



قوانین تجارت در Yahoo Store!

ترجمه و تلخیص:

علیرضا مقدسی



کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات از دانشگاه علامه طباطبایی

و عضو هیات علمی دانشگاه امام رضا (ع)

۴- اقلام ممنوعه

- ۴-۱- اقلام مضر و مطرود
- ۴-۲- اسلحه و ابزارآلات خطرناک مثل چاقو
- ۴-۳- سیگار و مواد مخدر
- ۴-۴- اقلام مشمول قوانین تجارت خارجی آمریکا مثل تجارت با ایران و کره شمالی
- ۴-۵- اقلام تقلبی و دزدی
- ۴-۶- اقلام مرتبط با گروه های غیرقانونی و اقلیت های نژادپرست مانند نازی ها
- ۴-۷- هر بخش از بدن حیوان یا محصولات منتج از آن
- ۴-۸- هر نوع وسیله بکاررفته برای هک کردن و دستیابی به اطلاعات به شکل غیرمجاز
- ۴-۹- اعضاء بدن انسان
- ۴-۱۰- مواد افروختنی و منفجره
- ۴-۱۱- اسناد و مدارک ملی و دولتی اسناد مالی
- ۴-۱۲- اقلام قماربازی
- ۴-۱۳- مواد غذایی بسته بندی نشده یا فله

۵- قواعد حاکم بر ارسال پست الکترونیکی برای تجارت

- سیاست صریح یاهو منع ارسال پست الکترونیکی به کسانی است که رضایت ندارند. در این زمینه حالات زیر وجود دارد:
- ۵-۱- ارسال پست الکترونیک تجاری به صورت گسترده بدون دریافت جواب و پاسخ از طرف افراد مقابل
 - ۵-۲- ترفیع و تبلیغ فروشگاه کسب و کار از طریق ارتباط دادن های بی مورد و غیرمجاز

نتیجه گیری نهایی:

در صورتی که فروشگاه یاهو متوجه هرگونه تخلفی در زمینه های فوق شود، عضویت آن فرد یا فروشگاه را باطل خواهد کرد.

قوانین زیر جهت آگاهی از کیفیت و نحوه خرید و فروش در فروشگاه یاهو تهیه شده است که این فروشگاه انتظار دارد توسط ذی نفع رعایت شوند. این قوانین در پنج قسمت مسئولیت های عمومی، قوانین کلی، قوانین مرتبط با بازرگانان، اقلام ممنوعه و بالاخره قواعد حاکم بر ارسال پست الکترونیکی برای تجارت تهیه شده اند که البته خلاصه ای از آنها از نظر می گذرد.

۱- مسئولیت های عمومی

فروشگاه یاهو زمینه ای را برای فروش اقلام از طریق شبکه وب برای فروشندگان ایجاد می کند. در عین حال مسئولیت های چهارگانه زیر باید مورد توجه بازرگانان قرار گیرد.

- ۱-۱- مسئولیت تحویل کالاهای فروخته شده توسط فروشگاه یاهو
- ۱-۲- مسئولیت حل هرگونه اختلاف
- ۱-۳- مسئولیت تبعیت از قوانین و دوری از اقلام و اشکالی از فروش ممنوعه

۱-۴- مسئولیت پرداخت تمام مالیات ها و هزینه های تعیین شده توسط فروشگاه یاهو

۲- قوانین کلی

- ۲-۱- تقلب: در این زمینه نباید هیچ گونه فعالیت ریاکارانه ای صورت پذیرد.
- ۲-۲- اختلالات: باید از هرگونه اقدام اخلال گرانه مانند خرید و فروش مواد خطرناک و برنامه های غیر مجاز خودداری شود.
- ۲-۳- رمز عبورها: نباید از هیچ گونه رمز عبوری جزء برای مصارف شخصی استفاده شود.

۳- قوانین مرتبط با بازرگانان

- ۳-۱- پیروی از قوانین بین المللی
- ۳-۲- تهیه اطلاعات دقیق و متناسب
- ۳-۳- التزام به حقوق خصوصی افراد
- ۳-۴- توجه به قواعد اخلاقی
- ۳-۵- خودداری از پرداخت توسط شخص ثالث
- ۳-۶- عدم ارایه اقلام نامناسب مصارف نوجوانان
- ۳-۷- استفاده از زبان و نشانه های معمول و مرسوم



قیمت گذاری در بازارهای الکترونیک

م . جمعی

دانشجوی رشته ی مدیریت بازرگانی دانشگاه امام رضا (ع)

بازار الکترونیک

بازار الکترونیک اساس تجارت الکترونیک است. امروزه سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارند که شرکتها را به هم پیوند می‌دهند و این شرکتها با مشتریان و تامین کنندگانشان همانند یک مجموعه واحد تلقی می‌شوند. بازار الکترونیک یک سیستم اطلاعاتی میان سازمانی است که به خریداران و فروشندگان این امکان را می‌دهد که در مورد قیمتها و محصولات ارائه شده به تبادل اطلاعات بپردازند. این بازار به عنوان واسطه عمل می‌کند و شرکت‌کنندگان در این بازار می‌توانند 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 فعالیت های تجاری به تجارت در تجارت الکترونیک و دیگر فعالیتهای مربوط به آن گرد هم می‌آیند .

