

قیمت گذاری با نگاه بازاریابی

مؤلف:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - رئیس انجمن مدیریت کسب و کار ایران



سرشناسه	درگی، پرویز، ۱۳۴۵ -
عنوان و نام پدیدآور	قیمت گذاری با نگاه بازاریابی / مؤلف پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاویدمویذ.
مشخصات نشر	تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۲۹۸ ص.
شابک	978-622-6659-43-7
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	قیمت گذاری
موضوع	Pricing
موضوع	قیمت گذاری -- ایران
موضوع	Pricing -- Iran
شناسه افزوده	آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار
شناسه افزوده	جاویدمویذ، محسن، ۱۳۴۱ - ویراستار
رده بندی کنگ	HF5416/5
رده بندی ربی	۶۵۸/۸۱۶
شماره پانشناسی ملی	۶۰۶۲۹۲۶



فکس: ۰۲۱)۶۶۴۳۱۰۶۱

تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۳۳۴۰۵۵ و ۰۲۱)۶۶۴۳۳۶۶۷

WWW.MARKETINGPUBLISHER.IR

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۸ / تیراژ ۱۱۰۰

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تمامی حقوق محفوظ و متعلق به انتشارات بازاریابی است.

مراکز توزیع:

شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵ / ۱۳۴۴۵ - ۴ - ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۱ فکس: ۰۲۱)۶۶۰۲۸۴۰۵

پخش انتشارات بازاریابی: خیابان انقلاب، ابتدای خیابان ۱۲ فروردین، پلاک ۲۸۵، مجتمع کتاب فروردین،

طبقه همکف، واحد یک. تلفن: ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۵۱ و ۰۲۱)۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۶۸/۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار دکتر مرتضی ایمانی‌راد
۹	پیشگفتار دکتر حمید ترکاشوند
۱۱	پیشگفتار دکتر مرتضی عمادزاده
۱۳	پیشگفتار دکتر علی‌اکبر فرهنگی
۱۵	پیشگفتار محمداسماعیل قدس
۱۷	پیشگفتار دکتر محمود محمدیان
۱۹	پیشگفتار دکتر محسن نظری
۲۱	پیشگفتار دکتر حسین وظیفه‌دوست
۲۳	پیشگفتار مؤلف

۲۹	فصل اول: بهره‌گیری از علوم مختلف در سیاست قیمت‌گذاری
۴۵	فصل دوم: عوامل اصلی دوازده‌گانه‌ی اثرگذار بر فرایند قیمت‌گذاری
۶۱	فصل سوم: فرایند قیمت‌گذاری
۱۱۱	فصل چهارم: استراتژیهای تعدیل قیمت (کاهش یا افزایش قیمت)
۱۲۵	فصل پنجم: ده استراتژی بدون تاریخ انقضا برای افزایش فروش
۱۳۵	فصل ششم: قیمت‌گذاری خدمات

۱۶۱	فصل هفتم: قیمت گذاری محصولات لوکس
۱۷۹	فصل هشتم: قیمت گذاری کاروکسب های نوآفرین (استارت آپی)
۱۸۳	فصل نهم: قیمت گذاری در بازارهای صادراتی
۱۹۱	فصل دهم: کاربرد اصول، فنون و هنر مذاکره در قیمت گذاری
۱۹۷	فصل یازدهم: کاربرد نورومارکتینگ در قیمت گذاری
۲۰۷	فصل دوازدهم: کاربرد روانشناسی در قیمت گذاری
۲۲۳	فصل سیزدهم: اشتباهات متداول در قیمت گذاری و حساسیت مشتریان به قیمت
۲۲۹	فصل چهاردهم: باورهای غلط در قیمت گذاری
۲۳۷	فصل پانزدهم: توصیه هایی برای جمع بندی
۲۴۳	پیوست ۱: قیمت گذاری به شیوه ی علمی؛ یک درصد افزایش قیمت، ۱۰ درصد افزایش سود
۲۴۷	پیوست ۲: قیمت گذاری و بازاریابی آثار هنری
۲۵۱	پیوست ۳: میزگرد قیمت گذاری در ایران؛ راهکارها و توصیه ها
۲۶۹	پیوست ۴: میزگرد قیمت گذاری، از سوی دولت؛ درست یا نادرست؟
۲۸۱	واژگان
۲۹۱	فهرست منابع
۲۹۳	آشنایی با فعالیتهای شرکت توسعه پهندهای بازرگستران آتی (TMBA)

