

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
ماستر رقمي السداسي الثاني
مقياس : التسويق الرقمي



المحور الرابع: المزيج التسويقي والتسويق الإلكتروني



محاوّر الدراسة



المحاوّر الرئيسية

المنتج الإلكتروني

تعريف و خصائص المنتج الإلكتروني
تصنيف المنتجات عبر الانترنت
محددات السعر الإلكتروني

التسعير الإلكتروني

تعريف واهم خصائص التسعير الإلكتروني
طرق و محددات التسعير الإلكتروني

التوزيع الإلكتروني

أنواع قنوات التوزيع الإلكتروني
طرق التوزيع في البيئة الإلكترونية

ثانيا : التسعير الإلكتروني

ثانيا - التسعير الإلكتروني.

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي والتي يجب أن تتناسب مع أهداف التسويق في المؤسسة وسياستها وبرامجها، كما يعتبر السعر الأساس الذي ينتج من خلاله إيرادات المؤسسة، وفي نفس الوقت يمثل الدليل الذي يستند عليه العملاء في عملية تقييم المنتجات، كما يعتبر السعر من عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة والذي يمكنها السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته وهذه المرونة في تحديد السعر تتطلب من إدارة المؤسسة توقع ردود أفعال العملاء تجاه السياسة السعرية المنتهجة لأنه غالبا يكون السعر مرتبط بجودة المنتجات وهذا ماقد يولد ردود أفعال عكسية تجاه المنتجات على عكس ماخططت له المؤسسة. (Datta,

Ailawadi, & Van Heerde, 2017, p. 13)

تعريف التسعير أو السعر الإلكتروني

يعرف السعر على أنه مجموعة من النقود التي يستبدلها العميل المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو إمتلاكها أو إستخدامها، وقد يعني أيضا الوقت أو الجهد الذي يتم إنفاقه للحصول على أي منهما، إذن مفهوم السعر يتضمن التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل كلا من الجهود البدنية والنفسية والعقلية المبذولة للحصول عليها، حيث يتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من المنتج الذي يشتريه. (Dadzie , Amponsah, Dadzie , & Winston, 2017, p. 234)

ويعرف السعر أيضا على أنه "جميع ما يتحمله العميل من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة توفر له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته". (فرغلي، 2007، صفحة 154)

كما يعرف كذلك على أنه " القيمة النقدية التي يدفعها العميل (المستفيد) لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة". (الطائي و العبادي، 2009 ، صفحة 265)

وتعتبر عملية التسعير الإلكتروني عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا تتغير في اليوم الواحد أكثر من مرة، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر أسعارها لمدة معينة، وتتغير الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي يستفيد منها العميل بعد عملية الشراء وكذلك حجم المبيعات للمنتج. (ديداوي، 2022، صفحة

محددات التسعير الإلكتروني



هناك محددات لتحديد سعر المنتجات الإلكترونية، حيث أصبحت الإدارة التسويقية المتخصصة في جانب السعر و التسعير أمام تحديات لم تكن موجودة في المنتجات التقليدية، وهناك عدة عوامل يجب مراعاتها في اتخاذ قرار التسعير لأي منتج يجري طرحه و بيعه في الاعمال الإلكترونية ، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية :

محددات التسعير الإلكتروني

أهم المحددات الداخلية المؤثرة في تسعير المنتجات الإلكترونية:
أهداف المؤسسة: مثل التسعير بغرض زيادة الحصة السوقية من أجل المنافسة و من أجل
تعظيم الأرباح؛
مستوى توفر الخدمة ما بعد البيع؛
القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج؛
التكنولوجيا المستخدمة؛
تكاليف المنتجات الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة.

