



المحاضرة السادسة التسعير الإلكتروني

- مقدمة
- سياسات التسعير في البيئة الإلكترونية
- تأثير طبيعة البيئة الإلكترونية على آليات التسعير
- ميزات التسعير الإلكتروني
- متطلبات التسعير الإلكتروني
- المزادات الإلكترونية
- أشكال المزادات الإلكترونية

التسعير الإلكتروني

- مقدمة:

من المعروف أن التسعير هو أحد عناصر المزيج التسويقي ومع وجود الانترنت أصبح بإمكان المستخدمين التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة خاصة مع توفر عدد كبير نسبيا من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الانترنت، كما أصبح هناك العديد من المواقع الالكترونية التي تتيح للمستخدمين الوصول الى معلومات دقيقة عن الأسعار من مختلف المواقع الالكترونية، بحيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتج والسعر الخاص به من مختلف مواقع التسويق الالكتروني مما يسهل على المستخدم التعرف على الاسعار دون الذهاب لزيارة كل موقع على حدى.

- سياسات التسعير في البيئة الإلكترونية:

إن طرق التسعير مختلفة وتختلف حسب سياسة المنظمة، وتقوم المنظمة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية، ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ضمن البيئة الالكترونية ما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة:

- يتم التسعير وفقا لهذه الطريقة على أساس حساب التكلفة الاجمالية ومقدار نصيب الوحدة الواحدة المباعة منها مع

إضافة هامش الربح كما يلي: $\text{السعر} = \text{تكلفه المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$

- يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقا لعوامل تتعلق بحال السوق أو

بمستويات الدخل. إن التسويق عبر الانترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض

ضمن البيئة الإلكترونية مع هامش ربح أفضل لها مقارنة بالشركات التي تسوق تقليديا.

2- التسعير على أساس أسعار المنافسين:

- حسب هذه الطريقة تضع المنظمة أسعارها كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الامكانيات أو بسبب عدم الخبرة في التسعير أو في حال كون المنتجات لا تتميز كثيرا عن المنتجات الأخرى وبالتالي قد تضع المنظمة سعرا منخفضا لها، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة فإنه يمكن أن تضع المنظمة سعر مرتفع لها مقارنة بأسعار المنافسين.

- في الواقع تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الانترنت بسبب كثرة الشركات العارضة حيث لم يعد السعر محدد حسب رغبة المنظمة فقط بل إن المستهلك يشترك أيضا في هذا، لاسيما وأنه قد أصبح على علم بكافة تفاصيل الاسعار ومقارنتها مع ظروف البيع، فإذا لم يكن السعر منخفض أو مساويا فإنه لن يقدم على عملية الشراء.

3- التسعير على أساس حجم الطلب:

- يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقا لحجم الطلب فعند زيادة الطلب تضع المنظمة سعرا مرتفعا وعند نقصان الطلب تضع المنظمة سعرا منخفضا من أجل تحريض وزيادة الطلب. في الواقع لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو الطريقة الالكترونية، إلا أن البيئة الالكترونية تسهم أكثر في دعم هذا الجانب بسبب إمكانية إجراء بحوث تسويق سريعة خلافا للبيئة التقليدية.

4- التسعير الموجه بالعميل:

- نتيجة التطورات التي شهدتها العالم أصبح العميل يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضا في تحديد السعر دون أن يفرض عليه، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل ثم تقوم المنظمة بتصميم السلعة وفقا لذلك.

- لقد كان لظهور شبكة الانترنت أثر كبير على نقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تتيحها له هذه الشبكة، فلقد وجدت شركات عديدة تصنع المنتجات حسب حاجة ورغبة العميل مثل شركة Dell للحواسيب الإلكترونية.

- تأثير طبيعة البيئة الإلكترونية على آليات التسعير:

من بين العناصر التسويقية التي تأثرت بطبيعة البيئة الإلكترونية لدينا عنصر التسعير، فالإنترنت يؤثر في استراتيجيات التسعير من خلال عدة نواحي هي:

1- حجم المعلومات المتوفرة:

أحد أكبر تأثيرات الإنترنت هو توافر الكم الكبير من المعلومات التي أدت إلى مزيد من المنافسة بين المنظمات وبالتالي انخفاض الأسعار، مثلاً على الإنترنت تكون أسعار الكتب والأقراص المدمجة أقل بنسبة 9 - 15% من أسعار المتاجر التقليدية.

