العينات المجانية	1.4	17	التوصيل المجاني

1.1	26	صيانة مجانية وتركيب مجانى	0.2	2	صيانة مجانية وتركيب مجانى
0.3	7	تبادل المنتجات	0.2	2	امسح واربح
0.2	5	الكلمة المنطوقة الإلكترونية			
0.2	4	امسح واربح			

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من أسلوب غير سعري على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة.
** إجمالى عدد الأساليب السعريّة 1222، من إجمالى عدد المنشورات علي صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الأساليب السعريّة 2311، من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح مما سبق ما يلى:

1- أن الهدايا جاءت فى المرتبة الأولى على كلاً من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 76.4%، 66.4%، على التوالى، كما يتضح مما سبق أن امسح وأربح جاءت فى المرتبة الأخيرة فى كلاً من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 0.2% ، 0.2% على التوالى.

رابعاً: مناسبة العرض المحدد

يوضح الجدول التالى توصيف مناسبة العرض على مواقع التواصل الإجتماعى، وحدد 746 منشوراً فقط على الإنستجرام المناسبة، وكذلك 1637 على الفيس بوك.

جدول رقم (4)

توصيف مناسبة العرض المحددة على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

المواقع الإلكترونية					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	مناسبة العرض المحددة	%	ك	مناسبة العرض المحددة
26.5	434	رمضان	17.8	133	رمضان
15.7	257	وفقا لحدث تشارك به المؤسسة او تصنعه بنفسها	17	127	وفقا لحدث تشارك به المؤسسة او تصنعه بنفسها
11.5	189	عيد الاضحى	12.3	92	راس السنة
9.5	155	رأس السنة	9.4	70	عيد الام
7	114	عيد الأم	8.3	62	تصفيات الشتاء
5.6	92	خلال موسم الصيف	6.4	48	عيد الفطر
3.9	64	بداية موسم الشتاء	5.2	39	خلال موسم الصيف

3.7	61	عيد الفطر	4.7	35	عيد الحب
3	49	الجمعة السوداء	4.4	33	افتتاح فرع جديد
2.7	45	افتتاح فرع جديد	3.9	29	تصفيات الصيف
2.3	37	عيد الحب	2.1	16	الاحتفالية السنوية للمؤسسة
1.8	30	موسم الشتاء	1.9	14	الجمعة السوداء
1.4	23	الاحتفالية السنوية للمؤسسة	1.7	13	عيد الاضحى
1.2	19	تصفيات الصيف	1.2	9	شم النسيم
0.9	15	الجمعة البيضاء			
0.7	12	اجازة نصف العام			
0.6	10	تصفيات الشتاء			
100	1637	الاجمالى	100	746	الاجمالى

يتضح من الجدول السابق:

- أن المناسبة المحددة التي كان فيها عروض وتخفيضات وجاءت في المرتبة الأولى على الانستجرام والفيس بوك مناسبة رمضان بنسبة 17.8%، 26.5% على التوالى، وقد يكون لأنه أكثر توقيت يرتفع فيه شراء مختلف المنتجات، وتصبح الميزانية لدى الجمهور منخفضة، ولذلك فتساهم مختلف المؤسسات فى الإعلان عن مختلف العروض والتخفيضات لمساعدة الجمهور على الشراء، ويعد ذلك وسيلة لتقرب الجمهور لتلك المؤسسات وقد يتعامل معها باستمرار بعد ذلك حتى لو لم يكن عليها عروض وتخفيضات.

- كما يتضح مما سبق أن أقل مناسبة محددة التي جاءت في المرتبة الأخيرة على الانستجرام كانت شم النسيم بنسبة 1.2%، وقد يكون لأنه مناسبة لا يحتاج فيها الجمهور شراء منتجات محددة وملحة خاصة إنه يوم واحد أجازة، وقد تهتم بها شركات السياحة او المشروبات الغازية أكثر، بينما جاءت أقل مناسبة محددة التي جاءت في المرتبة الأخيرة على الفيس بوك كانت تصفيات الشتاء بنسبة 0.6%، وقد يكون لأرتباط تلك المناسبة بمؤسسات الملابس والأحذية والحقائب، وكانت مؤسسات عينة الدراسة فى تلك الفئات عددها منخفض، لكنها تعد مناسبة هامة وينتظرها الكثير من الجمهور لأن أسعار الملابس والأحذية والحقائب بدون عروض وتخفيضات أصبحت مرتفعة جدا.