محددات التسعير الإلكتروني

أهم المحددات الخارجية المؤثرة في تسعير المنتجات الإلكترونية:

طبيعة المنافسة في الأسواق الإلكترونية؛
أسعار المنافسين؛ مستوى الطلب على المنتجات الإلكترونية؛ البيئة الاقتصادية للعملاء؛
الاعتبارات الأخلاقية؛ التشريعات الحكومية؛ ,,,

ثالثا : التوزيع الإلكتروني

إن نشاط التوزيع لديه مكانة خاصة في المزيج التسويقي، لما يقدمه في إيجاد أو إنشاء المنفعة الزمنية والمكانية للعميل، وطبيعة التسويق الإلكتروني أثرت على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، حيث يكون التفاعل بين طرفين دون الحاجة إلى وسطاء كما الحال في التوزيع التقليدي، إلا أن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء يعرف بوسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل في الأسواق الإلكترونية لتسهيل عملية البيع الإلكتروني بين الطرفين من خلال تلبية حاجيات كل منهما، ويقوم هؤلاء الوسطاء بأدوار مثل خدمات البحث والتقييم وغيرها من الخدمات وتقدم المعلومات الضرورية التي تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء، كما يعتبر البعض أن وجود الوسطاء في الأسواق الإلكترونية يضمن للمؤسسات فرصة الحصول على إقتصاديات الحجم بالإضافة إلى إستقطاب العملاء إلى مواقعها وهذا ما يحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية. (الطائي و العبادي، 2009 ، الصفحات 286-285)

تعريف التوزيع الإلكتروني

ويحقق نشاط التوزيع عملية الإتصال بالعميل أو المستفيد من المنتج وذلك من خلال الإعتماد على النقاط التوزيعية سواء من خلال نقاط التوزيع المباشر أو غير المباشر، ونشير هنا إلى أن كثير من المؤسسات الخدمية لا تعتمد فقط على التوزيع المباشر في إيصال خدماتها إلى العميل ولكن تعتمد أيضا على نقاط التوزيع الغير مباشرة، فالفنادق مثلا تستطيع بيع خدماتها بشكل مباشر أو عن طريق وكلاء السفر الذين يقومون بدورهم بتقديم الكثير من السلع التكميلية، كما تعتمد المؤسسات الخدمية على قنوات التوزيع الغير مباشر وعلى التنسيق مع مؤسسات أخرى والتي تتكامل مع خدماتها، وبهذا فإن ميزة المكان داخل المزيج التسويقي الإلكتروني هي أن تكون العملية سلسة وسهلة، مع بناء علاقات مع العملاء في نفس الوقت، حيث يصبح المكان المادي إفتراضيا ويتضمن الجوانب الغير ملموسة للمعاملة، كما أن المساهمة الرئيسية للإنترنت في الأعمال التجارية ليست مجرد إمكانية بيع المنتجات عبر الإنترنت فقط بل قدرتها على بناء علاقات مع العملاء، أي القدرات التفاعلية للإنترنت التي تسمح بتنفيذ أنظمة أكثر كفاءة وفعالية لإدارة علاقات العملاء الرقمية (E-CRM)، حيث تمكن الإنترنت من الحصول على المعلومات التي يمكن إستخدامها لإدارة العملاء وذلك بفضل البيانات التي تم جمعها من خلال تسجيل المستخدمين في صفحة الويب الخاصة بالمؤسسة وبيانات الشراء عبر الإنترنت لكل عميل، وهذا مايساعد على الحفاظ على مستوى الخدمة وتحسين إدارة

وظائف التوزيع الإلكتروني



- تتمثل وظائف التوزيع في :
- يمثل التوزيع المادي وظيفة توزيعية وتسويقية ويركز على تحقيق وظيفة النقل التخزيني للسلع الملموسة ونقل السلع المساعدة على انتاج السلع وتقديمها و تخزينها؛
 - توفير المنتجات في المكان والوقت الذي يرغب فيه العملاء؛
 - تمويل جميع الوظائف التي يشملها عنصر التوزيع و تغطية النفقات من خلال المبيعات و تحقيق الأرباح؛
 - تحمل المخاطر المتعلقة بأنشطة التوزيع؛
 - البحث عن المعلومات و تحديد حاجات ورغبات العملاء المحتملين،

