

التجارة الإلكترونية في العالم العربي: دراسة حالة على موقع سوق.كوم مع رؤية مقترحة لتنمية التسويق الإلكتروني لأوعية المعلومات

اعداد

حسام الدين محمد رفعت أبوسريع

أستاذ مساعد علم المعلومات

كلية الآداب جامعة حلوان

كلية الآداب والعلوم

جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز ، المملكة العربية السعودية

* مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص الواقع الحالي للتجارة الإلكترونية في العالم العربي بهدف التعرف على الواقع الحالي ووضع تصور لتنمية التسويق الإلكتروني لأوعية المعلومات على شبكة الإنترنت. وللقيام بهذه الدراسة قام الباحث باختبار موقع سوق.كوم كعينة عمدية لإجراء الدراسة ، وذلك باعتباره من أشهر وأكبر المواقع العربية للتجارة والتسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت ، حيث يضم الموقع أكثر من ٤٠٠٠٠٠ منتج من مختلف الفئات ، ويجتذب الموقع أكثر من ٢٣ مليون زائر شهرياً ، وينمو بسرعة كبيرة بسبب ازدياد عدد المتسوقين عبر شبكة الإنترنت في العالم العربي. وقد أطلق على موقع سوق.كوم "أمازون الشرق الأوسط"، وهو يعمل كموقع للبيع بالتجزئة بالإضافة إلى عمله كسوق للبايعين من جهات خارجية^١.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة ، حيث قام الباحث بتصميم قائمة المراجعة كأداة رئيسة لتقييم الموقع ، واستند في إعدادها على المفهوم الخماسي المعياري للمكتبات ، وهو المفهوم الذي نادى به الدكتور سعد الهجرسي والذي يشمل المكتبات ، والتنظيم ، والخدمات ، والإدارة ، والبيئة المحيطة ، واعتمد الباحث أيضاً على الملاحظة والمقابلة الشخصية لعينة عشوائية من المشترين للتعرف على انطباعاتهم وأبرز ملاحظاتهم عن الموقع ، كما قام الباحث أيضاً بالتعامل المباشر مع الموقع ، حيث قام بشراء بعض السلع للتعرف على مدي جودة خدمات الموقع ، وتطلب ذلك التسجيل في الموقع وإجراء العمليات المختلفة مثل التصفح والبحث والاسترجاع والشراء ، وذلك حتى تقترن الدراسة بالتطبيق العملي لفهم أوسع لطبيعة الخدمات المقدمة وللتعرف على نقاط القوة ومواطن الضعف في الموقع الإلكتروني موضوع الدراسة. وقام الباحث بتحكيم قائمة المراجعة بعرضها على عدد من الزملاء في التخصص مع إجراء ما يلزم من التعديلات الضرورية. وقام الباحث بدراسة الموقع في الدول الأربعة التي يقدم خدماته في بيئاتها ، وهي جمهورية مصر العربية ، والمملكة العربية السعودية ، ودولة الإمارات العربية المتحدة ، ودولة الكويت ، وخرجت الدراسة بعدة توصيات فيما يتعلق بالمعلومات التوثيقية للموقع ، ونقاط الإتاحة والاستخدام ، والعتاد والبرمجيات ، ومحتويات الموقع ، وأوعية المعلومات ، ومجالات التغطية ، والبحث والاسترجاع ، وطرق تنظيم الموقع ومدى استخدام الميتاداتا ، وخدمات الموقع ، ووسائل تقييم السلع وتلقي المقترحات والشكاوي ، والتسويق الآمن وحماية حقوق المستهلك ، والعروض التسويقية. وقدمت الدراسة عدة مقترحات وتوصيات لتنمية تسويق أوعية المعلومات إلكترونياً على شبكة الإنترنت.

مصطلحات الدراسة: التجارة الإلكترونية ، التسويق الإلكتروني ، المواقع الإلكترونية ، أوعية المعلومات ، شبكة الإنترنت.

* تم دعم هذا البحث من قبل عمادة البحث العلمي بجامعة الأمير سطام بن عبدالعزيز ، وذلك من خلال المقترح البحثي رقم 2015/02/4621.

١ سوق.كوم ، موسوعة الويكيبيديا ، متاح على الرابط التالي: <https://ar.wikipedia.org/wiki/سوق.كوم>

١- مقدمة الدراسة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية في المحيط الاقتصادي والتجاري بفعل ثورة التقنية وتسارع صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مما أدى إلى تغيير الوسائل التقليدية في أداء الأعمال لتحسين المنتجات وإدامة العلاقة مع البيئة على النحو الذي يحقق تعميق المنافسة في الأسواق العالمية التي تشهد انتشاراً وتسارعاً بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات.^١ وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية الجديدة والتي ترتبت على التقدم العلمي الكبير وثورة الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا المتقدمة في مجال الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات والنظم ،^٢ حيث تغيرت أنماط الممارسة التجارية نتيجة تطور الاتصالات منذ عام ١٩٨٠ ، ومع نهاية القرن العشرين وجدت الإنترنت كأداة تقنية للاتصال ثم تعاضم دورها التجاري ، وبلغت استئثار المستهلك بذلك ذروتها فكانت النتيجة أن فرضت التجارة الإلكترونية نفسها لتصبح بمثابة ثورة جديدة في نطاق أنظمة التجارة في التاريخ الإنساني.^٣ ثم انتشرت ظاهرة عالمية وهي التسوق الإلكتروني ، والشراء عبر شبكة الإنترنت في كل بلدان العالم المتقدم ، وبلغت مبيعات بعض المواقع الأمريكية واليابانية أرقاماً فلكية أدت إلى تغيير جذري في هيكل التجارة وسوق الوظائف في تلك البلدان ، وكانت هذه المبيعات نتيجة مباشرة لقوة الإعلانات ورخص الأسعار وإعفائها من الضرائب ، كما كان أيضاً نتيجة الاعتماد على تكنولوجيا متطورة لتأمين سلامة وسرية البيانات والمعلومات المطلوبة لإتمام عمليات الشراء ، مما زاد من ثقة المستهلكين ، وتمكنت الشبكة من فرض نفسها كأساس قوي ، وصارت بمثابة القلب النابض للنظام الجديد للتجارة الإلكترونية؛^٤ فصار العالم المترامي الأطراف قرية كونية تتناقل فيها المعلومات إلكترونياً وبسرعة فائقة عبر شبكة الإنترنت ، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات ، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للإفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادها.^٥ وأصبحت الأسواق العالمية تزداد اتصالاً يوماً بعد يوم ، وتتلاشى الحدود مع تحرير التجارة وحرية رأس المال ، وأصبح من الواضح أن هذه التقنيات الحديثة تساعد على اندماج الأسواق عن بعد دون الحاجة إلى الوجود الفعلي بالأسواق نفسها ؛ فكل ما تحتاج إليه هو موقع تفاعلي سهل الاستخدام يساعد على إتمام التعاملات التجارية ويقوم بتوفير صفقات آمنة وضمانات كافية.^٦ وقد تعددت المجالات المتاحة للاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية ، وذلك على النحو التالي:^٧

- ١- قطاع الخدمات المصرفية: تقدم تقنية الإنترنت مجالاً واسعاً لقطاع الخدمات التمويلية والمصرفية في البلدان، حيث لعبت هذه التقنية دوراً جوهرياً في البلدان المتقدمة في إعادة هيكلة مستقبل القطاعات البنكية فيها.
- ٢- قطاع الصادرات: يعد قطاع التجارة الخارجية أكثر القطاعات الاقتصادية تأثراً بتقنية المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية ، حيث تؤدي تطبيقات التجارة الإلكترونية في قطاع الصادرات إلى زيادة حجم التجارة وتعزيز القدرة التنافسية للدولة في الأسواق الدولية.

١ محمد سليم الشورة (٢٠٠٩). التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية الإنترنت: المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني. المجلة العربية للإدارة ، الأردن. مج ٢٩ ، ع ١ ، ص ٢

٢ حمدي عبدالعظيم (٢٠١١). أبعاد التجارة الإلكترونية. مجلة البحوث الإدارية. مصر. مج ١٣ ، ع ١ ، ص ٦

٣ رباحي أحمد (٢٠١٣). الطبيعة القانونية للعقد الإلكتروني. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية ، الجزائر. ع ١٠ ، ص ٩٧

٤ طارق محمود رباحي (٢٠٠١). التجارة الإلكترونية. مكتبات نت ، مصر . مج ٢ ، ع ١١ ، ص ١٣

٥ تركي بن محمد بن عبد الله الجبلي (٢٠١٣). مكافحة جرائم المعلوماتية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث والدراسات الشرعية ، مصر. مج ٢ ، ع ٧ ، ص ٢٥٤

٦ بن صغير عبد المومن (٢٠١٣). واقع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد الرسمي والاقتصادي في الدول الإسلامية : العقبات ، التحديات والأمال. مجلة الفقه والقانون ، المغرب. ع ٨ ، ص ١٠٢

٧ خالد سعد زغول حلمي (٢٠٠٤). التجارة الإلكترونية: الآثار الاقتصادية والحماية القانونية. مجلة الكويت الاقتصادية ، الكويت. مج ١٧ ، ع ١١ ، ص ١١

٨ بن صغير عبد المومن. مصدر سابق ، ص ١٠٩-١١١

- ٣- قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة: تقدم التجارة الإلكترونية مجالاً واسعاً ورحباً لقطاع المنشآت المتوسطة والصغيرة في تحويل أنماطها التجارية التقليدية إلى وسائل إلكترونية سريعة.
- ٤- قطاع النشر: يعد قطاع النشر من القطاعات الأخرى المتاحة لتطبيق التجارة الإلكترونية ، والذي يتمثل في إنتاج وتوزيع الأعمال الأدبية المكتوبة أو المطبوعة مثل الكتب والصحف والدوريات العلمية وغيرها من المطبوعات.

ومن الممكن تصنيف السلع التي يمكن أن يتم تبادلها من خلال التجارة الإلكترونية إلى فئتين أساسيتين ، الفئة الأولى وهي المنتجات التي يمكن التعامل بها إلكترونياً ، والتي تشمل كافة السلع والخدمات التي يمكن تبادلها أو تحويلها إلى ملفات إلكترونية في شكل بيانات أو معلومات رقمية مثل برامج الكمبيوتر والموسيقى والأفلام والألعاب والمواد الإعلامية ، أما النوع الثاني فهو السلع والخدمات التجارية ، والتي لا يمكن تسليمها إلكترونياً بسبب عدم إمكان تحويلها إلى ملفات أو معلومات وبيانات رقمية^١ ويشير القسم التالي إلى مفهوم وماهية التجارة الإلكترونية ، وفئات وأنواع التجارة الإلكترونية ، ومزايا التجارة الإلكترونية ، وخصائص التجارة الإلكترونية في العالم العربي.

١/١ التجارة الإلكترونية: المفهوم والماهية

يعد مفهوم التجارة الإلكترونية Electronic Commerce أحد نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم حالياً^٢. وقد ظهرت عدة تعريفات يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة التجارة الإلكترونية وما يتعلق بها من أنشطة وممارسات ، وربما يرجع تعدد هذه التعريفات إلى أن تطبيقات التجارة الإلكترونية تشتمل على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية مثل استخدام الحاسبات الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها. ومفهوم التجارة الإلكترونية بعامة يندرج تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يشمل الأخير التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات وأجهزة الاتصالات وقطاع خدمات الاتصالات^٣.

وهناك من يعرف التجارة الإلكترونية على إنها استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة. وتستخدم الشبكة لتوفير معلومات عن الفرص التجارية وإجراء معاملات التسويق والترويج وخدمات ما قبل البيع وما بعده والنقل والصيانة والشحن والتفريغ وغيرها^٤. وهناك من يعرفها بأنها "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات^٥".

وهناك من يعرفها وفقاً لمكوناتها أو الأطراف المشاركة فيها ، فمن وجهة نظر خبراء الاتصالات تمثل التجارة الإلكترونية وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات العنكبوتية أو عبر أي وسيلة تقنية^٦. ومن تعريفات التجارة الإلكترونية المتداولة في أدبيات

١ التجارة الإلكترونية : تطورها ومستقبلها: الاقتصاد والمحاسبة (٢٠٠٣). مصر. ع ٦٠٣ ، ص ص ٤٠ - ٤١

٢ خالد سعد زغلول حلمي. مصدر سابق ، ص ١١

3 See for example: Lall and Wignaraja (1998), OECD (1992), UNCTAD (1997), Lall (200), Mahmood (1999), Bhattacharyya (2000), IDB (2001) and OECD (1998). نقلا عن عبد المومن بن صغير

٤ حمدي عبد العظيم . مصدر سابق ، ص ٦

٥ Ibid, p. 248. نقلا عن عبد المومن بن صغير

٦ بن صغير عبد المومن . مصدر سابق ، ص ١٠٧

هذه الظاهرة أنها "ممارسة تجارة بيع السلع والخدمات بمساعدة أدوات الاتصال وغيرها من الوسائل ذات العلاقة بالاتصالات".^١

وهناك من يعرفها بأنها صفقات أو أعمال أو اتفاقيات تجارية تبرم بين بائع ومشتري لمنتج أو خدمة عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) أو الوسائل الإلكترونية الأخرى. وتتم عملية التجارة الإلكترونية من خلال المتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، والتي تمكن المستهلك من استعراض ما يسمى بالكتالوج الإلكتروني المعروف عبر الشبكة في مواقع الشركات المختلفة للتجول والتعرف على جميع السلع والخدمات المتاحة على الشبكة. ويضم الكتالوج الإلكتروني جميع البيانات والمعلومات الدقيقة والتفصيلية المتعلقة باسم المنتج وبلده ، ووصفه ونوعه وماركته وكيفية استخدامه وأسعاره ومصاريف النقل والشحن والرسوم الجمركية والتأمين وطرق التسليم.^٢

ويتضح مما سبق أن التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال التعاملات التجارية المستحدثة والتي يتم فيها التعامل بين طرفين ، الطرف الأول هو التاجر ، والطرف الثاني هو المستهلك ، ويتم فيها الاعتماد بشكل أساسي على تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات وبرامج الحاسبات الآلية لإتمام الصفقات التجارية بشكل إلكتروني.

٢/١) فئات التجارة الإلكترونية^٣

تقسم التجارة الإلكترونية إلى عدة فئات ؛ تتمثل الفئة الأولى في المعاملات التجارية بين وحدات الأعمال بعضها البعض (الشركات) Business to Business ، وهذه الفئة هي الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي ، أما الفئة الثانية فتتمثل في المعاملات التجارية بين مؤسسة الأعمال (الشركة) والمستهلك (العميل) Business to Consumer ، وهو ما يطلق عليه في بعض الأحيان التسوق الإلكتروني E-Shopping ، أما الفئة الثالثة فتتمثل في المعاملات التجارية بين مؤسسة الأعمال والحكومة ، وهي لا تزال في مراحلها الأولى ، ولا تستخدم على نطاق واسع ، أما الفئة الرابعة فتتمثل في المعاملات المالية بين المستهلك والحكومة ، وهذه الفئة بدأت تظهر وتنتشر في الآونة الأخيرة ، وتتضمن العديد من الأنشطة أهمها دفع الضرائب إلكترونياً.

٣/١) خصائص التجارة الإلكترونية في العالم العربي^٤

أظهرت إحصاءات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط أن المتسوقين على شبكة الإنترنت يفضلون التسوق على شبكة الإنترنت على التسوق التقليدي ، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها توافر عروض أفضل ، وسهولة مقارنة المنتجات بعضها البعض ، وإتاحة الفرصة للمعاينة والاطلاع على مجموعة واسعة من المنتجات ، كما يمكن قراءة المراجعات الخاصة بالمشتريين السابقين ، وتوافر خيارات أكثر للدفع^٥ . وأوضحت إحصاءات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط أن جميع القطاعات بإمكانها العمل من خلال التجارة الإلكترونية ، فهذه التجارة ليس لها حدود وإمكاناتها مفتوحة الأبواب على مصراعها ، ولكن هناك بعض القطاعات التي تنصدر حجم الإنفاق فيها ، ومنها ما يلي:

١ نقلًا عن عبد المومن بن صغير . 2002, E-commerce Development Report 2002, p. 248. UNCTAD (2002)

٢ التجارة الإلكترونية: تطورها ومستقبلها: الاقتصاد والمحاسبة ، مصدر سابق ، ص ٤٠ - ٤١

٣ نفس المصدر السابق والصفحة.

٤ حقيقة أرقام التجارة الإلكترونية العربية. عالم التقنية: أخبار التقنية بين يديك (٢٠١٥). متاح على الرابط التالي:

<http://www.tech-wd.com/wd/2015/02/15> <حقيقة أرقام التجارة الإلكترونية-العرب>

٥ المصدر السابق.

- (١) المرتبة الأولى تذهب إلى قطاع السفريات ، حيث يتصدر هذا القطاع المرتبة الأولى في حجم التجارة الإلكترونية العربية ، وتسيطر على هذا القطاع الشركات الكبرى بشكل عام.
- (٢) يأتي قطاع الألعاب الإلكترونية في المرتبة الثانية من حيث تصدره للأرقام والإحصائيات ، مع العلم بوجود بعض الشركات العربية القليلة جدًا في هذا المجال.
- (٣) قطاع التعاملات التجارية عابرة القارات ، أو بمعنى آخر المشتريات والتعاملات من خلال مواقع أجنبية غير عربية ولا تتواجد فعليًا في السوق العربية. انظر الشكل رقم (١) .

