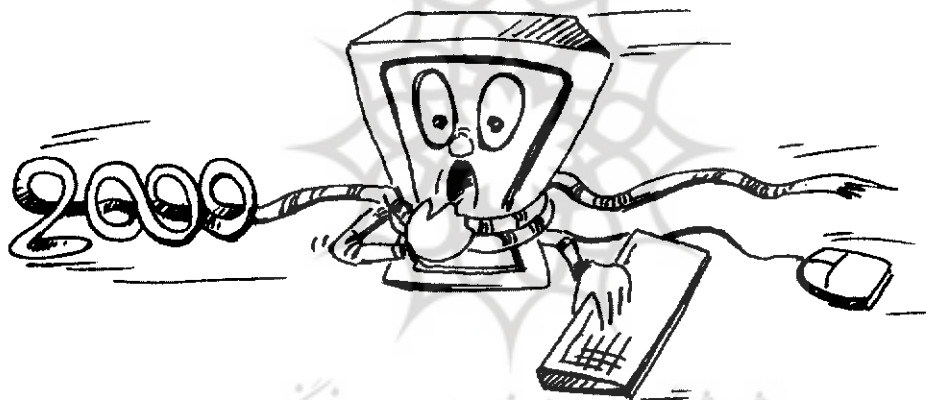


## قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک

شهریار مزیری  
Azizish2000@yahoo.com

محمدحسین از قربانی  
ghorbani\_ja@yahoo.com



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

### چکیده

امروزه پدیده اینترنت و جهانی شدن به عنوان لازم و ملزوم یکدیگر مطرح شده اند، به گونه ای که اندیشمندان این دو را از یکدیگر قابل تفکیک نمی دانند و معتقدند اینها تسهیل کننده یکدیگر هستند. دیگر اینترنت یک ابزار قابل چشم پوشی و یا برای سرگرمی نیست، بلکه به یکی از لوازم ضروری زندگی بشر مدرن و رو به توسعه امروزی تبدیل شده است. اینترنت و به طور کلی دنیای الکترونیک همه ابعاد زندگی و جوامع بشری را دستخوش تغییر خود کرده است. به تبع آن بازارها نیز دچار تغییرات ماهیتی و شکلی شده اند. به این بازارها که در اثر تاثیر و به کارگیری دنیای الکترونیک شکل گرفته اند، بازارهای الکترونیک گفته می شود. همانطور که ماهیت بازار تغییر کرده است، قابل پیش بینی است که سایر موارد وابسته به آن نیز تغییر کند. ازجمله این موارد استراتژی های قیمت گذاری است که می بایستی متناسب با نوع بازار تغییر کند. در این مقاله کوشش شده است استراتژی های قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک معرفی و به طور مختصر تشریح شود.

تألیف

شماره ۱۸۱۶ - آبان ۸۷  
مجله

۵۴

روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات منجر به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع شده است. به گونه ای که پس از ظهور B2B، B2C، C2C هم اکنون بحث دولت الکترونیک و G2G مطرح شده است که این نشان دهنده موج جدید کسب و کار است. ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش به منظور بقا در این بازارها مستلزم بازنگری در کلیه ابعاد، مباحث و استراتژیهای کسب و کار در بنگاههاست. یکی از این مباحث «قیمت گذاری» است. قیمت به عنوان یکی از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با سیاستگذاری درست و دقیق بر روی آن بنگاهها می توانند علاوه بر تاثیر گذاری بر رفتار بازار هدف در راستای تحقق اهداف بازاریابی، درآمد و سود سرشاری نصیب خود کنند. از آنجایی که قیمت یکی از عوامل موثر بر تصمیم به خرید مصرف کننده (مشتری) است، تعیین قیمت نامناسب در مواردی تاثیرات جبران ناپذیری بر بنگاهها وارد و منجر به کاهش سودآوری، کاهش سهم بازار و کاهش اعتبار بنگاهها می شود. از این رو بنگاهها باید با استراتژیهای قیمت گذاری در عرصه کسب و کار نوین که همان بازار الکترونیک است آگاه باشند. از این رو در این مقاله استراتژیهای نوین قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک به طور مختصر تشریح می شود.

### قیمت گذاری چیست؟

به طور ساده قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می شود (Shipley, 2001). این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می کند. قیمت گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات و یا افزایش قیمت بازار صورت می گیرد.

