

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الثاني والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢١م

العلاقات العامة وصناعة القرار

- إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة
أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى)
عبير عبد اللطيف جبر القرشي (جامعة أم القرى) ... ص ٩
- استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة
د. رشا عبد الحكيم عامر (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ٥٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ١٠٧
- استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر
د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص ١٥٧
- توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية
د. شيماء عبد العاطي سعيد صابر (جامعة جنوب الوادي)
د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢٠١
- استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها
د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢١ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقّيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد الثاني والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "العلاقات العامة وصناعة القرار" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثاني والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله، من مصر، وعبير عبد اللطيف القرشي، من السعودية.

ومن المعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر، قَدّمت: د. رشا عبد الحكيم عامر، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفييس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة". ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت: د. ولاء يحيى مصطفى، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر".

أما د. داليا مصطفى السواح من جامعة حلوان، من مصر، قَدّمت: بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر".

ومن مصر من جامعة جنوب الوادي، قَدّمتا: د. شيماء عبد العاطي سعيد، د. إيناس حسن عبد العزيز دراسة تحليلية تحت عنوان: "توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات".

وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قَدّمت د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر

إعداد

د. داليا مصطفى السواح (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الآداب - جامعة حلوان.

استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر

د. داليا مصطفى السواح

dsawwah@yahoo.com

جامعة حلوان

ملخص:

مواكبة للتسارع التكنولوجي الهائل، وتعاضم حدة المنافسة العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، وما صاحب هذا التطور من تحديث مستمر لمختلف العناصر الشكلية والتسويقية، التي تكون في مجموعها موقع إلكتروني فعال يخدم الطبيعة الخاصة لعمليات البيع والشراء الإلكتروني، ومن أهم تلك العناصر استراتيجيات التسعير كونها العنصر الأكثر مرونة وفق معطيات السوق المصري، الذي يتسم بتقبل وتبني ثقافات متنوعة، وما يرتبط بها من مناسبات ومواسم بيعيه، كما تقدم الدراسة مؤشراً عاماً لاستخدامات مواقع التجارة الإلكترونية للخدمات غير المسعرة كعامل جذب لكل من البائع والمستهلك. تم تطبيق دراسة تحليلية على عينة مكونة من ١٥٠ صفحة محتوى لمنتجات متنوعة على موقعي سوق.كوم، وجوميا مصر في ١٥ مناسبة مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى تفوق موقع جوميا بشكل عام في الأداء التقني للموقع المتمثل في سرعة ظهور المحتوى والجاهزية للتفاعل، بينما أوضحت أدوات السيو SEO تفوق موقع سوق بشكل عام وقدرته على جذب النسبة الأكبر من الجمهور، هدفت معظم الاستراتيجيات التي تم استخدامها إلى تحريك المبيعات على مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك باستخدام استراتيجية التسعير الترويجي كأكثر استراتيجيات التسعير استخداماً بنسبة ٤٨٪ على موقع سوق، و ٥٨.٧٪ على موقع جوميا، عدم الإشارة إلى المناسبة البيعية على أغلب صفحات المحتوى بنسب ٥٣.٣٪ على موقع سوق، و ٤٨٪ على موقع جوميا، قدم كلا الموقعين مجموعة من الخدمات غير السعرية صنفت لخدمات خاصة بالبائعين وخدمات لوجستية وخدمات لضمان التواصل وسهولة التعامل باختلاف نسبة استخدامهم على كل موقع.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسعير، المناسبات البيعية، الخدمات غير السعرية.

مقدمة:

أدت الثورة التكنولوجية الهائلة التي شهدها العالم في القرن الماضي، وما واكبها من تحول رقمي، أفضى إلى تحولات جذرية في شتى مناحي الحياة، خاصة في مجالات التجارة الإلكترونية المتعددة، التي تعد بعض مجالاتها - ومنها مجال التجارة ما بين المؤسسات التجارية والمستهلكين business to consumer(B2C) - سوقاً حديثاً نسبياً، فوفقاً لتقرير شركة Kearney للخدمات الاستشارية فإن التجارة الإلكترونية أخذت في النمو بسرعة كبيرة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، ويُتوقع أن يبلغ حجم هذه التجارة ٥٠ مليار دولار أمريكي بحلول عام ٢٠٢٥ بمعدل نمو سنوي ١٦٪. أما اليوم فتُمثّل مبيعات تجارة التجزئة ١.٩٪ فقط من إجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية^(١)، وهو ما يعد فرصة استثمارية هائلة يتطلب اغتنامها تكاتف جميع القطاعات العامة والخاصة بهدف تفعيل منظومة التحول الرقمي الذي يهدف إلى تأسيس اقتصاد إلكتروني؛ لوضع الدولة على مسار التنمية الحديث (مصر ٢٠٣٠). ومن أجل إنجاح هذا التحول؛ فإنه يجب تطوير البنية التحتية لشبكة الاتصالات الرقمية، واستحداث نُظم مصرفية إلكترونية آمنة، إضافة إلى الاهتمام بمواقع التسويق الإلكتروني بصفاتها الوسيلة الرئيسية لتفعيل التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والمستهلك.

يتحدد نجاح هذه المواقع بقدره القائمين عليها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، والتي يمكن التنبؤ بها من خلال أجنحة تسويقية بالمناسبات والمواسم البيعية Seasonal & occasion marketing الخاصة بكل مجتمع والتي يتدخل في تحديد أهميتها ومراسم الاحتفال بها العديد من العوامل الداخلية ك(العادات والتقاليد، الثقافة والتعليم، القدرة الشرائية...)، والعوامل الخارجية ك(القوانين والتشريعات، أساليب الاستهلاك السائدة، قوة الاقتصاد والتصنيع المحلي وغيرها...)، وما تتطلبه كل مناسبة من إعداد مسبق للعروض والخدمات غير السعرية المقدمة من الموقع على مختلف المنتجات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بكل مناسبة أو موسم محدد، كذلك تطويع الهيئة الشكلية واستراتيجيات التسعير - كونها العنصر الأبرز والأكثر تأثيراً على المستهلك - لتحقيق الهدف النهائي للموقع.

مشكلة الدراسة:

مما سبق يمكن تلخيص إشكالية الدراسة في التساؤل التالي: ما توجهات مواقع التجارة الإلكترونية بمصر في استخدام استراتيجيات التسعير للمنتجات بالمناسبات المختلفة؟ وما أثر استخدام عناصر البناء الشكلي والخدمات غير السعرية على جذب الجمهور للموقع؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في قيمة موضوعها المتمثل في مواكبة تسارع التطور التكنولوجي الهائل، وتعاضم حدة المنافسة العالمية في مجال التجارة الإلكترونية، وما صاحب هذا التطور من تحديث مستمر لمختلف العناصر الشكلية والتسويقية التي تكون - في مجموعها - موقعًا إلكترونيًا فعالًا يخدم الطبيعة الخاصة بعمليات البيع والشراء الإلكتروني.. ومن أهم هذه العناصر استراتيجيات التسعير كونها العنصر الأكثر مرونةً للتطويع والتغيير وفق معطيات السوق، فضلاً عن دورها الفعال في البقاء واستمرارية العمل حيث تعد المحرك الرئيس للإيرادات والأرباح، في حين تعد باقي عناصر المزيج التسويقي مصدرًا للتكلفة، بالإضافة إلى تميز السوق العربية - بصفة عامة - والمصري - بصفة خاصة - بتقبل وتبني ثقافات متنوعة، وما يرتبط بها من مناسبات ومواسم بيعية، كما تقدم الدراسة مؤشرًا عامًا لاستخدامات مواقع التجارة الإلكترونية لخدمات أخرى غير سعرية؛ كعامل جذب لكلٍ من البائع والمستهلك.

أهداف الدراسة:

- معرفة واقع استراتيجيات تسعير المنتجات على المواقع الإلكترونية محل الدراسة.
- استطلاع المناسبات البيعية المؤثرة على استراتيجيات التسعير التي تنتهجها المواقع الإلكترونية محل الدراسة.
- الكشف عن أثر العوامل غير السعرية على جذب زوار المواقع محل الدراسة.
- معرفة أثر البناء الشكلي للمواقع الإلكترونية محل الدراسة على عدد الزوار.
- معرفة أثر أداء الموقع (التقني-التفاعلي) على عدد الزوار.
- إرساء قاعدة بحثية لتصميم نموذج استراتيجي للتسعير يلائم السوق المصرية وطبيعة مستهلكيها من منظور مختلف عن النظرة التجارية الحسابية.

الأدبيات السابقة:

قدم بحث (Kinwa, Muzinga & Mazzocco, 2002) ^(٢) طريقةً منهجيةً لتوليد البيانات التحليلية الخاصة بتقييم استراتيجيات التسعير المستخدمة في البيئة التنافسية، مع الأخذ في الاعتبار تغيرات السوق كعامل مؤثر في اعتماد استراتيجية تسعير فعالة، وقد طبقت الدراسة على إحدى الشركات الزراعية الموردة للبذور المعدلة حيويًا، وتسعيها باستخدام استراتيجية التسعير الديناميكي لتحديد السعر الأفضل. خلصت الدراسة إلى أهمية التسعير المدفوع بالقيمة المتوقعة؛ حيث لعبت تلك القيمة دورًا رئيسيًا في القرار الشرائي للمزارعين، إضافة إلى التأكيد على فاعلية جهود التسويق غير السعرية على تحديد القيمة السعرية للمنتج.

عرضت دراسة (Yu Ma,2005)⁽³⁾ الاستراتيجيات التنافسية بين الشركات المصنعة وتجار التجزئة في ظل ظروف تسويقية مختلفة ، تم تقسيم الدراسة إلى مرحلتين؛ الأولى: تحليل لاستراتيجيات التسعير التنافسي في حالة تقديم المصنعين خطوط إنتاج تكميلية يتم تسويقها تحت اسم العلامة التجارية نفسه، المرحلة الثانية: دراسة الاستراتيجيات التسعيرية المستخدمة من قبل تجار التجزئة ، أظهرت نتائج التطبيق التي تمت على ٢١٠٠ عملية شرائية على مدى ٩٨ أسبوعاً بداية من يناير ١٩٩٣م في ٢٥٦ متجرًا مختلف الملكية- أن اتخاذ القرار الشرائي يعتمد -بالدرجة الأولى- على تشكيلة المنتجات المعروضة وجودة البضائع والعروض الترويجية التي يطرحها المتجر، واتضح من التطبيق التجريبي ميل المستهلكين إلى تفضيل العلامة التجارية المطابقة أكثر من تلك غير المطابقة في فئة المنتجات التكميلية.

تُلقى دراسة (ناصر، وماخوس، ٢٠٠٩م)^(٤) الضوء على أهم استراتيجيات التسعير المستخدمة في شركات الصناعات الكيماوية، وعلاقتها بسلوك المستهلك، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من ٢٣ شركة كيماوية كائنة بمحافظة دمشق وريفها، واستمارة استبانة تم توزيعها على مديري الإنتاج والتسويق، خلصت الدراسة إلى اعتماد أغلب الشركات على استراتيجية السعر الموحد، وهو ما يقلل من فرص الاستفادة بأكبر عدد من شرائح المستهلكين، كذلك هيمنة الدوافع العاطفية والعقلانية على القرار الشرائي للمستهلكين.

قدمت دراسة (Grewal Raman&others,2010)⁽⁵⁾ مراجعة أدبية لديناميكية إدارة استراتيجيات التسعير الخاصة بتجار التجزئة على شبكة الإنترنت أو الذين يُفضلون التعامل المباشر مع الجمهور، ويفند البحث ما توصلت إليه الأدبيات السابقة في شكل منظم لمساعدة الباحثين والمسوقين على تطوير استراتيجيات سعرية مناسبة من خلال تحليل ٢٧ نموذجًا أدبيًا قُدم ما بين ١٩٩٤-٢٠٠٩ على أساسين: - نوع التعامل (معاملات عبر الإنترنت- معاملات مباشرة) - المتغيرات المستقلة والتابعة في كل نموذج، أسفرت الدراسة عن تقديم أجندة دراسات تنبؤية للأبحاث المستقبلية فيما يخص الاستراتيجيات التسعيرية الترويجية ومزيج البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، الحساسية تجاه السعر، التوقعات السعرية، تشتت السعر، تنافس مواقع الإنترنت مع منافذ البيع المباشر.

استعرضت دراسة (بورقية، ٢٠١١)^(٦) خطوات التخطيط الاستراتيجي لعملية التسعير وأهمية العوامل (الداخلية - الخارجية) المؤثرة على اختيار الاستراتيجية من قبل المنتجين، كما قدمت الدراسة تقسيمات متنوعة لاستراتيجيات التسعير المختلفة سواء التقليدية أو المستحدثة ووفق (طبيعة السعر، ومرحلة دورة حياة المنتج، منهج التكلفة، التسعير التفاضلي، ضبط الأسعار، مرونة السوق، التسعير الجغرافي، التسعير الإداري).

في دراسة تجريبية تحليلية (Allender& Richards, 2012)⁽⁷⁾ لاختبار العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية واستراتيجيات التسعير الترويجي التي يعتمدها تجار التجزئة، على أساسين هما: أقصى نسبة خصم للمنتج المعروض دون المساس بأصل التكلفة، تكرار شراء المنتج وهو ما يعنى التحول عن

العلامة التجارية من خلال خفض السعر الترويجي، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، قدمت الدراسة نموذجًا اقتصاديًا تجريبيًا لاختبار العلاقة بين المتغيرات من خلال ثلاث مراحل، أولها: باستخدام نموذج طلب الأسرة .. ثانيها: تقدير سعر الجملة.. ثالثها: كيفية تأثير قوة الولاء للعلامة التجارية على قرارات ترويج التجزئة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمتع بائعي التجزئة بهامش ربحي أعلى للعلامة التجارية الأقوى حتى بعد إعمال استراتيجيات التسعير الترويجي، ويقوم تجار التجزئة بتركيز الجهود التسويقية للعلامات التجارية الأقل شأنًا على عكس العلامة التجارية الأقوى، وأوصت الدراسة بعدم تكرار استخدام استراتيجيات التسعير الترويجي حتى لا تفقد العلامة التجارية قوتها في السوق، وتجنب استخدام استراتيجيات التسعير الترويجي للمنتجات الحديثة نسبيًا، والتركيز على الجهود التسويقية الأخرى كتوفير عينات مجانية، واستخدام قسائم للشراء.

فندت دراسة (بو أمين، ٢٠١٤)^(٨) العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسعير، وأثر كل منها على الحصة السوقية للشركة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للكتب والدوريات والاستبيان والمقابلة الشخصية كوسائل للحصول على النتائج؛ إذ تم سحب عينة عشوائية مكونة من ٤٠ شركة من شركات الكهرباء المنزلية في دمشق، تبين من النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية سلبية بين استراتيجية التسعير والحصة السوقية، والتي تم تفسيرها بنقص المعلومات عن العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على قرارات التسعير لكل شركة، كذلك تبين استحواد الإدارات العليا بالشركات على اتخاذ القرارات السعرية.

استعرضت دراسة (Ahmetoglu, Furnham & Fagan, 2014)^(٩) المراجعة الأدبية لأحدث استراتيجيات التسعير المستخدمة في الاقتصاد السلوكي وعلم النفس وفعاليتها على تصورات المستهلكين وسلوكهم؛ حيث تم اختبار ست استراتيجيات منها التسعير بالتنقيط، التسعير المرجعي، التسعير بالاختراق، حزمة المنتجات، والعروض محدودة الوقت تبين من النتائج أن: استراتيجيات الاختراق، حزمة المنتجات، والعروض الترويجية، لاقت قدرًا كبيرًا من الاهتمام، ولها تأثير قوي على تصورات المستهلكين وسلوكهم؛ أرجعها الباحثون إلى المبادئ النفسية والمتغيرات الوسيطة ك (التعلم - الاختلافات الفردية - والقنوات الاتصالية)، كما أشارت الدراسة إلى أهمية طريقة عرض السعر التي يتبعها البائعون والتي تؤثر - بدورها - على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ناقشت دراسة (مقران، ٢٠١٥)^(١٠) دور تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على واقع استراتيجيات تسعير الخدمات والمنتجات بمؤسسة موبيليس بالجزائر، والعوامل المؤثرة على اعتماد تلك الاستراتيجيات باستخدام المنهج الاستكشافي الوصفي بالاعتماد على المقابلة المباشرة وتحليل موقع المؤسسة الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الاستراتيجيات التسعيرية استخدامًا هي الاستراتيجية الترويجية بأنواعها المختلفة (العروض، الدفع المؤجل، العروض الخاصة بالشركات)، فضلًا عن استخدام التسعير

الجغرافي والمهني، تأثر قرارات التسعير التي تعتمدها المؤسسة بالعوامل الداخلية والخارجية ، بالإضافة إلى طبيعة السوق والطلب والمنافسة والظروف القانونية السائدة.

