

يمكن عرض أهم الآثار والتغيرات الحاصلة في مجال السياسة السعرية عبر الإنترنت على النحو التالي:

### 1- طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت: تتسم عملية تسعير الخدمات التي تباع عبر الشبكة

بالديناميكية والمرونة؛ فالأسعار قد تتغير يوميا، وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد عدة مرات، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة غير مطلقة فهناك منتجات قد تستغرق تغيير أسعارها لمدة معينة، كما يتأثر السعر بالكم الهائل من الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت التي تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها حيث تلعب الأسعار دورا مهما فيها، كما يتأثر السعر بعناصر أخرى منها الخدمة، خصائصه والمخاطر المرتقبة.

### 2- تحولات وتغيرات التسعير عبر الإنترنت: يمكن حصر أهمها في:

#### ◀ الحساسية السعرية عبر الإنترنت: يستطيع المستهلك عن طريق التسويق عبر الإنترنت معرفة

أسعار الخدمات في كل أنحاء العالم مما يجعله أكثر حساسية للسعر، وسوف تتزايد أكثر في المستقبل نظرا لتوافر المعلومات عنها، كما أن الإنترنت سوف تساعد في الحصول على أسعار منخفضة وتسهيلات سعرية عند التعامل بين المؤسسات أيضا، ويكون السعر أكثر حساسية إذا كان المستهلك أكثر وفاء في التعامل مع موزع وحيد على الإنترنت.

#### ◀ التسعير الترويجي عبر الإنترنت: إن استخدام السعر في الترويج أدى إلى زيادة الحصة السوقية،

كما ساهم الاستخدام المتزايد للأسعار الترويجية في مجال التسويق عبر الإنترنت ببعض التحديات المثيرة للإدارة في المؤسسة، ومع تعود المشتري الحصول على الخصومات السعرية فإنه قد يتوقف عن الشراء بمجرد توقف هذه العروض، وباختصار فإن البائع الإلكتروني سوف يواجه نفس المشكلات التي تواجه البائع التقليدي وربما أكثر، وبالتالي فإن وجود استراتيجيات للربط بين الأسواق المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي المناسب تمثل المفتاح الرئيسي لتحقيق النجاح.

#### ◀ المرونة السعرية عبر الإنترنت: بدأ التسعير يأخذ منحى جديد في عصر الإنترنت يطلق عليه

التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير.

وعليه يتعرض سوق الإنترنت إلى تغيرات مستمرة في الأسعار أكثر منها خارج الإنترنت بسبب:

- مناورة المزودين على الإنترنت منافسيهم لجذب مستهلكين لديهم حساسية من ناحية السعر؛

- رجال البيع يزودون المستهلكين بمعلومات تمكنهم من المقارنة بين الأسعار وقد يقوم الباعة بتغيير

أسعارهم بشكل متكرر؛

- سهولة تغيير أسعار البائعين في بيئة يسيطر عليها الحاسوب؛

- إمكانية عرض خصومات كبيرة بزيادات قليلة في الإنترنت أكثر منها خارجها؛

- إجراء تعديل أسعار الخدمات من طرف المؤسسات بصفة متكررة لتلائم مع الطلب.

#### ◀ تجزئة الأسعار: على العموم لا تعتمد المؤسسات عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل

تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاعات السوقية المختلفة من مصادر متعددة، وتحدد القطاع

السوقي الذي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها، باعتبار الزبائن ينظرون إلى الخدمة الواحد من عدة جوانب، ويتفاوت مستوى إدراك الزبائن للقيمة المحققة من الخدمة الشيء الذي يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليها، وهذا الأمر يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه وبمعظم أهداف المؤسسة.

◀ **المقايضة الإلكترونية:** لا يقف تأثير المنافسة على حدتها بين المؤسسات الافتراضية، بل تتعدى إلى المساهمة في إنشاء قواعد جديدة للتبادل للخدمات بشكل جديد، كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة، عادة ما تكون في شكل ملفات رقمية مثل: الموسيقى، البرامج، الأغاني المضغوطة، الكتب الإلكترونية وملفات الفيديو أخذ مجرى جديد في ظل الإنترنت، هذا صالح خاصة بالنسبة للسلع التي تحولت إلى خدمات في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

◀ **محددات السعر عبر الإنترنت:** أصبحت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب التسعير أمام محددات جديدة وكثيرة، حيث لم تعد قادرة على صناعة قرار السعر فقط بواسطة محددات تقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها عند طرح الخدمة وتقديمها عبر الإنترنت، وتتمثل في:

- وقت وحجم الطلب، وأسعار المنافسين الافتراضيين؛
- ظروف السوق الإلكتروني المتغير بسرعة كبيرة؛
- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت؛
- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية؛
- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لمنتج ما؛
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام عمليات البيع؛
- العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية والعملة على الإنترنت.

◀ **تحول قوى المساومة من المنتج إلى المشتري:** وهو أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير، حيث توفر الإنترنت إمكانيات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنيات أو برمجيات تساعد في المفاضلة بين العروض المتوافرة عبر الإنترنت، ومن هذه البرامج نجد برنامج "Shop Bot".

### 3- فوائد الإنترنت على السياسة السعرية: يمكن تقديم بعضها في التالي:

◀ تقدم طريقة سريعة في اختيار تكتيكات تسعيرية مختلفة لتصنيف المستهلكين بناء على خصائص الخدمة المرغوب والسلوك الشرائي، والسعر المقبول... إلخ، مع فهم كل قطاع للمستهلكين؛

◀ تزويد رجال التسويق بالقدرة على تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين لاختيار الأسعار واكتشاف قطاعات جديدة وإمكانية تغييرها بناءً على تفضيلات المستهلك؛

◀ توفر طريق للتحرك من الأسعار الثابتة إلى الأسعار الديناميكية، حيث كانت المؤسسات في السابق تعد قائمة الأسعار بشكل بطيء عندما تتغير التكلفة من خلال نظام التوزيع، خاصة بالنسبة للمؤسسات ذات الإنتاج الكبير.

كما توفر الشبكة بعض الامتيازات الأخرى مثل:

◀ إمكانية التعرف على العوامل المؤثرة على السعر بالاتصال السريع والتحاور مع رجال البيع والمتعاملين، وإمكانية امتلاك قاعدة واسعة من المعلومات الداخلية، مع إمكانية الاتصال بوسطاء المعلومات على الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات التي تستند عليها إدارة التسويق لتحديد السياسات السعرية.

◀ مساعدة المؤسسات على متابعة كمية المبيعات ومراجعة السياسة السعرية وأثرها على قرار الشراء.

◀ خفض التكاليف الإدارية للمؤسسات من حفظ واسترجاع المعلومات الورقية، وقد يصل نسبته في عمليات الشراء إلى 85%، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تخفيض أسعار الخدمات.

وأخيراً يمكن القول أن فوائد الإنترنت في السعر تعود على المستهلك والمؤسسة في آن واحد، فإذا كان من السهل للمشتريين أن يقارنوا بين الأسعار على الإنترنت، كذلك من السهل نسبياً للمؤسسات متابعة سلوك المشتريين وتكييف السعر، ورغم ذلك فالإنترنت تمثل تحدياً للمؤسسات تتطوي على حالات شفافية السعر وهذا بدوره قد يؤدي إلى تقليص فرصها في فرض سعر نظير تقديم خدمات ذات جودة عالية وراقية للعميل، بالإضافة إلى معاناة سوق الإنترنت من التغيرات المتكررة على السعر أكثر منها في السوق التقليدية.