



قیمت گذاری منصفانه

ادراک مصرف کننده از منصفانه بودن قیمت و
میزان قیمت گذاری غیر منصفانه فروشندگان



ترجمه:

دکتر محسن نظری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نکیسا رضایی

دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	ماکسول، سارا، ۱۹۳۸-م. Maxwell, Sarah
عنوان و نام پدیدآور	قیمت‌گذاری منصفانه: ادراک مصرف‌کننده از منصفانه بودن قیمت و هزینه قیمت‌گذاری غیرمنصفانه فروشندگان/ مؤلف سارا ماکسول؛ ترجمه محسن نظری، نکيسا رضایی.
مشخصات نشر	تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۲۷۲ ص
فروست	مجموعه مدیریت قیمت.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۹۸-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	The price is wrong: understanding what makes a price seem fair and the true cost of, 2008 unfair pricing
موضوع	قیمت‌ها
موضوع	Prices
موضوع	قیمت‌گذاری
موضوع	Pricing
شماره افزوده	نظری، محسن، مترجم.
شماره افزوده	رضایی، نکيسا، مترجم.
رده بین‌رکنگر	HB۲۲۱/م۲ ۱۳۹۷ق
رده بندی دیو	۳۳۸/۴۳
شماره کتابشناسی	۵۳۶۱۴۲۰

مرکز الکترونیکی کتاب‌های نگاه دانش

www.negahedanesh.com



کانال کتاب‌های نگاه دانش

Telegram.me/negahedanesh

انتشارات نگاه دانش

نام کتاب	قیمت‌گذاری منصفانه
مؤلف	سارا ماکسول
مترجمان	دکتر محسن نظری - نکيسا رضایی
ناشر	انتشارات نگاه دانش
حروف نگاری، صفحه آرایی	راحله سادات عطائی
طراح جلد	نگاه دانش
نوبت چاپ	اول - ۱۳۹۸
قیمت	۳۳,۰۰۰ تومان
تیراژ	۵۰ جلد
لینوگرافی / چاپ و صحافی	باختر - عطا - چاوش
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۳۹۸-۲

توجه: کلیه حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ کس حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزو و حتی دست‌نویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرد.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - ف ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۴۸۶۱۵۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲



"مدیریت قیمت"

مجموعه کتاب‌های "مدیریت قیمت" در تلاش است تا جایگاه مدیریت قیمت‌گذاری را در دستیابی به اهداف بنگاه‌ها تبیین نماید. در این مجموعه سعی می‌شود تا قیمت نه به عنوان یک عدد که از تقاطع عرضه و تقاضا و یا منحنی‌های درآمد و هزینه نهایی بدست می‌آید، بلکه به عنوان مفهومی ادراک‌پذیر و قابل مدیریت مورد توجه قرار گیرد. این مجموعه در تلاش برای کسب مزیت قیمتی به عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی بنگاه‌های کسب و کار می‌باشد.

در این دیدگاه، قیمت دیگر صرفاً یک عدد نمی‌باشد، بلکه می‌توان با آن ارتباط برقرار کرد، آن را حس نمود، با آن احساس شخصیت کرد یا احساس شرم و گناه نمود. از آن لذت برد یا احساس رنج داشت. قیمت‌گذاری در مسیر طولانی تکاملی خود از حس صراحت اقتصادی و کمی و یک بعدی بودن به مبحثی بین رشته‌ای و چند بعدی تبدیل شده است که در تکامل مفهوم و ساختار جدید "مدیریت قیمت" علوم روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، علوم ریاضی، علوم اعصاب و علوم کمی نقش ایفا کرده است.

در سری مدیریت قیمت مفاهیمی مثل: رضایت قیمتی، انصاف قیمتی، قیمت مرجع، بخش‌بندی قیمت، مهندسی ارزش، تمایل به پرداخت، قیمت‌گذاری مشارکتی، مرید و است، مدیریت تخفیف، قابلیت قیمت‌گذاری، تعالی قیمت‌گذاری، مدیریت ایجاد ارزش، قالب‌های آرایه قیمت، ریسک‌ها، قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری عصبی، دانش قیمتی مصرف‌کننده، ادراک قیمت، قیمت‌گذاری سبز، قیمت به عنوان استرگ کیفیت، جنگ قیمتی، آستانه‌های تخفیف، قیمت‌گذاری پویا، قیمت‌گذاری عدد آخر، قیمت‌گذاری دو جز، قیمت‌گذاری تفکیکی، قیمت‌گذاری قطره‌ای و تیم تصمیم‌گیری قیمت‌گذاری و ساختار سازمانی وظیفه قیمت‌گذاری، ردیاری از موضوعات دیگر مرتبط با قیمت و قیمت‌گذاری در قالب استراتژی شرکت و استراتژی قیمت‌گذاری مدیریت، قیمت‌گذاری مورد بحث و تحلیل قرار خواهد گرفت.

هدف هر کسب و کاری ایجاد ارزش و کسب آن است. از چهار پی‌بازاریابی سه پی، مکان و پیشبرد به ایجاد ارزش می‌پردازند و پی قیمت ارزش‌های ایجاد شده را به صورت درآمد تبدیل و کسب می‌کند. (هر چند قیمت خود به ایجاد ارزش هم منجر می‌شود مثل قیمت به عنوان علامت کیفیت یا قیمت‌گذاری پرستیژی) اگر قیمت به صورت صحیح مدیریت نشود همه ارزش‌های ایجاد شده توسط سه پی دیگر به هدر می‌رود. این مجموعه در تلاش است تا مدیریت صحیح قیمت محصولات، برای کسب ارزش‌های ایجاد شده در کسب و کار را معرفی نماید و این **P فراموش شده** توسط بنگاه‌های ایرانی را به ابزاری برای کسب مزیت قیمتی و مزیت رقابتی به مدیران کسب و کار بشناساند.