للتحقيق في أنواع استراتيجيات التسعير هدفت دراسة **Oyewobi, Windapo&James, (2015)**^(١١) المستخدمة من قبل منظمات البناء الكبرى في تحقيق أهدافها المالية في ظل البيئة التنافسية. باستخدام المنهج الاستقرائي على عينة قوامها ٧٢ من الرؤساء التنفيذيين والمديرين وموظفي الإدارة العليا، في ثلاث مقاطعات بجنوب إفريقيا. توصلت الدراسة إلى أن تبنى استراتيجيات تنافسية مثل (قيادة التكلفة) والتي يراعى فيها الإنتاج بتكاليف مخفضة ذات جودة، تعود بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركة، بينما ترتبط استراتيجية (التمايز) التي تعتمد على معيار الوقت في تسليم المشروعات سلباً على الأداء المالي للشركة حيث ربط المستهلكون بين السرعة في البناء والجودة.. تمتعت بعض الشركات التي تبنت استراتيجية (التركيز) لإضفاء قيم على المشروع بأكمله باقتراح حلول بديلة كمبادرات التمويل الخاصة والتصميم والبناء الذكي- بولاء العملاء؛ حيث اقتصر التركيز على شريحة بعينها، كما خلصت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التنافسية التي ترتبط بالأداء غير المالي قادرة على مساعدة المنظمات في تحقيق أهداف أدائها المالي.

سعت دراسة (بن البار، ٢٠١٥)^(١٢) إلى معرفة أهم الاستراتيجيات التسعيرية التي يمكن للمؤسسات الاقتصادية ممارستها على مواقعها الإلكترونية، باستخدام المنهج الوصفي وأداة دراسة الحالة على إحدى الوكالات السياحية الجزائرية الساعية إلى ممارسة أنشطتها التسويقية عبر موقعها الرسمي على الإنترنت، وانتهت الدراسة إلى التأكيد على الأسعار لتصبح أكثر قرباً وارتباطاً بالقيمة السوقية الواقعية، إضافة إلى اعتماد استراتيجية التسعير الموجه بالعميل (التسعير الاختياري) كونه أصبح شريكاً استراتيجياً في إتمام العملية البيعية، والتأكيد على أهمية الإنترنت كوسيلة تسويقية توفر العديد من النفقات كالتوزيع والترويج. تناولت دراسة (عقيلة، ٢٠١٦)^(١٣) التسعير وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، والطرائق المتبعة لتحديده وتأثيرها على القيمة المدركة لدى المستهلك، وذلك باستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لعينة عشوائية قوامها ١٠٠ مستهلك من مدينة قالة بالجزائر، أثبتت الدراسة التطابق بين الجانبين النظري والتطبيقي؛ من حيث ارتباط السعر كأساس لإتمام عملية الشراء، واعتماد عينة الدراسة على السعر كدلالة على الجودة والمنفعة المتوقعة.

صممت دراسة (Zhenjie&others,2019)⁽¹⁴⁾ لمعرفة- بشكل منهجي- الخصائص المميزة لتجار التجزئة عبر الإنترنت، وتأثير قنوات المبيعات والأمان في المعاملات المالية على فاعلية التسعير، فيما تمت دراسة ولاء العملاء كمتغير وسيط ، باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM لاختبار العلاقات المفترضة بين استراتيجية التمييز، ولاء العملاء، وقوة التسعير، وخلصت الدراسة التي أجريت في نوفمبر- ديسمبر ٢٠١٧م على ٣١٤ عميلاً عبر الإنترنت إلى فاعلية استراتيجيات المنافسة غير السعرية التي تميز تجار التجزئة عبر الإنترنت كالخدمات اللوجستية (النقل، الجرد، التخزين، المعالجة

المادية والتغليف)، تليها توافر مجموعة السلع الأساسية، وأمن المعاملات، كذلك يساعد الإعلان في عملية التسعير من خلال بناء تصورات إيجابية حول التعامل مع تجار التجزئة عبر الإنترنت، وهو ما يُزيل العوائق أمام المنافسة المحتملة ويعزز من قوة استراتيجية التسعير.

سعت دراسة (إدريس، والعلي، ٢٠٢٠) ^(١٥) إلى معرفة تأثير استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء لدى عملاء متاجر السوبر ماركت في مدينة نجران، خاصّةً استراتيجيات (خفض-رفع السعر)، (التسعير النفسي)، (الخصومات) باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة عشوائية مؤلّفة من ٢٠٣ أشخاص من مُرتادي متاجر السوبر ماركت، كما تم تطبيق أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛ باتخاذ العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة كمتغير معدّل، وانتهت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين أبعاد استراتيجيات التسعير واتخاذ القرار الفعلي للشراء، والتأكيد على الأهمية التنبؤية لأبعاد استراتيجية التسعير والقرار الشرائي للمستهلك.

التعقيب على الأدبيات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات العربية على كلّ من سلوك المستهلك والقرار الشرائي كمتغير تابع لاستراتيجيات التسعير.
- سلطت الدراسات السابقة الضوء على استراتيجيات تسعير محددة، بافتراض أحادية استخدامها في العملية البيعية.
- ربطت عدة دراسات أجنبية بين الاستراتيجيات السعرية والسياسات غير السعرية المستخدمة لإتمام عملية الشراء، بينما ربطت الدراسات العربية بين استراتيجيات التسعير والعوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- استخدمت الدراسات العربية المنهج الوصفي باختلاف أدواته، بينما اتجهت الدراسات الأجنبية للمنهج التجريبي لتطوير سبل استخدام استراتيجيات التسعير.
- طبقت عدة دراسات المقاييس والنماذج التجارية للحكم على فاعلية استراتيجيات التسعير المستخدمة، دون الوضع في الاعتبار العوامل الأخرى المؤثرة على فاعلية الاستراتيجية.
- تم تحليل استراتيجيات التسعير المستخدمة على المواقع الإلكترونية لشركات عاملة في مجالات محددة، فيما تم تجاهل هذا التحليل على مواقع التجارة الإلكترونية ذات المنتجات المتعددة.
- لم تقدم أيّ من الدراسات السابقة أساساً علمياً للتسعير يصلح للتطبيق في الوطن العربي وما له من طبيعة خاصة ترتبط -بشكل مباشر- بموسمية الاستهلاك المرتبطة بالمناسبات المختلفة.

الإطار المعرفي للدراسة:

استراتيجيات التسعير: (١٦)

يتحدد تطبيق الاستراتيجية المناسبة ووفق العديد من النتائج البحثية التي تتعلق بدراسات السوق والمستهلك المستهدف، المنتج المراد تسعيره، مرحلة دورة حياته، حالة العرض والطلب على المنتج.. ويتم اختيار الاستراتيجية المناسبة لتسعير المنتج بالتنسيق مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتحقيق الهدف النهائي للشركة المنتجة، ومن خلال تحقيق هذا الهدف يتم الحكم على مدى استمرارية تطبيق استراتيجية التسعير نفسها أو تعديلها، ولتسهيل عرض محددات استخدام استراتيجيات التسعير المختلفة فقد قامت الباحثة بتصنيفها ووفق الهدف المرجو من استخدامها.

استراتيجيات تهدف إلى ثبات سعر السوق:

١- التكلفة على أساس القيمة المضافة Cost plus profit pricing strategy:

هي أبسط أنواع الاستراتيجيات التسعيرية المستخدمة وفيها يتم احتساب تكلفة المنتج النهائية، ثم إضافة هامش ربح للشركة المنتجة. فإذا كانت تكلفة المنتج (أ) = ١٠٠ جنيه شاملة مواد التصنيع + العمالة + مصاريف التشغيل + النقل والتوزيع، وكان هامش الربح الذي حددته الشركة ٢٠٪، يصبح سعر المنتج = ١٠٠ (التكلفة) + ٢٠ (نسبة الربح) = ١٢٠، إلا أنه من عيوب هذه الاستراتيجية عدم اعتبار المنافسة، وغياب الحافز لتقليل التكلفة، وعدم وضع التغييرات المفاجئة في أسعار المواد الخام في الاعتبار، ويصلح استخدام هذه الاستراتيجية للمنتجات الجديدة أو محدودة التداول والإنتاج.

٢- استراتيجية التسعير الاقتصادي Economic Pricing Strategy:

هي استراتيجية سعرية تشبه في جوهرها استراتيجية القيمة المضافة؛ حيث يتم الالتزام بحساب تكاليف الإنتاج وتحديد سعر يوفر نسبة ربح صغيرة، وتختلف عن القيمة المضافة في أنها تستهدف بيع كميات كبيرة من المنتج عن طريق جذب عدد كبير من العملاء، كما أنها تحذف ميزانية الإعلان أو الترويج من الحسبة السعرية؛ إذ تستمد قوتها البيعية من قوة العلامة التجارية نفسها، ويلاحظ فاعلية هذه الاستراتيجية في الشركات الكبرى ذات الفروع المتعددة والمنتشرة، بينما تقل فاعليتها في الشركات الصغرى والناشئة.

٣- استراتيجية التسعير الاختياري Optional Product Pricing Strategy:

تقوم هذه الاستراتيجية على رغبة المستهلك الدائمة في الحصول على مميزات إضافية، وفيها يتم تحديد سعر المنتج الأساسي بهامش ربحي منخفض نسبياً لجذب النسبة الأكبر من العملاء، وبعد الاختيار يتم عرض مميزات اختيارية إضافية على المنتج الأساسي لتحقيق نسبة الربح المستهدفة بالإضافة إلى زيادة مبيعات منتجات الشركة المنتجة، فعلى سبيل المثال يتم عرض تذاكر رحلة جوية ما بسعر منخفض وعند جذب العميل يتم عرض اختيارات إضافية بأسعار مختلفة كحجز مقاعد رجال الأعمال، أو الطيران المباشر، أو إضافة مشروب أو وجبة خاصة وغير ذلك.

٤ - استراتيجية التسعير المهني Professional Pricing Strategy:

تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة حاجة المستهلك إلى خدمة تقديرية وترتبط بالمهارة والخبرة في المجال، كالمجال الطبي أو الهندسي والاستشارات أو الحسابات القانونية.. وهنا لا يرتبط سعر الخدمة بأسعار المنافسين وإنما بتقدير مُقدّم الخدمة وسمعته في المجال، ونظرًا لحاجة المستهلك إلى هذه الخدمة، فإنه يضطر لدفع السعر المطلوب للحصول عليها دون انتظار مواسم أو أوقات بعينها لتخفيض السعر.

٥ - استراتيجية التسعير الجغرافي Geographical Pricing Strategy:

هي ليست نهجًا اختياريًا في معظم الأوقات، وإنما هي سياسة تسعيرية تُفرض على المنتج نتيجة العديد من الظروف المحيطة، كتكلفة الشحن من بلد المنشأ إلى السوق، وإذا ما تطلبت السلعة ظروف شحن خاصة ينعكس ذلك بالضرورة على سعر المنتج (فبعض المنتجات يجب أن يتم نقلها في غضون ٢٤ ساعة أو تتطلب ظروفًا خاصة في أثناء عملية النقل وغيرها...)، إضافة إلى السياسة الجمركية والتشريعية المتبعة في البلد المستورد لاستيراد بعض المنتجات مثل الكحوليات، وهو ما يجعل وجودها نادرًا في السوق مما ينعكس على السعر النهائي للسلعة. وللتسعير الجغرافي طريقتان:

الأولى Free on board: يتم تسعير المنتج بسعر موحد في جميع دول العالم بشرط أن يتحمل العميل مصروفات الشحن والجمارك المطلوبة، كل حسب بلده.

الثانية سعر المنطقة: بحيث يتم تقسيم دول العالم إلى مناطق بيعية، ويتم تسعير المنتج حسب المنطقة التابع لها العميل، مثل منطقة الشرق الأوسط، أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، وهكذا.

استراتيجيات تهدف إلى تحريك المبيعات

٦ - استراتيجية تسعير خط المنتج Product line Pricing Strategy:

المقصود بخط المنتج هو مجموعة من السلعة نفسها، ولكنها تختلف في عددها في الحزمة الواحدة؛ فمن المفترض أنه عند شراء وحدة واحدة من منتج ما أن يتم دفع سعر محدد، بينما عندما يتم شراء حزمة من المنتج نفسه فالمستهلك يتوقع تخفيض السعر، وهو ما يشكل عبئًا ربحيًا على المصنع نفسه ويتم تلافي هذا العبء بطريقتين: الأولى ← الاعتماد على الكمية المباعة؛ لتحقيق نسبة الربح المستهدفة.

الثانية ← تقليص حجم المنتج المباع في الحزم البيعية لتحقيق هامش الربح نفسه.

يتم استخدام استراتيجية خط المنتج Product Line Pricing في حالة زيادة المخزون من المنتج، وإذا كان المنتج ذو صلاحية محدودة، أو الرغبة في تذكير المستهلك بالمنتج وتحريك المبيعات.

٧ - استراتيجية تسعير حزمة المنتجات Bundle Pricing Strategy:

تشبه في نهجها استراتيجية تسعير خط المنتج، إلا أنها تختلف عنها في تشكيلة حزمة المنتجات البيعية؛ فالتشكيل - في هذه الاستراتيجية التسعيرية - يعتمد على تنوع المنتجات المقدمة في الحزمة البيعية، وتستهدف - في الأساس - تحريك مبيعات منتج محدد (قد يكون قديمًا أو في مرحلة التقديم) فيتم

ضمه لمنتج آخر مطلوب من شريحة استهلاكية أكبر؛ بحيث يتم استخدام منتج ذي قوة شرائية عالية لدفع مبيعات منتج آخر ذي قوة شرائية أقل.

٨- استراتيجية التسعير الترويجي Promotion Pricing Strategy:

نهج تقليدي في التسعير يُستخدم في تنشيط حركة البيع والتخلص من المخزون السلعي وله أكثر من طريقة. الأولى: طريقة الاستدراج بتسعير منتج معروف في السوق بسعر أقل من المتعارف عليه. الثانية: طريقة المناسبات الخاصة: فمن المعروف ارتباط المناسبات الخاصة في كل دول العالم ببعض السلع المرتبطة بها، والتي قد يكون لها تغليف خاص أو إنتاج محدود. الثالثة: القسائم أو الكوبونات المخفضة وفيها يتم توزيع قسائم شرائية أو كوبونات بنسب خصم أو أكواد رقمية في حالة الشراء عبر مواقع البيع الإلكتروني تتيح لحاملها نسبة خصم خاصة. الرابعة: العروض الخاصة وفيها يتم عرض شراء منتج بعينه، أو التوصل إلى مبلغ محدد للمشتريات؛ إذا تم بلوغه يحصل المستهلك على خصم خاص أو خدمة مجانية (كالشحن)، أو استرداد نسبة من مبلغ الشراء عند إعادة الشراء.

الخامسة: العروض الخاصة بالتجار: وهي عروض تخص تجار التجزئة والوكلاء، وترتبط بطريقة الدفع الآجل، أو الحصول على نسبة خصم مغرية في حالة الدفع الفوري.

استراتيجيات تهدف إلى اقتطاع حصة سوقية

٩- استراتيجية اختراق السوق Penetration Pricing Strategy:

هي استراتيجية مُصطنعة تعتمد تقديم المنتج بفارق سعري مُلاحظ، ويتم تطبيقها حال رغبة الشركة المنتجة في اقتطاع حصة من السوق، من خلال إغراء المستهلك بتجربة المنتج مستغلًا الفارق السعري، وبعد تحقيق الحصة التسويقية المستهدفة يتم رفع السعر مرة أخرى.

١٠- استراتيجية التسعير الكشطي Skimming Pricing Strategy :

منهج تسعير وقتي غير مستدام، ويتم استخدامه إذا كان المنتج يملك ميزة تنافسية فارقة، وفيها يتم تسعير المنتج بأعلى قيمة ممكنة، ويتم تخفيض السعر تدريجياً مع ظهور منتجات أخرى لها الميزة التنافسية نفسها، وكلما زاد العرض من المنتج قلَّ السعر المطلوب.

١١- استراتيجية التسعير المتميز Premium Pricing Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على القيمة الجوهرية للعلامة التجارية التي تشمل (القيمة السعرية، الجودة، التخصص، السبق في الابتكار، الصورة الذهنية) ويصبح الحصول على تلك المنتجات مرتباً بوعي المستهلك بالحصول على تلك القيمة الجوهرية، وتصلح هذه الاستراتيجية -بوجه خاص- إذا كان المنتج في مرحلة التقديم مع وجود خلفية ثابتة ومعروفة للشركة المنتجة؛ حيث يدفع المستهلك سعراً إضافياً مقابل الحصول على منتج ذي صفات مميزة وجودة عالية وصورة ذهنية سائدة، وهو ما يستدعي مجهوداً

تسويقياً من نوع خاص يشمل كل جوانب العمل من بيئة العمل نفسها والموظفين، والديكورات وقوة الوكلاء والموزعين في السوق.

١٢- استراتيجية التسعير الافتراسي **Predatory Pricing Strategy**:

التسعير الافتراسي هو تعمد تسعير المنتج أقل من سعر التكلفة الفعلية؛ لتقويض المنافسين وإيجاد ميزة سوقية غير عادلة، وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل الشركات الكبرى ذات رأس المال الضخم؛ حيث تعتمد على تحمّل الخسائر الأولية الناجمة عن التسعير الافتراسي في مقابل الحصول على الحصة الأكبر في السوق، ومن ثمّ رفع الأسعار تدريجياً لتعويض الخسارة، وتعتمد هذه الاستراتيجية على التدفق النقدي المستمر، والتوقعات المستقبلية القائمة على الدراسات التسويقية الجادة، وتسهم في دخول الشركات الحديثة سوق المنافسة، إلا أن لها أضراراً جسيمة على السوق ككل مثل خروج المنافسين المتعثرين من السوق نهائياً، أو تقليص الإنتاج أو العمالة لتعويض الخسارة من فقد الحصة السوقية لمنفذ استراتيجية الافتراس، وقد تؤدي- في بعض الأحيان- إذا طالت مدة استخدامها- إلى احتكار السوق بعد تقويض المنافسين، وهي النتيجة الأخطر على المدى الطويل.

