مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت
اسم الكاتب: د. محمد عباس ديوب، د. أحمد صقر أحمد، نبيلة سليمان.
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4005
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 05:46 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (1)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (1) 2006

تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت

الدكتور محمد عباس ديوب *
الدكتور أحمد صقر أحمد **
نبيلة سليمان ***

(قبل للنشر في 2006/3/6)

□ الملخّص □

يتناول هذا البحث موضوع تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت، ويوضّح مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر وأثر الإنترنت على كل عامل منها. فالإنترنت تخفّض التكاليف التي تتحملها الشركات، ممّا يساعدها على تخفيض أسعارها. كذلك فإن المنافسة الشديدة التي تواجهها الشركات على الإنترنت تؤدي إلى الضغط عليها لتخفيض أسعارها، فالأسعار المنخفضة على الشبكة تعتبر أهمّ دوافع المستهلكين للشراء عبرها. وبفضل الإنترنت لم تعد هناك مشكلة جغرافية أو نقص في المعلومات بالنسبة لأي مستهلك، كما أنها منحته القوة ممّا شجع المستهلكين على استخدام هذه الشبكة وأدّى إلى اتساع سوقها الذي ما زال يتزايد باستمرار.

وتناولنا أيضاً الطرق التي يمكن إتّباعها لوضع السعر حيث إن كل شركة تختار ما يناسبها منها، ومن ثم أجرينا مقارنةً بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت، وفي النهاية تمّ تقديم أهمّ النتائج التي تمّ التوصل إليها والمقترحات بخصوص التسعير عبر الإنترنت.

* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين- اللاذقية – سوريا.
** أستاذ مساعد في قسم الشبكات الحاسوبية . كلية هندسة المعلوماتية . جامعة تشرين- اللاذقية – سوريا.
*** طالبة ماجستير في قسم إدارة الأعمال . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين- اللاذقية – سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (1)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (1) 2006

Pricing the Products of Companies That Perform International Marketing Via the Internet

Dr. Mohammad Abbas Dayoub *
Dr. Ahmad Saker Ahmad **
Nabila Sleiman***

(Accepted 6/3/2006)

□ ABSTRACT □

We study in this research the pricing of products by companies that perform international marketing via the internet. We clarify the concept of pricing and the factors affecting it, including that of the internet. The internet decreases the costs that the companies bear, leading to a decrease of prices. Moreover, strong competition among companies on the internet forces them to cut down prices, because the low price on the internet is the most important motive for the consumers to use for buying. The geographic boundaries and the lack of data are no longer a problem for any consumer. The internet gave the customer the strength, which encouraged him to use it, and that, in turn, led to a growing internet market.

We also study the ways used for pricing, because each company chooses the way that suits it. We then make a comparison between traditional international pricing and international pricing via internet.

Finally, we present our results and offer some recommendations concerning pricing via internet.

*** Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
*****Associate Professor, Department of Network Computer, Faculty of Informatics Engineering, Tishreen University, Lattakia, Syria.***
****** Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.***

مقدمة:

في ظل المتغيرات والظروف العالمية الجديدة، أصبح من الضروري قيام الشركات بالتسويق الدولي، ومع التطورات التقنية الهائلة وظهور شبكة الإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية *(world wide web www)* اتجهت الشركات إلى استخدام هذه الشبكة لتسويق منتجاتها في مختلف دول العالم.

تحتاج عملية التسويق الدولي عبر الإنترنت إلى الاهتمام بمختلف جوانب العملية التسويقية، وتم اختيار عنصر التسعير نظراً لأهميته الخاصة في نجاح أية شركة تعمل في هذا الوسط التجاري الجديد الذي يضمّ شركات من الدول كافة، وبمختلف الأحجام: الصغيرة، والمتوسطة، والكبيرة، ممّا يدل على ازدياد حدّة المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى، فإن الإنترنت بما تقدمه للمستهلك من خدمات وأدوات متعددة تساعده في الوصول إلى ما يبحث عنها بسهولة وسرعة كمحركات البحث(*). وبرامج *shopbots* (**) بحيث يمكنه البحث والمقارنة بين أنواع جميع الشركات المنتجة لهذه السلعة الموجودة على الشبكة وأسعارها، ويؤكد كل ذلك ضرورة دراسة الأسعار بشكل جيد ودقيق لاتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة بشأنها.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الموضوع الذي يتناوله، وهو تسعير المنتجات التي تُسوّق دولياً عبر الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت)، حيث إن للتسعير أهمية كبيرة في نجاح التسويق المحلي أو الدولي، سواء بالطرق التقليدية، أو عبر الإنترنت، لذلك فإن اتخاذ قرارات خاطئة في تسعير منتجٌ ما سيؤدي إلى نتائج مكلفة جداً للشركة.

إن السعر يحدد مدى رضى المستهلكين والعملاء عن الشركة، وعمّا تقدمه من منتجات، كما أنه يشكل حافزاً لتكرار التعامل معها، فالمستهلك الذي يحصل على سلعة جيدة وبسعر اقل من أسعار باقي الشركات، تتكوّن لديه قناعة وثقة بهذه الشركة، وعبر الإنترنت تعتبر العلاقات الخاصة مع المستهلكين وكسب ثقتهم عاملاً أساسياً في نجاح التسويق على الشبكة واستمراره مستقبلاً.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى ما يلي:

1 . إعطاء فكرة واضحة عن عملية تسعير منتجات الشركات التي تسوّق دولياً عبر الإنترنت، وعن الطرق المتّبعة في وضع الأسعار.

2 . التعريف بالمزايا التي تحققها الإنترنت للشركات في مجال الوصول إلى الأسواق العالمية.

3 . إيضاح أهمية التسعير في تسويق المنتجات عبر الإنترنت.

4 . مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت.

5 . وضع بعض الاقتراحات التي تشجّع الشركات وتحثّها على الانتقال إلى التسويق الدولي بالاستفادة من إمكانيات الإنترنت وطاقاتها.