2- وجود وكلاء جدد بخدمات جديدة:

يجعل الإنترنت من البحث عن السعر الأدنى للمنتجات عملية سريعة وسهلة وبتكلفة منخفضة خاصة مع وكلاء التسويق التفاعلي الذين يمكن الوصول إليهم بنقرة واحدة للتعرف على الأسعار والحصول على المعلومات. لقد تم تصميم وكلاء التسويق التفاعلي أو ما يدعى Shop Bots لجعل التسوق عبر الإنترنت أسهل من خلال التحقق من توفر المنتج واختلاف الأسعار باختلاف المتاجر الإلكترونية.

3- ازدياد عدد المستخدمين:

يشير قانون مينكالف إلى أن المنفعة من الشبكة تساوي ضعف عدد المستخدمين لها، وقد أدى نمو وزيادة عدد مستخدمي الإنترنت ودخول عدد كبير من المنظمات مجال تجاره الإلكترونية إلى تقديم مجموعة واسعة من الخيارات للمتسوقين عبر الإنترنت، بما في ذلك القدرة على المساومة ووضع ضغوط على الأسعار. أيضاً زاد عدد الموردين نتيجة التغلب على حاجز المسافة وأصبح بالإمكان الآن الشراء من البائعين على الإنترنت في أي مكان من العالم وبالتالي تم التخلص من الكثير من الوسطاء التقليديين وهذا انعكس على انخفاض الأسعار.

4- ظهور المزادات الإلكترونية:

تؤثر المزادات الإلكترونية على أسعار المنتجات التي تباع على الإنترنت حيث تقدم هذه المزادات أساليب وأدوات مميزة وتمكن البائعين والمشتريين من شراء أو بيع المنتجات عبر الإنترنت. مع وجود الإنترنت أصبح بالإمكان القيام بالمزادات لمختلف أنواع المنتجات حتى التي يصعب بيعها خارج الشبكة، لا سيما وأن أكبر مشكلات المزادات التقليدية قد تم التغلب عليها وهي عدم القدرة على الجمع بين مختلف البائعين والمشتريين في وقت واحد ومكان واحد، أما مع وجود الإنترنت فإنه قد تم حل هذه المشكلة ولم يعد شرطاً تواجد هؤلاء مادياً في المزاد. كل ما سبق قد أدى إلى تخفيض تكلفة المشاركة في المزادات وزيادة عدد مقدمي العروض وبالتالي زياده عدد المشاركين. من أهم المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمة المزادات الإلكترونية لدينا موقع eBay.

- ميزات التسعير الإلكتروني:

من أهم ميزات التسعير الإلكتروني لدينا ما يلي:

1- القدرة على تحديد مستويات الأسعار بدقة: يتم تحديد مستويات الأسعار بدقة وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع استراتيجية التسعير الإلكتروني. إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد جيدة لمنظمات الأعمال الإلكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجماً مناسباً من المستخدمين ضمن الأسواق الإلكترونية. أيضاً الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم جيد من الزبائن، وتتحقق هذه الدقة عبر الإنترنت بسبب ما توفره الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة ببحوث التسويق في ميدان الأعمال التقليدية.

2- القدرة على التكيف السريع مع التغيرات السوقية:

إن التسعير الإلكتروني عبر الإنترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع استجابة للتغيرات في السوق بينما يكون التكيف مع التغيرات السوقية أقل مرونة في الأسواق التقليدية. تلجأ المنظمات العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق خاصة ظروف العرض والطلب، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً فإنه يمكن طرح المنتج وعرضه على الإنترنت بأسعار مرتفعة نسبياً أما عندما ينخفض الطلب فإنه يتم خفض الأسعار أو يستخدم

أسلوب المزادات. أيضا إن قدرة المنظمة العاملة على الإنترنت على التكيف السعري السريع يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في عملية التكيف.