استراتيجيات تهدف إلى مواجهة المنافسة

١٣- استراتيجية التسعير النفسي **Psychological Pricing Strategy**:

تسعى هذه الاستراتيجية إلى استهداف الاستجابة العاطفية دون العقلية للمستهلك وهي قائمة على مبدأ أن بعض الأرقام لها انطباع نفسي دون غيرها على وعي المستهلك، حتى ولو كانت مبلغاً بسيطاً؛ فالمستهلك عند عملية الشراء يميل إلى تقريب السلع إلى الوحدة الأصغر لا الأكبر، وبالتالي يشعر بأنه اشترى الأكثر توفيراً حتى ولو بفارق ضئيل؛ فمثلاً: عند تسوق المستهلك عندما يرى سلعتين متشابهتين إحداها مسعرة بجنيهين ٢.٠٠ قرشاً والأخرى ١.٩٩ قرش فإنه يجتذب للسلعة الأقل سعراً وإن كانت بفارق ضئيل عن مثيلاتها.

١٤- استراتيجية التسعير المستند إلى المنافسين **Competitors Pricing Strategy**:

التسعير القائم على الأسعار المقدمة من المنافسين أيضاً هو إحدى الاستراتيجيات شائعة الاستخدام على مواقع التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من كونها تتطلب الكثير من الجهد والتحديث المستمر والخبرة، فإنها تعطي مؤشرات آمنة لأفضل سعر يمكن من خلاله تحقيق ربح مستمر. وتقوم هذه الاستراتيجية بتحليل العلامة التجارية للمنافسين، وأسعار السلع والخدمات المشابهة للمنتج المراد تسعيره، ورصد الاختلافات فيما بينها للتوصل إلى متوسط سعر تقريبي، بناءً على الأبحاث السوقية ومدى الإقبال والطلب على المنتج والمرتبطة بمميزاته وجودته. ويتم ذلك إما بالطريقة اليدوية التقليدية أو عبر أحد برامج التحليل السوقي كبرنامج Prisync، ومن خلال النتائج يتم اختيار التسعير على قدم المساواة أو عرض السلعة بسعر أقل عن المنافسين لجذب شريحة أكبر من العملاء، أو سعر أعلى إذا ما كانت للسلعة المراد تسعيرها ميزةً بيعيةً إضافية.

١٥- استراتيجية التسعير المقارن Comparative Pricing Strategy :

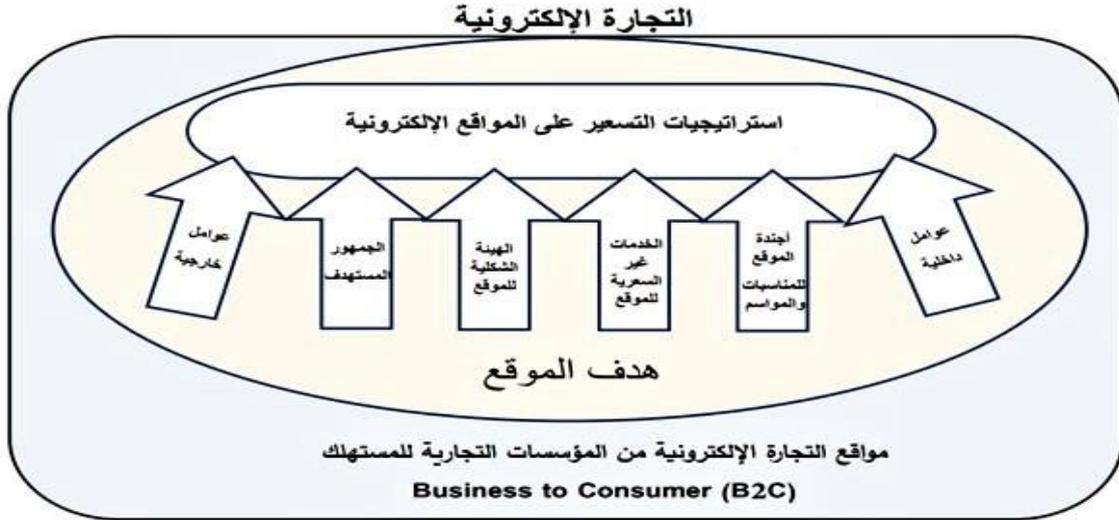
يتم استخدامها على نطاق واسع في العديد من مواقع البيع الإلكترونية سواء الخاصة بالمتجر نفسه (الموقع الإلكتروني للعلامة التجارية) أو الدولية مثل أمازون، وفيها يتم عرض صورتين إحداهما للمنتج وسعره قبل الخصم، والأخرى للمنتج نفسه وسعره بعد الخصم، وكثيراً ما تُستخدم هذه الاستراتيجية خاصةً في مواسم الركود أو نهاية الموسم، ويتم الاعتماد فيها على الشراء الاندفاعي للمستهلك؛ فكلما كانت نسبة الخصم أكبر زادت نسبة الإقبال على الشراء الاندفاعي باعتبارها فرصةً شرائيةً، إلا أن هذه الاستراتيجية يحكمها بعض السياسات والقوانين الأخرى، التي تتعلق بحدود نسبة الخصم المقدمة، فضلاً عن مواعيد تقديم تلك الخصومات، وارتباطها بمواسم بيعية محددة.

١٦- استراتيجية تسعير المنتجات المكملة Captive Products Pricing Strategy :

تتطوي هذه الاستراتيجية على بعض الخداع؛ بحيث يكون المنتج مكوناً من عدة أجزاء: جزء رئيس وأجزاء فرعية مكملة؛ إذ لا يعمل الجزء الرئيس إلا بإضافة الجزء المكمل، فيتم تسعير المنتج الرئيس بسعر مناسب ومُعزٍ للشراء، فيما يتم تحصيل العائد الربحي الأكبر من بيع الأجزاء المكملة بصورة دورية؛ حيث في الأغلب يتم استبدالها أكثر من مرة كماكينات الطباعة، والتي يتم إعادة شراء أحبارها بصفة مستمرة، كذلك ماكينات الحلاقة، إذ يتم شراء الشفرات الجديدة كل فترة، وتُستخدم أيضاً في عرض بعض المنتجات المكملة لفئة المنتج نفسها؛ فمثلاً: عند البحث عن بذور زراعية يتم عرض أسمدةٍ وأوانٍ ومرشاتٍ زراعية، وهكذا.

١٧- استراتيجية التسعير الديناميكي Dynamic Pricing Strategy :

استراتيجية متطورة تقوم على أساس مبدأ العرض والطلب على المنتج المعروض، وتعد الأكثر استخداماً في مواقع التجارة الإلكترونية، ومقدمي الخدمات عبر الإنترنت، وتقوم على مراجعة أسعار السلع والخدمات المعروضة على الموقع كل عشر دقائق، بناءً على عدد مرات البحث عن السلعة، وعدد السلع المعروضة، وأسعار المنافسين، ويتم إدارة هذه الاستراتيجية من خلال البرامج التكنولوجية الحديثة لتحديد السعر المناسب. ومن رواد مستخدمي هذه الاستراتيجية موقع أمازون amazon.com.



شكل رقم (١) يوضح مؤثرات تطبيق استراتيجيات التسعير على مواقع البيع الإلكتروني

التكنولوجيا الرقمية الحديثة وأثرها على استراتيجيات التسعير:

أسهمت التكنولوجيا الرقمية الحديثة في انطلاق ثورة حقيقية هائلة بهيكله الأسعار وديناميتها وأساليب إجراءاتها، ويمكن إيجاز ذلك في (١٧)

- أ- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- ب- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ج- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- د- تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات، وفقاً لتغيير السعر صعوداً وهبوطاً.
- هـ- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- و- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ز- إدارة العائد بشكل فاعل.
- ح- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ط- تنامي استخدام الطرائق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت، فيما يسمى التسعير المرن أو الرشيقي Fluid Pricing، حيث تتوفر تقنيات متطورة تُمكن المستهلك من البحث عن الأسعار المتاحة وهو ما يُعرف بـ Shop Bot.
- ي- إسهام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تحول أو انتقال قوة المساومة Bargaining Power من المنتج إلى المستهلك، وهو ما له أبلغ الأثر في مجال التسعير بصفة خاصة، ولدى كلٍّ من البائع أو المنتج والمستهلك فبالنسبة للبائع أتاحت عملية البيع الإلكتروني عدة منافع ومميزات منها: (١٨)

- توفير تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر.
- سهولة تعرّف المنتج على أسعار المنافسين.

- وصول السعر لأكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين، والمحتملين في شتى أنحاء العالم بصورة فورية.
 - الإسهام في زيادة المبيعات؛ نتيجة لسهولة التعامل الفوري على الشبكة.
 - التحسين من قدرة المؤسسة المنتجة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير.
 - زيادة عدد الفرص التسويقية للمنتجين والانفتاح على الأسواق العالمية.
 - بالإضافة إلى تكوين قاعدة عملاء على مستوى أكبر، وتعرّف رغباتهم، وهو يفيد في عملية تطوير المنتج.
 - توفير تكلفة التوزيع والمجازفة بخسائر المنتجات نتيجة النقل والتداول أكثر من مرة.
- أما بالنسبة للعائد على المستهلك فيمكن إيجازه في: (١٩)
- التنوع الهائل للسلع والخدمات المعروضة والاختيار الأفضل لمتطلباته وإمكانياته بعيداً عن الضغط من البائعين أو الالتزام بوقت محدد.
- البساطة والراحة؛ فقد أتاحت التكنولوجيا الرقمية الحديثة إمكانية شراء أي منتج في العالم دون الاضطرار إلى مغادرة المنزل.
- كذلك توفير المال وذلك بتوفير تكلفة الوسطاء التي عادةً ما يتحملها المستهلك، وتوفير الوقت؛ فعملية البيع الإلكتروني متاحة على مدى اليوم، وليس هناك أيام عطلات ٢٤/٧؛ لذا لا يحتاج المستهلك من اقتطاع الوقت من ذروة يومه لشراء احتياجاته والقلق بشأن نقلها.
- إتاحة المعلومات الكاملة عن المنتجات، ففي أغلب المواقع الشرائية يتم توفير جميع المعلومات عن المنتج المعروض، بمصاحبة مجموعة من الصور من مختلف الزوايا، إضافة إلى الوصف التفصيلي للمنتج وأبعاده وبلد المنشأ وهوية مُصنِع المنتج ومدة التوصيل وغيرها، إضافة إلى وجود بعض الفيديوهات لكيفية استخدام المنتج المعروض، وتقييم العملاء، والاطلاع على تجاربهم الشرائية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤلات الخاصة بالبناء الشكلي والأداء العام لمواقع الدراسة:

- ما أهم عناصر الصفحة الرئيسية المكونة للهيئة الشكلية لموقعي سوق، وجوميا مصر؟
- ما أداء مواقع التجارة الإلكترونية محل الدراسة؟

التساؤلات الخاصة باستراتيجيات التسعير والخدمات غير السعرية لمواقع الدراسة:

- ما أكثر فئات المنتجات تداولاً على موقعي سوق، وجوميا مصر؟
- ما أبرز استراتيجيات التسعير الرئيسية المستخدمة على صفحات المواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ما أهم استراتيجيات التسعير الفرعية المستخدمة على صفحات المواقع الإلكترونية محل الدراسة؟
- ما أهم المناسبات التي أشارت إليها المواقع محل الدراسة كمواسم بيعية؟

- ما الخدّات غير السعريّة التي تعتمدّها المواقع الإلكترونيّة محلّ الدراسة كعامل جذب إضافي للبائعين والمستهلكين؟

مصطلحات الدراسة:

استراتيجيات التسعير: الطريقة التي يتم بها عرض القيمة المالية المطلوبة مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة؛ لحث المستهلك على إتمام عملية الشراء باعتبارها صفقة رابحة، وبما يحقق هدف المنتج. المناسبة البيعية: هي أيام محددة وثابتة متفق عليها على النطاق (الدولي أو الإقليمي أو المحلي) من كل عام (ميلادياً كان أو هجرياً) لإحياء ذكرى حدث ديني أو تاريخي أو رمزي، وتختلف أهمية ومكانة المناسبة تبعاً لكل مجتمع وما مر به من أحداث وما يعتنقه من ديانات، وفيه يقوم المسوقون بالترويج لسلع وخدمات ترتبط بمراسم الاحتفال بتلك المناسبة، والتي يتدخل في تحديدها التقاليد والعادات الموروثة، والقدرة الاقتصادية، والقوانين السائدة في كل مجتمع.

الخدّات غير السعريّة: وتعنى الخدّات التي يوفرها الموقع كمحفزات للشراء أو التعامل البيعي مع الموقع نفسه وتشمل (الشحن المجاني، الشحن السريع، عرض منتجات أخرى للبائع، عرض منتجات مدفوعة دعائياً، تقييم البائع، آراء المستهلكين، خدمة العملاء، تتبع وإلغاء الطلبات وغيرها...).

الصفحة الرئيسيّة للموقع: هي الصفحة التي تُعرض للمتصفح عند الضغط على اسم الموقع على محرركات البحث المختلفة، وتمثل تعريفاً بمجال عمل الموقع ومؤسسيه، وتعرض أهم أخبار أو عروض الموقع وسياساته والقوائم الرئيسيّة، كطريقة تنظيمية لتسهيل وصول المتصفح لمبتغاه عن طريق روابط إحالة مباشرة.

صفحات المحتوى: هي تلك الصفحات الداخلية للموقع ويتم الوصول إليها عن طريق روابط الإحالة Referral Links الموجودة على الصفحة الرئيسيّة، أو على أحد المواقع الأخرى، وعليها يتم عرض تفاصيل كل منتج على حدة، وتوضيح أبعاده الشكلية ومواصفاته الصناعية، واسم بائعه، وبلد المنشأ، وكيفية الحصول عليه، وتقييم وآراء العملاء في هذا المنتج، بالإضافة إلى عرض بدائله ومكملاته.

رابط الإحالة: عبارة عن مصطلح ويب، يستخدم في الدلالة على الانتقال من صفحة إلى أخرى نتيجة النقر على عنوان URL، والذي يُعرف باسم رابط أو عنوان الإحالة.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بموضوع أو ظاهرة ما؛ بهدف الحصول على معلومات كافية عن تلك الظاهرة^(٢٠).. وعليه: فإن هذه الدراسة تهدف إلى وصف استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونيّة، وتفسيرها وتحليلها ضمن نطاق زمني محدد بالمناسبات المختلفة، فضلاً عن توصيف العناصر البنائية الشكلية

للصفحات، واستخدامات سياسات البيع غير السعرية التي تُستعمل في جذب كل من المستهلك وتجار التجزئة.

منهج الدراسة:

تفرض طبيعة الموضوع وأهدافه الاعتماد على منهج المسح، من خلال " تحليل المحتوى الإلكتروني " لموقعي سوق.كوم وجوميا.مصر باعتبارهما أحد أكثر مواقع التجارة الإلكترونية انتشارًا، ويتم عمل المقارنة من خلال قراءة النتائج وتحديد أوجه التشابه والاختلاف في عينة الدراسة.

أسلوب جمع البيانات:

للحصول على البيانات والمعلومات لتحليل الظاهرة محل الدراسة؛ تمت الاستعانة بأدوات بحثية متمثلة في أداة " الملاحظة العلمية" المباشرة لوصف البناء الشكلي الظاهري للمواقع المختارة للتحليل، واستمارة " تحليل المحتوى الإلكتروني" والذي يُعرف بأنه أحد الأساليب البحثية التي تُستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفًا موضوعيًا وكميًا^(١)، إضافة إلى استخدام بعض أدوات محسنات محركات البحث الإلكترونية (SEO) Search engine Optimization، كتطبيق أليكسا ALEX، وسيمرش SEMrush، وسيميلارويب Similarweb، والتي استخدمتها الباحثة للحصول على معلومات تعُدُّ التوصل إليها من مصدرها، مثل ترتيب الموقع وتصنيفه على المستوى العالمي، المتوسط الشهري لزواره ومتوسط التصفح عليه ومعدلات الارتداد وغيرها.

