

المحور السادس:

سياسة التسعير والائترنت



1- تعريف السعر الإلكتروني

السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم (مثل المال والوقت والطاقة والتكلفة) التي يتبادلها المشتري للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة معينة.

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار وغيرها) التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا، فالكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت تخلق نوع من المنافسة القوية جدا، تلعب فيها الأسعار دورا مهما.

2- مميزات التسعير الإلكتروني:

تتميز عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بالمرونة وعدم الثبات، فالأسعار قد تتغير من يوم لآخر وذلك نتيجة تغير الظروف المحيطة بالمنظمة بالإضافة إلى الكم الهائل من المنتجات المعروضة في شبكة الانترنت يخلق حالة قوية من المنافسة السعرية، وهذه المرونة تسمح للمنظمات من تعزيز أرباحها وذلك من خلال:

- **الدقة في تحديد مستوي الأسعار:** وهذه الدقة ناتجة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجيتها السعرية الملائمة كالمعلومات الخاصة بأسعار المنافسين لها في السوق، ومعرفة متوسط دخول الفئة العملاء المستهدفين، رغبات واحتياجات المستهلكين، طبيعة المنافسة السائدة في السوق المستهدف... الخ. "دقة السعير تتحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه الشبكة الانترنت من تسهيلات لإجراء بحوث السوق والتسويق، بسرعة عالية وتكاليف منخفضة جدا مقارنة بحوث السوق والتسويق في التسويق التقليدي، كما تتيح فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر"¹ كما أن استخدام الإنترنت تحقق للمنظمات اتصالات فعالة ودقيقة مع عملائها وهذه العلاقة تؤدي إلى الإدراك الايجابي للمستهلك للسعر المنتج واتخاذ قرار الشراء المناسب.

- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات التسويقية:** إن التسعير الإلكتروني يمكن المنظمات من التكيف مع المتغيرات في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البديلة، التغير في مستويات أسعار المنافسين، تلجأ المنظمات إلى رفع أسعارها أو خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب

فعندما يكون الطلب علالمنتج مرتفع فإنه بإمكان المنظمة عرض منتجاتها بأسعار مرتفعة نسبيا والعكس في حالة انخفاض الطلب على منتجاتها.

- **تجزئة الأسعار:** إن المنظمات التي تقوم بعملية التسعير الالكتروني لا تعتمد على إستراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات التسويقية التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، وهذه أكبر ميزة للتسعير الالكتروني عن التسعير التقليدي، الأسعار من خلال توفير المعلومات الكافية عن المستهلكين ويمكنها ذلك باستخدام الأساليب الالكترونية التي تتيحها شبكة الانترنت في مجال تعقب الزبائن والعملاء الذين يزورون الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت وتسجيل سلوكهم الشرائي ومن هذه الأساليب:¹

أ- **استخدام أسلوب السكاكر (Cookies)** الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

ب- **استخدام أسلوب كليكستريم (Clickstream)** وهو الطريق الالكتروني الناتج عن تنقل العميل من صفحة إلى أخرى على الانترنت انطلاقا من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك العميل وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

ج- **دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة ومع فروعها وعلى الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيله.**

3- **محددات السعر الالكتروني:** إن وضع السعر الالكتروني يعد من بين التحديات التي تواجهها المنظمات العاملة عبر الانترنت، وهذا لأنه هنالك عدة عوامل تؤثر في تحديد السعر الالكتروني من أهمها:

✓ **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما كان هنال مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتكلت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للماورة في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني، أما عدم توفر خدمات ما بعد البيع فإنه يؤثر بصورة سلبية في سعر المنتج إذ أن المشتريين عبر الانترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الانترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع، وهذه الاخيرة تشمل السلع والخدمات مثل أجهزة الحاسوب والاجهزة الكهرومنزلية المختلفة، وبرامج الحاسوب المختلفة والتي تكون خدمات ما بعد البيع الخاصة بها بعدة أشكال أوهمها توفير عمليات التحديث لهذه البرامج.²

✓ مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج: للحفاظ على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت، لا بد على المنظمات تطويرها وتحسينها الدائم والمستمر، لأن عدم قيامها بذلك سيؤثر سلبا على قبول العملاء للسعر المقترح¹.

