

How to Cite:

Fatma, H., Zohra, S. G., Ali, D., & Zahra, D. (2024). The contributions of digital technology in supporting and improving pricing decisions in the travel and tourism industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 18(12), 2306–2322. Retrieved from <https://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/776>

The contributions of digital technology in supporting and improving pricing decisions in the travel and tourism industry

Hallouz Fatma

University of 20 August 1955 Skikda, Algeria

Email: f.hallouz@univ-skikda.dz

Saad Guermeche Zohra

University of 20 August 1955 Skikda, Algeria

Email: z.saadguermeche@univ-skikda.dz

Djekrif Ali

University of 20 August 1955 Skikda, Algeria

Email: a.djekrif@univ-skikda.dz

Djekrif Zahra

University of Algeria 3, Algeria

Email: djekrifsarah@gmail.com

Abstract---This study aimed to show the contributions of digital technology in supporting and improving pricing decisions in the services sector, by discussing the changes that have occurred in pricing methods, and their impact on increasing competitiveness and increasing the volume of revenues and profits. This study was dropped on the website Priceline, which specializes in providing tourism services, in order to identify the most important strategies and pricing mechanisms adopted by it. The results reached the great role of information technology and the Internet in supporting and improving pricing decisions, by providing information and technologies that analyze all data of environmental variables and consumer behavior, to reach a price that satisfies all parties, and reached the adoption of the Priceline website many innovative strategies and mechanisms for pricing the products on the site, which contributed significantly to raising its revenues and profits.

Keywords---Information technology, Pricing in the digital environment, Pricing strategies, dynamic pricing.

مقدمة:

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تغيير عالم الأعمال، حيث انتشر استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية بشكل كبير في قطاع الخدمات، من خلال تبني استراتيجيات وآليات رقمية في مجال قطاع الخدمات السياحية. إن الإستخدام الواسع للتكنولوجيا الرقمية أجبر المنظمات على إعادة النظر في ممارساتها التسويقية عامة والتسويقية بشكل خاص، خصوصاً مع زيادة حساسية المستهلك اتجاه أسعار المنتجات نتيجة شفافية الأسعار وإمكانية الاطلاع على مختلف المعلومات الخاصة بالمنتجات التي يريد اقتناءها، وذلك من مصادر كثيرة وبمساعدة تقنيات عديدة ومتخصصة في مقارنة أسعار المنتجات؛ بالإضافة إلى التغيرات المتسارعة لعناصر البيئة وإمكانية حصول المنظمات على المعلومات الدقيقة والآنية حول هذه التغيرات؛ مما يسمح لها بانتهاج التسعير الديناميكي الذي يوافق خصائص البيئة الرقمية. يعتبر الموقع الإلكتروني Priceline من بين المواقع التي تقدم خدمات سياحية عبر الانترنت، ويحاول التكيف مع مجريات البيئة الرقمية الجديدة، واستخدام استراتيجيات وآليات تسمح له بتقديم خدمات بأسعار تنافسية.

الإشكالية:

ترتكز القرارات التسويقية الحديثة على استخدام التكنولوجيا الرقمية قصد الرفع من فعاليتها وجودتها بما يساهم في كفاءة أداء قطاع الخدمات عامة، والقطاع السياحي على وجه الخصوص. لذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على:

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في دعم وتحسين قرارات التسعير ؟

ولمعالجة إشكالية الدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي التغيرات التي طرأت على عملية التسعير في البيئة الرقمية؟
- فيما تتمثل الاستراتيجيات والأشكال الحديثة لتسعير المنتجات في البيئة الرقمية؟
- ما مدى تبني موقع Priceline لهذه الآليات؟

أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها من انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت في ممارسات أعمال المنظمات، والثورة التي أحدثتها هذه التكنولوجيات في مجال التسعير وابتكار آليات جديدة لتسعير المنتجات في البيئة الرقمية. كما طبقت هذه الدراسة على أحد أشهر المواقع السياحي Priceline التي تعتمد على آليات مبتكرة في عملية تسعير المنتجات في القطاع السياحي.

أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة اسهامات تكنولوجيا المعلومات والانترنت في تحسين قرارات تسعير المنتجات في البيئة الرقمية.
- التعرف على مختلف استراتيجيات وآليات التسعير في البيئة الرقمية.
- تحديد استراتيجيات وآليات تسعير المنتجات المستخدمة في موقع Priceline.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لجمع وتحليل بيانات الدراسة، وذلك باعتباره المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة، كما تم الإعتماد منهج دراسة حالة كمنهج تكميلي لتوضيح مختلف الممارسات التسعيرية المستخدمة من طرف موقع Priceline.

هيكل الدراسة:

واستناداً على حيثيات موضوع البحث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية: تطرق المحور الأول إلى اسهامات تكنولوجيا المعلومات والانترنت في دعم وتحسين القرارات السعرية، وتناول المحور الثاني مناهج واستراتيجيات وآليات التسعير في البيئة الرقمية، والمحور الثالث ركز على دراسة حالة موقع Priceline من خلال إبراز أهم الممارسات التسعيرية في البيئة الرقمية.

المحور الأول: إسهامات تكنولوجيا المعلومات والإنترنت في دعم وتحسين القرارات السعرية أولاً: التغيرات التي طرأت على عملية التسعير في العصر الرقمي

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والإنترنت إلى زيادة المعلومات المتاحة للمستهلكين، مما أثر على حساسيتهم للسعر واستعدادهم للدفع. فالمستهلكين الذين يملكون معلومات أكثر تفصيلاً حول مزايا وأسعار المنتج، هم أكثر احتمالاً إلى بناء اختياراتهم على القيمة بدلاً من السعر وحده، وهذا يوضح أهمية قيام الشركات بتوفير معلومات شفافة حول عملية التسعير للمستهلكين في العصر الرقمي. (Suarez, Florinda G, & Abante, 2023, p. 4)

ومنحت التقنيات الرقمية الجديدة للشركات فرصة غير مسبقة لتتبع وتحليل سلوك المستهلك، والحصول على معلومات قيمة حول تفضيلاته (مما يوفر إمكانية تخصيص المنتج) والتعمق في تحديد حساسية المستهلك للأسعار واستعداده للدفع في البيئة الرقمية، وأسهمت أيضاً في تتبع أسعار المنافسين بسهولة أكبر، والحصول على المعلومات المتعلقة بهم في الوقت الفعلي مما أدى إلى التوجه لاعتماد التسعير الديناميكي. (Netseva-Porcheva, 2022، صفحة 134)

كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحديد أسعار المنتجات بدقة وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (الإنترنت، الأكسترنترنت، والإنترنت) والتي سمحت بالوصول إلى معلومات مؤكدة وفي الوقت الحقيقي حول قيمة التكاليف، حجم الطلب ومستويات المخزون (السعة الإحتياطية)، وغيرها....

