

۱۲۰۲۸ ۴۶



استراتژی و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری

راهنمایی برای افزایش سوددهی
ویرایش پنجم

مؤلفین:

توماس ناگل
جان هوگان
جوزف زل

مترجمان:

دکتر عماد روغنیان

(هیئت علمی دانشگاه خواجه نصیر الدین طوسی)

عبداله شریفی

(پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا)

www.ketab.ir

سرشناسه	: ناگل، تامس تی، ۱۹۵۱
عنوان و نام پدیدآور	: Nagle, Thomas T استراتژی و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری: راهنمایی برای افزایش سوددهی، ویرایش پنجم / مولفین تاماس ناگل، جان هوگان، جوزف زل، مترجمان عماد روغنیان، عبدالله شریفی
مشخصات نشر	: تهران: اتکا، مرکز تحقیقات و نوآوری، انتشارات، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۹۷ ص:، مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۹۱۰-۱۹-۰ / ۲۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: [The Strategy and Tactics of Pricing : A Gide to Growing More Profitably , 5th ed. [2011]]
یادداشت	: واژه نامه.
یادداشت	: کتابنامه.
یادداشت	: نمایه.
موضوع	: قیمت‌گذاری
موضوع	: Pricing
موضوع	: بازاریابی -- تصمیم‌گیری
موضوع	: Marketing -- Decision making
شناسه افزوده	: ناگل، جان ای.
شناسه افزوده	: Hogan, John E. (College teacher)
شناسه افزوده	: جوزف، جان
شناسه افزوده	: Zale, Joseph
شناسه افزوده	: روغنیان، عماد، ۱۹۵۱- مترجم
شناسه افزوده	: شریفی، عبدالله، ۱۳۶۸- مترجم
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ الف ۲ / ۵۳۱۶
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۱۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۱۶۸۹۲۳

عنوان:	استراتژی و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری: راهنمایی برای افزایش سوددهی
ترجمه:	عبدالله شریفی
ویراستار فنی و ادبی:	هادی عربی، پژوهشگر، مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا
زمان و نوبت چاپ:	بهار ۱۳۹۷، اول
شمارگان:	۲۰۰ نسخه
علاوحت جلد و صفحه آرا:	شرمین امیری (پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا)
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۱۰-۱۹-۰
بها:	۲۵۰،۰۰۰ ریال



انستیتوت مرکز تخصصیات و پژوهی سازمان اتکا
Publication of Research & Innovation Center of ETKA Organization

کلیه حقوق چاپ این کتاب محفوظ و متعلق به مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا است. هر نوع تکثیر یا نشر تمام یا بخشی از این کتاب منوط به اجازه کتبی سازمان اتکا خواهد بود. نشانی: تهران، خ امام خمینی (ره)، خ شهید مرادی، ساختمان شهدای مرکزی اتکا، طبقه دوم

تلفن: ۰۲۱-۶۱۹۱۵۳۵۵-۶۱۹۱۵۳۵۵ وبسایت: www.etkapublishing.ir رایانامه: info@etkapublishing.ir

«بسمه تعالی»

«کار علمی و تحقیقاتی‌تان را جدی بگیرید... دانش خیلی از نیازهای شما در دانشگاه‌ها وجود دارد.»

مقام معظم رهبری حضرت امام

خامنه‌ای (مدظله‌العالی)

چالش‌های اقتصادی سازمان‌ها را وادار می‌کند که راه‌کارهای جدیدی برای تعیین قیمت رقابتی محصولات و خدمات خود اتخاذ نمایند. ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبای و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب راهبردها برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبای، جزء الزامات مهم برای رسیدن به سودآوری در کسب‌وکار می‌باشد؛ بدین ترتیب یک شرکت یا یک بنگاه اقتصادی باید به گونه‌ای قیمت‌گذاری نماید که ضمن کسب درآمد متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری، موقعیت خود را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبای موجود و بالقوه حفظ نمایند. قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین اجزاء کسب‌وکار می‌باشد که اجرای مناسب آن تأثیر زیادی بر رشد و سودآوری شرکت‌ها و بنگاه‌ها اقتصادی خواهد داشت.

هدف از ترجمه این کتاب معرفی راهبردها و ابزارهای قیمت‌گذاری برای شرکت‌ها و سازمان‌ها جهت تعیین قیمت محصولات و خدماتشان می‌باشد، به نحوی که بتواند با یک مناسب مدیریتی نسبت به روش‌های قیمت‌گذاری، مناسب‌ترین ساختار ممکن را طراحی کنند. هدف این کتاب تغییر آیین باور است که قیمت‌گذاری به صورت محاسبه‌ی ساده قیمت "درست" برای یک محصول یا خدمات است. قیمت‌گذاری اگر بخواهد مؤثر واقع شود، نباید این چنین ساده و انفعالی با آن برخورد شود. قیمت‌گذاری هم‌اکنون با سودآوری نیازمند آن است که به منحنی تقاضا توجه شود و بعد از درک صحیح و مدیریت ارزش پولی و روانی محصول یا خدمات، تصمیمات مرتبط با تعیین قیمت صورت پذیرد.