پیشگفتار دکتر مرتضی ایمانی راد

رشته‌ی تخصصی من اقتصاد است و در سی سال گذشته به‌طور مستمر با شرکت‌های مختلف کار مشاوره‌ای از نگاه اقتصاد اشتغال‌آفرین از مدتی به وضوح متوجه می‌شدم که اقتصاد اگر بخواهد به شرکت‌ها سرویس بدهد، باید از سطح انحصاری پایین‌تر بیاید تا بتواند مسائل را به‌طور کاربردی برای مدیران توضیح دهد. لاجرم در هر دوره آموزشی کشیده می‌شدم به سمت کاربردی کردن مباحث اقتصادی برای مدیران و این چیزی متفاوت از چیزی بود که تحت نام "اقتصاد مدیریت" در دانشگاه‌ها تدریس می‌شد. ناچار بودم مباحث کلان را به ملموس‌ترین سطح پایین بیاورم تا برای مدیران قابل استفاده باشد. به نظرم این کار که به‌ظاهر نشدنی به نظر می‌رسید، بتدریج به یک الگوریتم یا مدل تبدیل شد و مدیران شرکت‌ها توانستند متغیرهای کلان اقتصادی را به شکل شاخص‌های ملموس بیرونی ببینند و آنها را با شاخص‌های درونی فعالیت‌های خود به‌طور کمی مرتبط کنند. به نظر می‌رسید که مجموعه دارد خوب جواب می‌دهد. مقداری هم مجبور بودم از دانش مدیریت مالی‌ام استفاده کنم تا مسائل را برای مدیران و راهبران شرکت‌ها ملموس‌تر و دست‌یافتنی‌تر کنم. بتدریج مسائل که جلو می‌رفت، مخصوصاً زمانی که قیمت بتدریج نقش مهم‌تری بازی می‌کرد، قیمت پررنگ‌تر می‌شد. حالا من با داستان جدیدی مواجه بودم. شرکت‌ها محصولات خود را چه موقع و به چه کسی و با چه قیمتی بفروشند؟ تا چه اندازه می‌توانند در کاهش یا افزایش قیمت مانور بدهند؟ آیا برای مکان‌های مختلف و آدم‌های مختلف قیمت را متفاوت کنیم؟ و پرسش‌هایی از این دست جلو آمدند. معمولاً مدل متعارف در اقتصاد برای بخش مهمی از این پرسش‌ها محاسبه‌ی کشش‌پذیری قیمتی کالاها و لحاظ کردن سطح درآمدی مصرف‌کنندگان بود. متأسفانه در این زمینه نه در مراکز تحقیقاتی و نه در شرکت‌ها محاسباتی وجود ندارد. بی‌دلیل هم نبود. تا آن موقع بازار فشاری بر شرکت‌ها نداشت، ولی با کوچک‌تر شدن اقتصاد ایران و افزایش عرضه‌کنندگان، بازار شروع کرد به حکم صادر کردن برای تولیدکنندگان.

قیمت‌رو به‌روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کرد و به‌عنوان یک متغیری کلیدی مطرح شد. در نتیجه، سیاست اصلی مدیران در شرایط بازاری قیمت‌گذاری شد. باز من احساس کردم که اقتصاد صرفاً با محاسبه مجموعه‌ای از کشش‌پذیریها نمی‌تواند پیچیدگی تغییرات قیمت‌ها را توضیح دهد. از آن‌موقع احساس کردم که لازم است برای استمرار و قطع نشدن زنجیره‌ی مشاوره به قیمت‌ها پرداخت. ولی در این زمینه منابع بشدت کم بود. متون اقتصادی از کارخانه دور بودند و متون مدیریتی در کارخانه محصور بودند. تنها یک رهیافتی که بتواند از این دو استفاده کند می‌توانست به تولیدکنندگان راهکارهای اثربخش ارائه کند. بنابراین قیمت به‌عنوان یک متغیر کلیدی لازم است از جنبه‌های مختلفی مورد بازبینی و تحلیل قرار گیرد؛ چون قیمت برآیند متغیرهای بسیار مهم و متعدد هم در اقتصاد، هم مدیریت، هم اجتماعی و هم سیاسی است. جمع کردن تمامی این عوامل در یک مدل کاری بسیار دشوار، ولی اهمیتش غیرقابل انکار است. کتاب "قیمت‌گذاری با نگاه بازاریابی" که توسط آقای دکتر پرویز درگی نوشته شده است، بخش مهمی از این کمبود را پر می‌کند. دکتر درگی در این کتاب هیچ‌یک از عوامل اثرگذار بر قیمت نادیده نگرفته است و تلاش می‌کند مدلی ارائه کند، که مدیران بتوانند با کمک آن تغییرات قیمت‌ها را ببینند و در مسیر توسعه‌ی خود سیاست قیمت‌گذاری را به‌طور موثر به‌کار ببندند. به همین دلیل از آقای درگی سپاسگزارم و امیدوارم همچنان پرانرژی در مسیر توسعه و تحول بازاریابی در کشور فعالیت کند.

یک نکته را لازم است در پایان توضیح بدهم. نظرم در کل دانش مدیریت یک فضای خالی دارد و تلاش می‌کند که این فضای خالی را با تکنیک‌های مختلف پر کند و غافل از این است که دانش مدیریت، حداقل بخش مهمی از آن، قادر نیست با تکنیک‌های مدیریتی بر پر کردن این فضای خالی چیره شود؛ چون این فضای خالی با دیدن انسان‌ها به‌عنوان یک انسان، و نه یک مصرف‌کننده پر می‌شود. وقتی سیاست‌های بازاریابی و قیمت‌گذاری و هرگونه سیاست در خری انسان را همان‌گونه که هست، یعنی یک انسان، ببیند، سیاست‌ها بالاترین اثر بخشی را در کارساز می‌شکست دارند. این مسأله چیزی فراتر از بازی برد-برد است. این نگاه تکنیک لازم ندارد، نیاز به درک دارد، نیاز به همدلی دارد، نیاز به هم‌احساسی دارد. ورود فاکتور انسانیت هر روز در حال پر کردن این فضای خالی است و هر روز مدل‌های کمی مدیریت به مدل‌های انعطاف‌پذیرتر تبدیل می‌شود و روزبه‌روز مدل‌های علمی جای خود را به مدل‌های پدیدارشناختی (phenomenological) می‌دهد. در پی این تغییرات، مطالعات نشان می‌دهد که کارآمدی هم بیشتر می‌شود.

خیلی امیدوارم که همه‌ی این تحول را در دانش مدیریت ببینیم.

دکتر مرتضی ایمانی‌راد

عضو هیأت علمی سازمان مدیریت صنعتی