### بازار الکترونیک

بازار الکترونیک اساس تجارت

الکترونیک است. امروزه سیستمهای اطلاعاتی وجود دارند که شرکتها را به هم پیوند می دهند و این شرکتها با مشتریان و تامین کنندگانشان همانند یک مجموعه واحد تلقی می شوند. بازار الکترونیک یک سیستم اطلاعاتی میان سازمانی است که به خریداران و فروشندگان این امکان را می دهد که در مورد قیمتها و محصولات ارائه شده به تبادل اطلاعات بپردازند. این بازار به عنوان واسطه عمل می کند و شرکت کنندگان در این بازار می توانند خریداران، فروشندگان و یا طرفهای سوم مستقل و یا کنسرسیومهای میان چند شرکت باشند. بازارهای الکترونیک، کانونها و محلهای تجاری تعاملی است که در آن شرکتهای مختلف برای انجام فعالیتهای تجارت به تجارت در تجارت الکترونیک و دیگر فعالیتهای مربوط به تجارت الکترونیک گرد هم می آیند.

### قیمت گذاری در بازار الکترونیک

قیمت گذاری در بازار بر مبنای هزینه صورت می گیرد. در یک زنجیره ارزش عمودی فعالیتها باید به صورت سلسله مراتبی تعریف شوند که تا مراحل اولیه آن انجام نشود، نمی توان مراحل بعدی را آغاز کرد. چون قیمت گذاری در تجارت الکترونیک به صورت عمودی نیست، قیمت گذاری بر مبنای هزینه دیگر پاسخگویی نیاز بازار نیست. عمودی نبودن زنجیره ارزش موجب می شود کالاهایی که در بازار از ارزش پایین تری برخوردار هستند، هزینه تولید بالایی داشته باشند. به علت پایین بودن هزینه جستجو در اینترنت قیمت و حاشیه سود نیز کاهش می یابد. همچنین بدین دلیل این که خرده فروشان در بازارهای الکترونیک حذف می شوند، هزینه ها و در نتیجه قیمت کاهش می یابد. بازارهای الکترونیک با ایجاد تنوع در کالا و خدمات قیمتهای متنوعی را ارائه می دهند که مشتریان بنابر توانایی مالی و میزان رفاه خود، کالا و خدمات متناسب با خود را دریافت می کنند. شرکتها می پندارند اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین تر باشد، می توانند بازار را در اختیار بگیرند. اگرچه ممکن است در بازارهای فیزیکی این اتفاق روی دهد اما

در بازارهای الکترونیک از اهمیت زیادی برخوردار نیست.

### قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیک

قیمت گذاری پویا استراتژی قیمتی است که در آن قیمتها در هر لحظه به خاطر مشتریان و مصرف کنندگان و یا به دلیل مجموعه محصولات و خدمات ارائه شده تغییر می کند. اگرچه چنین استراتژی قیمتی در بازارهای فیزیکی وجود داشت، اما در بازارهای الکترونیک به دلیل تفاوت در زنجیره ارزش ماهیت و اهمیت دیگری می یابد. قیمت گذاری پویا یکی از مهمترین هدایای اینترنت است. قیمت گذاری پویا، قیمت گذاری در محیطی است که در آن قیمتها ثابت نیستند بلکه انعطاف پذیر هستند. (Mohammed et.al, 2002, p332) قیمت گذاری پویا را می توان خرید و فروش کالاها و خدمات در بازاری تعریف کرد که قیمتها در واکنش به شرایط عرضه و تقاضای بازار براحتی کم و زیاد می شوند. (Bousseau and Gressens, 1999) قیمت گذاری پویا مکانیزمی است که در آن قیمتها و شرایط بر اساس قیمت دهی شرکت کنندگان در بازار تعیین می شود. قیمت گذاری صحیح با توجه به هزینه ها، مشتریان و رقبا صورت می گیرد. وقتی هر یک از این متغیرها تغییر کند، بهترین قیمت نیز ممکن است تغییر کند. قیمت گذاری صحیح نیازمند اطلاعات است. در یک بازار پیچیده و به شدت رقابتی، پیش بینی و محاسبه تقاضا، مشکل و گاه غیرممکن به نظر می رسد. بنابراین اینترنت به عنوان یک بازار پیچیده موجب ایجاد حساسیت قیمتی بالایی می شود. مشکل دیگر فروشندگان اینترنتی، این است که مشتریان مختلف قیمتهای متفاوتی می پردازند. قیمت گذاری در این بازارها هم باید جابجایی اختلافات در بین اقشار مختلف مشتریان باشد و هم گروهها را حمایت و تشویق به خرید کند. بدین علت که بازارهای الکترونیک پیچیده هستند، استفاده از قیمتهای ثابت ممکن است، مشکلزا باشد. پس برخی از شرکتها از قیمت گذاری پویا استفاده می کنند. وقتی شرایط با چنین سرعتی تغییر می کند، تنها رهیافتهای قیمت گذاری، قیمت گذاری پویا خواهد بود. (Rashighani, 2004).