متوسط حجم الإنفاق السنوي للفرد في قطاعات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط لسنة 2012

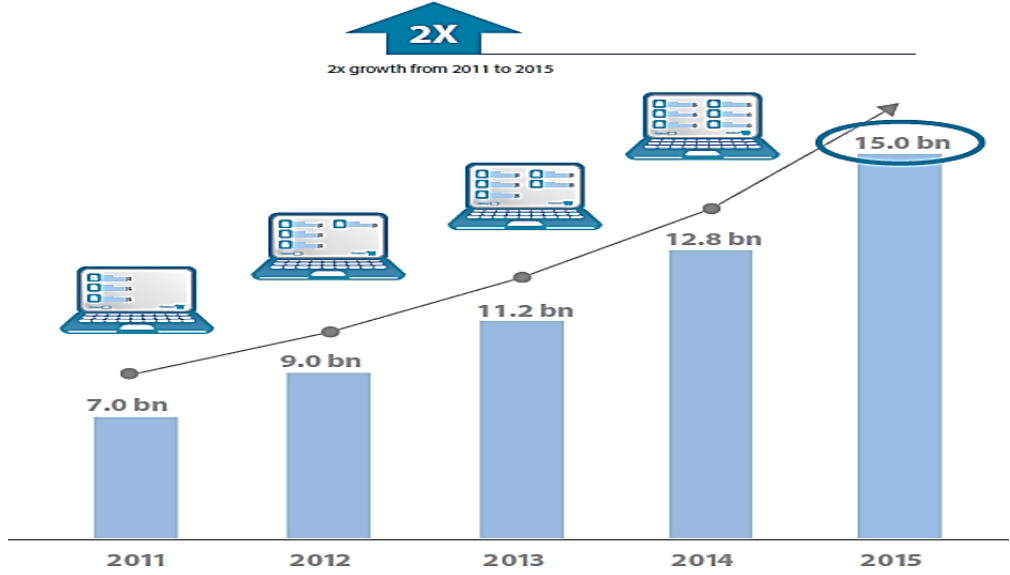


المصدر: تقرير "رؤى باي بال"
ترجمة: شهاب الفقيه @shehabalfakih

شكل رقم (١) متوسط إنفاق الفرد في التجارة الإلكترونية

ويلاحظ هنا استحواد قطاع السفريات وقطاع الألعاب على أعلى معدلات إنفاق التجارة الإلكترونية ، ويشير تقرير رؤى باي بال: التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بين عامي ٢٠١٢ و٢٠١٥ ، والصادر عن شركة باي بال وبالتعاون مع وكالة أيبسوس Ipsos للأبحاث أن سوق التجارة الإلكترونية في الطريق إلى تحقيق ١٥ مليار دولار بحلول العام ٢٠١٥.

ويلاحظ هنا أن قطاع السفر يحتل المرتبة الأولى في حجم الإنفاق وبمعدل تقريبي يساوي ٦٠% ، كما يشير التقرير إلى أن تذاكر السفر تمثل أعلى مجموع إنفاق عبر الإنترنت في دولة قطر ودولة الإمارات العربية المتحدة ، وبحصّة بلغت ٦٧% وهي أعلى معدل سنوي للإنفاق عبر الإنترنت ، انظر الشكل رقم (٢) .



شكل رقم (٢) نمو التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا التقرير المُعنون "رؤى PayPal : التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط"، الذي تم إعداده بالاشتراك مع شركة إبسوس Ipsos

وتشير الإحصاءات الخاصة بالتجارة الإلكترونية إلى ما يلي:^٢

- (١) هناك ٩٠ مليون مستهلك في الوطن العربي والشرق الأوسط للتجارة الإلكترونية.
- (٢) هناك طفرة كبيرة في الدخول والعائدات من التجارة الإلكترونية منذ بداية ٢٠١٠.
- (٣) تزايد نسبة المتعاملين مع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي من ١٥% إلى ٣٩% في الفترة الأخيرة.
- (٤) هناك حوالي ٨ ملايين زائر لموقع سوق دوت كوم يوميًا من العالم العربي ، وعلى جانب آخر فيصل عدد الذين يشتركون في الموقع شهريًا إلى ٣.٥ مليون مشترك.
- (٥) تصريحات شركة أراميكس عن حجم التجارة الإلكترونية ، والتي نصت على "إن التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط ارتفعت بنسبة ٣٠٠% في العام ٢٠١١". كما أن عدد شحنات الشركة كانت قد زادت بنسبة ٧٠%.
- (٦) إن طريقة الدفع عند الاستلام لا تزال نسبتها أكبر من طريقة الدفع عبر الإنترنت ، والتي بلغت نسبتها ٣٠%.
- (٧) بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية في دول الخليج في عام ٢٠١٠ ما يقارب ٣٣٢٠ مليون دولار ، أما في عام ٢٠١١ فقد بلغ إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية ٥٠٠٠ مليون دولار.
- (٨) ارتفع استخدام العرب للإنترنت بنسبة ٢٥٠٠% في العشر سنوات الأخيرة ، كما وصل عدد مستخدمي الإنترنت العرب إلى ٧٠ مليون مستخدم من أصل ٣٥٠ مليون.

١ رؤى PayPal التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بين عامي 2012 و2015 ، ٢٠١٣ ، ص ٣

٢ التجارة الإلكترونية: إحصائيات وأرقام هامة ، متاح على الرابط التالي:

<<http://www.ip4s.com/#prettyPhoto>> التجارة الإلكترونية-إحصائيات و-أرقام

٩) كما تشير الإحصائيات إلى أن ١٥ % من الأعمال في الشرق الأوسط لديها حضور على شبكة الإنترنت ، ومن المتوقع بلوغ حجم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ١٥ مليار دولار سنويًا بعد عام ٢٠١٥.

١٠) إن قيمة التجارة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا قد وصلت إلى ٤.٩ مليار دولار في عام ٢٠١٥ ، كما إن نصف الذين يتسوقون على شبكة الإنترنت يملكون بطاقات دفع.^١

١/٣/١) المتسوقون عبر شبكة الإنترنت حسب العمر

تشير الدراسات إلى أن ٥٢-٥٣ % من المتسوقين على شبكة الإنترنت في الشرق الأوسط من الذين تتخطى أعمارهم ال ٢٦ عامًا.^٢

٢/٣/١) المتسوقون عبر شبكة الإنترنت حسب النوع^٣

العمر	المتسوقون عبر الإنترنت
٦٨ %	الذكور
٣٢ %	الإناث
١٠٠ %	الإجمالي

جدول رقم (١) النسب المئوية للمتسوقين عبر الإنترنت حسب الجنس في منطقة الشرق الأوسط

ويتضح من الجدول التالي أن نسبة تسوق الذكور تزيد على ضعف نسبة تسوق الإناث على شبكة الإنترنت.

٣/٣/١) المتسوقون عبر شبكة الإنترنت حسب امتلاك بطاقات الدفع^٤

بطاقات الدفع	المتسوقون عبر الإنترنت
٤٧ %	يملكون بطاقات دفع
٥٣ %	لا يملكون بطاقات دفع
١٠٠ %	الإجمالي

جدول رقم (٢) النسب المئوية للمتسوقين عبر الإنترنت حسب امتلاك بطاقات الدفع في منطقة الشرق الأوسط

ويتضح من الجدول السابق تقارب نسبة المتسوقين على شبكة الإنترنت الذين يملكون بطاقات دفع مع المتسوقين على شبكة الإنترنت الذين لا يملكون بطاقات دفع ، كما يستنتج من ذلك أيضًا أن امتلاك بطاقات ليس شرطًا لإتمام عملية التسوق عبر شبكة الإنترنت ، وذلك لإتاحة بعض المواقع الفرصة للمتسوقين بالدفع بطرق متعددة ومنها الدفع بالطريقة التقليدية أو عند استلام السلع.

١ التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط: إحصاءات وتوجهات ، متاح على الرابط التالي:

<<http://www.tech-wd.com/wd/2013/08/04/e-commerce-mena/>>

٢ المصدر السابق

٣ المصدر السابق

٤ المصدر السابق

٤/٣/١ طرق الدفع^١

النسبة المئوية	عمليات الشراء والدفع
٨٠-٧٠ %	الدفع عند الاستلام
٣٠-٢٠ %	الدفع عبر شبكة الإنترنت
١٠٠ %	الإجمالي

جدول رقم (٣) النسب المئوية للمتسوقين عبر الإنترنت حسب طرق الدفع في منطقة الشرق الأوسط

يتضح من الجدول السابق أن غالبية فئة المتسوقين على شبكة الإنترنت تفضل الدفع عند الاستلام ، بينما تفضل الأقلية من المتسوقين الدفع عبر شبكة الإنترنت. وقد يرجع السبب وراء ذلك إلى عدم رغبة المتسوقين في تقديم بيانات البطاقات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، كما يمكن أن يشير أيضاً إلى أن الدفع عند الاستلام أكثر أماناً بالنسبة للشريحة الأكبر من المتسوقين.

٥/٣/١ البحث الإلكتروني باستخدام شبكة الإنترنت^٢

النسبة المئوية	البحث عن المنتجات والخدمات
٦٦ %	استخدام الإنترنت للبحث عن الخدمات
٣٤ %	عدم استخدام الإنترنت
١٠٠ %	الإجمالي

جدول رقم (٤) النسب المئوية للمتسوقين حسب البحث الإلكتروني باستخدام الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط

ويتضح من الجدول السابق أن غالبية المتسوقين يستخدمون الإنترنت في البحث عن الخدمات بدرجة أعلى ممن لا يستخدمون الإنترنت في البحث عن المنتجات والخدمات ، حيث يفضل أقلية من المشترين في عدم استخدام الإنترنت للبحث عن الخدمات ، وقد يرجع السبب وراء ذلك إلى أن شبكة الإنترنت تعمل على توفير الوقت والجهد والتكاليف في البحث عن الخدمات والسلع. وقد يرجع السبب أيضاً إلى ضعف استخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت للفئة التي لا تستخدم الإنترنت في البحث.

٦/٣/١ فئات التسوق عبر شبكة الإنترنت^٣

م	فئات التسوق عبر الإنترنت	العدد	النسبة المئوية
١	ألعاب على الإنترنت	٤١	22.4 %
٢	برمجيات كمبيوتر	٣١	16.9 %
٣	إلكترونيات	٢٨	15.3 %
٤	ملابس	١٧	9.٣ %
٥	مواد تسليية	١٥	8.٢ %
٦	إكسسوارات	١٤	7.6 %
٧	الكتب والمجلات	١٣	7.1 %
٨	أجهزة منزلية	١١	6.01 %

١ المصدر السابق

٢ المصدر السابق

٣ المصدر السابق

م	فئات التسوق عبر الإنترنت	العدد	النسبة المئوية
٩	مواد تجميلية وصحية	٨	4.٤ %
١٠	مأكولات ومشروبات	٥	2.7%
	الإجمالي	١٨٣	١٠٠ %

جدول رقم (٥) النسب المئوية للمتسوقين عبر الإنترنت حسب فئات التسوق عبر الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط

يتضح من الجدول السابق أن الكتب والمجلات تحتل المرتبة السابعة في التسوق الإلكتروني على شبكة الإنترنت ، وأن ألعاب الكمبيوتر وبرمجيات الكمبيوتر والإلكترونيات تحتل المرتبة الأولى والثانية والثالثة. ويتضح مما سبق أن المواد الترفيهية سبقت المواد التعليمية والثقافية في اهتمامات الجمهور في المنطقة العربية ، وذلك في حالة التسوق على شبكة الإنترنت.

٢- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية ذاتها ، حيث إنها أصبحت عاملاً مؤثراً في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز تجارتها الخارجية ، وقد غدت وسيلة مهمة في زيادة المقدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين ، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الربط الفوري للسلع والخدمات. ولذلك عنيت الدول المتقدمة وغيرها من الدول بتهيئة اقتصادها وبيئتها ومؤسساتها للتحويل من الاقتصاد الرقمي Digital Economy إلى الاقتصاد الافتراضي Virtual Economy ، وذلك من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت والعمل على الاستفادة القصوى منها. وتعد الدول العربية من الدول المتأخرة في هذا المجال ، وهي تعمل جاهدة على توظيف تقنية المعلومات والإفادة من التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت للنهوض باقتصادها وللحاق بالدول التي سبقتها في هذا المجال^١.

كما تمثل التجارة الإلكترونية نتيجة مباشرة لاستثمار الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية والمعرفية للموارد البشرية تعرض فيها الشركات والمؤسسات المختلفة منتجاتها من سلع وخدمات وتستخدم كل فنون وأدوات العرض. وتعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم جميعها في وقت واحد وبأقل النفقات ، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة متنوعة ومتعددة الخواص ، كما أنها تساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع العملاء على مدار الساعة ؛ فالتجارة الإلكترونية تعتبر تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة ، وأن العالم ما هو إلا قرية صغيرة لا تنقيد بحواجز المكان ولا الزمان ، ولها مشكلاتها وتحدياتها التي تفرض على من يتعامل بها أن يضمن التميز من خلال الالتزام بالسرعة في الوصول إلى العملاء بالجديد من السلع والخدمات ، والتجديد المستمر والمتواصل في الأساليب والشروط لخدمة العملاء ، والمصادقية في العرض وصحة البيانات والوفاء بالوعود، والمتابعة المستمرة للتطورات التقنية والاستثمار المتواصل في البرمجيات الجديدة^٢. وهناك من يعدد فوائد التجارة الإلكترونية في النقاط التالية^٣:

١ بن صغير عبد المومن. مصدر سابق ، ص ١٠٤

٢ مزروعة كامل مصطفى أحمد (٢٠٠٢) . الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية. مجلة جامعة

الملك سعود: العلوم الإدارية. مج ١٤، ع ٢٤ ، ص ٢٩٤

٣ نفس المصدر السابق والصفحة.

٤ حمدي عبدالعظيم . مصدر سابق ، ص ٦

- ١) تعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم ، ومن ثم تسهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم .
- ٢) تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى يمكن تلقي أوامر الشراء والرد عليها.
- ٣) تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والاعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن ٨٠ % من التكلفة الكلية.
- ٤) تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذي يستغرقه معالجة البيانات أو المعاملات المتعلقة بالطلبات.
- ٥) تخفيض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما ينعكس إيجابياً على تكلفة إتمام الصفقة التجارية.
- ٦) تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.
- ٧) تحقق كفاءة عمل أسواق المنافسة الكاملة على مستوى العالم ، حيث تتيح الفرص المتكافئة أمام كافة المؤسسات الكبيرة والصغيرة على السواء لعرض منتجاتها أو خدماتها بحرية دون تمييز أو قيود.
- ٨) تغيير صورة المشروعات من الصورة التقليدية التي تعتمد على استخدام عدد كبير من العمال وإنشاء مبان ضخمة واستخدام هياكل تنظيمية معقدة إلى الصورة الإلكترونية التي تحتاج إلى عمالة قليلة دون تقيد بوجود مواقع جغرافية أو مبان كبيرة الحجم.
- ٩) تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الآليات المهمة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والانتاجية والبنوك والبورصات.
- ١٠) سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة.

وقد أدى التوسع الكبير في استخدام التجارة الإلكترونية إلى حدوث تغييرات في الوسائل التي تتم من خلالها الأعمال وتبادل السلع وعمليات الشراء والبيع بين الأفراد ، ويعتبر العامل الرئيس لهذا النمو ، والتوسع هو الانخفاض النسبي في العوائق والحوجز القانونية المنظمة ، حيث تطلق الحرية لأى شركة لكي تنشئ موقعاً لها على شبكة الإنترنت ، وتقدم من خلاله مختلف أنواع المنتجات سواء التقليدية أو المبتكرة استجابة لرغبات الأفراد والطلب المتزايد المتولد من اتساع السوق الإلكترونية ، مما يتيح للمستهلكين اتساع نطاق الاختيار سواء بين الشركات أو السلع والخدمات المختلفة. بالإضافة إلى الحصول على ما يسمى بالخدمة الخاصة أو الموجهة خصيصاً لطلب العميل ، بحيث تناسب رغباته واحتياجاته **Customized Services** ، وتعتبر أهم ميزة يمكن للعميل الحصول عليها من خلال التجارة الإلكترونية.^١

إلا إنه وعلى الرغم من المزايا والفوائد التي قدمتها التجارة الإلكترونية ؛ فهناك عديد من التحديات التي يجب وضعها في الاعتبار عند الإقدام على هذا الشكل المستحدث من التعاملات ، والتي تشمل عدم قدرة المستورد على رؤية أو فحص السلعة قبل طلب شرائها ، بالإضافة إلى إمكانية طلب استيراد سلع محظور استيرادها أو محظور بيعها في الأسواق المحلية للدولة المستوردة ومن ثم صعوبة تصريفها وضياع أموال مستورديها ، كما أن هناك احتمال لحدوث تعاقبات صورية باستخدام شبكة الإنترنت وحدث حالات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاقدين ، ويضاف

١ التجارة الإلكترونية : تطورها ومستقبلها: الاقتصاد والمحاسبة ، مصدر سابق ، ص ٤٣

إلى ذلك عدم وجود مستندات ورقية مدعمة لطلبات الشراء أو إرسال البضائع يؤدي إلى صعوبة التمييز بين النسخ الأصلية والصور الإلكترونية مما يجعل من السهل حدوث تلاعب أو تزيف لبيانات النسخ الأصلية في ظل عدم وجود إمكانية التوقيع بخط اليد ، وهو ما يهدد الحقوق والمصالح للأفراد والمشروعات على السواء ، ويضاف إلى ذلك إمكانية اختراق شبكة الإنترنت وإفشاء أسرار العملاء والشركات والبنوك إلى منافسيهم ، واستخدام البطاقات الائتمانية المزيفة للشراء بواسطة شبكة الإنترنت عن طريق سرقة أرقام تلك البطاقات خلال تداولها عبر الشبكة ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء بضائع أو الحصول على خدمات لم يقوموا بطلبها أو تنفيذها.¹

٣- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة موقع التسوق الإلكتروني سوق.كوم Souq.com ، وقد استخدم الباحث هذا المنهج للتعرف على النقاط الخمسة الأساسية لتقييم الموقع ، والتي تشمل مدى الالتزام بالبيانات والمعلومات التوثيقية للموقع ، وطبيعة المحتويات التي يغطيها الموقع ، وكيفية تنظيم الموقع ، وطبيعة الخدمات التي يقدمها الموقع ، والإجراءات التسويقية المتبعة في الموقع في فروعها الأربع التي تتواجد في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية ودولة الإمارات المتحدة ودولة الكويت.

وتعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث ، حيث قام الباحث بتصميم قائمة المراجعة كأداة رئيسة لتقييم الموقع ، واستند في إعدادها على المفهوم الخماسي المعياري للمكتبة وهو المفهوم الذي نادى به الدكتور سعد الهجرسي للتعرف على نقاط القوة ومواطن الضعف التي تكمن في الفئات الخمسة والتي تشمل المقننات والتنظيم والخدمات والإدارة والبيئة المحيطة. ولإعداد قائمة المراجعة رجع الباحث إلى عدد من الرسائل والأبحاث ، وبخاصة رسالة الدكتورة تغريد أبو الحسن في رسالتها لدرجة الدكتوراه ، بالإضافة قائمة المراجعة التي أعدتها إودي الخولي وغيرهما لأستنباط النقاط الرئيسية لقائمة المراجعة مع إجراء ما يتلزم من تعديلات تتفق مع طبيعة البحث الحالي.

