

برنام خدا

# استراتژی های قیمت گذاری بهینه در تجارت الکترونیک



مؤلف:

عاطفه نیرومند

(عضویت علمی دانشگاه پیام نور)

مدیر تولید و ناظر چاپ: حسین رعدهشندی

ویراستار علمی: -

حروفچینی و صفحه‌آرایی: همتا بیداریان

طراحی جلد: همتا بیداریان

## استراتژی‌های قیمت‌گذاری بهینه در تجارت الکترونیک

مؤلف: عاطفه نیرومند (عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور)

ناشر: انتشارات آتی‌نگر

چاپ اول، ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۶۳۱-۱۹-۵

ISBN: 978-600-7631-19-5

حق چاپ برای انتشارات آتی‌نگر محفوظ است.



نشانی دفتر فروش: خیابان جمالزاده جنوبی، روبه‌روی کوچه رشتچی، پلاک ۱۴۴، واحد ۲

نمابر: ۶۶۵۶۵۳۳۷

تلفن: ۸-۶۶۵۶۵۳۳۶

www.ati-negar.com \* info@ati-negar.com

نیرومند، عاطفه، ۱۳۶۴-

استراتژی‌های قیمت‌گذاری بهینه در تجارت الکترونیک/ مؤلف: عاطفه نیرومند. - تهران: آتی‌نگر، ۱۳۹۵

۱۰۴ ص: مصور، جدول، نمودار.

ISBN: 978-600-7631-19-5

فیفا.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی-- امور مالی -- مدیریت (Electronic commerce -- Finance -- Management)

موضوع: اینترنت -- صنعت و تجارت (Internet industry) -- بازاریابی اینترنتی (Internet marketing)

HF۵۴۱۶/۵/ن۹الف۵ ۱۳۹۵

رده‌بندی کنگره

۶۵۸/۸۱۶

رده‌بندی دیویی

۴۲۶۷۷۳۸

شماره کتابشناسی ملی

تقدیم بہ

پدر و مادر مہربان و فداکارم

و

ہمسر عزیزم کہ ہمیشہ پشتیبان من است۔







## ۱۱ فصل اول: تقسیم پایه‌ای بین انواع مدل‌ها قیمت‌گذاری و تاریخچه آن‌ها

- ۱-۱ مقدمه..... ۱۱
- ۱-۲ مدل‌های قطعی..... ۱۱
- ۱-۲-۱ مدل تک محصول..... ۱۱
- ۱-۲-۲ مدل محصولات چندگانه..... ۱۲
- ۱-۳ مدل‌های اتفاقی..... ۱۳
- ۱-۳-۱ مدل تک محصول و تک قیمت..... ۱۳
- ۱-۳-۲ مدل تک محصول و قیمت پویا..... ۱۳
- ۱-۳-۳ مدل چند محصول و مدل‌های استاتیک..... ۱۴
- ۱-۳-۴ مدل چند محصول و مدل‌های پویا..... ۱۴

## ۱۷ فصل دوم: مبانی و مفاهیم پایه قیمت‌گذاری و انواع آن

- ۲-۱ مقدمه..... ۱۷
- ۲-۲ اهمیت قیمت‌گذاری..... ۱۷
- ۲-۳ اهداف قیمت‌گذاری..... ۱۸
- ۲-۴ عوامل مهم در قیمت‌گذاری..... ۱۹
- ۲-۵ فرآیندهای قیمت‌گذاری..... ۲۰
- ۲-۶ دلایل افزایش قیمت..... ۲۳
- ۲-۷ دیدگاه‌های قیمت‌گذاری و برآورد آن..... ۲۳
- ۲-۸ برنامه قیمت‌گذاری..... ۲۴
- ۲-۹ انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری..... ۲۵
- ۲-۱۰ شیوه‌های عمومی قیمت‌گذاری..... ۳۰

۳۰	۲-۱۰-۱	قیمت گذاری براساس هزینه تمام شده
۳۰	۲-۱۰-۲	قیمت گذاری براساس ذهنیت خریدار
۳۱	۲-۱۰-۳	قیمت گذاری بر اساس شرایط رقابتی
۳۲	۲-۱۱	طرح های قیمت گذاری
۳۲	۲-۱۲	اثر فناوری اطلاعات بر طرح های قیمت گذاری
۳۳	۲-۱۳	قیمت گذاری بر مبنای هزینه و ارزش
۳۳	۲-۱۳-۱	انواع قیمت گذاری بر مبنای هزینه
۳۶	۲-۱۳-۲	قیمت گذاری بر مبنای ارزش و انواع آن
۳۸	۲-۱۳-۳	حرکت از هزینه به ارزش
۳۹	۲-۱۴	اشتباهات رایج در قیمت گذاری