خامساً: أنواع الاستمارات المستخدمة

(أ) - توصيف الاستمارات العقلية

يوضح الجدول التالى توصيف الاستمارات العقلية على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

أنواع الاستمارات العقلية للمنشورات على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	الاستمارات العقلية	%	ك	الاستمارات العقلية
57.9	3173	السعر المنافس	61.9	1833	المكاسب المادية

السعر المنافس	1278	43.1	المكاسب المادية	2757	50.3
---------------	------	------	-----------------	------	------

باقى جدول رقم (5)

أنواع الاستمالات العقلية للمنشورات على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	الاستمالات العقلية	%	ك	الاستمالات العقلية
4.5	246	الميزة التنافسية للمنتج	6.4	191	الميزة التنافسية للمنتج
1.3	72	الأدلة والشواهد	5	149	سمات المنتج
0.4	24	سمات المنتج		30	الأدلة والشواهد
0.1	4	المقارنة	0.03	1	المقارنة
0.0	2	الاخبار واصافات عن المنتج			
0.0	1	شهرة المنتج			

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من استمالة عقلية على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة.
** إجمالى عدد الاستمالات العقلية 2962 استمالة، وذلك من إجمالى عدد المنشورات علي صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الاستمالات العقلية 5484، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

1- جاءت فى المرتبة الأولى استمالة المكاسب المادية على الإنستجرام كأعلى استمالة عقلية بنسبة 61.9%، بينما جاءت استمالة السعر المنافس فى المرتبة الاولى على الفيس بوك بنسبة 57.9%، وقد يكون لأهمية كلا منهما فى تحقيق منفعة الإدخار التى يبحث عنها الكثير من الجمهور.

2- بينما جاءت فى المرتبة الأخيرة على الإنستجرام استمالة المقارنة بنسبة 0.3%، وعلى الفيس بوك استمالة شهرة المنتج بنسبة 0.0%، وقد يؤخذ ذلك عليهما لأنهما استمالات قوية توضح أهمية المنتج وتجذب الجمهور للشراء.

(ب) - الاستمالات العاطفية

يوضح الجدول التالى أنواع الاستمالات العاطفية على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

أنواع الاستمالات العاطفية للمنشورات على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الإنستجرام		
%	ك	الاستمالات العاطفية	%	ك	الاستمالات العاطفية
59.1	1434	السعادة والمرح	56	746	السعادة والمرح

13	315	الجاذبية الجنسية	21.9	291	التفرد والتميز
11.7	285	التفرد والتميز	13.1	174	احتياجات الجمهور
8	194	ولاء الجمهور	8.6	115	الجاذبية الجنسية
7.7	187	الدفع الاسرى والعاطفى	7	93	الدفع الاسرى والعاطفى
7.3	177	ندرة المنتج المعلن عنه	5.7	76	ولاء الجمهور
5.2	126	احتياجات الجمهور	5.3	70	المشاهير
4.8	117	الاستعارة	3	40	ندرة المنتج المعلن عنه
3.5	86	المشاهير	2.2	30	راى الأغلبية
1.3	32	راى الأغلبية	1.2	16	الرضا الذاتى
0.5	12	الفخر	0.2	2	الاستعارة

* اشتمل المنشور الواحد على استمالة عاطفية على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة.

** إجمالى عدد الاستمالات العقلية 1331 استمالة، وذلك من إجمالى عدد المنشورات علي صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الاستمالات العقلية 2426، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

1- جاءت استمالة السعادة والمرح فى المرتبة الأولى على كلاً من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 56%، 59.1% على التوالى.

