

مساهمة التسويق الافتراضي في التحكم بالتكاليف وطرق التسعير

The contribution of virtual marketing in cost control and pricing methods

جهيدة نسيلي^{*1}

¹ جامعة امحمد بوقرة بومرداس، d.nassili@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2023/06 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 01 / 06

تاريخ الاستلام: 2023 / 12 / 29

الملخص:

يعيش العالم حاليا ثورة جديدة في مجال التسويق نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ يظهر الدور الحيوي للأسواق الافتراضية لما توفره فيما يخص بذل الجهد والمال والوقت والعناء، إذ أصبحت من الأيسر والأكثر سرعة ودقة، باختصارها الزمان والمكان والجهد. أثبت هذا النوع الجديد من الأسواق قدرته على المنافسة والتوجه للعالمية في غضون سنوات قليلة، ويرجع الفضل في ذلك إلى الفضاء الإلكتروني والهاتف الخليوي والذي اتسع نطاق عملهما دون حواجز ولا حدود، وقد ظهر الأثر جليا على الأداء التسويقي لكبرى الشركات الشاغلة في هذا المجال من خلال زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية إضافة إلى القدرة على تخفيض التكاليف. الكلمات المفتاحية: التسويق الافتراضي، التجارة الإلكترونية، الأداء التسويقي، السياسات التسعيرية.

Abstract:

The world is currently experiencing a new marketing revolution because of the rapid development of information and communication technologies, which has eroded the role of traditional markets based on buyer, seller, product and market. The vital role of virtual markets is demonstrated by what they offer in terms of effort, money, time and hassle, as they become easier, faster and more accurate, in less time, space and effort.

This new type of market has proven its ability to compete and go global within a few years, thanks to the cyberspace and cellular phone, that scope of work has expanded without barriers or borders. The impact has been evident on the marketing performance of major companies operating in this field by increasing sales and market share, in addition to the ability to reduce costs.

Keywords: Virtual marketing, e-commerce, performance marketing, pricing policies

* المؤلف المرسل: جهيدة نسيلي، الإيميل: d.nassili@univ-boumerdes.dz

1. المقدمة:

من المعلوم أن التجارة التقليدية تحتاج إلى سوق ملموس وقطع آلاف بل ملايين من الكيلومترات لتحقيق التسويق في حالة تخطي حدود الدولة مما يمثل أزمة للكثيرين وعائقا كبيرا في مجال التسويق وهو ما تم تخطيه بسهولة بلمسة دقيقة على الموقع الإلكتروني الذي يرغب الزبون في التسوق منه أو يرغب في زيارته. وبضغطه أخرى يمكن الحصول على المنتج عن طريق شرائه والتعامل ماليا عن طريق المدفوعات الإلكترونية. وفي هذا توفير لوقت ومال الزبون من جهة والشركة التي تنفق الكثير على وسائل دعائية وإعلان وأماكن ملموسة للتسوق من جهة أخرى.

وهنا تظهر أهمية استخدام التجارة الإلكترونية لما تحملها من مقاييس ومعايير عالمية تتم بشكل موحد بين دول العالم خروجا من ظل الأسواق التقليدية التي تخضع لمعايير ومقاييس محلية معتمدة، مؤكداً أن التجارة الإلكترونية تمكن العميل من التواصل مع المعلن عبر جهاز الكمبيوتر عن طريق شبكة الأنترنت وهو ما يفقده المعلن مع جهاز التلفاز، وكذا يمكن تعديل الإعلان بسهولة ويسر وفقا لاستهداف فئة معينة من الأفراد أو تطور جديد تمت إضافته للمنتج.

ويوضح خبراء التسويق الإلكتروني أن عملية تبادل المنتج تتم وفقا للمعلومات المتوافرة عالميا عن جميع الأسواق، ومن ثم التبادل يتم مع أي سوق تتوافر فيه السلعة الأرخص والأجود. ومن هنا كان المسمى الأمثل للتعاملات الإلكترونية في وقتنا الحالي هو ثورة تدفق المعلومات في مجال الأسواق الإلكترونية أكثر من غيرها من شتى أنواع المعلومات الأخرى. حيث أدت تلك الثورة إلى ارتفاع حجم التعاملات التبادلية بصورة فائقة وصلت إلى أن قامت أسواق رأس المال العالمية بتحريك تريليون و300 مليار دولار يوميا؛ أين تسيطر الأسواق الافتراضية على أسواق العديد من المنتجات والخدمات على رأسها سوق السيارات والعقار وحتى الأجهزة الكهرومنزلية والسلع القديمة وخدمات السياحة، حيث باتت هذه المواقع تزاحم الأسواق الواقعية وتهدد بقائها وأصبحت بمثابة مرجعية تجارية بالنسبة للعديد من المنتجات وأسعارها ما جعل الأسواق التقليدية تتأثر وتعاني الركود.

وهنا يظهر تأثير استراتيجيات التسعير في ظل التسويق الافتراضي، إذ لم تصبح مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الافتراضي؛ خاصة أن السعر يعد المؤثر المباشر من عناصر المزيج التسويقي على إيرادات وأرباح الشركة، كما يمكن أن يصبح معيار لتقييم المنتج في حالة صعوبة الاختيار لأن السعر المرتفع غالبا ما يعبر عن الجودة العالية ولذلك فإنه يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وإنه عنصر متغير على عكس العناصر الثلاثة الأخرى للمزيج التسويقي، إذ باستطاعة الشركة رفع السعر أو تخفيضه بصورة سريعة حسب الظروف المتغيرة ولكنها رغم ذلك فأحيانا تواجه صعوبات تفرض عليها نوع من الأسعار كالمنافسة، ولجأت المؤسسات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على استراتيجيات السعر، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها.

وفيما يخص استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت، إذ تتوفر في مجال الأسعار تقنيات متطورة عبر الأنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية

أو برنامج يعرف بوت شوب (Bot Shop) يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت. وبالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المسوقين في الحصول على معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول أنماط الشراء، وفترات الشراء وأحوال المنافسة وذلك لتحديد العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة وبات بإمكان وضع أسعار ملائمة تتناسب مع حجم الطلب وطبيعة السوق.