كما اعتمد الباحث أيضًا على الملاحظة والمقابلة الشخصية لعينة عشوائية من المشترين للتعرف على انطباعاتهم وأبرز ملاحظاتهم عن موقع سوق.كوم ، كما قام الباحث أيضًا بالتعامل المباشر مع الموقع ، حيث قام بشراء بعض السلع للتعرف على مدى جودة خدمات الموقع ، وتطلب ذلك التسجيل في الموقع وإجراء عمليات مختلفة مثل البحث والاسترجاع والتصفح والشراء ، وذلك حتى تقترن الدراسة بالتطبيق العملي لفهم أوسع لطبيعة الخدمات المقدمة وللتعرف على نقاط القوة ومواطن الضعف في الموقع الإلكتروني موضوع الدراسة. وقام الباحث بتحكيم قائمة المراجعة بعرضها على عدد من الأساتذة والزلاء في التخصص ، وإجراء ما يلزم من التعديلات الضرورية.

٤- أسئلة الدراسة

حاولت الدراسة الإجابة عن خمسة تساؤلات أساسية على النحو التالي ذكره:

(١) ما مدى الالتزام بالبيانات والمعلومات التوثيقية للموقع؟ وتشمل التحقق من توافر البيانات التالية: اسم الموقع ، ومحددات الموقع ، والبيانات التوثيقية للموقع ، وشعار الموقع ، والمسئول عن إعداد الموقع (شخص طبيعي / معنوي) ، وتاريخ الإنشاء ، ولغة / لغات الموقع ، وأهداف الموقع ، ومدى توافر استراتيجيات مكتوبة ، ومدى تحديد الجمهور المستهدف من الموقع.

١ حمدي عبدالعظيم. مصدر سابق ، ص ٦

(٢) ما طبيعة المحتويات التي يغطيها موقع سوق.كوم؟ وتشمل دراسة والتحقق من توافر التالي: المقدمة التي تعرف بأقسام الموقع المختلفة ، والخريطة التنظيمية ، وطبيعة محتويات مواقع سوق.كوم ، وطبيعة القطاعات التي يغطيها الموقع ، وفئات السلع المباعة عبر الموقع ، وأوعية المعلومات المطروحة للبيع على موقع سوق.كوم ، وأشكال أوعية المعلومات المطروحة للبيع ، ومجالات أوعية المعلومات المطروحة للبيع على موقع سوق.كوم ، والبيانات البيوجرافية المستخدمة في عرض أوعية المعلومات المطروحة للبيع ومدى اكتمالها ، وطبيعة السلع المطروحة للبيع (جديدة ، مستعملة ، تم تجديدها)، ومدى اهتمام الجمهور بالتجارة الإلكترونية لأوعية المعلومات المطروحة للبيع على موقع سوق.كوم.

(٣) كيف يتم تنظيم موقع سوق.كوم؟ وتشمل بناء الموقع وتصميمه ، وأقسام الموقع ، ومدى الالتزام باستخدام الميتاداتا في المواقع ، ومدى التزام مصممي مواقع سوق.كوم باستخدام الميتاداتا وإعدادها ، وحقول الميتاداتا الأساسية المستخدمة في مواقع سوق.كوم ، وتقييم موقع سوق.كوم باستخدام برنامج Meta Tag Analyzer.

(٤) ما طبيعة الخدمات التي يقدمها موقع سوق.كوم؟ وتشمل خدمات الاطلاع والإتاحة في الموقع ، وخدمات البحث عن السلع في الموقع ، وخدمات الإحاطة عن توافر السلع والمنتجات في الموقع.

(٥) ما الإجراءات التسويقية المتبعة في موقع سوق.كوم؟ وتشمل التسجيل على الموقع والبيانات المطلوبة للتسجيل ، والتكلفة المادية مقابل الإتاحة ، وطرق الشراء من الموقع ، ووسائل الاتصال لإتمام عملية الشراء ، وطرق الدعاية على الموقع ، ومدى توافر عروض ترويجية على السلع المباعة ، وتسويق السلع والمنتجات الخاصة بالأفراد، وطرق الدفع المتاحة ، وطرق الشحن والاستلام ، والفترة الزمنية اللازمة لإتمام عملية الشراء ، وارجاع السلع في الموقع ، وسياسة ارجاع السلع ، وطرق ارجاع السلع ، وتقييم السلع والمقترحات والشكاوي في الموقع ، ومدى توافر وسائل تقييم السلع ومقترحات وشكاوي المستهلكين ، وأشكال التقييم وطرقه ، وحماية حقوق المستهلك ، وطبيعة التجارة الإلكترونية لأوعية المعلومات في الموقع ، وفئات أوعية المعلومات المطروحة للبيع ، ومجالات أوعية المعلومات ، وأشكال أوعية المعلومات المطروحة للبيع ، ووسائل التعريف بأوعية المعلومات ، وطبيعة البيانات البيوجرافية المستخدمة ، ومدى اهتمام الجمهور بالبحث عن أوعية المعلومات المطروحة للبيع، والدعاية والإعلان لأوعية المعلومات المطروحة للبيع ، ومدى توافر العروض الترويجية.

٥- حدود الدراسة

تمثلت الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في التركيز على موضوع التجارة الإلكترونية للسلع والمنتجات بصفة عامة والتسوق الإلكتروني لأوعية المعلومات بصفة خاصة ، وتمثلت الحدود المكانية في التركيز على العالم العربي ، وبالتحديد في الدول الأربعة التي يقدم موقع سوق.كوم خدماته فيها ، وهي جمهورية مصر العربية ، والمملكة العربية السعودية ، ودولة الإمارات العربية المتحدة ، ودولة الكويت ، وتمثلت الحدود اللغوية في التركيز على اللغة العربية ، وتمثلت الحدود الكمية في التركيز على موقع واحد وهو موقع سوق.كوم ، وقد تم اختيار هذا الموقع لأنه أكبر موقع للتجارة الإلكترونية على مستوى العالم العربي ، ويضم أكثر من ٤٠٠٠٠٠ منتج من مختلف الفئات ، ويجذب سوق.كوم اليوم أكثر من ٢٣ مليون زائر شهريًا ، وينمو بسرعة كبيرة بسبب ازدياد عدد المتسوقين عبر شبكة الإنترنت في العالم العربي. وأطلق على موقع سوق.كوم أمازون الشرق الأوسط ، وهو يعمل كموقع للبيع بالتجزئة بالإضافة إلى عمله كسوق للبائعين من جهات خارجية. ويقدم الموقع تجربة تسوق آمنة مع إمكانية الدفع إما عبر شبكة

الإنترنت أو إمكانية الدفع نقدًا عند استلام السلع ، مع إمكانية إرجاع السلع مجاناً^١ ، وتمثلت الحدود الزمنية في الفترة التي أجريت فيها الدراسة وهي عام ٢٠١٥ .

٦- الدراسات السابقة

تعددت الدراسات السابقة التي أجريت عن موضوع التجارة الإلكترونية ، كما تم تناول الموضوع من قبل مجالات متعددة مثل التجارة والاقتصاد والحقوق والتشريعات والمكتبات والمعلومات. ونشير في القسم التالي إلى أبرز الدراسات التي عالجت الموضوع وأهم النتائج التي توصلت إليها.

قامت دراسة مغاوري^٢ بالتعريف بالمتاجر الإلكترونية على شبكة الإنترنت لمعرفة نمط الخدمات التي تقدمها وكيفية التعامل معها للاستفادة منها في تنمية مقتنيات المكتبات. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي المقارن. وركزت الدراسة على أشهر مواقع التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت تخصصاً في تجارة الكتب وهما: Amazon.com و Barnes and Noble.com ، وذلك بهدف التعرف على خصائصهما وسماتهما المشتركة ، وما قد يكون بينهما من اختلافات. وأهم ما ركزت عليه الدراسة هو محتوى الموقع ومجاله ومجالات الاستفادة من الموقع وبناء الموقع وتصميمه ، حيث تعرض فيهما لهذين المتجرين من حيث تاريخ الإنشاء وأقسام الموقع ونظم البحث فيه ومجالات التغطية والروابط المدرجة بالموقعين والإعلانات التجارية وأخيراً تكاليف الدفع والاستخدام ، ومن نتائج الدراسة وضع معايير تقييم المواقع موضوع الدراسة.

أما دراسة عبد المومن^٣ فقامت بتحليل ظاهرة التجارة الإلكترونية ودراسة واقع الدول الإسلامية إزاء هذه الظاهرة ومدى الاستفادة منها وتطبيقها على الاقتصاد الافتراضي ، وتحديدًا تركّز على مفهوم الاقتصاد الافتراضي من منظور إسلامي وعلاقته بالتجارة الإلكترونية ؛ ومفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها ومجالاتها وتطورها والمتطلبات اللازمة لها وآثارها الاقتصادية ، وتحديد معرفة أهم التحديات والعقبات التي تواجه الدول الإسلامية في استخدام التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الافتراضي ، وإبراز المجالات والقطاعات في الدول الإسلامية التي يمكن أن يستفاد فيها من تطبيقات التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الافتراضي. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يجب الاهتمام بها مثل إعطاء الأولوية لقطاع العلوم وتقنية المعلومات في إعداد وصياغة برامج وخطط التعليم القومية ، وإنشاء مراكز وهيئات وطنية في مجال تقنية المعلومات والاتصالات ودعمها بالإمكانيات المادية والمعنوية بغرض تطوير القاعدة التكنولوجية والعلمية وتعزيز دور البحوث والتطوير في البلاد ، وتبني سياسة التنقيف التكنولوجي واستخدام تقنية المعلومات بين أفراد المجتمع ، وذلك من خلال برامج التدريب والتعليم في المؤسسات المهنية والإدارية مع الاهتمام بنشر الوعي التقني في المؤسسات التعليمية والأكاديمية وتحديث مناهج التعليم بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

أما دراسة الشميمري وأبو حمادة^٤؛ فسعت إلى تحقيق عدة أهداف كمعرفة مدى إدراك كل من المستهلك النهائي المصري والسعودي لمفهوم التسوق الإلكتروني مقارنة بالمفاهيم الإلكترونية الأخرى ، ومدى استخدامهما مقارنة بالمجالات الأخرى ومعرفة دوافع الاستخدام ، والمعوقات التي تواجه كلا من

١ سوق.كوم ، متاح على الرابط التالي: <<http://saudi.souq.com/sa-ar/about-us/c>>

٢ علاء عبد الستار مغاوري (٢٠٠٢). مواقع متاجر الكتب الإلكترونية للكتب على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة بين موقعي Amazon.com و Barnes and Noble.com مع إشارة إلى مواقع في المتاجر الإلكترونية العربية للكتب. المجلة العربية للمكتبات والمعلومات. س ٢٢ ، ع ٤ ، أكتوبر ٢٠٠٢. ص ص ١٥٩ - ١٧٤

٣ بن صغير عبد المومن. مصدر سابق. ص ص ١٠٢ - ١٢٥

٤ أحمد بن عبدالرحمن الشميمري ، عبد الموجود عبد المقصود أبو حمادة (٢٠٠٦). استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي ، مصر. مج ١٠ ، ع ٢٨. ص ص ٧١ - ١٤٢

المستهلك النهائي المصري والسعودي عند استخدام التسوق الإلكتروني، ومعرفة مدى الاختلاف بين المستهلك النهائي المصري والسعودي فيما يتعلق بمدى إدراك كل منهم لمفهوم التسوق الإلكتروني والمفاهيم الإلكترونية الأخرى ، ومدى استخدام كل منهم للمجالات المختلفة لاستخدام الإنترنت والأساليب المختلفة للتسويق ، ودوافع استخدام كل منهم للتسوق الإلكتروني ، والمعوقات التي تواجههم عند الاستخدام. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج للبحث وقسمت إلى ثلاثة فئات أساسية وهي توصيات لتحسين إدراك المستهلك للمفاهيم الإلكترونية المختلفة وتوصيات لتشجيع المستهلك نحو زيادة استخدامه للتسوق الإلكتروني ، وتوصيات للقضاء على معوقات استخدام التسوق الإلكتروني.

أما دراسة عبدالرحيم^١، فهدفت إلى فهم العوامل المؤثرة على تسوق المرأة الأردنية عبر الإنترنت ، واعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات ، وهما: البيانات الثانوية المتمثلة بالمراجع والدراسات النظرية والميدانية السابقة والمتعلقة بموضوع البحث والبيانات الأولية ، حيث تم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة تشتمل على المعلومات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة ، وخصائصها النفسية والاجتماعية ، بالإضافة إلى خصائص المتاجر الإلكترونية والمنتجات المقدمة من سلع وخدمات وطرق ترويجها والإعلان عنها. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن للمخاطرة المدركة أثرا كبيرا على قرار المرأة الأردنية في التسوق عبر الإنترنت وذلك نتيجة لقلّة المعرفة والغموض المحيط باستخدام الإنترنت بشكل عام وباستخدامه كوسيط للتسوق بشكل خاص ، كما أشارت نتائج الدراسة عدم رغبة العديد من مجتمع الدراسة بتجربة التسوق عبر الإنترنت خوفا من سرقة معلوماتهم الشخصية والمالية.

وسعت دراسة أحمد^٢ إلى دراسة الطبيعة القانونية للعقود الإلكترونية ، وهي تلك العقود التي أفرزتها التقنيات الحديثة في عالم الاتصال ، والتي بدأت تعرف انتشاراً واسعاً في حياتنا ، نظراً لاستجابتها لمتطلبات الأشخاص على تنوعها ، وسرعة إبرامها وتنفيذها رغم ما تحتويه من مخاطر معلومة. وتحاول الدراسة التعرف على طبيعة العقود وتحديد طبيعتها القانونية ، فهل هي عقود المساومة أو من عقود الإذعان؟ والأمر في حقيقته يكتسي أهمية علمية وعملية ؛ لأن في تحديد طبيعة العقد الإلكتروني بيئياً لنوع الحماية الواجب توفيرها للمتعاقد بالوسائل الحديثة. وتحاول الدراسة بيان مضمون الآراء مع عرض أدلتها ومناقشتها. ووضحت الأهمية العملية والعلمية للعقد الإلكتروني ، وكشفت عن مدى الاختلاف القائم بين الفقهاء في تحديد طبيعته القانونية ، وإن النظر في الأسس والأدلة التي ساقها كل فريق بهذا الخصوص يدعوننا إلى القول بأن العقود الإلكترونية تندرج ضمن طائفة من العقود التي توصف بأنها عقود إذعان .

أما دراسة آل عامر^٣ فهدفت إلى الوصول إلى توصيات تساعد كافة الأطراف ذات العلاقة (الحكومة-قطاع الأعمال) في نشر استخدام التجارة الإلكترونية بين كافة مستخدمي الإنترنت في المملكة العربية السعودية. وقامت هذه الدراسة باستطلاع رأى عينة قوامها ٥٠ مستخدماً لشبكة الإنترنت بهدف الكشف عن الاستخدامات الرئيسية للشبكة. ووجدت أن الاستخدامات تتركز في متابعة المنتديات العامة والترفيه والتسليه والمحادثه ، تليها البحث عن المعلومات وتصفح البريد الإلكتروني ، ثم لأغراض العمل والدراسة والبحث العلمي ، ثم التصفح العام ومتابعة الأخبار. وشكل من يتعامل بالتجارة الإلكترونية نسبة بسيطة جدا حوالي ٢ % . ووضعت الدراسة عدداً من التوصيات منها ضرورة قيام الجهات المعنية بالمملكة بنشر مفاهيم التجارة الإلكترونية ، وضرورة تطوير الأعمال التجارية ، وضرورة نشر القوانين والتشريعات اللازمة لتنظيم الأعمال الإلكترونية لحماية الأطراف المختلفة. والعمل على تحسين مستوى

١ أسيل غالب عبدالرحيم (٢٠٠٩). تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كوسيط للتسوق حالة دراسية عن المرأة الأردنية. الجامعة الاردنية ، الأردن.

٢ رباحي أحمد . مصدر سابق ، ص ص ٩٦ - ١٠٥

٣ علي بن سالم آل عامر (٢٠١٠). اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية : نحو التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر . ع ٤ . ص ص 739 - 808

الخدمات المرتبطة بانتشار التجارة الإلكترونية مثل النقل والتوصيل والاستبدال. وضرورة إنشاء مواقع على شبكة الانترنت ، وتعنى البنوك في المملكة بنشر وسائل الدفع الإلكتروني بين أوساط المجتمع.

وتناولت دراسة محسن^١ مفهوم التجارة الإلكترونية وأنواعها ومتطلباتها العامة وأهم الدراسات النظرية والتطبيقية التي تناولت أهم الآثار الاقتصادية المترتبة عليها ، ومعالم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي والمقارنات الدولية حول مدى توافر استراتيجيات عامة لتنمية التجارة الإلكترونية ودرجة توافر المتطلبات العامة لممارستها ، وتحليل وضع التجارة الإلكترونية في مصر وأهم الجهود الحكومية لتنشيطها وتطويرها ثم تحليل أهم أسباب ضعفها والمعوقات التي تواجه نموها وأخيرًا مقترحات لتنمية التجارة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها عدم كفاية البنية الأساسية لقطاع الاتصالات والمعلومات ، وارتفاع تكلفة الحصول على الحاسبات الآلية ، وضعف مستوى الانفاق على الاتصالات والمعلومات ، ونقص الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة ، بطء التطور التكنولوجي للمنشآت والمستهلكين لممارسة التجارة الإلكترونية ، وعدم ملائمة مناخ الأعمال العام ، وعدم اكتمال التهيئة الشاملة للبيئة التشريعية والتنظيمية المؤسسية لتطبيقات التجارة الإلكترونية ، ونقص الخدمات المساندة والداعمة للتجارة الإلكترونية.

وركزت دراسة الزيادات^٢ على طبيعة العلاقة بين الثقافة والخدمات الإلكترونية في توجه الشركات الأردنية لاستخدام التجارة الإلكترونية مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية لهذه الشركات ، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تطوير استبانة وزعت على عينة من مجتمع الدراسة شملت ٥٢ شركة منها الصناعية والتجارية والخدمية ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الإلكترونية واستخداماتها ، وكذلك وجود علاقة بين عمليات القبض والتحويل والدفع الإلكتروني ، وزيادة القدرة التنافسية ، كما دلت أيضًا النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاشتراك في العطاءات إلكترونياً وزيادة القدرة التنافسية ، وأن أكثر المواقع استخدامًا من قبل الشركات الأردنية هي ياهو وجوجل.

أما دراسة الشورة^٣ فركزت على تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام الإنترنت للتسوق من قبل المستهلك الأردني ، وتهدف هذه الدراسة إلى المساهمة في تقديم قاعدة معلومات قد تسهم في تفعيل عملية التسوق عبر الإنترنت في الأردن ، وقد استخدمت الدراسة الاستبانة لتجميع البيانات وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً ، وعدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامه على الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت ؛ فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات.

