



به نام خدا



دانشگاه تهران
دانشکده مدیریت
مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی

تمرین 4

نام و نام خانوادگی	محمد مشرقی
شماره دانشجویی	430001018
تاریخ ارسال گزارش	

فهرست گزارش سوالات

3.....	1
Error! Bookmark not defined.....	2
Error! Bookmark not defined.....	3
Error! Bookmark not defined.....	4
Error! Bookmark not defined.....	5
Error! Bookmark not defined.....	6
Error! Bookmark not defined.....	7
Error! Bookmark not defined.....	8
Error! Bookmark not defined.....	9
Error! Bookmark not defined.....	10

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش از درک مشتریان نسبت به ارزش یک کالا یا خدمت به عنوان محور اصلی برای تعیین قیمت بهره می‌برد. این رویکرد نشان دهنده آن است که بازاریابان نمی‌توانند ابتدا محصول و استراتژی بازاریابی خود را پیاده‌سازی کنند و سپس به سراغ تعیین قیمت بروند؛ بلکه قیمت باید همزمان با توسعه دیگر جنبه‌های بازاریابی مشخص شود. دو دسته اصلی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش عبارتند از:

۱. قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش عالی: این رویکرد ترکیبی مناسب از کیفیت قابل قبول و خدمات مطلوب را در قبال یک قیمت منصفانه ارائه می‌دهد.

۲. قیمت‌گذاری ارزش افزوده: در این روش، شرکت‌ها با ارتقاء کیفیت و خصوصیات محصول خود، توجیهی برای قیمت‌های بالاتر خود ارائه می‌دهند تا محصولاتشان را در نظر مصرف‌کنندگان برجسته سازند.

مثال قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش عالی:

والمارت با راه‌اندازی برندی به نام Price First، که قیمت‌هایی پایین‌تر از حتی فروشگاه‌های اصلی خود که برای قیمت‌های اقتصادی شناخته شده‌اند ارائه می‌دهد، مشتریانی که به قیمت حساس هستند را هدف قرار داده است. این مشتریان می‌توانند کمترین قیمت‌ها را برای کالاهای مورد نیاز خود در Price First بیابند.

مثال قیمت‌گذاری ارزش افزوده:

فیلیپس با سرمایه‌گذاری‌های گسترده در بخش تحقیق و نوآوری و با تمرکز بر نیازهای مشتریان، تلاش می‌کند ارزش بیشتری به مصرف‌کنندگان ارائه دهد. به‌خصوص، واحد محصولات روشنایی این شرکت با تمرکز بر راهکارهای کاهش مصرف انرژی، پیشتاز است. نوآوری‌های اخیر شامل سیستم‌های روشنایی LED متصل به اینترنت می‌شود که ع

لاوه بر کاهش مصرف انرژی، کارایی بیشتری را برای کاربران فراهم می‌آورد.

تفاوت بین قیمت‌گذاری ارزش افزوده و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش عالی:

طبق نمونه‌ها، در روش قیمت‌گذاری ارزش افزوده، شرکت‌ها به ارتقاء ویژگی‌ها و کیفیت برای توجیه قیمت‌های بالاتر خود می‌پردازند، در حالی که در روش قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش عالی، ارائه قیمت مناسب در مقابل مجموعه‌ای از ویژگی‌های معقول مورد تأکید قرار می‌گیرد.

2

الف

Cost =20, profit margin = 0.8

$$P = \frac{20}{1 - 0.8} = 100$$

ب

Total income = 16p, all_cost_with_num_of_items = 400+1016=560

Desired income=560(1+0.4)= 784

$$\frac{784}{16} = p = 49$$

کشش تقاضا به میزان واکنش و حساسیت تقاضا نسبت به تغییرات در عوامل اقتصادی مختلف مانند قیمت یا درآمد اشاره دارد. کشش قیمتی تقاضا، که به آن الاستیسیته قیمتی تقاضا نیز گفته می‌شود، به نسبت درصد تغییر در میزان تقاضا به ازای درصد تغییر در قیمت تعریف می‌شود.