أيضاً، مكن استخدام التكنولوجيا الرقمية الشركات من تنفيذ استراتيجيات تسويقية مستهدفة التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وقرارات الأسعار. على سبيل المثال، يمكن تصميم الإعلانات والعروض الترويجية (السعرية) المخصصة للمستهلكين الأفراد بناء على تاريخ التصفح والشراء الخاص بهم، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات ومعدلات التحويل. (Suarez, Florinda G, & Abante, 2023, p. 4)

ووفقاً لفرومان Frohmann (2018)، تتمثل الميزة الرئيسية التي تمنحها الرقمنة للشركات من حيث قرارات التسعير في إمكانية تحسين عملية التسعير، إذ يجب أن تعكس عملية التسعير قرارات الإدارة العليا حول نموذج أعمال الشركة ونموذج الإيرادات. وذلك من خلال التركيز على عملية تحسين السعر بصفة أساسية على فائدة العميل (قيمة المنتج للعميل) المحددة في نموذج الأعمال، حيث يجب التركيز على كل من القيمة المقدمة للعميل والاستعداد للدفع عند تصميم نموذج الإيرادات واستراتيجية التسعير. بالإضافة إلى ذلك، أدت التقنيات الجديدة والإنترنت إلى ظهور عدد من أنظمة الدفع المبتكرة والتي أثرت على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية واستعداده للدفع. (Netseva-Porcheva, 2022، صفحة 135)

أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً في الانتقال أو تحول قوة المساومة (**Bargainingpower**) من المنتجين إلى المشترين، إلا أن هذا التحول في قوة المساومة لصالح المشترين قد لا يعني أن مصالح المنتجين أو البائعين ستتضرر، فالمنتجون أو البائعون هم أيضاً في سباق دائم للحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء فالمسوقون صاروا يتجاوزون مع العملاء القائمين والمحتملين بشكل مباشر وصارت الحملات الترويجية تفصل على مقياس كل عميل قائم أو محتمل وفي السوق الإلكترونية بالذات. (النصر و الزعبي، 2019، صفحة 273)، نفس الشيء بالنسبة للأسعار أصبحت تحدد حسب كل شخص أو كل شريحة سوقية).

ثانياً: السعر الإلكتروني وخصائصه:

يعرف السعر الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته ويعتبر السعر عاملاً هاماً للشراء عبر الإنترنت، وقد بينت إحدى الدراسات أن السعر يعتبر أحد أهم العوامل لتفسير سلوك الاختيار والشراء من موقع تجاري وإن كانت العوامل تختلف أحياناً حسب الزبون. (رجب، 2023، صفحة 65)

ويتميز السعر الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل في: (رجب، 2023، صفحة 67)

- 1- **المرونة:** يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.
- 2- **طبيعة المنتجات:** تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تتخفض التكاليف نفس الشيء بالنسبة للخدمات.
- 3- **المساومة:** يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين.
- 4- **الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة:** إذ أنه بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم الأسواق التي ترغب في اختراقها أسعار المنافسين القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا عن إجراء الاتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما المشتركين بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد.

ثالثا: التسعير في البيئة الرقمية

يعد السعر أداة إستراتيجية تستخدمها الشركات قصد التوضع في بيئة تنافسية، حيث يدرك المدراء أهمية السعر كعامل جوهري للرفع من القدرة التنافسية وزيادة حجم الإيرادات والأرباح للشركات بنسب عالية. في عصر الرقمنة، تعد المرونة الاستراتيجية كفاءة أساسية لإدارة الأسعار، حيث نتج عن رقمنة الاقتصاد تغييرات كبيرة في طريقة تسعير الشركات لمنتجاتها وذلك نتيجة تغير سلوك المستهلك (توفر المزيد من المعلومات عبر الإنترنت، إسهام محركات البحث وروبوتات الأسعار في العثور على أفضل العروض) من جهة، وأصبحت هياكل السوق أكثر هشاشة (نقلص الحواجز أمام دخول المنافسين الجدد، وتعويس المنتجات الرقمية للمنتجات التقليدية واشتداد المنافسة) من جهة أخرى، مما أدى إلى ظهور منتجات ونماذج أعمال جديدة؛ بالإضافة إلى إلزام الشركات لإعادة التفكير في استراتيجيات التسعير التي تنفذها. (Netseva، 2022، صفحة 134)

ومن أهم خصائص التسعير الإلكتروني يمكن ذكر ما يلي : (أمجدل، 2017، صفحة 101)

- 1- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار :** وذلك بسبب توفر البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية في وقت قياسي. وتوجد أمثلة كثيرة لمتاجر الكترونية تمكنت من النجاح في تحديد أسعار دقيقة وفاعلة لمنتجاتها في تجارة التجزئة مثل أسعار الكتب والأقراص المضغوطة وألعاب الأطفال. أما فيما يخص قطاع الأعمال فنجد أمثلة ذلك في أسعار خدمات الصيانة والتشغيل وأسعار قطع الغيار للمكائن والمعدات.
- 2- **التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:** تلجأ المنشآت العاملة على الإنترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء تقلبات العرض والطلب في السوق. فعند ارتفاع الطلب على المنتجات ترفع المنشأة أسعارها بسرعة للاستفادة من هذه الفرصة السوقية أما إذا انخفض الطلب على منتجات المنشأة في السوق تقوم هذه الأخيرة بتخفيض الأسعار نسبيا، كما يمكنها اللجوء إلى أسلوب البيع بالمزاد وأيضا أسلوب تنشيط المبيعات.
- 3- **تجزئة الأسعار:** يمكن التسعير الإلكتروني من الحصول على ميزة تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسويق التقليدي. ويتم ذلك بناء على شرائح متعددة أو بالاعتماد على منظور المستهلك (تفاوت إدراك المستهلكين للمنافع). ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر كمية معقولة من

البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك العميل الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية. وتستعمل عادة طريقتا الكوكيز (Cookies) لتتبع ورصد تاريخ و سلوك العميل الشرائي وأسلوب كليك ستريم (Clickstream) أي تتبع تنقل العميل من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت.

رابعاً/ فوائد التسعير بالانترنت:

تسهم إستراتيجيات التسعير بالانترنت في تحقيق عدد من الفوائد المختلفة سواء للبائع أو المشتري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 1 : فوائد التسعير بالانترنت للبائع والمشتري

بالنسبة للبائع (أو الصانع) -	بالنسبة للمشتري
1 توفر تيار لحظي من المعلومات يدعم قرار السعر	توفر معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المؤسسات وبمختلف أنحاء العالم
2 سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري
3 وصول أسعار البائعين أو المنتجين إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف أنحاء العالم، وبصورة فورية.	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة
4 تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين
5 تحسن من قدرة المؤسسة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير	
6 تتيح فرص تسويقية جديدة للبائع، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية	

المصدر: بن البار موسى وسعيد يحي، دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 6، العدد 2، 2015، ص 87
خامساً/ إجراءات التسعير في البيئة الرقمية:

أصبح بإمكان العميل ومن خلال ضغطة زر معرفة كافة الأسعار عن المنتجات والخدمات المنافسة حول العالم، كما توفر تقنيات الانترنت المتطورة للمشتري استخدام تقنية أو برنامج صغير، للبحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، ففي عصر ثورة الاتصال والمعلوماتية وتحول العالم إلى سوبر ماركت صغيرة، فإن الأسعار الجيدة يجب أن تكون قريبة من مستويات الأسعار السائدة في العالم، مع الأخذ بالاعتبار زيادة بعض التكاليف الناجمة عن النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها وهذه يتحملها العميل، وعليه سيكون من المستبعد أن توضع الأسعار بمزاجية المنتجين والوكلاء والموزعين، وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في الانتقال أو تحول قوة المساومة من المنتجين إلى المشتريين، مما أحدث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها من خلال:

- أ- ربط التسعير بالمنتج وبالسوق المستهدف والوضع التنافسي؛
- ب- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- ت- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل؛
- ث- دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة؛
- ج- بيان كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير مستويات الأسعار؛
- ح- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات سريعة بشأنها؛