(*) تعريف محرك البحث *(search engine)*: هو عبارة عن برنامج يسمح لمستخدمي الإنترنت البحث ضمن الوثائق الموجودة في مواقع الوب *(websites)* [4].

(**) برنامج *shopbot* يعمل كمحرك بحث إلى حد بعيد، فعندما يتم تحديد المنتج المراد البحث عنه يقوم بإرسال برنامج للبحث في الأسعار المعروضة بحيث يصل المستهلك إلى أفضل سعر موجود على الشبكة [7].

طريقة البحث:

تمَّ الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي لعملية التسعير عبر الشبكة وتحليل النتائج التي تمّ التوصل إليها من هذه الدراسة للشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت.

أولاً . استخدام الإنترنت في التسويق:

منذ ظهور شبكة الإنترنت في الستينيات وحتى الثمانينيات، كان استخدامها مقتصراً على المؤسسات العسكرية والأكاديميين والمتخصصين فقط، إلى أن تطورت الإنترنت وأصبحت متاحة للجميع بسهولة وبكلفة منخفضة، ممّا أدى إلى انتشارها بشكلٍ كبير، وبدأت الشركات والمؤسسات التجارية باستخدام هذه الشبكة في إنجاز أعمالها وأنشطتها كافةً.

لقد كان ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية *world wide web (www)* في بداية التسعينات هو السبب الرئيس لهذا الانتشار الهائل للإنترنت، فقد تمّ استخدام النصوص والصور والصوت والألوان والفيديو فيها.

تعرّف الشبكة العنكبوتية العالمية *(www)* أو الوب بأنها:" عبارة عن مجموعة من المواقع *websites* تمت كتابة وثائقها باستخدام شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق *Hyper Text Markup Language (HTML)*، أما الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات والأسلاك ووصلات المستخدمين التي يتم عبرها عرض هذه المواقع"[1].

تقدم الإنترنت الكثير من الفوائد والفرص لرجال الأعمال وللشركات وتساعدها في تسويق منتجاتها.

تؤمن الإنترنت اتصالات داخلية وخارجية فعالة للشركات . وهو ما تحتاجه أية شركة . من خلال الخدمات التي تقدمها، والتي تسهّل عملية الاتصال وتسرّعها وتحسنها بين الشركة وموظفيها والفروع والأقسام التابعة لها، ومع المستهلكين والموردين والموزعين. من أبرز هذه الخدمات وأهمّها الشبكة العنكبوتية العالمية *(www)* والبريد الإلكتروني *(e-mail)* وخدمة *telnet*، فالبريد الإلكتروني يتميز بانخفاض تكلفته وبإمكانية إرسال رسالة ما إلى عدد كبير من الأفراد معاً في الوقت نفسه بسهولةٍ وسرعة، ممّا يجعل العاملين في الشركة على إطّلاع دائم بكل ما يحصل في الشركة، وكذلك الموردين والموزعين، ويمكن للشركة من خلال موقعها على الشبكة *(website)* عرض ما تريده من معلومات وصور ورسومات وكاتالوجات حول المنتجات التي تقدمها، حيث إن سهولة وسرعة تحديث المعلومات المقدمة عبر الموقع وانخفاض تكلفتها شجّعت الشركات على تصميم كاتالوجات وكتيبات إلكترونية حول أسعار المنتجات ومواصفاتها وأنواعها، وتحديثها باستمرار حتى إن بعض الشركات تصمّم الموقع لاستخدمه ككتالوج فقط.

من أهمّ استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة العملاء التي أصبحت عنصراً مهماً في العملية التسويقية، ومن واجب المسوّق الإلكتروني خدمة العميل في الوقت والمكان الذي يريده، فالإنترنت منحت المستهلك الفرصة لتحديد الزمان والمكان والطريقة التي يريد الشراء بها، كما أنها جعلت القوة في يده. وبما أن الشبكة تعمل على مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم، وعلى مدار الأسبوع. فهذا يعني أن المستهلك قادر على الدخول إلى الشبكة في أي وقتٍ يشاء . حتى في أيام العطل . وطلب السلعة التي يحتاجها ليتم إيصالها بأسرع ما يمكن، خاصةً إذا كانت السلعة المطلوبة منتجاً رقمياً، حيث تسَّلم على الخط بشكل مباشر، وبفضل التقنيات الحديثة أصبح من الممكن إجراء اتصالات صوتية وفيديوية مباشرة مع المستهلكين ممّا يسهّل خدمة العملاء على الإنترنت ويلبي طلباتهم بشكلٍ جيد. وتؤدي الخدمة الكبيرة والجيدة إلى حصول الشركة على ثقة زبائنها وولائهم، وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية.

(*1*) كارون أوكونر (ترجمة مركز التعريب والبرمجة). 1997 . تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت ، لبنان. ص 64.

كما أن تصميم موقع على الشبكة يؤدي إلى إعطاء فكرة جيدة عن الشركة، وخلق انطباع ذهني لدى المستهلكين بأن هذه الشركة تمتلك قدرات ومميزات تضاهي الشركات الأخرى التي لا تمتلك موقعاً إلكترونياً، وأنها تستطيع أن تسوّق دولياً، فالإنترنت تلغي الحدود وتقرّب المسافات وتجعل التسويق الدولي متاحاً لأية شركةٍ ترغب بتسويق منتجاتها عالمياً.

يؤكد كل ذلك على ضرورة اعتماد الشركة على مصممين بارعين لتحصل على موقع جذاب ومنظّم، وبمحتوى جيد لتسير جنباً إلى جنب مع الشركات العملاقة التي تفوقها في الحجم والتنظيم والخبرة، فالمستهلك لن يميّز على الشبكة بين شركة ضخمة وأخرى صغيرة، وإنما يتحدد رأيه وانطباعه عن الشركة وفقاً للموقع الذي يمثل واجهة الشركة على الإنترنت.

