

التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الأسرة نحو الشراء.

مختار عبدالفتاح الجمال

أ. د. محمود حسن اسماعيل

استاذ الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

د. أحمد مولي

مدرس الاعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

المخلص

وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية وتأثير استخدام الشركات والمنظمات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتهم الخاصة بالأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في تزويد معلومات ومعارف الأسرة حول منتجات الأطفال لدى هذه المنظمات وطبيعة السلعة أو المنتج أو الخدمة وعلاقته بتشكيل اتجاهات الأسرة نحو المنتج أو السلعة والتأثير على سلوكهم الشرائي. وترجع أهمية هذه الدراسة إلى ازدياد معدل اهتمام وتعرض واستخدام جميع أفراد الأسرة لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار ومعرفة أهم الأحداث اليومية، واستخدامها في تطبيقات الحياة المختلفة مثل التسوق والشراء والردشة مع الأصدقاء والأقارب والاتصال بهم، ولذلك اتجهت شركات منتجات الأطفال لعالم التسويق الإلكتروني لعرض وترويج وبيع منتجاتها عبر هذه الشبكات.

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح Survey بشقيه الميداني والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التسويق الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما الدراسة التحليلية فتكون دراسة على مضمون عدد من إعلانات شركتين لمنتجات الأطفال على مواقع الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وذلك بعد إجراء دراسة استطلاعية لاختيار الشبكات عينة الدراسة، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج ومن أبرزها أن طبيعة المنتجات والخدمات المععلن عنها تؤثر على درجة فعالية الجمهور المستهدف والتأثير على سلوكهم الشرائي، وأن مواقع التسويق الإلكترونية تقوم بدور مهم في ترويج المنتجات والسلع والخدمات الخاصة بالمنظمات أو الشركات عن طريق الأنشطة الاتصالية والتفاعلية التي تقوم بها عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بأقل تكلفة وأقل مجهود مقارنة بالوسائل التقليدية.

Electronic marketing of products through social networks and its relationship with the family towards buying

This study seeks to know the extent of the effectiveness and impact of companies and organizations' use of electronic marketing of their products for children through social networks, in providing family information and knowledge about children's products in these organizations and the nature of the commodity, product or service and its relationship to the formation of family attitudes towards the product or commodity and the influence on their purchasing behavior. Therefore, children products companies have tended to the world of electronic marketing to display, promote and sell Their products across these networks.

This study belongs to the descriptive studies aimed at analyzing, photographing and studying the characteristics of a phenomenon or group of phenomena, or a specific problem or situation that predominates the characteristic of determination. And he describes these phenomena with a precise and specific description, and expresses them by giving them numerical characteristics, and writing tables and data that define these phenomena and the extent of their connection with other phenomena, as the descriptive approach is a broad approach that includes many approaches and sub- methods.

This study relied on the survey methodology, both field and analytical, and the study was applied to an intentional sample of 200 individual users of electronic marketing websites via social networks, while the analytical study will be a study on the content of a number of advertisements for children's products on the company's websites via social networks.

This is after conducting an exploratory study to select the sample networks of the study, and the researcher reached several results, the most prominent of which is that the nature of the products and services advertised affects the degree of effectiveness of the target audience and affects their buying behavior.

قوامها ٤٧٠ مفردة من الشباب المصري المستخدم لمواقع التسوق وغير المستخدم لها وتم تقسيمها الى ٢٥٣ مستخدم و ٢١٧ غير مستخدم لهذه المواقع، أى الفئة التى تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٣٥) عاما. واستخدمت منهج المسح مستعينة بصحيفة الاستقصاء لعينتى الدراسة.

٢. دراسة باتريزيا باتيلانى وجيليانا بيرتاجونى Patrizia Battilani & Giuliana Bertagnoni (2015)، استهدفت التعرف على كيفية استخدام الشركات مواقع التواصل الاجتماعي فى الجهود التسويقية للشركات وذلك من خلال إجراء دراسة حالة على الشركات التى تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما اعتمد البحث على أنواع مختلفة من المصادر الأولية، بما فى ذلك التعاونية والسجلات التجارية، والمقابلات والمنشورات والمقالات الصحفية والاعلانات وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان الشبكات الاجتماعية تقوم بدور هام وحيوى فى تدعيم العلامة التجارية للمنتج باعتبارها إدارة للتسويق الفعال.