✓ قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع عبر الانترنت: مما يساهم في الرفع من سمعة المنتج وبالتالي المحافظة على الاسم التجاري عند مستوى سعر مقبول.

✓ ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة:²لابد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات في أسعار المنتجات لتتناسب معها بصورة مستمرة، لذلك ينبغي أن تكون هنالك عمليات تدقيق تسويقي للأسعار بصورة دائمة.

✓ تلعب المبيعات الآنية للمنتجات على الانترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار: بينما الأمر مختلف في التجارة التقليدية إذا كانت مبيعات المنتج عن الفترات التاريخية تلعب دورا مهما في سعر المنتج.

✓ في الأعمال الالكترونية عنصر الطلب هو الذي يلعب دور حاسما في تحديد سعر المنتج: فبدلا من اسناد السعر للتكاليف انتاجه وتوزيعه، تستخدم المنظمات سعرا يستند لمستوى الطلب على المنتج عندما يكون الطلب عاليا، وهذا يعد كافيا لتبرير أية زيادات في الأسعار³.

✓ أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة التي تباع عبر الانترنت): تأثر أسعار المنافسين على شبكة الانترنت بشكل كبير على إستراتيجية الأسعار الخاصة بالمنظمة والسبب يعود إلى كثرة محركات البحث والمواقع الالكترونية التي تقدم للمستهلك خدمة مقارنة المنتجات المختلفة. "وترى النظرية الاقتصادية وكذلك الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك بأن معرفة العملاء بأسعار البائع ومنافسيه تجعلهم أكثر حساسية للأسعار وتزداد هذه الحساسية في المستقبل نظرا لتوفر المعلومات عن أسعار جميع المؤسسات المتنافسة خاصة بالنسبة للتعاملات فيما بينها."⁴

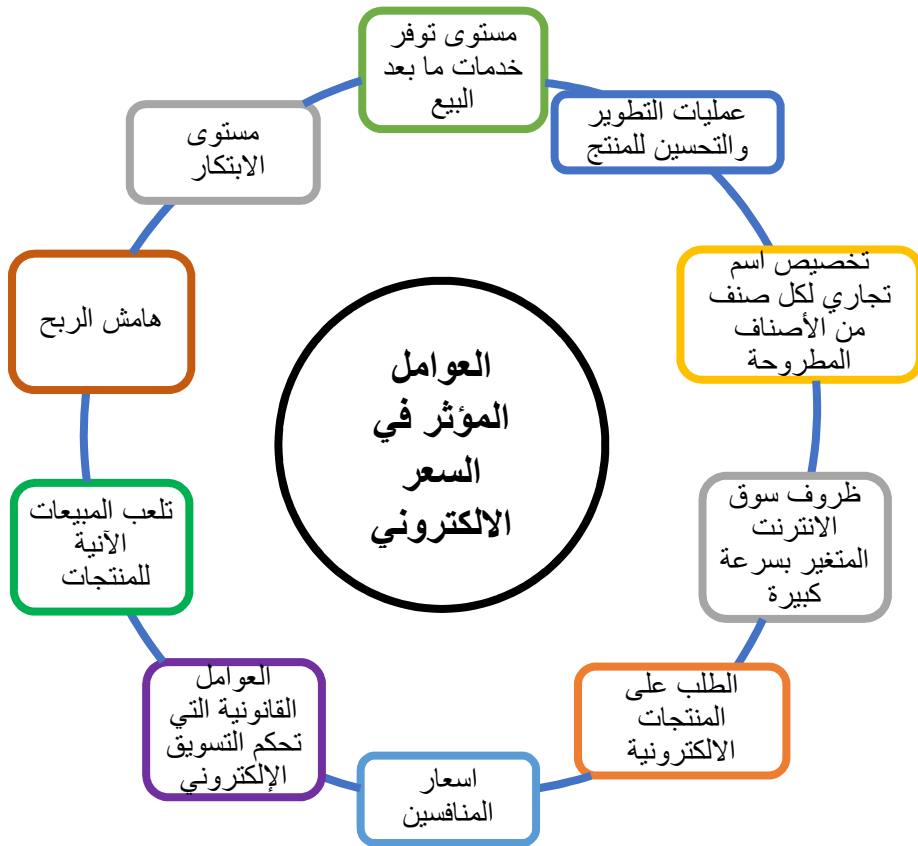
✓ العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت: وهذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة للتسعير الالكتروني فمثلا القوانين التي لا تسمح بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت الأسعار أو رفعها.⁵