2- كما يتضح مما سبق أن إستمالة الإستعارة جاءت فى المرتبة الاخيرة على الإنستجرام بنسبة 0.2%، واستمالة الفخر جاءت فى المرتبة الأخيرة على الفيس بوك بنسبة 0.5%.

سادساً- توصيف المضامين المستخدمة

يوضح الجدول التالى توصيف محتوى المضامين المستخدمة على مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة.

جدول رقم (7)

محتوى المضامين المستخدمة على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	محتوى المضامين المستخدمة	%	ك	محتوى المضامين المستخدمة
90.7	4867	مخاطبة الجمهور	94.5	2804	مخاطبة الجمهور
41.3	2215	معلومات عن الحملة او العرض	37.3	1107	معلومات عن الحملة او العرض
34.7	1862	طرق التواصل مع الجمهور	32.8	974	طرق التواصل مع الجمهور

28.2	1515	القيمة التى ستتحقق من التخفيض	28.4	842	الهدايا المرفقة مع العرض
17	909	شرط استخدام العرض	19	567	القيمة التى ستتحقق من التخفيض
16.5	885	معلومات عن المنتج	15.8	470	الاعلان عن وجود عرض على منتج دون توضيحه
14.8	794	الهدايا المرفقة من العرض	15.5	461	شروط استخدام العرض
10.1	545	تاريخ انتهاء العرض فقط	8.7	260	مدة العرض
9.6	514	توقيت بداية وانتهاء العرض	7	211	طريقة الاشتراك فى العرض
8.5	457	الإعلان عن وجود عرض على المنتجات دون توضيحه	7.3	217	توقيت بداية وانتهاء العرض
7.3	393	السعر قبل وبعد الخصم	5.9	177	معلومات عن المنتج
7.1	382	منافذ بيع المنتج	5.2	157	توقيت انتهاء العرض فقط
4.1	225	طريقة الاشتراك فى العرض	4	121	السعر بعد الخصم فقط
3.4	183	مدة العرض	3.5	106	السعر قبل وبعد الخصم
2.9	159	جملة وصفية عن المنتج او العرض	2.9	88	تاريخ بداية العرض فقط
1.8	101	السعر بعد الخصم فقط	2	61	جملة وصفية عن المنتج او العرض
1.7	89	اسماء الرعاية		31	الشعار اللفظى للمنتج او الحملة
1.3	72	تهنئة للجمهور	1	30	راى الجمهور ف المنتج
0.8	42	الشعار اللفظى للمنتج أو الحملة			

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من محتوى على مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة.

** إجمالى عدد المنشورات المرفق معها نص 2968، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الإنستجرام

عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد المنشورات المرفق معها نص 5361، وذلك من إجمالى عدد

المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً.

يتضح من الجدول السابق ما يلى: أن مخاطبة الجمهور جاءت فى المرتبة الأولى من حيث أكثر أنواع الكلام المكتوب فى المنشورات على كلا من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 94.5%، 90.7%، على التوالى، كما يتضح مما سبق أن رأى الجمهور فى المنتج جاء فى المرتبة الاخيرة على الإنستجرام بنسبة 1%، ويؤخذ ذلك عليها لأن الكلمة المنطوقة

الإلكترونية لها دور كبير في تحفيز الجمهور على الشراء، بينما جاء الشعار اللفظي للمنتج أو الحملة في المرتبة الأخيرة على الفيس بوك بنسبة 0.8%.