توفر الشبكة إمكانية الحوار بين المستهلك والبائع حول السلعة والأسعار وكيفية التسليم وطريقة الدفع، بالإضافة إلى إمكانية إتمام الصفقة وتوقيع عقد البيع، وهذه الحوار يشبه الحوار في التسويق التقليدي بين المستهلك ورجل البيع، ولكن يضيف التسويق الإلكتروني إمكانية التحاور فيما بين المستهلكين عبر الشبكة وذلك من خلال غرف الدردشة *(chat rooms)* ومجموعات الأخبار *(news groups)* واللوائح البريدية *(mailing lists)* ...إلخ.

يؤدي استخدام الإنترنت إلى انخفاض التكلفة والنفقات التي تتحملها الشركات وذلك نتيجة انخفاض تكلفة الاتصالات والطباعة والسفر والأبحاث وتقليل حجم اليد العاملة المطلوبة ...، حيث إن إحدى الخدمات المميّزة التي تقدمها الإنترنت إمكانية إجراء مكالمات دولية بكلفة المكالمات المحلية، فاستخدام الإنترنت لأية خدمة لا يكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية إلى موقع مزوّد خدمة الإنترنت *(Internet Supplier Provider (ISP*، وإرسال آلاف الرسائل والملفات (صوتية، فيديو، نصيّة...إلخ) عبر البريد الإلكتروني أيضاً بتكلفة زهيدة إذا ما قورنت بتكلفة البريد العادي والطرود البريدية. بالإضافة إلى سرعة إيصالها التي قد تؤدي إلى استغلال فرصة جيدة ربما ضاعت بسبب التأخير.

تعرض الشركة عبر موقعها كل ماتريد من معلومات حول المنتجات والأسعار، وأية معلومة تريدها بكلفة منخفضة مقارنة بوسائل النشر والإعلان التقليدية إلى جانب تحديث هذه المعلومات كلما رأت حاجة لذلك دون أية كلفة إضافية لطباعة ونشر مادة جديدة في كل مرة تجري تغييراً ما.

بالإضافة إلى نشر ماتريد فإنها تحصل على كل ماتحتاجه من المعلومات حول المنافسين والقوانين الحكومية السائدة في سوق ما، والظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية فلا تعود هناك حاجة للسفر من أجل دراسة سوق محدد وجمع هذه المعلومات، فالمعلومات هي الركيزة الأساسية في الشبكة.

كما أن استخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية يحقق للشركة مكاسب كثيرة بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، فالإعلان عبرها يصل لأي شخص أينما كان دون أية كلفة إضافية وتسمح له بالتفاعل مع هذا الإعلان فإذا أراد الزائر يمكنه النقر على الإعلان ليحصل على معلومات تفصيلية أخرى، وينتقل إلى صفحات متعددة بواسطة الروابط التشعبية *(Hyper links)* ليصل إلى آخر خطوة وشراء المنتج المعلن عنه، وفي حال لم ينلْ إعجابه أو كان لديه أي تعليق حول هذا الإعلان فبإمكانه إرسال تعليقه إلى المعلن مباشرة أو حتى تجاهله بشكل كامل، فالإنترنت تتيح للزبون الحرية المطلقة في الاختيار وهو مايميزها كوسيلة اتصال عن الوسائل الأخرى.

ثانياً: مفهوم التسعير والعوامل المؤثرة في تحديد السعر:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي ماتعرف باللغة الانكليزية بـ *(Product, Price, place, promotion) 4P*، والسعر هو العنصر الوحيد الذي يعطي إيراداً للشركة، في حين أن باقي العناصر تحملها تكاليف، لذلك تسعى الشركة لتحديده بشكل مناسب.

إن السعر عبارة عن الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة، ويتم التعبير عنه بالنقود، وإن المستهلك ينظر دائماً إلى السعر من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة، ومدى مطابقته وتوافقه لجودتها ومواصفاتها وقيمتها الحقيقية، ويؤثر السعر على إدراك المستهلك ويعتبر مقياساً للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج، لكن ذلك لايعني أن قيمة السلعة هي ذاتها لدى جميع المستهلكين، بل إنها تختلف من شخص إلى آخر ومن زمن إلى آخر، وأيضاً من سوق إلى أخرى.

يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغيره من بين عناصر المزيج التسويقي، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات الشركة، وكذلك على المستهلك.

إن عملية تحديد السعر عملية صعبة، وتحتاج إلى أفراد أكفاء قادرين على دراسة وتحليل الشركة والسوق، وجميع العوامل التي لها علاقة بعملية التسعير والبيع.

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على عملية تحديد السعر منها ما هو خاضع لسيطرة وإدارة الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرتها ولا يمكنها التحكم به، من أهم هذه العوامل ما يلي:

1 . التكاليف:

تمثل التكاليف التي تتحملها الشركة الحد الأدنى للسعر، وهذه التكاليف هي مجموع تكاليف الإنتاج والتسويق وتكاليف أخرى كالنقل...، وعندما يتم تسويق المنتجات دولياً فإن هذا سيؤدي إلى ظهور تكاليف إضافية تضاف إلى تكلفة السلعة مثل الرسوم الجمركية والضرائب وتكاليف الترويج والنقل والتخزين وتكلفة وأرباح الوسطاء والوكلاء...، لذلك فإن تكلفة السلعة تزداد عندما يتم تسويقها دولياً.

تساعد الإنترنت على تخفيض الكثير من التكاليف التي تتحملها الشركات التي تعمل عبرها، حيث إنها تخفض النفقات العامة وتكلفة الاتصال والطباعة والسفر والأبحاث، وتقلل عدد الموظفين...، بالإضافة إلى أن هناك بعض التكاليف تختفي نهائياً مثل تكلفة التغليف فيما لو كانت المنتجات رقمية وتم تسليمها عبر الشبكة إلى المستهلكين، أما تكلفة نقلها وتسليمها فهي زهيدة جداً مقارنة بالطرق العادية، لذلك فإن استخدام الإنترنت يمكن الشركة من تخفيض أسعارها مقارنة بتلك التي ماتزال تعمل بالطرق التقليدية بعيداً عن الشبكة.