✓ هامش الربح الذي يحدده البائع الالكتروني لمنتج معين: ينظر البائع إلى السعر على انه اجمالي ما يدفعه المشتري في المقابل الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة)، الذي يجري بيعه عبر الانترنت، وتعد تكاليف هذا المنتج هي الحد الأدنى (في الأغلب) للسعر الذي يطلبه البائع، وتمثل القيمة بين التكاليف والسعر المحدد مقدار الربح أو الخسارة المتحقق من بيع هذا المنتج عبر الانترنت¹، وهناك عدة عناصر يمكن ان تؤثر في تكاليف المنتجات المباعة الكترونيا من أهمها: التكاليف المترتبة عن توزيع المنتجات المباعة الكترونيا، التكاليف المترتبة عن عملية الترويج الالكتروني، خدمات الزبائن، تكنولوجيا المعلومات، تكاليف كسب زبائن جدد، مستوى مشاركة المستهلك في عملية الحصول على المنتج.

✓ مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد: فكلما زاد هذا المستوى كلما كان للمنظمة ميزة تنافسية تسمح لها في المناورة في تحديد السعر.

ويمكن تلخيصها فيما يلي:

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في السعر الالكتروني



4-أنواع التسعير الالكتروني

هنالك أربعة أنواع تسعيرية يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في تحديد سعر أو أسعار منتجاتها التي تقوم ببيعها عبر الانترنت وهي:

أ- **التسعير الثابت:** وهو السعر الذي يضعه البائع ويكون على المشتري إما قبوله أو تركه، وفي التسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر لنفس المنتج، اذ وفقا لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة تحدد أسعارا محددة لمنتجاتها التي يتم بيعها الكترونيا، والمشتري له خيار قبول أو عدم قبول السعر الثابت المحدد لكل منتج من منتجات هذه المنظمة¹، وهنالك إستراتيجيتان للتسعير الثابت على الانترنت هما:²

- **قيادة السعر:** وفقا لهذه الاستراتيجية فإنه يتم التركيز على التخفيض الكبير في التكاليف، وهذا التخفيض يتيح المجال لطرح المنتج عبر الانترنت بسعر منخفض في مواجهة المنافسة، وفي الأسواق التقليدية فإن المنافس الأكبر هو الذي ينجح في تبني هذه الاستراتيجية بدرجة عالية من الكفاءة، لكن في أسواق الانترنت فإن الأمر يكون مختلفا، حيث أن المنظمات الصغيرة يمكن أن تنجح في تبني هذه الاستراتيجية بفاعلية واقتدار، كما انها قد تمزج بين السعر المنخفض ومستوى الجودة، وهنا ليس بالضرورة أن يكون السعر الأقل هو الأكثر نجاحا، فقد ينجح ثاني أقل سعر للمنتج الالكتروني في تحقيق أفضل حصة سوقية إذا تم تعزيز هذا المنتج ببعض المزايا التي تجعله يحظى بميزة تنافسية على المنتج الأقل سعرا.

- **التسعير الترويجي:** قد تلجأ المنظمات التي تعتمد على التسويق الالكتروني إلى استخدام استراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي من خلال تحديد أسعار أدنى من السعر السائد (وربما أقل من سعر التكلفة) بهدف تحقيق الإثارة لدى الزبائن وجذبهم نحو شراء منتجات المنظمة المتاحة عبر موقعها الالكتروني ونالك أشكال متعددة لاستخدام استراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي، فقد تلجأ المنظمة إلى تنفيذ تخفيض على المنتجات الالكترونية، في مناسبات خاصة في أوقات محددة بهدف استقطاب عدد كبيرة من الزبائن في هذه المناسبات، وقد تستخدم المنظمة اسراتيجية التسعير الالكتروني الترويجي من خلال بيع بعض المنتجات الالكترونية بأسعار منخفضة بهدف جذب واستقطاب الزبائن إلى شراء منتجات أخرى من منتجات المنظمة، كما قد تستخدم المنظمة هذه الاستراتيجية التسعيرية من خلال منح خصم نقدي لكل مشتري يقوم بشراء المنتج من المتجر الالكتروني خلال المدة الزمنية المحددة التي أعلن عنها المتجر الالكتروني.