إذن سيتم من خلال هذه الورقة البحثية معالجة إشكالية مساهمة التسويق الافتراضي في تطوير كل من أداء الشركة، التحكم في التكاليف وتطوير سياسات التسعير من خلال ثلاثة محاور أساسية، ألا وهي:

أولاً- واقع التسويق الافتراضي دولياً وعربياً؛

ثانياً- أثر التسويق الافتراضي على الأداء والتحكم في التكاليف؛

ثالثاً- أثر التسويق الافتراضي على سياسة التسعير.

2. واقع التسويق الافتراضي دولياً وعربياً:

لم يعد بالإمكان تجاهل أهمية التسويق الافتراضي أمام تنامي استخدام الوسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمط التنفيذ الأعمال وركيزة للتطور، خاصة في ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات وحرية انتقال رؤوس الأموال؛ إذ توفر عملية التسويق الافتراضي والتجارة الإلكترونية عدة مزايا وتسهيلات تنافسية، مما يجعل من تجاهلها أو عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية مبالغة في المحافظة على الأنماط التقليدية التي لا يمكنها الصمود أمام التحول نحو استخدام الوسائل الإلكترونية. وإنه لمن الظاهر اليوم تزايد حجم التجارة الإلكترونية عالمياً وعربياً، وسرعة نموها المضطرد خاصة في الوطن العربي، إذ تبدي العديد من التقارير أرقاماً كبيرة ونسب عالية مشجعة جداً لجميع المهتمين بهذا القطاع؛ لكن قبل المرور إلى تحليل مختلف الأرقام المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الافتراضي، لا بأس من التعرّيج على تحديد مفهوم وخصائص كل منهما

1.2 مفهوم التجارة الإلكترونية والتسويق الافتراضي:

1. التجارة الإلكترونية: تعد التجارة الإلكترونية شكلاً من أشكال التعامل التجاري بين مختلف الأطراف بحيث يكون التبادل إلكترونيًا، حيث تعرفها الشركة العالمية للتجارة (بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وترويج وبيع المنتجات من خلال شبكات الاتصالات) (العيصوي، 2003، ص38)، وهو ما يعني استخدام الأنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر مع تبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكة الأنترنت. ومن وجهة نظر التكنولوجيا، تعرف بأنها التكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية التي تسمح للمؤسسة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات (الصيرفي، 2008، ص28)

2. تتضمن عمليات التبادل التي تمارسها الشركة في إطار التجارة الخارجية العديد من الوظائف، ومن أهمها توفير المعلومات، التسويق، المفاوضات وعقد الصفقات، إعطاء أوامر البيع والشراء، التبادل التجاري، منح

الامتياز والترخيص، الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية (الصيرفي، 2008، ص30)؛ ويمكن القول أن التسويق الافتراضي هو أحد أهم مجالات التجارة الإلكترونية، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف الشركة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير، هذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الأنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الأنترنت.

3. مفهوم التسويق الافتراضي والتسوق الإلكتروني: يتمثل التسويق الافتراضي في استخدام الأنترنت وشبكات الاتصال الإلكترونية المختلفة من أجل تحقيق المنافع المشتركة لكلا طرفي التبادل (الشركة والزبون)، وذلك من خلال إدارة التفاعل مع مستخدمي الأنترنت ودراسة احتياجاتهم الفردية بهدف تصميم مزيج تسويقي فعال لتلبية هذه الاحتياجات. وهنا يجب أن ننوه إلى أن التسويق الافتراضي أوسع من التسويق عبر الأنترنت، حيث يعمل على الترويج للعلامات والمنتجات للمستهلكين باستخدام مختلف نقاط الاتصال الافتراضية وجميع الوسائط الإعلامية بما فيها وسائط الاتصال المتعددة كالهاتف المحمول والتلفزيون التفاعلي للاتصال بالزبائن، ويهدف التسويق الافتراضي إلى وضع الأدوات التفاعلية الافتراضية تحت تصرف المتسوق من أجل الترويج للمنتجات مع البحث عن تطوير علاقات مباشرة وشخصية مع الزبائن (FLORESE, 2012 , P04).

أما فيما يخص التسوق الإلكتروني فيقصد به مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت (المشتري الإلكتروني) للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت (العمهار، 2017/2016، ص XIX). نلخص المحاور التي يدور حولها التسويق الافتراضي في النقاط الموالية: (العمهار، 2017/2016، ص 69) :

- استخدام الأنترنت وشبكات الاتصال الإلكترونية المختلفة من أجل تحقيق المنافع المشتركة لكلا طرفي التبادل (الشركة والزبون).
- إدارة التفاعل مع مستخدمي الأنترنت ودراسة احتياجاتهم الفردية
- تصميم مزيج تسويقي فعال لتلبية هذه الاحتياجات

ويمكن حصر خصائص التسويق الافتراضي وبيئته في النقاط التالية (ربحي، ص352):

- قابلية الإرسال الموجه: قد مكنت الأنترنت المؤسسات منة تحديد زبائنها حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الافتراضية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
 - الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وما يفضلون، مما يمكن المؤسسة المسوّقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت اللازم من أجل العروض التسويقية.
 - الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو معلومات لا يرغبون في التصريح بها.
 - قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.
- في حين تتأثر بيئة التسويق الإلكتروني بثلاث عوامل بيئية أساسية نظرا لشدة المنافسة وكون بيئة التسويق تتغير بشكل مستمر، تتمثل هذه العوامل فيما يلي: (نصير، 2005، ص ص 36-37)
- العوامل السوقية: تتمثل العوامل السوقية في ثلاث أنواع من الأسواق سوق المؤسسات، سوق المستهلك، سوق الحكومات.
- إنّ سوق المؤسسات أضخمهم لأنّ نسبة المتصلين منهم على شبكة الإنترنت أكثر من عدد المستهلكين، وهذه المؤسسات أصبحت تواجه منافسة حادة نتيجة العولمة وقواعد الدخول الأسهل للأسواق حيث تم كسر الحواجز بواسطة الأنترنت.
- سوق المستهلك: الإنترنت سوق عالمي يوجد فيه مستهلكين في كل مكان جغرافي، ولهذا يجب مراعاة وضع البنية التحتية للاتصالات في البلد المستهدف ومتوسط دخل الفرد فيه، عند تخطيط الحملات التسويقية.
- سوق الحكومات: هناك عدد كبير من حكومات العالم تقوم بالشراء إلكترونيا، وخاصة حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر أكبر مشتري في العالم.
- العوامل التكنولوجية: إنّ التطور التكنولوجي يقوم بتغيير تركيبة جمهور مستخدمي الإنترنت، فكلما تطورت البنية التحتية للاتصالات واستخدام عدد أكبر من الأفراد الأجهزة المحمولة أدى إلى ظهور أسواق جديدة في أماكن جديدة. إضافة إلى ذلك فإنّ التسويق الإلكتروني يتأثر ويتطور بتقدم البرمجيات إنّ الاستفادة من التكنولوجيا في تصميم مواقع الإنترنت يمكن أن يعطي المؤسسة التي تستخدمها ميزة تنافسية استثنائية حيث يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى تخفيض التكاليف وهذا يتطلب الكثير من الجهد والتعلم، فيجب على المؤسسات أن تعطي اهتماما خاصا للتكنولوجيا وللإستراتيجيات التجارية إذا أرادت أن تحقق النجاح.
 - العوامل القانونية: ومن أهم هذه القوانين المتعلقة بالخصوصية والملكية الافتراضية بما فيها حقوق الطبع مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع، لكنها مع ذلك مهمة جدا للمستهلكين الذين يضطرون لتقديم معلومات شخصية وبشكل دوري على الشبكة، كما ننوه إلى أنّه يمكن للتكنولوجيا الحديثة أن يتم استغلالها من

