

مدیریت قیمت گذاری با رویکرد مزیت قیمتی

www.ketab.ir

تالیف

محمد آقایی

عنوان و نام پدید آور : مدیریت قیمت گذاری با رویکرد مزیت قیمتی - دکتر محمد آقایی
 مشخصات نشر : تهران : ترمه، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۳۰۴ ص.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۷۸۳-۱
 وضعیت فهرست نویسی : فیبا
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : قیمت گذاری
 شناسه افزوده : آقایی، محمد / ۱۳۵۷
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۱۶
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۶/۵
 شماره کتابشناسی ملی : ۶۰۷۷۲۸۴



- ♦ نام کتاب : مدیریت قیمت گذاری با رویکرد مزیت قیمتی
- ♦ تالیف : دکتر محمد آقایی
- ♦ صفحه آرای : انتشارات ترمه
- ♦ طراح جلد : روجا غمگسار
- ♦ نوبت چاپ : اول ۱۳۹۹
- ♦ ناشر : انتشارات ترمه
- ♦ تیراژ : ۵۰۰ نسخه
- ♦ چاپ و صحافی : آزاده - اقبال
- ♦ قیمت : ۶۰۰,۰۰۰ ریال
- ♦ شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۷۸۳-۱

آدرس ناشر: تهران - خ انقلاب - ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه دوم، واحد ۸

تلفن: ۶۶۹۶۱۸۰۴ - ۶۶۹۶۱۷۶۹

دفتر فروش انتشارات ترمه و مرکز فروش شهرستانها: تهران - خ انقلاب - ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه همکف

تلفن: ۶۶۹۶۳۳۰۱ - ۶۶۴۸۱۵۱۴

فاکس: ۶۶۴۹۶۶۲۸

برای اطلاع از نحوه خرید اینترنتی انتشارات ترمه به وبسایت ما به آدرس زیر مراجعه فرمایید.

Info @ termehbook.ir

www.termehbook.ir

بیاید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی است. نتیجه این عمل نادرست موجب رواج بی‌اعتمادی در جامعه و بروز بی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت

[چاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی] بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است

چکیده

در دنیای رقابتی امروز یکی از مهمترین مواردی که بر روی درک مشتریان از محصولات و خدمات اثر می‌گذارد، نحوه قیمت‌گذاری است. یکی از پارمترهای بسیار مهم در بحث آمیخته بازاریابی و استراتژی هر شرکت، توجه به فرایند و روش‌های قیمت‌گذاری اثربخش برای بازار با رویکرد «تمایز نسبت به رقبا و پذیرش مشتریان» می‌باشد. این همان مفهوم مزیت رقابتی در حوزه قیمت‌گذاری می‌باشد. اگر شرکتی دارای مزیت قیمت‌گذاری باشد، می‌تواند همزمان باعث رضایت مشتریان خود و ایجاد سودآوری برای ذینفعان آن شرکت گردد. مشتریان به وسیله درک خود از قیمت محصولات و خدمات و کیفیت آنها به مقایسه و انتخاب میان شرکت‌های مختلف می‌پردازند. همچنین قیمت محصولات و خدمات یک شرکت، نسبت مستقیمی با درک میزان عادلانه بودن رفتار آن شرکت در ذهن مشتریان خود دارد. یکی از مهمترین مواردی که در شرکت‌ها مطرح است نحوه قیمت‌گذاری محصولات و خدمات آنها می‌باشد، به گونه‌ای که همزمان ذهنیت مثبت مشتریان و ادراک آنها نسبت به شرکت، محصولات و خدماتی می‌تواند سودآوری پایداری را به ارمغان آورد و این موضوع در بازار رقابتی اهمیت بالایی را دارد. موضوع فرایند قیمت‌گذاری و مزیت رقابتی در کشور بسیار ضعیف بوده و درک درست موضوع مزیت قیمتی توسط شرکت‌ها و بکارگیری موارد مطرح شده در این سند علمی می‌تواند آثار مثبتی را در طراحی آمیخته بازاریابی و ایجاد تصویر مثبت از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد. یکی از شرایط سودآوری شرکت‌ها داشتن مزیت قیمتی در فضای رقابتی بوده و بدون درک این موضوع ارتباط آن با سایر آمیخته‌های بازاریابی مثل کانال توزیع، سیاست‌های تبلیغاتی و ارتباطاتی شرکت، توانمندسازی بستر عملیاتی و نیروی انسانی، تامین و ارائه محصولات و خدمات ارزش‌آفرین، ایجاد فرایندهای اثرگذار در مدل کسب‌وکار شرکت، ... نمی‌توان شرایط پایدار و ایمن را برای شرکت متصور شد و به عبارتی دیگر انتظار اینکه ارزش برند شرکت روز به روز قدرتمندتر شود به شرط ایجاد آمیخته بازاریابی قدرتمند در فضای بازار رقابتی می‌باشد.

