

● قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت هزینه می‌شود. [صفحه ۳۰۳۱۴]

● قیمت مسجموع ارزشهایی است که مصرف‌کنندگان برای منافع ناشی از داشتن یا استفاده از کالا و خدمت مبادله می‌کنند [صفحه ۳۷۱، همان منبع]؛

- قیمت آن چیزی است که برای تملک کالا یا خدمت هزینه می‌گردد [صفحه ۵۰۳۴۱]

امروزه با توجه به رشد اینترنت و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و کاربران از قیمت‌های متفاوت رقبا، مختلف که خیلی سریع و ارزان به دست می‌آید مسئله «قیمت و قیمت‌گذاری» بیش از گذشته اهمیت یافته است و مصرف‌کنندگان به آن حساستر شده‌اند. [صفحه ۴۱۸، همان منبع] سایت‌های بسیاری مانند PRICESCAN.COM برای آگاهی فوری از قیمت‌های کالاها، متفاوت شرکت‌های گوناگون وجود دارند.

قیمت‌گذاری چیست؟

قیمت‌گذاری به طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت [۱۸]. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است [۶]. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند.

اهداف قیمت‌گذاری

در بعضی از مقالات بیش از ۲۱ هدف برای قیمت‌گذاری ذکر شده است. اهدافی از قبیل: ادامه حیات در میان مدت تا بلندمدت، سود، رسیدن به سطح معینی از ROI، افزایش یا حفظ سهم بازار، نقدینگی جهت حفظ شرکت در کسب و کار، حفظ وضع موجود در ارتباط با بعضی شاخصهای کلیدی مثل: سود، سهم بازار و ایجاد تصور از کیفیت بالای محصول [۹] رهبری کیفیت محصول [صفحه ۳۰۳۷۴]، منافع رضایت‌بخش، حداکثر کردن فروش [صفحه ۵۰۴۲۴] ایجاد مزیت یا برابری رقابتی و ایجاد موانع برای ورود. [۶] DANIEL (1999) اهداف قیمت‌گذاری را به سه طبقه تقسیم می‌کند:

- ۱ - اهداف سودگرا: حداکثر کردن سود، منافع رضایت‌بخش، و بازده مورد نظر سرمایه‌گذاری (ROI)؛
- ۲ - اهداف فروشگرا: سهم بازار و حداکثر کردن فروش؛
- ۳ - اهداف وضعیت فعلی: حفظ شاخصهای

قیمت‌گذاری؛

رویکردها و فرآیندها



شهریار هزیری

azizish2000@yahoo.com

چکیده

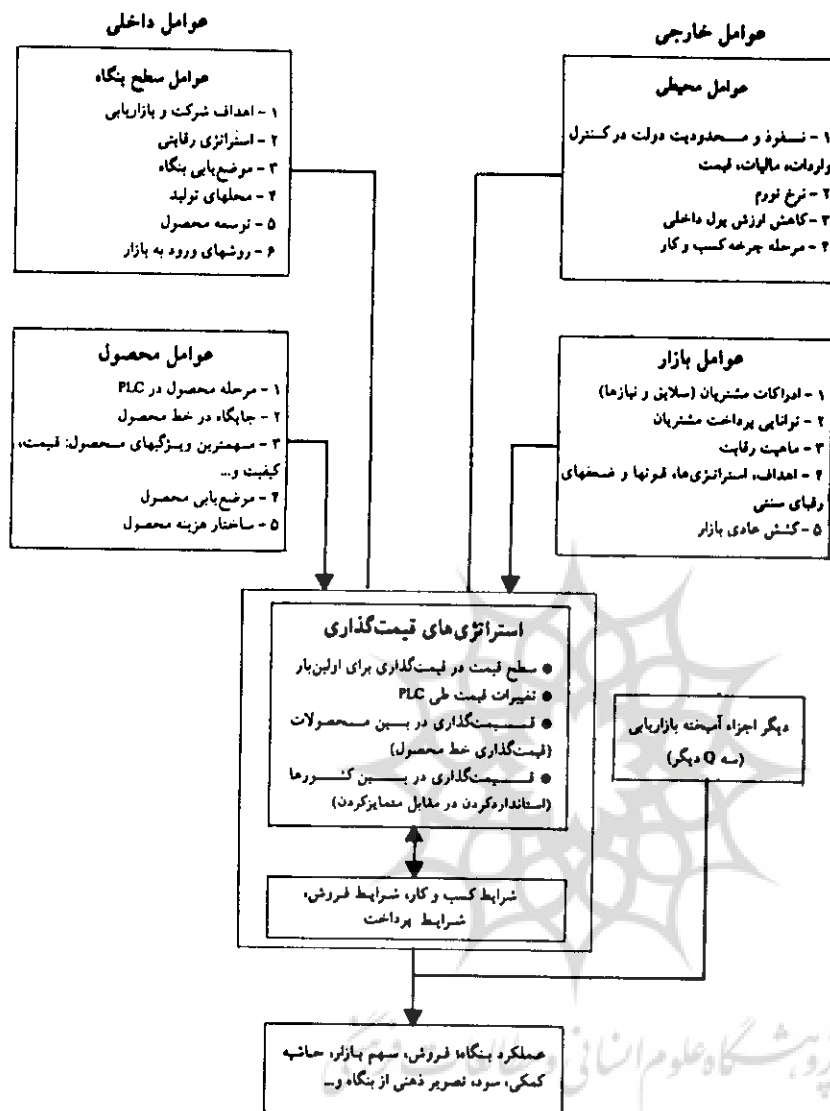
با هم‌تراز شدن کیفیت کالاها، شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهمترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روزافزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می‌کند.