٣. دراسة إيمان أسامة أحمد (٢٠١٧) استهدفت هذه الدراسة تقييم فعالية استخدام الإعلانات التفاعلية والتى تمثلت فى إعلانات الشركات عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك وغير موقعها الرسمى بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول فى التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وذلك فى ضوء اختيار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعى بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة وكذلك طبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج أو الخدمة من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك، كما استهدفت هذه الدراسة المقارنة بين فعالية الوسائل الإعلانية التفاعلية للشركات محل الدراسة، استعانت الباحثة فى هذه الدراسة بالنموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الاعلانية التفاعلية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من مستخدمى الوسائل الاعلانية التفاعلية لشركتى فودافون وبي نك، وذلك بعد إجراء دراسة استطلاعية لاختيار الشبكات عينة الدراسة، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج ومن أبرزها أن طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

٤. دراسة شوانان كانانوكل وأخرون (2015) Chawanuan Kananukul والتى استهدفت اقتراح نموذج معرفى سلوكى للفوائد المرجوة من مواقع الشبكات الاجتماعية وانعكاساتها على الثقة فى العلامة التجارية والولاء للماركة وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من المستخدمين التايلانديين ويتم ارسال الاستمارة عبر البريد الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الاجتماعية تعمل على تعزيز الثقة بالعلامة التجارية والحث على درجة عالية من الولاء للعلامة التجارية ويتضح ذلك بقوة فى ماركات الأزياء حيث ارتفاع الولاء للماركة يزيد من توقعات شرائها.

تعليق عام على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة فى تحديد وبلورة المشكلة البحثية للدراسة تحديداً دقيقاً، وفى تحديد الاطار النظرى الذى يمكنها من اتمام الدراسة، وفى تحديد الاطار المنهجى الذى يمكنها من اتمام الدراسة وكذلك فى تحديد أدوات جمع البيانات ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة.

الإطار النظرى:

تستند هذه الدراسة على نظرية الاتصال الحوارى Theory of Communicative Communication سيقوم الباحث بدراسة المبادئ الرئيسية لنظرية الاتصال الحوارى فى تحليل العلاقات بين الآباء والأطفال من جهة وبين القائمين بالاتصال للمنظمات والشركات المعلن (عينة الدراسة) عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ترجع نظرية الاتصال (الحوار) الى عام ١٩٧٠، ثم قدمها جريس Grice عام ١٩٧٥، ووفقاً لجريس هى المشاركة فى تبادل منظم من الأسئلة والردود.

والتطور الهائل فى خدمات الإنترنت فتح المجال امام الجميع لتسويق منتجاتهم دون التمييز بين الشركات العملاقة التى تمتلك المصانع الضخمة والعديد من المنتجات ورأس المال الكبير، أو بين الأفراد العاديين أو بين الشركات المتوسطة والصغيرة والتى قد لا تملك الا منتج واحد ورأس مال صغير محدود.

وبالتالى أدى هذا الى انتشار تسويق جديد للمنتجات والسلع والخدمات غير التسويق التقليدي، يعرف بالتسويق الإلكتروني، فأصبح من السهل جدا انشاء العلامات التجارية وعرض المنتجات للشركات والمنظمات على شبكة الإنترنت عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية ومنها الفيسبوك Facebook، واليوتيوب Youtube، تويتر Twitter، ماى سبيس MySpace، جوجل Google، وغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال انشاء مواقع أو صفحات خاصة بهذه الشركات للاعلان والترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف التأثير على توجهات الجمهور وقراراتهم الشرائية.

وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية وتأثير استخدام الشركات والمنظمات للتسويق الإلكتروني لمنتجاتهم الخاصة بالأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك واليوتيوب)، وعلاقته باتجاهات الاسرة نحو المنتج أو السلعة والتأثير على سلوكهم الشرائية.

مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة فى الحاجة إلى معرفة فعالية استخدام المنظمات للتسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي فى تزويد معلومات ومعارف الأسرة حول منتجات الأطفال لدى هذه المنظمات وطبيعة السلعة أو المنتج أو الخدمة فى تشكيل اتجاهات الأسرة نحو هذه المنتجات والتأثير فى سلوكهم الشرائية.