به عبارت دیگر، مفهوم کشش به واکنش و پاسخ مصرف‌کنندگان در برابر تغییرات قیمتی یک محصول اطلاق می‌شود. از این رو، می‌توان دو دسته محصول را بر اساس کشش تقاضا تعریف کرد:

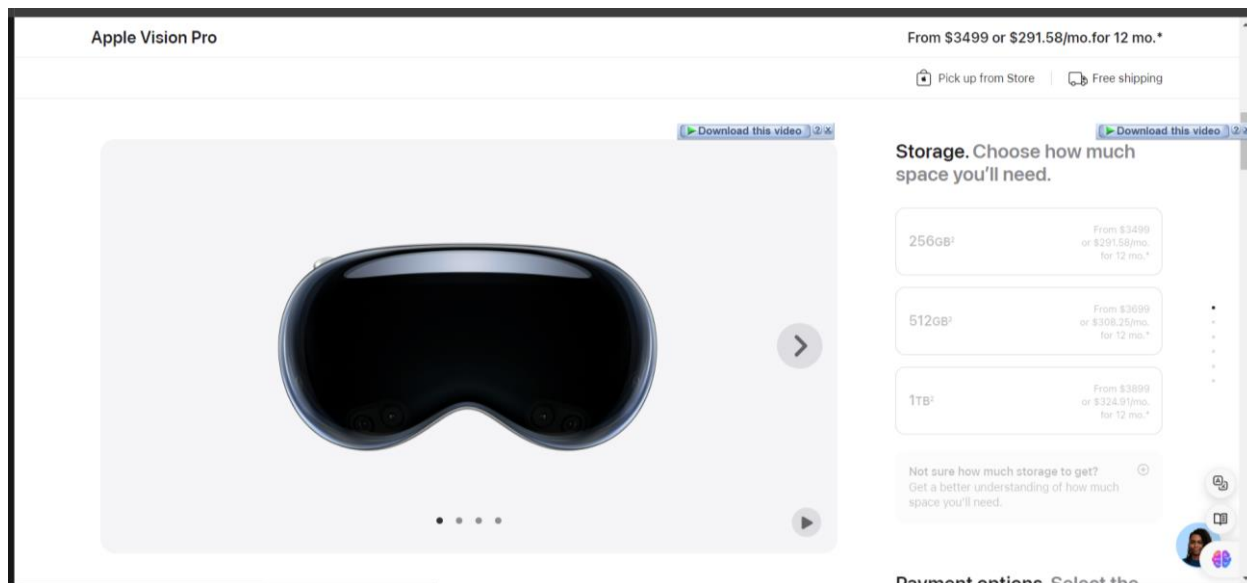
کالاهای پرکشش:

این دسته از کالاها نسبت به تغییرات قیمت بسیار حساس هستند. به این معنا که با کاهش یا افزایش اندک قیمت، تغییر قابل توجهی در میزان تقاضا برای آنها رخ می‌دهد. مثال بارز این دسته از کالاها در ایران، می‌تواند گوشت قرمز باشد؛ جایی که افزایش قیمت‌ها ممکن است به کاهش شدید تقاضا منجر شود. مثل کالاهای لاکچری در ایران یا جدیداً گوشت قرمز کالای پرکشش محسوب می‌شود

کالاهای کم‌کشش:

در مقابل، کالاهای کم‌کشش کمتر تحت تأثیر تغییرات قیمت قرار می‌گیرند. به این معنی که حتی با تغییر قیمت، تقاضا برای این کالاها تغییر چندانی نخواهد کرد. نمک طعام مثال خوبی از این دسته است؛ جایی که تغییر قیمت‌ها تأثیر ناچیزی بر میزان تقاضای کلی آن دارد. مثال آن نمک.

این تفکیک نشان‌دهنده اهمیت درک کشش تقاضا در تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری و استراتژی بازار است. کسب‌وکارها با شناخت کشش مرتبط با محصولات خود می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد قیمت‌گذاری و ترویج فروش اتخاذ کنند.



با توجه به قیمت آن که از 3500 دلار تا 3900 دلار هستش با توجه به حافظه آن.

در تحلیل استراتژی قیمت‌گذاری بین‌المللی شرکت‌ها، می‌توان به نکات مختلفی اشاره کرد که تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری در بازارهای مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌هایی که به صورت جهانی فعالیت می‌کنند، باید تعیین کنند که در هر کشور چه سطح قیمتی ارائه دهند. در مواردی مانند شرکت بوئینگ، ممکن است استفاده از یک قیمت واحد جهانی مناسب باشد، در حالی که دیگر شرکت‌ها ممکن است قیمت‌های خود را بر اساس شرایط بازار محلی، هزینه‌های عملیاتی، شرایط اقتصادی، رقابت، قوانین و مقررات محلی، و همچنین ماهیت سیستم‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تنظیم کنند.