أهداف التوزيع الإلكتروني

لكل نشاط أهداف يسعى لتحقيقها، ونشاط التوزيع الذي ينتمي الى نظام تسويقي متكامل فهو يسعى لتحقيق جملة من الأهداف التسويقية، ومنها :

- ❖ تدفق المنتجات من مكان انتاجها لمكان الطلب عليها بالوقت و المكان والسعر والجودة المطلوبة؛
- ❖ تخفيض التكاليف التسويقية من خلال الاعتماد على استراتيجيات توزيعية ذات كفاءة و فعالية خاصة فيما يتعلق بالنقل والتخزين، و هو ما يساهم في خفض التكاليف التوزيعية و من ثم خفض التكاليف التسويقية و هو ما يساهم في خفض أسعار المنتجات مما يؤدي الى زيادة نسبة المبيعات وبالتالي زيادة أرباح مؤسسة؛
- ❖ التركيز على ضمان استمرارية تدفق المنتجات والذي يؤدي الى إيجاد الثقة و الاستقرار لدى العملاء؛
- ❖ المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف و في كل الأسواق المستهدفة؛
- ❖ مواجهة المنافسين و الصمود امامهم ما يؤدي الى استمرارية نشاط المؤسسة والبقاء بالسوق،

أساليب التوزيع الإلكتروني

4- أساليب التوزيع: عندما تتم عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تأتي الخطوة الموالية مباشرة وهي توزيع المنتج المباع، ومن هنا تختلف طريقة التوزيع باختلاف طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وفيما يلي نوضح ذلك: (مسعودي ، 2014 ، الصفحات 33-34)

4-1 توزيع السلع (Distributing Goods): تتم عملية ترويج وبيع السلع عبر الإنترنت، أما عملية توزيعها فتكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي أي نظم التوزيع التقليدية والتي تمر بمرحلة الشحن ثم النقل و ثم التسليم النهائي للسلعة، ونشير هنا إلى أن عملية التوزيع غالبا ما يقوم بها طرف ثالث والمتمثل في المؤسسات المتخصصة في عملية الشحن والتسليم.

4-2 توزيع الخدمات (Services Distribution): يختلف أسلوب توزيع السلع عن توزيع الخدمات وهذا راجع إلى الطبيعة التي تتميز بها الخدمات والتي من خلالها يمكن تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يتم تسليم أو توزيع الخدمات المبيعة بأساليب وطرق عديدة نذكر منها:

4-2-1 توزيع (تسليم) الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة: من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة بواسطة كلمة السر التي يحصل عليها العميل الإلكتروني بعد دفعه للثمن المطلوب من خلال أحد طرق الدفع على الإنترنت مثل بطاقات الإئتمان وغيرها، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات مشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام...إلخ.

4-2-2 التوزيع باستخدام البريد الإلكتروني E-mail: يتم إستخدامه بصورة فاعلة في عمليات التوزيع فكثير من الخدمات التي تباع عبر الإنترنت يتم تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمة الحجز في الفنادق والطائرات، ومن جهة أخرى يتم التعامل بالبريد الإلكتروني من طرف المؤسسة لتأكيد وصول طلبات العملاء بإرسال إشعارات إليهم تخبرهم بأن طلباتهم في طور العمل على تليتها، ومن جانب آخر تتلقى المؤسسة إشعارات من العملاء عبر البريد الإلكتروني المتاح بإستلامهم لطلباتهم وفيما إذا كانت بالمواصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا ما يتيح الفرصة للمؤسسة لتطوير إدارة الجودة الشاملة لديها ويساعدها في تطوير نظم التسليم.

4-2-3 توزيع (تسليم) الخدمات بأسلوب التحميل Download: ويتم هذا الأسلوب بعد تحصيل المؤسسة للثمن المطلوب من طرف العميل وفق طريقة التحصيل المعتمدة لديها، ويعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج، الملفات، الأفلام، وملفات الصوت والصورة.

شكرًا على حسن التصانيف