ب- **التسعير الديناميكي:**³ إن جوهر استراتيجية التسعير الالكتروني الديناميكي هو عرض منتج ما الكترونيا، بأسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وهذه الاستراتيجية يكثر استخدامها عبر الانترنت في بيع كثير

من السلع والخدمات، ويجري تنفيذ هذه الاستراتيجية في ضوء تجزئة الزبائن حسب استخدامهم للمنتج (سلعة أو خدمة) أو في ضوء أية متغيرات أخرى، ومن المنظمات التي تستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة عبر الانترنت منظمات بيع تذاكر الطيران، شركات بيع اسطوانات الموسيقى ومقاطع الموسيقى بأسلوب التحميل.

ت- **التسعير المجزأ:** حيث تقوم المنظمة ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر بناء على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط، فيتطلب التسعير المجزأ لمرة واحدة والذي قد يكون مختلفا لزيائن مختلفين، ويجب على المنظمة أن تستعمل أسباب واضحة ومقبولة لدى الزبائن عن إختيار هذا النوع من التسعير مثلا كمنح خصومات لزيائن جدد أو زيائنها الأوفياء أو تعديل رسوم الشحن لمشتريات ترسل إلى مواقع نائية وغيرها.

ث- **التسعير عن طريق المزايمة:** المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طرق المزاد ومن المواقع المتخصصة الشهيرة بالمزادات موقع Ebay ويمكن عن طرق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري، وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته. أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:¹

✓ **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 كل 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.

5- استراتيجيات التسعير الإلكتروني

تعتمد المنظمات في وضع استراتيجيات التسعير الإلكتروني للمنتجات على أربعة مداخل عامة وهي:

أ- **إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس التكلفة:** تنطوي هذه الإستراتيجية على حساب كافة التكاليف المترتبة عن إنتاج وتسويق المنتج إلكترونيا ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب، رغم أن هذه الطريقة نظريا تبدو بسيطة إلا أنها في واقع الأمر عملية صعبة للغاية لأن معظم المنظمات

لا تعرف تماما كم ستكلفها عملية إنتاج، وتسويق المنتجات الالكترونية وهذا يعتبر وفق ما ذكرناه سابقا من عيوب التسويق الإلكتروني.

ب- إستراتيجية التسعير الإلكتروني على أساس الطلب: أي أن المنظمات تقوم بتسعير منتجاتها وفقا لمستوى الطلب عليها فالفنادق مثلا ترفع أسعارها في فترات الذروة كمواسم الاصطياد، والأعياد والمناسبات... الخ، وهذا عندما يكون الطلب عاليا، أما عندما يكون الطلب منخفض فهي - الفنادق - تلجأ إلى تخفيض أسعارها. إن التسعير الإلكتروني يسمح للمنظمة التأقلم مع تغيرات مستوى الطلب وذلك لأنه يتميز بالمرونة الفائقة.

ج- إستراتيجية التسعير السياحي الإلكتروني على أساس المنافسة: أي التسعير وفق المنافسة السائدة ولهذه الطريقة أهمية كبيرة خاصة عندما تكون المنتجات متجانسة وتشمل الإستراتيجية التسعير الإلكتروني المسندة للمنافسة على ما يلي:¹

- سياسة الاختراق: وتستخدم من قبل المظمات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.

- كشط السعر: ويكون عندما تقرر المنظمة ووضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتصوير.

- تسير منحني الخبرة: هذه الإستراتيجية تحاول استغلال اقتصادياتها المحققة من خلال خبرتها وليس من خلال الحجم.

- إرسال إشارات حول السعر: حيث تقوم المنظمة بجعل منافسيها يعرفون خططها الرامية للدفاع عن أسعارها أي الإفصاح عن إستراتيجية المنظمة في مجال التسعير وذلك لمعرفة ردود.

د- إستراتيجية التسعير الإلكتروني الموجهة بالعميل²: وفق لهذه الإستراتيجية يقوم العميل بالمشاركة في تصميم المنتج الإلكتروني وبالتالي تسعيره، فبدلا من تصميم المنتج الإلكتروني وحساب تكاليف إنتاجه ومن ثم تحديد سعره، يقوم العميل بالمشاركة في كل مرحلة من مراحل عملية تطوير المنتج من بداية العملية إلى نهايتها ومن ثم تقوم المنظمة بتصميم منتج إلكتروني يلبي متطلبات السوق.