قبل بعض المحتالين، وعلى الرغم من أنّ المشرعين يعملون على وضع القوانين المانعة للاحتيال فإنّ تطبيق وتنفيذ هذه القوانين ليس بالأمر السهل وخاصة عالمياً.

2.2 واقع التسويق الافتراضي عالمياً:

مع نهاية عام 2012 تجاوزت قيمة التسويق الافتراضي 300 مليار دولار عالمياً، فافرضاً نفسه على الشركات المتعددة الجنسيات والشركات الصغيرة على حد سواء، وتغيرت رؤية أصحاب المال والأعمال اتجاه أساليب التسويق والتجارة التقليدية، حيث أصبح التسويق الافتراضي أفضل وسيلة لممارسة عمليات الاستيراد والتصدير، فباتت تسارع إلى حجز مواقع متميزة على شبكة الأنترنت لتدشين أسلوبها الافتراضي في التسويق. (سماحي، 2015، ص150) وقد ساهم في ذلك انتشار استخدام الأنترنت من طرف جميع المستخدمين في العالم، حيث بلغ عدد مستخدمي الأنترنت في العالم 3,345,832,772 مليار شخص في 5 نوفمبر 2015، وتعد الصين أولى دول العالم في عدد مستخدمي الأنترنت الذين بلغ عددهم فيها 221 مليون شخص في شهر فبراير 2008. ويجب التنبيه إلى انتشار استخدام الأنترنت في بلد ما لا يشكل ضماناً لقيام التسويق الافتراضي بصورة نشيطة وفعالة، ففي دراسة قامت بها شركة IBM عام 1998 حول واقع التسويق الإلكتروني في كندا أن نسبة المتسوقين في الأنترنت في هذه البلاد قد بلغ 10% مقابل 34% في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك بالرغم من أن نسبة مستخدمي الأنترنت فيها أكبر بكثير من النسبة الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية. (سماحي، 2015، ص152)

وفقاً لأحدث التقارير الصادرة عن مؤسسة الدراسات والأبحاث العالمية جارتر والخاصة بالمديرين التنفيذيين للتسويق (الخليج أونلاين، 2015)، يتم التسويق الإلكتروني عن طريق عدة محطات من بينها مواقع الإعلانات المجانية على الأنترنت، والمنتديات العامة والمتخصصة، والمواقع الاجتماعية، وعن طريق الإعلان بالنقر عبر محركات البحث، وعبر حملات البريد الإلكتروني، ومن خلال مواقع الإعلانات المدفوعة، فضلاً عن المدونات والمجلات والصحف الإلكترونية. وأفادت النتائج أيضاً بتنامي الميزانيات المخصصة لعمليات التسويق بنسبة 10% خلال العام 2015؛ إذ أشار 61% ممن شملتهم الدراسة إلى أنهم يتوقعون ارتفاع سقف الميزانيات المخصصة لأقسامهم مرة أخرى خلال العام 2016.

وتمثل هذه النتائج جزءاً من تقرير مؤسسة جارتر بشأن معدلات إنفاق الرئيس التنفيذي للتسويق خلال العامين 2015-2016، الذي شمل آراء مجموعة من قادة الأعمال وروادها المسؤولين عن عمليات التسويق، وعلى وجه الخصوص عمليات التسويق الافتراضي، وذلك ضمن 339 شركة كبيرة وكبيرة جداً تنتشر في أمريكا الشمالية والمملكة المتحدة. ويمثل المستفتون في هذه الدراسة مؤسسات تحقق إيرادات سنوية تتجاوز الـ 500 مليون دولار ضمن سبع صناعات؛ وهي الخدمات المالية، والتقنيات الفائقة، والتصنيع، والسلع الاستهلاكية المعبأة CPG، ووسائل الإعلام، وتجارة البيع بالتجزئة، والنقل/الخدمات الفندقية. كما أفاد 10% من المسوقين بأنهم تجاوزوا مرحلة الاستعانة بتقنيات التسويق الافتراضي، حيث أنهم قاموا بتوسيع دور التسويق ومجاله بهدف إنشاء نماذج أعمال جديدة موجهة رقمياً.