وسواء قامت الشركة بالتسويق محلياً أو دولياً، بالطرق التقليدية أو عبر شبكة الإنترنت، فإنها تسعى لوضع السعر الذي يحقق لها عائداً مناسباً على مبيعاتها، وهذا لايتم دون تغطية التكاليف وإضافة هامش ربح معقول.

2 . المنافسة:

للمنافسة دور مهم ومؤثر في عملية وضع السعر، لذلك يجب أن لايكون الاهتمام بها آنياً، وإنما التنبؤ للفترات القادمة حول دخول أو خروج المنافسين.

يختلف تأثير المنافسة من شركة لأخرى، فالشركات الرائدة تكون أقل تأثراً، ولا يتعلق تأثير المنافسة على الأسعار بالسلع المنافسة من نفس النوع فقط، وإنما بالسلع البديلة التي يمكن أن تكون بديلاً عن السلعة أيضاً.

تزداد حدة المنافسة بنتيجة التغيرات العالمية الجديدة والاتجاه نحو تحرير التجارة من جهة، ومن جهة أخرى التطورات التقنية والتكنولوجية وظهور شبكة الإنترنت واستخدامها في مجال الأعمال، فالمنافسة تأتي من مختلف أنحاء

العالم في السوق الإلكترونية التي تتيح للمستهلك فرصة الوصول إلى جميع الشركات ومقارنة الأسعار بكل سهولة، مما يشكل ضغطاً على هذه الشركات لتخفيض أسعارها ومجاراة الأسعار السائدة في السوق.

3 . المزيج التسويقي:

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي، يؤثر ويتأثر بها جميعاً لذلك لايمكن تحديد السعر بمعزل عن باقي العناصر بل يجب أن يكون متناسباً معها.

عندما يتمتع المنتج بجودة عالية تستطيع الشركة زيادة السعر والعكس صحيح، وعندما تقوم بحملة ترويجية تؤدي إلى زيادة الطلب بإمكانها وضع سعر مرتفع أيضاً، وإذا قام المنتج بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلكين فإنه يستطيع تخفيض السعر، وذلك بسبب حذف تكاليف وأرباح منافذ التوزيع الأخرى، والتي كانت ستضاف إلى سعر المنتج النهائي.

الإنترنت كقناة توزيع وترويج جديدة باستخدامها يمكن تخفيض السعر بشكل ملحوظ، بسبب انخفاض تكلفة الترويج وخاصة الإعلان عبرها مقارنة بتكلفة الترويج عالمياً، كما أنها قناة توزيع مباشرة تسهل وتيسر على الشركة الاتصال بجميع زبائنها.

لقد بينت إحدى الدراسات التي أجريت حول الأسعار التي تباع بها المنتجات الرقمية ومقارنة بين المتاجر التقليدية ومتاجر الإنترنت، إن الأسعار على الإنترنت تقل بنسبة 9 إلى 16% عن الأسعار في المتاجر التقليدية [2].

4 . الموردون:

إن أسعار الموردين لها أهمية في تحديد سعر المنتج، فالمواد المختلفة المشتراة من الموردين تدخل في تكاليف السلعة، لذلك يجب أن تسعى الشركة إلى الحصول على احتياجاتها بأقل التكاليف.

تستفيد الشركات من الخيارات الواسعة التي تتاح لها عبر الإنترنت لانتقاء أفضل الموردين والتعامل معهم، حيث أن حجم تجارة الأعمال للأعمال الإلكترونية *B2B* يفوق جميع أشكال التجارة الإلكترونية الأخرى، وهو في تزايد مستمر مما يؤكد على أهمية الشبكة وفائدتها المباشرة للشركات.

وقدّر حجم التجارة الإلكترونية *B2B* العالمية في السنوات من 2002-2005 بحسب *(Gartner Group)* بما يلي [3]:

جدول رقم (1)

العام	الإجمالي بالدولار الأمريكي
2002	1.9 ترليون دولار
2003	3.6 ترليون دولار
2004	6 ترليون دولار
2005	8.5 ترليون دولار

5 . العرض والطلب:

إن زيادة الطلب على سلعة ما مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة مستويات الأسعار، وإن زيادة العرض مع ثبات الطلب سيؤدي إلى تناقص الأسعار، وذلك في حالة ثبات العوامل الأخرى المؤثرة على السعر.

---

(2) www.al-jazirah.com.sa

(3) *www.epaynews.com*

يجب أن تتم دراسة الطلب ومرونته عند وضع السعر، لأن مرونة الطلب على السلعة لها تأثير كبير على الطلب وعلى حجم المبيعات، والطلب المرن هو الذي يتأثر بالأسعار، بحيث إذا زاد السعر أدى ذلك إلى انخفاض الطلب والعكس صحيح.

من الطرق المستخدمة للتنبؤ بحجم الطلب عبر الإنترنت هي أن تطلب الشركة من المستهلك دفع مبلغ ضئيل من المال ليحصل على منتج ما بعد مدّة محددة، ومن خلال المبالغ التي تمّ جمعها تستطيع الشركة معرفة كمية الإنتاج المطلوبة مستقبلاً وتحصل على فكرة تقريبية عن حجم الطلب [4].

6 . تدخّل الدولة:

في كثير من الدول تتدخّل الحكومة بعملية وضع الأسعار بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد تحدد الدولة السعر النهائي الذي ستبيع به الشركة، أو تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم الجمركية وتقديم الدعم والامتيازات... وغيرها، وقد تكتفي دول أخرى بمراقبة الأسعار.

بالنسبة للشركات العاملة عبر الإنترنت، فحتى الآن لم يتم وضع قانون ضريبي للصفقات التي تتم مباشرةً على الخط، وإن عدم تحمّل الضرائب هو أحد أسباب انخفاض السعر عبر الإنترنت.

