

تجارت الکترونیک

و

متمدهای تعیین قیمت

مرتضی هانی

www.ketab.ir

سرشناسه	: هانی، مرتضی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تجارت الکترونیک و متدهای تعیین قیمت/ مرتضی هانی.
مشخصات نشر	: تهران: شاپرک سرخ، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۰ ص: ۲۱/۵×۱۴/۵، س.م.
شابک	: ۱۳۰۰۰ ریال ۹۷۸-۶۰۰-۱۴۹-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۳۷ - ۱۴۰.
موضوع	: قیمت گذاری
موضوع	: Pricing
موضوع	: بازرگانی الکترونیکی -- امور مالی -- مدیریت
موضوع	: Electronic commerce -- Finance -- Management
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷/۵۴۱۶HF ۳۲ت/ه
رده بندی دی.سی	: ۸۱۶/۶۵۸
شماره	: ۵۱۶۳۴۳۲
کتابشناختی	: م.م

عنوان: تجارت الکترونیک و متدهای تعیین قیمت

نویسنده: مرتضی هانی

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۷

ناشر: شاپرک سرخ

چاپ و صحافی: شاپرک

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

شماره کتاب: ۹۷۸-۶۰۰-۱۴۹-۵

انتشارات شاپرک سرخ: تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه

شهید جنتی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰

۰۲۱-۶۶۹۳۳۷۴۶

www.shaparac.com

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای نویسنده محفوظ بوده و هرگونه

تکثیر و کپی برداری غیرقانونی بوده و پیگرد قانونی دارد.



فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه:	۱۱
تجارت الکترونیک	۲۲
مراحل تجارت الکترونیک	۳۰
۱- چند مدل تجاری در تجارت الکترونیک	۳۰
۲- فروشگاه ها:	۳۱
۳- گروه سه بازار (.....	۳۲
۴- جوامع معاصر:	۳۳
۵- ارائه دهنده خدمات: تجربه ای -ارزشی:	۳۴
۶- حراج یا مزایده الکترونیک:	۳۵
تجارت الکترونیکی از نوع تجارت با مشتریان یا معامله با مصرف کننده (B2C)	۳۶
بازاریابی الکترونیک: برقراری ارتباط با مشتریان	۴۱
بازاریابی اینترنتی - بازاریابی الکترونیک	۴۲
خدمات موسسه ای	۴۴
خدمات مشتری مداری	۴۵
پیشینه اینترنت:	۴۶
تاثیر طرح و کارایی وب سایت در خرید اینترنتی	۵۵
مزایای خرید اینترنتی	۵۸
معایب خرید اینترنتی:	۶۰

- ۶۱..... قیمت گذاری
- ۶۸..... ۱- اهمیت قیمت گذاری
- ۶۹..... الف. عوامل سازمانی
- ۷۰..... ب. عوامل مشتری
- ۷۰..... ج. عوامل بازار
- ۷۱..... ۳- اهداف قیمت گذاری
- ۷۱..... الف- به حداکثر رساندن سود فعلی
- ۷۱..... ب- به حداکثر رساندن سهم بازار
- ۷۲..... ج- کشیدن عصاره بازار
- ۷۳..... د- پیشرو شدن از نظر قیمت
- ۷۴..... ۴- مراحل قیمت گذاری:
- ۷۴..... مرحله اول: تعیین هدف بلندمدت قیمت گذاری
- ۷۵..... مرحله سوم: برآورد هزینه ها
- ۷۵..... مرحله چهارم: تجزیه تحلیل محصولات، قیمت ها و هزینه ها و حرکت رقیب
- ۷۶..... مرحله پنجم: انتخاب روش قیمت گذاری
- ۷۶..... قیمت گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده
- ۷۷..... قیمت گذاری بر مبنای بازده مورد نظر
- ۷۷..... قیمت گذاری بر مبنای ارزش مورد انتظار
- ۷۸..... قیمت گذاری بر مبنای ارزش
- ۷۸..... قیمت گذاری بر مبنای نرخ رایج
- ۷۹..... قیمت گذاری بر مبنای پیشنهاد های مهر و موم شده