با توجه به امکان به دست آوردن سریع اطلاعات از میزان تقاضا، رقبا و مشتریان [عوامل تأثیرگذار در قیمت‌گذاری] امکان قیمت‌گذاری پویا به وجود می‌آید و گاه قیمت یک کالا چند بار در یک روز می‌تواند تغییر یابد. (Moham- med et.al,2002,pp332-356)

### حراجی انگلیسی

معروفترین نوع حراجیها، حراجیهای انگلیسی هستند. در این حراجیها، خریداران قیمت‌هایشان را بالا می‌برند تا اینکه

در نهایت تنها یک خریدار باقی بماند. در این حراجیها فروشنندگان می‌توانند حداقل قیمتی را برای فروش تعیین کنند که اگر در قیمت‌گذاری به آن حداقل نرسید، می‌تواند کالا را نفروشد. البته بر اساس نوع حراجی این حداقل قیمت می‌تواند برای قیمت‌دهندگان اعلام شود و یا مطرح نشود.

### قیمت‌گذاری معکوس در حراجیهای انگلیسی

بسیاری از شرکتها از قیمت‌گذاری معکوس به عنوان یک سیاست در حراجیهای خود استفاده می‌کنند تا به این وسیله در هزینه‌های تأمین شرکتها صرفه‌جویی شود. در این گونه سایت‌ها، ابتدا درخواستی برای یک طرح و یا درخواستی برای یک اعلام قیمت جهت به راه انداختن یک حراجی توسط یک شرکت مطرح می‌شود. در این حراجی آن شرکتی برنده خواهد بود که کمترین قیمت را برای تأمین آن محصول یا کالا و خدمات ارائه کند. اینگونه بازارهای آزاد از آنجا که هزینه‌های تأمین شرکتها را برای درخواست‌هایشان کاهش می‌دهند، امروزه و مخصوصاً در تجارت‌های B2B بسیار

شناخته شده هستند. البته این نوع حراجیها تنها محدود به کسب و کار B2B نمی‌شود، بلکه برخی سایت‌ها از این نوع حراجیها برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان نیز بهره می‌برند.

### حراجی به سبک هلندی

میان تعریفی که اقتصاددانان از حراجی به سبک هلندی ارائه می‌کنند و آنچه که در هلند برای خرید و فروش گل به کار می‌رود، تفاوت وجود دارد. در این سبک، گرداننده حراجی، ابتدا

قیمتی را برای فروش اعلام می‌کند و همینطور آرام آرام قیمت را پایین می‌آورد تا بالاخره فردی این قیمت را بپذیرد و این کاملاً برخلاف حراجی به سبک انگلیسی است. حراجی به سبک هلندی دو ایراد عمده دارد:

● فرایند به کار گرفته شده در این حراجی به خریدارانی که به دنبال به دست آوردن این کالا هستند، اجازه افزایش قیمت را نمی‌دهد. در حالی که در حراجی انگلیسی، هنگامی که خریداری علاقه زیاد خود به کالا را با قیمت‌گذاری خود نشان می‌دهد، دیگر خریداران نیز به ارزیابی مجدد ارزش این کالا می‌پردازند و قیمت را افزایش می‌دهند.

● در حراجی هلندی با قیمتی که بالاتر از قیمت واقعی بازار آن کالا است، قیمت‌گذاری انجام می‌شود و چرا که در غیر اینصورت سودی عاید فروشنده نخواهد شد.

### حراجی به سبک eBay

در سایت eBay فروشنده چندین چیز یکسان را می‌فروشد. فروشنده ابتدا حداقل قیمت و تعداد این اجناس را مشخص می‌کند. سپس خریداران از همان حداقل

قیمت و یا بالاتر از آن شروع به قیمت‌گذاری می‌کنند. در انتهای این حراجی، بالاترین قیمت‌دهندگان در پایین‌ترین قیمتی که جزء قیمت‌های پیروز این حراجی بوده است، اجناس را خرید می‌کنند. به عنوان مثال، فرض کنید دو خودنویس داریم و فروشنده تقاضای ۲۰ دلار برای هر کدام کرده است. شخص A و B هر کدام ۲۰ دلار پیشنهاد می‌دهند. در اینصورت هر کدام از A و B یک خودنویس با قیمت ۲۰ دلار به دست می‌آورند. حال اگر A و B برای این خودنویس‌ها ۲۰ دلار و شخص C ۲۱ دلار پیشنهاد کنند در اینصورت A چون اول قیمت داده است و C با ۲۰ دلار به دو خودنویس می‌رسند و به شخص B چیزی نمی‌رسد.