در این کتاب سعی شده است با بررسی انواع مکانیزم‌های قیمت‌گذاری و چهارچوب‌های متفاوتی که در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات در شرکت‌ها مطرح هستند و با در نظر گرفتن مسائل بومی و ذهنیت مشتریان به چهارچوبی دست پیدا کنیم که بتواند به عنوان نقشه راهی برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات سازمان مورد بهره‌برداری قرار گیرد. در این کتاب تلاش شده که تنها به بررسی رویکردهای قیمت‌گذاری که در دنیای کنونی مطرح است اکتفا نشود و ذهنیت مصرف‌کنندگان بومی به ویژه مصرف‌کننده ایرانی را نیز در چهارچوب به دست آمده، مدنظر قرار دهیم. همچنین براساس تحقیقات و مطالعات انجام شده، پیشنهاداتی در خصوص نحوه قیمت‌گذاری عادلانه و بهینه برای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات نیز داده شود. این کتاب می‌تواند نقش

مهمی در کسب دانش آمیخته قیمت‌گذاری از جریان آمیخته بازاریابی را پوشش داده و تفکر نوینی را در این حوزه برای شرکت به ارمغان آورد. مدل پایه‌ای این کتاب از مزیت قیمت‌گذاری متخصصین این حوزه Backer, Marn, Zawada بهره گرفته شده است در فصل اول و دوم کتاب به اصول بنیادین قیمت‌گذاری به همراه مدل مربوط به ایجاد مزیت قیمتی تشریح شده است. در فصل‌های سوم تا ششم به تشریح اجزا مدل شامل سطح تبادلات، ارزش مشتری، استراتژی بازار، زیرساخت قیمت‌گذاری مدل توجه شده است. در این مدل ترکیب و فرایندهای این مدل باعث ایجاد مزیت قیمتی خواهد شد. در بقیه فصول به موضوعات اثرگذار بر مدل به منظور ایجاد یک بینش درست در راستای ایجاد مزیت قیمتی تاکید شده است. این کتاب می‌تواند یک رفرنس خوبی برای درک یکی از مباحث پایه‌ای آمیخته بازاریابی مورد تاکید قرار گیرد.

امیدواریم با انجام مطالعات و تحقیقات لازم در حوزه قیمت‌گذاری و سایر تحقیقات دیگر در حوزه برنامه بازاریابی و اجزا آمیخته بازار و بازاریابی به ویژه با تاکید بر علوم شناختی بتوانیم در تاثیرگذاری بر این حوزه دانشی نقش مهمی را ایفا نماییم. از همه اساتید، دانشجویان و متخصصین این حوزه نیز خواهشمندم پیشنهادات خودشان را به ایمیل M_AGHAEI@MODARES.AC.IR ارسال نموده و بر غنای این اثر بیفزایند.