ادراکات و ترجیحات مصرف‌کنندگان نیز ممکن است در کشورهای مختلف متفاوت باشد، که این امر نیز ممکن است منجر به تعیین قیمت‌های متفاوت در بازارهای مختلف شود. به عنوان مثال، شرکت اپل اغلب از استراتژی قیمت‌گذاری پرمیوم استفاده می‌کند، که در آن محصولات با قیمت بالا به بازار عرضه می‌شوند تا جایگاه برند خود را در بازارهای اشباع شده کشورهای توسعه‌یافته تقویت کند و محصولات پیشرفته خود را به مصرف‌کنندگانی که علاقمند به فناوری‌های نوین هستند، عرضه نماید.

این استراتژی‌ها ممکن است در بازارهای مختلف به دلیل اهداف بازاریابی متفاوت شرکت‌ها نیاز به بازنگری و تطبیق داشته باشد. توجه به این تفاوت‌ها در استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در بازارهای جهانی بهتر عمل کنند و سهم بازار بیشتری را از آن خود کنند.

تضاد کانال به معنای وجود اختلافات و تنش‌هایی بین اعضای یک کانال توزیع است که می‌تواند روی عملکرد کلی کانال و نهایتاً رضایت مشتری تأثیر بگذارد. در حالت ایده‌آل، همه اعضای کانال باید برای دستیابی به اهداف مشترک همکاری کنند، اما به دلیل تفاوت‌ها در اهداف و منافع فردی، این اتفاق همیشه رخ نمی‌دهد. در زیر، دو نوع اصلی تضاد کانال را شرح داده و با مثال‌هایی توضیح می‌دهم:

تضاد افقی:

این نوع تضاد بین نهادهایی که در یک سطح از کانال توزیع قرار دارند، به وقوع می‌پیوندد. اغلب بین فروشندگان یا توزیع‌کنندگان رقیب که محصولات مشابهی را به بازار عرضه می‌کنند، رخ می‌دهد. به عنوان مثال، دو فروشگاه زنجیره‌ای که هر دو محصولات مشابهی را به فروش می‌رسانند ممکن است بر سر قیمت‌ها، تبلیغات، یا مکان‌های فروش با یکدیگر رقابت کنند. این رقابت می‌تواند منجر به کاهش مارجین سود و آسیب به برند شود.

تضاد عمودی:

این نوع تضاد بین اعضای مختلف یک کانال توزیع که در سطوح مختلف قرار دارند، مانند تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال، تضاد می‌تواند زمانی رخ دهد که تولیدکننده و خرده‌فروش بر سر شرایط قیمت‌گذاری یا استراتژی‌های فروش مختلف نظرات متفاوتی داشته باشند. یک مثال معروف از این تضاد می‌تواند در رابطه بین شرکت مک‌دونالد و برخی از فرانچایزهایش باشد که ممکن است بر سر استانداردهای کیفیت یا تبلیغات محلی اختلاف نظر داشته باشند.

این تضادها نه تنها می‌توانند روی همکاری درون کانال تأثیر بگذارند بلکه می‌توانند به تجربه مشتری آسیب برسانند و در نهایت به کاهش فروش و سودآوری منجر شوند. شناخت و مدیریت این تضادها برای حفظ یک کانال توزیع کارآمد و مؤثر ضروری است.

کانال توزیع سنتی:

در سیستم توزیع سنتی، هر عضو کانال (تولیدکننده، عمده‌فروش، و خرده‌فروش) به صورت مستقل عمل می‌کنند. این استقلال به آنها امکان می‌دهد که استراتژی‌های خود را بر اساس منافع شخصی‌شان شکل دهند، اما این امر می‌تواند به کاهش کارایی کلی کانال منجر شود زیرا هماهنگی و همکاری کمتری بین اعضا وجود دارد. مشکلات متداولی که در این نوع کانال‌ها دیده می‌شود شامل تضادهای اهداف و کاهش قدرت در مقابله با رقبای بزرگ‌تر است.