وقامت دراسة العدوانى^٤ بإلقاء الضوء على العلاقة بين مجموعة العوامل الفردية والاجتماعية والتكنولوجية ومؤشرات اتجاهات المستهلكين حول التسوق عبر الإنترنت في الكويت. وقد دلت نتائج هذه الدراسة الميدانية على أهمية خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين في الكويت نحو التسوق عبر الإنترنت نظرًا للدور المهم الذي تلعبه هذه الاتجاهات في خلق الرغبة المستقبلية لديهم لاستخدام هذه الخدمة

١ منار علي محسن (٢٠٠٥). التجارة الإلكترونية: متطلباتها واستراتيجيتها مع الإشارة لمصر. مجلة النهضة. مصر. مج ٦ ، ٢٤ ، ٢٠٠٥. ص ١ - ٣٢

٢ ممدوح الزيادات (٢٠٠٨). التجارة الإلكترونية: دراسة تحليلية وصفية لواقع استخدامها في عينة الشركات الأردنية. مجلة كلية الآداب ، جامعة صنعاء ، اليمن. ع ٣١٩ ، ص ٣١٩ - ٣٥٩

٣ محمد سليم الشورة . مصدر سابق. ص ١ - ٢٤

٤ عادل محمد العدوانى (٢٠٠٣). دراسة ميدانية عن التسوق عبر الإنترنت في الكويت. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، الكويت. س ٢٩ ، ع ١٠٩. ص ٢٤٩

المتطورة. وقد أشارت النتائج الإحصائية كذلك إلى أهمية الخبرة في استخدام الإنترنت وسبل الدعم الاجتماعي المختلفة ، وكذلك متغيرات الاستفادة المرتبطة باستخدام الخدمة في تحديد اتجاهات المستهلكين في الكويت نحو خدمة التسوق عبر الإنترنت في الكويت، وتنتهي الدراسة ببعض التوصيات الإدارية ومقترحات للدراسات المستقبلية.

وقامت دراسة الفقهاء^١ بالبحث في العلاقة بين عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية، والقيمة المدركة للمعلومات التي يحصل عليها بسبب عضويته في المجتمعات الافتراضية، ونواياه التسويقية عبر الإنترنت، واختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة للمعلومات. ولتحقيق غرض الدراسة تم تطوير عدد من الفرضيات الصفرية حول تأثير متغيراتها وارتباطها، وتم جمع البيانات لعينة ملائمة اشتملت على 682 فرداً من أعضاء مواقع التواصل (Online Survey) الميدانية بطريقة المسح الإلكتروني الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لعضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية في القيمة المدركة للمعلومات، وفي نواياه للقيام بالتسوق الإلكتروني، وإلى وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة للمعلومات في نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك.

أما دراسة أحمد^٢ فهدفت إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية العربية من وجهة نظر عدد من أصحاب المتاجر الإلكترونية العربية ، وعلاقة هذه الصعوبات بعدد من المتغيرات ، وتنقسم الدراسة إلى جزأين: الجزء الأول: يتعلق بمعلومات عامة عن المتاجر الإلكترونية من حيث عمر المتجر والدولة التي يعمل بها ونوع التجارة وعمر المتجر على الإنترنت واللغة المستخدمة. أما الجزء الثاني فقد اشتمل على الصعوبات التي تواجه التجارة الإلكترونية، ووزع الاستبيان على أصحاب المتاجر الإلكترونية. ومن النتائج التي توصلت لها الدراسة ارتفاع تكاليف إقامة الموقع وتوافر الدفع الآمن وبطء شبكة الإنترنت الذي يؤدي إلى بطء التنقل عبر المواقع التجارية .

أما دراسة يوسف^٣ فأشارت إلى أنه مع تعاضد إمكانيات المحترفين الاقتصادية وسيطرة أصحاب رأس المال وظهور الشركات والمؤسسات الكبرى بدت العلاقة بين المستهلك والمحترف غير متوازنة تماماً ما استوجب تدخل المشرعين لإصدار قوانين خاصة بحماية المستهلك بغية إعادة التوازن إلى العلاقات التعاقدية بين المستهلك والمحترف، ولكن بعد ظهور شبكة الانترنت وتطور وسائل الاتصال وازدهار التجارة الإلكترونية زاد الخطر مما استوجب تعديل القوانين السابقة وتوسيعها لتشمل حماية المستهلك من الأخطار المستحدثة في التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.

ويوضح مما سبق تعدد المجالات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وعالجته من زوايا ورؤى متنوعة ، وأن هناك قلة واضحة في عدد الدراسات التي عالجت التجارة الإلكترونية لأوعية المعلومات بصفة عامة والكتب بصفة خاصة ، كما يتضح أيضاً عدم وجود أي دراسة عن موقع سوق.كوم ، على الرغم من أهمية الموقع كواحد من أكبر وأشهر المواقع العربية للتسوق الإلكتروني في المنطقة العربية ، ومن ثم كان هناك ضرورة ملحة لإجراء هذه الدراسة لسد فجوة من فجوات المعرفة البشرية في هذا الموضوع. ويشير القسم التالي إلى ما توصلت إليه الدراسة.

١ سام عبدالقادر الفقهاء (٢٠١٣). دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، الاردن. مج ٩ ، ع ٢. ص ص ٢٩٤ - ٣٢٠

٢ مروة كامل مصطفى أحمد (٢٠٠٢). مصدر سابق . ص ص 326 - 291

٣ زروق يوسف (٢٠١٣). حماية المستهلك مدنياً من مخاطر التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة. دفتار السياسة والقانون ، الجزائر. ع ٩ ، ص ص ١٤٤-١٣٣.

(١) المعلومات الأساسية والتوثيقية عن موقع سوق.كوم

يعد موقع سوق.كوم شركة إماراتية يقع مقرها الرئيسي في دبي وهي إحدى مشاريع وشركات مجموعة مجموعة جبار (مكتوب سابقاً) ، وتعد واحدة من أكبر المتاجر الإلكترونية في الوطن العربي، ويضم أكثر من ٤٠٠٠٠٠٠ منتج ولها فروع في العديد من الدول العربية^١. وقد تأسس موقع سوق.كوم عام ٢٠٠٥ ، وكان رائداً في مجال التسوق عبر الإنترنت في المنطقة كموقع للمزاد العلني ، ومرتبطة ببوابة العرب للإنترنت "مكتوب". وعند استحواد ياهو على مكتوب في أغسطس ٢٠٠٩ ، لم يكن موقع سوق.كوم مشمولاً في الصفقة ، فانفصل عن موقع مكتوب ليقى جزءاً من مجموعة جبار للإنترنت. وفي أوائل عام ٢٠١١ ، تحول الموقع إلى نموذج سوق يبيع بأسعار ثابتة ، ثم أطلق قسم البيع بالتجزئة في أواخر عام ٢٠١١. وبالإضافة إلى مقره الرئيسي في دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة ؛ يلبي سوق.كوم احتياجات الأسواق المحلية بمكاتب تجارية له في كل من مصر والسعودية والكويت بالإضافة إلى مركز للتطوير التقني في الأردن والهند^٢.

سمى الموقع باسم سوق.كوم ، وباللغة الإنجليزية Souq.com ، ويشير الجدول التالي إلى محددات موقع سوق.كوم في الدول الأربعة التي يقدم خدماته فيها وهي جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية ، ودولة الإمارات العربية المتحدة ، ودولة الكويت.

محددات الموقع	الدولة
http://saudi.souq.com/	المملكة العربية السعودية
/http://uae.souq.com	دولة الإمارات العربية المتحدة
http://egypt.souq.com/	جمهورية مصر العربية
http://kuwait.souq.com/	دولة الكويت

جدول رقم (٦) فروع موقع سوق. كوم

وقد تبين للباحث من خلال الدراسة عدم وجود بيانات توثيقية للموقع ، وتبين للباحث من خلال الدراسة أن شعار الموقع هو **سوقا** مركزك للتسوق أونلاين ، وأن المسئول عن إعداد الموقع هو شركة سوق. كوم إف - زد - إل إل سي "souq.com FZ-LLC" ، كما تبين للباحث من خلال الدراسة أن الموقع تم إنشاؤه في عام ٢٠٠٥ ، وأن الموقع يقدم محتوياته بلغتين فقط وهما اللغة العربية واللغة الإنجليزية. وأظهرت الدراسة أن الموقع يعمل كموقع للبيع بالتجزئة بالإضافة إلى عمله كسوق للبايعين من جهات خارجية ، ويقدم موقع سوق.كوم تجربة تسوق آمنة مع إمكانية الدفع عبر الإنترنت وإمكانية الدفع نقدًا عند استلام السلع ، كما يتيح الموقع إمكانية إرجاع مجانًا. وتبين أيضًا وجود استراتيجية مكتوبة للموقع ، كما أظهرت الدراسة أن موقع سوق.كوم يعمل كموقع للبيع بالتجزئة بالإضافة إلى عمله كسوق للبايعين من جهات خارجية ، ويقدم سوق.كوم تجربة تسوق آمنة للمواطنين والمقيمين في الدول التالية: المملكة العربية السعودية ، جمهورية مصر العربية ، ودولة الإمارات العربية المتحدة ، ودولة الكويت ، ويجري الموقع حاليًا دراسات لشحن المنتجات إلى الدول الأخرى في المنطقة.

١ سوق.كوم ، موسوعة الويكيبيديا . مصدر سابق.

٢ سوق.كوم ، متاح على الرابط التالي:

<<http://saudi.souq.com/sa-ar/about-us/c>>

(٢) محتويات موقع سوق.كوم

تبين من خلال الدراسة وجود مقدمة مختصرة للتعريف بمحتويات الموقع ، إلا أنها لم ترد في الصفحة الرئيسية للموقع ، ووردت مع الدروس التعليمية والإرشادية التي تنظمها إدارة الموقع للتعريف بكيفية استخدامه . كما تبين من خلال الدراسة عدم وجود خريطة تنظيمية للموقع ، ويمكن لمتصفح الموقع التعرف على محتويات الموقع من خلال الضغط على جميع الفئات ، والتي يمكن من خلالها التعرف على كافة السلع والمنتجات التي يمكن تسويقها إلكترونياً ، وقد يرجع السبب في عدم وجود خريطة تنظيمية إلى سهولة وبساطة التصميم ، ومن ثم سهولة الوصول إلى كافة المحتويات والسع المختلفة. وأظهرت الدراسة أن الموقع يضم أكثر من ٤٠٠٠٠٠٠ منتج من مختلف الفئات التي تشمل الإلكترونيات ، والأزياء ، والمنتجات المنزلية ، والساعات ، والعطور ، وغيرها. وقد استخدم الموقع قبل عام ٢٠١٥ في تسويق الأراضي والعقارات والسيارات ، إلا أن سياسة الموقع تغيرت مع بداية عام ٢٠١٥ واستبعدت هذه الفئات وأصبح قاصراً على الإلكترونيات والمنتجات والسلع ، مثل الحرف والمقتنيات والفنون ، والكترونييات السيارات واكسسواراتها ، والكمبيوتر والشبكات ، والصحة والجمال ، والأفلام والموسيقى ، والرياضة وأدواتها ، والطفل ، والملابس واكسسواراتها ، والإلكترونيات ، والمنزل والمطبخ والحديقة ، ومعدات وتجهيزات المكاتب ، والمجوهرات واكسسواراتها ، والكتب ، والعملات والطابع والنقود الورقية ، والألعاب المتنوعة ، والموبايلات واكسسواراتها ، والأحذية والحقائب ، والساعات واكسسواراتها. انظر الشكل رقم (٣).

كما تبين أيضاً من خلال الدراسة أن فئات أوعية المعلومات المسوقة عبر موقع سوق.كوم في فروعه الأربعة السعودي والكويتي والمصري والإماراتي تختلف من دولة لأخرى ، إلا أنها تقع تحت الفئات الرئيسية الأربعة التالية: (١) الكتب ، (٢) حرف ومقتنيات وفنون ، (٣) عملات وطابع ، (٤) أفلام وموسيقى. انظر القوائم (أ) ، (ب) ، (ج) ، (د).

سوق.كوم | جميع الفئات | بيع | صفقة اليوم

ما الذي تبحث عنه؟

تصفح جميع الفئات

- جولالات و اكسسواراتها
 - اكسسوارات
 - موبايلات
- ساعات و اكسسواراتها
 - اكسسوارات الساعات
 - ساعات
- ملابس و اكسسواراتها
 - اكسسوارات
 - ألبسة رياضية
 - ملابس أطفال
 - فساتين
 - نظارات و اكسسواراتها
 - جاكيتات و معاطف
 - بداهيل
 - تاكثير
 - ألبسة نوم
 - ملابس سباحة
 - بلادي/تيشيرتات
 - ملابس داخلية
 - لانجري
 - أزياء عمل
 - ملابس حمل
- أفلام و موسيقى
 - سي دي موسيقى
 - أفلام، مسلسلات ، مسرحيات
 - أدوات موسيقية و اكسسواراتها
 - أدوات موسيقية
- كتب
 - كتب و مخطوطات
 - روايات كوميدية و تصويرية
 - كتب تعليمية
 - خيال و أدب
 - كتب عامة
 - كتب أطفال
- معدات و تجهيزات المكاتب
 - أجهزة متعددة الوظائف
 - معدات مكتبية
 - لوازم المكتبية
 - طابعات
 - فرطاسية
- أحذية و حقائب
 - حقائب ظهر
 - حزام / بوط
 - حقائب أعمال
 - أحذية رسمية و كاجويل
 - حقائب يد
 - حقائب سفر
 - حقائب يد طويلة
 - صنادل
 - حقائب مدرسية
 - شبابيب
- الصحى و الجمال
 - أدوات تجميل و اكسسواراتها
 - مستحضرات العناية بالأسنان
 - الكتيونات الشعر
 - مستحضرات تجميل رجالية
 - مستحضرات صحية و العناية الشخصية
 - أجهزة قياس الوزن
 - ماكياج العناية بالشرة
 - مستحضرات العناية بالبشرة
 - شعر مسطفر
 - مستحضرات الإستحمام و الجسم
 - هدايا و أطعم تجميل
 - مستحضرات العناية بالشعر
 - ماكياج
 - عطور
 - معدات طبية صغيرة
 - موازين الحرارة الرقمية
- كمبيوتر و شبكات
 - اكسسوارات الكمبيوتر و اللاب توب و اجهزة اللوحدات
 - أجزاء و مكونات الكمبيوتر
 - كمبيوترات و سيرفترات
 - الشبكات و اكسسواراتها
 - طابعات و ناسخات و اكسسواراتها
 - أجهزة لوحات و لاب توب و نت بوك
 - مناخذ وسائل الإعلام
 - برمجيات
- مجموعات و اكسسواراتها
 - قلادات و تعليقات
 - خواتم
 - أقراط أمم
 - أساور
 - مجموعات رجالية
 - أحجار كريمة
- اكسسوارات الجوهريات
 - أطعم مجوهرات
- المنزل و المطبخ و الحديثة
 - أجهزة المنزل و المطبخ
 - أدوات و معدات المطبخ
 - مستلزمات النوم و الإستحمام
 - أثاث و ديكور المنزل
 - الأدوات المنزلية
 - الحديقة و معداتها
- حرف و مقتنيات و فنون
 - أنتيكات
 - رسومات و لوحات
 - حرف يدوية، منحوتات و تحف فنية
 - إسلاميات ، أعراق و فنون رقمية
 - عرائط و أطالس و كرات أرضية
 - صور فوتوغرافية
 - ملصقات
 - مطبوعات
- الالكترونيات السيارات و اكسسواراتها
 - اكسسوارات
 - أنظمة صوت سيارات
 - أنظمة توجيه السيارة
 - فيديو سيارات
 - أجهزة تحديد المواقع
 - أجهزة استقبال تحديد المواقع
- العاب مدوعة
 - أنظمة تشغيل
 - اكسسوارات ألعاب الكترونية
 - ألعاب
 - ألعاب فيديو
- الطفل
 - ملابس أطفال
 - معدات سلامة و صحة الطفل
 - ألعاب أطفال و اكسسواراتها
 - معدات أطفال
 - مجموعة هدايا أطفال
 - اكسسوارات أطفال
 - مستلزمات أطعام
 - حقائب
 - لوازم الإستحمام و العناية بالطفل
 - حقائب أطفال
 - عملات و طوابع و نقود ورقية
 - عملات نقدية
 - طوابع

شكل رقم (٣) القطاعات والسلع التي يغطيها موقع سوق . كوم

كتب

- كتب و مخطوطات
- روايات كوميدية و تصويرية
- كتب تعليمية
- خيال و أدب
- كتب عامة
- كتب أطفال

قائمة (أ) فئات الكتب المسوقة عبر موقع سوق .كوم

حرف و مقتنيات و فنون

أنتيكات
رسومات و لوحات
حرف يدوية، منحوتات و تحف فنية
إسلاميات ، أعراق و فنون رقمية
خرائط و أطالس و كرات أرضية
صور فوتوغرافية
ملصقات
مطبوعات

قائمة (ب) فئات الحرف والمقتنيات والفنون المسوقة عبر موقع سوق.كوم

عملات و طوابع و نقود ورقية

عملات نقدية
طوابع

قائمة (ج) فئات العملات والطوابع والنقود الورقية

أفلام و موسيقى

سي دي موسيقى
أفلام، مسلسلات ، مسرحيات
+ اكسسورات الأدوات الموسيقية
أدوات موسيقية

قائمة (د) الأفلام والموسيقى المسوقة عبر موقع سوق.كوم

كما تبين أيضاً عدم وجود مخطوطات متاحة للبيع في موقع سوق.كوم في فرعه المصري وفرعه الكويتي وفرعه الإماراتي ، إلا أنها متاحة في فرعه السعودي. وقد يرجع السبب وراء ذلك أن السياسة المتبعة تبيح تجارة المخطوطات في بعض الدول وتحظرها في دول أخرى.

كما تبين أيضاً للباحث من خلال الدراسة أن السلع المباعة تشمل السلع الجديدة والمستعملة والتي تم تجديدها ، وينطبق ذلك على الأجهزة والإلكترونيات كالهواتف الذكية والحاسبات الإلكترونية سواء المكتبية أو المحمولة وغيرها ، أما في حالة أوعية المعلومات والكتب فهي تباع في الأعم الأغلب في حالتها الجديدة إذا كانت تابعة لجهة نشر معينة ، كما يمكن أن تكون مستعملة إذا كانت مقتنيات شخصية. والجهات التي تسوق السلع المختلفة قد تكون شركة سوق.كوم نفسها أو أفراد يستخدمون الموقع في التجارة الإلكترونية أو شركات تستخدم الموقع في تسويق منتجاتها نظير مقابل يدفع للمسئولين عن الموقع.