أهمية الدراسة:

١. تعد هذه الدراسة محاولة لرصد وتحديد أهم الاساليب المستخدمة فى التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال.
٢. تستمد هذه الدراسة أهميتها فى التعرف على أساليب التسويق الإلكتروني التى تستخدمها الشركات والمنظمات فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو منتجاتها.
٣. ترجع أهمية هذه الدراسة فى التعرف على استخدامات الجمهور المستهدف لهذه الشبكات وطبيعة الإشباع التى يحققها الجمهور المستهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على الأساليب الحديثة المستخدمة فى التسويق الإلكتروني.
٢. التعرف على معدل متابعة الأسرة لمواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. التعرف على اتجاهات الأسرة نحو مواقع وصفحات التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال.
٤. التعرف على اتجاهات الوالدين نحو المنتجات المعلن عنها فى مواقع وصفحات التسويق الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

١. دراسة لبنى أحمد على بيلي (٢٠١٥)، تمثلت مشكلة الدراسة فى التعرف على العلاقة بين فاعلية المواقع التسويقية عبر الإنترنت والاتجاه نحو المنتجات المعلن عنها بالتطبيق على عينة من الشباب المصري، استهدفت الدراسة التعرف على أكثر عناصر الفاعلية تفضيلاً من جانب الشباب عند زيارتها لمواقع التسوق وتأثير ذلك على اتجاههم نحوها، كما استهدفت التعرف على المنتجات التى تعرضوا لها عند زيارتهم لتلك المواقع الى جانب التعرف على اتجاه الشباب نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت وتأثيرها على مدى رغبتهم فى تكرار الزيارة لها ومدى ترشيحهم لهذه المواقع لدى أصدقائهم وأقاربهم. اعتمدت الدراسة على عينة

المبادئ الأساسية لنظرية الاتصال الحواري هي التبادلية، التواصل، التقمص، المخاطرة، الالتزام.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي أهم مواقع التسويق الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور في التسوق عبر شبكات التواصل الإلكتروني.
٢. ما هي أساليب التسويق الإلكتروني التي تستخدمها شركات منتجات الأطفال (عينة الدراسة) في شبكات التواصل الاجتماعي؟
٣. ما هي دوافع استخدام الجمهور المستهدف (الأسرة) لمواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع التي تعود على الجمهور المستهدف من متابعتها.
٢. توجد فروق بين طبيعة مواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال واتجاهات الباحثين نحو دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات التسويق الإلكتروني.
٣. توجد فروق بين طبيعة التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال واتجاهات الباحثين نحو التحديات والمخاطر التي تواجه مواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. يوجد علاقة ارتباطية بين فاعلية التواصل في مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعملية التحديث المستمرة لمواقع شركات منتجات الأطفال عينة الدراسة.

متغيرات الدراسة:

- ٢ المتغيرات المستقلة: التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢ المتغيرات الوسيطة: المستوى الاقتصادي الاجتماعي للأسرة، المستوى التعليمي، مستوى الحوار داخل الأسرة، نوع المنتجات والسلع المعطن عنها، مصداقية المواقع الإلكترونية للشركات المعلنة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٢ المتغيرات التابعة: اتجاهات الأسرة (الأباء والأطفال) نحو الشركات المعلنة ومنتجاتها المعطن عنها، السلوك الشرائي للأطفال، الاستجابة الشرائية للاباء.

التصميم المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تحليل وتصوير ودراسة خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر، أو مشكلة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد. ويقوم بوصف هذه الظواهر وصفا دقيقا محدد، ويقوم بالتعبير عنها من خلال إعطاءها صفات رقمية، وكتابة جداول وبيانات تحدد هذه الظواهر ومدى ارتباطها مع الظواهر الأخرى، حيث يعتبر المنهج الوصفي عبارة عن منهج واسع يتضمن العديد من المناهج والأساليب الفرعية.

حيث تسعى هذه الدراسة إلى لقاء الضوء على التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الأسرة وسلوكهم الشرائي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey بشقيه الميداني والتحليلي وهو أحد المناهج العلمية المعنية باكتشاف العلاقات الناتجة عن تداخل عدد من المتغيرات، والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على الظاهرة مما يستوجب تقصي الحقائق عنها بإجراء مسح بطريقة العينة للدراسة الميدانية حيث سيكتفي الباحث بدراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات الممثلة لمجتمع البحث من الجمهور المستهدف، أما الدراسة التحليلية ستكون دراسة على مضمون موقعين للتسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال على مواقع الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

٢ القاهرة (الجمهور المستهدف) من أفراد الأسرة الوالدين أو أولياء أمور الأطفال أو الأطفال أنفسهم من فئات العمر المختلفة، والمستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة.