کانال توزیع عمودی:

در سیستم توزیع عمودی، اعضای کانال تحت نظامی یکپارچه و هماهنگ فعالیت می‌کنند که این به بهبود کارایی و کاهش اختلافات منجر می‌شود. یکی از اعضاء کانال، چه تولیدکننده، عمده‌فروش یا خرده‌فروش، نقش رهبری را به عهده می‌گیرد و استراتژی‌های کانال را هدایت می‌کند. این سیستم می‌تواند به سه شکل متفاوت طبقه‌بندی شود:

1. عمودی شرکتی:

در این مدل، تمامی مراحل تولید و توزیع تحت کنترل و مالکیت یک شرکت قرار دارد. این امر به ایجاد یک کنترل دقیق بر کل زنجیره توزیع کمک می‌کند.

2. عمودی قراردادی:

در این ساختار، شرکت‌های مستقل در سطوح مختلف تولید و توزیع از طریق قراردادهای رسمی با یکدیگر همکاری می‌کنند. این قراردادها معمولاً شامل تعهداتی برای حفظ استانداردهای کیفیت، قیمت‌گذاری مشترک، و تبلیغات هماهنگ است.

3. عمودی مدیریت‌شده:

این مدل توسط یک یا چند عضو برجسته کانال که دارای قدرت بازاری قابل توجهی هستند، هدایت می‌شود. این اعضاء از طریق قدرت خرید یا فروش خود، کنترل غیررسمی بر دیگر اعضاء کانال دارند.

1. بازار رقابت کامل: در این نوع بازار، تعداد زیادی فروشنده و خریدار وجود دارد که هیچکدام به تنهایی نمی‌توانند بر قیمت‌ها تأثیر بگذارند. محصولات عرضه شده توسط تولیدکنندگان به طور کلی مشابه هستند. مثال: بازار محصولات کشاورزی مانند گندم یا برنج.

2. رقابت انحصاری: تعداد زیادی فروشنده وجود دارد اما محصولات دارای تفاوت‌هایی هستند که این امکان را به فروشندگان می‌دهد تا برخی تأثیرات را بر قیمت‌گذاری داشته باشند. برندها در این بازار برای تمایز خود از رقبا به تبلیغات و برندسازی متکی هستند. مثال: صنعت لباس‌های مد روز که هر برند طرح‌ها و کیفیت‌های متفاوتی ارائه می‌دهد.

3. انحصار چندقطبی (اولیگوپولی): تعداد محدودی فروشنده در بازار وجود دارد که هر کدام سهم قابل توجهی از بازار را در اختیار دارند. شرکت‌ها در این بازار اغلب به قیمت‌گذاری رقابتی و راهبردهای بازاریابی پیچیده متوسل می‌شوند. مثال: صنعت هواپیمایی که تعداد محدودی شرکت بزرگ دارد.

4. انحصار کامل: تنها یک فروشنده در بازار وجود دارد که کنترل کامل بر قیمت‌ها و عرضه محصول دارد. این نوع بازار معمولاً در جایی رخ می‌دهد که موانع ورود بسیار بالا است. مثال: شرکت‌های توزیع آب در برخی کشورها که تنها یک شرکت دولتی یا خصوصی حق فروش آب را دارد.

1. سیستم بازاریابی یکپارچه: راز موفقیت زارا در سیستم بازاریابی یکپارچه عمومی نهفته است که تمامی مراحل تولید و توزیع را تحت یک مالکیت واحد انجام می‌دهد. این یکپارچگی به زارا امکان می‌دهد تا کنترل کاملی بر تمامی جوانب تولید و توزیع داشته باشد.
2. استفاده از نیروی کار ارزان‌قیمت: زارا از نیروی کار ارزان‌قیمت در کشورهای آسیایی مانند چین بهره می‌برد. این امر به کاهش هزینه‌های تولید و افزایش حاشیه سود کمک می‌کند.
3. حذف واسطه‌ها: زارا واسطه‌ها را از زنجیره تأمین خود حذف کرده و ارتباط مستقیم با مشتریان برقرار می‌کند. این رویکرد به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی کمک می‌کند و به زارا اجازه می‌دهد تا به سرعت به تغییرات تقاضای بازار واکنش نشان دهد.
4. سرعت بالا در تولید: یکی از عوامل برجسته موفقیت زارا، سرعت بالای آن در ایجاد خط تولید است. زارا می‌تواند در مدت کمتر از 15 روز یک خط تولید جدید راه‌اندازی کند، در حالی که برای سایر رقبا این فرآیند ممکن است تا 6 ماه طول بکشد. این سرعت بالا به زارا اجازه می‌دهد تا به سرعت به تغییرات مد و سلیقه مشتریان پاسخ دهد.
5. کنترل کامل بر فروشگاه‌ها: زارا کنترل کاملی بر ظاهر و نرخ‌های فروشگاه‌های خود دارد. این کنترل دقیق به شرکت امکان می‌دهد تا تجربه خرید یکنواخت و جذابی را برای مشتریان فراهم کند. علاوه بر این، زارا داده‌های مصرف‌کنندگان را از طریق فروشگاه‌ها جمع‌آوری کرده و از آن‌ها برای بهبود محصولات و خدمات خود استفاده می‌کند.
6. تمرکز بر طراحی و مکان‌یابی: زارا تبلیغات محدودی دارد و به جای آن روی طراحی جذاب، کیفیت محصولات، و مکان‌یابی فروشگاه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند. فروشگاه‌های زارا معمولاً در مکان‌های پرتردد و مراکز خرید بزرگ قرار دارند که باعث افزایش بازدید و فروش می‌شود.