ثالثاً . طرق التسعير:

توجد مجموعة من الطرق التي يمكن اتباعها لتحديد السعر، وتختار كلّ شركة الطريقة التي تتناسب مع سياساتها واستراتيجيتها العامة والتسويقية بشكل خاص. يعتبر التسعير فنّاً يتطلب توفر الخبرة والمهارة التي تساعد في وضع أفضل سعر يحقق أهداف الشركة.

ومن أهمّ طرق تحديد السعر الآتي:

1 . التسعير على أساس التكلفة:

يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساسا إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة، ونصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف، ومن ثم يتم إضافة هامش ربحٍ إلى التكلفة، فنحصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات، ويكون على الشكل الآتي:

السعر = تكلفة المنتَج + هامش ربحٍ محدّد

قد يتم تحديد هامش الربح على شكل مقدار محدد للوحدة الواحدة من المنتج، ولكن غالباً ما يتم تحديده كنسبة مئوية من التكلفة للوحدة. قد يكون هذا المقدار أو النسبة ثابتاً أو متغيراً وذلك بحسب السياسة التي تتبعها الشركة، وبحسب العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار مثل ظروف السوق أو مستويات الدخل أو غيرها.

تنخفض التكاليف بالنسبة للشركات التي تسوّق دولياً عبر الإنترنت، ممّا يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة لتلك الشركات التي تعمل خارج الشبكة، ولكن في جميع الأحوال يجب أن تغطي هذه الأسعار التكاليف وتحقق للشركة ربحاً محدداً لأن ذلك يضمن لها الاستمرار.

في مسحٍ أجري لمعرفة الأسباب التي تدفع مستخدمي الإنترنت الأمريكيين للشراء عبر الإنترنت في تشرين الثاني 2004، كانت النتيجة على الشكل الآتي[5]:

---

(4) استراتيجيات التسويق الإلكتروني، (2003)، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ص 136– 137، لم يذكر المؤلف.

(5) www.emarketer.com

(على شكل % للإجابات).

1 . إن سعر المادة أقل على الإنترنت 35.7%.

2 . هناك اختيار أوسع للمنتجات المتوفرة على الشبكة 33.9%.

3 . يفضلون تجنّب التجمعات والحشود 32.9%.

4 . يفضلون استلام المواد في بيوتهم 27.6%.

5 . لأنه من الأسهل مقارنة المنتجات والأسعار على الخط 27.6%.

نلاحظ أن أعلى نسبة للإجابات حول سبب الشراء عبر الإنترنت كان السعر الأقل للمنتجات عبرها.

2 . التسعير على أساس أسعار المنافسين:

في هذه الطريقة تعتمد الشركة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها، وتقارن بين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات.

قد تضع أسعاراً مساويةً تماماً لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرةٌ كافيةٌ في تحديد الأسعار، أو أن إمكانياتها محدودة، ويفضّل أن تعتمد أسعار الشركة القائدة في هذه الحالة، وقد تضع سعراً أقلّ من أسعار المنافسين رغبةً منها بدخول السوق بشكلٍ قوي، أو أن مواصفات منتجاتها لا تتميّز بشكل كبير عن السلع الأخرى، أمّا إذا كانت تتمتع بمزايا تنافسية جيدة، وهناك طلب كبير عليها، وكانت الشركة تملك سمعةً وشهرةً كبيرتين، عندئذٍ يمكنها وضع سعرٍ أعلى من أسعار المنافسين.

تزداد حدّة المنافسة في التجارة الإلكترونية ويكبر تأثيرها على الأسعار، فلا يمكن وضع الأسعار كما تريد الشركة أو التجار. فالمستهلك أصبح لديه معلومات جيدةٌ حول أسعار منتجات الشركات ومواصفاتها من كل البلدان، بالإضافة إلى ظهور برامج وتقنيات جديدة عبر الإنترنت تسهّل للمستهلك عملية مقارنة الأسعار، فمن غير الممكن الآن استغلال جهل المستهلك، أو عدم قدرته ورغبته في التنقل مسافات لشراء المنتجات، فالإنترنت توفر كل ما يحتاجه، لذلك يجب أن تكون الأسعار متقاربةً إذا لم تكن متساوية، وإلا لن يُقبِل المستهلك على الشراء.

3 . التسعير على أساس حجم الطلب:

بالاعتماد على هذه الطريقة في التسعير، يتم وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب، فعندما يكون حجم الطلب مرتفعاً يتم وضع أسعار مرتفعة، وفي حالة انخفاض مستوى الطلب، يتم وضع أسعار أقل من أجل زيادة الطلب.

ولكن لا يمكن أن تتمّ عملية تحديد حجم الطلب بشكلٍ دقيق بأيّ سوقٍ كان وبأية طريقةٍ تقليدية أو إلكترونية، بالرغم من أن الإنترنت توفر سهولة أكبر وإمكانيةٍ مقبولة إلى حدٍ ما في جمع المعلومات حول الطلب، وتطور البرامج والتقنيات باستمرار، والسعي لاكتشاف طاقات الإنترنت وإمكاناتها كأداة تسويقية وتجارية حديثة . وهناك من يقول إننا ما زلنا في عصر الأبيض والأسود للإنترنت، ولم يتمّ التعرّف عليها حتى الآن بشكلٍ دقيق.

4 . التسعير الموجّه بالعميل:

أدت التطورات التقنية والتغيرات الحاصلة في العالم إلى ظهور أسلوب جديد في التسعير وهو التسعير الموجّه بالعميل، فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتَج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره، فهو لا يقبل أن يفرض عليه السعر الذي سيشتري به المنتج المطلوب.

هنا تصبح مهمة إدارة التسويق هي إجراء البحوث حول مفهوم المنتَج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول على هذا المنتج، إلى أن تصل إلى مفهوم محدد ومتفق عليه لكل من المنتج والسعر، ثم تقوم الشركة بتصميم المنتج الموافق [6].

وقد كان ظهور الإنترنت وانتشارها السبب في امتلاك العملاء للقوة التي أصبحت بيدهم بفضل الشبكة التي زودتهم بمعلومات كثيرة ومتنوعة.