سابعاً: نشر الفيديوهات

(أ) - توصيف المحتوى المرئي للفيديو: يوضح الجدول التالي توصيف المحتوى المرئي للفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8)

توصيف المحتوى المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	المحتوى المرئي للفيديو	%	ك	المحتوى المرئي للفيديو
59.1	133	الشعار المرئي للمنتج أو الحملة	64.2	124	الشعار المرئي للمنتج أو الحملة
45.3	102	صورة المنتج	48.2	93	ليس لها علاقة بالمنتج
34.2	77	تجارب الجمهور باستخدام المنتج	30.6	59	موديل أو مشهور يعلن عن المنتج
31.6	71	ليس لها علاقة بالمنتج	20.2	39	تجارب الجمهور باستخدام المنتج
24.9	56	موديل أو مشهور يعلن عن المنتج	19.2	37	صورة المنتج
12.9	29	الشعار المرئي للراعى	9.3	18	الهدايا المرفقة مع العرض
7.6	17	الهدايا المرفقة مع العرض	8.8	17	الشعار المرئي للراعى
5.3	12	صورة العاملين بالمؤسسة	4.7	9	صورة العاملين بالمؤسسة
5.3	12	صورة المؤسسة	3.6	7	صورة المؤسسة

* اشتمل الفيديو الواحد على أكثر من توصيف على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

** إجمالي عدد الفيديوهات التي لها محتوى مرئي 177 فيديو من 193 فيديو ، وذلك من إجمالي عدد المنشورات على صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهي 3010 منشوراً، *** وإجمالي عدد الفيديوهات التي لها محتوى مرئي 183 فيديو من 225 فيديو، وذلك من إجمالي عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهي 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- جاء الشعار المرئي للمنتج أو العرض في المرتبة الأولى للمحتوى المرئي على الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 64.2%، 59.1% على التوالي، وقد يكون لأنه أكثر ما يميز المؤسسة هو شعارها المرئي، حتى يتمكن الجمهور عندما

يرى الفيديو منشور فى أى مكان آخر من معرفة جهة صدور المنشور، وجاءت فى المرتبة الأخيرة صورة المؤسسة للمحتوى المرئى على الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 3.6% 5.3%، وقد يكون لعدم اهتمام الجمهور بمعرفة شكل المؤسسة قبل اتخاذ القرار الشرائى

(ب)- توصيف محتوى الكلام داخل الفيديو: يوضح الجدول التالى توصيف محتوى الكلام داخل الفيديو على مواقع التواصل الإجتماعى

جدول رقم (9)

توصيف المحتوى المكتوب داخل الفيديو على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	المحتوى المكتوب داخل الفيديو	%	ك	المحتوى المكتوب داخل الفيديو
83.6	153	اسم المنتج	68.4	121	مخاطبة للجمهور
51.9	95	مخاطبة الجمهور	59.9	106	الشعار اللفظى للمنتج أو الحملة
45.4	83	طرق التواصل مع الجمهور	53.1	94	اسم المنتج
31.7	58	الشعار اللفظى للمنتج أو الحملة	42.4	75	طرق التواصل مع الجمهور
23.5	43	عن الحملة الخاصة بالعرض	24.3	43	الهدايا المرفقة من العرض
20.2	37	الرعاة	23.2	41	معلومات عن الحملة أو العرض
18	33	ليس له علاقة بالمنتج	23.2	41	معلومات عن المنتج
13.1	24	الهدايا المرفقة من العرض	13.6	24	طرق الاشتراك فى العرض
13.1	24	طرق الاشتراك فى العرض	9.6	17	الرعاة
6	11	شروط استخدام العرض	9	16	شروط استخدام العرض
			7.3	13	ليس لها علاقة بالمنتج
			6.2	11	القيمة المحققة من العرض

* اشتمل الفيديو الواحد على أكثر من توصيف على مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة.

إجمالى عدد الفيديوهات التى لها محتوى مرئى 177 فيديو من 193 فيديو ، وذلك من إجمالى عدد المنشورات **
على صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الفيديوهات التى لها محتوى مرئى
183 فيديو من 225 فيديو، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- أن مخاطبة الجمهور جاءت في المرتبة الأولى من حيث أكثر المحتوى المكتوب داخل الفيديوهات على الإنستجرام بنسبة 68.4%، بينما جاء اسم المنتج في المرتبة الأولى من حيث أكثر المحتوى المكتوب داخل الفيديوهات على الفيس بوك بنسبة 83.6%، بينما جاءت القيمة المحققة من العرض في المرتبة الأخيرة من حيث أقل المحتوى المكتوب داخل الفيديوهات على الإنستجرام بنسبة 6.2%، بينما جاء شروط استخدام العرض في المرتبة الأخيرة من حيث أقل المحتوى المكتوب داخل الفيديوهات على الفيس بوك بنسبة 6%.