مزایا:

1. افزایش کارایی:

دلالتان با شناسایی خریداران و فروشندگان بالقوه، مذاکره در مورد قیمت و شرایط معامله، و تسهیل در انجام معاملات، می‌توانند به افزایش کارایی کانال توزیع کمک کنند. آن‌ها به عنوان واسطه‌هایی که تخصص و تجربه لازم را دارند، می‌توانند فرآیند خرید و فروش را ساده‌تر و سریع‌تر کنند.

2. دسترسی به بازار:

دلالتان می‌توانند به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دسترسی به بازارهایی را که در غیر این صورت ممکن بود دسترسی نداشته باشند، فراهم کنند. آن‌ها شبکه گسترده‌ای از ارتباطات دارند که می‌تواند به توسعه بازارهای جدید و افزایش فروش کمک کند.

3. کاهش ریسک:

دلالتان می‌توانند بخشی از ریسک‌های مربوط به معاملات را به عهده بگیرند، مانند ریسک عدم پرداخت یا نوسانات قیمت. این امر می‌تواند به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کمک کند تا با اطمینان بیشتری به انجام معاملات بپردازند.

معایب:

1. افزایش قیمت:

دلالتان با اضافه کردن حاشیه سود خود به قیمت کالاها، می‌توانند باعث افزایش قیمت نهایی برای مصرف‌کنندگان شوند. این امر ممکن است باعث کاهش توان خرید مشتریان و کاهش تقاضا شود.

2. کاهش شفافیت:

حضور دلالت می‌تواند زنجیره تأمین را پیچیده‌تر کند و شفافیت را برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان دشوارتر کند. این پیچیدگی ممکن است منجر به سوء تفاهم‌ها، تأخیر در اطلاعات و کاهش کارایی کلی زنجیره تأمین شود.

3. اتکای بیش از حد به واسطه‌ها:

اتکای بیش از حد به واسطه‌ها می‌تواند منجر به کاهش کنترل تولیدکنندگان بر روی زنجیره تأمین و بازار خود شود. این موضوع ممکن است به کاهش قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان و کاهش سهم سود آن‌ها منجر شود.

نتیجه:

حضور واسطه‌ها در یک کانال توزیع می‌تواند بسته به شرایط و نیازهای خاص بازار و شرکت‌ها، هم مفید و هم مضر باشد. برای بهره‌برداری بهینه از مزایای واسطه‌ها و کاهش معایب آن‌ها، شرکت‌ها باید به دقت استراتژی‌های توزیع خود را مورد بررسی قرار داده و از ابزارها و روش‌های مدیریتی مناسب استفاده کنند تا تعادل مطلوبی بین کارایی و شفافیت برقرار شود.

استراتژی قیمت گذاری پویا:

استراتژی قیمت گذاری پویا به معنای تغییر مداوم قیمت بلیت‌ها بر اساس تقاضا، زمان خرید، و سایر عوامل مرتبط است. این روش به شرکت‌های هواپیمایی اجازه می‌دهد تا به صورت هوشمندانه و انعطاف‌پذیر به تغییرات بازار واکنش نشان دهند و حداکثر سود را از هر پرواز به دست آورند.