ويمثل عدم الوضوح الحالي في عوالم التجهيزات والعمليات الافتراضية فرصاً متميزة للمسوقين؛ من أجل تنفيذ رؤى

العملاء الرامية إلى إنشاء تجارب ونماذج أعمال جديدة موجهة رقمياً واختبارها. وتتمثل أهم المنصات التسويقية الإلكترونية التي باتت عنواناً للتجارة الافتراضية. في:

1. منصة [RakutenLinkshare](#): تعد الرقم 1 في العالم لأربع سنوات متتالية، وقد لا تعرفها لأن هناك منصات أشهر منها بين العرب، لكنها عالمياً ناجحة وتتمتع بمصداقية كبيرة للغاية. تعتمد عليها المواقع التي تقدم للمستخدمين القسائم وإمكانية الشراء عن طريقها، والتي تكسب جيداً من خلال الزيارات والمصداقية التي تحظى بها؛
2. منصة [Shareasale](#): لديها تاريخ طويل حيث بدأت نشاطها منذ سنة 2000 وإلى الآن لا تزال تحظى بالثقة، تتيح لك التسويق لمنتجات وعروض في مجالات مختلفة ومتنوعة. كما أنها تتيح للمستخدمين الكثير من الأدوات لتعقب المبيعات وتحسين النتائج، وتساعد المسوقين لتحقيق نتائج أفضل من خلال التسويق.
3. منصة [CLICKBANK](#): أكبر منصة للمنتجات الإلكترونية التي تعد غالبيتها عبارة عن دورات وكتب إلكترونية في مختلف المجالات، تتمتع بمصداقية كبيرة وبنحو 200 مليون عميل حول العالم، المنصة تتيح لك عدداً هائلاً ومتجدداً من المنتجات الإلكترونية والمتاحة للشراء في 190 دولة.
4. منصة [أمازون](#): أفضل متجر إلكتروني في العالم يتيح للعملاء الآلاف من المنتجات في عشرات المجالات والتخصصات المختلفة، ويتمتع بسمعة جيدة ودعم فني رائع لمساعدة العملاء. تتيح للمسوقين اختيار أي منتج يرغبون في الترويج له، وكسب 4% مقابل كل بيع يتحقق عن طريقهم، وتزداد نسبة الربح من كل بيع بازدياد عدد المبيعات التي يحققونها شهرياً
5. منصة [Avangate](#): تتيح لك هذه المنصة الاختيار من بين آلاف خدمات الإنترنت والترويج لها، وتتمتع بأكثر من 50 ألف مسوق بالعمولة يعملون على ترويج البرامج والتطبيقات والخدمات المختلفة، والربح من كل بيع يتحقق عن طريقهم. وتوفر لهم لوحة تحكم لمتابعة الأرباح والمبيعات في الوقت الفعلي، وهي التي تعرض لك خدمات وبرامج من شركات عالمية منها [Kaspersky Lab](#)
6. منصة [ebay Partner](#): لأن "ebay" منافس لأمازون، وهذا الأخير لديه برنامج للعمولة يساعده على الرفع من مبيعاته وأرباحه، فإن "ebay Partner" هي المنصة التي أطلقها منافسه، فاتحاً الأبواب أمام المسوقين بالعمولة للكسب أكثر من خلال الترويج للمنتجات الحقيقية التي تتوفر على المنصة. ما يجعلك تجرب هذه المنصة هو أنها تتمتع بمنتجات أرخص وبأسعار مغرية أكثر من أمازون نفسها، كما أنها تتمتع بسمعة ممتازة تسهل من مهمة إقناع العملاء المحتملين.

3.2 التسويق الافتراضي في الدول العربية:

إن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال قدرة كبيرة لتكون محركاً أساسياً لاقتصادات الدول، غير أن الدول العربية لم تدرك أهمية المعلومات إلا بالآونة الأخيرة، والتي تكمن في إمكانية تطوير عجلة الاقتصاد العربي وبناء اقتصاد افتراضي عربي موحد، يعمل على توفير فرص العمل، وجذب رؤوس الأموال العربية المهاجرة وتوظيفها في الشركات الكبرى العربية التي تهتم بصناعة المعلومات والتجارة الإلكترونية، وتشجيع المؤسسات والشركات العربية لدخول العالم الافتراضي والمعلوماتي؛ لذلك تولي العديد من الحكومات العربية جهوداً بالغة الأهمية في القطاعين الحكومي والخاص في سبيل الارتقاء بواقع السوق التقنية والأعمال التجارية.

غير أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الافتراضي، والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية الذي يرجع إلى عدة أسباب منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

فإذا ما انطلقنا من تقرير مؤشر المعرفة العربي لعام 2014 (الوسط – المحرر الاقتصادي ، 2014)، نلاحظ تصدر البحرين مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للعام 2013 مسجلة 3.08 نقطة، وبذلك تكون من بين أفضل 5 دول في قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كافة، بما في ذلك حصولها على المرتبة الأولى في معدل استخدام الأنترنت والمرتبة الثانية في معدل استخدام الهاتف المحمول على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وجاءت قطر في المرتبة الثانية مسجلة 2.95 نقطة واحتلت المرتبة الثالثة في معدل استخدام الهواتف النقالة والمرتبة الرابعة في معدل استخدام الأنترنت.

وتتضمن سلة أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثلاث مجموعات للتعريف وتأتي قطر في المرتبة الأولى عربياً عند مقارنة الدخل القومي الإجمالي مع سلة أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبنسبة 0.4% شهرياً من الدخل القومي الإجمالي لإنفاق الفرد على خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحتل دولة الإمارات المرتبة الثانية في العالم العربي بنسبة 0.5% من الإنفاق على خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعند مقارنة الحد الأدنى للأجور مع سلة أسعار خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن قطر تأتي في المرتبة 11 في العالم العربي بنسبة 12.2% من الحد الأدنى للأجور التي تنفق على خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في حين تأتي دولة الإمارات في المرتبة الأخيرة وبنسبة إنفاق 15.4% من الحد الأدنى للأجور على خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أما عن عدد مستخدمي الأنترنت، فحسب ذات المصدر، تم تسجيل 111.721 مليون مستخدم للإنترنت في 18 دولة عربية خلال العام 2012 بنمو قدره 18.98% مقارنة بـ 93,896 مليون في العام 2011، ومن المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمي الأنترنت في المنطقة إلى نحو 197 مليون مستخدم بحلول العام 2017، كما أنه من المتوقع أن يرتفع معدل استخدام الأنترنت في العالم العربي من 32% خلال العام 2012 إلى 51% في العام 2017، أي ما يصل إلى زيادة بنسبة 3% بالمقارنة مع المتوسط العالمي؛ وتدل الإحصائيات على أن استخدام شبكة الأنترنت في البلدان العربية تشكل نسبة