### حراجیهای به سبک قیمت‌گذاری با اولین قیمت قطعی شده

در این نوع حراجیها، اطلاعات شفاف و روشن است. فروشنندگان کالایی را جهت ارزیابی، بررسی و قیمت‌گذاری روی آن به خریداران ارائه می‌کنند. پیش از موعد مقرر، خریداران بالقوه این فرصت را دارند تا یک قیمت قطعی را برای محصول ارائه کنند. یکی از شرایط این حراجی این است که تا زمانی که قیمت‌دهی قطعی ادامه دارد و وقت آن تمام نشده است، خریداران نمی‌توانند از میزان قیمت پیشنهادی رقبا اطلاعی کسب کنند. بعد از اتمام این زمان، محصول به بالاترین قیمت‌دهنده فروخته می‌شود. همچنین فروشنندگان حق دارند حداقل قیمتی را مشخص کنند و به زیر از این قیمت می‌توانند محصول را نفروشند. پرایس لاین (Price line)، اقتصاد جدیدی را بر اساس همین حراجیهای قیمت‌گذاری با اولین قیمت قطعی شده ایجاد کرده است. در این مدل، قیمت‌دهنده یک قیمت را برای تهیه بلیت هواپیما در یک روز خاص [که توسط کارت اعتباری تضمین شده] می‌دهد و موافقت می‌کند که پرایس لاین می‌تواند در هر شرکت هواپیمایی که توانست برای او بلیت را تهیه کند و بلیت‌ها غیر قابل برگشت هستند. پس از این پرایس لاین چک می‌کند که آیا شرکت هوایی با این قیمت بلیت ارائه می‌کند و یا حاضر است با این قیمت چنین

خدمتی را ارائه دهد. اگر چنین شرکتی یافت شد به صورت اتوماتیک چک می‌کند که آیا در آن روز بخصوص صندلی خالی دارد یا خیر. اگر چنین صندلی را داشت مشتری را خبر می‌کند.

پرایس لاین درآمد خود را از طریق این فرایند به دو شکل به دست می‌آورد. به دلیل قابلیت دسترسی این سایت، خطوط هوایی موافقت خود را برای ارائه خدماتشان بر روی این سایت اعلام کرده‌اند. پرایس لاین بر اساس تفاوت موجود میان قیمت یک بلیت و قیمت‌گذاری مشتری می‌تواند کسب درآمد کند. همچنین یک حق‌الزحمه اسمی را برای شارژ بلیت از مشتری دریافت می‌کند.

### خرید گروهی

در خرید گروهی، یک سایت شروع به جمع‌آوری تقاضا برای یک کالای خاص می‌کند تا به واسطه خرید کردن بیشتر، تخفیف بیشتری دریافت کند. در اینصورت تک تک خریداران از تخفیف بهره‌مند می‌شوند و فروشندگان نیز به صورت عمده به فروش محصولاتشان می‌پردازند و سود می‌برند. در این روش فرقی میان کسی که اولین عضو این مجموعه برای خرید یک کالا می‌شود و آخرین نفر وجود ندارد. وب سایت‌هایی که از این مدل قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند، تقاضای مشتریان را جمع‌آوری کرده و با خرید عمده از عرضه‌کنندگان تخفیف‌هایی را از آنها دریافت می‌کنند.

### قیمت‌گذاری تبادلی

تبادلات الکترونیک، بازارهایی هستند که خریداران و فروشندگان را دور هم جمع می‌کنند. این بازارها، همانند یک دلال عمل می‌کنند. در این سایت‌ها، فروشندگان محصولات خود را برای فروش به خریداران بالقوه عرضه می‌کنند تا در یک مدت زمان مشخص قیمت‌گذاری کنند و به همین ترتیب، خریداران نیز می‌توانند نیاز خود به یک محصول را اعلام کنند تا فروشندگان بالقوه آن محصول در یک دوره مشخص قیمت خود را برای عرضه آن محصول اعلام کنند و سپس خریدار انتخاب کند. یکی از مزیت‌های این

بازارها، برای خریداران این است که به تعداد زیادی از فروشندگان دسترسی دارند و بر اساس نظریه‌های اقتصادی، هرگاه تعداد فروشندگان زیاد شود، رقابت افزایش می‌یابد و قیمت آن محصول کمتر خواهد بود و به همین ترتیب، هرگاه تعداد خریداران افزایش یابد، فروشندگان نیز قیمت‌های بالاتری را برای فروش محصولاتشان دریافت خواهند کرد.