محسن نظری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

بخش ۱. سابقه

✓ فصل اول - مقدمه

۲۲		قیمت متصفانه
۲۳		هنجارهای اجتماعی
۲۵		پاسخ احساسی
۲۶		در مجموع ...

✓ فصل دوم - تاریخچه

۳۰		تأثیر ارسطو
۳۲		یک قیمت معقول
۳۴		پس از اسکولاستیک‌ها
۳۵		در مجموع ...

بخش ۲. مدل

✓ فصل سوم - مدل

۴۰		انصاف شخصی
۴۲		انصاف اجتماعی
۴۳		اعتماد و قدرت
۴۴		در مجموع ...
۴۴		اگر خطوط هوایی رنگ می‌فروختند

✓ فصل چهارم - مدل

۴۸		هنجارهای توصیفی در مقابل هنجارهای تجویزی
۴۹		سودمندی هنجارها
۵۱		خودخواه در مقابل اجتماعی
۵۳		ظهور هنجارها
۵۶		در مجموع ...
۵۷		هنجارهای شخصی ابی هافمن

✓ فصل پنجم - احساسات

۶۰		تسلسل پاسخ‌های احساسی
۶۱		جدا کردن پاسخ‌های احساسی
۶۲		کارکرد پاسخ‌های احساسی
۶۴		در مجموع ...

✓ فصل ششم - انتظارات

۶۹	انتظارات از شیوه‌های قیمت‌گذاری
۷۱	انتظارات از قیمت‌ها
۷۳	قیمت‌های مرجع
۷۵	در مجموع ...

✓ فصل هفتم - پیامدها

۷۹	هنگار انصاف
۸۲	هنگار برابری
۸۵	هنگارهای ویژه برای نیاز
۸۶	هنگارهای متضاد
۸۷	در مجموع ...

✓ فصل ۸ - امتیازات

۹۱	مسئولیت و تداوم
۹۳	کنترل
۹۴	انحرافات در اسناد
۹۵	در مجموع ...

✓ فصل نهم - روند

۱۰۰	هنگار حق اظهار نظر و انتخاب
۱۰۱	هنگار شفافیت
۱۰۳	هنگار بیطرفی
۱۰۴	در مجموع ...

✓ فصل دهم - مجازات

۱۰۵	عدم شفافیت در قیمت‌گذاری بیمارستان
۱۱۰	هنگار عمل متقابل
۱۱۲	تلاش برای مجازات
۱۱۳	شواهدی از بازی‌های دیکتاتور
۱۱۵	مجازات نسبی است
۱۱۶	در مجموع ...

✓ فصل یازدهم - قدرت

۱۲۰	قدرت فروشنده
۱۲۲	قدرت مصرف‌کننده
۱۲۴	محدودیت در قدرت
۱۲۶	در مجموع ...

✓ فصل دوازدهم - اعتماد

۱۳۰	سطوح اعتماد
۱۳۲	انگیزه‌ها
۱۳۴	اعتماد و قدرت
۱۳۴	در مجموع

بخش ۳. کاربردها

✓ فصل سیزدهم - تغییرات

۱۴۰	گرایش به راه حل‌های بازار
۱۴۴	روندهای اجتماعی
۱۴۵	روندهای معکوس
۱۴۶	در مجموع

✓ فصل چهاردهم - انعام دادن

۱۴۸	تکامل انعام دادن
۱۴۹	دلایل انعام دادن
۱۵۲	نگرش مشتری نسبت به انعام
۱۵۳	در مجموع

✓ فصل پانزدهم - تبعیض

۱۵۷	هنجارهای توصیفی انصاف شخصی
۱۵۸	هنجارهای توزیعی انصاف اجتماعی
۱۶۰	هنجارهای رویه‌ای انصاف اجتماعی
۱۶۳	در مجموع

✓ فصل شانزدهم - مذاکرات

۱۶۷	انصاف شخصی مذاکرات
۱۶۹	انصاف اجتماعی نتایج مذاکرات
۱۷۰	انصاف اجتماعی فرایند مذاکره
۱۷۲	اعتماد و قدرت در مذاکرات
۱۷۴	در مجموع

✓ فصل هفدهم - مالیات‌ها

۱۷۴	قیمت «منصفانه» چیست؟
۱۷۹	انصاف شخصی مالیات‌ها
۱۸۱	انصاف توزیعی مالیات‌ها
۱۸۶	انصاف رویه‌ای مالیات‌ها
۱۸۷	قدرت، اعتماد و مالیات‌ها
۱۸۸	در مجموع

✓ فصل هجدهم - فرهنگ

۱۹۳	انصاف شخصی بین فرهنگ‌ها
-----	-------------------------

۱۹۴	نتایج منصفانه بین فرهنگ‌ها
۱۹۶	فرایند منصفانه بین فرهنگ‌ها
۱۹۷	واکنش به قیمت‌گذاری غیرمنصفانه بین فرهنگ‌ها
۱۹۹	اثرات دیگر فرهنگ
۲۰۰	در مجموع ...

✓ فصل نوزدهم - شیوه‌ها

۲۰۴	قیمت‌گذاری مبتنی بر سنت
۲۰۴	قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت
۲۰۶	قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه
۲۰۹	قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری
۲۱۴	سایر استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۲۱۶	حفظ شهرت قیمت منصفانه
۲۱۸	در مجموع ...
۲۲۱	واژه‌نامه
۲۲۷	پادداشت‌ها