با احترام- محمد آقایی عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

www.ketab.ir

فهرست مطالب

بخش اول. اصول بنیادی قیمت‌گذاری

فصل اول. مقدمه

- ۴..... قدرت ۱ درصد
- ۶..... موازنه بین حجم فروش و قیمت
- ۸..... نیروهای موجود در بازار ایجاد فشار می‌کند
- ۱۱..... اصالت مزیت قیمت‌گذاری
- ۱۱..... چرا مزیت قیمت کمیاب است؟

فصل دوم. مولفه‌های مزیت قیمت‌گذاری

- ۱۷..... یک رویکرد یکپارچه
- ۱۸..... سطح استراتژی بازار
- ۱۹..... سطح ارزش مشتری
- ۲۰..... سطح مبادلات
- ۲۱..... یک سلسله مراتب دوسویه (به هم وابسته)
- ۲۲..... به‌کارگیری برای شرکت خود- تعیین دقیق فرصت
- ۲۲..... سطح استراتژی بازار
- ۲۳..... ارزش مشتری
- ۲۴..... زیرساخت قیمت‌گذاری

بخش دوم. کاوش در سطح

فصل سوم. مبادلات

- ۳۰..... سرریز قیمت عایدی
- ۳۰..... تخفیف‌های خارج از صورتحساب
- ۳۳..... پهنای باند قیمت عایدی
- ۳۴..... درک میزان پهنای گستره قیمت عایدی
- ۳۵..... گستره‌های قیمت عایدی عریض، فرصت‌هایی را نشان می‌دهد
- ۳۶..... سرریز حاشیه سود عایدی و پهنای باند آن
- ۳۷..... مورد کاوی شرکت شیشه‌سازی آلن
- ۳۷..... شناخت دقیق و بررسی موشکافانه شرکت آلن

فصل چهارم. ارزش مشتری

۴۲	تعیین ارزش بر روی نقشه ارزش
۴۳	ساختن یک نقشه ارزش
۴۵	ادراک‌های منفعت
۵۱	ادراک قیمت

فصل پنجم. استراتژی بازار

۵۵	بهره‌برداری از پیش‌بینی‌های بهتر قیمت
۵۷	برنامه‌ریزی برای تغییرات مورد انتظار قیمت
۵۸	حفظ ظرفیت و میزان تولید بهینه
۵۹	بهبود رفتار قیمت‌گذاری
۶۱	تاثیرگذاری بر عناصر رفتار قیمت‌گذاری
۶۲	قابل رویت بودن
۶۲	قیمت‌های شفاف
۶۴	منطق شفافیت
۶۶	انگیزه مشترک
۶۷	عزم سازمانی
۶۸	کنترل درونی
۶۸	ارتباطات
۶۹	نظارت
۷۰	خرده‌فروشان
۷۱	نکاتی در مورد پیروی

فصل ششم. زیرساخت قیمت‌گذاری

۷۸	فرایندها- برای کسب‌وکار شما چه تصمیمات قیمت‌گذاری از همه بیشتر بحرانی هستند؟
۸۰	چه زمانی واقعاً یک استثنا یک استثناست؟
۸۲	سازمان- چه کسی مرکز سود قیمت‌گذاری را اداره می‌کند؟
۸۳	آشناسازی- با سازمان قیمت‌گذاری به‌عنوان مرکز سود رفتار کنید
۸۴	فعال بودن- پیش به سوی سازمان قیمت‌گذاری فعال و نه انفعالی
۸۵	مسیر گزارشدهی- مرکز سود قیمت‌گذاری‌ام را باید در کجا قرار دهم؟
۸۶	سلامت و سرزندگی- چگونه بفهمیم که همه چیزی به خوبی کار می‌کند؟
۸۷	مدیریت عملکرد- عملکرد قیمت‌گذاری را چگونه باید تشخیص داده و به آن پاداش داد؟
۸۷	معیارهای عملکرد- چه چیزی را به چه علت باید مورد سنجش قرار داد؟

- ۸۸..... انگیزه‌های غیر پولی - یک راه بسیار موثر برای ایجاد انگیزه
- ۸۹..... گفتگوهای عملکردی - مربیگری برای بهبود عملکرد
- ۹۰..... انگیزه‌ها و تنبیهات مالی - تضمین همسویی با اهداف کسب و کار
- ۹۱..... سیستم‌ها و ابزار - هیچ تیر جادویی وجود ندارد
- ۹۲..... چه نوع اطلاعات قیمت‌گذاری لازم است و چه کسی به آن نیاز دارد؟
- ۹۵..... ایجاد کردن یا خریدن مساله این است