٣ طرق تنظيم موقع سوق.كوم

يتناول هذا القسم عدة نقاط تتعلق ببناء الموقع وتصميمه ، وأقسام الموقع ، ومدى التزام مصممي مواقع سوق.كوم باستخدام الميتاداتا وإعدادها ، وحقول الميتاداتا الأساسية المستخدمة في موقع سوق.كوم ، وتقييم موقع سوق.كوم باستخدام برنامج Meta Tag Analyzer. تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم في فروع الأربعة قد تم تقسيمه وفقاً لرؤوس موضوعات رئيسية ، وتم ادراج رؤوس الموضوعات الفرعية تحت رؤوس الموضوعات الرئيسية ، ويمكن للمتصفح أن يتعرف على محتويات الموقع كاملة بالضغط على جميع الفئات لتظهر له كل السلع والمنتجات المتاحة للبيع والتي تسوق عبر الموقع . ويمكن تصفح الموقع من خلال أجهزة الحاسبات المكتبية والمحمولة والهواتف الذكية بفئاتها المختلفة ، وباستخدام مختلف البرامج مثل الويندوز والأنرويد وابل آيباد ، كما يمكن تصفحه من خلال شبكة الإنترنت والشبكات الإجتماعية المختلفة.

وتم تقسيم الموقع وفقاً لرؤوس الموضوعات الرئيسية التي تضم السلع الأساسية ، وتم إدراج الفئات الفرعية تحت رؤوس الموضوعات الرئيسية ، وتم إدراج المحددات المختلفة على الهامش الأيمن للصفحة لتحديد فئات السلع المبحوث عنها واسترجاعها بسهولة ويسر. وتم إدراج مستطيل البحث في أعلى الصفحة ، وذلك لتمكين المستخدم من البحث والوصول إلى السلع المختلفة التي يبحث عنها وذلك في حالة عدم معرفته للفئات الموضوعية التي تندرج تحتها السلع المراد شراؤها. وفي أسفل الصفحة خصصت للروابط الخاصة بالإرشادات والتعليمات وسياسة الاستخدام والتدريب وترتيب فئات السلع المبحوث عنها بكثافة أو الأكثر بحثاً على الموقع من قبل المستخدمين ، وحسابات المستخدمين ، ومركز التعلم ، وخيارات التصفح المتاحة على الشبكات الاجتماعية الأخرى ، والتواصل مع المستخدمين ، وتعليمات الملكية الفكرية ، وطرق البيع والشراء على الموقع.

وقد قام الباحث بتقييم موقع سوق.كوم باستخدام موقع Meta Tag Analyzer للتعرف على مدى التزام معدي الموقع باستخدام الميتاداتا وأبرز الملاحظات على تصميم الموقع. وتمثلت حقول الميتاداتا التي تم دراستها في موقع سوق.كوم في الحقول الأساسية الخمسة وهي العنوان والوصف والكلمات المفتاحية والزاحف والمؤلف. وقام البرنامج بتحليل الموقع مع إضافة التوصيات المقترحة التي يجب وضعها في الاعتبار لكل حقل حتي يمكن عرض واسترجاع الموقع من قبل محركات البحث المختلفة. انظر الأشكال التالية رقم (٤) و(٥) و(٦) و(٧) لمزيد من التوضيح.

Meta tags report for: <http://saudi.souq.com/sa-ar/>

meta tag value

Title: تسوق أفضل مكان للبيع والشراء المفتوح في اسواق السعودية، الرياض، جدة، الخبر، مكة، المدينة المنورة، السوق الإلكتروني السعودي | سوق
Description: أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، ثراء وبيع المنتجات عبر منصة موثوق بها توفر مختلف خيارات الدفع المحلية وطرق التسليم المتكاملة
Keywords: تسوق، بيع، شراء، الرياض، جدة، خبر، مكة، المدينة المنورة، السعودية، سوق، موبائل، جوال، مائيس، كمبيوتر، ألعاب، تسوق على الانترنت
Robots: index,follow
Viewport: width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale = 1.0

Meta tags analysis.

Title: Webpage has a title.

The title is an important factor in the on-site search engine optimization. For best practice make use of your main keywords in the title.

Title Length: Title is greater than 60 characters (130 characters).

The title of your page has a length of 130 characters. Most search engines will truncate titles to 60 characters. Consider the use of a smaller title.

Description: Webpage has a description.

The description is an factor in the on-site search engine optimization. For best practice describe where your webpage is about in the description.

Description Length: Description is greater than 80 and smaller than 160 characters (140 characters).

The meta description of your page has a length of 140 characters. Most search engines prefer an meta descriptions between 80 and 160 characters.

Keywords: Webpage has a keywords meta tag.

The keywords meta tag is obsolete, and no search engines does use the keywords meta tag in their web ranking nowadays.

Robots: Webpage has no robots meta tag.

Spider robots are allowed to index and follow urls from the webpage.

Twitter Card: Twitter card is not used.

With Twitter Cards, you can attach rich photos, videos and media experience to Tweets that drive traffic to your website.

Google Plus Publisher: Publisher is not connected to Google Plus.

The publisher of the page is not connected to your Google Plus account to define the author of this one.

Open Graph: Open Graph is not used.

The Open Graph meta tags is not used. The Open Graph protocol enables any webpage to become a rich object in a social graph. For instance, this is used on Facebook to allow any webpage to have the same functionality as any other object on Facebook.

Web page analysis.

No frames where found.

A web page with frames is difficult to index by a search engine spider.

No adult words where found.

Adult words and can activate adult filters on search engines.

This page contains too many URLs.

This web page contains 865 urls. Some Search Engines have problems with more than 100 urls on a page.

The size of the web page.

The size of the web page is 318503 bytes.

The web page load time is slow.

The web page load time is 2.70 seconds.

شكل رقم (٤) التقرير الخاص بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم المتاح في المملكة العربية السعودية

يتضح من التقييم الخاص بالموقع الإلكتروني Meta Tag Analyzer لموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم والذي يقدم خدماته بالمملكة العربية السعودية ما يلي:

- ١) تواجد حقل العنوان بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، إلا أن الملاحظ عليه طول الحقل حيث بلغ طوله ١٣٠ تمثيلية والحد المسموح به هو ٦٠ تمثيلية فقط .
- ٢) تواجد حقل الوصف بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، والذي اشتمل على ١٤٠ تمثيلية ، وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها من ٨٠ إلى ١٦٠ تمثيلية.
- ٣) يشتمل موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الكلمات المفتاحية ، وقد أشار التقرير إلى أن مواقع البحث لا تعتمد على الكلمات المفتاحية في الترتيب حاليًا.

٤) أشار التقرير إلى عدم اشتغال موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الزاحف.

كما أشار التقرير إلى أن موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم لم يشتمل على إطار خارجي ، وهو يعد مقبولاً ، حيث تكون هناك صعوبة في استكشاف الصفحات التي تشتمل على أطر خارجية باستخدام الزاحف الخاص بمحركات البحث. ولا يشتمل الموقع على كلمات إباحية أو خارجة ، ومن ثم لن تكون هناك حاجة لاستخدام المرشحات **Filters** الخاصة بمحركات البحث لتصفية ما يتم استرجاعه ، كما أشار التقرير إلى أن الموقع الإلكتروني يشتمل على ٨٦٥ رابطاً ، وهذا يعد رقماً كبيراً يتجاوز الحدود المسموح بها ، حيث تكون هناك صعوبة في استرجاع الصفحات الإلكترونية التي تشتمل على أكثر من ١٠٠ رابط ، كما أشار التقرير إلى أن حجم الصفحة هو ٣١٨٥٠٣ بايت وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها ، وكان الوقت اللازم للاسترجاع طويلاً نوعاً ما وبلغ ٢.٧ ثانية.

Meta tags report for: <http://uae.souq.com/ae-ar/>

meta tag value

Title: أفضل مكان للبيع و الشراء المتاح في دبي، اوظي، الإمارات. السوق الإلكتروني الإماراتي | سوق.
Description: أكو موقع للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، تراه بيع المنتجات عبر منصة مونتق بها توفّر مختلف خيارات البيع المحلية وطرق التسليم المتكاملة.
Keywords: سوق، دبي، شراء، الإمارات، دبي، اوظي، مونتق، موبيل، حول، مانتق، كمبيوتر، ألعاب
Robots: index, follow
Viewport: width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale = 1.0

Meta tags analysis.

Title: Webpage has a title.
 The title is an important factor in the on-site search engine optimization. For best practice make use of your main keywords in the title.

Title Length: Title is greater than 60 characters (107 characters).
 The title of your page has a length of 107 characters. Most search engines will truncate titles to 60 characters. Consider the use of a smaller title.

Description: Webpage has a description.
 The description is a factor in the on-site search engine optimization. For best practice describe where your webpage is about in the description.

Description Length: Description is greater than 80 and smaller than 160 characters (141 characters).
 The meta description of your page has a length of 141 characters. Most search engines prefer a meta descriptions between 80 and 160 characters.

Keywords: Webpage has a keywords meta tag.
 The keywords meta tag is obsolete, and no search engines does use the keywords meta tag in their web ranking nowadays.

Robots: Webpage has no robots meta tag.
 Spider robots are allowed to index and follow urfs from the webpage.

Twitter Card: Twitter card is not used.
 With Twitter Cards, you can attach rich photos, videos and media experience to Tweets that drive traffic to your website.

Google Plus Publisher: Publisher is not connected to Google Plus.
 The publisher of the page is not connected to your Google Plus account to define the author of this one.

Open Graph: Open Graph is not used.
 The Open Graph meta tags is not used. The Open Graph protocol enables any webpage to become a rich object in a social graph. For instance, this is used on Facebook to allow any webpage to have the same functionality as any other object on Facebook.

Web page analysis.

No frames where found.
 A web page with frames is difficult to index by a search engine spider.

No adult words where found.
 Adult words and can activate adult filters on search engines.

This page contains too many URLs.
 This web page contains 1094 urfs. Some Search Engines have problems with more than 100 urfs on a page.

The size of the web page.
 The size of the web page is 348878 bytes.

The web page load time is slow.
 The web page load time is 2.70 seconds.

شكل رقم (٥) التقرير الخاص بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم المتاح في دولة الإمارات العربية المتحدة

يتضح من التقييم الخاص بالموقع الإلكتروني Meta Tag Analyzer لموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم والذي يقدم خدماته دولة الإمارات العربية المتحدة ما يلي:

- ١) تواجد حقل العنوان بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، إلا أن الملاحظ عليه طول الحقل حيث بلغ طوله ١٠٧ تمثيلاً والحد المسموح به هو ٦٠ تمثيلاً فقط .
- ٢) تواجد حقل الوصف بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، والذي اشتمل على ١٤١ تمثيلاً ، وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها من ٨٠ إلى ١٦٠ تمثيلاً.
- ٣) يشتمل موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الكلمات المفتاحية ، وقد أشار التقرير إلى أن مواقع البحث لا تعتمد على الكلمات المفتاحية في الترتيب حالياً.
- ٤) أشار التقرير إلى عدم اشتمال موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الزاحف.

كما أشار التقرير إلى أن موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم لم يشتمل على إطار خارجي ، وهو يعد مقبولاً ، حيث تكون هناك صعوبة في استكشاف الصفحات التي تشتمل على أطر خارجية باستخدام الزاحف الخاص بمحركات البحث. ولا يشتمل الموقع على كلمات إباحية أو خارجة ، ومن ثم لن تكون هناك حاجة لاستخدام المرشحات Filters الخاصة بمحركات البحث لتصفية ما يتم استرجاعه ، كما أشار التقرير إلى أن الموقع الإلكتروني يشتمل على ١٠٩٤ رابطاً ، وهذا يعد رقمًا كبيرًا يتجاوز الحدود المسموح بها ، حيث تكون هناك صعوبة في استرجاع الصفحات الإلكترونية التي تشتمل على أكثر من ١٠٠ رابط ، كما أشار التقرير إلى أن حجم الصفحة هو ٣٤٨٨٧٨ بايت وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها ، وكان الوقت اللازم للاسترجاع طويلاً نوعاً ما وبلغ ٢.٧٠ ثانية.

Meta tags report for: <http://egypt.souq.com/eg-ar/>

meta tag value

Title: أفضل مكان البيع والشراء المتاح في سوق مصر، القاهرة الإلكترونية، السوق الإلكتروني المصري | سوق.كوم
 Description: أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، شراء وبيع المنتجات عبر منصة موثوقة بما توفره مختلف خدمات الدفع المعجلة وطرق التسليم المخصصة.
 Keywords: سوق.كوم، شراء، القاهرة الإلكترونية، مصر، سوق، موثوق، جولة، مضمون، محسّن، الدفع
 Robots: index, follow
 Viewport: width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0

Meta tags analysis.

Title: Webpage has a title.
 The title is an important factor in the on-site search engine optimization. For best practice make use of your main keywords in the title.

Title Length: Title is greater than 60 characters (103 characters).
 The title of your page has a length of 103 characters. Most search engines will truncate titles to 60 characters. Consider the use of a smaller title.

Description: Webpage has a description.
 The description is a factor in the on-site search engine optimization. For best practice describe where your webpage is about in the description.

Description Length: Description is greater than 80 and smaller than 160 characters (141 characters).
 The meta description of your page has a length of 141 characters. Most search engines prefer a meta descriptions between 80 and 160 characters.

Keywords: Webpage has a keywords meta tag.
 The keywords meta tag is obsolete, and no search engines does use the keywords meta tag in their web ranking nowadays.

Robots: Webpage has no robots meta tag.
 Spider robots are allowed to index and follow urfs from the webpage.

Twitter Card: Twitter card is not used.
 With Twitter Cards, you can attach rich photos, videos and media experience to Tweets that drive traffic to your website.

Google Plus Publisher: Publisher is not connected to Google Plus.
 The publisher of the page is not connected to your Google Plus account to define the author of this one.

Open Graph: Open Graph is not used.
 The Open Graph meta tags is not used. The Open Graph protocol enables any webpage to become a rich object in a social graph. For instance, this is used on Facebook to allow any webpage to have the same functionality as any other object on Facebook.

Web page analysis.

No frames where found.
 A web page with frames is difficult to index by a search engine spider.

No adult words where found.
 Adult words and can activate adult filters on search engines.

This page contains too many URLs.
 This web page contains 927 urfs. Some Search Engines have problems with more than 100 urfs on a page.

The size of the web page.
 The size of the web page is 422586 bytes.

The web page load time is slow.
 The web page load time is 3.28 seconds.

شكل رقم (٦) التقرير الخاص بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم المتاح في جمهورية مصر العربية

يتضح من التقييم الخاص بالموقع الإلكتروني Meta Tag Analyzer لموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم والذي يقدم خدماته في جمهورية مصر العربية ما يلي:

- (١) تواجد حقل العنوان بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، إلا أن الملاحظ عليه طول الحقل حيث بلغ طوله ١٠٣ تمثيلية والحد المسموح به هو ٦٠ تمثيلية فقط .
- (٢) تواجد حقل الوصف بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، والذي اشتمل على ١٤١ تمثيلية ، وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها من ٨٠ إلى ١٦٠ تمثيلية.
- (٣) يشتمل موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الكلمات المفتاحية ، وقد أشار التقرير إلى أن مواقع البحث لا تعتمد على الكلمات المفتاحية في الترتيب حالياً.
- (٤) أشار التقرير إلى عدم اشتمال موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الزاحف.

كما أشار التقرير إلى أن موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم لم يشتمل على إطار خارجي ، وهو يعد مقبولاً ، حيث تكون هناك صعوبة في استكشاف الصفحات التي تشتمل على أطر خارجية باستخدام الزاحف الخاص بمحركات البحث. ولا يشتمل الموقع على كلمات إباحية أو خارجة ، ومن ثم لن تكون هناك حاجة لاستخدام المرشحات Filters الخاصة بمحركات البحث لتصفية ما يتم استرجاعه ، كما أشار

التقرير إلى أن الموقع الإلكتروني يشتمل على ٩٢٧ رابطاً ، وهذا يعد رقماً كبيراً يتجاوز الحدود المسموح بها ، حيث تكون هناك صعوبة في استرجاع الصفحات الإلكترونية التي تشتمل على أكثر من ١٠٠ رابط ، كما أشار التقرير إلى أن حجم الصفحة هو ٤٢٢٥٨٦ بايت وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها ، وكان الوقت اللازم للاسترجاع طويلاً نوعاً ما وبلغ ٣.٢٨ ثانية.

Meta tags report for: <http://kuwait.souq.com/kw-ar/>

meta tag value

Title: سوق، أفضل مكان لتسويق و الشراء المفتوح في اسواق الكويت، السوق الإلكتروني الكويتي | سوق
Description: أكبر موقع للتجارة الإلكترونية في العالم العربي، شراء وبيع المنتجات عبر منصة موثوق بها توفر مختلف خيارات الدفع المحلية وطرق التسليم المتكاملة
Keywords: تسويق، بيع، شراء، الكويت، سوق، موبايل، جوال، ملابس، كمبيوتر، ألعاب
Robots: index, follow
Viewport: width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale = 1.0

Meta tags analysis.

Title: Webpage has a title.
The title is an important factor in the on-site search engine optimization. For best practice make use of your main keywords in the title.

Title Length: Title is greater than 60 characters (86 characters).
The title of your page has a length of 86 characters. Most search engines will truncate titles to 60 characters. Consider the use of a smaller title.

Description: Webpage has a description.
The description is an factor in the on-site search engine optimization. For best practice describe where your webpage is about in the description.

Description Length: Description is greater than 80 and smaller than 160 characters (141 characters).
The meta description of your page has a length of 141 characters. Most search engines prefer an meta descriptions between 80 and 160 characters.

Keywords: Webpage has a keywords meta tag.
The keywords meta tag is obsolete, and no search engines does use the keywords meta tag in their web ranking nowadays.

Robots: Webpage has no robots meta tag.
Spider robots are allowed to index and follow urls from the webpage.

Twitter Card: Twitter card is not used.
With Twitter Cards, you can attach rich photos, videos and media experience to Tweets that drive traffic to your website.

Google Plus Publisher: Publisher is not connected to Google Plus.
The publisher of the page is not connected to your Google Plus account to define the author of this one.