ونظرًا لطبيعة موضوع وأهداف الدراسة؛ فقد اقتصر التحليل على فئة كيف قيل، حيث اشتملت استمارة تحليل المحتوى الإلكتروني على فئات تحليل الشكل من خلال:

- ١- العناصر الشكلية للموقع: ويُقصد بها المكونات المرئية الثابتة التي تشكل في مجموعها الشكل العام للموقع وتشمل عناصر خاصة بـ(الترتيب والتنسيق، هوية الموقع وتميُّزه، الوضوح والموضوعية).
- ٢- أداء الموقع: ينقسم إلى الأداء التقني للموقع ويشمل (الوقت الذي يستغرقه لظهور الكامل للمستهلك، والتنقل التراكمي، والوقت المستغرق لتفاعل المستهلكين).. والأداء التفاعلي للموقع من حيث (عدد زواره، ومعدل التصفح لصفحات المحتوى، وقوة ظهوره على محركات البحث، وروابط الإحالة والترتيب العالمي والمحلي له).
- ٣- الخدمات غير السعرية: المميزات الإضافية التي يقدمها وتعد ميزة تنافسية وتشمل (الشحن المجاني، الشحن السريع سياسة الاستبدال والاسترجاع، تقييم البائع، آراء المستهلكين، العروض الخاصة، تقدير وصول المنتج، خدمة العملاء، خدمة تتبع الطلبات).
- ٤- استراتيجيات التسعير الرئيسية والفرعية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في موقعي سوق.كوم egypt.souq.com وهي شركة إماراتية يقع مقرها الرئيس في دبي تم تأسيسها عام ٢٠٠٥م، وهي أحد مشاريع مجموعة جبار (مكتوب سابقًا)، وبدأ الموقع في مجال التسويق عبر الإنترنت بالمنطقة كموقع للمزاد العلني، وفي مارس ٢٠١٧م أعلنت شركة سوق عن إتمام صفقة بيع سوق.كوم لشركة أمازون الأمريكية.

جوميا. مصر www.jumia.com.eg تأسست شركة جوميا في لاجوس عام ٢٠١٢م، وسرعان ما انتشرت لتصل إلى خمس دول إفريقية أخرى هي مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا، جنوب إفريقيا، وبحلول عام ٢٠١٨م انتشرت الشركة في ١٤ دولة إفريقية.

جدول (١)

يوضح توزيع صفحات التحليل لموقعي سوق وجوميا

عدد صفحات التحليل		الموقع
ك	%	
٧٥	%٥٠	سوق.كوم
٧٥	%٥٠	جوميا
١٥٠		المجموع

عينة الدراسة:

استخدمت الباحثة العينة العشوائية المنتظمة للمنتجات ضمن الصفحات الأكثر مبيعاً على كل موقع بموجب خمس صفحات في أيام تم تحديدها مُسبقاً؛ لتُوافق مناسبات عالمية ومحلية، وذلك على مدى ٥٦ يوماً (من ١٩ نوفمبر ٢٠٢٠م حتى ٧ يناير ٢٠٢١م) (٢٢)

جدول (٢)

يوضح مناسبات سحب عينة التحليل

م	التاريخ	المناسبة
١	٢٠٢٠/١١/١٩م	اليوم العالمي للرجل
٢	٢٠٢٠/١١/٢٠م	اليوم العالمي للطفل/اليوم العالمي للتصنيع الإفريقي
٣	٢٠٢٠/١١/٢٥م	اليوم العالمي لنبذ العنف ضد المرأة
٤	٢٠٢٠/١١/٢٦م	عيد الشكر
٥	٢٠٢٠/١١/٢٧م	الجمعة السوداء
٦	٢٠٢٠/١٢/٣م	اليوم العالمي لذوي الإعاقة
٧	٢٠٢٠/١٢/٤م	اليوم العالمي للمصارف
٨	٢٠٢٠/١٢/١٠م	اليوم العالمي لحقوق الإنسان
٩	٢٠٢٠/١٢/١٥م	اليوم العالمي للشاي
١٠	٢٠٢٠/١٢/١٨م	اليوم العالمي للغة العربية
١١	٢٠٢٠/١٢/٢١م	الانقلاب الشتوي الرسمي
١٢	٢٠٢٠/١٢/٢٤م	ليلة عيد الميلاد للطوائف المسيحية الغربية
١٣	٢٠٢٠/١٢/٣١م	ليلة رأس السنة الميلادية
١٤	٢٠٢١/١/٦م	عيد الغطاس
١٥	٢٠٢١/١/٧م	ليلة عيد الميلاد للطوائف المسيحية الشرقية

وحدات التحليل والقياس:

وحدة التحليل: اعتمدت الباحثة على الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وفي إطارها تم استخدام الصفحة الرئيسية Homepage للمواقع الإلكترونية محل الدراسة؛ لتعرف العناصر البنائية المكونة لجسم الموقع.

وحدة الموضوع والفكرة: عبارة عن جملة أو فكرة يدور حولها موضوع التحليل، وهي استراتيجيات التسعير الرئيسية المستخدمة في إتمام عملية البيع للمنتج، إضافة إلى استراتيجية التسعير الفرعية كون الوسيلة الإلكترونية، الخدمات غير السعرية المقدمة من الموقع كمُغريات بيعية إضافية.

وحدات القياس: اعتمد عرض نتائج التحليل على وحدة العد والتكرار.

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق: قامت الباحثة بمجموعة من الإجراءات؛ لتحري الدقة والصدق أدوات الدراسة للتوصل إلى نتائج تتسم بالدقة التي يمكن تعميمها فيما بعد، والإجراءات هي:

(أ) إخضاع مواقع الدراسة إلى التجربة وتحليلها لمدة عشرة أيام قبل البدء في عملية التحليل؛ بهدف التأكد من صحة الفئات وجدواها.

(ب) عرض استمارة التحليل على مُحكمين في المجال الإعلامي والتقني؛ للاستفادة من خبراتهم وملاحظاتهم. (٢٣)

إجراءات الثبات: نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في وصف وتحليل استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في مصر خلال فترات المناسبات البيعية، والتي وإن تميزت بالثبات في الهيكل الشكلي العام للصفحات الرئيسية للموقع، امتازت صفحات المحتوى بالتغير النسبي تبعًا للمناسبة البيعية؛ فقد تأكدت الباحثة من ثبات النتائج من خلال إعادة التحليل مرة أخرى لعينة عشوائية من صفحات المحتوى، لمدة ثلاثة أيام لمناسبات بيعية أخرى.

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

في ضوء نتائج الدراسة التحليلية لمواقع التجارة الإلكترونية في مصر - متمثلة في موقعي سوق، جوميا- ووفقًا لأهداف الدراسة وتساؤلاتها بعرض ما تم التوصل إليه من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: البناء الشكلي والأداء العام للصفحة الرئيسية.

المحور الثاني: استراتيجيات التسعير والخدمات غير السعرية على صفحات المحتوى.

المحور الثالث: أهم نتائج ومقترحات الدراسة.

أولاً: البناء الشكلي العام للصفحة الرئيسية تم التحليل بناءً على مجموعة عناصر بحيث تشير كل مجموعة إلى جودة البناء العام للصفحة الرئيسية (٢٤): - ترتيب وتنسيق الموقع وفيه تتم دراسة (أبعاد وحجم الصفحة ونوع القائمة وعدد فئاتها، المواد المرئية وأنواعها) ، هوية الموقع وتميزه وفيها تتم دراسة

(أبعاد وحجم اللوجو أو العلامة التجارية للموقع والألوان الرئيسية والخطوط المستخدمة وكثافتها) ،
الوضوح والموضوعية وفيها تتم دراسة (التعريف بالموقع والخدمات التي يقدمها لكل من المستهلك
والبائع، سهولة الوصول والتواصل مع إدارة الموقع).

ومن خلال هذا التصنيف يتضح من جدول (٣) اعتماد موقع سوق على تعددية القائمة الرئيسية
للموقع؛ إذ تم استخدام كلٍّ من القائمة الأفقية المنسدلة المتشعبة ومثيلتها الرأسية؛ بحيث تنسدل إلى
الفئات الرئيسية التي يعرضها الموقع، والتي بلغت ١٤ فئة، ثم تتشعب إلى فئات أكثر تفصيلاً كالشراء
بالماركة التجارية أو الشراء حسب القدرة المالية.. بينما اقتصر موقع جوميا على القائمة الرأسية المنسدلة
المتشعبة؛ حيث تنسدل إلى ١٢ فئة للمنتجات، وتتشعب إلى فئات أكثر تفصيلاً حسب الاستخدام
والماركة التجارية.. واختلف موقع سوق عن موقع جوميا في فئتي المنزل والمطبخ؛ حيث قسمها موقع
سوق إلى منتجات خاصة بالمنزل والمطبخ (وتشمل الأثاث والمفروشات، الديكور، العناية بالحدائق،
المطبخ والمائدة، العناية بالمنزل) وأجهزة منزلية (وتشمل أجهزة كهربائية، أجهزة منزلية، أجهزة تحضير
الإفطار، تحضير الطعام) في حين جمع موقع جوميا كل هذه المنتجات تحت فئة رئيسية واحدة هي
المنزل والمطبخ.

جدول (٣)

يوضح البناء الشكلي العام للصفحة الرئيسية لموقعي سوق.كوم، جوميا

الترتيب والتنسيق	سوق.كوم	جوميا
القائمة		
النوع	أفقية منسدلة - رأسية منسدلة	رأسية منسدلة
عدد الفئات القائمة	١٤	١٢
أبعاد الصفحة	عرض ١٢٦٢.٦٧ * طول ٣١٦٦.٣٥ بيكسل	عرض ١٢٦٢.٦٧ * طول ٧١٦٦.٩٨ بيكسل
حجم الصفحة	٤٣٤.٦٢ كيلوبايت	٣٠.٢٣ كيلو بايت
تحديث الصفحة الرئيسية	يوميًا	يوميًا
المواد المرئية (الصور والفيديوهات)		
الصور المنزقة floating images	٨ صور منزقة في ثلث الصفحة الرئيسية العلوي	٨ صور منزقة في ثلث الصفحة الرئيسية العلوي
الصور ذات الارتباط linked images	٣٢	٣٥
العدد الكلي للصور على الصفحة الرئيسية	١١٨	١٢١
الفيديوهات	صفر	صفر

تماثل كلٌّ من الموقعين في عرض الصفحة الرئيسية للموقع ١٢٦٢.٦٧ بيكسل، وهو من أكثر
المقاسات استخدامًا من قبل مُطوري المواقع الإلكترونية حسب إحصائية W3C لـ يونيو ٢٠١٦، وأن

أقصى عرض للموقع هو ١٣٦٦ بيكسل.. في حين ظهر الاختلاف الواضح في طول كلا الموقعين؛ حيث بلغ طول الصفحة الرئيسية لموقع سوق ٣١٦٦.٣٥ بيكسل، وجوميا ٧١٦٦.٩٨ بيكسل؛ أي أكثر من ضعف الطول المستخدم على موقع سوق، وحيثما لا يوجد طول مثالي للموقع، فإنه لا يمكن الحكم على جودته من خلال الطول.. وترجح الباحثة أن يكون طول الموقع متوسطاً بحيث يفي بالمعلومات والمنتجات الأساسية، دون ملل المتصفح أو نسيانه المحتوى الأول الذي تعرض له.

استخدم موقع سوق مساحة ٤٣٤.٦٢ كيلوبايت ما يمثل حجماً كبيراً نسبياً على الخادم المستضيف للموقع، إلا أنه نظراً لأن سوق هي إحدى الشركات المملوكة لشركة أمازون العالمية فقد تم تحميل الموقع على خادم شركة أمازون AWS، في حين استخدم موقع جوميا ٣٠.٢٣ كيلو بايت بفارق كبير عن حجم موقع سوق والذي قد يرجع إلى تعدد الأسواق المستهدفة لشركة جوميا؛ حيث تخدم ١٤ دولة إفريقية بمقار دائمة في كل دولة.

يتم تحديث الصفحة الرئيسية لكلا الموقعين يومياً؛ لإضافة منتجات جديدة، وتحديث الكميات المتاحة والعروض.

بتحليل المواد المرئية (الصور والرسوم) المستخدمة على كلا الموقعين فقد تماثل استخدام الصور المنزلة floating images بعدد ٨ صور jpg إلا أن موقع سوق قام بعرض تلك الصور منفردة دون وجود أخرى في الثلث العلوي بحجم ٩١٥.٦٦٧*٣٧٧.٦ بيكسل، في حين عرضها موقع جوميا بحجم أصغر ٧١٢*٣٨٤ بيكسل وأضاف صورتين بحجم أصغر ٢١٨*١٨٤ بيكسل في الثلث العلوي، وهو ما يعد ازدحاماً مشتتاً لنظر المتصفح في بداية التعرض.. احتوت أغلب الصور المستخدمة بكلا الموقعين على روابط إحالة لصفحات المحتوى على الموقع لعرض المنتج بشكل تفصيلي، زاد عدد صور موقع جوميا على الصفحة الرئيسية ١٢١ صورة jpg مقابل ١١٨ صورة jpg على موقع سوق، وهو ما تُرجعه الباحثة إلى طول الصفحة الرئيسية لجوميا، فضلاً عن إخراج الصفحة نفسها، ولم يستخدم أي من الموقعين مقاطع مصورة (فيديو) على الصفحة الرئيسية، والذي يمكن تفسيره بثقل حجم المقاطع المصورة وتأثيرها على وقت ظهور المحتوى على الصفحة وجاهزيتها للتصفح.

في المحور الثاني الذي يتعلق بهوية الموقع وتميزه، والذي تشير إليه مجموعة من العناصر الشكلية، كما يتضح بجدول (٤).

أول هذه العناصر العلامة التجارية للموقع (اللوغو)؛ فقد تماثل كلا الموقعين في مكان العلامة التجارية للموقع أعلى يمين الصفحة الرئيسية واختلفا في أبعادهما، ويرجع ذلك لاختلاف نوع التصميم نفسه؛ حيث اعتمد موقع سوق على اللوجو النصي (كُتبت كلمة سوق واضحة، وتم إرفاقها بحجم أصغر إحدى شركات أمازون الغنية عن التعريف في عالم التجارة الإلكترونية)، إضافة إلى المعنى الدلالي للكلمة نفسها بحجم ٣.٨٩ كيلوبايت.



جدول (٤)
يوضح مجموعة العناصر الشكلية الخاصة بهوية الموقع

هوية الموقع وتميزه	سوق.كوم	جوميا
العلامة التجارية (الوجو)		
أبعاد اللوجو	٢.٦ * ١.٥ سم تقريباً	٣.٦ * ٠.٨٠ سم تقريباً
حجم اللوجو	٣.٨٩ كيلوبايت	١.٦٥ كيلوبايت
الألوان		
مجموعة الألوان الأساسية للصفحة	الأزرق الداكن #003399 - البركاني # 3a3843 -الأبيض #ffffff RGB	البرتقالي #f58220 - الأحمر الوردي #bd2426 RGB
الخطوط المستخدمة		
حجم الخط	١٤	١٤
نوع الخط المستخدم	DroidNaskh, Arial	Roboto, Segoe UI
كثافة الخط	٤٠٠	٤٠٠

* * تم تحليل الألوان الرئيسية للموقع الإلكتروني باستخدام أداة تحليل الألوان كولورفاي *colorfyit*، في ١٥/١/٢٠٢١م، على موقع <https://www.colorfyit.com>.

- نوع الصور التي تم احتسابها *jpg*

في حين استخدم موقع جوميا اللوجو المختلط الذي يجمع بين الكلمة (بالإنجليزية *Jumia*) الذي تفسره الباحثة بالثبات في شكل اللوجو، وتوحيد نطقه، كما أن اللغة الإنجليزية لغة تواصل عالمية منتشرة في جميع أنحاء العالم، والرمز (عربة التسوق)؛ للدلالة على تخصص الموقع الإلكتروني بحجم ١.٦٥ كيلو بايت.

أما المجموعة اللونية التي اعتمدها موقع سوق فقد تحددت في اللون الأزرق والبركاني والأبيض والذي تبعاً لنظرية الألوان يمنح شعوراً بالذكاء والاستقرار والوحدة والمحافظة والثقة والولاء، ويعد أكثر الألوان استخداماً في العلامات التجارية^(٢٥). أما المجموعة اللونية التي استخدمها موقع جوميا فهي البرتقالي والأحمر الوردى والأسود، والتي تمنح شعوراً بالشباب والانطلاق والحيوية والدفء والإثارة^(٢٦)، ويرجع إلى كون الشركة إفريقية الأصل، وتستهدف المستهلكين في الدول الإفريقية التي تتمتع بأجواء مُمناخية حارة، بالإضافة إلى الحدثة النسبية لتاريخ تأسيسها وهو ما يوحي بالحيوية والانطلاق.

استخدم كلا الموقعين حجم الخط (بنط) ١٤ بكثافة ٤٠٠، استخدم موقع سوق خطوط DroidNaskh, Arial, في حين استخدم جوميا خطوط Roboto, Segoe UI, Arial، ورغم عدم وجود محدد لنوع وحجم الخط المستخدم فإنه وُجد بكثير من الدراسات أن أفضل حجم مستخدم يتراوح بين ١٤ و ١٦ بنط؛ لما يوفره هذا الحجم من راحة في القراءة مع وضوح رسم الحرف، كما أكدت عدة دراسات كدراسة (مؤيد، ٢٠١٠م)^(٢٧)، (لبد، ٢٠١٤)^(٢٨)، أن أكثر الخطوط استخداماً هي Arial، Tahoma، لما لهما من انتشار واسع على الأنظمة التشغيلية كافة، وما يمتازان به من وضوح رسم الحرف.