3- القدرة على تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة على الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة ثم تحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق أهدافها. إن الزبائن ينظرون إلى المنتج الواحد من أكثر من منظور ويتفاوت مستوى إدراكهم للقيمة أو المنفعة المتحققة من المنتج، وهذا التفاوت يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه، هذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تجزئة الأسعار بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف وأرباح المنظمة. لتحقيق هذه العملية في التسعير فإنه لا بد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن، حيث تستطيع المنظمة الحصول على هذه البيانات والمعلومات عبر أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون و مراقبته وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني، ومن هذه الأساليب لدينا:

● استخدام أسلوب ملفات السكاكر (Cookies): الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائص سلوكه الشرائية.

● استخدام أسلوب (Clickstream): وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى أخرى على الانترنت انطلاقا من صفحة محددة و البيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة و تحليل سلوك الزبون و تفضيلاته الشرائية.

● دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة ومع فروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه و تفضيلاته.

- متطلبات التسعير الإلكتروني:

إن طبيعة البيئة الإلكترونية قد أدت إلى تغييرات كبيرة في عناصر المزيج التسويقي ومن العناصر التي تأثرت بهذه التغييرات لدينا التسعير، فلقد بات واضحاً أنه لا بد للمنظمة من تغيير سياساتها التسعيرية وفق المعطيات الجديدة بالسوق، وبناء عليه فإن هناك متطلبات يجب أخذها بعين الاعتبار عند التسعير الإلكتروني من أهمها:

- العلاقة بين آليات التسعير والمخزون:

تعد البيئة الإلكترونية أكثر سيطرة على آليات التخزين بسبب إمكانية تحديد احتياجات السوق بدقة الأمر الذي يخفض التكاليف نسبياً ويسهم في تخفيض الأسعار عموماً، كما تسهم معرفة كميات المخزون وأماكن تواجده في التحكم بالأسعار حسب ما تقتضيه ظروف السوق.

- العلاقة بين آليات التسعير وخدمات ما بعد البيع:

هذا الأمر ينطبق بقوة على المنتجات المعرفية المحضبة كالبرمجيات التي لا تستهلك مرة واحدة بل يحتاج المستخدم إلى تحديثها باستمرار بعد الشراء، وبالتالي كلما كان هناك مستوى مرتفع من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشاً أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج أما عدم توفر خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية في سعر المنتج، إذ أن المشتريين عبر الإنترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعها بتقديم خدمات ما بعد البيع. خدمات ما بعد البيع تشمل السلع والخدمات ومن الأمثلة على السلع لدينا أجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة، أما من أمثلة الخدمات فإنه لدينا خدمات برامج الحاسوب وخدمات تحديث البرامج.

- العلاقة بين آليات التسعير وعمليات تطوير وتحسين المنتج:

يجب على إدارة منظمات الأعمال الإلكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها، وإن عدم القيام بذلك يؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.

- العلاقة بين آليات التسعير وسرعة دوران المنتج:

كلما كان المنتج أكثر مبيعا وأسرع في دورانه كلما كانت هناك إمكانية لتخفيض هامش الربح منه وبيعه بسعر أقل والعكس صحيح.

- العلاقة بين آليات التسعير ومستوى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية:

إن عناصر الاحتكار تجد بيئة مناسبة لها في إطار الأعمال التقليدية بينما تنخفض كثيرا تلك العناصر في إطار الأعمال الإلكترونية، والسبب في ذلك يعود إلى أن المشتريين الإلكترونيين يمتلكون قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات التي تمنع البائعين من فرصة الاحتكار.

- العلاقة بين آليات التسعير وأسعار المنافسين:

إن أسعار المنافسين هي أحد العوامل الحاسمة والمؤثرة في سعر المنتج، ويكون تأثير هذه الأسعار في إطار الأعمال الإلكترونية أكبر منه في إطار الأعمال التقليدية وذلك بسبب أن الكثير من المنظمات على شبكة الإنترنت والكثير من محركات البحث تقدم للمشتري الإلكتروني خدمة مقارنة الأسعار، وبموجب هذه الخدمة يستطيع المشتري معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات على الإنترنت مما يجعل هذه المنظمات تتنافس فيما بينها لكسب المشتري.