۷۹.....	مرحله ششم: انتخاب قیمت نهایی
۸۰.....	۵- قیمت گذاری منعطف
۸۲.....	الف- حراج و مزایده
۸۴.....	ب- ارتقاء
۸۶.....	ج- فروش ها:
۸۹.....	۶- قیمت گذاری منعطف در بازار الکترونیک
۹۲.....	۷- قیمت گذاری منعطف (پویا) در حراجی ها
۹۴.....	۸- مزایای قیمت گذاری منعطف در شرکت ها
۹۷.....	۹- تعیین قیمت ها دقیق و درست
۹۹.....	۱۰- مزایای قیمت ارطاف در برای مشتریان
۱۰۱.....	۱۱- استراتژی های پیشرفت قیمت گذاری منعطف
۱۰۱.....	الف- قیمت گذاری منعطف مبتنی بر سانش سازی
۱۰۶.....	ب- قیمت گذاری چند بعدی
۱۰۸.....	ج- قیمت گذاری گروهی
۱۰۹.....	د- قیمت گذاری منعطف تشویقی (ترقیعی)
۱۱۰.....	ه- قیمت گذاری دو بخشی
۱۱۲.....	و- قیمت گذاری بر اساس تخفیفات مقداری
۱۱۳.....	بررسی رفتار مصرف کننده
۱۱۸.....	الف- تعریف رفتار مصرف کننده
۱۱۸.....	ب- مفاهیم کلیدی رفتار مصرف کننده
۱۱۸.....	۱- رفتار مصرف کننده انگیزشی است

- ۲- رفتار مصرف کننده در برگیرنده فعالیتهای زیادی است ۱۱۹
- ۳- رفتار مصرف کننده یک فرآیند است ۱۱۹
- ۴- رفتار مصرف کننده در زمانهای مختلف دارای پیچیدگی های متفاوت است ... ۱۲۰
- ۵- رفتار مصرف کننده نقش های مختلفی را در بر می گیرد ۱۲۱
- ۶- رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است ۱۲۱
- ۷- رفتار مصرف کننده در افراد مختلف متفاوت است ۱۲۲
- ج- مدل جورا ۱۲۳
- د- مدل نورا - ش ۱۲۵
- مدل پردازش اطلاعات بر مبنای مورد انتخاب کالا توسط مصرف کنندگان ۱۲۷
- ه- مدل کاتلر برای رفتار خرید سری ۱۲۹
- فرآیند تصمیم گیری مشتری در خرید ۱۳۱
- ۱- شناخت مساله ۱۳۱
- ۲- جمع آوری اطلاعات ۱۳۲
- ۳- ارزیابی گزینه ها ۱۳۲
- ۴- خرید ۱۳۲
- ۵- رفتار پس از خرید ۱۳۳
- فهرست منابع ۱۳۵

مقدمه:

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاهها اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است.

توربان و همکاران، تجارت الکترونیک را به صورت کانال جهانی توزیع کالا، و خدمات و شاغل مدیریتی و حرفه ای تعریف می نمایند. B2C تجارت بنگاه با مشتری با توجه به ارتباطات آنلاین کسب و کارها با مشتریان رشد چشمگیری داشته است. یکی از عمده عوامل موفقیت B2C یافتن خواسته های مشتریان در زمینه خدمت، کیفیت و

قیمت می‌باشد (توربان و همکاران، ۲۰۰۸). در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی انعطاف پذیری قیمت اولاً از دیدگاه عرضه و تقاضا و میزان خرید مشتری از طریق فروشگاه‌های حقیقی تعریف می‌شد. به طور مثال جسی و کهل انعطاف پذیری در قیمت را وابسته به کشش تقاضای کالا خصوصاً کالاهای معروف معرفی کرد (جسی و کهل، ۱۹۷۸). بیچلر و همکاران، در تحقیقاتشان نشان دادند که قیمت گذاری انعطاف پذیر شامل قیمت گذاری متفاوت برای مشتریان بر مبنای ارزی مورد انتظار و مکانیزم قیمت گذاری پویا، مثل حراجی که قیمت و شرایط بر مبنای پیشنهاد شرکت کارکنان است می‌باشد (بیچلر و همکاران، ۲۰۰۸). گوتمن، در تحقیقات خود تصریح می‌کند تصمیم‌گیری مشتری آنلاین براساس سه مبنای صورت می‌گیرد:

• قیمت

• حمل و نقل

• مسائل مالی (گوتمن، ۱۹۹۸).

