

سياسات التسعير الإلكتروني:

- **التسعير على أساس التكلفة:** يقوم على أساس حساب التكلفة الاجمالية ومقدار نصيب الوحدة الواحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: $\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش الربح}$ ويحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة، ويساعد التسويق الإلكتروني على تخفيض التكاليف وبالتالي تحقيق هامش ربح أكبر مقارنة بالشركات التي تعتمد التسويق التقليدي.
- **التسعير على أساس المنافسين:** تقوم الشركات بوضع اسعارها بشكل مقارب للشركات المنافسة بسبب قلة الامكانيات أو ضعف الخبرة في التسعير أو تشابه منتجات الشركة مع منتجات المنافسين بالمواصفات
- **التسعير على أساس حجم الطلب:** يتم تحديد السعر وفقاً لحجم الطلب فعند ازدياد الطلب تضع الشركات أسعاراً مرتفعة وعند انخفاض الطلب تخفض الشركة السعر من أجل تحريض الطلب ، وتسهل البيئة الالكترونية من تحقيق الدقة في التنبؤ بحجم المبيعات من خلال البيانات سهلة ودقة إجراء بحوث التسويق فيها.
- **التسعير الموجه بالعميل:** يعتبر العميل هو نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويق وترتكز بعض الشركات على اكتشاف السعر الذي يكون العميل قادراً على دفعه ومن ثم تصميم المنتج وفق لذلك

مميزات التسعير الإلكتروني:

1- القدرة على تحديد مستويات الأسعار بدقة:

وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لصياغة استراتيجية التسعير الإلكتروني، وتساعد الدقة في تحديد الأسعار المنظمة على تحقيق عوائد جيدة بالإضافة إلى الاحتفاظ بحجم معين من العملاء.

2- القدرة على التكيف السريع مع التغيرات السوقية:

يعتبر التسعير الإلكتروني أكثر مرونة من التسعير التقليدي في التكيف مع المتغيرات السوقية، وتتحكم المنظمات بعملية التسعير وفقاً لظروف العرض والطلب فعند ازدياد الطلب يوسعها رفع أسعاره وعند انخفاض الطلب تقوم بتخفيض السعر، إن قدرة المنظمات على التكيف السعري السريع يجعلها أكثر قدرة على تحقيق مستوى ربحية أعلى من المنافسين.

3- القدرة على تجزئة السعر:

تقوم المنظمات بالتسعير الإلكتروني من خلال تجزئة السعر بما يتناسب مع ظروف كل سوق ويحقق أهدافها الربحية، وحتى تتمكن من تجزئة السعر لا بد لها من الحصول على البيانات والمعلومات حول الزبائن وسلوكهم وتاريخهم الشرائي الإلكتروني.

متطلبات التسعير الإلكتروني

- 1- العلاقة بين آلية التسعير والتخزين: تعد البيئة الإلكترونية أكثر سيطرة على المخزون بسبب القدرة على تحديد احتياجات السوق بدقة وهو الأمر الذي يؤدي إلى خفض التكاليف والأسعار عموماً
- 2- العلاقة بين آليات التسعير وخدمات ما بعد البيع: كلما كان هنالك مستوى مرتفع لخدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشاً أكبر للمناورة في تسعير المنتجات.
- 3- العلاقة بين آليات التسعير وعمليات تطوير المنتجات: إن قيام المنظمات بتطوير وتحسين منتجاتها بشكل مستمر يؤثر بشكل إيجابي على تسعير المنتجات.
- 4- العلاقة بين آليات التسعير وسرعة دوران المنتج: كلما كان المنتج أكثر مبيعاً وأسرع في دورانه كلما كان هنالك إمكانية لتخفيض هامش الربح وبيعه بسعر أقل.

- 5- العلاقة بين آليات التسعير ومستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية: ينخفض مستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية بدرجة أكبر من الأعمال التقليدية، والسبب في ذلك هو امتلاك المشترين أو قدرتهم على الوصول إلى قدر كبير من البيانات والمعلومات.
- 6- العلاقة بين آليات التسعير وأسعار المنافسين: تعتبر أسعار المنافسين من العوامل المؤثرة والحاسمة في التسعير، ويعتبر تأثير أسعار المنافسين في إطار الأعمال الإلكترونية أكبر منه في الأعمال التقليدية ، وذلك بسبب أن الكثير من المواقع الإلكترونية تتيح للمستهلك مقارنة الأسعار بين المنافسين
- 7- العلاقة بين آليات التسعير ومستوى ابتكار المنتج: تحكم هذه العلاقة بي بيئة الأعمال الإلكترونية نفس الضوابط التي تحكمها في البيئة التقليدية فكلما زاد مستوى ابتكار المنتج كلما امتلك ميزة تنافسية عن باقي المنتجات وبالتالي امتلكت المنظمة هامش ومرونة أكبر لرفع سعر المنتج.