٢ موقعين من مواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال التي لها مواقع تسويق إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

٢ عينة عمدية من الجمهور المستهدف المستخدم لمواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال قوامها ٢٠٠ مفردة.

٢ موقع من مواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

سيقوم الباحث باستخدام الأدوات التالية في جمع البيانات:

١. صحيفة الاستقصاء (الاستبيان) كأداة لجمع البيانات من الجمهور المستهدف المستخدم لمواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. استمارة تحليل مضمون تتمثل في تحليل مضمون موقعين من مواقع التسويق الإلكتروني لمنتجات الأطفال.

إجراءات الصدق والثبات:

لتوفير صدق البيانات، سوف تمر الدراسة الميدانية في اعدادها بالخطوات المنهجية التالية:

١. عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين بكلية الاعلام وثقافة الأطفال، وكليات الاعلام.
٢. إجراء اختبار قبلي Pre test على ٥٠ مفردة بنسبة حوالى ١٠% من إجمالي حجم العينة للتأكد من وضوح الأسئلة وصحة الصحيفة.
٣. إجراء اختبار بعدى على ٥٠ مفردة بنسبة ١٠% من إجمالي حجم العينة الفعلية للدراسة للتأكد من صدق اجابات الباحثين.

نتائج الدراسة:

٢ طريقة الدفع المفضلة:

جدول (١) توزيع أفراد عينة البحث تبعاً لوسائل الدفع المفضلة

النسبة	العدد	طرق الدفع المفضلة
١٨,٤٢%	٧٠	الدفع كاش عند الاستلام
٢٧,٦٣%	١٠٥	البطاقات الإئتمانية (فيزا _ ماستر كارد)
٢٥%	٩٥	بطاقات إئتمانية مسبقة الدفع
١٧,١١%	٦٥	الحوالة البنكية
١١,٨٤%	٤٥	نقود الكترونية (كاش يو _ وان كارد)
١٠٠%	٣٨٠	المجموع

يتضح من الجدول (١) ان نسبة أفراد عينة البحث الذين يفضلون الدفع بطريقة البطاقات الإئتمانية ذات السقف الإئتماني المحدد يمثلون نسبة ٢٧,٦٣% وتحتل المرتبة الأولى في طريقة الدفع لدى عينة البحث، يليها طريقة البطاقات الإئتمانية مسبقة الدفع ويمثلون ٢٥%، ثم في الترتيب الثالث الدفع كاش عند الاستلام وتمثل ١٨,٤٢% من أفراد العينة، ثم في الترتيب الرابع طريقة الحوالة البنكية وتمثل ١٧,٥%، ثم الترتيب الخامس طريقة النقود الكترونية وتمثل نسبة ١١,٨٤% من أفراد العينة.

وتؤيد هذه النتيجة النتيجة السابقة التي كانت تشير إلى ان ٥٩,٥% من أفراد العينة كانوا يتسوقون من مواقع أجنبية والتي لا تقبل التعامل الا بالبطاقات الإئتمانية (الفيزا كارد - الماستر كارد) والبطاقات المسبقة الدفع.

٤. لميس سامى محمد عبدالقادر خيرى، استخدام المراهقات لشبكات التواصل الاجتماعى والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة ٢٠١٨.
٥. ندى عادل حسن، علاقة استخدام الشخصيات الخيالية فى الإعلان التليفزيونى باتجاهات الطفل نحو المنتج وسلوكهم الشرائى، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة ٢٠١٧.
٦. هدى عقيلى محمود، استخدام المراهقين من (١٥-١٨) سنة لصفحات التسوق الالكترونى على الفيسبوك وعلاقته بسلوكهم الشرائى، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠١٧.

7. "Building customer equity through trust in social networking sites- A perspective from Thai consumers" **Journal of research in Interactive Marketing**, vol. 9, no. 2, 2015.
8. atrizia Batiliani & Giuliana Bertagnoni، "The use of social networks in marketing: The Italian co-operative experience", **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 7, no.1, 2015.