(ج) - محتوى الصوت للفيديو

يوضح الجدول التالي توصيف محتوى الصوت داخل الفيديو على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة.

جدول رقم (10)

توصيف محتوى الصوت داخل الفيديو على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	محتوى الصوت للفيديو	%	ك	محتوى الصوت للفيديو
72.1	132	موسيقى	85.7	90	موسيقى
58.5	107	مخاطبة الجمهور	43.8	46	الشعار اللفظى للحملة او العرض
36.1	66	طرق التواصل مع الجمهور	43.8	46	مخاطبة الجمهور
29	53	أغنية	36.2	38	موديل او مشهور يعلن عن المنتج
24	44	الشعار اللفظى للحملة او العرض	34.3	36	معلومات عن العرض
21.9	40	ليس لها علاقة بالمنتج	33.3	35	الهدايا المرفقة من العرض
15.3	28	معلومات عن العرض	32.4	34	طرق التواصل مع الجمهور
14.2	26	طريقة الاشتراك فى العرض	10.5	11	مؤثرات صوتية
13.1	24	اسم المنتج	9.5	10	اغنية
12.6	23	موديل او مشهور يعلن عن المنتج	9.5	10	طريقة الاشتراك فى العرض
11.5	21	الهدايا المرفقة من العرض	9.5	10	الجمهور يحكى تجربته عن المنتج او العرض

باقى رقم (10)

توصيف محتوى الصوت داخل الفيديو على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	محتوى الصوت للفيديو	%	ك	محتوى الصوت للفيديو
4.9	9	الجمهور يحكى تجربته عن المنتج او العرض	9.5	10	جمل وصفية للمنتج
4.4	8	مؤثرات صوتية			

* اشتمل الفيديو الواحد على أكثر من توصيف على مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة.

إجمالى عدد الفيديوهات التى لها صوت 105 فيديو من 193 فيديو ، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على **
صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الفيديوهات التى صوت 183 فيديو من
225 فيديو، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

1- أكثر محتويات الصوت داخل الفيديوهات على الإنستجرام والفيس بوك كانت الموسيقى بنسبة 85.7%، 72.1%،
على التوالى، بينما جاء فى المرتبة الأخيرة جملة وصفية للمنتج على الإنستجرام بنسبة 9.5%، بينما جاءت المؤثرات
الصوتية فى المرتبة الأخيرة على الفيس بوك بنسبة 4.4%.

ثامن عشر: الصور المستخدمة

(أ) - المحتوى المرئى للصور

يوضح الجدول التالى توصيف المحتوى المرئى للصور على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة.

جدول رقم (11)

تصنيف المحتوى المرئى للصور مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	تصنيف المحتوى المرئى للصور	%	ك	تصنيف المحتوى المرئى للصور
84.2	4347	الشعار المرئى للمنتج	85.7	2391	الشعار المرئى للمنتج
72.4	3738	صورة المنتج	56.2	1568	صورة المنتج

باقى جدول رقم (11)

تصنيف المحتوى المرئى للصور مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	تصنيف المحتوى المرئى للصور	%	ك	تصنيف المحتوى المرئى للصور
84.2	4347	الشعار المرئى للمنتج	85.7	2391	الشعار المرئى للمنتج
72.4	3738	صورة المنتج	56.2	1568	صورة المنتج
35.7	1842	ليس لها علاقة بالمنتج	34.3	958	ليس لها علاقة بالمنتج
12.3	634	موديل او مشهور يعلن عن المنتج	15.9	445	تجارب الجمهور بعد استخدام المنتج او اثناء الحدث المجتمعى
10.4	537	تجارب الجمهور بعد استخدام المنتج او اثناء الحدث المجتمعى	12	334	موديل او مشهور يعلن عن المنتج
9.5	489	الشعار المرئى للراعى	11.2	313	الشعار المرئى للراعى
2.7	140	صورة الهدية الخاصة بالعرض	4.5	125	صورة الهدية الخاصة بالعرض
1.2	61	مكان المؤسسة	0.9	24	صور فريق العمل

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من محتوى للصور على مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة.