### ۴۳ فصل سوم: قیمت گذاری پویا در تجارت الکترونیک

۴۳	۳-۱	مقدمه
۴۴	۳-۲	قیمت گذاری پویا در بازار الکترونیک
۴۴	۳-۳	استراتژی های پیشرفته قیمت گذاری پویا
۴۵	۳-۳-۱	پراکندگی قیمت
۴۸	۳-۳-۲	قیمت گذاری تبعیضی
۵۰	۳-۴	انواع مدل های قیمت گذاری پویا
۵۰	۳-۴-۱	مدل های بر اساس اقلام موجودی
۵۱	۳-۴-۲	مدل های مشتق از داده
۵۱	۳-۴-۳	مدل های تئوری بازی
۵۱	۳-۴-۴	مدل های یادگیری ماشینی
۵۲	۳-۴-۵	مدل هایی با اساس مزایده (حراج)
۵۲	۳-۴-۶	مدل های شبیه سازی
۵۳	۳-۵	روش های خاص جمع آوری اطلاعات قیمت گذاری پویا در اینترنت
۵۳	۳-۵-۱	مزایده ها و حراجی ها
۵۵	۳-۵-۲	مزایده های معکوس (پیشنهاد به خرید)
۵۵	۳-۵-۳	تغییرات و تبدیل ها
۵۶	۳-۵-۴	مذاکرات
۵۷	۳-۶	روش های تحلیل بازار سرمایه و پیش بینی قیمت ها
۵۷	۳-۶-۱	تحلیل تکنیکی بازار سرمایه

۶۶ ..... ۳-۶-۲ تحلیل فاندامنتال بازار سرمایه

#### ۶۷ فصل چهارم: بررسی شبکه‌های مدیریت درآمد در قیمت‌گذاری

۶۷ ..... ۴-۱ مقدمه

۶۸ ..... ۴-۲ شبکه‌های مدیریت درآمد

۶۹ ..... ۴-۳ طبقه‌بندی مشتری‌های موجود

۶۹ ..... ۴-۴ چه زمانی قیمت‌گذاری پویا در شبکه‌های مدیریت درآمد موفق خواهد بود؟

۷۰ ..... ۴-۵ قیمت‌گذاری پویا در مدل‌های اقتصادی

۷۲ ..... ۴-۶ مدل‌های مورد استفاده در مسائل مدیریت درآمد

#### ۷۵ فصل پنجم: مثال کاربردی مدل‌سازی رزرو بلیت در صنعت هواپیمایی

۷۵ ..... ۵-۱ مقدمه

۷۶ ..... ۵-۲ توصیف مدل صنعت هواپیمایی

۷۷ ..... ۵-۳ تشریح بازار در دو راهبرد

۷۸ ..... ۵-۴ فرضیات دو راهبرد

۷۸ ..... ۵-۵ الگوریتم‌های دو راهبرد

۷۸ ..... ۵-۵-۱ راهبرد قیمت‌گذاری رزرو صندلی

۸۰ ..... ۵-۵-۲ راهبرد آزادسازی صندلی

۸۲ ..... ۵-۶ اجرای راهبرد قیمت رزرو برای داده‌های شرکت هواپیمایی

#### ۸۷ پیوست‌ها

#### ۹۹ منابع و مأخذ





## مقدمه



مفهوم قیمت و قیمت‌گذاری از موضوعات با اهمیت در اقتصاد و بازاریابی است که آگاهی از ابعاد آن برای تمام کسانی که به تولید یک محصول یا ارائه خدمتی خاص می‌پردازند، ضروری است. عنصر قیمت یکی از عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و جلب رضایت خاطر آنان است، در واقع وجهی است که برای کالا یا خدمتی خاص هزینه می‌شود. قیمت‌گذاری به زبان ساده، تعیین قیمت برای کالا یا خدمتی خاص می‌باشد. [۱] برای تعیین قیمت، هیچ‌گونه راه‌حل ثابت و فرمول سحرآمیزی وجود ندارد. مهم‌ترین نقش قیمت، عمل در راستای تخصیص کارآتر منابع و خدمات و به حداکثر رساندن سود است. تنها مصرف‌کنندگانی خرید می‌کنند که سود آن‌ها از خرید کالا، از قیمتی که می‌پردازند بیشتر باشد. [۲] قیمت‌گذاری یک هنر است و تصمیم‌های قیمت‌گذاری منعکس‌کننده ترکیبی از بصیرت، تجارب گذشته و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده می‌باشد.