٢١ أهم المنتجات التي تحرص الأسرة على متابعتها في مواقع التسويق الإلكتروني:
جدول (٢) يوضح أهم المنتجات التي تحرص الأسرة على متابعتها في مواقع التسويق الإلكتروني

أهم المنتجات	ذكور		إناث		الاجمالي		قيمة الدلالة (Z)
	ك	%	ك	%	ك	%	
ملابس وأحذية	١٦	٢٤,٢٤	٢١	١٥,٦٧	٣٧	١٨,٥	٠,٨٨٦
ألعاب إلكترونية	٢٦	٢٧,٢٧	٧٢	٥٣,٧٣	٩٨	٤٩	١,٣٤٨
أجهزة الكترونية (موبايلات- تابلت- كاميرات)	١٦	٢٤,٢٤	٣٨	٢٨,٣٥	٥٤	٢٧	٠,٣٨٧
أدوات وأجهزة رياضية	١٨	٢٧,٢٧	٣٠	٢٢,٣٨	٤٨	٢٤	٠,٤٥٩
اكسسوارات وهدايا	١١	١٦,٦٦	٣٤	٢٥,٣٧	٤٥	٢٢,٥	٠,٩٦٥
كتب وسى دى تعليمية	١٠	١٥,١٥	٣٠	٢٢,٣٨	٤٠	٢٠	٠,٦٨١
أخرى تذكر	١	١,٥١	٢	١,٤٩	٣	١,٥	٠,٢١١
الاجمالي	٦٦		١٣٤		٢٠٠		

يتضح من الجدول (٢) تفاصيل تكرارات ونسب أهم المنتجات التي يتم تداولها وعرضها على مواقع التسويق الإلكتروني ويهتم بها أفراد عينة البحث وفقاً للنوع (زوج وزوجة)، وجاعت الألعاب الكترونية فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٩% كأهم منتج يحرص عليه أفراد العينة، ثم جاء فى المرتبة الثانية الأجهزة الكترونية (الموبايلات والتابلت والكاميرات) بنسبة ٢٧%، ثم يليها فى المرتبة الثالثة أدوات وأجهزة رياضية بنسبة ٢٤%، ثم فى المرتبة الرابعة جاءت اكسسوارات وهدايا بنسبة ٢٢,٥%، وجاء بعدها فى المرتبة الخامسة كتب وسى دى تعليمية بنسبة ٢٠%، ثم ملابس وهدايا فى المركز السادس بنسبة ١٨,٥%، ثم جاء فى المركز الأخير أخرى تذكر بنسبة ١,٥%.

نتائج الدراسة:

تبين من خلال تحليل المضمون ان موقع اليوتيوب لشركة سوق احدى شركات امازون استهدفت عددا من فئات الجماهير بمضامين مقاطع الفيديو المقدمة عبر الموقع حيث ظهر ذلك فيما تقدمه عبر الفيديوهات الخاصة ببعض شركات منتجات الأطفال التي تقدم منتجاتها من خلال فيديوهات اليوتيوب الخاصة بموقع سوق من خلال العروض والخصومات التي تقوم بها شركة سوق مثل تخفيضات الجمعة البيضاء من ٢٤ الى ٣٠ نوفمبر من كل سنة، وتقوم فيه شركة سوق بتقديم فيديوهات متنوعة بمضامين مختلفة للدعاية لتخفيضات الجمعة البيضاء لمختلف المنتجات ومنها منتجات الأطفال عبر موقعها على اليوتيوب إلى جانب نشر إعلانات التخفيضات وإعلانات الدعاية للمنتجات التي تعرض على الموقع من خلال الفيديوهات المنتشرة بشكل عام على موقع اليوتيوب والتي تهتم الجمهور الحالى، والجمهور المرتقب وكل افراد المجتمع الذين يتعرضون لموقع اليوتيوب.

ويعرض موقع سوق الكثير من الحملات التسويقية والعروض والهدايا والخصومات الخاصة بها للترويج للمنتجات الموجودة على موقعها ومنها منتجات الأطفال فى المناسبات المختلفة مثل عيد الأم، وعيد الحب (الفلانتين)، وعيد الأم، والأعياد والمناسبات الأخرى مثل شم النسيم، وعيد الفطر وعيد الأضحى وأعياد الميلاد وغيرها ويتضح من البيانات السابقة أن كافة الجماهير المستهدفة توجد عبر الموقع بنسبة ١٠٠%.

المراجع:

١. إيمان أسامة أحمد، تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية فى التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠١٧.
٢. دينا محمد نجيب مكي ٢٠١٦، تأثير إعلانات الاستجابة المباشرة عبر التليفزيون على النية الشرائية للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠١٦.
٣. لبنى أحمد على بيلي، العلاقة بين فاعلية الواقع التسويقية عبر الانترنت والاتجاه نحو المنتجات المعطن عنها، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠١٥.