جارونپا و تاد، تأکید می کنند که رفتار خرید مشتری آنلاین بر مبنای آگاهی، از محصول، تجربه خرید، قیمت گذار، خدمات ارائه شده به مشتری و ریسک مشتری صورت می گیرد. پس آگاهی از این موارد می تواند به شرکت برای دسترسی به مشتریان بیشتر از طریق طراحی محصولات و خدمات بیشتر و جدیدتر کمک نماید. (جارونپا و تاد، ۱۹۹۷ و ۱۹۹۶). در اینجا خاطر نشان می سازد که رفتار مشتری آنلاین به صورت «آگاهی مطرح می گردد که در آن چگونگی تخصیص درآمد مشتری برای خرید محصولات آنلاین در نظر گرفته می شود.

با توجه به جهانی شدن تجارت، فضای الکترونیک با روش «صفحه به صورت» جای ارتباط سنتی «صورت به

صورت» را گرفته است و دیگر از ساختمان، تلفن، کارمندان قسمت های مختلف و ... خبری نیست؛ چرا که جای خود را به کامپیوترها، "ATM"، لپ تاپ و دیگر وسایل دیجیتالی داده اند. بنابراین، این تنها راه ارتباطی بین فروشندگان و مشتریان می باشد که تجربه جدیدی برای تجارت برپا چرا که ارتباط مستقیم انسانی وجود ندارند.

امروزه پیشرفت تکنولوژی تأثیر زیادی بر تجارت و دادوستد داشته است، به طوریکه در عصر حاضر با پیشرفت ابزارها در عرصه علم و صنعت، نوع جدیدی از روابط بین انسانها در دنیای تجارت به وجود آمده است که انسانها را قادر میسازد بدون حضور فیزیکی، معاملات خرد، کلانی را با یکدیگر انجام دهند. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان میدهد تا از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی برای جستجوی

اطلاعات و خرید کالا و خدمات اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. مهم ترین وسیله ای که تجارت را برای بشر آسان نموده و به آن سرعت بخشیده، شبکه های ارتباطی رایانه ای بویژه اینترنت است به گونه ای که امروزه تجار و شرکت های بزرگ تجاری، جای تاسیس فروشگاه های واقعی و فیزیکی اقدام به راه اندازی وب سایت هایی نموده اند که انواع کالاها و خدمات را در اختیار مصرف کننده قرار می دهند. مصرف کننده با مراجعه به سایت مذکور، با انواع کالا و خدمات سرو می شود و هر کدام را که مایل است انتخاب کرده و سفارش می دهد. در تجارت سنتی، مصرف کنندگان معاملات را بصورت - بهره - به - بهره، با تلفن، مدیران حساب، افراد، و غیره انجام می دادند. در مقابل، کسب و کار امروز که جهانی شده، رابط

مشتری در محیط الکترونیکی، تعامل "صفحه نمایش به -
چهره" است، که نیازمند یک دستگاه PC با مانیتور، دستگاه
های خودپرداز، لپ تاپ های فردی و یا دیگر دستگاه های
الکترونیکی است. روند رو به رشد به کارگیری فناوری
اطلاعات، منجر به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب
استفاده از ابزارهای الکترونیک در اکثر صنایع شده 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.

تجارت الکترونیک که نیاز به شناخت آن داریم، یک
موضوع گسترده ای است. بنابراین جنبه های بسیار دارد که
عبارتند از، شرکت به شرکت (B2B)، شرکت به مصرف
کننده (B2C)، مصرف کننده به شرکت^۱ (C2B) و غیره، اما