خ- تحديد التكاليف وتقدير الطلب على المنتجات لتحديد الأسعار المناسبة. (جليل،، 2014)

د- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت ، فالتسعير المرن أو الرشيق (fluidpricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت. ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها؛

ذ- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargainingpower) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات. (كافي، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة 2011 ، صفحة 269)

المحور الثاني: مناهج واستراتيجيات التسعير في البيئة الرقمية

أولاً: مناهج التسعير

تتدرج استراتيجيات التسعير تحت أحد الافتراضات الرئيسية الثلاثة: (أ) التسعير القائم على التكلفة (باستخدام بيانات من محاسبة التكاليف)، (ب) التسعير القائم على المنافسة (باستخدام بيانات الأسعار من المنافسين)، أو (ج) التسعير القائم على قيمة العميل (باستخدام فائدة أو قيمة السلع والخدمات بالنسبة للعملاء). وتشير الأدبيات ذات الصلة إلى الأهمية البالغة لمنظور القيمة أو المنفعة في قرارات التسعير من حيث الأخذ بعين الاعتبار الظروف السوقية والاقتصادية السائدة، غير أنه لا تزال الدراسات تقدم أدلة ميدانية على انتهاج المنظور التقليدي القائم على التكلفة.

وبعيداً عن الجانب التقني، يجب أن تتعامل قرارات الأسعار مع عامل سلوكي رئيسي: رغبة العملاء في دفع السعر وفقاً لاستراتيجية التسعير الديناميكي. قد يكون هذا أكثر أو أقل ملاءمة حسب الصناعة، حيث تظهر الدلائل أن العملاء يقبلون التسعير المتميز في صناعة الضيافة (على سبيل المثال، الفنادق وشركات الطيران والترفيه). (Cornacchione & al, 2023, p. 57)

وسننصل في كل منها:

1- التسعير على أساس التكلفة: يتم التسعير بهذه الطريقة ، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب

الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: تكلفة المنتج + هامش ربح محدد = السعر

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسح أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بأن السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 7%.35 للسعر الأقل 33-9%. لتتجنب الازدحام عند البيع 27% يفضلون استلام السلع في بيوتهم، 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

2- التسعير على أساس أسعار المنافسين: تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة

الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

3- التسعير على أساس حجم الطلب: يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب، عند زيادة الطلب تضع

الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب. لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

4- التسعير الموجه بالعميل: أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم 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 وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقا لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

5- المزادات العلنية على الإنترنت: المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com. ويمكن عن طريق 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. (المغربي، 2018، صفحة 264)

ثانيا: استراتيجيات التسعير الإلكتروني

كان لظهور التقنيات الرقمية تأثير على استراتيجيات التسعير الخاصة بالأعمال في مختلف الصناعات. ووفقا لشركة KPMG (2017)، فقد زودت هذه التقنيات عالم الأعمال بمزيد من المعلومات حول تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم، مما مكنها من تطوير استراتيجيات تسعير أكثر تخصيصا. وقد أدى ذلك إلى التحول نحو التسعير الديناميكي، حيث يمكن أن تتغير الأسعار في الوقت الفعلي بناء على طلب المستهلك وعوامل أخرى. وعلاوة على ذلك، مكنت التقنيات الرقمية الشركات من تنفيذ التمييز في الأسعار، حيث يتحمل العملاء أسعار متفاوتة بناء على استعدادهم للدفع. (Suarez, Florinda G, & Abante, 2023, p. 4)

ويعتبر التسعير مجالاً للتمييز من خلال استخدام الطرق الإبداعية في التسعير عبر الإنترنت نظراً لما يتسم به من مرونة، بالإضافة إلى إمكانية إتاحة الفرصة للعميل في المشاركة في تسعير بعض المنتجات أو عرضها وفقاً لما يتوافق وإمكانياته. كما تجدر الإشارة إلى أن ميل العملاء اليوم نحو المنتجات ذات الطابع التقني، واهتمامهم بالجودة وتركيزهم على تمييز المنتج، يجعلهم أقل حساسية للسعر، وبالتالي تركز العديد من المنظمات على السمات غير السعرية والتي تحقق قيم إضافية تحدث فرقا بين منتجاتها والمنتجات المنافسة، وهنا يكون العميل على استعداد لدفع ثمن هذا الفرق في حدود تقييمه للفوائد الإضافية. (مليك، 2022، صفحة 180) ويرى كوتلر وتشاو ووانج وكياو (2020) أن اتجاهات التسعير في البيئة الرقمية تتنوع من "قرض رسوم إلى الإعفاء من الرسوم والإعانات" إلى "من التسعير غير المتميز إلى التسعير الديناميكي والتسعير بناء على المواقف". (Netseva-Porcheva, 2022، صفحة 135)

ويعد استخدام التسعير الديناميكي أحد أحدث الاتجاهات في البيئة الرقمية، ففي الماضي، كانت معظم الأسعار ثابتة مع تحديد سعر واحد ينطبق على كل العملاء. ولكن بعد ظهور آليات البيع عبر الإنترنت وابتكار طرق متعددة للحصول على المنتج، أدى ذلك إلى أسعار يمكن تعديلها باستمرار لتناسب حالة البيع وظروف السوق. فالفنادق مثلا تستخدم التسعير الديناميكي لبيع الغرف من خلال الوسطاء ومواقع الإنترنت، وتعديل الأسعار باستمرار حسب الطلب على الغرف. (لومونيه-فيتزهيو، 2017، صفحة 87)

وتكون الشركات قادرة على تغيير الأسعار على أساس الخوارزميات التي تأخذ في الاعتبار أسعار المنافسين، والعرض والطلب، والعوامل الخارجية الأخرى في السوق. ويستخدم التسعير الديناميكي في مجموعة واسعة من الصناعات مثل الضيافة والسفر والترفيه، وتجارة التجزئة.

ازدهر التسعير الديناميكي مؤخرا كأداة جد فعالة في تسعير المنتجات. ويعرف بأنه استراتيجية تسعير حيث يحدد البائع سعرا غير قابل للتفاوض يتغير ديناميكيا بمرور الوقت. والملاحظ أن العديد من الصناعات مثل الملابس، الإلكترونيات، الخدمات الشخصية والاتصالات والكهرباء، السفر والترفيه وتجارة التجزئة عبر الإنترنت وحتى مبيعات المنتجات المستعملة قد تبنت بنجاح تقنيات التسعير الديناميكي لتحسين نمو إيراداتها وأرباحها الصافية. (Victor & al, 2019, p. 75)

ويمكن أن يصنف التسعير الديناميكي إلى المجموعات التالية:

• **التسعير الترويجي:** تتمثل هذه الإستراتيجية في تغيير سعر المنتج أو مجموعة المنتجات مؤقتا لزيادة المبيعات وتتضمن آلياته تسعير طلبات مجمعة أو متعددة مثل عروض اشتر قطعة واحصل على الأخرى مجانا، وتخفيضات الطلب بالجملة، والتخفيضات بالنسبة المئوية، وعروض الأسعار المخفضة والبيع بالخسارة لاجتذاب الزبائن. (لومونييه-فيتزيو، 2017، صفحة 90)

وتقوم المنظمة وفقا لهذه الاستراتيجية البيعية بخفض سعر السلعة أو الخدمة مؤقتا لجذب العملاء الحاليين والمحتملين، حيث من خلال خفض السعر لفترة قصيرة، تزيد المنظمة من قيمة المنتج أو الخدمة بشكل مصطنع من خلال خلق شعور بالندرة. وتعتبر عمليات تحديد الأسعار وتقديم التخفيضات والعروض الترويجية للمنتجات بالطريقة الصحيحة وعبر كامل القنوات أمر بالغ الأهمية للبقاء والازدهار. (Li & al, 2021)

تلجأ المنظمات أيضا إلى استراتيجيات خصم الأسعار، لكن البيع المباشر بسعر مخفض يحمل مخاطر الإضرار بالصورة وسلامة العلامة التجارية. لذلك يتم استخدام قنوات توزيع محددة، مثل وكالات السفر المتخصصة في الخصم أو الإنترنت لبيع منتجاتها منخفضة السعر.