فيما يتعلق بالموضوعية والوضوح للموقع الإلكتروني، والتي يمكن استنباطها من أساليب التعريف بالموقع وسياساته وأساليب التواصل مع إدارته كما يعرض بجدول (٥)

جدول (٥)

يوضح العناصر الشكلية الخاصة بالوضوح والموضوعية

الوضوح والموضوعية	سوق.كوم	جوميا
التعريف بالموقع وسياساته		
خريطة الموقع	موجود	موجود
طرق الدفع على الصفحة الرئيسية للموقع	يوجد/متعدد/غير واضح على الصفحة الرئيسية	يوجد/متعدد/واضح على الصفحة الرئيسية
عنوان الشركة	غير موجود	غير موجود
حقوق الملكية الفكرية	يوجد	لا يوجد
سياسة الاستبدال والإرجاع	يوجد	يوجد
تتبع الشحنة	يوجد	لا يوجد
سهولة التواصل		
الخط الساخن	لا يوجد	يوجد
خدمة العملاء	يوجد	يوجد

يوجد	يوجد	صندوق البحث
يوجد	يوجد	تحميل تطبيق الموقع
يوجد/ متعدد	لا يوجد	مواقع التواصل الاجتماعي

* تم استخدام أدوات محسنات محركات البحث SEO ، في ٢٤ يناير ٢٠٢١ ، على موقع <https://seositecheckup.com/seo-audit/sitemap-test/>

تشير نتائج التحليل إلى امتلاك كلا الموقعين خريطة موقع sitemap، وهي وسيلة للتنظيم على شبكة الإنترنت، يمكن استخدامها والاستفادة منها في محركات البحث، وهو ما يسمح بإيجاد البيانات بصورة أسرع وأكثر كفاءةً بكون جميع روابط الموقع في صفحة واحدة، يتم تحديثها يوميًا.

في سياق متصل، تشير نتائج التحليل إلى وجود عدة طرق للدفع على موقعي سوق وجوميا إلا أن موقع جوميا تميز عن موقع سوق بتوضيح طرائق الدفع المتاحة على الموقع من خلال أيقونات تعريفية.



بينما اكتفى موقع سوق بالإشارة إلى إمكانية الدفع عند التسلم في شريط الصفحة العلوي، وذلك ضمن خدمات الشحن المجاني والإرجاع المجاني للسلع.



لم يتبين من تحليل الصفحة الرئيسية لموقعي سوق وجوميا عنوان مقر الشركة المسؤولة عن عمليات البيع والشراء في مصر.

يظهر من نتائج التحليل اهتمام موقع سوق.كوم بقوانين الألفية للملكية الرقمية والقوانين المحلية الخاصة بحقوق النشر الإلكتروني، وخصص بريدًا إلكترونيًا للشؤون القانونية حال التعدي على هذه الحقوق، كما قام بتثبيت رابط حقوق الملكية الفكرية في الجزء السفلي الثابت من الصفحة، وهو ما يتيح سهولة تعرّف هذه الحقوق سواء كان المتصفح على الصفحة الرئيسية، أو أي من صفحات المحتوى، في حين لم يتبين على أي من صفحات موقع جوميا سياسة حقوق الملكية الفكرية والرقمية للمنتجات المنشورة، وهو ما يشكل مدخلًا لتلاعب بعض التجار لبيع المنتجات غير الأصلية على الموقع دون توقيع عقوبة.

أوضح كلا الموقعين سوق وجوميا سياسة الاستبدال والإرجاع للمنتجات المباعة عليهما، وذلك بوضع رابط ثابت في الجزء السفلي الثابت على الصفحة الرئيسية وصفحات المحتوى، إضافة إلى تثبيت رابط آخر لإرجاع السلع المجاني على الشريط العلوي الثابت على موقع سوق، انظر صورة (٣)، في حين أعاد موقع جوميا سياسة الاستبدال والإرجاع في كل صفحات المحتوى مع سياسة الشحن وتقدير الوصول، رغم وضع رابط ثابت في الجزء السفلي بكل صفحات الموقع، وهو ما يمنح شعوراً بالثقة في التعامل؛ حيث يكون الموقع مسئولاً عن الاستبدال والإرجاع.

وفي سياق الوضوح والموضوعية نفسه، اتضح من التحليل وجود خدمة تتبع المشتريات على موقع سوق، وهي خدمة ترتبط بشكل واضح بسياسات الإرجاع أو إلغاء الطلب؛ حيث يتيح الموقع إمكانية إلغاء الطلب دون تحمّل العميل أية تكاليف حتى الوصول إلى مرحلة التنفيذ والشحن، ولم يقدم موقع جوميا خدمة مباشرة مماثلة وأتاح إلغاء المشتريات عبر خدمة العملاء.

فيما يتعلق بسهولة التواصل على الموقع: أظهر التحليل تميز موقع جوميا في سهولة وتعدد سبل التواصل مع إدارة الموقع عن طريق توفير رقم مختصر للتواصل المباشر مع خدمة العملاء، إضافة إلى المراسلة، وصندوق البحث، وتوفير روابط لصفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook-Twitter-(Google plus- Instagram)، كذلك توفير روابط لتحميل تطبيقات الموقع

عبر الأجهزة الذكية لنظامي أندرويد ، وماك

(Android-Mac)، كما اهتم الموقع بتسجيل زواره في نشرات البريد الإلكتروني من خلال صندوق التسجيل في شريط منفصل ثابت أعلى الثلث السفلي للصفحة الرئيسية، ومرة أخرى كنافذة منبثقة -pop up في بداية الدخول على الموقع .



صورة (٤) توضح شريط التسجيل في النشرات الإلكترونية لموقع جوميا

في حين لم يوفر موقع سوق رقمًا مختصرًا، بل وفر خدمة تتبع المشتريات، إضافة إلى مركز المساعدة الذي يُمكن المستهلك من الاطلاع على الإجابات عن الأسئلة الشائعة وكذلك صندوق للبحث، كما يتيح الموقع تحميل التطبيق الخاص به لنظامي أندرويد وماك (Android-Mac)، والتواصل من خلال جوجل بلس فقط دون مواقع التواصل الاجتماعي، ورغم وجود صفحات رسمية للموقع فإنه لم يوفر روابط لتلك الصفحات، وهو ما يحتاج إلى تعديل من قبل إدارة وتقنيي الموقع؛ ذلك لما توفره تلك الصفحات من تصفح ارتدادي bounce rate وروابط إحالة فيما يسمى مرور الإحالة Referral Traffic.

ثانياً: أداء الموقع: والذي ينقسم إلى أداء تقني (ويشمل سرعة ظهور مضمون الصفحة الرئيسية، الوقت الذي يستغرقه ظهور المحتوى الأكبر على الموقع، مؤشر السرعة، سرعة التنقل بين صفحات المواقع عن طريق روابط الإحالة، الوقت اللازم للتفاعل والاستجابة)

جدول (٦)
يوضح الأداء التقني لموقعي سوق وجوميا

جوميا الثواني	سوق.كوم الثواني	العملية
١.١ ث	٤.٦ ث	سرعة ظهور مضمون الصفحة الرئيسية First Contentful Paint (FCP)
٢.٨ ث	١٠.٤ ث	ظهور أكبر محتوى للصفحة Largest Contentful Paint
٢.٢ ث	٧.٠٠ ث	مؤشر السرعة Speed Index
٠.٠ ث	٠.٣٣٩ ث	التنقل التراكمي للصفحة Cumulative Layout Shift (CLS)
٦.٥ ث	١٨.٥ ث	الوقت اللازم للتفاعل Time to Interactive

* تم قياس سرعة الأداء التقني باستخدام أدوات مطوري جوجل، Speed Insights Page، في ١٠/١/٢٠٢١م، على موقع <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

تشير بيانات جدول (٦) بشكل عام إلى التفوق التقني لموقع جوميا على موقع سوق من حيث السرعة في ظهور مضمون الصفحة الرئيسية ١.١ ث مقابل ٤.٦ ث لموقع سوق، وهو ما يمكن تفسيره بجودة المواد المرئية من صور وبانرات، وهو ما يمثل حجماً أكبر وبالتالي سرعة أقل في التحميل، ظهور المحتوى ١٠.٤ ث لموقع سوق مقابل ٢.٨ ث لموقع جوميا، والتنقل بين صفحات الموقع ٠.٣٣٩ ث لموقع سوق و ٠.٠ ث لموقع جوميا، والوقت اللازم للتفاعل الكامل مع الموقع ١٨.٥ ث لموقع سوق مقابل ٦.٥ ث لموقع جوميا، وهو ما يجب مراعاته في تصميم الموقع ليتماشى مع قدرة وسرعة الإنترنت في الدولة.

أداء تفاعلي للجمهور مع الموقع، والذي يمكن استقصاؤه من خلال أدوات السيو (محسّنات محركات البحث) لقياس (متوسط عدد زوار الموقع شهرياً، متوسط التنقل التراكمي بين صفحات الموقع، معدل المشاهدة الارتدادية، متوسط متصفح الإحالة، قوة ظهور الموقع على المحركات البحثية، الترتيب العالمي والمحلي للموقع).

جدول (٧)
لقياس الأداء التفاعلي لموقعي سوق وجوميا*

نوع التفاعل	سوق.كوم	جوميا
متوسط عدد الزائرين للموقع شهرياً	١١٤,٤٥٠,٠٠٠	٢٤,١٨٠,٠٠٠
متوسط عدد مرات التصفح داخل صفحات الموقع	٥٧٢,٢٤٢,١٧٠	١٢٠,٨٩١,٠٦٠
معدل المشاهدة الارتدادية للموقع	٣٥.٤%	٢٨.٤%
متوسط صفحات الإحالة في آخر ٩٠ يوماً	٩٧٦	١٤٠
الترتيب العالمي للموقع في آخر ٩٠ يوماً	٦٨٩	٣٩٠.٨
الترتيب المحلي للموقع في آخر ٩٠ يوماً	١٦	٧١
قوة الموقع على محركات البحث	٧٤	٦٦

* تم التحليل باستخدام أدوات السيو في ٢٥/١١/٢٠٢٠، و ٢٧/١٢/٢٠٢٠، و ١٥/١/٢٠٢١، على مواقع
<https://www.alexa.com/siteinfo/> <https://www.worthofweb.com/website-value/>
<https://www.semrush.com/analytics/traffic/overview/>

تشير بيانات جدول (٧) إلى ارتفاع تفاعل الجمهور بشكل عام مع موقع سوق، من حيث متوسط عدد الزائرين شهرياً ١١٤.٤٥٠.٠٠٠ زائر مقابل ٢٤.١٨٠.٠٠٠ زائر لموقع جوميا، وهو ما يرجع إلى أقدمية تأسيس موقع سوق ٢٠٠٥م بالنسبة لتاريخ تأسيس جوميا ٢٠١٢م؛ إذ يعد سوق من أول مواقع التجارة الإلكترونية في مصر وهو ما نتج عنه اكتسابه لولاء العديد من المستهلكين ممن لهم تجربة إيجابية في الشراء، وعزز من هذا الولاء زيادة الثقة بالموقع نفسه بعد إتمام صفقة انضمامه لمجموعة شركات أمازون العالمية، وبالتبعية كلما زاد عدد زوار الموقع زادت نسبة التصفح لصفحاته؛ حيث بلغت ٥٧٢.٢٤٢.١٧٠ تصفحاً لموقع سوق مقابل ١٢٠.٨٩١.٠٦٠ لموقع جوميا، إضافة إلى زيادة روابط الإحالة للموقع؛ حيث بلغ متوسط الإحالة (من شهر أكتوبر ٢٠٢٠م - يناير ٢٠٢١م) إلى ٩٧٦ إحالة مقابل ١٤٠ إحالة لموقع جوميا، حيث يضع العديد من مصنعي المنتجات أماكن الحصول عليها ويرفقونها برابط إحالة، بالإضافة إلى تبادل روابط المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي إما عن طريق التوصية بالحصول على المنتج وهو ما يحقق معدل المشاهدة الارتدادي للموقع (غير مدفوع الثمن)، وإما عن طريق الإحالة المدفوعة عن طريق الإعلان المباشر، أو غير المباشر باستخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ما يحقق معدل المشاهدة الارتدادي للموقع (مدفوع الثمن)، وقد حقق موقع سوق مشاهدة ارتدادية بنسبة ٣٥.٤% مقابل موقع جوميا بنسبة ٢٨.٤%.. ووفق هذه المعدلات؛ فقد ارتفع تقييم موقع سوق على الصعيد العالمي ليحقق المركز الـ ٦٨٩ مقابل المركز الـ ٣٩٠.٨ لموقع جوميا.. وعلى الصعيد المحلي، ارتفع أيضاً تقييم موقع سوق ليحقق المركز الـ ١٦ محلياً لمواقع التجارة الإلكترونية

الأكثر مشاهدةً (من أكتوبر ٢٠٢٠ - يناير ٢٠٢١) مقابل المركز الـ ٧٢ محلياً لموقع جوميا، وهو ما انعكس على قوة ظهور الموقع على محركات البحث (AS) Authority Score وهي درجة تم تطويرها لتوقع ترتيب صفحة أو موقع محدد على صفحات نتائج محرك البحث search engine result pages (SERP)، تتراوح قوة ظهور الموقع أو الصفحة من ١ إلى ١٠٠، ومع تحقيق الموقع أو الصفحة درجة أعلى تتوافق مع قدرة أعلى في ترتيبها على محركات البحث، بلغت درجة موقع سوق ٧٤ مقابل ٦٦ لموقع جوميا.

المحور الثاني: استراتيجيات التسعير والخدمات غير السعرية على صفحات المحتوى.

في هذا المحور يتم عرض نتائج تحليل المحتوى الإلكتروني لصفحات المحتوى الأكثر مبيعاً، كما حددتها مواقع الدراسة في مناسبات بيعية تم تحديدها مُسبقاً (انظر جدول ٢)، وذلك لتحديد السياسات أو الاستراتيجيات التسعيرية التي يعتمد عليها كل موقع من مواقع الدراسة في المناسبات المختلفة، والتي تمت دراستها على مرحلتين، الأولى: استراتيجية التسعير الرئيسية، ويُقصد بها طريقة عرض سعر المنتج على الجسم الرئيس لصفحة المحتوى، والذي يشمل عرضاً للمنتج ومواصفاته (استخدام الصور والرسوم، الاختيارات المتاحة، عروض أخرى لمنافسين، قيمة الخصم، مجموعة منتجات متنوعة، حزمة منتجات، وغيرها...).

الثانية: استراتيجية التسعير الفرعية، ويُقصد بها الأساليب السعرية الأخرى المستخدمة في تعزيز ثقة المستهلك باختيار سعر المنتج الأنسب، أو لعرض منتجات بديلة من فئة المنتج نفسه لمقارنة الأسعار والمواصفات، وعادةً ما يتم استخدامها بعد عرض المنتج في شريط منفصل تحت عناوين محددة (منتجات أخرى من الفئة نفسها، مشاهدة العملاء الآخرين، منتجات بديلة، ... إلخ).

إضافة إلى تحديد المغريات أو الخدمات غير السعرية التي يستخدمها كل موقع كعامل جذب إضافي لإتمام العملية البيعية.

جدول (٨)
يوضح فئات المنتجات الأكثر مبيعًا على موقعي سوق وجوميا

م	فئة المنتج	سوق.كوم		جوميا	
١	فاشون (ملابس وأحذية - حقائب ومحافظ - نظارات ومجوهرات)	٦	٨%	٢١	٢٨%
٢	ماركت	٢	٢٠.٧%	٣	٤%
٣	هواتف محمولة وتابلت	٨	١٠.٧%	٤	٥.٣%
٤	تلفزيونات	٠	٠%	١	١.٣٣%
٥	إلكترونيات	١٦	٢١.٣%	٦	٨%
٦	المنزل والمطبخ	١٢	١٦%	٩	١٢%
٧	أجهزة منزلية	١٧	٢٢.٧%	٢	٢.٧%
٨	الصحة والجمال	٧	٩.٣%	٢٦	٣٤.٧%
٩	الأمهات والأطفال	٤	٥.٣%	١	١.٣٣%
١٠	ألعاب	٠	٠%	٠	٠%
١١	أجهزة رياضية	٠	٠%	٠	٠%
١٢	مستلزمات سيارات	٢	٢.٧%	١	١.٣٣%
١٣	كتب وأدوات مكتبية	٠	٠%	١	١.٣٣%
١٤	مستلزمات أخرى (مثل مستلزمات الحيوانات الأليفة)	١	١.٣٣%	٠	٠%
	المجموع	٧٥	١٠٠%	٧٥	١٠٠%

يتضح من بيانات جدول (٨) تكرار شراء الأجهزة المنزلية والإلكترونيات من موقع سوق لتكون الأكثر ظهورًا في السلع الأعلى مبيعًا على الموقع بتكرارات ١٦ ، ١٧ منتجًا بنسب ٢٢.٧%، ٢١.٣%، ثم أدوات المنزل والمطبخ بتكرار ١٢ منتجًا بنسبة ١٦% وهو ما يخالف -جزئيًا- ما ورد على لسان المدير العام لشركة سوق.كوم؛ بأن المنتجات الغذائية وأجهزة المنزل وأدواته والأجهزة الرياضية هي الأعلى مبيعًا على الموقع^(٢٩)، ويمكن أن يُفسر هذا التعارض باختلاف متطلبات المستهلك المصري خلال الإجراءات الاحترازية لجائحة كورونا، والتي دعت العديد من المستهلكين إلى تسوق احتياجات المنزل من المواد الغذائية عبر مواقع التسوق الإلكتروني؛ خوفًا من انتشار العدوى.. في حين أظهرت نتائج التحليل لموقع جوميا تصدر منتجات الصحة والجمال والفاشون بتكرارات ٢٦، ٢١ منتجًا على التوالي بنسب ٣٤.٧% و ٢٨%، ثم أدوات المطبخ والمنزل بتكرار ٩ منتجات بنسبة ١٢% من إجمالي المنتجات، وهو ما يتفق مع تقرير موقع صناعات المال^(٣٠) بأن الفاشون (الملابس والأحذية والإكسسوارات)، ومنتجات العناية بالصحة والجمال هي الأعلى مبيعًا في مصر.