از طرف دیگر امروزه پدیده اینترنت و جهانی شدن به‌عنوان لازم و ملزوم یکدیگر مطرح شده‌اند. دیگر اینترنت به یکی از لوازم ضروری زندگی بشر مدرن و رو به توسعه تبدیل شده است. اینترنت و دنیای الکترونیک همه ابعاد زندگی جوامع بشری را دستخوش تغییر خود کرده است. به تبع آن بازارها نیز دچار تغییرات ماهیتی و شکلی شده‌اند. همان‌طور که ماهیت بازار تغییر کرده است، قابل پیش‌بینی است که سایر موارد وابسته به آن نیز تغییر کند. از جمله این موارد استراتژی‌های قیمت‌گذاری است که در سازمان‌ها به‌طور وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد و می‌بایستی متناسب با نوع بازار تغییر کند.

## اهمیت قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری از عوامل بسیار مهم برای طرفین یعنی تولیدکننده و مشتری است، اگرچه در بازارهای سنتی قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه صورت می‌گرفت، ولی این روش به‌هیچ‌وجه پاسخگوی قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک نیست. [۳ و ۴] بنابراین ارزیابی قیمت‌گذاری در شرایط مختلف و با توجه به دنیای اینترنت اهمیت زیادی دارد و تأثیرات مهمی بر اقتصاد سازمان می‌گذارد، خصوصاً در بازارهای الکترونیک که رابطه مستقیم با مشتری وجود ندارد و کار فروش و جلب مشتری فقط از طریق یک وب‌سایت صورت می‌پذیرد. کارآفرین باید به این نکته توجه داشته باشد که قیمت موردنظر، با

تصویری که مشتری از ارزش محصول دارد، متناسب باشد. اگر مشتری احساس کند که قیمت اقلام در برابر ارزش آن‌ها بالاست، شرکت ضرر خواهد کرد.

## هدف کتاب

امروزه برای داشتن استراتژی مناسب و دستیابی به سود بیشتر نیاز به تغییر فرهنگی در سازمان داریم. ضرورت تعیین قیمت مناسب برای مدیران به‌عنوان یک برنامه استراتژیک مطرح شده است. به دلیل اینکه هزینه جستجو برای کاربران اینترنت تقریباً به صفر رسیده، کار تعیین قیمت مناسب در این بازارها، برای فروشندگان بسیار مشکل شده است. در این تحقیق به توصیف سیاست‌ها و مدل‌های قیمت‌گذاری مطلوب در فن‌های مدیریت درآمد به‌خصوص صنعت هواپیمایی می‌پردازیم. در واقع هدف این است که چگونه فروشنده باید به تقاضاها با وجود تعداد محدود کالاها، مقدار محدود زمان و تغییر در ارزش کالاها، رسیدگی کند و یک شرکت چگونه می‌تواند یک تصمیم پویا برای حداکثر کردن سود ارائه دهد.

این کتاب شامل پنج فصل است که به بیان قیمت‌گذاری، استراتژی‌ها و مدل‌های صحیح برای قیمت‌گذاری در دنیای سنتی و سپس در دنیای اینترنت، به‌منظور حداکثر کردن درآمد و رضایت مشتری می‌پردازد. فصل اول تقسیمات اولیه قیمت‌گذاری و تاریخچه آن می‌باشد، در فصل دوم مبانی نظری تحقیق و تعریف مفاهیم پایه قیمت‌گذاری و انواع آن آمده است، فصل سوم به توصیف قیمت‌گذاری پویا به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری در تجارت الکترونیک می‌پردازیم و در فصل چهارم شامل شبکه‌های مدیریت درآمد است و در فصل پنجم دو راهبرد بهینه‌سازی صنعت رزرواسیون بلیت‌های هواپیمایی برای حداکثر کردن سود و درآمد بررسی شده و با حالت پایه مقایسه شده است.