وتستهدف استراتيجيات خصم الأسعار التي تنفذها هذه الوكالات المستهلكين الذين يهتمون بالسعر أكثر من الوجهة أو الجوانب الأخرى للمنتج السياحي. وهناك أربعة أنواع رئيسية من هذه الاستراتيجيات:

- يعتمد بيع المنتجات "منخفضة التكلفة" على اختيار مجموعة محددة من أرخص المنتجات ذات مستوى الجودة الأدنى من (مثل رحلات الطيران المؤجرة)، أو منتجات الموردين غير المعروفين الذين يتفاوض معهم الموزعون بشكل متشدد بشأن السعر.

- يعتمد بيع المنتجات "المخفضة الجودة" على المنتجات التي يجب بيعها نتيجة اقتراب تاريخ انتهاء صلاحيتها (أقل من أسبوعين) أو المنتجات التي يكون الطلب عليها منخفضا في أوقات معينة من العام (على سبيل المثال: فندق في تونس في الشتاء). هناك خيارات محدودة ولكن هناك تخفيضات كبيرة، تصل أحيانا إلى 70% (على سبيل المثال: Lastminute.com، Anyway.com، Travelprice.com).

- بيع المنتجات المبهمة: المنتجات التي لها بعض الخصائص المخفية (مثل شركة الطيران، وعدد محطات التوقف، ومكان العطلة الدقيق، وما إلى ذلك) تباع بسعر مخفض. بعد البيع، يتم الكشف عن جميع خصائص المنتج (على سبيل المثال: Hotwire.com، Priceline.com). يجب على المستهلك اتخاذ خيار في موقف تكون فيه المعلومات المتوفرة عن المنتج محدودة. يمكن أن يؤدي هذا إلى عدم الرضا إذا كانت جودة المنتج المدركة بعيدة جدا عن الجودة المقدمة،

- البيع بالمزاد بسعر ابتدائي منخفض جدا. ومع ذلك، قد يؤدي المزاد إلى سعر منخفض للغاية (خاصة إذا لم يكن هناك سعر حجز محدد من قبل البائع)، أو إلى سعر مماثل لأسعار قنوات التوزيع الأخرى إذا كانت المنافسة بين المشتريين عالية. (Sahut, 2009, p. 4)

• **التسعير التفاضلي:** مع ظهور تحليلات البيانات الضخمة، ذهبت استراتيجية التسعير هذه إلى خطوة أبعد حيث يتم تصميم السعر لكل شخص أو لمجموعة من الأشخاص الذين يحملون خصائص مماثلة مثل الذوق والتفضيلات المتشابهة، ونطاق الدخل المتشابه وما إلى ذلك. يعرف هذا شعبيا باسم استراتيجية التسعير الشخصية التي تساعد البائعين على الضغط على فائض المستهلك إلى أقصى حد ممكن. يمتلك البائعون معلومات موثوقة لتصورهم حول قدرة المستهلك على الدفع، مما يساعدهم على تجميع الأشخاص واستخدام استراتيجية التمييز في الأسعار بثقة أكبر. وقد أصبح هذا

ممكنا مع توافر كميات هائلة من البيانات وتوافر التكنولوجيا لاستخلاص رؤى مفيدة منها. ومع ذلك، لم تنتشر هذه

الاستراتيجية على نطاق واسع بعد. (Victor & al, 2019, p. 75)

لهذه الاستراتيجية تسميات عدة "استراتيجية التسعير (التمايز/ المجزء/ الشخصي)، اختلفت حسب اجتهادات الباحثين عند ترجمة مختلف الأدبيات المتصلة بهذه الاستراتيجية.

وفقا للتسعير التفاضلي differential pricing، تحدد الشركات أسعارا مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين (شرائح السوق) لنفس المنتجات أو لمنتجات معدلة، أو من خلال تحديد أسعار مختلفة لنفس المنتجات، ولكن في قنوات مختلفة. ويرتكز التسعير التفاضلي حسب قنوات مختلفة (عبر الشبكة أو خارج الشبكة) بشكل أساسي إلى الاختلافات في تكاليف نقل المنتج وتخزينه وكذلك في إدارة القناة .

ويمكن وضع أسعار مختلفة، بناء على الاختلافات في تفضيلات المستهلك ومرونة السعر للطلب واستعداد المستهلك للدفع مقابل نفس العرض. وتستخدمه المنظمات هذه الاستراتيجية لتعظيم أرباحها والإستفادة من هذه الإختلافات. (Netseva-Porcheva, 2022، صفحة 139)

يكون تطبيق هذه الاستراتيجية فعالا عندما يكون السوق مجزأ، والفرق هو أن الأسعار تعكس فروقات حقيقية في إدراك كل شريحة لقيمة المنتج، وتوضح الشرائح درجات مختلفة من الطلب، ومن المناسب أيضا أن لا تتجاوز تكاليف التجزئة والتسعير المجزأ الإيراد الإضافي المتحصل من فرق السعر، بالإضافة إلى ذلك على المؤسسة التأكد من توافق وتماشي التسعير المجزأ مع التعليمات القانونية والتنظيمية، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بعدم إزعاج وإغضاب الزبائن ممن يعرفون أنهم يحصلون على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها غيرهم. (موسى و يحيى، 2015، صفحة 88)

• **المزادات والتسعير التشاركي:** قد يبدو التمييز السعري بين مجموعات من المشتريين أمرا جيدا من الناحية النظرية. لكن قد تكون هناك مشكلات عند تنفيذه. أولا: قد يكون من الصعب للغاية تحديد شرائح متجانسة من منظور الإستجابة الفردية لتغيرات السعر. ثانيا: قد يكون من الصعب التنبؤ بمستوى السعر المقبول لدى مجموعة، وقد يكون يحتاج وجود محاولات وأخطاء كثيرة لتحديد أنسب سعر.

أحد البدائل التي تبنتها بعض الشركات هو ترك تحديد السعر لعملية تفاوض فردية بين البائع والمشتري بالنسبة للخدمات والسلع التجارية عالية القيمة. دائما ما كان التفاوض الفردي شائعا. على الرغم من ذلك، في حالة خدمات السوق العامة يسر وجود قائمة أسعار منشورة من عملية التبادل للبائع والمشتري، دون الحاجة إلى قضاء وقت طويل في التفاوض على السعر في كل مرة يجري الطلب على خدمة منخفضة القيمة نسبيا. في النظم الاقتصادية المتقدمة من النادر التفاوض بصفة فردية على المبيعات ذات القيمة منخفضة نسبيا، على الرغم من ذلك تمثل المزادات فرصة للبائع للحصول على أعلى سعر ممكن للمنتج فقد أتاح ظهور مواقع المزادات على الإنترنت فرصا جيدة لمقدمي الخدمات ليحددوا أسعارهم على أساس أعلى سعر يستعد العميل لدفعه.