في عصر التجارة الإلكترونية هناك الكثير من الشركات التي تنتج السلعة بحسب حاجة كل مستهلك على حدة، من أشهرها شركة *Dell* للكمبيوترات *www.dell.com* وهناك شركات تسمح للمستهلك بوضع السعر الذي يريده، ولكن مقابل ذلك يتخلى عن نقاط محددة في المنتج المطلوب، مثلاً، أن تحدد الشركة زمن السفر بدلاً من أن يحدده المستهلك الذي يريد أن يسافر إلى مكانٍ ما وأن يدفع سعراً محدداً.

5 . المزادات العلنية على الإنترنت:

تعتبر المزادات على الإنترنت ثورة في عالم التسعير، وهي من أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة.

يمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الإنترنت في المواقع المخصصة لذلك، والتي من أشهرها موقع *ebay* على العنوان *www.ebay.com* ، كذلك فإن شخصاً يبحث عن سلعة محددة قد لايجدها إلا في هذه المزادات فيكون مستعداً لدفع سعر عالٍ مقابل الحصول عليها مثل القطع الأثرية، وفي هذا فائدة لكل من البائع والمشتري، وقد يكون كل منهما شخصاً مستقلاً أو تاجراً أو شركةً.

بالإضافة إلى أن بعض المستهلكين يجدون متعة كبيرة في الاشتراك بالمزادات التي تجري في العالم الحقيقي أو عبر الشبكة، وتوفر الإنترنت برامج تسهل للمستهلك المشاركة في المزاد فتعمل بالنيابة عنه فلا يكون مضطراً لمراقبة ومتابعة المزاد بأكمله.

أشكال المزاد على الإنترنت [7]:

1 . المزادات العادية: وهي التي يقوم فيها البائع بالضغط على العملاء للحصول على أعلى سعر، ومن يقدم أعلى سعر هو من سيربح المزاد، ويشتري المنتج وذلك خلال فترة زمنية محددة، حيث أنه يتم تحديد تاريخ بدء وانتهاء المزاد.

2 . المزادات الهولندية: تعمل بعكس المزادات العادية، تستخدم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة يريد بيعها بالمزاد، حيث أنه من الممكن أن يفوز بالمزاد عدة مشترين وكل منهم يحصل على ما يريده من الوحدات بأقل سعر زايد به أياً منهم.

3 . المزادات العكسية: وهي عكس المزادات العادية والهولندية، فيها يكون التنافس بين البائعين، والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شراءها من سلعة ما والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عروضهم.

---

(6) د. بشير عباس العلاق. (2003) – التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 147.

(7) استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص139–140–141.

رابعاً: أثر الإنترنت على التسعير:

يقول *Evan I Schwartz*: " إن شبكة الإنترنت تغير بعمق نماذج التسعير بالنسبة لمعظم المشروعات".

تتميز الأسعار في التجارة الإلكترونية بالتغير المستمر وتتحدد بناءً على المفاوضات التي تتم بين المستهلك والبائع أو على أساس المزايدة أو بحسب المواصفات والخدمات المرافقة للسلعة، كما أن السعر يتغير بحسب العرض والطلب، فالأسعار الديناميكية ستكون هي المسيطرة في عصر التجارة الإلكترونية، وانتهاء زمن الأسعار الثابتة، يقول *Jay S. walker* مؤسس شركة *Priceline* وعنوانها *www.priceline.com*.

إن سياسات التسعير الجديدة عبر الإنترنت ستكون مشابهة لنظم تسعير الأسهم والسندات في الطرق التقليدية بالتكامل مع نماذج أخرى أكثر تعقيداً ومرونةً.

للإنترنت أثر مباشر على انخفاض السعر الذي تعرض به المنتجات عبر الشبكة، وذلك لعدة أسباب في مقدمتها البيئة التنافسية للتجارة الإلكترونية، بالرغم من أن الإنترنت قد لاتؤدي إلى ازدياد الشركات أو حجم المنتجات الحقيقي إلا أنها تزيد إدراك المستهلكين بهذه المنتجات وتزودهم بمعلومات كثيرة حولها وتوفر لهم الراحة والسهولة في التنقل بين شركة وأخرى سواء كانت في بلد المستهلك أو في دول أخرى، فإن ذلك لن يكلفه سوى النقر وطلب رؤية صفحة الشركة، وهكذا يزداد العرض المتاح للزبون للاختيار مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار.

بالإضافة إلى وجود برمجيات وتقنيات متطورة على الشبكة تساعد المستهلك في البحث عن أفضل الأسعار وتتيح له إمكانية المقارنة بين السلع المعروضة وأسعارها لدى الشركات المتنافسة، من أشهر هذه البرامج برامج *Shop bots* التي تستخدمها الكثير من المواقع مثل:

www.eboodle.com
www.bottomdollar.com

إن بعض الشركات قد تبيع منتجاتها بأسعار مختلفة معتمدةً على جهل المستهلك بالأسعار، وعلى المسافات الجغرافية التي تفصل بين نقطة بيع وأخرى، فالكثير من المستهلكين يفضلون الشراء من أماكن قريبة لهم حتى وإن كان بأسعار أعلى من الانتقال لمسافة بعيدة والحصول على نفس المنتج بسعر أقل، إلا أن الإنترنت تؤدي إلى إلغاء الفروقات السعرية القائمة على ذلك لأنها تلغي المسافة وتوفر للمستهلك كماً هائلاً من المعلومات.

لقد رأينا سابقاً كيف تساعد الإنترنت في تخفيض التكلفة التي تتحملها الشركات لإنجاز الأنشطة كافة، وهذا يؤدي إلى انخفاض الأسعار، أو حتى البيع بالأسعار نفسها للشركات التي تعمل خارج الشبكة، وتحقيق أرباح أعلى منها وتحسين مركزها التنافسي.