این اثر توسط پژوهشگر مرکز تحقیقات و نوآوری سازمان اتکا آقای مهندس عبدالله شریعی با همکاری و نظارت آقای دکتر عماد روغنیان، عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی ترجمه گردیده است. ضمن سپاسگزاری از مترجم و استاد راهنمای محترم ایشان، امید است این اثر در جهت ارتقا دانش مدیران و متصدیان حوزه بازاریابی و مالی میهن عزیز اسلامی ایران، به‌ویژه سازمان اتکا مفید واقع گردد. انشاء...

محمد مهدی کربلایی

مدیر عامل سازمان اتکا

فهرست مطالب

۱.....	فصل ۱- قیمت گذاری استراتژیک: هماهنگی محرک‌های سوددهی
۲.....	مقدمه
۵.....	قیمت گذاری اضافه بر بهای تمام شده
۶.....	قیمت گذاری مشتری محور
۸.....	قیمت گذاری سهم محور
۱۰.....	قیمت گذاری استراتژیک چیست؟
۱۳.....	حق ارزش
۱۵.....	ساختار قیمت
۱۸.....	ارتباط قیمت و ارزش
۱۹.....	سیاست قیمت گذاری
۲۱.....	سطح قیمت
۲۲.....	اجرای استراتژی قیمت گذاری
۲۵.....	خلاصه
۲۵.....	یادداشت‌ها
۲۷.....	فصل ۲- خلق ارزش: مبدأ مزیت‌های قیمت گذاری
۲۸.....	مقدمه
۳۰.....	نقش ارزش در قیمت گذاری
۳۴.....	چگونه ارزش اقتصادی را تعیین کنیم
۳۵.....	قیمت‌های مرجع رقابتی
۳۸.....	تعیین ارزش پولی
۴۱.....	تعیین ارزش پولی: یک تصویر
۴۹.....	برآورد ارزش روان‌شناسانه
۵۰.....	برآورد ارزش روان‌شناسانه: یک تصویرسازی
۵۵.....	هزینه گزاف میان‌برها
۵۹.....	بخش بازار مبتنی بر ارزش

۷۰.....	خلاصه
۷۱.....	یادداشت‌ها
۷۳.....	فصل ۳- ساختار قیمت: تاکتیک‌هایی برای قیمت‌گذاری متفاوت در تمامی طبقات
۷۴.....	مقدمه
۷۹.....	موقعیت قیمت پیشنهادی
۸۰.....	بهینه‌سازی یک مجموعه پیشنهاد قیمت
۸۳.....	طراحی مجموعه‌های مخصوص بخش‌ها
۸۴.....	جداسازی استراتژیکی
۸۵.....	استانداردهای قیمت
۸۷.....	ایجاد استاندارد قیمت
۹۲.....	استانداردهای کارایی محور
۹۳.....	استاندارد فروش کالا به شرطی که مشتری الای دیگری نیز بخرد
۹۵.....	قیمت‌گذاری ارزش محور تأمین مالی
۹۶.....	حصارهای قیمت
۹۷.....	حصارهای شناسایی خریدار
۱۰۰.....	حصارهای محل خرید
۱۰۱.....	حصارهای زمان خرید
۱۰۳.....	حصارهای کمیت خرید
۱۰۶.....	خلاصه
۱۰۷.....	یادداشت‌ها
۱۰۹.....	فصل ۴- تعیین قیمت و ارزش: استراتژی‌هایی برای تأثیر بر تمایل به پرداخت
۱۱۰.....	مقدمه
۱۱۲.....	ارزش‌گذاری
۱۱۲.....	تطبیق پیام با ویژگی‌های محصول
۱۲۲.....	کاربرد پیام در زمینه خرید
۱۲۳.....	فرآیند خرید