تضع مواقع المزادات مثل ebay.com مسؤولية التسعير على المشتري بالسماح للعملاء بالإعلان عن السعر الذي يقبلون به في مواجهة فائض المقاعد بالطيران، غرف الفنادق أو مقاعد المسارح. يمكن لمقدمي الخدمة إتاحتها على مواقع الويب وبيعها لمن يقدم أعلى سعر طالما أن ذلك يفوق الحد الأدنى للسعر. وإذا ما نجح هذا النظام، يطمئن مقدم الخدمة أنه ضمن أعلى سعر للخدمة. وفي حين أن الزيادة على الخدمات لها العديد من نقاط الجذب فهناك أيضا مشكلات. فقد يكون المزاد على المدى القصير جيدا في ملء السعة الاحتياطية ولكنه لا يقدم شيئا لتطوير قيمة العلامة التجارية. ففي الواقع تتعامل المزادات مع الخدمات كأنها سلعة، السمة المميزة لها هي السعر وقد يكون من الصعب إدارة المزادات حتى باستخدام الإنترنت. فمن الصعب التحكم في مواقع المزادات لضمان أن المتزايدين قاموا بالفعل بدفع ثمن الخدمة التي تزايدوا عليها وأن الموردين أوفوا بوعودهم. يفضل الكثير من العملاء ضمان سعر ثابت بدلا من دخول مزاد حيث لا يمكن ضمان إتاحة الخدمة أو سعرها. (بالمر، 2020، صفحة 698)

بالإضافة إلى المزادات، ونظرا للإرتفاع الكبير في عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت، بدأت أشكال جديدة من التسعير في البروزنتيجة جهود عدد من الموردين المبتكرين الذين قاموا بتطويرها وتجربتها. تتطلب كل منها مشاركة العميل، ولكنها تختلف من حيث كيفية إنشاء المورد للعرض ومدى مشاركة العميل في تحديد السعر. وتمثل آليات التسعير التشاركي (والتي سنتطرق إليها في العنصر التالي) في الحالات التي يشارك فيها العملاء بشكل نشط في تحديد السعر المدفوع، بغض النظر عن قبول أو رفض سعر معين.(adrian،Richard، و pennie، 2019، صفحة 180)

في الأخير، يمكن للشركات استخدام مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسعير لبيع منتجاتها. ومن وجهة نظر تسويقية، يمكن الهدف في وضع سعر يعكس مكانة المنتج في السوق، أو يعكس تصور العميل للعلامة التجارية. ويمكن أيضا اختيار استراتيجية التسعير للحفاظ على الحصة السوقية الحالية أو حتى زيادتها.(لومونييه-فيتريهو، 2017، صفحة 90)

ثالثا: آليات التسعير في البيئة الرقمية

يوضح الجدول التالي آليات التسعير المعاصرة وكيفية عملها مدعومة بأمثلة من الواقع

جدول رقم 2: آليات التسعير المعاصرة التوضيحية والمتغيرات

آلية التسعير	الوصف	أمثلة على التطبيق	التعليقات (المزيد في النص الرئيسي)
'Freemium'	يتم تقديم السلعة أو الخدمة الأساسية مجانا، ولكن يتم فرض سعر محدد مقابل الوظائف والإضافات المتميزة.	Dropbox ;LinkedIn NYtimes.com; Nintendofreemium ;games; Yammer برامج الكمبيوتر.	يشجع المستوى المجاني على تجربة المنتج من قبل العديد من العملاء. وقد يتم إغراء هؤلاء العملاء بعد ذلك بالترقية إلى الدفع مقابل إضافات مميزة، مثل زيادة مساحة التخزين Dropbox وظائف أكبر LinkedIn
'حدد سعرك الخاص'	يعرض العملاء سعرا للسلعة أو الخدمة ولكنهم لا يعلمون السعر الأدنى المطلوب من قبل المورد. يقبل المورد الشراء أو يرفضه بناء على ما إذا كان يفي بالحد الأدنى للمورد أم لا.	Priceline تقدم للمستهلكين مقعدا في طائرة أو غرفة فندق؛ hotwire.com; Chiching.com تقدم خصومات على الخدمات والمعالم السياحية والسلع.	يحمي المورد من العروض التي تقل عن سعر احتياطي غير معن. من المرجح أن يكون غير مناسب لعمليات الشراء المتسلسلة الطويلة الأجل، حيث قد يصبح العملاء على دراية بسعر الاحتياطي. تستخدم هذه الطريقة في المقام الأول من قبل المجمعين وقد تكون العروض معتمدة، على سبيل المثال، قد لا يعرف العميل اسم وموقع فندق 4 نجوم بالضبط،
"ادفع ما تريد" 'Paywhat youwant'	شكل من أشكال التسعير التشاركي حيث يتحكم العميل في تحديد السعر ويمكنه دفع أي سعر يحدده. يجب على المورد قبوله. قد يتم وضع ر سعر مرجعي.	إصدار راديوهيد لألبوم ' In Rainbows' الموسيقي؛ ألعاب الفيديو من HumbleBundle؛ والكتب الإلكترونية؛ المطاعم؛ الفنادق؛ المخازن؛ المتاحف؛	تختلف عن آليات التسعير التشاركي مثل "حدد سعرك الخاص"، حيث يمكن للعميل المزايدة على منتج، دون معرفة ما إذا كان عرضه سيتم قبوله أم لا. قد يتم أو لا يتم تحديد سعر مرجعي. في معظم الحالات، يلزم اتخاذ قرار بشأن المبلغ

أندية كرة القدم؛ الفنون المسرحية.	الذي يجب دفعه قبل الاستخدام، ولكن في بعض الأحيان يحدث تحديد السعر بعد استخدام المنتج/الخدمة.		
ألبومات الموسيقى للفنانين عروض Magnatune. يتوفر وصول واسع النطاق للشراء المسبق للسماح بالتجربة.	يتم تحديد سعر موصى به وسعر أعلى وأقل. عادة، لا يوجد خيار الشراء بسعر صفر. مقارنة مع التسعير وفقا ل PWYW غير المقيد، وضع السعر المرجعي وحدود التسعير تعمل على خفض التباين والتقليل من الجهد المعرفي حول السعر الواجب تحديده	يحدد المورد سعرا موصى به، بالإضافة إلى الحدود العليا والسفلى التي يمكن دفعها. يجب أن يتم الدفع ضمن هذا النطاق. هذا هو أحد أشكال PWYW	"ادفع ضمن حدود محددة" Paywithi nset boundari es'
يبدو أنه يقتصر على التجارب الميدانية، مثل شراء المشروبات الغازية	تم استنتاج أن PWYW يمثل تبادلا اجتماعيا أكثر مع المورد، في حين أن MYOP يستدعي إطارا أكثر توجها نحو الذات مع أسعار أقل	يطلب من العملاء "خفض السعر بقدر ما يريدون من سعر معين. هذا هو أحد أشكال PWYW	"حدد سعرا خاصا بك" 'Mark offyour own price'
مقاهي القهوة المعلقة (أوروبا)؛ مقهى Seva (الهند)؛ التجارب الميدانية في متحف الفن Art Museum وبيع القهوة	هذه الآلية محدودة التطبيق. وتتميز بأنه في حين أن العملاء قد يكونون مهتمين بمصالحهم الذاتية عند تحديد الأسعار لأنفسهم، فإنهم سيكونون سخيين عند تحديد الأسعار للآخرين. وجد يونج وآخرون (2014) أن العملاء يدفعون أكثر بموجب PIF من PWYW	يتضمن تسعير PWYW، لكن الدفع يطبق مقدما على الشخص التالي الذي يتلقى المنتج. هذا هو أحد أشكال PWYW.	"ادفع مقدما" 'Payitforward'

Richard Reisman&Adrian Payne&PennieFrow ,Pricing in consumer digital markets: A dynamic framework,Australasian Marketing Journal, 27 (2019),P141.