عندما يتم الشراء بكميات كبيرة عبر الإنترنت فإن السعر سينخفض كما هو الحال في أسعار الجملة التي تقل عن أسعار التجزئة في السوق العادية الحقيقية، وهناك بعض المنتجات والتي تسمى بالمنتجات الرقمية مثل الأسطوانات الموسيقية والفيديوية والكتب والبرامج...

تنخفض أسعارها بنسبة كبيرة عبر الشبكة، وذلك بسبب انخفاض تكلفة نقلها وعدم الحاجة إلى التخزين والتغليف والوظائف الأخرى التي ترافق عملية نقلها وتسليمها لأن هذا يتم بشكل مباشر عبر الإنترنت.

يقع على عاتق الشركات التي تسعى للنجاح والاستمرار مهمة مواكبة التطورات الحاصلة للتقنيات الجديدة والاستفادة منها والتكيّف مع بيئة الإنترنت والتجارة الإلكترونية بما يؤدي إلى الحصول على حصة سوقية جيدة في السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار وبسرعة مع تزايد عدد المشترين عبر الشبكة وعدم خسارة هذه السوق.

خامساً: مقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت:

تتشابه الأسس المعتمدة في عملية التسعير الدولي التقليدي والإلكتروني، فالهدف النهائي للشركات هو ذاته أينما كانت تعمل والمتمثل في تحقيق الأرباح. إلا أن الإنترنت بما تملكه من طاقات جديدة وفرت للشركات العديد من الخدمات والميزات، كما أن الإنترنت والتطورات التكنولوجية أدت إلى ظهور أساليب جديدة في التسعير لم تكن موجودة سابقاً.

عندما تتبع الشركة أسلوب التسعير على أساس التكلفة، يتم احتساب تكلفة السلعة الواحدة وإضافة هامش ربح محدد سواء كانت تسوق تقليدياً أو عبر الإنترنت، إلا أن استخدام الشبكة يساعدها على تخفيض التكاليف الإجمالية، وبالتالي إمكانية تخفيض السعر ووضع أسعار منافسة.

وتؤثر أسعار المنافسين بشكل مباشر على أية شركة، ولكن يزداد تأثيرها بشكل كبير على الشبكة، فالشركات الصغيرة والكبيرة تملك الفرصة نفسها في الوصول إلى السوق الإلكترونية، بالإضافة إلى أن هذه السوق الإلكترونية عالمية وغير محصورة في دولة (سوق) محددة، مما يجعل المنافسة فيها شديدة جداً بالمقارنة مع الأسواق الدولية التقليدية، لذلك فالتسعير على أساس أسعار المنافسين يختلف فيما إذا كان التسويق الدولي يتم تقليدياً أو عبر الإنترنت.

توجد تقنيات وبرامج عبر الشبكة تساعد في جمع معلومات حول حجم الطلب، وهناك طرق جديدة تظهر باستمرار، إلا أن عملية وضع السعر على أساس حجم الطلب تواجه صعوبة في تحديده تقليدياً والكترونياً.

وتتزايد شعبية المزادات العلنية عبر الإنترنت التي تأخذ أشكالاً متعددة، وتمتد لتشمل مختلف الأسواق وذلك نتيجة للفائدة التي تحققها.

وحديثاً يتم استخدام طريقة جديدة في التسعير عبر الإنترنت وهي مشاركة المستهلك في عملية تحديد السعر.

فيما يلي جدولاً مفصلاً لعملية المقارنة بين التسعير الدولي التقليدي والتسعير الدولي عبر الإنترنت:

الطريقة	التسعير الدولي التقليدي	التسعير الدولي عبر الإنترنت
1 . على أساس التكلفة	يتحدد السعر على أساس إجمالي التكاليف للشركة، فعندما تزداد تؤدي إلى ارتفاع السعر، وإذا انخفضت أمكن تخفيض السعر، حيث يتم احتساب نصيب الوحدة الواحدة من إجمالي التكاليف ويضاف إليها هامش محدد من الربح فنحصل على سعر بيع الوحدة الواحدة من المنتج.	بذات الطريقة يتم احتساب السعر، إلا أن الإنترنت تخفض إجمالي التكاليف التي تتحملها الشركة من خلال تخفيض النفقات العامة، والاتصالات والطباعة والسفر والأبحاث والترويج والنقل والتخزين وتقليل عدد إلى الموظفين... وبالتالي انخفاض نصيب الوحدة الواحدة من إجمالي التكلفة وانخفاض السعر.
2 . على أساس أسعار المنافسين	يتم وضع السعر بناءً على أسعار المنافسين، فإما أن يكون مساوياً لها أو أقل أو أكثر منها، وذلك بحسب موقع الشركة في السوق وبحسب جودة ومواصفات المنتجات.	تبلغ المنافسة أشد درجاتها ويزداد تأثيرها على السعر لكافة الشركات، بسبب سهولة المقارنة بين الأسعار ومعرفة المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء السليم، مما يؤدي إلى تقارب الأسعار من بعضها، فلا يمكن وضع سعر مرتفع عما هو موجود لدى الشركات المنافسة إلا إذا استطاعت الشركة إقناع المستهلك بمبرر هذا الفرق في السعر.

3 . على أساس حجم الطلب	السعر يتماشى مع حجم الطلب، عندما يرتفع الطلب ترتفع الأسعار وعندما ينخفض تنخفض الأسعار، ولكن هناك صعوبة في تحديد حجم الطلب.	توفر الإنترنت طرقاً باستخدامها يمكن جمع معلومات حول الطلب الحالي والمستقبلي، وذلك من خلال حفز المستهلكين لتقديم المعلومات، والبرامج التي تتبع حركات الزبائن وتنقلاتهم ومشترياتهم، إضافة إلى ظهور طريقة جديدة وهي أن يدفع المستهلك مبلغاً بسيطاً من ثمن السلعة المراد شراؤها مستقبلاً مما يمكن من قياس حجم الطلب بشكل تقريبي إلا أن هذه الطريقة ما تزال في بدايتها وقليل من الشركات تستخدمها.
4 . التسعير الموجه بالعميل	لا تستخدم هذه الطريقة في التسعير	هنا يشارك المستهلك في وضع السعر الذي يكون مستعداً لدفعه مقابل المنتج الذي شارك في تصميمه.
5 . المزادات العلنية	في الأسواق الدولية قلما تستخدم هذه الطريقة	لها شعبية كبيرة على الإنترنت، تستخدم في سوق: مستهلك إلى مستهلك *(C2C)* وأعمال إلى مستهلك *(B2C)* بشكل كبير، وحديثاً يتم استخدامها في سوق أعمال إلى أعمال *(B2B)*. يتحدد السعر في نهاية المزاد الذي يأخذ أشكالاً متعددة عبر الإنترنت مثل المزادات العادية والهولندية والعكسية.