محیط سازمانها پیچیده‌تر و نامطمئن‌تر شده‌اند، در نتیجه داشتن ویژگیهای کارآفرین (نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال بودن) یکی از شرایط لازم برای موفقیت در بازار فوق رقابت (HYPERCOMPETITION) دنیای امروز است. از سوی دیگر ناهماهنگی در تقسیم‌بندیهای رویکردهای قیمت‌گذاری یک موضوع ناراحت‌کننده و گیج‌کننده است که در این مقاله سعی شده است تا یک تقسیم‌بندی جامع از رویکردهای قیمت‌گذاری ارائه شود.

مقدمه

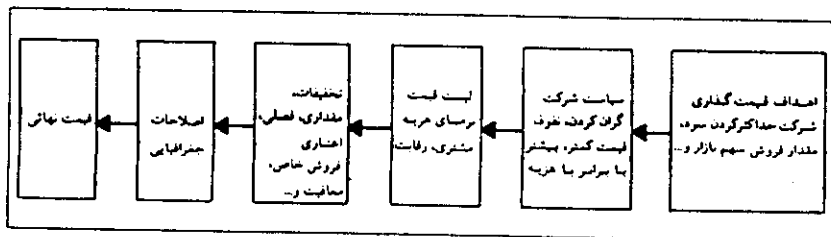
در تحقیقی ۷۰٪ از پاسخ‌دهندگان بیان کردند که قیمت‌های معقول را بیش از کالاهای با کیفیت

می‌طلبند. [۱] قیمت یکی از عوامل آمیخته بازاریابی است که سریعاً تحت‌تاثیر تصمیمات مدیریتی قرار می‌گیرد. مشاوران شرکت MC KINSEY معتقدند که سریعترین و موثرترین راه برای یک بنگاه در جهت رسیدن به حداکثر سود این است که قیمت کالا یا خدماتش را درست تعیین کند. این مشاوران همچنین گزارش دادند که در ۲۴۶۲ شرکتی که آنها بررسی کردند، ۱٪ بهبود قیمت، سود را به طور متوسط ۱۱/۱٪ افزایش داد. [۲] از طرف دیگر استراتژی قیمت‌گذاری مناسب به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت منجر می‌شود. [۱۹] این موارد همگی اهمیت قیمت را در بازاریابی و تاثیر آن بر سود شرکت نشان می‌دهد. از بین عوامل آمیخته بازاریابی (MARKETING MIX) یعنی محصول، قیمت، توزیع و ترفیع تنها عنصر درآمدزا قیمت است و انعطاف‌پذیری آن نیز بیشتر است [صفحه ۳۰۳۷۱]. مطابق نظر COWELL قیمت باید با اهداف بازاریابی مرتبط باشد. [۴] برخی تعاریف درباره قیمت عبارتند از:



شکل ۱ - عوامل موثر بر قیمت گذاری

SOURCE: SVEND HOLLENSSEN, "GLOBAL MARKETING", PRENTICE - HALL, 2ED, 2001, P448



شکل ۲ - قیمت گذاری به روش خطی استاندارد

SOURCE: CHARLES R. DUKE "MATHING APPROPRIATE PRICING STRATEGY WITH MARKETS AND OBJECTIVES" JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGENT, VOL 3, NO2, 1994

فعلی سازمان.

KOTLER (2001) اهداف قیمت گذاری را به ۵ دسته تقسیم می کند:

- ادامه حیات ● حداکثر کردن سود فعلی
- حداکثر کردن سهم بازار ● رهبری کیفیت
- حداکثر پرمایه و گران کردن بازار.