### استراتژی‌های پیشرفته

#### قیمت‌گذاری

#### ۱- قیمت‌گذاری

#### تبعیضی

واژه قیمت‌گذاری تبعیضی اشاره بر این دارد که قیمت‌های متفاوت را برای افراد متفاوت بر اساس تمایل آنها به پرداخت، به کار می‌گیرند. قیمت‌گذاری تبعیضی این سوال را به وجود می‌آورد که آیا چنین تاکتیک‌هایی برای جامعه مناسب و یا سودآور هست یا خیر. استراتژیست‌های قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را به سه دسته تقسیم‌بندی می‌کنند:

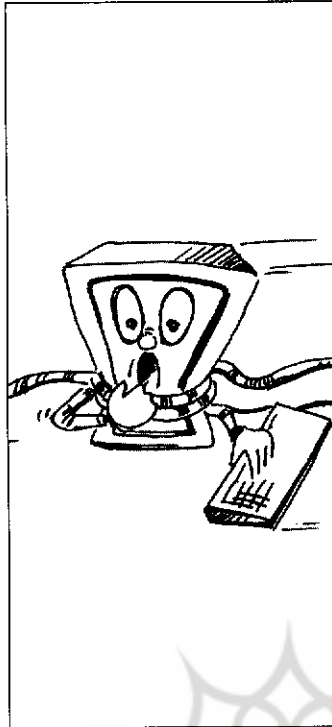
الف - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک؛

ب - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه دو؛

پ - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سه.

الف - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک

در این نوع قیمت‌گذاری، فروشندگان از مصرف‌کنندگان همان مقداری را مطالبه می‌کنند که آنها بابت خرید یک چیز تمایل به پرداخت آن دارند. به همین دلیل شرکتها باید از منحنی تقاضای هر مصرف‌کننده مطلع باشند که البته کاری غیر ممکن است. ضمن اینکه، در حالی که یک مشتری تمایل به پرداخت قیمت بالایی برای محصول یک شرکت دارد، دیگر شرکتها ممکن است این محصول را با قیمت پایین‌تری ارائه کنند. در اینصورت خریداران به سمت این فروشندگان برای عدم پرداخت قیمت بالاتر هجوم می‌برند. اما آنچه که



واقعی به نظر می‌رسد این است که شرکتها به دنبال کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان هستند تا در هنگام چانه‌زنی بر سر قیمت بتوانند از این اطلاعات برای سنجش میزان تمایل مشتری به پرداخت استفاده کنند. معمولاً تاجران حرفه‌ای، پس از چند دقیقه کوتاه متوجه می‌شوند که این مشتری چه میزان حاضر است برای خرید بپردازد. این مطلب را معمولاً در جواب به سوال "چه میزان بودجه دارید؟" می‌توان دریافت.

ب - قیمت‌گذاری

تبعیضی درجه دو

این نوع قیمت‌گذاری نیز مشابهت زیادی به قیمت‌گذاری تبعیضی درجه یک دارد. با این تفاوت که در این قیمت‌گذاری به دنبال آن هستند که بدانند یک مشتری حداکثر قیمتی که تمایل دارد برای یک محصول بپردازد چه میزان است. در این روش، به دنبال این هستند که بدانند که مشتری نه تنها برای یک واحد بلکه برای واحدهای بیشتر نیز چه میزان خواهد پرداخت.

پ - قیمت‌گذاری تبعیضی درجه سوم

در این قیمت‌گذاری مشتریان بر اساس تمایلشان برای پرداخت، دسته‌بندی می‌شوند. تبعیض قیمت بر اساس سن مشتریان روشی است که در فروش بلیت سینما و تئاتر نیز اجرا می‌شود. بلیت تئاتر برای کودکان و بچه‌ها از قیمت کمتری نسبت به دیگر سنین برخوردار است. شرکتها قیمت‌های متفاوتی را به مشتریان مختلف برای یک محصول ارائه می‌کنند، زیرا این بخشهای مختلف مشتریان تمایل متفاوتی برای پرداخت یک محصول دارند. به همان میزان که برای فروشندگان، پی بردن به خصوصیات مشتریان نظیر سن آنها آسان است، اما فروش مجدد این کالاها (خرید در قیمت پایین و فروش در قیمت بالاتر

از قیمت خرید) کار آسانی نیست. بر اساس اصول اقتصاد پایین‌ترین قیمتی که باید برای یک محصول درخواست شود، نباید از هزینه‌های متغیر تولید آن کالا و یا محصول پایین‌تر باشد. یکی از بحث برانگیزترین مباحث در این قیمت‌گذاری تبعیضی، روشی است که شرکت‌های هواپیمایی به کار می‌گیرند. در واقع برای تاجران و افرادی که برای کار مسافرت می‌کنند، این مبلغ که با وجود پرداخت حداقل ۱۵ درصد بیشتر برای بلیت نسبت به توریست‌ها باید در کنار آنها بنشینند، تعجب برانگیز است.