النتائج والتوصيات:

إن الاهتمام بعملية تحديد الأسعار واتخاذ القرارات المناسبة ووضع الاستراتيجيات والسياسات اللازمة لتسويق المنتجات دولياً عبر الإنترنت، أصبح يحتل مكانة بارزة في الاقتصاد الجديد، فالتسعير منذ أن بدأت الأعمال التجارية كان له أهمية كبيرة والاهتمام به ليس حديثاً، وباستخدام وسط جديد للأعمال التجارية والتسويقية لابد وأن يتناسب مع بيئة ومتغيرات ومتطلبات هذا الوسط، من هنا فإن للتسعير أهمية خاصة على الشبكة، حيث إن نجاح الشركات في تحقيق أهدافها المرجوة مرتبط بالقرارات السليمة للأسعار.

لكن في سوريا كما في الوطن العربي هناك الكثير من العوائق والصعوبات التي تقف في وجه التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتحد من انتشاره، تحتاج إلى بذل جهود كبيرة من قبل الأطراف وأصحاب السلطة والقرار كافة خاصة السلطات التشريعية، كي تتمكن كل من الشركات والمستهلكين من الاستفادة مما تقدمه الإنترنت من خدمات وفرص جديدة لم تكن متاحة سابقاً.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1 . التسويق الإلكتروني ساعد الشركات على الدخول في الأسواق الدولية بشكل سهل دون صعوبات خاصة وأن الشبكة متاحة أمام الجميع.

2 . للتسعير أهمية كبيرة في التسويق الإلكتروني رغم أن معظم الشركات لاتضع أسعار منتجاتها بشكل واضح على الشبكة.

3 . أهمية التسويق الإلكتروني في خدمة العملاء وقدرته على إعطاء معلومات كبيرة عن السلعة من خلال الشبكة.

4 . إن استخدام الإنترنت يؤدي إلى تخفيض مجموعة كبيرة من التكاليف مثل تكاليف التوزيع والتخزين والترويج، وهذا سيؤدي بالنتيجة إلى تخفيض السعر بالمقارنة مع السعر في حالة التسويق التقليدي.

5 . إن إمكانية تخفيض السعر في التسويق الإلكتروني تعطي ميزة هامة في المنافسة مع الشركات التي تسوق تقليدياً.

6 . من أهم أسباب اتجاه المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت هو تخفيض زمن البحث عن السلع ووجود بدائل كثيرة متوفرة على شاشة الكمبيوتر، وأيضاً إمكانية الحصول على السعر الأدنى وهذا ما رأيناه من خلال المسح لمستخدمي الإنترنت في أمريكا، حيث إن أعلى نسبة لدوافع الشراء عبر الإنترنت هو انخفاض الأسعار.

7 . ضرورة القيام بالتسويق الإلكتروني للوصل إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة، أي الدخول إلى السوق الإلكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار مع تزايد عدد المشتركين بالإنترنت، وتزايد ثقتهم وقناعتهم بالمنفعة المحققة بالشراء عبرها.

المراجع:

1 . أوكونر، كارول (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، 1997 . تقنيات البيع الناجح على الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت ، لبنان

2 . إتش بويت، جوزيف. تي بويت، صبحي، 2004، ما يقوله الأساتذة عن التسويق دليل مختصر لأنجح الأفكار المستمدة من كبار مسوقي الوقت الحاضر. الطبعة الأولى، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية (مترجم).

3 . د. العلاق، بشير عباس، 2003 . التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمّان، المملكة الأردنية الهاشمية، لم تذكر الطبعة.

4 . د. خير بك، عمار، 2000 . البحث عن المعلومات في الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

5 . د. ديوب، محمد. 2005، مبادئ التسويق، مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، سوريا.

6 . م. سيد درويش، أيمن (ترجمة). 1998 . المرجع الكامل لخدمات الإنترنت، الطبعة الأولى، شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا.

7 . ت. فريز، جيل (ترجمة مركز التعريب والبرمجة)، 2001 . التسوق بذكاء عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان.

8 . كوتلر، فيليب (ترجمة فيصل بكر)، 2002 . كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الطبعة الثانية، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.

9 . (ترجمة الشركة العالمية للنشر (لونجمان) لم يذكر المؤلف، 2003 . استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.

10- JOHN, O'Connor and EAMONN, G.– *Marketing in the Digital Age*, 2nd ed., Prentice Hall, Great Britain. 2001.

11- JOSHUA, O., TESTERMAN, and Others.– *Web Advertising and Marketing*, 2nd ed., prima Publishing, California. 1998.

12- JUDY, D. - *A Guide to Web Marketing*, 2nd ed., Kogan Page, London, Britain, لم يذكر العام

13- LARS, T. and PETER, O.- *Marketing strategies for the New Economy*, John wiley & sons, England. 2001.

14- VINCE, E.– *How to Grow Your Business on The Internet*, 3rd d., Coriolis Group Books, Bonn. 1997.

15- www.emarketer.com

16- www.al-jazerah.com.sa

17- www.epaynews.com

18- www.dell,com

19- www.priceline.com

20- www.eboodle.com

21- www.bottomdollar.com

22- www.print.google.com