- **مفهوم التوزيع:** كافة الأنشطة والعمليات المتعلقة بتوفير وإيصال المنتجات بكل سليم للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين لتلبية احتياجاته وإشباع رغباته عبر قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة
- **مفهوم التوزيع الإلكتروني:** الآليات التي تتبناها المتاجر الإلكترونية سواء الكبيرة أو الصغيرة عبر قنوات التوزيع المتاحة والتأكد من عملية تسليم المنتجات تختلف عملية التوزيع الإلكتروني باختلاف نوعية المنتجات:
 - المنتجات الملموسة: عملية التوزيع والتسليم المتعارف عليها في العمليات التجارية التقليدية هي التي تحكم عملية التوزيع مضافاً لها بعض الميزات التي توفرها البيئة الإلكترونية
 - المنتجات غير الملموسة: سواء كانت منتجات معرفية محضة أو خدمات إلكترونية فإن عملية التسليم تتم إلكترونياً عبر الشبكة
 - الخدمات المختلطة: عملية التوزيع تقسم إلى قسمين أحدهما يتم بطريقة إلكترونية والجزء الآخر يتم بالطريقة التقليدية
- **المتجر الإلكتروني:** يمكن تصنيف المتاجر الإلكترونية ضمن عدة تصنيفات:
 - 1- المتاجر الإلكترونية البسيطة والمتاجر الإلكترونية المتقدمة:
 - 2- المتاجر الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبيرة:
- المتاجر الإلكترونية الصغيرة: هي المتاجر التي تتعامل بعدد قليل من المنتجات وليس هنالك حاجة لربط هذه المتاجر بنظم وقواعد بيانات معقدة
- المتاجر الإلكترونية الكبيرة: هي المتاجر التي تتعامل مع عدد كبير من المنتجات وترتبط بنظم وقواعد بيانات معقدة حتى تستوعب وتغطي الحجم الكبير من الطلبات والأعمال الإلكترونية
- **السوق الإلكتروني:** فضاء شبكي يحتوي على تعاملات تجارية تتم بين مستخدمي شبكة الانترنت

عناصر منفذ التوزيع:

- توزيع الخدمات: بسبب طبيعة الخدمات فإنه يمكن أن تتم توزيعها بشكل الكتروني من خلال عدة وسائل:
 - توزيع الخدمات عبر موقع الشركة الالكتروني مباشرة.
 - توزيع الخدمات عبر روابط التحميل
 - التوزيع الهجين بالنسبة للخدمات التي يحتاج إكمال الحصول عليها استخدام التوزيع التقليدي
 - التوزيع باستخدام البريد الالكتروني

- وسطاء المنفذ: تجار الجملة وتجار التجزئة والسماسة والوكلاء

- طول منفذ التوزيع: والذي يشير الى عدد الوسطاء بين المزود والعميل (قد يكون المنفذ مباشر قصير بين المزود والعميل حيث لا توجد حاجة لوجود وسطاء – وقد يكون المنفذ غير مباشر يختلف طوله بحسب عدد الوسطاء بين المزود والعميل)

وظائف منفذ التوزيع:

- وظائف معاملتية: وتشمل كل الأنشطة التي من شأنها التواصل مع العملاء وتعريفهم بالمنتجات والتفاوض معهم ومعالجة الاعتراضات
- وظائف لوجستية: وتشمل أعمال التوزيع الروتينية كالنقل والتخزين والتسليم
- وظائف تسهيلية: وتتمثل بأنشطة البحث التي من شأنها تزويد الإدارة بالمعلومات التي تخدم وتسهل عملية التوزيع

آليات التوزيع الالكتروني في السوق الالكترونية:

- توزيع السلع المادية: من خلال الاعتماد على نظم التوزيع اللوجستية فعملية توزيع السلع المادية لا يمكن أنتم بطريقة الكترونية ويجري تسليم السلع بشكل فعلي، بينما تتم أنشطة الترويج والبيع إلكترونياً

الترويج الإلكتروني:

كافة الجهود للتأثير على سلوك العملاء الشرائي ودفعهم نحو اتخاذ قرار شراء من خلال إثارة دوافعهم وإقناعهم بالمنتج

عناصر المزيج الترويج الإلكتروني:

- الاعلان الإلكتروني: كل فضاء الكتروني مدفوع الثمن على المواقع الإلكترونية
 - تنشيط المبيعات الإلكتروني:
 - العلاقات العامة الإلكترونية:
 - التسويق المباشر الإلكتروني: اتصالات مباشرة عبر وسائل الكترونية غير شخصية تستهدف الأفراد للحصول على استجابة فورية
 - البيع الشخصي الإلكتروني: تقديم المنتج للعملاء بشكل مباشر عبر رجال البيع باستخدام الاتصالات الشخصية الإلكترونية
 - الكلمة المنقولة الكترونياً: قيام العميل بمشاركة معلومات متعلقة بالتسويق إلى مستهلك آخر باستخدام أحد قنوات التواصل عبر شبكة الانترنت وهي عملية اتصال تتم بصفة غير رسمية
 - الدعاية الإلكترونية
- ## مميزات الإعلان الإلكتروني:

- إمكانية التفاعل المباشر التي يتحها مع الادارة التسويقية

- يمكن للعملاء الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات بسهولة
 - سهولة اجراء تعديلات على الاعلان الإلكتروني
 - القدرة العالية للإعلان الإلكتروني على توفير البيانات
- ## العوامل الحاكمة لنجاح الاعلان الإلكتروني:

- أن يكون واضحاً ويعكس محتوى الرسالة الإعلانية
 - أن يتم استخدام لغة مناسبة في توجيه المعلومات
 - أن يكون موجزاً ومعبراً ليصل إلى أكبر قدر ممكن
 - أن يترك انطباعاً جيداً
 - أن يستخدم الإعلان الصور والكلمات المعبرة
 - حسن اختيار المعلومات التي تتضمنها الرسالة الاعلانية
 - أن يتوافق الاعلان مع المعايير الاخلاقية والعادات والتقاليد
 - أن يتوافق الاعلان مع المنتج المعلن عنه
 - تجنب استخدام الاعلانات المزعجة عبر البريد الإلكتروني
 - مراعات القيود والقوانين التي تفرضها بيئة العمل الإلكترونية
- ## أشكال الاعلان الإلكتروني:

- الأشرطة الاعلانية - الإعلانات المتتابعة - إعلان الرعاية - الإعلان العائم

مميزات الموقع الإلكتروني:

- تعتبر المواقع الإلكترونية وسطاً جيداً لإضافة المعلومات الخاصة بالمنظمة ومنتجاتها
- تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة منطقية للإعلان عن المنتجات بخلاف الإعلانات التقليدية
- تساعد المواقع الإلكترونية على خلق الوعي لدى الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها
- توفر المواقع الإلكترونية فرصة لإتمام صفقات البيع مباشرة بين العميل والمنظمة

طرق البيع في السوق الإلكترونية:

- البيع عن طريق البرامج
- البيع عن طريق المزادات الإلكترونية
- البيع عن طريق البريد الإلكتروني
- البيع عن طريق الاعلانات المبوبة
- البيع عن طريق الموقع الإلكتروني عبر الشبكة

إن البيع عن طريق مواقع الشبكة يبدأ بأن تقوم الركة بتصميم موقع الكتروني خاص بها على الشبكة، وأول خطوات إنشاء الموقع هو اختيار اسم النطاق والذي يجب أن يعبر عن نوع النشاط الذي تقوم بها الشركة ومن ثم يضاف إليه الامتداد الذي يدل على نوع المنظمة:

- المنظمات التجارية com
- المنظمات غير التجارية org
- المنظمات الحكومية gov
- الشبكات net

وبعد تحديد اسم النطاق والامتداد نحصل عنوان الموقع الإلكتروني URL ويجب أن يتم العمل بالموقع بشكل مستمر وصيانتته وإجراء التحديثات اللازمة وتزويد الموقع بالخدمات التجارية ووسائل الدفع المناسبة

التخصيص في الموقع الإلكتروني:

مجموعة البيانات والمعلومات المستمدة من العملاء والتي تعبر عن احتياجاته، حيث يتم الاعتماد عليها في إنتاج منتجات تلبي احتياجاته من مرحلة تصميم المنتج وحتى تسليمه لتحقيق رضا العملاء.

أهداف التخصيص:

- تجاوز المشاكل المتعلقة بكشف خيارات الزبون أمام الآخرين في البيئة التقليدية ومنحه المزيد من الثقة والاهتمام
- الاستفادة من ردود فعل المستخدم كتغذية عكسية تستطيع المنظمة عبرها من تحديد احتياجات ورغبات الزبون بدقة
- تحويل العملاء إلى عملاء دائمين بالاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة
- تصميم وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات العملاء
- تسويق منتجات المنظمة

الخصوصية في الموقع الإلكتروني:

تعرف الخصوصية بصورة عامة أنها:

حق الأفراد والجماعات والمنظمات في تقرير مجموعة من القضايا فيما يخص البيانات والمعلومات الخاصة بهم وأهم هذه القضايا:

- وضوح هوية المنظمة ومجال عملها للزبائن قبل التعامل معها

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح استخدامها من قبل الموقع الإلكتروني

- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح استخدامها من قبل الموقع الإلكتروني

- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات المسموح استخدامها من قبل الموقع الإلكتروني

- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المسموح استخدامها من قبل الموقع الإلكتروني

في بيئة الأعمال التقليدية يعتبر الزبون هو المتحكم في مستوى الخصوصية، بينما في البيئة

الإلكترونية لا يمكن للزبون التحكم بمستوى الخصوصية فالكثير من أنشطة الأعمال الإلكترونية

تتطلب الوصول إلى بعض البيانات الخاصة بالزبائن وخصوصاً فيما يخص المعاملات المالية

الإلكترونية