بينت نتائج التحليل أن معظم الاستراتيجيات الرئيسية التي تم استخدامها، كانت بهدف تحريك مبيعات السوق كما يتضح من بيانات جدول التحليل (٩).

جدول (٩)
يوضح استراتيجيات التسعير المستخدمة على موقعي سوق وجوميا

م	نوع الاستراتيجية الرئيسة لصفحة المحتوى	سوق.كوم		جوميا
١.	التكلفة زائد الربح	٣	٤%	٢
٢.	التسعير الاقتصادي	٧	٩.٣%	٢
٣.	التسعير الاختياري	٤	٥.٣%	١
٤.	التسعير المهني	٠	٠%	٠
٥.	التسعير الجغرافي	٨	١٠.٧%	٣
٦.	تسعير خط المنتج	٤	٥.٣%	٨
٧.	تسعير حزمة المنتجات	٥	٦.٧%	٩
٨.	التسعير الترويجي	٣٦	٤٨%	٤٤
٩.	اختراق السوق	٢	٢.٧%	٢
١٠.	التسعير الكشط	٠	٠%	٠
١١.	التسعير المتميز	١٠	١٣.٣%	٠
١٢.	التسعير الافتراضي	٣	٤%	٦
١٣.	التسعير النفسي	١١	١٤.٧%	١٣
١٤.	تسعير المنتجات المكملة	٠	٠%	٠
١٥.	التسعير الديناميكي	٠	٠%	٠
١٦.	التسعير على أساس المنافسين	٢٠	٢٦.٧%	١٠
١٧.	التسعير المقارن	١٩	٢٥.٣%	١٧

ظهرت استراتيجية التسعير الترويجي كأكثر الاستراتيجيات استخدامًا على موقعي سوق وجوميا بتكرارات ٣٦، و ٤٤ استخدامًا بنسب ٤٨% و ٥٨.٧% على التوالي الذي يرجع إلى أيام التحليل المختارة لتواكب مناسبات بيعية مختلفة، إضافة إلى امتداد عروض وتخفيضات موقعي الدراسة على مدى العام؛ لجذب شريحة أكبر من جمهور المتعاملين عبر مواقع التسوق الإلكتروني، تلت استراتيجية التسعير الترويجي على موقع سوق استراتيجية التسعير على أساس المنافسين بتكرار ٢٠ استخدامًا بنسبة ٢٦.٧%؛ حيث حرص موقع سوق على الإشارة إلى عروض من بائعين آخرين للمنتج المعروض نفسه؛ لإتاحة الفرصة للمشتريين لاختيار أفضل العروض، بناءً على السعر وتقييم البائع، وهو ما دعم الموقع بالشفافية في التعامل مع عملائه وعدم قصر التعامل على بائعين بأعينهم.. في حين اعتمد موقع جوميا على استراتيجية التسعير المقارن بتكرار ١٧ استخدامًا بنسبة ٢٢.٧%، وذلك بعرض السعر الأصلي للمنتج ثم شطبه وكتابة سعر العرض، إضافة إلى ذكر نسبة التوفير.. استخدم موقع سوق استراتيجية التسعير المقارن كالثالث استراتيجية تسعير استخدامًا بتكرار ١٩ استخدامًا بنسبة ٢٥.٣% بكتابة السعر الأصلي وشطبه وكتابة نسبة الخصم على المنتج، أمّا ثالث استراتيجية استخدامًا على موقع جوميا فهي استراتيجية

التسعير النفسي بتكرار ١٣ استخدامًا بنسبة ١٧.٣٪ وذلك بتخفيضات ذات دلالة نفسية لدى المستهلكين؛ حيث اعتمدت العروض على انتهاء السعر بقيم ٥، ٩ وهو ما يعطي إحاءً بانخفاض سعر المنتج المعروض على الموقع عن باقي العروض، في حين لاحظت الباحثة عدم استخدام استراتيجيات التسعير المهني لعدم تخصص موقعي الدراسة في تقديم الخدمات المهنية، والتسعير الكشطي، والذي يمكن تفسيره بعدم رغبة الشركات المنتجة لتقديم عروض خاصة لجمع أكبر مكاسب ممكنة قبل خفض السعر، وكذلك عدم استخدام استراتيجيات المنتجات المكملة، والتسعير الديناميكي كاستراتيجية رئيسة على صفحات المحتوى، وذلك لاستخدامهما كاستراتيجيتين فرعيتين كما سيعرض لاحقًا.

تعددت استراتيجيات التسعير المستخدمة على موقعي الدراسة، وغالبًا ما تم الجمع بين أكثر من استراتيجية على صفحة المحتوى؛ وذلك كعامل جذب لإتمام عملية الشراء، واختلاف كيفية التأثير في جموع المستهلكين المختلفة

جدول (١٠)
يوضح معدل استخدام استراتيجيات التسعير الرئيسية

عدد الاستراتيجيات الموقع		استراتيجية رئيسية واحدة		استراتيجيتان رئيسيتان		ثلاث استراتيجيات فأكثر	
سوق.كوم		٢٨	٣٧.٣٪	٤٢	٥٦٪	٥	٦.٧٪
جوميا		٣٨	٥٠.٦٪	٣٢	٤٢.٧٪	٥	٦.٧٪

كما يتبين من جدول (١٠) اعتماد موقع سوق على استخدام استراتيجيات تسعير رئيسيتين بتكرار ٤٢ صفحة بنسبة ٥٦٪، بينما اعتمد موقع جوميا على استخدام استراتيجية تسعير واحدة بتكرار ٣٨ صفحة بنسبة ٥٠.٦٪، والذي قد يعود إلى طبيعة السلع المعروضة على صفحات المحتوى لكل موقع والسعر المطلوب لكل منتج، فالأجهزة المنزلية والإلكترونيات (المنتجات الأكثر مبيعًا) على موقع سوق أعلى سعرًا من منتجات الصحة والجمال والفاشون (المنتجات الأكثر مبيعًا) على موقع جوميا، وهو ما يتطلب تأثيرًا أقوى وتوضيحًا أكثر للعرض المقدم، واعتمد موقع سوق على استخدام استراتيجية تسعير واحدة على ٢٨ صفحة بنسبة ٣٧.٣٪، واعتمد موقع جوميا على استخدام استراتيجيتين للتسعير على ٣٢ صفحة بنسبة ٤٢.٧٪، وتساوى كلا الموقعين في نسبة استخدامهما لثلاث استراتيجيات تسعير أو أكثر على ٥ صفحات لكل منهما بنسبة ٦.٧٪، ويرجع ذلك لعدم بلبله المستهلك بكثرة الاستراتيجيات على الصفحة، بالإضافة إلى عدم الإصرار على البيع وهو ما يثير الشك في نفس المستهلك.

وتبعًا لطبيعة عمل مواقع التجارة الإلكترونية، فقد أضافت التكنولوجيا الحديثة العديد من البرامج المطورة خصيصًا لزيادة التنافس بين البائعين والسيطرة على سعر السوق الإلكترونية، فيما صنفته الباحثة باستراتيجيات التسعير الفرعية لصفحات المحتوى؛ حيث إن معظم الصفحات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة قد استخدمت واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات الإضافية، كعامل جذب ثانوي كما يتضح من بيانات جدول (٩).

جدول (١١)
يوضح استراتيجيات التسعير الفرعية المستخدمة على صفحات المحتوى لموقعي سوق وجوميا

م	نوع الاستراتيجية الفرعية لصفحة المحتوى	سوق.كوم	جوميا
١.	التكلفة زائد الربح	-	-
٢.	التسعير الاقتصادي	-	-
٣.	التسعير الاختياري	-	١
٤.	التسعير المهني	-	-
٥.	التسعير الجغرافي	-	-
٦.	تسعير خط المنتج	-	-
٧.	تسعير حزمة المنتجات	-	-
٨.	التسعير الترويجي	-	-
٩.	اختراق السوق	-	-
١٠.	التسعير الكشطي	-	-
١١.	التسعير المتميز	-	-
١٢.	التسعير الافتراضي	-	-
١٣.	التسعير النفسي	-	-
١٤.	تسعير المنتجات المكملة	٢٧	٤١
١٥.	التسعير الديناميكي	٦٩	٧٥
١٦.	التسعير على أساس المنافسين	٥	١
١٧.	التسعير المقارن	-	-

الذي يوضح اعتماد كلا الموقعين على استراتيجية التسعير الديناميكي كاستراتيجية تسعير فرعية، وذلك بتكرار ٦٩، ٧٥ استخدامًا بنسب ٩٢٪ و ١٠٠٪ على التوالي (سوق وجوميا)؛ لما تتيحه من تيار لحظي بأسعار المنتجات المنافسة من الفئة نفسها، وتشير إلى العرض والطلب على منتج بعينه، تليها استراتيجية تسعير المنتجات المكملة كاستراتيجية تسعير فرعية بتكرار ٢٧ و ٤١ استخدامًا بنسب ٣٦٪ و ٥٤.٧٪ على التوالي لموقعي الدراسة، وذلك بعرض بعض المنتجات الأخرى، التي قد يستخدمها المستهلك في نفس فئة صفحة المحتوى التي يشاهدها، كمعجون الأسنان إذا كانت صفحة المحتوى تعرض فرشاة لتنظيف الأسنان.

يلاحظ من التحليل اهتمام موقع جوميا باستخدام استراتيجية تسعير فرعية في كل صفحاته، واعتماد استراتيجية التسعير الديناميكي من ثوابت صفحات المحتوى، وهو ما يشير إلى حداثة البرامج المستخدمة وتحديثها باستمرار، وقد تم استخدام استراتيجية تسعير المنتجات المكملة أيضًا بتركيز أعلى من سوق، وهو ما يشير إلى فتح مقترحات جديدة للشراء وفرص أعلى للبيع، وبالتالي تحقيق ربحية أعلى من المستهلك الواحد، وذلك على عكس المتوقع نظرًا لزعامة موقع أمازون العالمية - في استخدام هاتين الاستراتيجيتين - والتي تعد سوق إحدى شركاتها.

لم يقتصر موقع سوق على استخدام هاتين الاستراتيجيتين فقط، فقد تم اعتماد استراتيجية التسعير على أساس المنافسين في ٥ صفحات بنسبة ٦.٧٪ حيث أضافت بانر banner (متنقلاً بالضغط) لصور وأسعار المنتج نفسه من بائعين آخرين أسفل الصندوق الرئيس للعرض، وقبل مواصفات المنتج وتقييمه وآراء مستهلكيه، وهو ما يعنى توجه سوق لتجربة استراتيجيات فرعية جديدة بخلاف استراتيجيتي التسعير الديناميكي والمكمل.. على عكس جوميا التي خرجت من الإطار التقليدي للاستراتيجيات الفرعية مرة واحدة فقط بنسبة ١.٣٪، وتم فيها استخدام استراتيجية التسعير الاختياري وكانت لعرض أحجام أخرى للمنتج نفسه بأسعار مختلفة لدى البائع نفسه.

جدول (١٢)
يوضح معدل استخدام استراتيجيات التسعير الرئيسة

لا يوجد استراتيجية		ثلاث استراتيجيات فأكثر		استراتيجيتان فرعيتان		استراتيجية فرعية واحدة		عدد الاستراتيجيات
								الموقع
٢	٢.٧٪	٠	٠٪	٢٦	٣٤.٦٪	٤٧	٦٢.٧٪	سوق.كوم
٠	٠٪	٠	٠٪	٤١	٥٤.٧٪	٣٤	٤٥.٣٪	جوميا

لم يتعدَّ أيُّ من موقعي الدراسة كما يتبين من جدول (١٢) استخدام أكثر من استراتيجيتين فرعيتين للتسعير، واللذين لم تخرجا عن استراتيجيتي التسعير الديناميكي وتسعير المنتجات المكملة إلا في صفحات محتوى قليلة، ويتضح من التحليل اعتماد موقع سوق استخدام استراتيجية تسعير فرعية واحدة في ٤٧ صفحة محتوى بنسبة ٦٢.٧٪، واستراتيجيتين فرعيتين للتسعير في ٢٦ صفحة محتوى بنسبة ٣٤.٦٪، وملت صفحاتها محتوى من استخدام أية استراتيجيات تسعير فرعية بنسبة ٢.٧٪.. في حين اعتمد موقع جوميا على استخدام استراتيجيتين فرعيتين للتسعير في ٤١ صفحة محتوى بنسبة ٥٤.٧٪، واستراتيجية تسعير فرعية واحدة في ٣٤ صفحة محتوى بنسبة ٤٥.٣٪، وهو ما يشير إلى سرعة تحديث موقع جوميا حيث تعتمد استراتيجيات التسعير الفرعية على البرامج الإلكترونية المطورة لعرض المنتجات من ماركات أخرى؛ لمساعدة المتصفح على اتخاذ الخيار الشرائي الأنسب، إضافة إلى عرض منتجات مكمل من الفئة نفسها.

- المناسبات البيعية: بتحليل صفحات المحتوى لكل من موقع سوق وجوميا لتحري ربط استراتيجية التسعير المستخدمة بالمناسبة البيعية، التي تم فيها تحليل الصفحات تبين كما في الجدول (١٣).

جدول (١٣)
يوضح إشارة موقعي سوق وجوميا للمناسبات البيعية

حالة المناسبة البيعية		سوق.كوم		جوميا
تمت الإشارة إلى المناسبة البيعية		٥	%٦.٧	١٠ %١٣.٣
لم تتم الإشارة إلى المناسبة البيعية		٤٠	%٥٣.٣	٣٦ %٤٨
تمت الإشارة إلى المناسبة البيعية بشكل غير مباشر		١٥	%٢٠	٥ %٦.٧
تمت الإشارة إلى مناسبة بيعية أخرى		١٥	%٢٠	٢٤ %٣٢

عدم الإشارة إلى المناسبة البيعية على أغلب صفحات المحتوى بتكرارات ٤٠ صفحة (على موقع سوق)، و ٣٦ صفحة (على موقع جوميا) بنسب %٥٣.٣، و %٤٨ على التوالي، وبالتالي عدم الربط بين تلك المناسبات واستراتيجيات التسعير المستخدمة على الصفحات.

تمت الإشارة المباشرة والربط بين عروض موقع سوق ومناسبة الجمعة السوداء (٢٧/١١/٢٠٢٠م) على جميع صفحات المحتوى التي تم تحليلها بتكرار ٥ صفحات بنسبة %٦.٧ حيث تم توسيم جميع العروض ب"عروض الجمعة البيضاء"، في حين تمت الإشارة المباشرة والربط بين عروض موقع جوميا ومناسباتي الجمعة السوداء (٢٧/١١/٢٠٢٠م) و ليلة عيد الميلاد للطوائف المسيحية الغربية-الكريسماس- (٢٤/١٢/٢٠٢٠م) على ١٠ صفحات بنسبة %١٣.٣؛ حيث تم توسيم العروض بعروض "البلاك فرايداي" وعرض "الكريسماس" وذلك على الرغم من اعتماد ليلة عيد الميلاد للطوائف المسيحية الشرقية (٧/١/٢٠٢١م) مناسبة رسمية تم إدراجها ضمن الإجازات الرسمية للدولة، وهو ما يشير إلى سيطرة وهيمنة الثقافة الغربية على سوق التجارة الإلكترونية، وعدم متابعة شركات التجارة الإلكترونية بتخصيص عروض ترتبط بمناسبات الدول التي تستهدف مواطنيها، ومالهم من ثقافة وعادات موروثية خاصة. لجأ موقع سوق إلى ضم العديد من المناسبات البيعية لشهري ديسمبر ويناير تحت مسمى عام تم توسيمه بعروض "موسم الإجازات" وذلك لـ ١٥ صفحة محتوى بنسبة %٢٠، ولجأ موقع جوميا إلى الحل ذاته لـ ٥ صفحات بنسبة %٦.٧ حيث تم توسيم العرض "عرض الشتاء".

استمر الترويج لعروض مناسبات بيعية أخرى، وتجاهل المناسبة الرسمية في أكثر من مناسبة شملت اليوم العالمي للرجل، واليوم العالمي لنبذ العنف ضد المرأة، واليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة، واليوم العالمي للغة العربية، واليوم العالمي للشاي، واليوم العالمي للمصارف، الانقلاب الشتوي، اليوم العالمي لحقوق الإنسان، واليوم العالمي للتصنيع الإفريقي وذلك على كلا الموقعين بتكرارات مختلفة فعلى موقع سوق تم الترويج لمناسبات موسم الإجازات في حين تم تجاهل العديد من المناسبات الأخرى على ١٥ صفحة محتوى بنسبة %٢٠، وزادت هذه النسبة على موقع جوميا حيث تم الترويج لعروض نهاية العام وتجاهل المناسبات الأخرى على ٢٤ صفحة بنسبة %٣٢، وهو ما يعطي انطباعاً لدى

المتخصصين بضعف الجهود المبذولة في أبحاث المستهلك والسوق، إضافة إلى ضياع فرص تسليط الضوء على منتجات بعينها ذات صلة بالمناسبة البيعية، كالمنتجات الخاصة بالرجال في جميع الفئات وربطها باليوم العالمي للرجل، وكذلك خدمات الموقع الخاصة بالمعاملات البنكية والدفع الإلكتروني وربطها باليوم العالمي للمصارف، وغيرها.