* إجمالى عدد الصور التى لها محتوى مرئى 2970 من إجمالى 2820 صورة وذلك من إجمالى 3010 منشوراً على صفحات الإنستجرام عينة الدراسة، وإجمالى عدد الصور التى لها محتوى مرئى 5164 من 5208 صورة وذلك من إجمالى 5501 منشوراً.

يتضح من الجدول السابق ما يلى: أن الشعار المرئى للمؤسسة جاء فى المرتبة الأولى على كلا من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 85.7%، 84.2% على التوالى، وجاءت فى المرتبة الثانية صورة المنتج على كلا من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 56.2%، 72.4%، على التوالى.

(ب) - المحتوى المكتوب على الصور: يوضح الجدول التالى توصيف محتوى الكلام على الصور على مواقع التواصل الإجتماعى للمؤسسات عينة الدراسة.

جدول رقم (12)

الأساليب السعرية التى أعلنت عنها مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	محتوى الكلام على الصور	%	ك	محتوى الكلام على الصور
85.4	4095	اسم المنتج او المؤسسة	80.8	2189	اسم المنتج او المؤسسة
36.1	1729	مخاطبة الجمهور	46.2	1252	مخاطبة الجمهور

جدول رقم (12)

الأساليب السعرية التى أعلنت عنها مواقع التواصل الإجتماعى عينة الدراسة

مواقع التواصل الإجتماعى					
الفيس بوك			الانستجرام		
%	ك	محتوى الكلام على الصور	%	ك	محتوى الكلام على الصور
28.8	1380	القيمة التى ستتحقق من التخفيض	36.9	1000	معلومات عن العرض او الحملة التى تقيمها المؤسسة
28.2	1354	معلومات عن العرض او الحملة التى تقيمها المؤسسة	33.9	919	الشعار اللفظى للمنتج او الحملة
26.7	1279	طرق التواصل مع الجمهور	22.3	604	طرق التواصل مع الجمهور
20.4	977	الشعار اللفظى للمنتج أو الحملة	19.2	520	القيمة التى ستتحقق من التخفيض
18.3	879	السعر للمنتج قبل وبعد العرض	14.4	390	معلومات عن المنتج
14	669	معلومات عن المنتج	13.4	362	سعر المنتج قبل وبعد العرض
12.9	618	موسم او مناسبة العرض	11.9	321	الهدايا التى سيتم الحصول عليها
11.2	535	جملة وصفية عن المنتج أو العرض	8.8	237	مدة العرض
10.3	494	الرعاة	8.2	221	الاعلان عن وجود عرض على المنتج دون توضيحه
8.5	409	الهدايا التى سيتم الحصول عليها	7.5	203	جملة وصفية عن المنتج أو العرض
6.7	325	طريقة الاشتراك فى العرض	6.8	183	شروط استخدام العرض
4.5	216	توقيت بداية وانتهاء	5.2	141	توقيت بداية وانتهاء

العرض		العرض			العرض
اسماء الرعاة	129	4.8	توقيت انتهاء العرض فقط	192	4
موسم او مناسبة العرض	103	3.8	ليس لها علاقة بالمنتج	179	3.7
سعر المنتج بعد العرض فقط	89	3.3	الاعلان عن وجود عرض على المنتج او الخدمة دون توضيحه	138	2.9
طريقة الاشتراك ف العرض	74	2.7	تهنئة للجمهور	110	2.3
ليس لها علاقة بالمنتج	72	2.7	منافذ بيع المنتج الذى عليه عرض	101	2.1
تهنئة الجمهور	71	2.6	مدة العرض	90	1.9
			السعر للمنتج بعد العرض فقط	75	1.6