عوامل موثر بر قیمت گذاری

برای قیمت گذاری درست و رضایت بخش باید عوامل موثر بر قیمت گذاری را شناسایی کرده و آنها را تنظیم ساخت. یکی از صاحب نظران معتقد است سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت گذاری موثرند. که عبارتند از:

- ۱ - عوامل سازمانی: آنهایی هستند که بر قیمت گذاری موثرند و با منابع و اهداف سازمان سروکار دارند. مانند: چرخه عمر محصول (PLC)، پورتفولیوی قیمت گذاری خط محصول
 - ۲ - عوامل مشتری: عواملی هستند که از طرف مشتری بر قیمت گذاری موثرند زیرا بین قیمت و تقاضا رابطه معکوس وجود دارد. مانند: منافع و ارزشهای مشتری، تقاضای ایجاد شده یا ذاتی
 - ۳ - عوامل بازار: عواملی هستند که از طرف بازار بر قیمت گذاری موثرند. مانند: محیط و رقابت
- KOTLER (2000) این عوامل را به دو دسته تقسیم می کند:

- عوامل درونی: اهداف بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه و ملاحظات سازمانی؛
 - عوامل بیرونی: ماهیت تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه ها.
- اگر شرکت در سطح بین المللی و جهانی فعالیت داشته باشد این عوامل مهمتر و پیچیده تر می شوند.
- HOLLENSSEN (2001) مدلی را برای نشان دادن عوامل موثر بر قیمت گذاری را در سطح بین المللی ارائه می کند.

فرآیندهای قیمت گذاری

R. DUKE (1994) ذکر می کند که در تعیین چگونگی قیمت گذاری دو فرآیند وجود دارد:

- الف - روش خطی استاندارد.
 - ب - روش ماتریس استراتژی قیمت.
- مراحل قیمت گذاری براساس روش خطی استاندارد به صورت زیر است: (شکل ۲)

اجرای ماتریس قیمت‌گذاری نیاز دارد که مدیران محصول به‌طور مشترک ویژگیهای مصرف‌کننده مبتنی بر بازار را به‌همراه استراتژی‌هایی که در موقعیت خاصی مناسب هستند، مورد توجه قرار دهند.

مزایا و معایب ماتریس قیمت‌گذاری: از نظر R.DUKE [۱۲] به‌شرح ذیل است:

مزایا: این ماتریس ساختار بهتری را برای درک کاربرد نظریات قیمت‌گذاری فراهم می‌کند و حداقل می‌تواند جهت کمک به اجتناب از اشتباهات فاحش در انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری استفاده شود.

مزیت دیگر آن است که مدیر می‌تواند همزمان دو استراتژی را از ماتریس فوق به‌کار بگیرد.

معایب: اولین عیب این ماتریس آن است که فقط به دو عامل موثر بر روش و استراتژی قیمت‌گذاری توجه می‌کند. دیگر اینکه چون TELLIS قصد داشت با استفاده از این ماتریس تئوری اقتصاد را منسجم سازد. لذا عمده‌ترین ضعف ماتریس فوق آن است که به‌طور آگاهانه موضوعهای مدیریتی مثل قیمت‌گذاری روانی و تخفیفات فصلی را که ریشه در رفتار دارند تا اقتصاد، نادیده می‌انگارد.

رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری

یکی از مشکلات عمده در ادبیات قیمت‌گذاری تشخیص رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری است. در این زمینه ناهماهنگیهای بسیاری به چشم می‌آید. به‌طوری که شاید نتوان دو تقسیم‌بندی مشابه از رویکردهای قیمت‌گذاری را پیدا کرد. ولی سه رویکرد زیر که توسط KOTLER (2000) مطرح شده‌اند کم و بیش تحت عناوین مختلفی در اکثر مقالات مرتبط مشاهده می‌شوند. این سه رویکرد عبارتند از:

- ۱ - رویکرد مبتنی بر هزینه؛ ۲ - رویکرد مبتنی بر رقابت؛ ۳ - رویکرد مبتنی بر مشتری. ولی جدیداً دو رویکرد دیگر ارائه شده‌اند. رویکرد قیمت‌گذاری یکپارچه توسط SHIPLEY, JOBBER (2001) و رویکرد قیمت‌گذاری کارآفرینانه توسط F.PITT (1997). EATAL پس می‌توان گفت که ۵ رویکرد عمومی قیمت‌گذاری قابل شناسایی هستند:
- ۱ - رویکرد مبتنی بر هزینه؛ ۲ - رویکرد مبتنی بر رقابت؛ ۳ - رویکرد مبتنی بر مشتری؛ ۴ - رویکرد یکپارچه؛ ۵ - رویکرد کارآفرینانه.

این مراحل از دیدگاه R-DUKE به‌صورت زیر تشریح می‌شوند:

مرحله ۱ - اهداف قیمت‌گذاری شرکت برحسب اینکه شرکت از چه فلسفه‌ای برای تعیین قیمت‌ها استفاده می‌کند مورد توجه قرار می‌گیرد.