## ۲- قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف مقداری

در مقام نظریه، اگر یک شرکت فروشنده بتواند میزان تقاضا برای محصول خود را تخمین بزند، می‌تواند برای فروش محصولاتش بر مبنای حجم خریداری شده، تخفیفاتی را در نظر بگیرد و برنامه‌ریزی کند. در این روش مشخص می‌شود که هر مشتری دقیقاً چه میزان حاضر است برای خرید یک محصول پردازد و برای تعداد بیشتر چه قدر حاضر است هزینه تقبل کند.

در اینگونه استراتژی‌های قیمت‌گذاری که قیمت بر اساس افزایش حجم خریداری شده، کاهش می‌یابد، رابطه معکوس میان قیمت و تعداد فروش محصول ایجاد می‌شود. رستوران‌های پیتزا فروشی از این روش برای تبلیغات استفاده می‌کنند. عبارت "یک پیتزا بخر و پیتزای دیگر را نصف قیمت ببر" از همین جمله‌هاست.

فهم این ساختار قیمت‌گذاری سخت و مشکل است و این سختی، تأثیر معکوس بر فروش نیز می‌تواند داشته باشد.

**انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری، در بازارهای الکترونیک به عواملی چون حساسیت قیمت، منحصر به فرد بودن محصول، آگاهی از خدمت یا محصول جایگزین و هزینه‌ها بستگی دارد.**

## ۳- قیمت‌گذاری دوبخشی

برای درک بهتر از اینکه مشتریان چه میزان برای خرید یک کالا حاضرند پردازند، شرکتها از قیمت‌گذاری دوبخشی استفاده می‌کنند. این استراتژی از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش قیمت‌گذاری ثابت و دیگری قیمت متغیر که وابسته به میزان خرید هر جنس است. مثلاً قیمت ثابت یک بسته ۶ تایی CD، ۱۲ دلار و ۵۰ سنت است و پس از آن برای خرید هر CD می‌تواند یک دلار و ۵۰ سنت پردازند. از نقطه نظر

اقتصادی، این نکته که قیمت متغیر با هزینه متغیر تولید کالا یکسان است، اهمیت فراوانی دارد. برای حداکثر کردن سود، لازم است این استراتژی به گونه‌ای طراحی شود که مصرف‌کنندگان را به خرید یک محصول در قیمت متغیر، که کمتر از هزینه تولید آن محصول است، محدود کند. به عنوان مثال در مثال CD، مشتری مایل است تا یک بسته که قیمت آن ۱۲/۵ دلار است را بخرد. در این حالت سیاست شرکت فروشنده باید این باشد که مشتری را به خرید CD ششم و هفتم با قیمت ۱/۵ دلار ترغیب کند. حال اگر مشتری بخواهد این CDها را به قیمت ۱ دلار خرید کند، از آنجا که هزینه هر CD، ۱/۵ دلار است غیرممکن می‌شود. بنابراین شرکت از یک بسته با قیمت مشخص و در تک فروشها از قیمتی که انعطاف‌پذیری لازم را داشته باشد، استفاده می‌کند.

## ۴- قیمت‌گذاری بسته‌ای

دو نوع استراتژی قیمت‌گذاری بسته‌ای وجود دارد: بسته‌های یک دست و خالص و بسته‌های مختلط. در بسته بندی خالص، محصولات یک شرکت بخشی از آن بسته را در کنار محصولات قبلی شرکت تشکیل می‌دهند و خریدار ناگزیر از خرید کل