^۱. Customer to business

این تحقیق بر روی شرکت به مصرف کننده تمرکز می کند. شرکت به مصرف کننده B2C رو به رشد ترین مورد است که در آن، شرکت با مصرف کنندگان، معامله آنلاین می کند. عامل اصلی موفقیت B2C یافتن تمایل مصرف کننده در مورد خدمات، کیفیت، و قیمت می باشد (توربان و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع، شواهد تجربی نشان می دهد که ارزیابی قیمت مصرف کننده تحت تاثیر عوامل ضمنی از قبیل شکلی که در آن اطلاعات مربوط به قیمت گذاری ارائه می شود، می باشد. قیمت در بسیاری از موارد بوسیله کیفیت، کمیت و نام تجاری تعیین می شود. مصرف کنندگان در صورتی که این قیمت ها انعطاف پذیر باشد، راضی به خرید خواهند شد (لیچینستین و بردن، ۱۹۹۸). بنابراین رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات منجر به برور و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع شده است. به گونه ای که پس از ظهور

G2G هم اکنون بحث دولت الکترونیک و C2C, B2C, B2B 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 می‌توانند علاوه بر تاثیرگذاری 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 مشتری است، تعیین قیمت نامناسب در مواردی تاثیرات جبران ناپذیری بر بنگاه‌ها دارد 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 (توربان و همکاران، ۲۰۰۴ و ۲۰۰۶) در کتاب حاضر بر اساس مطالعات اکتشافی کتابخانه ای، جستجوی اینترنتی در منابع داخلی و خارجی، تاثیر انعطاف پذیری قیمت از دو بعد قیمت گذاری منعطف مبتنی بر سفارش سازی و قیمت گذاری منعطف تشویقی یا ترفیعی در خرید مشتریان آنلاین در قالب دو متغیر رفتار خرید و انگیزه خرید مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد.

امروزه قیمت به عنوان یک جزء مهم از آمیخته های بازاریابی در مورد داده های مصرفی می تواند نقش بسیار مهمی را ایفا نماید. توجه و تمرکز بر روی نکات و مواردی که می توان از آنها در جهت پیشرفت استراتژی های بازاریابی استفاده کرد، موارد قابل تاملی می باشد در تنگنای امروز، مصرف کنندگان، صندلی محرک شرکت بوده، و داور موفقیت هستند و اگر آنها به شرکت و محصولاتش ارزش قائل نشوند، شرکت با مشکل واقعی روبرو می شود. بنابراین،

برتری داشتن شرکت منوط بر جذب مشتریان برای خرید مشتری شدن محصولات است و بنابراین حداکثر رضایت را جلب کنند. یکی از موارد اساسی که به جذب می انجامد، قیمت است، هر چند عوامل دیگر نیز دخیل هستند، مانند خدمات، کیفیت، نام تجاری، و غیره این موارد در اکثر مواقع، عوامل ثالث هستند که موجب افزایش قیمت می شوند و می توانند پذیرد، نظر گرفته شود. ایده ارائه قیمت ها به شیوه انعطاف پذیر، باعث افزایش توجه مصرف کنندگان و تمایل به خرید آنلاین می گردد (شاپیرو و همکاران، ۱۹۹۹: ۱۱۴). بحث هزینه و قیمت از نظر مصرف کنندگان کالا و خدمات دارای اهمیت بسیاری است بطوری که رضایت مندی مشتریان از کالا و خدمات از مقایسه بین هزینه و فایده است آمده حاصل می گردد و این عامل در تصمیمات رفتاری آنها تاثیر گذار می باشد و بر وفاداری آنها نیز تاثیر شگرفی خواهد داشت (دیو شافی، ۲۰۰۴: ۲۱۴). تنظیم موفق قیمت ها یکی از

مهم ترین چالش های شرکتهای است. تجارت الکترونیکی (EC) راه طولانی را پیموده تا ببیند چگونه شرکت ها مسائل مربوط به قیمت گذاری شان را برای جذب مصرف کنندگان و برآوردن نیازهایشان با خرید و دوباره -خرید آنلاین، مدیریت می کنند. شرکت های مختلف، روش های متفاوت تخصیص یا ارائه آنلاین قیمت های محصول را اتخاذ می کنند، این امر تا حد بسیار زیادی باعث موفقیت شرکت، نزدیک به موفق بردن شرکت و شکست خوردن شرکت می گردد. با توجه به این واقعیت، این تحقیق، نیاز مبرم به بررسی مکانیزم قیمت گذاری انعطاف پذیر را که می تواند مصرف کنندگان را به خرید ترغیب کند و در نتیجه پیوندی میان شرکت ها و مصرف کنندگان ایجاد نماید را بررسی می نماید.