قیمت گذاری در بازار الکترونیک

قیمت گذاری در بازار بر مبنای هزینه صورت می‌گیرد. در یک زنجیره ارزش عمودی فعالیتهای باید به صورت سلسله مراتبی تعریف شوند که تا مراحل اولیه آن انجام نشود، نمی‌توان مراحل بعدی را آغاز کرد. چون قیمت گذاری در تجارت الکترونیک به صورت عمودی نیست، قیمت گذاری بر مبنای هزینه دیگر پاسخگوی نیاز بازار نیست. عمودی نبودن زنجیره ارزش موجب می‌شود کالاهایی که در بازار از ارزش پایین‌تری برخوردار هستند، هزینه تولید بالایی داشته باشند. به علت پایین بودن هزینه جستجو در اینترنت قیمت و حاشیه سود نیز کاهش می‌یابد. همچنین به دلیل این که خرده‌فروشان در بازارهای الکترونیک حذف می‌شوند، هزینه‌ها و در نتیجه قیمت کاهش می‌یابد. بازارهای الکترونیک با ایجاد تنوع در کالا و خدمات قیمت های متنوعی را ارائه می‌دهند که مشتریان بنابر توانایی مالی و میزان رفاه خود، کالا و خدمات متناسب با خود را دریافت می‌کنند. شرکتها می‌پندارند اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین‌تر باشد، می‌توانند بازار را در اختیار بگیرند . اگرچه ممکن است در بازارهای فیزیکی این اتفاق روی دهد اما در بازارهای الکترونیک از اهمیت زیادی برخوردار نیست.

مقدمه

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 B2C، B2B، 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 بنگاه هاست. یکی از این مباحث «قیمت گذاری» است. قیمت به عنوان یکی از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با سیاست گذاری درست و دقیق بر روی آن بنگاهها می‌توانند 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 می‌شود. 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 قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک به طور مختصر تشریح می‌شود.

قیمت گذاری چیست؟

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



قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیک

قیمت گذاری پویا، استراتژی قیمتی است که در آن قیمت‌ها در هر لحظه به خاطر مشتریان و مصرف‌کنندگان و یا به دلیل مجموعه محصولات و خدمات ارائه شده تغییر می‌کند. اگرچه چنین استراتژی قیمتی در بازارهای فیزیکی وجود داشت، اما در بازارهای الکترونیک به دلیل تفاوت در زنجیره ارزش ماهیت و اهمیت دیگری می‌یابد. 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, ۲۰۰۲, p۳۳۲)

قیمت گذاری پویا را می‌توان خرید و فروش کالاها و خدمات در بازاری تعریف کرد که قیمت‌ها در واکنش به شرایط عرضه و تقاضای بازار به راحتی کم و زیاد می‌شوند

(Bousseau and Gressens, ۱۹۹۹).

قیمت گذاری پویا مکانیزی است که در آن قیمت‌ها و شرایط بر اساس قیمت دهی شرکت کنندگان در بازار تعیین می‌شود. قیمت گذاری صحیح با توجه به هزینه‌ها، مشتریان و رقبا صورت می‌گیرد. 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، پیش‌بینی و محاسبه تقاضا، مشکل و گاه غیرممکن به نظر می‌رسد. بنابراین اینترنت به عنوان یک بازار پیچیده موجب ایجاد حساسیت قیمتی بالایی می‌شود. مشکل دیگر فروشندگان اینترنتی، این است که مشتریان مختلف قیمت‌های متفاوتی طلب می‌کنند. قیمت گذاری در این بازارها هم باید جواب گوی اختلافات در بین اقسام 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 می‌کنند. وقتی شرایط با چنین سرعتی تغییر می‌کند، تنها رهیافت‌های قیمت گذاری، قیمت گذاری پویا خواهد بود (Rashinghani, ۲۰۰۴).

با توجه به امکان به دست آوردن سریع اطلاعات از میزان تقاضا، رقبا و مشتریان [عوامل تأثیرگذار در قیمت گذاری] امکان قیمت گذاری پویا به وجود می‌آید و گاه قیمت یک کالا چند بار در یک روز می‌تواند تغییر یابد

(Mohammed et.al, ۲۰۰۲, pp۳۳۲-۳۵۶).

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 فروشندگان می‌توانند حداقل قیمتی را برای فروش تعیین کنند که اگر در قیمت گذاری 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.

قیمت گذاری معکوس در حراجیهای انگلیسی

بسیاری از شرکت‌ها از قیمت گذاری معکوس به عنوان یک سیاست در حراجی‌های خود استفاده می‌کنند تا به این وسیله در هزینه‌های شرکت‌ها صرفه جویی 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 B۲B بسیار شناخته شده هستند. البته این نوع حراجی‌ها تنها محدود به کسب و کار B۲B 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 بر خلاف 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 خریدار علاقه زیاد خود به کالا را با قیمت گذاری 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، قیمت گذاری انجام می‌شود، چرا که در غیر اینصورت سودی عاید فروشنده نخواهد شد.



حراجی به سبک eBay

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 سایت هایی که از این مدل قیمت گذاری 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.

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 خریداری 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. فروشندگان کالایی را جهت ارزیابی، بررسی و قیمت‌گذاری روی آن به خریداران ارائه می‌کنند. پیش از موعد مقرر، خریداران بالقوه فرصت دارند 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 فروشندگان حق دارند حداقل قیمتی را مشخص کنند و به زیر این قیمت 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 هم 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.