بسته محصولات است. مثلاً شرکت اویترز (Ovitz) اگر بخواهد ستاره جدیدی را به عنوان هنرمند معرفی کند، آن را در کنار دیگر ستاره‌های مطرح قرار می‌دهد و به این ترتیب آرام آرام به معروفیت و رشد او کمک می‌کند. همچنین برخی شرکتها از این روش برای تبلیغ محصولات جدیدشان استفاده می‌کنند. آنها محصولات جدیدشان را با محصولات قدیمی خود که شناخته شده نیز هستند به صورت یک بسته به یک سری از مشتریان ارائه می‌کنند و به این ترتیب به شناخته شدن آن محصول جدید کمک می‌کنند. ضمن اینکه مشتریان نیز از گرفتن این محصول جدید به صورت رایگان و یا با تخفیف خوشحال می‌شوند. شرکتها باید در نظر داشته باشند که ارائه این محصولات مکمل باید برای جلب رضایت مشتریان باشد. اما در بسته‌بندی مختلط که یکی از معروفترین استراتژی‌های بازاریابی است، محصولات هم به صورت تکی و هم به صورت بسته‌ای ارائه می‌شود و خریدار از انعطاف‌پذیری در انتخاب برخوردار است. در این بسته بندی قیمت بسته کمتر از جمع قیمت تک تک محصولات است. این روش قیمت‌گذاری یکی از آسانترین و سودآورترین روشها برای قیمت‌گذاری خدمات اینترنتی است. یکی از مزایای کلیدی به کارگیری تبعیض قیمتی این است که شرکتها می‌توانند یک نوع محصول را به قیمت متفاوت و به مشتریان مختلف ارائه کنند.

## ۵- تبعیض قیمتی در طول زمان

استفاده از این روش یکی از روشهای معمول و شناخته شده برای فروش یک محصول با قیمت متفاوت است. این استراتژی برای خرده‌فروشان اینترنتی براحتی قابل اجراست. وقتی محصول جدیدی به بازار ارائه می‌شود، ابتدا قیمت این محصول بالاست و آرام آرام کاهش می‌یابد. در این حالت برخی از مشتریان که زمان برای آنها از اهمیت بیشتری نسبت به قیمت برخوردار است، در همان ابتدای ارائه به بازار این محصول را تهیه می‌کنند و مشتریان دیگر صبر می‌کنند تا قیمت پایین آید و خرید کنند. بنابراین با استفاده از این استراتژی، مصرف‌کنندگان خودشان

انتخاب می‌کنند که به واسطه زمان برای یک محصول چه هزینه‌ای را پردازند. برخی شرکت‌های خرده‌فروشی کاست و CD موسیقی از این استراتژی به صورت معکوس استفاده می‌کنند. هرگاه کاست جدیدی به بازار ارائه شود، آنها برای کسانی که در هفته اول یا چند روز اول خرید کنند، تخفیف ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. با این روش هم از میزان تقاضا برای آن محصول مطلع می‌شوند - که اگر میزان تقاضا خوب بود آن را تبلیغ کنند- و هم مشتریان را به داخل مغازه و یا فروشگاه می‌کشاند تا از دیگر محصولات نیز به این واسطه دیدن کنند. البته این روش مورد پسند شرکت‌های تولیدکننده آن CD و یا کاست و ... نیست، زیرا از نظر بازاریابی قیمت‌گذاری هفته اول و یا اوایل فروش، برای شرکت خیلی مهم است و می‌تواند سود مناسبی کسب کنند. ضمن اینکه ممکن است، قیمت پایین سی‌دی یا محصول به منزله عدم کیفیت و یا ارزش کم آن در نظر گرفته شود و به اعتبار شرکت لطمه بزند.

## ۶- قیمت‌گذاری دیوانه‌وار

شرکت‌ها معمولاً در این روش با کاهش قیمت به دنبال کسب تقاضای چشمگیری برای محصول خود هستند. این حالت ممکن است به چند دلیل اتفاق افتد.

● **قیمت‌گذاری منصفانه:** شرکت‌هایی که با تقاضای اضافی مواجه هستند، شاید قیمت‌هایشان را پایین‌تر از بازار نگه دارند تا بدین وسیله حسن نیت خود را ثابت کنند و این سبب خرید کردن دیوانه‌وار می‌شود.

● **عدم اطمینان از تقاضا:** وقتی شرکت، محصول جدیدی را به بازار ارائه می‌کند، از عدم اطمینان نسبت به پذیرش این محصول توسط بازار اطلاعی ندارد. اگر تقاضا به صورت غیر منتظره‌ای بالا باشد، برخی خرده‌فروشان و تولیدکنندگان از ریسک‌پذیری کمی برخوردارند و به دلیل افزایش یک دفعه‌ای قیمت‌ها، برخی محصولات را با قیمت‌های پایین می‌فروشند. مشتریان اغلب شرکت‌ها را به این دلیل که هنگامی که تقاضا برای محصولاتشان افزایش می‌یابد، قیمت‌ها را افزایش می‌دهند، مورد انتقاد قرار می‌دهند. اگرچه افزایش

قیمت‌ها می‌تواند برای شرکت‌ها سود زیادی را ایجاد کند، اما به شهرت و اعتبار آنها لطمه می‌زند.