- العلاقة بين آليات التسعير والعوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على شبكة الإنترنت:

إن العوامل القانونية هي إحدى المحددات الهامة في وضع استراتيجيات تسعير المنتجات، مثلا القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية العاملة ضمن البيئة الإلكترونية بتشكيل التحالفات لتثبيت أو رفع الأسعار وبالتالي هذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشتريين الإلكترونيين.

- العلاقة بين آليات التسعير ومنظمات الضمان:

تلعب منظمات الضمان دورا في تحديد سعر المنتج إذا قام المشتري الإلكتروني بعملية الشراء عن طريقها، فهي تتقاضى عمولة بنسبة حوالي 5% مقابل ضمان استلام المشتري الإلكتروني للمنتج بنفس المواصفات المذكورة على الإنترنت عند

إبرام صفقة البيع، كما تتعهد هذه المنظمات أيضا بإرجاع المنتج إلى البائع في حال عدم مطابقته للمواصفات المذكورة بشرط أن يقوم المشتري بإخبار منظمة الضمان بعدم المطابقة خلال مدة محددة من تاريخ عملية البيع.

- العلاقة بين آليات التسعير ومستوى الابتكار في المنتج:

تحكم هذه العلاقة في البيئة الالكترونية نفس الضوابط التي تحكمها في البيئة التقليدية، فكلما زاد مستوى الابتكار كلما امتلك المنتج ميزة تنافسية بالمقارنة مع المنتجات الأخرى البديلة وبالتالي كلما امتلكت المنظمة هامش ومجال أكبر للمناورة في تحديد سعر المنتج.

- المزادات الإلكترونية:

يقوم ذلك النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصالات المزادات حيث يتم عرض السلع وفتح مزايده عليها بين الراغبين في الشراء وتتم المزايدة فيما بينهم، ويوجد العديد من المواقع المتخصصة في ذلك النوع من البيع وعلى كل من يريد عرض منتجاته وبيعها عن طريق المزاد الإلكتروني أن يملأ النموذج الموجود على الموقع محددًا فيه ما يلي:

- مواصفات المنتج

- وصفه بدقة

- وضع صور للمنتج

- تحديد السعر الأدنى للبيع، ثم يقوم الموقع بإجراء المزادات بين الراغبين بالشراء.

● أشكال المزادات الإلكترونية:

أولاً- أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى:

1- مزادات ذات حد سعري أدنى

في هذا الشكل من المزادات لا يرسو المزاد على أحد من المزايدين إذا لم يصلوا في مزايدهم إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه. إن الحد السعري الأدنى لبيع المنتج يكون غير معلن عنه للمزايدين بل يكون سرا تحتفظ به المنظمة، والسبب في عدم الإعلان عنه هو تحفيز المزايدين على المزايدة، إذ لو كان

هذا الحد الأدنى معلوما لما دخل بعض المزايدين إلى المزايمة، أما في ظل عدم معرفة الحد الأدنى للسعر فإن المزايدين قد يدفعون أعلى من ذلك الحد خصوصا أن عمليات المزايمة تختلط فيها الاعتبارات العقلانية مع الاعتبارات العاطفية مثل المغامرة والتحدى.

2- مزادات دون حد سعري أدنى

في هذا الشكل من المزادات يرسو المزداد عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد.

ثانيا- أشكال المزادات من حيث كمية الصنف:

1- مزادات على وحدة واحدة من الصنف

هناك مزادات تجري على وحدة واحدة من صنف ما ويرسو المزداد على المزايد الذي دفع أعلى سعر، مثلا: المزداد على سيارة مستعملة واحدة.

2- مزادات على وحدات متعددة من الصنف

تجري هنا المزايمة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف، مثلا خمس سيارات مستعملة متشابهة، يرسو هنا المزداد على صاحب أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة، وفي أغلب الأحيان تكون هذه الأسعار غير متشابهة.

ثالثا- المزداد العكسي:

تحدد المنظمة في هذا النوع من المزادات أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، لكن كلما زاد عدد الأشخاص الذين يرغبون في الشراء تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يؤدي إلى تخفيض سعر المزايمة. من المنتجات التي تباع بأسلوب المزادات على الإنترنت لدينا: السيارات المستعملة، تذاكر الطيران، العقارات، التحف.