* اشتمل المنشور الواحد على أكثر من محتوى للصور على مواقع التواصل الإجتماعى

** إجمالى عدد الصور التى لها محتوى مكتوب 2708، من إجمالى 2820 صورة، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الإنستجرام عينة الدراسة وهى 3010 منشوراً، *** وإجمالى عدد الصور التى لها محتوى مكتوب 4793 صورة من إجمالى 5208 صورة، وذلك من إجمالى عدد المنشورات على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وهى 5501 منشوراً

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

جاء إسم المؤسسة فى المرتبة الأولى على كلاً من الإنستجرام والفيس بوك بنسبة 80.8%، 85.4% على التوالى، وجاءت فى المرتبة الأخيرة تهنئة الجمهور على الإنستجرام بنسبة 2.6%، على الرغم من أهميه مخاطبة الجمهور بشكل صريح وتهنئته فى جميع العروض، بينما جاء السعر بعد العرض فقط فى المرتبة الأخيرة على الفيس بوك بنسبة 1.6%، وذلك لأن الجمهور يهتم بالسعر قبل وبعد العرض كى يتمكن من عقد المقارنة بين الأسعار.

توصيات الدراسة:

- الاتجاه فى أساليب تنشيط المبيعات إلى استخدام الخصومات أكثر وحزم الأسعار وحزم المنتجات والكلمة المنطوقة الإلكترونية استرجاع الأموال، برامج الولاء، السحوبات، حيث انها كانت أكثر الاساليب التى جذبت الجمهور للشراء توقيت العروض والتخفيضات، والتقليل من استخدام المعارض والاحداث المجتمعية وامسح واربح والمسابقات حيث انها كانت اقل الأساليب التى جذبت الجمهور للشراء.
- تفعيل خدمة الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال عرض تجارب الجمهور على مواقعها الإلكترونية وصفحات الفيس بوك، من خلال الصور أو الفيديوهات أو السماح للجمهور برفع منشورات أو مقالات بها رأيه، وذلك لانجذاب الجمهور لها ولكن المؤسسات لا تهتم بها بصورة كبيرة.
- التنوع فى طرق تقديم المعلومات واستخدام اشكال منشورات مختلفة من صور وفيديوهات وكلام مكتوب وهاشتاج وروابط إلكترونية.
- تجنب وضع الصور من الإنترنت أو صور منشورة على صفحة مؤسسة أخرى، كذلك الاهتمام بتصميم جيد للصور واستخدام صور للمنتجات مع تنوع الاستمالات العقلية والعاطفية، مع تجنب استخدام الصور المزدحمة، والاتجاه لتخصيص منشورات تخاطب الجمهور، والاهتمام بالتهنئة الدائمة له فى مختلف المناسبات.
- اهتمام المؤسسات التجارية بإنشاء حساب لها على موقع اليوتيوب للتمكن من نشر الفيديوهات الخاصة حيث انها تساعد على توضيح صورة المنتج جيداً وتخيله ويناسب بوجه خاص مؤسسات بعينها.

Abstract

Analytic study for the Facebook, Instagram pages role for promotions of electronic sales promotion

Applied on A Egyptian companies

By Nada Mounir Attia

After starting and spreading of the Facebook, Instagram, it followed by attention of the companies to create its own Facebook, Instagram pages and they started to promote sales promotion. This research aims to analyze the methods of the promotion of the sales promotion, analyze the Applause, and knowing more sales promotion methods used which presented on Facebook, Instagram by Egyptian companies, through a quantitative for a 102 Facebook pages, 45 Instagram pages and the most important results which this research concludes are a variety of promotion methods for the sales promotion through Publishing video, photos, and Written words about products and their companies, and also their used a monetary sales promotion more than non-monetary sales promotion, finally used a mental Applause more than emotional Applause.

Key-words: face book pages, Instagram paged, monetary sales promotion, non-monetary sales promotion, Applause.