● **عوامل بازاریابی:** قیمت‌گذاری دیوانه‌وار از طبیعت مشتریانی سرچشمه می‌گیرد که به صورت جنون‌انگیزی به دنبال کسب آن محصول هستند. این مشتریان به تک تک مغازه‌ها سر می‌زنند، در حراجیها قیمت‌گذاری می‌کنند تا این محصول را به هر طریق ممکن به دست آورند. در این حالت مشتریان دیوانه، به ایجاد یک پوشش رسانه‌ای می‌پردازند. مثلاً در تعطیلات سال ۲۰۰۰ شرکت سونی اعلام کرد تنها نیمی از یک میلیون دستگاه پلی استیشن را که در ایالات متحده قول داده بود توزیع کند، می‌تواند انجام دهد. این خبر سبب شد مشتریان به صورت دیوانه‌وار به دنبال کسب این وسیله باشند و به تبع آن، قیمت نیز افزایش چشمگیری داشت. سونی برای این دستگاه قیمت ۲۹۹ دلاری را قرار داده بود، اما بعد از این خبر قیمت آن به ۹۵۰ دلار رسید.

● **نشانه کیفیت:** اگر قیمت یک محصول به دلایلی نظیر افزایش تقاضا بالا رود، برخی مشتریان این افزایش قیمت را نشانه کیفیت داشتن آن محصول به حساب می‌آورند.

● **روش فروش کارا:** شرکت والت دیزنی با اعلام اینکه برخی از محصولات قدیمی و کلاسیک ویدیویی خود را (نظیر پینوکیو و ...) به صورت محدود به فروش می‌رساند و پس از این فروش تا مدتها این محصول را ارائه نخواهد کرد، منجر به خرید دیوانه‌وار مشتریان و هجوم آنها برای خرید شد. در این حالت این شرکت توانست علاوه بر کسب سود خوب، این محصولات را به اندازه کافی و بیشتر از اعلام قبلی به فروش برساند و یک فروش کارا ایجاد کند.

## نتیجه‌گیری

اگرچه در بازارهای سنتی قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه صورت می‌گرفت، ولی این روش پاسخگوی قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک نیست. به علت پایین بودن هزینه جستجو و فراهم شدن امکان مقایسه قیمت، کیفیت و سایر جنبه‌های کالا بهره‌گیری از اینترنت

در زندگی روزمره انسانها گسترش روز افزونی پیدا کرده است. مشتریان ترجیح می‌دهند کالاها و خدمات مورد نیاز خود را در بازارهای الکترونیک جستجو کنند. در بازارهای الکترونیک قیمت تحت تاثیر حساسیت قیمت، منحصر به فرد بودن محصول، آگاهی از خدمت یا محصول جایگزین، هزینه کل، هزینه مشترک، اثر قیمت-کیفیت و اثر موجودی قرار می‌گیرد. فروشندگان با بررسی این اثرات بر روی کالاها و خدمات قابل ارائه خود در بازار الکترونیک می‌توانند استراتژی‌های متفاوتی را انتخاب کنند. این استراتژی‌ها امکان قیمت‌گذاری صحیح با توجه به هزینه، مشتریان و رقبا را فراهم می‌کند و یک حاشیه سود مناسب را برای فروشندگان به وجود می‌آورد. □

## منابع

1. Brousseau, C and Gressens, B (1999) "The Value Propositions of Dynamic Pricing in Business-to-Business E-Commerce" (1/15/1999) CRM Project Volume 1
2. David Shipley, David Jobber (2001), "Integrative Pricing Via The Pricing Wheel" Industrial Marketing Mngement, VOL30, PP301-314
3. Jensen, M. and Skovgaard, M. (1999) "strategic perspectives one-marketplaces. Master thesis, technology university of Denmark
4. Kannan. P.K. and Kopalle. P.K. (2001), "Dynamic Pricing on the internet: Importance and Implication for Consumer behavior" International Journal of Electronic Commerce, Spring, Vol. 5. No. 3 pp. 63-83
5. Mohammed R.A, Fisher .R.J, Jaworski B.J, (2002), Cahill.A.M "Internet Marketing: Building Advantage in the Networked Economy" McGraw - Hill press, N.Y
6. Rashinghani, M.S (2004) "e-pricing for intelligent enterprises: a strategic perspective" chapter xv on "intelligent enterprises of the 21st century" I idea group, Hershey

بقیه منابع در دفتر نشریه محفوظ است.

- شهریار عزیزی: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی
- محمدجواد قربانی: کارشناس ارشد مدیریت دولتی از دانشگاه تربیت مدرس