بخش سوم. رویدادهای منحصربه‌فرد

فصل هفتم. قیمت‌گذاری پساادغام

- ۱۰۰..... یک پنجره فرصت موقت
- ۱۰۱..... مشتریان
- ۱۰۲..... کارکنان
- ۱۰۴..... رقبا
- ۱۰۴..... فرصت‌های بسیار بزرگ در تمام سطوح قیمت‌گذاری
- ۱۰۵..... استراتژی بازار
- ۱۰۹..... مبادلات
- ۱۱۲..... زیرساخت قیمت‌گذاری
- ۱۱۴..... یک اشتباه اساسی
- ۱۱۵..... اشتباه تخفیف زیادی
- ۱۱۶..... اشتباه خرید شرکت کوچکتر
- ۱۱۷..... قوانین اتحادیه صنایع

فصل هشتم. جنگ قیمت‌ها

- ۱۲۲..... چرا باید جلوی جنگ قیمت‌ها را گرفت
- ۱۲۲..... حساسیت سود برنده شدن را غیرممکن می‌کند
- ۱۲۲..... مزیت‌ها به سرعت ناپدید می‌شوند
- ۱۲۳..... انتظارات قیمتی در درازمدت منحرف می‌شوند
- ۱۲۳..... مشتریان حساسیت خود به منفعت‌ها را از دست می‌دهند
- ۱۲۴..... بحران‌های صنعت نادر هستند
- ۱۲۵..... علت واقعی جنگ قیمت‌ها چیست؟
- ۱۲۵..... سوءتعبیر رقابتی و بازار
- ۱۲۷..... سوءتعبیرها در مورد ارزش

- ۱۳۰..... پای خود را از جنگ قیمت‌ها کنار بکشیم
- ۱۳۱..... از استراتژی‌هایی که رقبا را به پاسخگویی در برابر قیمت پایین مجبور می‌کند ممانعت کنید
- ۱۳۲..... از تمام سوءتعبیرهای ممکن در توسعه‌های بازار و رقابت ممانعت کنید
- ۱۳۳..... از واکنش افراطی بیرهیزید
- ۱۳۳..... نقشه ارزش خود را درست بازی کنید
- ۱۳۳..... قیمت خود را موثراً اطلاع‌رسانی کنید
- ۱۳۴..... برای ارزش یک رویکرد منفعت‌گرا در پیش بگیرید
- ۱۳۴..... بهره‌برداری از فرصت‌های بازار
- ۱۳۴..... خارج شدن از جنگ‌های قیمتی
- ۱۳۶..... زمانی که جنگ قیمت عاقلانه به نظر می‌رسد

بخش چهارم. توسعه مرزها

فصل نهم. درجات قانونی آزادی

- ۱۴۴..... تصمیمات قیمت‌گذاری که پرچم قرمز را برمی‌فرازند
- ۱۴۶..... به حداقل رساندن ریسک‌ها همزمان با دنبال کردن اهداف قیمت‌گذاری
- ۱۴۷..... بخش‌بندی بازار
- ۱۴۸..... انگیزه‌های ترویجی متفاوت
- ۱۴۹..... قیمت‌گذاری منطقه‌ای یا بین‌المللی
- ۱۵۰..... بهبود رفتار قیمت‌گذاری و جنگ قیمت‌ها
- ۱۵۲..... گاردهایی علیه تخفیف‌های زیاده از حد خرده‌فروشان
- ۱۵۵..... با یک وکیل در تماس باشید

فصل دهم. قیمت‌گذاری طول عمر

- ۱۶۰..... چه چیزی باعث می‌شود که قیمت‌گذاری طول عمر کار دشواری باشد
- ۱۶۱..... کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصولات
- ۱۶۲..... فشارهای خارجی و داخلی برای فروش با قیمت پایین
- ۱۶۲..... عرضه پرخطر کالای جدید
- ۱۶۲..... تعامل با دیگر بخش‌های پورتفولیو
- ۱۶۳..... سه مرحله قیمت‌گذاری طول عمر محصول
- ۱۶۳..... مرحله عرضه محصول جدید
- ۱۶۹..... مرحله نیمه عمر
- ۱۶۹..... تنظیم موازنه حجم/ قیمت برای گستردن میزان به‌دست‌آمده از ارزش بالا