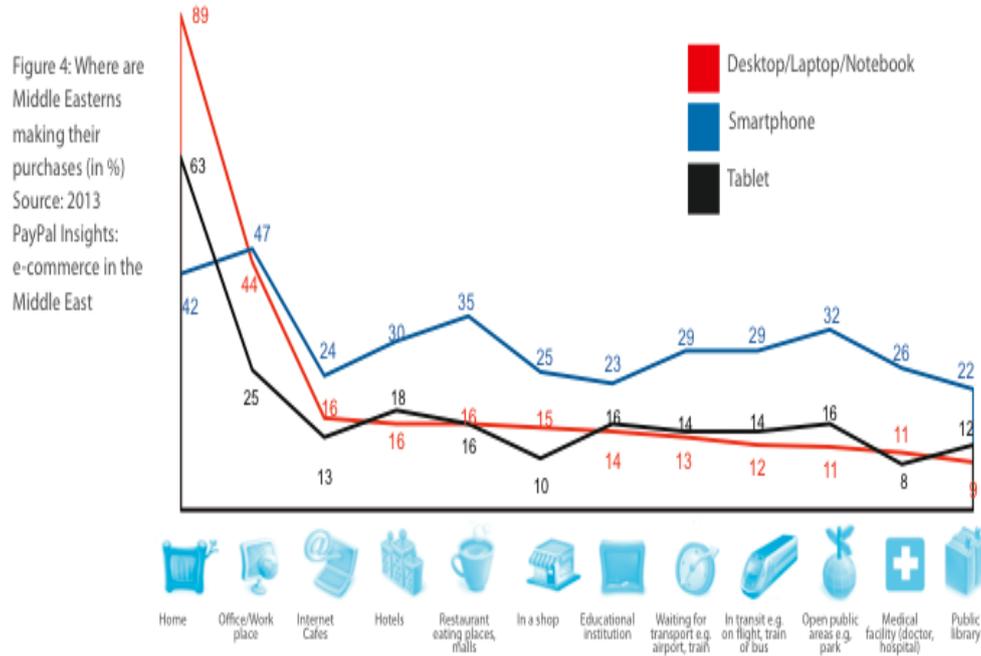
0.6% من تعداد السكان بينما تبلغ هذه النسبة في الدول المتطورة 88%، والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع، والفرق شاسعاً بين البلدان العربية وتلك المتطورة. أما فيما يخص مؤشر الأداء الإلكتروني العربي للعام 2013-2014 تصدرت مملكة البحرين دول مجلس التعاون الخليجي بمتوسط بلغ 66.55 نقطة تلتها دولة الإمارات بـ 65.68 نقطة؛ بينما تصدرت دولة الإمارات مؤشر اقتصاد المعرفة بين الدول العربية، في حين احتلت المرتبة 42 على مستوى العالم برصيد 6.94 نقطة، تلتها مملكة البحرين برصيد 6.9 نقطة، وعمان برصيد 6.14 نقطة.

وفيما لا تزال شركات التجارة الإلكترونية تعاني من عدة تحديات، بدءاً من ثقة الزبون وصولاً إلى اللوجستيات، يقدر التقرير أنّ 30 مليون شخص يتسوقون على الأنترنت عام 2012 في الشرق الأوسط، بعد أن كان المعدل 65% عام 2011، وأنّ ثلاث شركات تجارة إلكترونية نمت من 11.2 مليار دولار عام 2014 إلى 15 مليار دولار عام 2015، أين استحوذت السعودية على 2.7 مليار دولار، وقطر على 1.25 مليار دولار، والإمارات على الحصة الأكبر وهي 5.1 مليار دولار؛ ويعود تصدر الإمارات للترتيب في التسوق الإلكتروني إلى احتوائها لمعظم شركات التجارة الإلكترونية الأفضل عربياً كشركة مكتوب والتي تمثل النسخة العربية لياهو "yahoo"، ومجموعة جبار المنبثقة عن مكتوب والتي تمتلك بوابة الدفع العربية الأشهر باي فورت؛ هذا بالإضافة إلى أكبر متجر إلكتروني عربي وهو سوق كوم وخدمة بطاقات الدفع الشهيرة كاش يو. وكذلك يمكن تفسير ذلك في ضوء وجود بنية تحتية تكنولوجية متطورة وحديثة أتاحت وجود أكبر نسبة من مستخدمي الهواتف الذكية في دولة الإمارات، وأن أكثر من 90% من سكانها يستخدمون الأنترنت، 30% منهم يتسوقون من خلاله (PAYPAL، 2013، ص2).

وتوقع تقرير لغرفة تجارة وصناعة دبي أن يصل إجمالي سوق التجارة الإلكترونية في الإمارات بحلول عام 2018، إلى مبلغ 10 مليارات دولار (نحو 36.7 مليار درهم)، بمعدل نمو سنوي تراكمي قدره 32%، مقارنة بتقديرات حجم السوق خلال عام 2013، البالغة 2.5 مليار دولار (نحو 9.18 مليارات درهم) (الشريبي، 2015). ويؤكد ذلك التقرير الذي أصدرته «باي بال» و«إبسوس»، ومفاده أن الحجم العام للإنفاق الاستهلاكي عبر الأنترنت يواصل ارتفاعه، ومن المتوقع أن يصل إلى 36 مليار درهم بحلول نهاية عام 2018. وبيّنت النسخة الرابعة من التقرير السنوي للتجارة الخارجية، وهو التقرير الذي يتتبع سلوكيات التسوق الإلكتروني المحلية والخارجية لنحو 34 ألف مستهلك في 31 دولة، أن 81% من البالغين في الإمارات تسوقوا عبر الأنترنت خلال عام 2017، بارتفاع ملحوظ عن 68% المسجلة في عام 2016. وكشف التقرير عن الوتيرة المتسارعة لانتعاش التسوق الإلكتروني الخارجي في الإمارات، حيث أفاد 61% من المتسوقين عبر الأنترنت في الدولة أنهم قاموا بشراء سلع من مواقع أجنبية خلال عام 2017 بنمو 33% عن العام الماضي. وأكد 12% أنهم يتسوقون إلكترونياً فقط من متاجر أجنبية خارج الدولة. ومنذ 2016، شهدت أنشطة التسوق الإلكتروني الخارجية نمواً قيمته 1.6 مليار درهم، وهو ما يمثل 12.5 مليار درهم من إجمالي الإنفاق عبر الأنترنت في عام 2017، وتسهم الأسواق الإلكترونية بدفع عجلة نمو التجارة الإلكترونية في الإمارات، حيث أشار 37% من البالغين المشاركين إلى أنهم يعتزمون زيادة أو بدء التسوق من مواقع التسوق الإلكتروني (البيان، 2018). وتشكّل عمليات الشراء

عبر المحمول 10% من التجارة الإلكترونية (700 مليون دولار في السعودية، 100 مليون دولار في قطر، و1.5 مليار دولار في الإمارات) وهو معدّل مشابه لباقي العالم، فيما انتقلت سوق التجارة عبر المحمول من 1.3 مليار دولار عام 2012 إلى 3 مليار دولار عام 2015.