Open Graph: Open Graph is not used.
The Open Graph meta tags is not used. The Open Graph protocol enables any webpage to become a rich object in a social graph. For instance, this is used on Facebook to allow any webpage to have the same functionality as any other object on Facebook.

Web page analysis.

No frames where found.
A web page with frames is difficult to index by a search engine spider.

No adult words where found.
Adult words and can activate adult filters on search engines.

This page contains too many URLs.
This web page contains 664 urls. Some Search Engines have problems with more than 100 urls on a page.

The size of the web page.
The size of the web page is 214264 bytes.

The web page load time is slow.
The web page load time is 2.07 seconds.

شكل رقم (٧) التقرير الخاص بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم المتاح في دولة الكويت

يتضح من التقييم الخاص بالموقع الإلكتروني Meta Tag Analyzer لموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم والذي يقدم خدماته في دولة الكويت ما يلي:

- (١) تواجد حقل العنوان بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، إلا أن الملاحظ عليه طول الحقل حيث بلغ طوله ٨٦ تمثيلية والحد المسموح به هو ٦٠ تمثيلية فقط .
- (٢) تواجد حقل الوصف بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، والذي اشتمل على ١٤١ تمثيلية ، وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها من ٨٠ إلى ١٦٠ تمثيلية.
- (٣) يشتمل موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الكلمات المفتاحية ، وقد أشار التقرير إلى أن مواقع البحث لا تعتمد على الكلمات المفتاحية في الترتيب حالياً.
- (٤) أشار التقرير إلى عدم اشتمال موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الزاحف.

كما أشار التقرير إلى أن موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم لم يشتمل على إطار خارجي ، وهو يعد مقبولاً ، حيث تكون هناك صعوبة في استكشاف الصفحات التي تشتمل على أطر خارجية باستخدام الزحف الخاص بمحركات البحث. ولا يشتمل الموقع على كلمات إباحية أو خارجة ، ومن ثم لن تكون هناك حاجة لاستخدام المرشحات **Filters** الخاصة بمحركات البحث لتصفية ما يتم استرجاعه ، كما أشار التقرير إلى أن الموقع الإلكتروني يشتمل على ٦٦٤ رابطاً ، وهذا يعد رقماً كبيراً يتجاوز الحدود المسموح بها ، حيث تكون هناك صعوبة في استرجاع الصفحات الإلكترونية التي تشتمل على أكثر من ١٠٠ رابط ، كما أشار التقرير إلى أن حجم الصفحة هو ٢١٤٢٦٤ بايت وهو ما يقع ضمن الحدود المسموح بها ، وكان الوقت اللازم للاسترجاع طويلاً نوعاً ما وبلغ ٢.٠٧ ثانية.

٤ خدمات موقع سوق.كوم

يشير هذا القسم إلى الخدمات الأساسية التي يقدمها موقع سوق.كوم ، والتي تتمثل في الاطلاع والإتاحة ، وخدمات البحث عن السلع في الموقع الرئيس ، وخدمات الإحاطة عن توافر السلع والمنتجات ، وخدمات التسجيل في الموقع ، وخدمات الرد على الاستفسارات ، وخدمات الإعلان عن المنتجات والسلع للجمهور والشركات الأخرى وتسويقها ، وخدمات تدريب الأفراد على الدعاية والإعلان وتسويق المنتجات.

١/٤ الاطلاع والإتاحة في موقع التجارة الإلكترونية (سوق.كوم)

تبين من خلال الدراسة أن الموقع متاح بشكل دائم ومنتظم ، حيث يمكن الشراء في أي وقت ، ومواعيد العمل الرسمية التي يتم التعامل فيها مع الجمهور هي من الأحد إلى الخميس من ٨:٠٠ صباحاً - ١٠:٠٠ مساءً ، ويتم الشحن أيضاً خلال أيام العمل الرسمية ، ولا يتم خلال الإجازات الأسبوعية أو الإجازات الرسمية للدولة.

٢/٤ خدمات البحث عن السلع في موقع التجارة الإلكترونية (سوق.كوم)

يتناول هذا القسم طبيعة البحث عن السلع في موقع سوق.كوم (بحث موحد / متعدد) ، والبحث البسيط والبحث المتقدم ، ومحددات البحث (الربط البوليفاني ، اللغة ، السعر ، ...إلخ) ، والفرز التصاعدي والتنازلي ، وإمكانية التحكم في الكم المعروض.

تبين من خلال الدراسة تعدد طرق البحث في موقع سوق.كوم ؛ فهناك البحث حسب رؤوس الموضوعات في الواجهة الرئيسية للموقع ، والتي يمكن الوصول إليها عند اختيار تصفح جميع الفئات ، كما يتوافر البحث الموحد من خلال من خلال مستطيل البحث المتوافر على الواجهة الرئيسية للموقع. كما تبين أيضاً من خلال الدراسة إلى أن البحث البسيط هو المستخدم على واجهة الموقع ، ولا وجود للبحث المتقدم على الموقع ، والذي كان مستخدماً في فترة من الفترات السابقة ولم يعد متوافراً في الوقت الحالي. وتبين أيضاً من خلال الدراسة وجود محددات البحث بالموقع والتي تشير إلى السعر وحالة السلعة وماركتها ...إلخ ، ولا وجود لمحددات الخاصة بالربط البوليفاني. وتبين أيضاً من خلال الدراسة توافر أنماط الفرز التصاعدي والتنازلي بالموقع ، مثل الفرز حسب السعر من الأعلى إلى الأدنى أو العكس من الأدنى إلى الأعلى ، والفرز حسب الأكثر تطبيقاً. وتبين من خلال الدراسة عدم توافر إمكانية التحكم في الكم المعروض بالموقع والتي يمكن من خلالها عرض عدد معين من الفئات المعروضة على الموقع. كما يتوافر بالموقع إمكانية البحث باستخدام القائمة المنسدلة. ويمكن أيضاً البحث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وجوجل بلس Google + . كما يمكن البحث من

خلال سوق متجر جوجل ، وسوق متجر ويندوز ، وسوق متجر تطبيقات أبل . انظر الأشكل رقم (٦) ، (٧) ، (٨) ، (٩) ، (١٠).

تصفح جميع الفئات		
<p>جوالات و اكسسواراتها</p> <ul style="list-style-type: none"> اكسسوارات موبايلات ساعات و اكسسواراتها اكسسوارات الساعات ساعات ملابس و اكسسواراتها اكسسوارات ألبسة رياضية ملابس أطفال فساتين نظارات و اكسسواراتها جاكيتات و معاطف بناطيل تنانير 	<p>كمبيوتر و شبكات</p> <ul style="list-style-type: none"> اكسسوارات الكمبيوتر و اللاب توب و اجهزة اللوحات اجزاء و مكونات الكمبيوتر كمبيوترات و سيرفرات الشبكات و اكسسواراتها طابعات و ناسخات و اكسسواراتها أجهزة لوحات و لاب توب و نت بوك مناخذ و سائط الإتلام برمجيات <p>مجوهرات و اكسسواراتها</p> <ul style="list-style-type: none"> قلادات و تعلقات عواتم أقراط أن أساور مجوهرات رجالية 	<p>الصحة و الجمال</p> <ul style="list-style-type: none"> أدوات تجميل و اكسسواراتها مستحضرات العناية بالأسنان الالكترونيات الشعر مستحضرات تجميل رجالية مستحضرات صحية و العناية الشخصية أجهزة قياس الوزن ماكياج العناية الشخصية مستحضرات العناية بالبشرة شعر مستعار مستحضرات الإستخدام و الجسم هدايا و أطقم تجميل مستحضرات العناية بالشعر ماكياج عطور معدات طبية صغيرة مولزين الحرارة الرقمية

شكل رقم (٦) البحث من خلال تصفح جميع الفئات

سوق.كوم souq.com

دخول | شحن الي | ادفع عند الإستلام | ارجاع السلع مجاناً |

ما الذي تبحث عنه؟

جميع الفئات | بيع | صفقة اليوم

المنشأ

- أوروبا (3)
- جميع أنحاء العالم (3)
- الشرق الأوسط (1)

الفئات

- video game airbook (3)
- أخرى (3)
- كتاب (1)

حالة السلعة

جديد (7)

السعر

30 - 200 ريال
أكثر من 200 ريال

اشهر ماركات
سماعات البلوتوث

كتب و مخطوطات

7 نتائج البحث في كتب و مخطوطات

وثيقة تعديل راتب عهد الملك فاروق الأول ملك مصر سنة...
55.00 ريال

وثيقة طلب إجازة عهد الملك فاروق الأول ملك مصر سنة...
55.00 ريال

كتاب نهاية العالم
32.00 ريال

The Art of Titanfall
249.00 ريال

The Art of Battlefield 4
255.00 ريال

وثيقة تعديل راتب عهد الملك فاروق الأول ملك مصر سنة...
55.00 ريال

شكل رقم (٧) البحث من خلال رؤوس الموضوعات

سوق.كوم

إرجاع السلع مجاناً | الدفع عند الإستلام | شحن إلى | دخول

جميع الفئات | بيع | صفقة اليوم

ما الذي تبحث عنه؟

الحدديدات المختاره

أوروبا (3)

المتشأ

أوروبا (3)

جميع أنحاء العالم (3)

الشرق الأوسط (1)

مسح

الفئات

video game artbook (3)

حالة السلعة

جديد (3)

السعر

300 - 230 ريال

كتب و مخطوطات

3 نتائج البحث في أوروبا كتب و مخطوطات

الأكثر تطابقاً

The Art Book Of Thief

249.00 ريال

The Art of Titanfall

249.00 ريال

The Art of Battlefield 4

255.00 ريال

شكل رقم (٨) البحث من خلال مربعات البحث

سوق.كوم

الدفع عند الإستلام | إرجاع السلع مجاناً

دخول | تسجيل | حسابي | بيع | العمل بنا | English

تصفح جميع الفئات | البحث عن المنتج | الكل | بحث متقدم | متجراً

حدد بحثك بالخصائص الاختيارية التالية

أدخل المزيد من المعلومات في مكان البحث لتحديد بحثك. لا تنس أن تأخذ بعين الإعتبار الكتابة الإطلاعية للكلمة.

ADVERTISEMENT

كلمة البحث

بحث في اللغة

السعر بالترتيب

إسم البائع

حالة السلعة

رتب حسب

عرض الصفحة بكل صفحة 10

ابحث الآن

شكل رقم (٩) البحث البسيط والبحث المتقدم

سوق.كوم SUKAR صفحة اليوم ملاحر سيارات انفجار

دخول | تسجيل | حسابي | بيع | اتصل بنا | English | الدفع مجانياً | ارجاع السلع | عدد الإستهلام

سوق.كوم

تصفح جميع الفئات | ابحث عن المنتج | الكل | بحث متقدم | 0 منتجاً

حدد بحثك بالخصائص الاختيارية التالية
أدخل المزيد من المعلومات في مكان البحث لتحديد بحثك. لا تنس أن تأخذ بعين الاعتبار الكتابة الإملائية للكلمة.

ADVERTISEMENT

جميع الفئات

- أجهزة لوحية/تابلت
- أحذية
- أدوات المطبخ والتخزين
- أساور
- أطقم مجوهرات
- أقراط
- ألعاب
- اكسسوارات أجهزة لوحات
- اكسسوارات الموبايل
- الكراسي والمقاعد
- حقائب كمبيوتر محمول
- ساعات
- سلاسل و عقود
- شاحن
- عطور
- كاميرات رقمية
- لاب توب و توت بوك
- ماكياج
- مستحضرات صحية و العناية للشخص

من إلى

الكل

الكل

الأكثر تطابقاً

10

ابحث الآن

لوازم الأطفال

الجوالات والأكسسوارات

الكمبيوتر والأجهزة اللوحية

الإلكترونيات

الساعات

الجمال والصحة

الملابس والموضة

الألعاب

المنزل و الحديقة و التخيم

جميع الفئات

الأكثر بحثنا

سوق بلاي

Z10

دخول / تسجيل

حسابي

البيع على سوق.كوم

خدمة المستخدمين

اتصل بنا

ابدأ البيع الآن

شكل رقم (١٠) البحث من خلال القائمة المنسدلة

٣/٤ خدمات الإحاطة عن توافر السلع والمنتجات في موقع التجارة سوق.كوم

يمكن للمستخدمين من موقع سوق.كوم الاشتراك في خدمة الإحاطة الجارية للتعرف على الصفقات والعروض سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك. ويتطلب ذلك إدخال المستخدم بياناته عبر صفحة الاشتراك بالموقع. ويتم تلقي خدمات الإحاطة عند التسجيل في الموقع بصورة اختيارية ، ومن خلالها يلتقي المستهلك العروض بصورة دورية على البريد الإلكتروني الخاص به ، كما يتم التسجيل في خدمات الإحاطة عندما لا تتوافر السلع المبحوث عنها في الموقع من خلال البريد الإلكتروني ، ويرسل الموقع رسائل للمستهلك عندما ترد السلعة إلى مقر الشركة ، وبالتالي فإن الخدمة أشبه ما تكون بخدمة البث الانتقائي للمعلومات.

ويتم التسجيل في خدمة الإحاطة من خلال الموقع الإلكتروني على الموقع الإلكتروني. ويتم التسجيل في الموقع لإتمام عمليات البيع والشراء ، ومن ثم لا يمكن الشراء أو البيع على موقع سوق.كوم بدون التسجيل ، وللتسجيل في الموقع يتم إدخال البيانات الأساسية للمستخدم أو المستهلك في صفحة التسجيل سواء باستخدام البريد الإلكتروني على شبكة الإنترنت أو باستخدام الحساب الخاص بشبكة التواصل الاجتماعي.

٤/٤) خدمات الرد على الاستفسارات

يمكن للمستهلكين تلقي خدمة الرد على الاستفسارات من خلال إرسال البيانات الخاصة بهم وموضوع الاستفسار إلى موقع شركة سوق.كوم ، وذلك من خلال الخيار اتصل بنا ، وفي حالة الأسئلة المتكررة أو الأكثر شيوعاً يمكن للمستهلكين الضغط على الرابط الخاص بالأسئلة الأكثر شيوعاً للحصول على إجابات فورية والمتاحة والمسجلة مسبقاً على الموقع.

٥/٤) خدمات الإعلان عن المنتجات والسلع ، وخدمات التدريب

يُتيح موقع سوق.كوم للمستهلكين أو المستفيدين إمكانية الإعلان عن المنتجات والسلع لبيعها عبر الموقع ، سواء كانت هذه السلع جديدة أو مستعملة أو تم تجديدها ، وذلك نظير نسبة أو مبلغ يحصله الموقع نظير الخدمة ، ومن فوائد البيع عبر الموقع إمكانية الوصول إلى حوالي ١٠٠٠.٠٠٠ متسوق يومياً ، وبالتالي ضمان الوصول لشريحة كبيرة من الجمهور ، وبالتالي ضمان عرض المنتجات للبيع بدرجة أعلى ، وللقيام بعملية البيع يقدم الموقع تدريب مجاني باستخدام الدروس التوضيحية لشرح كيفية الإعلان عن المنتجات والسلع للجمهور ، وكيفية البيع ورسوم البيع ، وعليه يمكن لجميع المسجلين بالموقع في فروعه الأربعة بمصر والسعودية والإمارات والكويت أن يسوقوا السلع المختلفة باستخدام الموقع.

٥) طرق البيع والشراء في موقع التجارة الإلكترونية (سوق.كوم)

لكي تتم عملية البيع من خلال موقع سوق.كوم يجب على المستخدمين التسجيل في الموقع كبايعين ، ويتم ذلك من خلال صفحة التسجيل كبائع على موقع سوق.كوم ، ويتم فيه تحديد اسم الشركة ونوعية السلع المراد تسويقها عبر الموقع وأعدادها المتوافرة وتصنيفها ، ثم تحديد موقع البائع الإلكتروني.

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يقدم برنامج البيع عبر الموقع الإلكتروني نظير مقابل مادي يتم تحديده سلفاً مع الأفراد والشركات التي ترغب في استخدام موقع سوق.كوم في التسويق ، وذلك لعرض السلع والمنتجات على ملايين من الزبائن شهرياً . ويتيح الموقع الفرصة للعرض المجاني للسلع والمنتجات ، ويقوم بتحصيل مبلغ أو نسبة مئوية مع كل عملية بيع تتم عبر الموقع. ومن مزايا البيع عبر الموقع الوصول إلى ١٠٠٠.٠٠٠ مشترٍ كل يوم ، عرض السلع للبيع مجاناً ، سهولة الإعداد ودعم عرض السلع ، تقديم خدمة دعم محلية للعملاء ، دعم مستمر للتسويق ، إتمام عملية الدفع والشحن من خلال موقع سوق.كوم ، ويتم البيع من خلال خمس خطوات أساسية ، ويمكن إيجازها في التالي:

- ١- يقوم البائع بعرض السلع للبيع من خلال سوق.كوم
- ٢- يقوم المشتري بطلب السلعة
- ٣- تقوم شركة الشحن باستلام السلعة من البائع
- ٤- تقوم الشركة بشحن السلعة
- ٥- يقوم البائع باستلام ثمن السلعة المباعة

يتم التواصل مع الشركة لإتمام عملية الشراء بطريقة إلكترونية في غالبية عملية الشراء ، ويقوم مندوب الشركة بالتواصل مع المشتري لتأكيد عملية الشراء وللتأكد من عنوان المشتري ، ويمكن للمشتري تتبع عملية الشراء إلكترونياً عبر الموقع ، ويتم ذلك من خلال الدخول على الحساب الإلكتروني لمعرفة مكان تواجد السلعة ، وعادة ما يستغرق وصول السلعة ما بين ٥-٩ أيام. ويخبر المشتري بالدفع الإلكتروني عبر الموقع ، أو الدفع المباشر عند استلام السلع.

تتم الدعاية على موقع سوق.كوم من خلال عرض صورة أو عدة صور للسلعة المراد تسويقها ، ثم يعرض الموقع مقدمة مختصرة عن خصائص السلعة وسعرها والمزايا التي تتوافر بها ، ويتيح الموقع الفرصة لتقييم السلع التي تم شراؤها من قبل المشترين لإعطاء صورة محايدة عن طبيعة السلعة ورأي المشترين فيها ، ولتنشيط عملية التسويق يقدم الموقع عروضاً وتخفيضات على السلع في المناسبات المختلفة. ويتيح الموقع عدة طرق لعرض السلع عبر الموقع ، وهي العرض المميز ١٥.٠٠ ريال ، وذلك لجعل كل العروض المدرجة تظهر كعروض مميزة في صفحات قوائم السلع ، وصفحات نتائج البحث وصفحات السلع نفسها عند الاشتراك في خدمة العروض المميزة. ويتيح الموقع الفرصة لعرض السلع بطريقتين أساسيتين، الأولى عرضها بخلفية مميزة بإضافة خلفيه مميزه لها في صفحة السلعة نظير رسوم تقدر ١٥.٠٠ ريالاً ، مما يجعل العرض مميزاً عن غيره ، والعرض بإطار مميز نظير رسوم تقدر ١٠.٠٠ ريالاً ، مما يجذب المشترين إلى العروض بإضافة إطار حول العرض في صفحة السلعة ، ، ويتم احتساب رسوم تحسين العرض فور الانتهاء من عملية عرض السلعة للبيع ، وهذه الرسوم غير قابلة للاسترداد بغض النظر إذا بيعت السلعة أم لا.