بالإضافة إلى ذلك تم ابتكار آليات ونماذج أخرى لتسعير المنتجات مثل: (أحمد و وفاء، 2019، صفحة 213)

– نموذج حساسية التكلفة: انتشر هذا النموذج في أوائل القرن العشرين، وفيه يكون المنتج المقدم للعملاء حساسا من حيث التكلفة، حيث يتم تسعيره بأقل سعر ممكن، وأي خدمة أخرى تأتي مصاحبة له يتم فرض رسوم عليها، أو تكون أكثر ربحية. مثال على ذلك جميع شركات النقل الجوي ذات الأسعار المخفضة. ويتم وصف هذا النموذج أحيانا بالنيكل والدايم. كما أطلق عليه Pene&Ostervalder (2010) الطعم والخطاف bait-hook، ويشار إليه أيضا باسم نموذج أعمال الحلاقة والشفرات razorblade أو نموذج عمل المنتجات المربوطة. فيكون المنتج أساسيا بتكلفة منخفضة للغاية (الطعم). ثم شحن كميات متكررة تعويضية، لإعادة التعبئة أو المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها (الخطاف). ومن الأمثلة الحلاقة (الطعم) والشفرات (الخطاف)؛ الهواتف الجوال (الطعم)، وقيمة الاتصال (خطاف)؛ طابعات الكمبيوتر (الطعم) وعبوات الحبر (الخطاف)؛ والكاميرات (الطعم) والمطبوعات الخاصة بها (خطاف).

– نموذج مجانية الأساس والسعر على المضاف: يعد نموذج الأعمال التجاري هذا من أكثر النماذج شيوعاً على الإنترنت، ويسمى أحياناً فريميوم (Freemium) ففيه تقوم الشركات بعرض الخدمات الأساسية للعملاء مجاناً بينما تفرض رسوماً معينة على الإضافات لذا يقدم خططا متعددة مع فوائد متنوعة لعملاء مختلفين، فتقدم الخدمة الأساسية مع بعض القيود أو المحددات، مثل الإعلانات عبر تطبيقات الجوال، وحدود التخزين وغيرها، التي لا تشملها العروض غير المجانية. على سبيل المثال، نجد أن نسخة لـ دروب بوكس Dropbox تعرض مجانية، فإذا أراد العميل زيادة السعة فيدفع مقابل ذلك. كما توجد تطبيقات لتحرير الصور على الإنترنت، تسمح بالتحرير لعدد محدد من الصور في العرض الأساسي المجاني، بينما العرض غير المجاني يسمح بعدد غير محدود من الصور. وكذلك العرض المجاني لـ (يوتيوب) يصحبه الإعلانات، بينما العرض غير المجاني (الأحمر) لا يحتوي على فواصل إعلانية بالإضافة إلى تقديم فوائد أخرى. هذا النموذج واحد من أكثر النماذج التي تطبقها الشركات العاملة على الإنترنت ليس فقط لأنه أداة تسويق مشوقة، بل لأنه أداة فعالة ومجدية، من حيث التكلفة في رفع عدد المستخدمين، وجذب مستخدمين جدد.

– نموذج الاشتراك: إذا كانت تكلفة الاستحواذ على العملاء عالية، فإن هذا النموذج من نماذج العمل التجاري هو الخيار الأنسب لملاءمة لاستقطاب العملاء. هذا النموذج (Subscription) يتيح الحفاظ على العملاء بعقود طويلة الأجل والحصول على إيرادات منهم، عبر الشراء المتكرر مثال على ذلك DollarShaveclub، Netflix.

المحور الثالث: دراسة حالة موقع Priceline

يشير هذا الجزء إلى مختلف استراتيجيات وآليات التسعير المعمول بها في موقع Priceline.

أولاً: مقدمة عن موقع Priceline.

تأسس موقع Priceline سنة 1997، ليصبح واحداً من أبرز اللاعبين في صناعة السفر عبر الإنترنت، فهو موقع لوكالة سياحية عبر الإنترنت (OTA). تم إطلاقه كجزء من شركة Priceline Group، والتي تأسست بهدف تلبية احتياجات المسافرين من خلال حجز خدمات السفر المختلفة، مثل الرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات والجولات والأنشطة بأسعار تنافسية. يتميز الموقع بنموذج عمله الفريد الذي يسمح للمستخدمين بتقديم عروضهم الخاصة للسفر، مما يتيح لهم فرصة دفع سعر أقل مما هو معروض في العادة. ويركز الموقع على تقديم خدمات تناسب جميع الميزانيات، ما يجعله خياراً مفضلاً للعديد من المسافرين عبر أنحاء العالم. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتميز بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام، مما يسهل على الزوار العثور على العروض المثالية وتخصيص خطط سفرهم وفقاً لاحتياجاتهم.

ثانياً: استراتيجية التسعير لموقع Priceline

تعتمد Priceline على التسعير الديناميكي كاستراتيجية لتحديد أسعارها بما يتوافق مع البيئة التي تمارس فيها أعمالها حيث أن أسعارها مرنة تتغير حسب تأثير عوامل متعددة كالعرض والطلب، أسعار المنافسين، الموسمية بالنسبة لخدمات السياحة والسفر، وأوقات الذروة،.... حيث تتغير أسعار المنتجات المعروضة عبر الموقع بصورة مستمرة وفقاً لعوامل عديدة، فنجد أنها تعرض المنتجات بأسعار متفاوتة تختلف حسب الموقع (القناة/الوسيط) الذي يقدم عرضاً على نفس الخدمة. فنجد أن غرفة في فندق معين مسعرة بسعر في موقع، وبسعر آخر في الموقع الثاني (انظر الشكل)

شكل رقم 1: أسعار متفاوتة لحجز نفس غرفة في مواقع مختلفة

Consultez les prix pour vos dates de voyage

Arrivée jeu. 12 déc.	Départ sam. 21 déc.	Occupants 1 chambre, 2 adultes, 2 enfants
Trip.com	✓ Petit-déjeuner compris ✓ Gagnez des Trip Coins après votre séjour	4193€ Voir l'offre
looking.com	✓ Petit-déjeuner compris	2872€ Voir l'offre
✓ Entièrement remboursable avant le jeu. 21 nov.		

نجد الموقع يقوم بتقديم أسعار تفضيلية أو عروض ترويجية سريعة لنفس الخدمة في حالة حجز الخدمة (غرفة الفندق) من الهاتف مثلا.

كما يستخدم الموقع التسعير الترويجي وذلك لتشجيع الزائر على اتخاذ عملية الشراء خصوصا في أوقات انخفاض الطلب أو التخلص من المخزون.



– يستغل الموقع المناسبات الخاصة ويقدم عروض ترويجية سريعة في مناسبات وأوقات معينة من السنة مثل Black Friday، ويتحصل الزبائن على صفقات مغرية. فعلى سبيل المثال، خلال عطلة نهاية الأسبوع Black Friday لعام 2021، تلقى 2000 عميل محظوظ رمز قسيمة قدم خصما بنسبة 99% على فنادق Express Deal. أما بقية العملاء فأرسلت Priceline كوبونات Black Friday للحصول على خصم إضافي يصل إلى 30% منصحة Express Deals، بالإضافة إلى التوفير اليومي الذي يصل إلى 60%.