مرحله ۲ - توجه به سیاستهای شرکت، سیاستهای قیمت‌گذاری یا دوره‌های عمل برای رسیدن به اهداف قیمت‌گذاری را توصیف می‌کند. سیاستهای عمومی مثل: قیمت‌گذاری پرمایه (گران)، قیمت‌گذاری نفوذی، قیمت‌گذاری PLC و...

مرحله ۳ - اهداف و سیاستها برای ایجاد لیست قیمت‌ها جهت انتشار به‌کار گرفته می‌شوند. لیست قیمت‌ها براساس مشتری و رقابت و هزینه توصیف می‌شوند.

مرحله ۴ - کاهشها در لیست قیمت به‌وسیله تخفیف برای مشتریان متفاوت ایجاد می‌شوند. تخفیفها انواع مختلفی دارند، مثل مقداری، قیمت‌ها جهت انتشار به‌کار گرفته می‌شوند. لیست قیمت‌ها براساس مشتری و رقابت و هزینه توصیف می‌شوند.

مرحله ۴ - کاهشها در لیست قیمت به‌وسیله تخفیف برای مشتریان متفاوت ایجاد می‌شوند. تخفیفها انواع مختلفی دارند، مثل مقداری، فصلی، اعتباری، فروشهای خاص و معافیتها.

مرحله ۵ - با توجه به ملاحظات جغرافیائی اصلاحات لازم در لیست قیمت ایجاد می‌شود. مرحله ۶ - قیمت نهایی برای اعلام مشخص می‌گردد.

مزیت این روش آن است که اجازه می‌دهد تا پیامدهای متفاوت قیمت‌گذاری تعریف شوند و قدرت بتواند جهت انجام اقدامات لازم در سازمان توزیع شود و نقطه ضعف این روش آن است که همه پیامدهای قیمت‌گذاری را با هم تحت یک چارچوب واحد که در آن قیمت‌گذاری با محصول یا با شرکت هماهنگ شود، جمع نمی‌کند. روش ماتریس استراتژی قیمت برای اولین بار توسط TELLIS در سال ۱۹۸۶ مطرح شد. با استفاده از این ماتریس مدیران می‌توانند به‌سرعت در مورد تناسب اهداف با استراتژی‌های قیمت‌گذاری در شرایط تمام بازارها یا بخشی از آنها تصمیم بگیرند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری متناسب با شرایط و اهداف شرکت را برگزینند.

ایسن ماتریس سازگاری ویژگیهای

محیط سازمانهای امروز پیچیده‌تر و نامطمئن‌تر شده‌اند و داشتن ویژگیهای کارآفرین یک شرط لازم برای موفقیت در بازار رقابتی است.

استراتژی قیمت‌گذاری مناسب به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت منجر می‌شود.

قیمت‌گذاری براساس روش خطی استاندارد این مزیت را دارد که اجازه می‌دهد تا پیامدهای متفاوت قیمت‌گذاری تعریف شوند.

مصرف‌کننده را با اهداف شرکت و موقعیت رقابتی مورد توجه قرار می‌دهد و سپس با توجه به اهداف شرکت و موقعیت رقابتی در یک بُعد و توجه به ویژگیهای مشتریان در بُعد دیگر استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب انتخاب می‌شوند. [۱۳] (شکل ۳)

		اهداف شرکت و موقعیت رقابتی		
		A	B	C
ویژگیهای مشتریان	A			
	B			
	C			

شکل ۳ - ماتریس قیمت‌گذاری

از آنجا که مشتریان نیز همچون رقبا خارج از شرکت هستند لذا کانون توجه این رویکرد خارج سازمان است. [ص ۳۲ و ۱۴]

مزایا: توجه به رابطه سهم بازار (تقاضا) و قیمت، حداکثر کردن سود کوتاه مدت و بلندمدت [۲] و سهم بازار افزایش می یابد، تفاوت در ارزشها و ادراک مشتریان را در نظر می گیرد و به قیمتهایی منجر می شود که مشتریان تمایل دارند و می توانند بپردازند [۶]