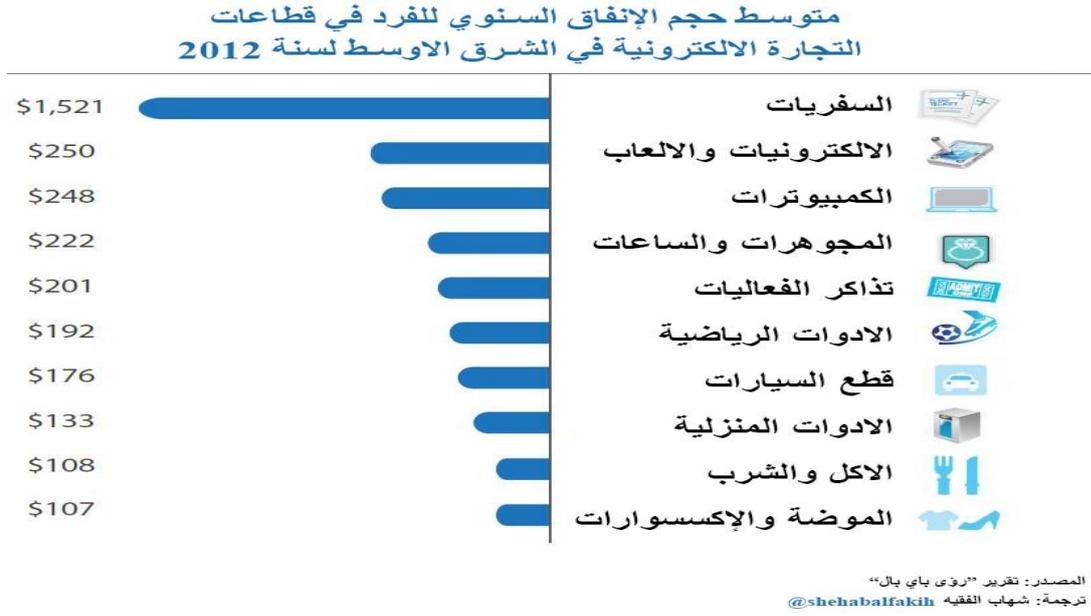
الشكل رقم 1: الأجهزة المستخدمة في التجارة الإلكترونية من طرف المتسوقين في الشرق الأوسط



المصدر: رؤية PAYPAL، التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، ص 5

فعلى مدى هذه الأعوام الأربعة، كشفت "باي بال" هذه الدراسة الموسّعة المتخصصة بالتجارة الإلكترونية الخارجية لفهم سلوكيات التسوق عبر الأنترنت لدى المستهلكين العالميين. وأظهرت الدراسة وتيرة نمو قوية للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة التي أصبحت واحدة من أكبر دولتين (من بين 31 دولة شاركت في الدراسة الاستطلاعية) من حيث نسبة المشتريات الخارجية عبر الأجهزة المتنقلة، مما يدل على التكيف الكبير لاستخدام الأجهزة المتنقلة في المنطقة، خاصة أن تحظى الإمارات العربية المتحدة تحظى ببعض أعلى مستويات انتشار الهواتف الذكية على مستوى العالم، وحافظت الولايات المتحدة الأمريكية، والهند والصين على مكانتها في المراتب الثلاث الأولى للتسوق الخارجي عبر الأنترنت بالنسبة للمستهلكين في الإمارات. ويحمل مستقبل الإنفاق عبر الأنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة إمكانات كبيرة للنمو، ويتوقع زيادته في السنوات المقبلة؛ غير أن الأغلبية يتسوقون إلكترونياً في الولايات المتحدة الأمريكية (35%)، آسيا (30%)، وأوروبا (25%)، أما في العالم العربي فالمعدّل يبلغ 10%.

الشكل رقم 2: حجم الإنفاق السنوي للفرد في قطاعات التجارة الإلكترونية بالدولار الأمريكي



المصدر: رؤى PAYPAL، التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، ص 7

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن هناك توجهًا بارزًا في التسوق الإلكتروني نحو قطاع السفر (أكبر القطاعات المربحة في التجارة الإلكترونية)، إذ ينفقون فيه ما يعادل 1521 دولار سنويًا، يليه قطاع الإلكترونيات بـ 250 دولار لكل زبون سنويًا، ثم الكمبيوترات (248 دولار)، المجوهرات والساعات (222 دولار)، وتذاكر الذاكرة (201 دولار). بينما تستحوذ مواقع الموضة الإلكترونية على (107 دولار).

3. أثر التسويق الافتراضي على التحكم في التكاليف:

يتمثل الأداء الأنجع في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، أما الأداء التسويقي فيتمثل في تلك النتائج التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها وظيفة التسويق خلال فترة زمنية محددة، وهو يرتبط بمفهوم الكفاءة والكفاءة؛ إذ نقصد بالكفاءة التسويقية القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة؛ بينما يقصد بالكفاءة تحقيق العلاقة المثلى بين مدخلات الشركة ومخرجاتها على أساس رفع المبيعات مع تخفيض التكاليف (العبادي، ، ص ص 117-118). ويعد تحليل المبيعات والحصة السوقية إلى جانب التحكم في التكاليف أهم الأدوات التي تعكس الأداء التسويقي في الشركة، وهو ما دفعنا إلى تحديد الأثر الذي قد يتركه التسويق الافتراضي على هذه العناصر.