يتيح الموقع الفرصة للأفراد والشركات التي لها سلع ترغب في تسويقها أن تعرضها على الموقع مجاناً ، وبعد أن يتم بيعها سيتم تحصيل عمولة تحدد بحسب سعر بيع السلعة ، وعادة ما تكون هذه العمولة نسبة مئوية من قيمة البيع وبعدها أدنى يبلغ ٥.٠٠ ريال على كل سلعة ، وذلك على النحو الموضح في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) رسوم العمولة التي يتلقاها الموقع على السلع المباعة من خلاله

الفئات	رسوم القيمة النهائية	
	الحد الأدنى	نسبة الرسوم
الهواتف المحمولة، الكاميرات والصور، الإلكترونيات، أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأنظمة ألعاب الفيديو	٥.٠٠ ريال	٥ %
جميع الفئات الأخرى	٥.٠٠ ريال	١٠ %

وبالإضافة لهذه الرسوم ، يتم تحصيل ٥.٠٠ ريال كرسوم تجهيز للسلعة ، ولعرض السلعة المميز يتم تحصيل مبلغ قيمته ١٥.٠٠ ريال ، وذلك لجعل كل العروض المدرجة تظهر كعروض مميزة في صفحات قوائم السلع ، وصفحات نتائج البحث وصفحات السلع نفسها ، أو عرض بخلفية مميزة وذلك نظير مبلغ قيمته ١٠.٠٠ ريال ، وذلك لتميز العرض عن غيرها بإضافة خلفية مميزة لها في صفحة السلعة ، أو العرض بإطار مميز نظير مبلغ قيمته ١٠.٠٠ ريال ، وذلك بإضافة إطار حول العرض في صفحة السلعة. ويتم احتساب رسوم تحسين العرض فور الانتهاء من عملية عرض السلعة للبيع ، وهذه الرسوم غير قابلة للاسترداد بغض النظر إذا بيعت السلعة أم لا.

أما بالنسبة للشراء فيتعين على كل مشتري يرغب في الشراء والتسوق أن يقوم بالتسجيل في الموقع لإتمام عملية الشراء ، كما يتعين عليه تحديد مكان ووقت الشحن وطرق التواصل معه ، وذلك وفقاً للبيانات الواردة في الصفحة التالية. ويتيح الموقع طرق دفع متعددة مثل الدفع عند الاستلام ، والدفع باستخدام بطاقات الفيزا VISA Card ، أو باستخدام ماستر كارد Master Card ، أو الدفع النقدي ، أو الدفع باستخدام نظام باي بال Pay Pal. وتختلف الرسوم التي يتم تحصيلها في حالة الدفع عند الاستلام ، حيث يتوجب على المشتري دفع رسوم أعلى في هذه الحالة مقارنة بطرق الدفع الإلكترونية الأخرى.

يقدم الموقع خدمات الشحن إلى عدة دول في المنطقة العربية غير تلك الدول الأربعة التي يقام بها ويقدم خدماته الأساسية فيها ، مصر والسعودية والإمارات والكويت ، حيث يقوم سوق.كوم الآن بالشحن

إلى قطر، والبحرين، وعمان، والأردن، ولبنان. وسوف يشمل المزيد من البلدان في وقت قريب، وعادة ما يتم شحن السلع لهذه الدول من دولة الإمارات العربية المتحدة. ويتم الشحن والاستلام في فترة زمنية تتراوح من 5-9 أيام، وفي هذه الأثناء يتم التواصل مع المشتري للتأكيد على عملية الشراء أو تعديلها أو إلغاؤها. ويقوم الموقع بإرسال رسالة للمشتري فور وصول السلعة لكي يقوم باستلامها ودفع ثمنها.

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يشتمل على سياسة خاصة بالإرجاع، والتي تسمح بإرجاع وإعادة السلعة مجانًا خلال ثلاثة أيام من تاريخ الاستلام؛ فإذا لم يكن المستهلك راضيًا تمامًا عن السلعة التي قام بشرائها، فإنه يمكنه إرجاعها مجانًا واسترداد كافة الأموال التي قام بدفعها، وذلك من خلال التواصل مع الشركة، مع ضرورة التأكد من بقاء السلعة داخل تغليفها الأصلي وعلى نفس الحالة التي قام باستلامها بها دون استخدام. وعادة ما يخير المشتري بين استبدال السلعة بسلعة أخرى بدلًا من رد المبلغ المدفوع مقدمًا، أو استرداد كامل المبلغ المدفوع. ويؤخذ على هذه العملية طول فترة الاسترداد والتي تصل إلى 45 يومًا تقريبًا.

٦) تقييم السلع والمقترحات والشكاوى

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يتيح الفرصة لتقييم السلع المباعة للجمهور، ويتم ذلك من خلال إرسال رسائل إلكترونية للمشتريين لإبداء آرائهم حول السلع التي قاموا بشرائها، لتظهر بعد ذلك على الموقع نفسه، ويتم التقييم من خلال إعطاء درجة لتقييم السلعة (١: ٥)، كما يتاح أيضًا للجمهور إبداء الرأي والتعبير عن وجهة نظرهم حول مختلف السلع المعروضة، وفي ذلك إشارة لإدارة الموقع عن طبيعة وجودة السلع المعروضة والمتاحة للبيع على الموقع، وإشارة للجمهور عن مواصفات السلع المتاحة ورأيهم فيها. ويعرض هذا التقييم على موقع سوق.كوم وجوار السلع نفسها المراد تسويقها. وينص الموقع على عدم بيع المنتجات المقلدة أو المغشوشة، وينص صراحة على أنها غير قانونية وتخضع لإجراءات قانونية من قبل سوق.كوم وعقوبات مدنية وجنائية صارمة.

٧) التجارة الإلكترونية لأوعية المعلومات

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يشتمل على عدة سلع خاصة بأوعية المعلومات مثل الكتب، والحرف والمقتنيات والفنون، والعملات والطوابع، والأفلام والموسيقى، وتبين أيضًا أن اهتمامات الجمهور على موقع سوق.كوم بأوعية المعلومات كانت ضعيفة للغاية، حيث تبين من الإحصاءات التي يعدها الموقع أن غالبية السلع التي يبحث الجمهور عنها تعلقت بالسلع الإلكترونية والترفيهية، ولا وجود لمؤشرات تذكر لأوعية المعلومات في اهتمامات الجمهور الرئيسية. كما تبين أيضًا من خلال الدراسة أن الشكل الغالب لتسويق أوعية المعلومات هو كتب الثقافة العامة والكتب التاريخية، والمواد السمعية البصرية الترفيهية التي يغلب عليها الطابع العام الذي يهتم جمهور المستفيدين، ولا وجود للأشكال الأخرى من أوعية المعلومات. وتبين للباحث أن البيانات المستخدمة في عرض الكتب هي بيانات مختصرة للغاية، وفي كثير من الأحيان تقتصر على العنوان والسعر. ولا تقدم بيانات تفصيلية عن الكتب المباعة، ويعد ذلك قصورًا واضحًا في عرض ما يتم تسويقه.

نتائج وتوصيات الدراسة

تمثلت نتائج وتوصيات الدراسة في عدة نقاط أساسية ونشير في القسم التالي إلى هذه النقاط بشيء من التوضيح.

(١) المعلومات التوثيقية للموقع

تبين من خلال الدراسة وضوح غالبية المعلومات الأساسية التوثيقية للموقع والتي تشمل اسم الموقع ، ومحددات الموقع ، وشعار الموقع ، والجهة المسؤولة عن إعداد الموقع ، وتاريخ إنشاء الموقع ، واللغات المتاحة بها الموقع. كما تم تحديد أهداف الموقع ، وتوافرت بالموقع استراتيجية مكتوبة ، كما تم تحديد الجمهور المستهدف من الموقع ، إلا أن الباحث لم يتبين له من خلال الدراسة البيانات التوثيقية للموقع. وبناء على ذلك يجب على إدارة الموقع إدراج المعلومات التوثيقية للموقع حتي تكتمل المعلومات التوثيقية للموقع.

(٢) نقاط الإتاحة والاستخدام والعتاد والبرمجيات

يتبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يتاح على الشبكة الدولية للمعلومات الإنترنت طوال أيام الأسبوع ، كما يمكن أيضاً متابعة الموقع من خلال الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل بلس واليوتيوب ، وبذلك يمكن لمستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إلى الموقع والتعرف على محتوياته من خلال عدة نقاط اتصال ، ومن ثم إتاحة الوصول إلى محتوياته من قبل شريحة أكبر من المستخدمين. كما تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يمكن تصفحه باستخدام الحاسبات المكتبية والمحمولة التي تستخدم برامج الويندوز ، كما يمكن تصفحه باستخدام الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية التي تستخدم تطبيقات وأنظمة الأندرويد وجوجل بلاي وتطبيقات ابل وويندوز ستور ، ومن ثم يمكن للمستخدمين تصفح الموقع والتعرف على محتوياته من خلال عدة نظم تشغيل ، وبالتالي تتعدد نقاط الاتصال المتاحة لاستخدام الموقع ، ومن ثم إتاحة الوصول إلى محتويات الموقع من قبل شريحة أكبر من المستخدمين.

(٣) محتويات الموقع

تبين من خلال الدراسة وجود مقدمة للتعريف بمحتويات الموقع ، إلا أنها لم ترد في الصفحة الرئيسية للموقع ، ووردت مع الدروس التعليمية والإرشادية التي تتيحها إدارة الموقع للتعريف بمحتوياته وكيفية استخدامه ، كما تبين من خلال الدراسة عدم وجود خريطة تنظيمية للموقع ، إلا أنه يمكن لمتصفح الموقع التعرف على محتويات الموقع من خلال الضغط على جميع الفئات والتي يمكن من خلالها التعرف على كافة السلع والمنتجات التي تسوق إلكترونياً . وبناء على ذلك يجب إدراج مقدمة توضيحية بمحتويات الموقع ويجب أن تكون في الصفحة الرئيسية للموقع حتي يسهل الوصول إليها والتعرف على محتويات الموقع. ويجب على إدارة الموقع أيضاً إدراج خريطة تنظيمية للموقع يمكن من خلالها التعرف والوصول إلى جميع محتويات الموقع.

(٤) أوعية المعلومات

تبين للباحث من خلال الدراسة أن فئات أوعية المعلومات المسوقة عبر موقع سوق.كوم في فروع الأربعة السعودي والكويتي والمصري والإماراتي تختلف من دولة لأخرى ، إلا أنها تقع تحت الفئات الرئيسية التالية: (١) كتب ، (٢) حرف ومقتنيات وفنون ، (٣) عملات وطوابع ، (٤) أفلام وموسيقى. كما تبين أيضاً عدم وجود مخطوطات أو وثائق تاريخية متاحة للبيع في موقع سوق.كوم في الفروع بمصر

والكويت والإمارات ، إلا أنها متاحة في سوق.كوم في فرعه السعودي. وقد يرجع السبب وراء ذلك أن السياسة المتبعة قد تسمح بتجارة المخطوطات والوثائق النادرة في بعض الدول وتحظرها في دول أخرى. كما أظهرت الدراسة أن السلع المباعة تشمل السلع الجديدة والمستعملة والتي تم تجديدها ، وينطبق ذلك على الأجهزة والإلكترونيات كالهواتف الذكية والحاسبات الإلكترونية سواء المكتنية أو المحمولة ، أما في حالة أوعية المعلومات والكتب فهي تباع في الأعم الأغلب في حالتها الجديدة. وهذه المقتنيات التي تسوق على الموقع قد تكون مقتنيات شخصية أو تابعة لموقع سوق.كوم أو شركات تستخدم الموقع في تسويق منتجاتها عبر الموقع نظير مقابل يدفع لموقع سوق.كوم.

٥) اهتمامات الجمهور

أظهرت الدراسة أن اهتمامات الجمهور بأوعية المعلومات على موقع سوق.كوم كانت ضعيفة للغاية ، حيث تبين من المؤشرات الإحصائية لاهتمامات الجمهور التي يعدها الموقع أن غالبية السلع التي يبحث عنها الجمهور تعلقت بالسلع الإلكترونية والترفيهية ، ولا وجود لمؤشرات تذكر لأوعية المعلومات في اهتمامات الجمهور الرئيسية . كما تبين أيضاً من خلال الدراسة أن الشكل الغالب لتسويق أوعية المعلومات هو كتب الثقافة العامة والكتب التاريخية في شكلها التقليدي المطبوع التي تهتم الجمهور العام ، ولا يحتوي الموقع على كتب متخصصة ، كما تسوق الكتب في شكلها التقليدي ولا تسوق للكتب أو غيرها من أوعية المعلومات في شكلها الرقمي ، كما لاحظ الباحث عدم وجود أشكال أخرى غير الكتب مثل الدوريات أو المجلات . ويحتوي الموقع أيضاً على المواد السمعية البصرية الترفيهية التي تهتم الطابع العام ، ولا وجود لأشكال أخرى من أوعية المعلومات ، اللهم إلا في حالة الأسطوانات البصرية الخاصة بالموسيقى والأفلام والمسلسلات العامة الأجنبية المترجمة.

٦) مجالات تغطية

تبين للباحث من خلال الدراسة أن كتب الثقافة العامة التي تهتم الجمهور العام في الدولة هي الشكل السائد على موقع سوق.كوم ، ولا وجود لكتب متخصصة في الموقع ، وقد يرجع السبب وراء ذلك إلى أن كتب الثقافة العامة تجتذب شريحة أعرض من الجمهور بخلاف الكتب المتخصصة التي تهتم جمهوراً محدوداً. وتبين أيضاً أن موقع سوق.كوم محدود في تغطيته الجغرافية ؛ حيث يعمل في عدد محدود من الدول العربية وهي السعودية ومصر والإمارات والكويت. وقاصر في تغطيته اللغوية على العربية والإنجليزية فقط ، كما تبين من خلال الدراسة تنوع فئات السلع بالموقع وضخامة كم السلع المعروضة وتنوع الفئات المقدمة سواء التي تسوق من قبل الشركة نفسها أو التي يمكن أن يسوقها التجار أو مستخدمو الموقع أنفسهم . وتبين من خلال الدراسة أن المواقع الأربع موضوع الدراسة تقدم معلومات عن المواد الأكثر بحثاً وشراءً وتسوقاً في السعودية ومصر والكويت والإمارات. وأظهرت الدراسة أن فئات السلع الأكثر بيعاً وتسوقاً خاصة بمواد التسلية والترفيه في مجملها ولا توجد إشارات إلى بيع الكتب والمواد التعليمية . كما تبين من خلال الدراسة ضعف محتويات الموقع من الكتب والمواد التعليمية في المواقع الأربعة موضوع الدراسة ، وتبين أيضاً اختلاف الكتب المعروضة من دولة لأخرى وفقاً للاهتمامات المختلفة بكل منطقة ، إلا أنها تقع تحت فئات موضوعية واحدة. وتبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم استخدم في فترة من الفترات لتسويق العقارات والأرضي والسيارات ، وتغيرت سياسته بعد ذلك واستبعدت هذه الفئات مع بداية عام ٢٠١٥.

توصي الدراسة بضرورة زيادة عدد الكتب والمواد التعليمية وغيرها من أوعية المعلومات على الموقع الإلكتروني ، بحيث يجب ألا يقتصر الموقع على المواد الترفيهية والإلكترونيات والاحتياجات المنزلية فقط. كما توصي الدراسة بضرورة القيام بحملات دعائية وإعلانية عن مختلف أوعية المعلومات

أسوة ببرامج الدعاية والإعلان للسلع الأخرى بما يسمح بتنمية عمليات البيع لأوعية المعلومات. وضرورة تشجيع الناشرين العرب في ربط مواقعهم بموقع سوق.كوم لنشر وتسويق منتجاتهم في مختلف الدول. كما يمكن لموقع سوق.كوم أن يقوم بتوفير أوعية المعلومات في أشكالها التقليدية والإلكترونية ، بما يسمح للمستفيد بحرية الاختيار ما بين شراء المواد التي يحتاج إليها سواء في نسخة مطبوعة أو من خلال نسخة إلكترونية يمكن تحميلها من على الموقع. وإتاحة الموقع بلغات أخرى غير اللغتين الأساسيتين العربية والإنجليزية لكي يستوعب شريحة أوسع من الجمهور ، ولضمان مزيد من التسويق.

٧) البيانات الجغرافية المتوافرة لعرض الكتب

تبين للباحث أن البيانات المستخدمة في عرض الكتب هي بيانات مختصرة للغاية ، وفي كثير من الأحيان تقتصر على العنوان والسعر ، ولا تقدم بيانات تفصيلية عن الكتب المباعة ، وبعد ذلك قصوراً واضحاً في عرض ما يتم تسويقه. ومن ثم توصي الدراسة بضرورة تقديم البيانات الجغرافية الكاملة بما يسمح بتحديد ذاتية أوعية المعلومات وتمييزها عن غيرها من أوعية المعلومات على الموقع ، وتقديم خدمة الاستخلاص لأوعية المعلومات المتاحة بما يسمح للجمهور بالتعرف بدرجة أكبر على طبيعة محتويات أوعية المعلومات المراد تسويقها ، وتحفيزهم على الشراء.

٨) الوثائق التاريخية والقطع الأثرية والعملات النادرة

تبين من خلال الدراسة اختلاف السياسات المتبعة في التسوق عبر شبكة الإنترنت في فروع موقع سوق.كوم بالدول الأربعة موضوع الدراسة ، فبينما يمنع على سبيل المثال تسوق الوثائق التاريخية والنادرة والقطع الأثرية والعملات النادرة في مصر يسمح بذلك في السعودية .