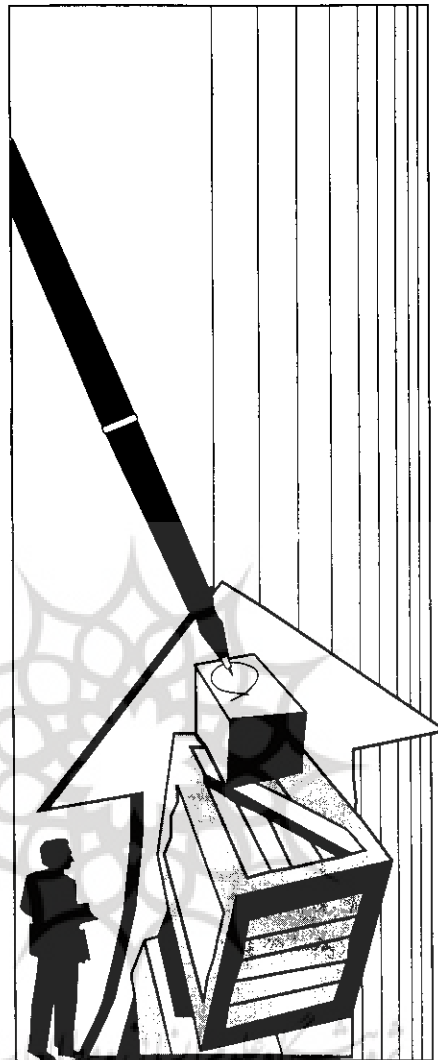
معایب: هزینه و قیمت های رقبا را در نظر نمی گیرد، شامل مشکلات عدیده ای از قبیل جمع آوری اطلاعات صحیح و کافی است و گاهی اوقات منجر به تخمین اشتباه تقاضا می شود و به یک سیستم اطلاعاتی بازاریابی بسیار قوی و پویا نیز دارد. [همان منبع]

۴ - رویکرد قیمت گذاری یکپارچه: در این رویکرد به هر سه عامل هزینه، رقابت و مشتری توجه می شود [همان منبع]. ولی این توجه در حداکثر خود قرار دارد و اینگونه نیست که مانند رویکرد مبتنی بر هزینه عامل هزینه یا مانند رویکرد مبتنی بر رقابت عامل رقابت تسلط یابد. همچنان که ذکر شد هزینه بعد داخلی دارد و مشتری و رقبا بعد خارجی دارند، لذا این رویکرد دارای کانون توجه همزمان داخل و خارج است.

مزایا و معایب: چون این رویکرد معجونی از سه رویکرد قبلی است همزمان مزایا و معایب آن سه را دارد. ولی یک عیب بزرگ دارد و آن نیز مشکل بودن این مسئله است که به هر حال کدام عامل نقش بیشتری باید در قیمت گذاری داشته باشد و نیز اینکه آن عامل چگونه شناسایی شود.

۵ - رویکرد کارآفرینانه: همچنان که محیطهای بیرونی بی ثبات تر می شوند قیمت گذاری باید بیشتر به خارج متمرکز شود و مدیران باید رویکردهای قیمت گذاری را مورد توجه قرار دهند که مبنی بر بازار، منعکس کننده قصد شرکت جهت اتخاذ ریسکهای حساب شده تر، فعال تر و انعطاف پذیرتر باشد. [۱۵]

F.PITT ETAL (1997) معتقدند که سه نیروی نیاز برای قیمت گذاری کارآفرینانه را ایجاد کرده است. الف - تجربه کردن نرخهای سریع تغییر ب - تهدید یا مخالفت زیاد ج - رشد پیچیدگی. لذا ذکر می کنند که مدیران در فرآیند قیمت گذاری باید سه ویژگی کارآفرینان را داشته باشند یعنی نوآور، ریسک پذیر و فعال باشند. لذا



این رویکرد خارج از سازمان است. مزایا: سادگی و سرعت [۲۰۶]، ممکن است که از جنگ قیمتها جلوگیری کند زیرا رقبا می دانند که کاهش قیمت تقلید می شود. [۶]

معایب: در دنیای پویای کسب و کار اثربخشی ندارد [۲]، از ابتکار عمل برای سود بنگاه جلوگیری می کند، هزینه های خود بنگاه را نادیده می گیرد و نهایتاً پیروی از رقبا می تواند به قیمت گذاری کمتر از هزینه منجر شود. [۶]

۳ - رویکرد قیمت گذاری بر مبنای مشتری: در این رویکرد قیمت بر اساس واکنش مشتریان به قیمت تعیین می شود. بدین معنی که قیمت بر اساس مقدار کالا یا خدمات استفاده شده و مقدار مشتریان به دست آمده یا از دست رفته تعیین می گردد. [۲] در این رهیافت سطح قیمت با توجه به ذائقه ها و ترجیحات مشتری تعیین می شود. [۲۱]

اگرچه این رویکردها (خصوصاً سه رویکرد اول) بر مبنای قیمت گذاری تقسیم می شوند اما این بر آن معنی نیست که از دیگر عوامل صرف نظر می شود بلکه در هر یک، یکی از عوامل (هزینه، رقابت، مشتری) عضو کلیدی و مسلط هستند. [صفحه ۴۲۶، ۵]