- الخدمات غير السعرية: لم تقتصر صفحات المحتوى على استراتيجيات التسعير فقط كعامل جذب، بل قدّم كلا الموقعين مجموعة من الخدمات الإضافية سواء للبائع أو المشتري كمُغريات للتعامل مع الموقع، وإتمام عمليات الشراء من خلاله، وعن طريق التحليل تم حصر وتصنيف تلك الخدمات غير السعرية إلى خدمات خاصة بالبائعين وخدمات خاصة بالموقع وخدمات لمساعدة المشتريين؛ لضمان سهولة التواصل.

جدول (١٤)

يوضح الخدمات غير السعرية على صفحات المحتوى لموقعي سوق، وجوميا

جوميا		سوق.كوم		نوع الخدمة
خدمات خاصة بالبائعين				
٦٨%	٥١	٠%	٠	منتجات أخرى للبائع نفسه
٥٦%	٤٢	٠%	٠	منتجات مشابهة مدفوعة دعائياً
٩٤.٦%	٧١	٢٦.٦%	٢٠	تقييم البائع
٠%	٠	٤٩.٣%	٣٧	اسم البائع دون تقييم
٠%	٠	٤٠%	٣٠	عدد القطع المتوفرة
٢.٦%	٢	١٣.٣%	١٠	مدة الضمان
خدمات مقدمة من الموقع				
٠%	٠	٤٨%	٣٦	الشحن السريع
٨%	٦	٣٠.٦%	٢٣	الشحن المجاني
١٠٠%	٧٥	٢٥.٣%	١٩	عروض خاصة
٢٩.٣%	٢٢	٦١.٣%	٤٦	يشحن من قبل الموقع
٠%	٠	١٠٠%	٧٥	إجراءات الوقاية الصحية (الدفع الآمن)
٤%	٣	٥.٣%	٤	بلد المنشأ
خدمات المساعدة وسهولة التعامل				
٨١.٣%	٦١	٨٥.٣%	٦٤	آراء العملاء
٨٨%	٦٦	٩٣.٣%	٧٠	تقييم المنتجات
١٠٠%	٧٥	١٠٠%	٧٥	مركز المساعدة
١٠٠%	٧٥	١٠٠%	٧٥	تقدير الوصول
١.٣%	١	٢.٦%	٢	تسهيلات أخرى

قدم موقعا الدراسة كما تشير بيانات جدول (١٤) مجموعة مختلفة ومتكاملة من الخدّمات، فيما ركز كل موقع على تقديم خدّمات تنافسية لكسب ثقة كلّ من البائعين والمشتريين المحتملين، وقد تم تقسيم تلك الخدّمات إلى الخدّمات الخاصة بالبائعين، والتي اهتم فيها موقع سوق على ذكر اسم البائع (دون تقييم) في ٣٧ صفحة محتوى بنسبة ٤٩.٣٪، والذي كان في معظم الصفحات المحللة موقع سوق نفسه هو البائع، وهو ما أتاح خفض نسبة الربح الخاصة به وتقديم أسعار ترويجية تنافسية لاستمالة المستهلكين، كما اهتم الموقع بتحديث أعداد القطع المتوافرة من المنتج في ٣٠ صفحة محتوى بنسبة ٤٠٪ وهو كما يمثل خدمة للبائع من حيث التحديث المستمر لمخزون المنتج، فإنه يمثل ضغطاً غير مباشر على المستهلك، فعندما يشعر المتصفح بقرب نفاذ منتج ما يزيد الإقبال على شرائه قبل نفاذ مخزونه، وهو أيضاً ما يربطه المستهلك بجودة المنتج المعروض، يليه اهتمام موقع سوق بتقييم البائع في ٢٠ صفحة بنسبة ٢٦.٢٪ بناءً على جودة المنتج وخدمة العملاء وآراء المتعاملين معه وسرعة التوصيل، في حالة قيام البائع بشحن المنتج عن طريق شركة شحن غير الموقع، ثم ذكر مدة الضمان على المنتج لعشرة منتجات بنسبة ١٣.٣٪، والتي كانت جميعها إما لأجهزة منزلية أو إلكترونيات.

أما موقع جوميا فقد حرص على عرض تقييم بائعيه في ٧١ صفحة محتوى من أصل ٧٥، تم تحليلها بنسبة ٩٤.٦٪، بناءً على تقييم العملاء وسرعة الشحن وعدد المتابعين للبائع، وقد قام الموقع بتقييم نفسه وإعطائه نسبة ١٠٠٪، تلاها اهتمام موقع جوميا بعرض منتجات أخرى للبائع نفسه في ٥١ صفحة محتوى بنسبة ٦٨٪، وهو ما يفتح مجالاً لزيادة المشتريات من البائع نفسه.. ومن الجدير بالذكر هو عنوان الموقع لشريط (بانر) خاص بعنوان "منتجات أخرى لنفس البائع"، ولم يتم دمجها مع بانر السلع المكمل، ثم عرض شريط (بانر) خاص بعنوان "منتجات مشابهة مدفوعة دعائياً" والتي ظهرت في ٤٢ صفحة محتوى بنسبة ٥٦٪، حيث فصل الموقع بين استراتيجية التسعير الديناميكي في شريط منفصل، واستراتيجيات الموقع الدعائية في شريط خاص.

- **خدّمات مقدمة من الموقع**، وتتعلق بالخدّمات اللوجستية التي تقدمها مواقع التجارة الإلكترونية تحت مسميات مختلفة؛ فموقع سوق قدم خدّمات الدفع الآمن بدون تلامس (تطبيقاً لإجراءات الحماية الاحترازية لانتشار فيروس كورونا Covid19) في كل صفحات المحتوى، بالإضافة إلى الصفحة الرئيسية بنسبة ١٠٠٪ وهي خدمة تتعلق بتسليم المشتريات عن بُعد، مع السماح للعميل بتسلم الطلب دون توقيع، بالإضافة إلى الدفع الإلكتروني لإتمام عملية الشراء كاملة دون تلامس، مع تأكيد الموقع على التعقيم الدوري لمنشآت الشركة والتأكيد على إجراءات النظافة الشخصية لمندوبيها، كما قدم الموقع خدمة الشحن من قبل سوق في ٤٦ صفحة محتوى لمنتجات مختلفة بنسبة ٦١.٣٪ كخدمة خاصة بسوق تضمن لمستخدميها من البائعين خدمة التخزين والشحن، ووضع المنتج ضمن فلتر بحثي خاص، يضمن لعملائه زيادة نسبة مشاهدة المنتج، كما تضمن لمستخدميها من المشتريين إجراء اختبارات جودة منهجية، لضمان أن تكون السلع المشاركة في البرنامج سلعاً أصلية وعالية الجودة، كما يتم تغليفها بشكل آمن؛ لتجتاز

مرحلة الشحن وتصل بأفضل حالة إلى المشتري.. أما ثلاثة الخدّات التي يقدمها موقع سوق وحازت انتشارًا واسعًا على صفحات المحتوى بتكرار ٣٦ صفحة بنسبة ٤٨٪ هي خدمة الشحن السريع، والتي يرتبط معظمها بالشحن من قبل سوق؛ حيث يكون المنتج متاحًا في مخازن الشركة وبالتالي اختصار خطوة من خطوات تسليم المنتج للعميل، كما تتيح سوق خدمة الشحن والتوصيل دون تخزين أو تغليف (أي وسيط شحن بين البائع والعميل مقابل عمولة البيع وخدمة الشحن).

ثم خدمة الشحن المجاني بتكرار ٢٣ صفحة بنسبة ٣٠.٦٪ ثم العروض الخاصة بتكرار في ١٩ صفحة بنسبة ٢٥.٣٪، وارتبطت تلك العروض بحد مالي محدد (٣٥٠ جنيهًا)، يحصل المشتري بعدها على خدمة الشحن المجاني أو إتاحة خدمة التقسيط بدون فوائد على فترة ستة أشهر، بشرط الحصول على بطاقة ائتمانية لبنوك محددة.

أما موقع جوميا فقد تميز بالثبات في العروض الخاصة التي تم تقديمها في كل صفحات المحتوى خلال فترة التحليل بتكرار ٧٥ عرضًا بنسبة ١٠٠٪، والتي تعلقت بحصول العميل على كاش باك، أو إعادة مبلغ ٥٪ من قيمة مشترياته عند إعادة شحن، أو دفع فاتورة التليفون المحمول، كما ضمت العروض عرض الشحن المجاني لمشتري خدمة جوميا بريمو، وهي خدمة تقدم من الشركة بمقابل مادي تتيح لمشتريها خدمة الشحن السريع والمجاني على المشتريات من موقع جوميا والتوصيل المجاني لموقع جوميا فود، وخدمة عملاء مميزة مع ضمان الإرجاع السريع للطلبات في حالة عدم مطابقتها للمواصفات الواردة على صفحة المحتوى على الموقع، تليها خدمة الشحن من قبل الموقع لـ ٢٢ منتجًا بنسبة ٢٩.٣٪، ثم الشحن المجاني لـ ٦١ منتجًا بنسبة ٨٪.

- **خدّات المساعدة وسهولة التعامل**، والتي تختص بمساعدة المشتري على الموقع لإتمام عملية الشراء، وذلك بتقديم خدّات خاصة أثبتت الدراسات والتجارب تأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي النهائي للمستهلكين؛ حيث حرص كلا الموقعين على تثبيت صندوق خاص بخدمة العملاء تحت مسمى مركز المساعدة على كل صفحات المحتوى والصفحات الرئيسية بنسبة ١٠٠٪ لكل موقع، كما حرص كلا الموقعين أيضًا على إعطاء المشتري تقديرًا تقريبيًا لوصول المنتج (تبعًا للمحافظة)، سواء كان البائع من مشتري الخدّات اللوجستية أو من غير مشتريها، كما اهتم موقع سوق بتقييم المنتج المعروض عن طريق إعطائه درجة بناءً على متوسط تقييماته من مقياس مبسط، يتكون من ١ إلى ٥ نجوم مع إجمالي عدد المراجعات، ويتم جمع بيانات التقييم من بائعي التجزئة والمستهلكين ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الخاصة بالتجارب الشرائية، وقد قام موقع سوق بعرض تقييمات ٧٠ منتجًا بنسبة ٩٣.٣٪ حيث تساعد هذه التقييمات المتسوقين في اتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يؤدي إلى جذب المزيد من المتسوقين، وبالإضافة إلى التقييمات وعدد المراجعات اهتم موقع سوق بعرض آراء العملاء الذين قاموا بتجربة المنتج كمرجعية للمتسوقين الجدد، وذلك لـ ٦٤ منتجًا بنسبة ٨٥.٣٪؛ حيث يقوم الموقع عبر البريد

الإلكتروني بمتابعة تجربة عملائه وربطها بصفحة المنتج، وفيها يتم سؤال العميل عن إيجابيات المنتج وسلبياته وهل ينصح الآخرين بشرائه أم لا.

تمائل موقع جوميا مع موقع سوق في ترتيب اهتمامه في كل خدمات المساعدة وسهولة التعامل باختلاف تكرار استخدامها في صفحات المحتوى فاهتم الموقع في المرتبة الثالثة بالتمائل مع سوق بتقييمات العملاء وعدد المراجعات عن طريق المقياس النجمي، وذلك على ٦٦ صفحة بنسبة ٨٨٪، ثم عرض آراء العملاء والتوصية بالشراء من عدمه على ٦١ صفحة بنسبة ٨١.٣٪.

النتائج العامة وتوصيات الدراسة:

فيما يخص العناصر الشكلية لموقعي سوق وجوميا مصر خلّصت الدراسة إلى:

- تقاربت العناصر الشكلية لموقعي الدراسة (سوق وجوميا مصر) في مجموعة من النقاط، واختلفت في العديد منها، أبرزها: طول الصفحة الرئيسية لموقع جوميا (٧١٦٦.٩٨ بيكسل)؛ حيث بلغ أكثر من ضعف طول الصفحة الرئيسية لموقع سوق.
- استخدم موقع سوق مساحة ٤٣٤.٦٢ كيلوبايت وهو ما يمثل حجمًا كبيرًا نسبيًا على الخادم المستضيف للموقع، في حين استخدم موقع جوميا ٣٠.٢٣ كيلوبايت، ما انعكس على سرعة ظهور الموقع وجاهزيته للتفاعل حيث أظهر مؤشر سرعة موقع سوق ٧.٧ ث مقابل ٢.٢ ث لموقع جوميا.
- اختلاف اللوجو المستخدم على الصفحة الرئيسية لموقعي الدراسة من حيث النوع والوضوح؛ استخدم موقع سوق اللوجو النصي بوضوح ١٠٠*٥٧ بيكسل، واستخدم موقع جوميا اللوجو المختلط (يجمع بين النص والرمز) بوضوح ١٣٩*٣٢ بيكسل.. كما اختلف كلا الموقعين في المجموعة اللونية المستخدمة؛ حيث اعتمد موقع سوق على اللون الأزرق والبركاني والأبيض، واعتمد موقع جوميا على اللون البرتقالي والأحمر الوردية والأسود.
- تميز موقع جوميا في توضيح طرائق الدفع المتاحة على الموقع، من خلال أيقونات تعريفية في الشريط السفلي الثابت، ولم يشر موقع سوق لطرائق الدفع المتاحة إلا بطريقة الدفع عند التسلم في شريط رفيع أعلى الصفحة الرئيسية، رغم تعدد طرائق الدفع المستخدمة لكلا الموقعين، كما أوضحت نتائج التحليل اهتمام موقع سوق بتوضيح حقوق الملكية الفكرية للعلامات التجارية المعروضة على الموقع، وكذلك حقوق الملكية الفكرية للوكلاء والبائعين وطريقة التواصل مع إدارة الشؤون القانونية للموقع في حالة تجاوز تلك الحقوق بموجب القوانين المعمول بها في الدولة، في حين لم يشر موقع جوميا إلى تلك الحقوق، وكيفية التعامل في حالة حدوث تجاوز.
- عرض كلا الموقعين سياسة الإرجاع والاستبدال، إلا أن موقع جوميا أعاد عرض هذه السياسة على كل صفحاته (الرئيسية وصفحات المحتوى)، بينما قدم موقع سوق خدمة تتبع شحنة

المشتريات مع إمكانية إلغاء الطلب مجاناً قبل وصول الطلب إلى مرحلة الشحن النهائية، وأتاح كلا الموقعين روابط التحميل المباشرة لتطبيقات الموقع لأنظمة التشغيل المختلفة (أندرويد - ماك)، بينما تجاهل موقع سوق روابط صفحات الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس موقع جوميا.

أوضحت أدوات قياس الأداء التقني تفوق موقع جوميا بشكل عام في سرعة ظهور مضمون الصفحة الرئيسية وظهور أكبر محتوى للصفحة ومؤشر السرعة والتنقل التراكمي للصفحة والوقت اللازم للتفاعل، في حين أوضحت أدوات السيو SEO تفوق موقع سوق بشكل عام، وقدرته على جذب النسبة الأكبر من الجمهور، وذلك من خلال قياس متوسط عدد الزائرين له شهرياً ١١٤.٤٥٠.٠٠٠ زائر، متوسط عدد مرات التصفح ٥٧٢.٢٤٢.١٧٠ تصفحاً، معدل المشاهدة الارتدادية للموقع بنسبة ٣٥.٤٪، متوسط صفحات الإحالة ٩٧٦ إحالة، الترتيب العالمي للموقع حيث حقق المركز ٦٨٩، الترتيب المحلي للموقع ليحقق المركز الـ ١٦، حقق سوق درجة ٧٤ على مقياس قوة ظهور الموقع على محركات البحث.

فيما يخص استخدام استراتيجيات التسعير والخدمات غير السعرية لموقعي سوق وجوميا مصر؛ خلّصت الدراسة إلى:

تكرار شراء الأجهزة المنزلية والإلكترونيات من موقع سوق ليكون الأكثر ظهوراً في السلع الأعلى مبيعاً على الموقع بتكرارات ١٧، ١٦ منتج بنسب ٢٢.٧٪، ٢١.٣٪ ثم أدوات المنزل والمطبخ بتكرارات ١٢ منتج بنسبة ١٦٪، وعلى موقع جوميا تصدرت منتجات الصحة والجمال والفاشون بتكرارات ٢٦، ٢١ منتج على التوالي بنسب ٣٤.٧٪، و ٢٨٪، ثم أدوات المطبخ والمنزل بتكرار ٩ منتجات بنسبة ١٢٪ من إجمالي المنتجات.

هدفت معظم الاستراتيجيات التي تم استخدامها إلى تحريك المبيعات على مواقع التجارة الإلكترونية وذلك باستخدام استراتيجية التسعير الترويجي كأكثر استراتيجيات التسعير استخداماً على موقعي سوق وجوميا بتكرارات ٣٦، و ٤٤ استخدام بنسب ٤٨٪، و ٥٨.٧٪ على التوالي، ثم استخدم موقع سوق استراتيجية التسعير على أساس المنافسين بتكرار ٢٠ استخدام بنسبة ٢٦.٧٪، في حين اعتمد موقع جوميا على استراتيجية التسعير المقارن بتكرار ١٧ استخدام بنسبة ٢٢.٧٪. إضافة إلى اعتماد كلا الموقعين على استراتيجية التسعير الديناميكي كاستراتيجية تسعير فرعية وذلك بتكرار ٦٩، ٧٥ استخدام بنسب ٩٢٪، و ١٠٠٪ على التوالي.