الهوامش

1- اتم تجميع تصنيف تلك الأساليب من أكثر من 200 دراسة وبحث.

2- اتم معرفة تصنيف كل نوع من المنتجات النفسية والنفسية وفقاً للإطلاع على أكثر من 200 دراسة وبحث.

المراجع

- 1- سامح البدرى حمد أحمد "أساليب تنشيط المبيعات فى شركات المحمول العاملة فى مصر وعلاقتها بالسلوك الشرائى للعملاء- دراسة تطبيقية"، دراسة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2016).
- 2- Abdullah osman, et al, "effectiveness of promotional tools to influence the purchase decisions of unsought product: a study on life insurance", **journal of social sciences**, no. 2, vol. 11, 2016, p. 87-92
- 3- Jana Smolkin, "Effects of Premium Sales Promotions on Consumer Behaviour, Case Study Gaya Cosmetics", **Program Degree International Business Bba12**, 2015.
- 4- Louis yi-shih loa, et al, "motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective," **international journal of information management**, vol. 36, 2016, p. 759-772.
- 5- Raheela niazi, "online sales promotion for consumer product", **unpublished master** (lulea university of technology: department of business administration and social sciences, 2008).
- 6- Ravi dhar, klaus wertenbroch, "consumer choice between hedonic and utilitarian goods", **journal of marketing research**, vol. 37, issue. 1, 2000, p. 60-71.
- 7- Richard a. heiens, ravi naray, "online sales promotion in hedonic versus utilitarian product categories", **international journal of electronic marketing and retailing**, vol. 9, issue 1, 2018.
- 8- Pierre chandon, et al, "a benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", **journal of marketing**, vol. 64, 2000, p. 1-61

9- Shahriar ansari chaharsoughi, tahmores hasangholipor yasory, "effect of sales promotion on consumer behavior based on culture", **african journal of business management**, no 1, vol 6, 2012, p. 1-17.

10-Umair akram, et al, "how website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit card use", **asia pacific journal of marketing and logistics**, vol. 30, issue. 1, 2018, p. 235-256.

أسماء السادة محكمين الاستمارة وفقا للترتيب الابجدي لكل درجة علمية:

أ.د/ اعتماد خلف: أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة.

أ.د. السيد بهنسى: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس، ووكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للعلوم والتكنولوجيا.

أ.د. حنان جنيد: أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ورئيس الشعبة الإنجليزية بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ دينا فاروق أبو زيد: أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د/ دينا يحيى: أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

أ.د. رزق سعد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بجامعة مصر الدولية.

أ.د. سلوى العوادلى: أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ على عوجة: أستاذ متفرغ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ فاتن عبد الرحمن أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس- معهد الدراسات العليا للطفولة.

أ.د. فؤادة البكرى: أستاذ متفرغ بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان.

أ.د. محمد معوض: أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة.

أ.د. محمود اسماعيل: أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة

أ.د. نجوى الجزار: أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الكندى العالى لتكنولوجيا الإعلام الحديث

د. داليا عبد الله: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد الكندى العالى لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

د. دينا عرابى: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

د. أسماء عبد الشافى: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

د. دينا الخطاط: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. سهى عبد الرحمن: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. شرين عمر: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

د. شيماء عز الدين: مدرس العلاقات العامة والإعلام، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. عماد شلبى: خبير بالمركز القومى للبحوث الإجتماعية والجنائية.

د. فلورا إكرام: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. منة عبد الحميد: مدرس العلاقات العامة والإعلام، قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. مى حمزة: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ. أحمد سعيد عباس: مدير التسويق فى رنين و بروج

أ. أمير خالد سعيد: مدير التسويق الإلكتروني فى رنين و بروج

أ. رامي السيد: مدير التسويق الرقوى بشركة ابداع للتكنولوجيا الرقمية

أ.سيد غريب، مدير تسويق شركة توب ليفل للتسويق

م. فريد بشرى: خبير تدريب وتسويق الكترونى ومدير شركة جيل جديد للتنمية والإدارة.