۱ - رویکرد مبتنی بر هزینه: در این رویکرد قیمت کالاها و خدمات بر اساس کل هزینه به علاوه یک حاشیه سود معقول تعیین می شود. [۲] بسیاری از شرکتها قیمتهایشان را عمدتاً و یا کاملاً بر مبنای هزینه هایشان تعیین می کنند مثلاً جنرال موتورز (GM) ۲۰ تا ۱۵ درصد ROI را در قیمت خود روهای خود در نظر می گیرد. [۲۰] در این رویکرد قیمت با توجه به هزینه های تولید و بازاریابی و سپس افزودن سود کافی جهت پوشش هزینه های سر بار، هزینه مستقیم و سود مورد نظر تعیین می شود. [۲۱] کانون توجه این رویکرد داخل سازمان است و عامل اصلی در این رویکرد هزینه است که بعد داخلی دارد نه مشتری و یا رقابت که هر دو بعد خارجی دارند. [صفحه ۳۲، ۱۴]

مزایا: ساده و سریع است [۲۰۶]، رویه عمل استاندارد است، در بازارهای ایستا، ثبات قیمت ایجاد می کند، از نظر مشتری منصفانه هستند، سودآورترین روش است. [۶]

معایب: عرضه و تقاضا را در نظر نمی گیرد [۲۰۶]، به حساسیت مشتریان نسبت به قیمت توجه نمی کند، تفکیک هزینه های ثابت و متغیر تخصیص یافته به محصولات متعدد بسیار دشوار است. [۶] و ویژگیهای منحصر بفرد محصول و شرایط فروش را در تصمیمات لحاظ نمی کنند. [۱۷]

۲ - رویکرد مبتنی بر رقابت: در این رویکرد قیمت جهت تحقق وضعیت رقابتی بازار تعیین می شود. [۶]

در این رویکرد عامل تعیین کننده این است که رقبا یا بازار در حال انجام چه کاری هستند. [۲۱] شرکت با استفاده از این رهیافت قیمتهایش را عمدتاً بر مبنای قیمتهایی تعیین می کند که رقبایش مطالبه می کنند، نه بر مبنای هزینه و مشتری. عادی ترین نوع قیمت گذاری بر مبنای رقابت وقتی رخ می دهد که یک شرکت تلاش می کند تا قیمت خود را در سطح متوسط مطالبه شده توسط صنعت حفظ کند. [۲۰] چون تحقق وضعیت رقابتی مستلزم توجه به رقبا است و رقبا بیرون از شرکت هستند. [صفحه ۳۲، ۱۴] لذا کانون توجه

MANAGEMENT" PRENTICE - HALL & UPPER SADDLE RIVER, NJ. 3RD EDITION.(2000)

15 - LEY LAND F.PITT, PIERRE R.BERTHON, MICHAEL H. MORRIS (1997) "ENTREPRENEURIAL PRICING: THE CINDERELLA OF MARKETING STRATEGY" MANAGEMENT DECISION, VOL35, NO5, MCB UNIVERSITY, PP 344-350.

16 - ARNOLD, D.R, HOFFMAN, K.D AND MC CORMIK J.(1989) "SERVICE PRICING: A DIFFERENTIATION PREMIUM APPROACH" JOURNAL AT SERVICES MARKETING, VOL3, SUMMER, PP 25-33.

17 - HOFFMAN, K.D, AND ARNOLD, D.R. (1989) "PROFESSIONAL SERVICE PRICING: AN EXTENDED COST - ORIENTED APPROACH" JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICES MARKETING, VOLS, NO1, PP 29-39.

18 - V.H. SPINGIES AND ADELINE S.A. DU TOIT (1997) "PRICING OF INFORMATION PRODUCTS: THREE SCENARIOS" LIBRARY MANAGEMENT, VOL 18, NO5, PP 235-242.

19 - KENNETH N.THOMPSON AND BARBARA J. COE(1997) "GAINING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH STRATEGIC PRICING SELECTION A PERCEIVED VALUE PRICE" PRICING STRATEGY PRACTICE, VOL 5, NO2, PP 70-79

20 - GARY L.LILIEN, PHILIP KOTKR, K.SRIDHAR. MODRTHY "MARKETING MODELS" PRENTICE - HALL INTERNATIONAL, ENGLEWOOD CLIFFS, NJ (1992).

21 - ERIC N.BERKOWITZ, ROGER A.KERIN, STEVEN W.HARTLEY, WILLIAM RUDELIOUS "MARKETING" ADDISION WESLEY, 3 EDITION (1992).

● شهریار عزیزی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس



امتیاز قیمت‌گذاری به روش ماتریس این است که مدیران به سرعت می‌توانند در مورد تناسب اهداف با استراتژی‌های قیمت‌گذاری تصمیم بگیرند و استراتژی مناسب را برگزینند.

یکی از مشکلات عمده در قیمت‌گذاری، تشخیص رویکردهای عمومی قیمت‌گذاری است.

در رویکرد قیمت‌گذاری یکپارچه، به هر سه عامل هزینه، رقابت و مشتری توجه می‌شود.

با بی‌ثبات‌تر شدن محیط‌های بیرونی، مدیران می‌باید بیشتر به رویکردهای قیمت‌گذاری توجه کنند.