– تقوم Priceline بتقديم عروض آخر لحظة Tonight-Only Deals في العديد من المدن الكبرى. حيث تعرض غرف الفنادق من فئة 3 نجوم و4 نجوم التي يمكن حجزها لتسجيل الوصول في نفس الليلة (بعد أقصى أربع ليال) بخصومات تصل إلى 35% من الأسعار المعلنة الموجودة في أماكن أخرى. يمكن حجز الغرف على الفور حتى الساعة 11 مساء بالتوقيت المحلي، أو حتى نفاذا.

بالنسبة للتسعير التمايزي تقدم Priceline عروضاً وأسعاراً مختلفة لأشخاص مختلفين رغم امكانية حصولهم على نفس الطلب (حجز غرفة في فندق، كراء سيارة، شراء تذكرة،...).

– إذ تقوم Priceline بتحديد أسعارها على أساس برنامج الولاء VIP، حيث تقسم Priceline عملاءها وفقا لهذا البرنامج إلى أربع فئات (عضوية، الأزرق، الذهبي، والبلاتيني)، ويتم الانضمام إليه مجانا عن طريق التسجيل فقط. ويحدد السعر الذي يتحمله الفرد وفقا للفئة التي ينتمي إليها، باستنادته من نسبة تخفيض وخدمات متميزة حسب فئته (عضوية، الأزرق، الذهبي، والبلاتيني)، بالإضافة إلى استنادتهم من خصومات إضافية وقسائم وخدمة عملاء مميزة. (كما هو موضح في الشكل المقابل)

شكل رقم 2: عروض تخفيضات في موقع Priceline وفقا لخاصية VIP

 <p>Eden Yasmine Resort & Spa Hammamet Free Internet Access Fully Refundable Rates Available 7.6 150 Ratings 4-Star Hotel \$76 \$68 Total: \$732 includes taxes & fees 10% Off Mobile-only discount</p>	 <p>Top Booked Golden Tulip Président Hammamet Hammamet Free Internet Access, Free Parking Fully Refundable Rates Available 7.4 515 Ratings 4-Star Hotel \$61 Total: \$664 includes taxes & fees Sign in for a VIP-only discount</p>
---	---

ونلاحظ أنه الفندق الأول يستخدم ويوافق على برنامج الولاء، ويستفيد من خصمه فقط فئات برنامج الولاء وينسب مختلفة حسب نوع الفئة؛ بينما الفندق الآخر يعتمد في تخفيضه على نسبة مئوية من سعر الغرفة متاح للجميع.

جدول رقم 3: برنامج الولاء ل Priceline

بلاتيني	ذهبي	أزرق	عضو	
أكمل 25 رحلة مع Priceline	أكمل خمس رحلات مع Priceline (يتم منحها تلقائياً لحاملي بطاقة Priceline Rewards Visa).	أكمل رحلتين مع Priceline.	التسجيل	كيفية الإنساب
حتى 20%	حتى 20%	حتى 15%	حتى 10%	خصومات VIP على تأجير السيارات
حتى 50% على أكثر من 45000 فندق.	حتى 50% على أكثر من 30000 فندق.	حتى 50% على أكثر من 15000 فندق.	حتى 10%	خصومات الفنادق على
كوبون Express Deal بقيمة 10% بعد كل رحلة.	كوبون Express Deal بقيمة 8% بعد كل رحلة.	كوبون Express Deal بقيمة 5% بعد كل رحلة.	كوبون Express Deal بقيمة 5% بعد كل رحلة.	كوبونات
الأولوية الأولى	الأولوية	غير متوفر.	غير متوفر.	خدمة عملاء متميزة

فعلى سبيل المثال إذا أراد شخص تأجير سيارة (يوافق مقدم الخدمة على ميزة VIP)، وكان ينتمي إلى الصنف الذهبي، فسيحصل على خصم بمقدار 20% من السعر الحقيقي المعلن على الموقع. (انظر الجدول).

بالنسبة للتسعير التشاركي، تسمح Priceline بمشاركة لزوار موقعها وعملائها بالمشاركة في تحديد ووضع السعر وذلك بعدة آليات وطرق ابتكارية وممتعة،

– حيث تم إطلاق Express Deals في عام 2012 بوعده الاستفادة من عروض غامضة واستثنائية، ولكن مع شرط الحجز الفوري. ربما يكون الجانب الأكثر بروزاً في Express Deals: أنك لا تعرف الاسم الفعلي للفندق أو الرحلة عند الحجز، ولكن يمكن أن يوفر لك ما يصل إلى 50%

شكل رقم 3: العروض الغامضة (حجز غرفة فندق / شراء تذكرة طائرة) على موقع Priceline


MSP - LAS **EXPRESS DEAL**

Nov 24 Journée 1 Nov 25 à partir de **\$324**

LAS Voyage aller-retour

MSP

Trouver des vols



A 5-Star Hotel in the Hammamet area

L'hôtel sera révélé après votre réservation

Hammamet

Accès gratuit à Internet Parking gratuit Piscine

Centre de fitness

7+ 2500 évaluations

express deal

31% de réduction

Nous choisissons l'hôtel, vous économisez \$41 par nuit

\$129

\$88

Total: \$1,043 comprend les taxes & frais

Choisissez votre chambre

في هذه الصفقة يقدم الموقع عرض حجز فندق ما لمتصفحيه، كأن يكون فندق 5 نجوم مثلا، يحدد الموقع نطاق مكان هذا الفندق أو المدينة التي ينتمي إليها؛ إلا أن اسم الفندق يبقى مجهول. وعلى متصفحي الموقع قبول أو رفض الصفقة. في حالة ما إذا قام بقبول الصفقة وتأكيد حجزه، حينها فقط سيتعرف على الفندق الذي سينزل أو يقيم فيه. أي أن الصفقة تكون غامضة. نفس الشيء بالنسبة لتذاكر الطيران، في حالة عرض الرحلة من طرف مصلحة Express Deals، لن يتم تحديد مواعيد المغادرة والوصول الدقيقة إلا بعد شراء التذاكر. بدلا من ذلك، يتم تقديم وقت وصول أو مغادرة تقريبي فقط، مثل وقت الصباح الباكر.

قبل حجز الفندق من خلال Express Deals، يمكن أن توفر بعض المعلومات مثل تصنيف النجوم، وتقييم العملاء، ومجال الموقع، ووسائل الراحة. ولكن لا يتم الكشف عن الفندق الحقيقي إلا بعد إجراء الحجز.

ويذكر بوجود بعض الحيل التي تستخدم لمحاولة اكتشاف هوية الفنادق الغامضة قبل الشراء.

– كما أطلقت Priceline سنة 2020 صفقة Pricebreakers DEAL، والتي تعتبر صفقة غامضة ولكنها أقل

مخاطرة، وبالطبع يمكن أن يستفيد مشتريها من سعر استثنائي.

حيث يقوم موقع Priceline بتقديم صفقة تتمثل في عرض ثلاثة فنادق منفصلة (ولكن متشابهة من حيث المعايير كتصنيف الفندق، مكان الإقامة،...)، كل من هذه الفنادق مدرج بسعر معين. وعند قبول الصفقة من طرف الشخص، سيتحصل على حجز في أحد تلك الفنادق المحددة على أن يكون الاختيار النهائي بيد الموقع.