عدم الإشارة إلى المناسبات البيعية على أغلب صفحات المحتوى بتكرارات ٤٠ صفحة (على موقع سوق)، و ٣٦ صفحة (على موقع جوميا) بنسب ٥٣.٣٪، و ٤٨٪ على التوالي، وبالتالي عدم الربط بين تلك المناسبات واستراتيجيات التسعير المستخدمة على الصفحات.

- لم تقتصر صفحات المحتوى على استراتيجيات التسعير فقط كعامل جذب، بل قدم كلا الموقعين مجموعة من الخدمات الإضافية سواء للبائع أو المشتري كمغريات للتعامل مع الموقع، وإتمام عمليات الشراء من خلاله حيث اهتم فيها موقع سوق على ذكر اسم البائع (دون تقييم) في ٣٧ صفحة محتوى بنسبة ٤٩.٣٪، في حين حرص موقع جوميا على عرض تقييم بائعيه في ٧١ صفحة محتوى من أصل ٧٥ صفحة محتوى تم تحليلها بنسبة ٩٤.٦٪. كما قام موقع سوق بالتأكيد على خدمة الدفع الآمن بدون تلامس (تطبيقاً لإجراءات الحماية الاحترازية لانتشار فيروس كورونا covid19) في كل صفحات المحتوى بالإضافة إلى الصفحة الرئيسية بنسبة ١٠٠٪، بينما قدم موقع جوميا خدمة العروض الخاصة التي تم تقديمها في كل صفحات المحتوى خلال فترة التحليل بتكرار ٧٥ عرض بنسبة ١٠٠٪ والتي تعلقت بحصول العميل على كاش باك، أو إعادة مبلغ ٥٪ من قيمة مشترياته عند إعادة شحن أو دفع فاتورة التليفون المحمول، كما ضمت العروض عرض الشحن المجاني لمشتري خدمة جوميا بريمو.
- قدم موقع سوق تقييمات العملاء ل ٧٠ منتج بنسبة ٩٣.٣٪، عرض آراء العملاء الذين قاموا بتجربة المنتج كمرجعية للمتسوقين الجدد، وذلك ل ٦٤ منتجاً بنسبة ٨٥.٣٪، مقابل ٦٦ تقييم بنسبة ٨٨٪ تم تقديمهم على موقع جوميا وعرض آراء العملاء والتوصية بالشراء من عدمه على ٦١ صفحة بنسبة ٨١.٣٪.

التوصيات العامة:

- تطوير أدوات بحثية جديدة تدمج بين التطبيقات الحديثة المستخدمة في مطورات أداء المحركات البحثية والتطبيقات الإحصائية التقليدية، وذلك لتصميم مقاييس خاصة تكشف عن الواقع الفعلي للممارسات الإلكترونية.
- ضرورة تحديث خطة العروض والخصومات على مواقع التجارة الإلكترونية، لمواكبة المناسبات الخاصة بكل مجتمع وما له من طبيعة خاصة تتأثر بالعادات والتقاليد الموروثة، وتطوير المنتجات المعروضة لخدمة المناسبة البيعية، وربطها بالفئة المستهدفة من الجمهور.
- عدم الاقتصار على استراتيجية التسعير الترويجي؛ لحث العملاء على الشراء؛ لما له من آثار مضادة على المدى الطويل باعتبار تلك المواقع مواقع لبيع المعروضات القديمة أو التي لم تحز إقبال الجمهور أو ذات العيوب الصناعية.
- توصي الباحثة بتوسعة مجال استخدام المواد المرئية والمسموعة، وذلك بإضافة المؤثرات الصوتية الملائمة على صفحات الموقع (الرئيسية والمحتوى) وتطوير أساليب التواصل مع خدمة العملاء بإضافة إمكانية التواصل الصوتي والمرئي المباشر، ووضع عداد رقمي للزوار، وعدد العمليات البيعية الموثقة؛ لما تضفيه من ثقة وشهرة للموقع لدى المستهلك والبائع.

- الاهتمام بمتابعة وتطوير الصفحات الرسمية لمواقع التجارة الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الاستهلاكية الخاصة باعتبارها سوقًا إلكترونيًا موازيًا.
- ضرورة تقصي إجراءات الجودة والتغليف، والشحن كخطوة أساسية من خطوات البيع الإلكتروني دون الحاجة للاشتراك في خدمة خاصة.
- الاهتمام بتطوير قوانين التجارة الإلكترونية، وتحديد الهيئة الرقابية القانونية المنوطة بالرقابة على عمليات بيع التجزئة، مع توضيح قوانين النقل والشحن الدولي مع إمكانية تخفيض التعريفات الجمركية لمنتجات الاستخدام الشخصي. بالإضافة إلى توضيح سياسة الموقع المتبعة لحماية خصوصية الأفراد والبيانات.
- التوصيات بدراسات مستقبلية:** تفتح الدراسة المجال للعديد من البحوث البيئية في مجالات متعددة لتعزيز أداء وجودة التجارة الإلكترونية العربية، وتقدم الباحثة الموضوعات البحثية التالية:
 - علاقة السياسة العامة للشركات المحلية والدولية بعناصر المزيج التسويقي.
 - أثر السياسات غير السعرية على سلوك المستهلك.
 - أثر الانفتاح الثقافي على التمسك بهوية الاستهلاك المصرية، والقائمة على ربط المناسبة والمواسم بنمط شرائي خاص.
 - عناصر تصميم البناء الشكلي العام والخاص للمواقع الإلكترونية وتفاعل الجمهور
 - تأثير قوانين التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك.

مراجع ومصادر الدراسة:

- (١) سناء عبد الوهاب (٢٠٢٠م)، ٩,١٪ نصيب تجارة التجزئة من إجمالي التجارة الإلكترونية، تقرير منشور في جريدة المصري اليوم، تمت زيارته في ٧/١١/٢٠٢٠م، على <https://www.almasryalyoum.com/news/details/2082592>.
- (٢) Annie Kinwa-Muzinga & Michael A. Mazzocco (2002), Examining Price Paths of a Portfolio of Agro-Biotechnology Seeds: The Effects of Competition and Farmers' Response, Annual meeting, July 28-31, Long Beach, CA, American Agricultural Economics Association.
- (٣) Yu Ma (2005), Empirical Analysis of Competitive Pricing Strategies, PHD dissertation, school of Business -Washington university, St, louis, Missouri.
- (٤) محمد ناصر، ديمة ماخوس (٢٠٠٩م) أثر استراتيجيات التسعير في السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة ميدانية على الصناعات الكيماوية في دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٣١، العدد ٣، ص-٦٧-٨٦.
- (٥) Dhruv Grewal, Ramkumar Janaki Raman, Kirthi Kalyanam, P.K. Kannan, Brian Ratchford, Reo Song, Stephen Tolerico (2010), Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda, Journal of Interactive Marketing, Volume 24, Issue 2, May, p-p 138-154.
- (٦) قويدر بورقية (٢٠١١م)، سياسة تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة عاشور زيان، الجلفة، الجزائر، مجلد ٢، العدد ٨، سبتمبر، ص-١٢٧-١٣٩.
- (٧) William J.Allender, Timothy J. Richards (2012), Brand loyalty and price promotions strategies: An empirical analysis, journal of retailing, vol88,issue3,september, p-p 323-342.

- (٨) وسام أبو أمين (٢٠١٤م)، دور عوامل استراتيجية التسعير في الحصة السوقية - دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا.
- (٩) Gorkan Ahmetoglu, Adrian Furnham, Patrick Fagan (2014), Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior, journal of retailing and consumer services, vol21, issue5, September, p-p696-707.
- (١٠) حسبية مقران (٢٠١٥م)، دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير استراتيجية التسعير - دراسة حالة: مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة، الجزائر.
- (١١) L.O. Oyewobi, A.O. Windapo, and R.O.B James (2016), "An empirical analysis of construction organizations' competitive strategies and performance", Built Environment Project and Asset Management, Vol. 5, issue4, May, p-p417-431.
- (١٢) موسى بن البار (٢٠١٥م)، دور الإنترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة: وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، مجلد ٦، عدد ١١، سبتمبر، ص-٩٥-٨١.
- (١٣) إيلول عقيلة (٢٠١٦م)، تأثير السعر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة على عينة من المستهلكين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - قالم، الجزائر.
- (١٤) Wang Zhenjie & Zhu Chunling & Tian Shanwu & Li Ping (2019), "Differentiation and pricing power of online retailers, Frontiers of Business Research in China, Springer, vol.13, issue, December, p-p 1-20.
- (١٥) أحمد إدريس عبده إدريس، رامي أسامة العلي (٢٠٢٠م)، أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء - دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبر ماركت في نجران، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المملكة العربية السعودية، مجلد ٨، العدد ٣، ص-٤٥٤-٤٧٣.
- (١٦) اطلعت الباحثة على المراجع والمصادر التالية في استراتيجيات التسعير:
- بشير العلاق (٢٠١٩م)، التسويق الإلكتروني - مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
 - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج (٢٠٠٩م)، سياسات التسويق، تعريب إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة.
 - محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٢٠م)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان-الأردن.
 - محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٩م)، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
 - محمود جاسم الصميدعي، محمد سمير احمد، ردينة عثمان يوسف (٢٠١٢م)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان-الأردن.
- Dong Yue (2011), Package pricing, partitioned pricing, or freebie pricing: the impact of product type on pricing strategy, Master Thesis, Tsinghua University, Ann Arbor, U.S.A.
- Leigh Caldwell (2012), The psychology of price. Richmond: Crimson,
- Thomas Nagle, John Hogan, and Joseph Zale(2016), The Strategy and Tactics of Pricing, 5th Edition, Routledge Publishers.
- Alma Muñoz (2018), the best ecommerce marketing strategy for the holiday season, Article, Retrieved 11/9/2020, on <https://blog.saleslayer.com/how-to-design-the-best-ecommerce-marketing-strategy-for-holiday-season>.
- Rieva Lesonsky (2018), 18 Ideas for Marketing a Seasonal Business, in the Off-Season, Article, U.S. Small Business Administration website, Retrieved 14/6/2020, on <https://www.sba.gov/blog/18-ideas-marketing-seasonal-business-season>.
- Patrick Campbell (2020), what is predatory pricing: examples, definition, Article, profit well website, Retrieved 21/11/2020, on <https://www.priceintelligently.com/blog/predatory-pricing>.
- Jim Woodruff (2019), Different Types of Pricing Strategy, Article, chron website, Retrieved 14/8/2020, on <https://smallbusiness.chron.com/different-types-pricing-strategy-4688.html>.
- Osmond Vitez (2019), What Are Some of the Pricing Strategy Considerations for a New Product? Article, Chron website, Retrieved 14/8/2020, on <https://smallbusiness.chron.com/different-types-pricing-strategy-4688.html>.
- Ilya Katsov(2019), Retail price modeling for replenishable and seasonal products, Grid Dynamics website, Retrieved 15/1/2021, on <https://blog.griddynamics.com/retail-price-modeling-for-replenishable-and-seasonal/>.

(١٧) بشير العلاق(٢٠١٩م)، مرجع سابق ص ٢٢، ٢٣.

(١٨) طارق طه(٢٠٠٥م)، التسويق والتجارة الإلكترونية، ط٢، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص ٤٣٢.

(19)Jeremy Shepherd (2007), how to start a home-based online retail business, 1st edition, Morris Book Publishing, U.S.A, P.102.

- Krishna K Havaladar ,Vasant M Cavale(2007),Sales and Distribution Management Text and Cases, chapter 10, McGraw Hill Publishing Company, New Delhi, P.37.

- Min Qin(2007), Consumer Behavior towards Continued Use of Online Shopping: An Extended Expectation Disconfirmation Model, published in, Integration and innovation orient to E-Society, Volume1, Springer, U.S.A, P.P400 – 401.

(20) سمير حسين(١٩٩٨م) ، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص.١٣١.

(21) عاطف عدلي العبد(٢٠٠٧م)، بحوث الإعلام والرأي العام- تصميمها وتنفيذها، ط٤، دار الفكر العربي، القاهرة، ص٤٦.

(22) تم تحديد المناسبات الرسمية وفقاً لمنظمة الأمم المتحدة، وهيئة اليونسكو، والهيئة العامة للاستعلامات على المواقع الرسمية:

- International Days, united nations official website:

<https://www.un.org/en/sections/observances/international-day>

- International Days, UNESCO official website: <https://en.unesco.org/commemorations/international-days>

- الأعياد والمناسبات المصرية ، الهيئة العامة للاستعلامات، الموقع <https://www.sis.gov.eg/section/809/876?lang=ar> الرسمي:

(23) الأساتذة محكمو استمارة تحليل المحتوى:

أ.د/ نائلة إبراهيم عمارة - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة حلوان

أ.د/ سلوى سليمان – أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة عين شمس

أ.د/ إبراهيم عصمت والى - أستاذ الطباعة والنشر بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

أ.م. د/ فؤاد عبد المنعم البكري – أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بجامعة حلوان

أ.م. د/ رباب عبد الرحمن هاشم- أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بجامعة حلوان

(24) تم الاستعانة بالدراسات التالية لتحديد عناصر الجودة الشكلية للموقع

- محمد مصطفى حسين(٢٠١٠م)، تقييم جودة المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية،

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد ١٨، مجلد٦، جامعة تكريت - العراق، ص-ص ٣٥-٥٨.

- سميرة ثنيو(يونيه٢٠١٧م)، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، عدد ٤٧، مجلد ب، جامعة

الإخوة منتوري قسنطينة الجزائر، ص-ص ٢٩-٣٨.

(25)Andrew Pinch(2014), 10 Things You Never Knew About blue, Retrieved 11/1/2021, on

<https://printingsolutions.com/best-colors-use-marketing-materials/>.

(26)Kendra Cherry(2019), The Color Psychology of Orange, Retrieved 11/1/2021, on

<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-orange-2795818>.

(27) هيثم مؤيد(٢٠١٠م)، تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلبة الجامعة في إطار

نظرية تمثيل المعلومات: دراسة شبه تجريبية، رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة.

(28) عبير لبد(٢٠١٤م)، إخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير،

الجامعة الإسلامية، غزة.

(29) علاء حجاج(٢٠٢٠م)، مدير سوق دوت كوم: مبيعات التجارة الإلكترونية ازدهرت خلال كورونا، حوار صحفي، نشر على موقع

المصري اليوم تمت زيارته في ٦/٩/٢٠٢٠م https://www.masrawy.com/news/news_economy/.

(30) أكثر المنتجات مبيعا على الإنترنت(٢٠٢٠م)، مقال منشور، موقع صناعات المال، تمت زيارته في ٥/٨/٢٠٢٠م

<https://www.almaal.org/best-online-products>

Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions: A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt

Dr. Dalia Moustafa El Sawah

dsawwah@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Mass Communication Department,
Faculty of Arts,
Helwan University

Abstract

In keeping with the tremendous technological acceleration, the increasing intensity of global competition in the field of e-commerce, and continuous updating of formal and marketing elements that form an effective website serves the special nature of online sales and purchases. One of the most important of these elements is pricing strategies being the most flexible element according to the composition of the Egyptian market, which is characterized by the acceptance and adoption of various cultures associated with occasions and sales seasons.

The study also provides a general indicator of e-commerce sites' use of non-price services as a factor attraction for both seller and consumer. An analytical study was applied to a sample of 150 pages of content for various products on Souq.com and Jumia Egypt on 15 different occasions.

The study found that Jumia site generally outperformed the site's technical performance in the form of quick content appearance and readiness to interact, while SEO tools showed the superiority of Souq's performance in general and its ability to attract the largest percentage of the audience. Most of the strategies used aimed to increase market sales on analytic sites using the promotional pricing strategy as the most widely used pricing strategies. With 48% on Souq, and 58.7% on Jumia.

The study also found that the occasions sales were neglected on most content pages, at rates of 53.3% on Souq website, and 48% on Jumia website. Both sites provided a range of non-price services classified as vendor services, logistics services, and services to ensure ease of communication and handling depending on their usage rate on each site.

Keywords: Pricing Strategies - Occasions Sales - Non-price Services.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of P R e s e a r c h

Special Issue

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Second Issue -10 April 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2020 = 0.2456

Public Relations and Decision Making

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi - Umm Al-Qura University
**Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions:
A Case Study on King Abdullah Medical City in Makkah** 7
- *Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer - Higher Institute for Media and Communication Arts*
**Use of Public Relations to Facebook in the Reputation Management of
Private Educational Institutions** 8
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Communication Strategies of Government Institution Messages on Social
Networking Site Twitter: An Analytical Study** 9
- *Dr. Dalia Moustafa El Sawah - Helwan University*
**Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions:
A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt** 11
- *Dr. Shimaa Abdelaty Saber - South Valley University*
Dr. Enas Hassan Mahfouz - South Valley University
**Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving
the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study** 12
- *Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue
with their Publics** 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2021@APRA

www.jpr.epra.org.eg