MARKETING MANAGEMENT" PRENTICE - HALL, ENGLEWOOD, CLIFFS, NJ, 2001.

11 - SVEND HOLLENSSEN "GLOBAL MARKETING" PRENTICE - HALL, FT, 2ND EDITION, 2001.

12 - CHARLES R.DUKE "MATHING APPROPRIATE PRICING STRATEGY WITH MARKETS AND OBJECTIVES "(1994)& JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL3, NO2, PP. 15-27.

13 - TELLIS, G.L (1986) "BEYOND THE MANY FACES OF PRICE: AN INTEGRATION OF PRICING STRATEGIES" JOURNAL OF MARKETING VOL 50, OCTOBER, PP 146-180.

14 - J. DAVID HUNGER, THOMAS L.WHEELER "ESSENTIAL OF STRATEGIC

این رویکرد نیز همانند رویکرد قیمت‌گذاری یکپارچه کانون همزمان داخل و خارج دارد. اما این توجه شدیدتر از قیمت‌گذاری یکپارچه است. مزایا و معایب: در دنیای پویای کسب و کار بهترین نتیجه را دارد، چون از ویژگیهای کارآفرینان (نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال بودن) برخوردار است و می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود. [۱۵] مهمترین عیب این رویکرد پیچیدگی آن است و عدم اطمینان بیشتری نسبت به سایر رویکردها دارد. □

منابع

1 - CAROL HOWARD, PAUL HERBIG (1996) "JAPANESE PRICING POLICIES" JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL 13, NO 4, PP 5-17.

2 - WEI TUNG, LOUIS M. CAPELLA AND PETER K.TAT (1997) "SERVICE PRICING: A MULTI - STEP SYNTHETIC APPROACH "THE JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL 11, NO1, PP53-65.

3 - KOTLER P."PRINCIPLES OF MARKETING "PRENTICE HALL, ENGLEWOOD CLIFFS, NJ. 2000.

4 - COWELL O.W "THE MARKETING OF SERVICES "BUTTER WORTH HEINE- MANN, OXFORD, 1991.

5 - LAMB HAIR MC.DANIEL "ESSENTIAL OF MARKETING "SOUTH-WESTERN COLLEGE PUBLISHING, CINCINATI, OHIO, 1995.

6 - DAVID SHIPLEY, DAVID JOBBER (2001) "INTEGRATIVE PRICING VIA THE PRICING WHEEL" INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, VOL 30, PP 301-314.

7 - OXEN FELDT. A(1973) "DECISION - MAKING STRUCTURE FOR PRICE DECISION :JOURNAL OF MARKETING, VOL11, PP 1-7.

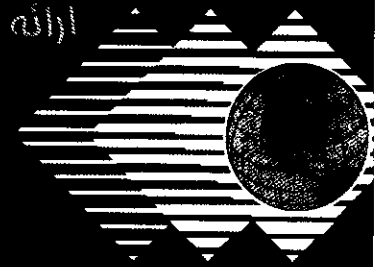
8 - OXEN FELDT.A "APRICING STRATEGY "AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION, NEW YORK 1975.

9 - JENNIFER RCWELLEY (1997) "PRINCIPLES OF PRICE AND PRICING POLICY FOR THE INFORMATION MARKET PLACE "LIBRARY REVIEW, MCB UNIVERSITY, VOL 46, NO3, PP 179-189.

10 - KOTLER P. "A FRAMEWORK FOR

ارائه دهنده نسل جدید نرم افزارهای تحت windows

فراپيام



همگام با تکنولوژی روز
همراه با مدیران



حسابداری مالی

خزانه داری (دریافت پرداخت)

حسابداری انبار (تعدادی - ریالی)

حقوق دستمزد و اطلاعات پرسنلی

دارائیهای ثابت و ماشین آلات

سیستم فروش

حسابداری صنعتی (قیمت تمام شده)