ويطمئن الموقع العملاء بأن كل فندق تم حجزه من خلال Pricebreakers لديه تصنيف عملاء أعلى من 7 من 10 وأنه عرضه يسمح بخصم يصل إلى نصف الأسعار المنشورة التي يمكنك العثور عليها في أي مكان آخر.

شكل رقم 4: عروض Pricebreakers لموقع Priceline

See 3 popular hotels under one heavily discounted price

NEW

Pricebreaker

Top-Rated Hotels in Miami Beach



Pestana South Beach Hotel

6.3 507 Reviews

Retail price \$161 /night



San Juan Hotel Miami Beach

6.0 2,068 Reviews

Retail price \$159 /night



Park Royal Miami Beach

6.3 35 Reviews

Retail price \$142 /night

You'll get one of these 3 for:

\$107

Book for \$107/night

ولا ننسى آلية التسعير Name Your Own Price التي انتهجها الموقع (غير أنه تم توقيف هذه الآلية). كان عرض Name Your Own Price عبارة عن أداة مزيدة تمكن زائر الموقع من التفاوض على أسعار الفنادق بخصم يصل إلى 60% من سعر التجزئة، وتسعرة الطيران بخصم يصل إلى 40% من سعر التجزئة.

إن مختلف الممارسات التي تنتهجها وتطبقها Priceline في طريقة تحديد أسعار المنتجات، ووضعها لهذه العروض التسعيرية المتميزة والجذابة، تبرز إمكانيات الموقع وقدراته الابتكارية في مجال التسويق عامة وعنصر التسعير بصفة خاصة، وتؤكد على دور التقنيات الرقمية في دفع المنظمات إلى مستويات عليا في ممارسة أعمالها، وتسليحها بآليات تسعير مبتكرة تسهم في زيادة إيراداتها وإرضاء احتياجات زبائننا.

النتائج:

نستنتج من هذه الدراسة مجموعة من النقاط كالاتي:

- لقد أثر استخدام التكنولوجيا الرقمية في قطاع الخدمات تأثير على كل من سلوك المستهلك وممارسات المنظمات، حيث وفرت هذه التكنولوجيا معلومات هائلة للمستهلك حول خصائص المنتجات وأسعارها ومختلف البدائل المتاحة مما جعله مستهلكا متطلبا يطمح للأفضل ويأخذ بعين الاعتبار معايير مختلفة لاتخاذ قراره الشرائي، كما نتج عن هذه التطورات اتاحة الفرصة للمنظمات للوصول لمعلومات دقيقة وفي الوقت الفعلي على المتغيرات البيئية و معلومات عن المنافسين ومنتجاتهم وأسعارهم وعن المستهلكين وتفضيلاتهم.

- لقد ساهمت المعلومات المتاحة للمنظمات في ضبط التكاليف وتحديد الأسعار بدقة وفقا للعوامل البيئية والتسويقية المؤثرة على القرارات التسعيرية، بالإضافة إلى إمكانية تعديلها لهذه القرارات في حالة تغير أي من هذه العوامل كعامل العرض، الطلب، أسعار المنافسين،... وذلك من خلال انتهاج استراتيجية التسعير الديناميكي.

- تعد استراتيجية التسعير الديناميكي من أنجح الأساليب في تسعير الخدمات السياحية، نظرا لشدة تنافسية هذا القطاع، وإمكانية التفاعل مع بين المؤسسة والمستهلك.

- تتنوع استراتيجيات التسعير الديناميكي المتاحة للمنظمات من تسعير ترويجي، تسعير تفاضلي، التسعير التشاركي وبالمزادات، ويمكن لكل منظمة تبني واحد أو أكثر من هذه الإستراتيجيات وفقا لأهدافها المسطرة ولطبيعة المنتجات المعروضة.

- لقد أتاحت التفاعلية المتاحة نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات من تقريب العملاء من المنظمات، وسمحت بابتكار آليات تسعير جديدة، تركز على مشاركة العملاء في تحديد أسعار الخدمة المقدمة.

- تبنى الموقع الإلكتروني ل Priceline العديد من الإستراتيجيات والآليات التسعيرية بما يمكنه من تقديم خدمات بأسعار تنافسية، جعلته واحدا من أبرز المواقع الرائدة في مجاله، أشهره أكثر بآلية التسعير Name Your Own Price.

المراجع:

1. Cornacchione, E. B., & al. (2023). Dynamic Pricing Models and Negotiating Agents: Developments in Management Accounting. Adm. Sci, 13(2).
2. Li, H., & al. (2021, Feb 12). Large-scale Price Optimization for an Online Fashion Retailer. Electronic copy available at: .3
3. https://ssrn.com/abstract=3748534.
4. ReismanaRichard ،payne adrian ،frow pennie .(2019) .Pricing in consumer digital markets: A dynamic framework .Australasian Marketing Journal ، 27 ، .148-139
5. Sahut, J.-M. (2009, April). The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry . Journal of Internet Banking and Commerce, 14(1).
6. Suarez, J. P., Florinda G, V., & Abante, M. V. (2023, MAY 13). Pricing in the Digital Age: How Technology is Changing the Law of Supply and Demand.

7. Tatyana Netseva-Porcheva .(2022) .Pricing Strategies in a Digital Environment DOI: <https://doi.org/10.37075/SPM.2022.14>.
8. Victor, V., & al. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3), 74-91.
9. أحمد الشميمري ، و وفاء المبيريك. (2019). *ريادة الأعمال. السعودية : دار العبيكات*.
10. أحمد رجب. (2023). *التسويق الرقمي وآفاق المستقبل. مصر: وكالة الصحافة العربية*.
11. أحمد صالح النصر، و علي الزعبي. (2019). *التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. الأردن: دار اليازوري*.
12. أدريان بالمر. (2020). *مبادئ تسويق الخدمات. (ترجمة بهاء شاهين وآخرون، المترجمون) مجموعة النيل العربية*.
13. الشميري أحمد، و المبيريك وفاء. (2019). *ريادة الأعمال (الإصدار 1). السعودية: دار العبيكات*.
14. بسام البيوزيكي. (2022). *تقنيات المعلومات واستخداماتها في المنظمات المعاصرة. (ط1، المحرر) الاردن: دار الاكاديميون للنشر والتوزيع*.
15. بن البار موسى ، و سعيدي يحي. (2015). *دور الانترنت في تطوير استراتيجيات التسعير في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة وكالة تيمقاد للسياحة والسفر بباتنة الجزائر. مجلة دفاتر اقتصادية ، 6(2)، 81-95*.
16. طلبة مليكة. (2022). *مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح إستراتيجية التوقيع للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة: أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات*.
17. كينيث لومونييه-فيتزهيو. (2017). *التسويق: مقدمة قصيرة جدا. (ترجمة سارة فاروق، المترجمون) المملكة المتحدة: مؤسسة هنداي*.
18. مايكل كاي. (2018). *التغيير المتواصل خوض غمار التنافس في عالم التجارة الإلكترونية. (تعريب فواز زعرور، المترجمون) السعودية: مكتبة العبيكات*.
19. محمد أحمد المغربي. (2018). *استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع*.
20. محمد منصور أبو جليل. (2014). *التسويق في المنشآت الصغيرة. الأردن : دار غيداء للنشر والتوزيع*.
21. مصطفى يوسف كافي. (النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة 2011). *سوريا: دار رسلان*.