1.3 زيادة المبيعات والحصة السوقية:

يعمل التسويق الافتراضي على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدر التسويقية عبر الأنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية، كما يتيح التسويق الافتراضي إمكانية مواكبة

التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان، وفي أسرع وقت وبأقل تكلفة، وهكذا أصبح للتسويق الإلكتروني دوره الفعال في وصول أصحاب الشركات إلى أعلى نسبة من الحصة السوقية للمنتج أو الخدمة من الشبكة العملاقة؛

2.3 التسويق الافتراضي والتحكم في التكاليف:

يخفض التسويق الافتراضي من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للشركات فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدرًا من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل، فالتسويق عبر الأنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الأنترنت دون حاجة إلى التغليف. كما يبرز أثر التسويق الافتراضي على تكاليف التوزيع، هذه العملية التي يترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل في حالة التسويق التقليدي نظراً لتعدد قنواته انطلاقاً من تاجر الجملة، تاجر التجزئة والوكلاء والوسطاء والسماسة. فمن خلال التسويق الافتراضي الذي يعمل على تخفيض القنوات التسويقية وإيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين مع تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة، وهو ما نتج عنه تخفيض عدد الموظفين (كما هو الحال في شركة أمازون دوت كوم) بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال؛ إضافة إلى الاستغناء عن الوسطاء، مما أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع.

ولا ينحصر تخفيض التكاليف على إلغاء بعض تكاليف الإنتاج والتوزيع، بل تعداه إلى تخفيض الضريبة بفعل زوال الكثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الافتراضي بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الافتراضي في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وأن تعاضد دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الأنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة. كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

4. أثر التسويق الافتراضي على التسعير:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وأساليبها وإجراءاته، حيث يمكن إيجاز ذلك فيما يلي:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- إدارة العائد بشكل فاعل؛
- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت.

كل هذا جعل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساهم في انتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشترين، الأمر الذي أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

1.4 العوامل المؤثرة بالتسعير:

إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة، وتختلف قيمة السلعة باختلاف الأشخاص والزمن والسوق، والعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

- **التكاليف:** التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. وهنا يظهر أثر الأنترنت على تخفيض الكثير من التكاليف التي تتحملها الشركات التي تعمل عبرها حيث أنها تخفض النفقات العامة وتكلفة الاتصال والطباعة والسفر والأبحاث وتقلل عدد الموظفين، بالإضافة إلى أن هناك بعض التكاليف تختفي نهائياً مثل تكلفة التغليف حتى ولو كانت المنتجات قيمة وتم تسليمها عبر الشبكة إلى الزبائن، أما تكلفة نقلها وتسليمها فهي زهيدة جداً مقارنة بالطرق العادية، لذلك فإن استخدام الأنترنت يمكن الشركة من تخفيض أسعارها بالتسويق محلياً أو دولياً، بالطرق التقليدية أو عبر شبكة الأنترنت، فإنها تسعى لوضع السعر الذي يحقق لها عائداً مناسباً (قنديل، 2014 ص ص 146-147). ومن أهم هذه العوامل نجد:

1. **المنافسة:** تزداد حدة المنافسة نتيجة التغيرات العالمية الجديدة والاتجاه نحو تحرير التجارة من جهة، ومن جهة أخرى التطورات التقنية وظهور شبكة الأنترنت واستخدامها في مجال الأعمال، فالمنافسة تأتي من مختلف أنحاء العالم في السوق الإلكترونية التي تنتج للزبون فرصة الوصول إلى جميع الشركات ومقارنة الأسعار بكل سهولة، مما يشكل ضغوطاً على هذه الشركات لتخفيض أسعارها ومسايرة الأسعار السائدة في السوق (قنديل، 2014، ص ص 148-149).
2. **المزيج التسويقي:** السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر، وفي حال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة، وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الأنترنت للسلع الافتراضية تبين بأن سعرها عبر الأنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية.
3. **الموردون:** تحقق الشبكة الإلكترونية فائدة للشركات فيما يخص الحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم، بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.
4. **العرض والطلب:** بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

5. التسعير الإلكتروني والعملات الافتراضية: يوفر التسويق الافتراضي للزبائن فرصا للتعرف على أسعار المنتجات وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة، ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الافتراضية، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة فالتسعير الإلكتروني مكن الزبائن من الحصول على أحسن العروض وبأحسن الأسعار، وأيضا سمح لهم بالمقارنة بين عروض أكثر من منظمة في مختلف بقاع العالم دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل. (زيادات، 2014، ص66)

2.4 سياسات واستراتيجيات التسعير ضمن التسويق الافتراضي:

تتجلى أهم السياسات والإستراتيجيات المتبعة في التسويق الافتراضي في:

1. الاستراتيجيات التسعيرية للتسويق الإلكتروني: من أهم الإستراتيجيات المتبعة في التسويق الافتراضي نذكر:
 - كشط أو انتقاء السوق: تتضمن هذه الإستراتيجية تحديد أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج الذي ي رغب فيه مثال أسعار الهواتف المحمولة في بداية ظهورها ولكن يشترط لنجاح استراتيجية كشط الأسعار تحقق ما يلي:
 - ✓ ألا يوجد تبادل للمنتج أو وجود بدائل قليلة في مرحلة تقييم المنتج للأسواق، وجود مجموعة من الزبائن على استعداد لدفع سعر مرتفع في البداية،
 - ✓ أن يكون المنتج له جودة عالية أو في حالات عدم إمكانية مقارنة الجودة.
 - استراتيجية التغلغل أو اختراق السوق: تستخدم عند تقديم المنتجات الجديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل البعيد عن طريق وضع أسعار منخفضة للسلع موضوع الاهتمام، ويتطلب نجاح هذه السياسة في التسعير إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات المنتجة وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تستخدم سياسة السعر الكاسح لا تستطيع بسهولة تطبيق هذه السياسة بشكل تلقائي بل عليها اتخاذ سلسلة من الخطوات المتدرجة كالتطوير نوعي في المواصفات الخاصة بالسلعة مع ترويج كثيف في أسواق جديدة. (يوسف، 2001، ص 303)
 - إستراتيجية التفخيم: وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون الشراء للمنتج من قبل الزبون قرار عاطفيا وليس عقلانيا، وتقوم الشركة بوضع سعر مرتفع للسلعة يستمر في الأجل الطويل وكسياسة دائمة لدرجة أنه لو تم تخفيض السعر فإن هذا سوف يرتبط بصورة ذهنية سيئة للمنتج من قبل الزبون حيث يتوقع للمنظمة انخفاض جودة المنتج.
2. السياسات التسعيرية للتسويق الافتراضي: من السياسات التسعيرية ضمن التسويق الافتراضي نذكر:

- إعطاء الزبون القدرة على النفاذ والوصول إلى أقل الأسعار لنفس المنتجات وبأعلى جودة ونوعية، فعلى سبيل المثال فإن الزبون في أي دولة يستطيع شراء السلع من مواقع الشركات الأمريكية الموجودة على شبكة الأنترنت بأرخص مما يشتريها من دولته حتى إذا دفع عليها رسوم أو تكاليف النقل.
- التسعير الموجه بالعميل: أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك. لقد كان لظهور شبكة الأنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة [Dell](http://www.dell.com) للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.
- التسعير على أساس الزبون: لقد تزايد اهتمام وتوجه الشركة بتطبيق هذا المدخل في تسعير المنتجات عبر الأنترنت في الآونة الأخيرة باعتبار الزبون هو جوهر النشاط التسويقي، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام بحوث التسويق عبر الشبكة للتعرف على احتياجات الزبائن وكذا قدراتهم ورغباتهم من أجل تحديد السعر الذي يكون مقبولاً بالنسبة لهم ويحقق الربحية المرغوبة للشركة: (العلاق، مصر، ص 227)
- المزادات على الأنترنت: وهي وسيلة شائعة ومبتكرة للتسعير، فعلى سبيل المثال يمكن لأي فرد أن يقوم بالتسجيل مع شركة مزاد على الأنترنت [ebay](http://www.ebay.com) ، فمن خلال الموقع كبائع أو كمشترى، يمكن وضع بند ما في المزاد حيث تتم المزايدة عليه من خلال الموقع، ومن ثم يحصل صاحب البند على أعلى سعر ويستفيد الموقع من العمولة التي تضاف إلى السعر الأعلى. أما عن طرق المزادات المتبعة على الشبكة فهي:
 - ✓ المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر؛
 - ✓ المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم؛
 - ✓ المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم

3. التسويق الافتراضي والتسعير المرن: إن التسعير عبر الأنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات، لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة. تتميز الأسعار عبر الأنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع

المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص، ويتزامن ذلك مع زيادة فرص الحصول على المعلومات التسعيرية، وبسرعة أكثر وبالشكل الذي يجعل الأسعار قابلة للمقارنة وأكثر شفافية، وذلك من خلال وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الأنترنت مثل برنامج Shop bots الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر الأنسب؛ وبفضل هذه الميزة التي يحوزها الزبون الإلكتروني، لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر، فإذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوثر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الأنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة. فالتسويق الافتراضي يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي، وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة؛ أما المنتجات الافتراضية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوهات فتتخفف أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً. فلا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الأنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومئاتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الافتراضي باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الافتراضي.

5. الخاتمة :

تعتبر الأنترنت بالنسبة للزبائن الإلكترونيين وسيلة لتخفيض تكاليف الشراء والتي يمكن تحملها جراء البحث عن المعلومات، التنقل وكذا سعر البيع، كما أنها أداة للمقارنة بين مختلف العروض المقدمة والمفاضلة بينها لاختيار أفضله، هذا وقد ساهمت الأنترنت في تحقيق شفافية الأسعار في الأسواق الإلكترونية، وهذا من خلال مواقع المقارنات السعرية التي تقوم بعرض قائمة مرتبة حسب مستوى الأسعار للمواقع التي تباع المنتج الذي يبحث عنه الزبون؛ مما أثر وبدرجة كبيرة على كل من الأداء التسويقي من خلال زيادة المبيعات ومن ثم الحصة السوقية للشركة، مع تخفيض التكاليف سواء تلك المتعلقة بالإنتاج التوزيع أو الضريبة. لكن بالرغم من هذه الأهمية الكبيرة لم تتمكن الدول العربية من مجاراة الدول المتقدمة، أين نرى تصدر دول الخليج الأشقاء العرب فيما يخص استعمال مواطنيها لهذه الفرص وعلى رأسها الإمارات.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. ربيعي مصطفى عليان. (بلا تاريخ). أسس التسويق المعاصر. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
2. زيادات عاكف يوسف. (2014). التسويق الإلكتروني: أسس- مفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

3. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان. (2001). *التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كهي تحليلي*. عمان: دار المناهج للنشر.
4. الصيرفي محمد. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
5. الطويل أكرم أحمد، علي وليد العبادي. (2013). *إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي*. عمان: دار الحامد.
6. عامر سماح عبد المطلب، علاء قنديل محمد سيد. (2014). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
7. العلاق بشير (2006). *التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي*، مصر ، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.
8. العيسوي إبراهيم. (2003). *التجارة الإلكترونية*. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
9. نصير محمد طاهر. (2005). *التسويق الإلكتروني*. عمان: دار الحامد.
10. FLORESE, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing Digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Paris: éditions DUNOD.
11. الرسائل والأطروحات:
12. سماحي منال. (2014/2015). *التسويق الافتراضي وشروط تفعيله في الجزائر*. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة وهران 2.
13. العمهار فلة. (2016/2017). ، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم ، تخصص علوم تسيير ، جامعة الجزائر 3.
14. مواقع الأنترنت:
15. الخليج أونلاين. (24 12, 2015). *ازدهار التسويق الإلكتروني.. تعرف على 6 منصات في عالم المال*. تم الاسترداد من <https://alkhaleejonline.net>: الخليج أونلاين نبض الخليج
16. PAYPAL. (سبتمبر 2013). *التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط بين 2011 و2012*.
17. الشربيني أحمد. (10 جانفي, 2015). " السفر يستحوذ على نسبة 67% من إجمالي الإنفاق عبر الإنترنت. تم الاسترداد من <https://www.emaratayoum.com/business/local>
18. البيان. (30 08, 2018). *36 مليار درهم التسوق الإلكتروني في الإمارات 2018*. تم الاسترداد من <https://www.albayan.ae/economy/last-deal/2018-08-30-1.3345159>
19. الوسط – المحرر الاقتصادي . (27 05, 2014). *البحرين تتصدر مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستوى العربي*. تم الاسترداد من الوسط يومية سياسية اقتصادية مستقلة: <http://www.alwasatnews.com/news/889580.html>