برنامه ریزی تولید و فرمولاسیون

تک کاربره و چند کاربره تحت Windows NT

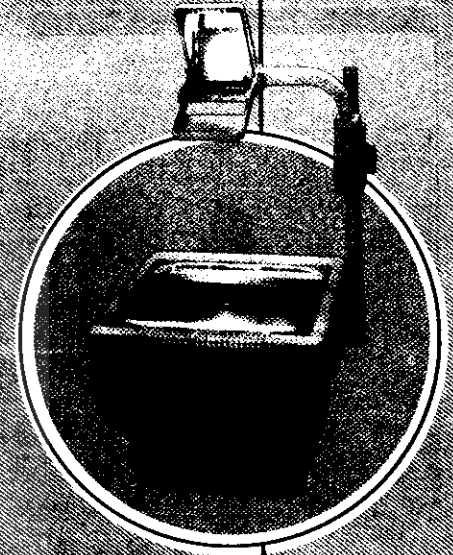
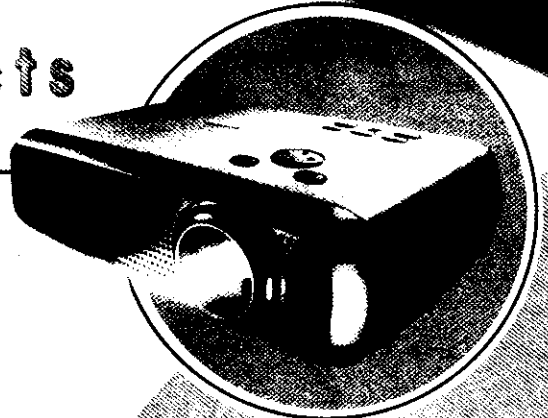
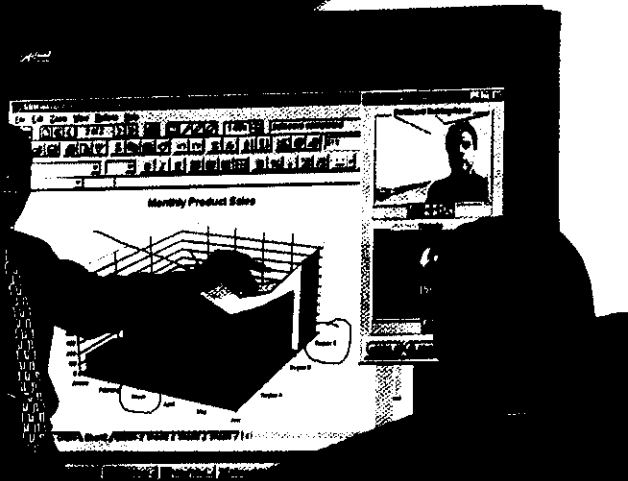
خدمات پشتیبانی و آموزش رایگان

پویایی و توسعه ماهانه سیستم ها (نسخه جدید)

ارائه خدمات سخت افزار و پیاده سازی انواع شبکه

ارائه مشاوره مالی جهت پیاده سازی بهینه سیستم ها

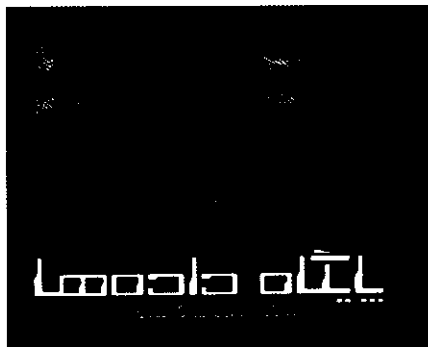
Presentation Products



32 dB

وسایل کمک آموزشی و ارائه مطالب درسمینارها و کلاسهای درس که شامل: انواع پرده - پروژکتور های اسلاید - اورهد-ویدئو-دیتا- اوپک-ویژولایزر-انواع وایت بردهای دیجیتال و...

Option 8774784

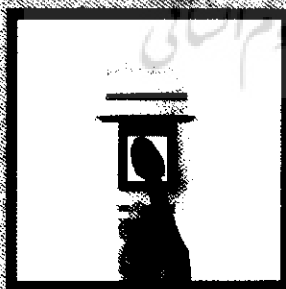
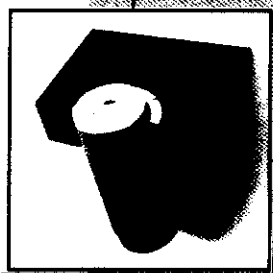


خیابان سلیمان خاطر (امیر اتابک) شماره ۳۷
طبقه سوم - شماره ۱۵
صندوق پستی ۳۷۶۷ - ۱۵۸۷۵ : تهران ۱۵۷۹۶
تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰ (خط ۸)
فکس: ۸۸۲۴۴۸۷
پست الکترونیک: dbs@kanoon.net

IDENTIFICATION SYSTEMS



سیستم های تشخیص هویت



سیستم های تشخیص هویت

سیستم های تشخیص هویت شامل کارت PVC، دیجیتال - سیستم های کارت های نزدیک، مفناطیسی - Biometric، سیستم های کنترل اتوماتیک از انواع کارت و Biometrics سیستم های کنترل اتوماتیک و مدیریت امکان اداری و امنیتی - نظامی و غیره توسط دوربین های CCD مدار بسته و تجهیزات آرشید دیجیتال و...

خیابان سلیمان خاخر (امیر اتابک) شماره ۳۷
 طبقه سوم - شماره ۱۵
 صندوق پستی ۳۷۶۷ - ۱۵۸۷۵ - تهران ۱۵۷۹۶
 تلفن: ۸۸۳۶۶۸۰ (خط ۸)
 فکس: ۸۸۳۳۸۷
 پست الکترونیک: dbs@kanoon.net

Option 8774784

کانون