٩) البحث والاسترجاع

تبين من خلال الدراسة سهولة استخدام موقع سوق.كوم ، حيث تبين أن الموقع بسيط ولا يحتوي على العديد من التفاصيل التي يصعب معها التوصل إلى منتج أو سلعة معينة ؛ فالموقع سهل في استخدامه وخاصة فيما يتعلق بالتصفح والإطلاع والبحث عن مختلف السلع . ويستخدم الموقع طريقتين في البحث فقط هما البحث البسيط والبحث من خلال رؤوس الموضوعات الرئيسية ، ولا يوجد بالموقع طرق البحث المتقدمة مثل البحث المركب والبحث المعقد ، كما تبين من خلال الدراسة أن الموقع لا يستخدم طرق البحث المتقدمة ، ويتوافر بالموقع طرق الفرز والترتيب حسب السعر ، والفرز حسب الشبوع والاستخدام ، والفرز حسب الأكثر تطبيقاً. وتبين من خلال الدراسة أن الموقع لا يتوافر به إمكانية تحديد والتحكم في الكم المعروض. ومن ثم توصي الدراسة بإدراج البحث المتقدم ضمن فئات البحث المسموح بها ، بما يسمح لبحث الموقع واسترجاع فئات أوعية المعلومات المختلفة ، ومن ثم تطوير محرك البحث الخاص بالموقع بما يسمح باستخدام البحث المركب والبحث المتقدم ، وألا يقتصر على البحث البسيط. وتطوير محرك البحث الخاص بالموقع بما يسمح بالبحث الموضوعي ، والبحث بجزء من الكلمة ، والبحث التصاعدي والتنازلي ، والبحث باستخدام الربط البوليفاني (و ، أو ، ليس) والبحث بالمحددات المختلفة...إلخ.

١٠) طرق تنظيم الموقع ومدى استخدام الميتاداتا

أشار التقرير الذي أعده برنامج Meta Tag Analyzer إلى جودة وصانف البيانات (الميتاداتا) المستخدمة في موقع التسوق الإلكتروني سوق.كوم ، مع تقارب النتائج في الفروع الأربعة للموقع في الدول الأربعة التي يقدم خدماته فيها ، كما يوجد بعض الملاحظات في بعض الحقول ، حيث

وجد حقل العنوان بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، إلا أن الملاحظ عليه طول الحقل عن الحد المسموح به هو ٦٠ تمثيلية فقط ، كما وجد حقل الوصف بموقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم ، في الدول الأربعة موضوع الدراسة ، ووقوعه ضمن الحدود المسموح بها من ٨٠ إلى ١٦٠ تمثيلية ، كما اشتمل موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الكلمات المفتاحية ، وقد أشار التقرير إلى أن مواقع البحث لا تعتمد على الكلمات المفتاحية في الترتيب حاليًا. وأشار التقرير إلى عدم اشتمال موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم على حقل الزاحف. وأشار التقرير إلى أن موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم لم يشتمل على إطار خارجي ، وهو يعد مقبولاً ، حيث تكون هناك صعوبة في اكتشاف الصفحات التي تشتمل على أطر خارجية باستخدام الزاحف الخاص بمحركات البحث. ولا يشتمل الموقع على كلمات إباحية أو خارجة ، ومن ثم لن تكون هناك حاجة لاستخدام المرشحات **Filters** الخاصة بمحركات البحث لتصفية ما يتم استرجاعه ، كما أشار التقرير إلى أن الموقع الإلكتروني يشتمل على روابط تفوق وتتجاوز الحد المسموح به ، حيث تكون هناك صعوبة في استرجاع الصفحات الإلكترونية التي تشتمل على أكثر من ١٠٠ رابط ، كما أشار التقرير إلى أن حجم الموقع يقع ضمن الحدود المسموح بها ، وكان الوقت اللازم للاسترجاع طويلاً نوعاً ما والذي تجازو الثانيين.

(١١) خدمات الموقع

أظهرت الدراسة أن موقع سوق.كوم يقدم عديداً من الخدمات مثل الاطلاع والإتاحة ، حيث تبين من خلال الدراسة أن الموقع متاح بشكل دائم ومنظم ، ويقدم الموقع أيضاً خدمات البحث عن السلع ، حيث تعددت طرق البحث في موقع سوق.كوم ؛ فهناك البحث حسب رؤوس الموضوعات في الواجهة الرئيسية للموقع ، كما يتوافر البحث الموحد من خلال من خلال مربع / مستطيل البحث المتوافر على واجهة الموقع الرئيسية. ويمكن أيضاً البحث من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك **Facebook** وتويتر **Twitter** وجوجل بلس **Google +**. كما يمكن البحث من خلال سوق متجر جوجل ، سوق متجر ويندوز ، وسوق متجر تطبيقات أبل . ويقدم الموقع خدمات الإحاطة عن توافر السلع والمنتجات ، حيث يمكن للمستخدمين من موقع سوق.كوم الاشتراك في خدمة الإحاطة الجارية للتعرف على الصفقات والعروض سواء من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ، ويتطلب ذلك ادخال المستخدم بياناته عبر صفحة الاشتراك بالموقع. ويقدم الموقع أيضاً خدمات الإحاطة عند التسجيل في الموقع بصورة اختيارية ، ومن خلالها يلتقى المستهلك العروض بصورة دورية على البريد الإلكتروني الخاص به ، كما يتم التسجيل في خدمات الإحاطة عندما لا تتوافر السلع المبحوث عنها في الموقع ، لكي يستقبل المسجلون بالموقع رسائل خاصة باهتماماتهم ، وبالتالي فإن الخدمة أشبه ما تكون بخدمة البث الانتقائي للمعلومات ، كما يقدم الموقع خدمات الرد على الاستفسارات ، حيث يمكن للمستخدمين تلقي خدمة الرد على الاستفسارات من خلال إرسال البيانات الخاصة بهم وموضوع الاستفسار إلى موقع شركة سوق.كوم ، وفي حالة الأسئلة المتكررة أو الأكثر شيوعاً يمكن للمستخدمين الضغط على الرابط الخاص بالأسئلة الأكثر شيوعاً للحصول على إجابات فورية المتاحة والمسجلة مسبقاً على الموقع ، ويتيح الموقع خدمات الإعلان عن المنتجات والسلع للجمهور والشركات وتسويقها ، ويتيح الموقع خدمات البيع ، ويتيح الموقع الفرصة للأفراد والشركات البيع من خلال الموقع الإلكتروني نظير مقابل مادي يتم تحديده سلفاً ، وذلك لعرض السلع والمنتجات على ملايين من الزبائن شهرياً ، ويقوم بتحصيل مبلغ أو نسبة مئوية مع كل عملية بيع تتم عبر الموقع ، ويقدم الموقع عروض وتخفيضات على السلع في المناسبات المختلفة .

(١٢) التسجيل والعضوية

تبين من خلال الدراسة سهولة التسجيل في الموقع ، حيث يمكن لأي فرد في المنطقة العربية التسجيل في الموقع واستخدامه وتصفحه والتعرف على محتوياته بصورة مجانية. ويعمل الموقع في

الأساس على خدمة المستهلكين ، إلا أنه يتيح الفرصة أيضاً للتجار لتسويق منتجاتهم وسلعهم ، وبالتالي تعدى دور الموقع من مجرد موقع إلكتروني لتسويق المنتجات والسلع إلى موقع يمكن من خلاله أن يسوق التجار سلعهم وبضائعهم عبر الموقع. وأظهرت الدراسة أيضاً ازدياد عدد المستخدمين لمواقع التجارة الإلكترونية في العالم العربي ، والذي يتنامى بمرور الوقت.

١٣) التدريب على استخدام الموقع والتدريب على التسويق الإلكتروني

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يتيح للمستفيدين الفرصة لتلقي التدريب المناسب على استخدام الموقع والبحث فيه. ويتيح موقع سوق.كوم الفرصة لاستخدام الموقع في التسويق الإلكتروني ، حيث يقوم بتدريب المستخدمين على التسويق الإلكتروني للمنتجات من خلال الدروس والأفلام التوضيحية على الموقع نفسه ، كما تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يفتح المجال أمام التجار والشركات الأخرى لتسويق منتجاتهم نظير مقابل مادي بسيط .

١٤) الدفع والاستلام

يتيح الموقع طرق دفع متعددة مثل الدفع عند الاستلام ، والدفع باستخدام بطاقات الفيزا VISA Card ، أو باستخدام ماستر كارد Master Card ، أو الدفع النقدي (كاش) ، أو الدفع باستخدام نظام باي بال Pay Pal. ويقدم الموقع خدمات الشحن إلى عدة دول في المنطقة العربية غير تلك الدول الأربعة التي يقام بها ويقدم خدماته الأساسية فيها وهي مصر والسعودية والإمارات والكويت ، حيث يقوم موقع سوق.كوم بالشحن إلى قطر، والبحرين وعمان والأردن ولبنان. وسوف يشمل المزيد من البلدان في وقت قريب ، وعادة ما يتم شحن السلع لهذه الدول من دولة الإمارات العربية المتحدة ، وتستغرق عملية الشحن والاستلام فترة زمنية تتراوح من ٥-٩ أيام.

١٥) سياسة إرجاع السلع

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يشتمل على سياسة خاص بالإرجاع ، والتي تسمح بإرجاع وإعادة السلعة مجاناً خلال ثلاثة أيام من تاريخ الاستلام ؛ فإذا لم يكن المستهلك راضياً عن السلعة التي قام بشرائها ، فإنه يمكنه إرجاعها مجاناً واسترداد كافة الأموال التي قام بدفعها. وتبين للباحث من خلال المقابلة الشخصية مع بعض المتعاملين مع الموقع أن عملية استرجاع المبلغ المدفوع عادة ما تستغرق وقتاً طويلاً للاسترداد ، وعادة ما يخير المندوب المتعامل مع الجمهور باستبدال السلعة المراد إرجاعها بسلعة أخرى ، أو استرداد المبلغ المدفوع.

١٦) وسائل تقييم السلع وتلقى المقترحات والشكاوى

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يتيح إمكانية تقييم السلع والاطلاع على آراء من قاموا بشراء السلعة ، وبهذه الطريقة يمكن للآخرين تكوين فكرة عن المنتج قبل الشراء ، حيث يتيح موقع سوق.كوم الفرصة لتقييم السلع المباعة للجمهور ، ويتم ذلك من خلال إرسال رسائل إلكترونية للمشتريين يتم من خلالها تقييم السلع التي قاموا بشرائها لتظهر تقييماتهم على الموقع نفسه ، ويتم التقييم من خلال إعطاء درجة لتقييم السلعة (١ : ٥) ، كما يتاح أيضاً للجمهور إبداء الرأي والتعبير عن وجهة نظرهم في مختلف السلع المعروضة ، وفي ذلك إشارة لإدارة الموقع عن طبيعة وجودة السلع المباعة ، وإشارة للجمهور عن مواصفات السلع المتاحة ورأيهم فيها . ويعرض هذا التقييم على موقع سوق.كوم وبجوار السلع نفسها المراد تسويقها.

١٧) التسوق الآمن وحماية حقوق المستهلك

يتيح موقع سوق.كوم إمكانية التسوق الآمن على شبكة الإنترنت ، حيث يتيح الفرصة للدفع عند الاستلام ، كما يتيح الفرصة للدفع الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت. كما يتبع الموقع سياسة صارمة لحماية المستهلك ، وذلك من خلال مناهضة بيع وتسويق السلع المقلدة والمغشوشة ، ويتوعد المسوقين لها بالملاحقة القانونية ، وذلك من خلال التنبيه والنص على ذلك ، حيث ينص صراحة على أنها غير قانونية وتخضع لإجراءات قانونية من قبل سوق.كوم وعقوبات مدنية وجنائية صارمة.

١٨) العروض التسويقية

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يحرص على تقديم العروض والخصومات على السلع بصفة دورية وفي المناسبات المختلفة ، وتبين من خلال الدراسة والملاحظة أن العروض التسويقية عادة ما تشمل الأجهزة الإلكترونية مثل الحاسبات الإلكترونية سواء المكتبية أو المحمولة و الأجهزة اللوحية و الهواتف الذكية. وقد يرجع السبب وراء ذلك إلى ظهور أجيال متطورة من الأجهزة الإلكترونية المختلفة بأسعار تنافسية ، ومن ثم لتجنب ركود الأجهزة المتواجدة بالموقع يتم طرحها للبيع بأسعار منخفضة ، وفي صورة عروض ترويجية. ومن ثم توصي الدراسة بضرورة تقديم العروض التشجيعية والأسعار التنافسية لأوعية المعلومات المدرجة على الموقع أسوة بالسلع الأخرى التي تسوق على الموقع ، وبما يسمح للموقع بتنمية حركة البيع والشراء لأوعية المعلومات المختلفة.

١٩) إحصاءات البيع

تبين من خلال الدراسة أن موقع سوق.كوم يعد إحصائيات مباشرة عن أكثر المنتجات تسويقاً على الموقع بصفة دورية ، ولا وجود للكتب ضمن أكثر المواد تسويقاً في موقع سوق.كوم في فروعهِ الأربع بمصر والسعودية والإمارات والكويت.

٢٠) التوسع والدخول في شراكة مع الشركات المناظرة

توصي الدراسة بضرورة إنشاء المزيد من فروع سوق.كوم في مختلف الدول العربية ، كمرحلة أولى ، ثم التوسع التدريجي بعد ذلك للوصول إلى مختلف الأسواق العالمية ، وذلك بما يسمح بتنمية حركة البيع والشراء عربياً ودولياً ، وبما يخدم شريحة أكبر من المستهلكين ، وبما يضمن عالمية التغطية. ويمكن أيضاً الدخول في شراكة واتفاقيات مع المواقع العالمية الأخرى ذات التوجه نفسه ، وذلك لتبادل المنفعة وبما يسمح بتحقيق عائدات أكبر .

قائمة المراجعة

١) المعلومات التوثيقية الأساسية عن موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم

- ١) اسم الموقع
- ٢) محددات الموقع
- ٣) البيانات التوثيقية للموقع
- ٤) شعار الموقع
- ٥) المسئول عن إعداد الموقع (شخص طبيعي / معنوي)
- ٦) تاريخ الإنشاء
- ٧) لغة / لغات الموقع
- ٨) أهداف الموقع ، ومدى توافر استراتيجية مكتوبة
- ٩) الجمهور المستهدف من موقع سوق.كوم

٢) محتويات موقع التجارة الإلكترونية سوق . كوم

- ١) مدى توافر مقدمة تعرف بأقسام الموقع المختلفة
- ٢) مدى توافر الخريطة التنظيمية
- ٣) طبيعة محتويات مواقع سوق.كوم
- ٤) طبيعة القطاعات التي يغطيها الموقع
- ٥) فئات السلع المباعة عبر الموقع
- ٦) أوعية المعلومات المطروحة للبيع علي موقع سوق.كوم
- ٧) أشكال أوعية المعلومات المطروحة للبيع علي موقع سوق.كوم
- ٨) مجالات أوعية المعلومات المطروحة للبيع علي موقع سوق.كوم
- ٩) البيانات البيلوجرافية المستخدمة في عرض أوعية المعلومات المطروحة للبيع ومدى اكتمالها
- ١٠) طبيعة السلع المطروحة للبيع (جديدة ، مستعملة ، تم تجديدها)
- ١١) مدى اهتمام الجمهور بالتجارة الإلكترونية لأوعية المعلومات المطروحة للبيع على موقع سوق.كوم

٣) طرق تنظيم موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم

- ١) بناء الموقع وتصميمه
- ٢) أقسام الموقع
- ٣) مدى استخدام الميناداتا في المواقع
- ٤) مدى التزام مصممي مواقع سوق.كوم باستخدام الميناداتا وإعدادها
- ٥) حقول الميناداتا الأساسية المستخدمة في مواقع سوق.كوم:
- ٦) تقييم موقع سوق.كوم باستخدام برنامج Meta Tag Analyzer

٤) خدمات موقع التجارة الإلكترونية (سوق.كوم)

١) الاطلاع والإتاحة في موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم

- ١) التسجيل في الموقع لتصفح محتوياته
- ٢) إتاحة الموقع
- ٣) مواعيد العمل الرسمية & مواعيد الإجازات
- ٤) مدى توافر امكانية الشراء أثناء فترة الإجازات

٢) خدمات البحث عن السلع في موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم

- ١) طبيعة البحث (بحث موحد / متعدد)
- ٢) درجات البحث (البحث البسيط والبحث المركب والبحث المتقدم)

٣) محددات البحث : الربط البوليفي، اللغة، السعر، الفرز التصاعدي والتنازلي، إمكانية التحكم في الكم المعروض

٣) خدمات الإحاطة عن توافر السلع والمنتجات في موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم

- ١) أشكال الإحاطة: ١) الإحاطة الجارية ٢) البث الانتقائي
- ٢) وسيلة الاشتراك في الخدمة

٤) خدمات الرد على الاستفسارات

٥) خدمات الإعلان عن المنتجات والسلع

٥) طرق البيع والشراء في موقع التجارة الإلكترونية (سوق.كوم)

- ١) التسجيل على الموقع والبيانات المطلوبة للتسجيل
- ٢) التكلفة المادية مقابل الإتاحة
- ٣) طرق الشراء من الموقع
- ٤) وسائل الاتصال لإتمام عملية الشراء (١-تقليدية ٢-إلكترونية)
- ٥) طرق الدعاية على الموقع
 - مدى توافر عروض ترويجية على السلع المباعة (تخفيضات)
 - ٦) تسويق السلع والمنتجات الخاصة بالأفراد
 - ٧) الدفع والاستلام في موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم
 - طرق الدفع المتاحة (نقدًا ، شيكات ، الفيزا كارد...إلخ)
 - الشحن والاستلام
 - الفترة الزمنية اللازمة لإتمام عملية الشراء
 - ٨) ارجاع السلع في موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم
 - سياسة ارجاع السلع
 - طرق ارجاع السلع
 - ٩) تقييم السلع والمقترحات والشكاوي في موقع التجارة الإلكترونية (سوق.كوم)
 - مدى توافر وسائل تقييم السلع ومقترحات وشكاوى المستهلكين
 - أشكال التقييم وطرقه
 - حماية حقوق المستهلك
 - ١٠) التجارة الإلكترونية لأوعية المعلومات في موقع التجارة الإلكترونية سوق.كوم
 - فئات أوعية المعلومات المطروحة للبيع
 - مجالات أوعية المعلومات المطروحة للبيع
 - أشكال أوعية المعلومات المطروحة للبيع
 - وسائل التعريف بأوعية المعلومات المطروحة للبيع
 - البيانات البيولوجرافية المستخدمة المطروحة للبيع
 - مدي اهتمام الجمهور بالبحث عن أوعية المعلومات المطروحة للبيع
 - الدعاية والإعلان لأوعية المعلومات المطروحة للبيع
 - مدي توافر العروض الترويجية لأوعية المعلومات المطروحة للبيع