۱۲۷.....	شرکت‌کنندگان متعدد در فرآیند خرید
۱۲۹.....	قیمت‌گذاری
۱۲۹.....	ارزیابی متناسب قیمت
۱۳۰.....	قیمت مرجع
۱۳۳.....	مطلوبیت درک شده
۱۳۵.....	چارچوب سود-زیان
۱۳۷.....	خلاصه
۱۳۸.....	یادداشت‌ها
۱۴۱.....	فصل ۵- سیاست قیمت‌گذاری: مدیریت انتظارات برای بهبود تحقق قیمت
۱۴۲.....	مقدمه
۱۴۶.....	توسعه سیاست
۱۴۸.....	سیاست‌های واکنش در برابر عرض به قیمت
۱۴۸.....	مشکلات مربوط به مذاکره
۱۵۰.....	مزایای سیاست‌های مذاکره در مورد قیمت
۱۵۱.....	سیاست‌های مربوط به انواع مختلف خریداران
۱۵۸.....	سیاست‌های مربوط به معامله با خریداران مشتری قدرتمند
۱۶۲.....	سیاست‌های مربوط به مدیریت افزایش قیمت
۱۶۲.....	سیاست‌های مربوط به پیشبرد افزایش صنعتی گسترده
۱۶۴.....	سیاست‌های مربوط به تغییر قیمت‌گذاری پایین
۱۶۷.....	سیاست‌های مربوط به مقابله با رکود اقتصادی
۱۶۸.....	سیاست‌های مربوط به قیمت‌گذاری تبلیغاتی
۱۷۱.....	خلاصه
۱۷۱.....	یادداشت‌ها
۱۷۳.....	فصل ۶- سطح قیمت: قیمت‌گذاری مناسب برای دستیابی به سود پایدار
۱۷۴.....	مقدمه
۱۷۵.....	فرآیند قیمت‌گذاری

۱۷۷.....	تعریف محدوده قیمت
۱۷۹.....	ایجاد یک قیمت اولیه
۱۸۱.....	اهداف قیمت‌گذاری
۱۸۸.....	تعریف تبادل قیمت-حجم
۱۹۰.....	برآورد پاسخ مصرف‌کننده
۱۹۶.....	بررسی قیمت رایگان وبسایت آمازون در آزمایش آنلاین
۱۹۸.....	اعلام قیمت جدید در بازار
۱۹۹.....	مدل‌های قیمت‌گذاری پویا
۲۰۲.....	خلاصه
۲۰۲.....	یادداشت‌ها
۲۰۳.....	فصل ۷- تجزیه و تحلیل مالی: قیمت‌گذاری برای دستیابی به سود
۲۰۴.....	مقدمه
۲۰۶.....	تجزیه و تحلیل فروش سربه‌سر: مورد اصلی
۲۱۰.....	ایجاد تغییر در هزینه‌های متغیر به واسطه فروش سربه‌سر
۲۱۳.....	فروش سربه‌سر با هزینه‌های ثابت افزایشی
۲۱۵.....	تجزیه و تحلیل فروش سربه‌سر برای قیمت‌گذاری واکنشی
۲۱۷.....	محاسبه پیامدهای مالی بالقوه
۲۲۰.....	منحنی‌های فروش سربه‌سر
۲۲۴.....	مشاهده خط مبنا
۲۲۵.....	در نظر گرفتن هزینه‌های ثابت و غیر افزایشی
۲۲۷.....	مطالعه موردی: ریتر و سائز
۲۲۶.....	خلاصه
۲۲۷.....	یادداشت‌ها
۲۳۹.....	فصل ۸- قیمت‌گذاری برای چرخه عمر محصول: استفاده از استراتژی در یک بازار در حال تکامل
۲۴۰.....	مقدمه

۲۴۱..... محصولات جدید و چرخه عمر محصول

۲۴۲..... قیمت‌گذاری نوآوری برای معرفی بازار

۲۴۵..... ارزش‌گذاری با تبلیغات آزمایشی

۲۴۶..... ارزش‌گذاری با فروش مستقیم

۲۴۷..... نوآوری‌های بازاریابی از طریق کانال‌های توزیع

۲۴۸..... قیمت‌گذاری محصولات جدید در جهت رشد آن‌ها

۲۴۹..... قیمت‌گذاری در قالب یک استراتژی محصول متمایز

۲۵۰..... قیمت‌گذاری در قالب یک استراتژی برتری هزینه

۲۵۱..... کاهش قیمت در فرآیند رشد

۲۵۳..... قیمت‌گذاری محصولی که در مرحله بلوغ هستند

۲۵۷..... قیمت‌گذاری یک محصول در مرحله زوال بازار

۲۵۸..... استراتژی‌های بازاریابی در مرحله زوال

۲۶۰..... خلاصه

۲۶۱..... یادداشت‌ها

فصل ۹- پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری: استفاده از قیمت‌گذاری استراتژیک در سازمان

۲۶۳.....

۲۶۴..... مقدمه

۲۶۷..... سازمان‌دهی

۲۶۸..... ساختار سازمانی

۲۷۲..... حقوق تصمیم

۲۷۳..... فرآیندهای قیمت‌گذاری

۲۷۶..... انگیزش

۲۷۷..... تحلیل مشتری

۲۸۰..... تجزیه و تحلیل مدیریت فرآیند

۲۸۴..... معیارها و انگیزه‌های عملکرد

۲۸۷..... مدیریت فرآیند تغییر

۲۸۸.....	رهبری مدیریت ارشد
۲۸۹.....	پروژه‌های نمایش
۲۹۰.....	خلاصه
۲۹۱.....	یادداشت‌ها
۲۹۲.....	واژه‌نامه
۲۹۴.....	نمایه
۲۹۷.....	کتابنامه

www.ketab.ir