نحوه اجرای استراتژی توسط رایان ایر و ایزی جت:

1. ورود با قیمت‌های پایین:

هر دو شرکت با ورود به بازار با قیمت‌های بسیار پایین توجه مشتریان را جلب می‌کنند. این قیمت‌های جذاب اولیه به آنها کمک می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و مشتریان جدید جذب کنند.

2. تغییر قیمت‌ها بر اساس تقاضا:

قیمت بلیت‌ها بر اساس سطح تقاضا برای هر پرواز خاص تعیین می‌شود. هرچه تقاضا برای یک پرواز بیشتر باشد، قیمت بلیت‌ها نیز بالاتر خواهد بود. با نزدیک شدن به زمان پرواز و افزایش تقاضا، قیمت‌ها نیز به صورت تدریجی افزایش می‌یابد.

3. کاهش هزینه‌های عملیاتی:

هر دو شرکت از یک نوع هواپیما برای کاهش هزینه‌های نگهداری و آموزش خلبانان استفاده می‌کنند. این روش به کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند.

4. استفاده از فرودگاه‌های درجه دو:

رایان ایر بیشتر پروازهای خود را به فرودگاه‌های درجه دو انجام می‌دهد که هزینه‌های فرود و برخاست کمتری دارند. این امر به کاهش هزینه‌های عملیاتی و ارائه بلیت‌های ارزان‌تر کمک می‌کند. ایزی جت نیز به منظور ایجاد تمایز از رایان ایر، از فرودگاه‌های بزرگ‌تر و مشهورتر استفاده می‌کند.

5. حذف خدمات جانبی:

هر دو شرکت با حذف خدمات جانبی مانند وعده‌های غذایی رایگان و نوشیدنی‌ها، هزینه‌های خود را کاهش می‌دهند. این رویکرد به آنها اجازه می‌دهد تا بلیت‌های ارزان‌تری ارائه دهند.

6. استفاده از اینترنت:

هر دو شرکت از سیستم‌های آنلاین برای فروش بلیت و کاهش هزینه‌های مدیریتی استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها به مشتریان امکان می‌دهند که به راحتی بلیت‌های خود را خریداری و مدیریت کنند.

7. کسب درآمد از خدمات اضافی:

رایان ایر به ویژه از هر فرصتی برای کسب درآمد اضافی استفاده می‌کند. این شامل هزینه برای بار اضافی، چاپ کارت سوار شدن، و استفاده از کارت اعتباری می‌شود. حتی از تبلیغات داخل هواپیما نیز برای کسب درآمد استفاده می‌کند.

نتیجه‌گیری:

استراتژی‌های تعدیل قیمت رایان ایر و ایزی جت، به ویژه استفاده از قیمت‌گذاری پویا، نقش مهمی در موفقیت این شرکت‌ها در بازار حمل و نقل هوایی داشته‌اند. این استراتژی‌ها به آنها اجازه داده‌اند تا بلیت‌های ارزان‌تری ارائه دهند، هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند و در عین حال درآمد و سودآوری خود را افزایش دهند. با استفاده از این روش‌ها، این شرکت‌ها توانسته‌اند سهم بزرگی از بازار هواپیمایی ارزان‌قیمت را به دست آورند و مشتریان زیادی را جذب کنند.

تفاوت بین قیمت‌گذاری اختیاری و اجباری

قیمت‌گذاری اختیاری:

در قیمت‌گذاری اختیاری، به مشتریان این امکان داده می‌شود تا محصولات و آپشن‌های اضافی را به همراه محصول اصلی خریداری کنند. این نوع قیمت‌گذاری به مشتریان اجازه می‌دهد تا تجربه خرید خود را شخصی‌سازی کنند و گزینه‌های بیشتری برای انتخاب داشته باشند.

مثال:

هنگام خرید یک لپ‌تاپ، مشتریان می‌توانند نوع پردازشگر، حافظه، هارد دیسک، و نرم‌افزارهای اضافی را انتخاب کنند. این آپشن‌ها به طور جداگانه قیمت‌گذاری می‌شوند و مشتری می‌تواند بر اساس نیاز و بودجه خود آنها را انتخاب کند.

قیمت‌گذاری اجباری:

در قیمت‌گذاری اجباری، محصولات جانبی وجود دارند که برای استفاده از محصول اصلی ضروری هستند و مشتری مجبور به خرید آنها است. این روش معمولاً به این صورت است که محصول اصلی با قیمت پایین‌تری عرضه می‌شود، اما محصولات جانبی که برای کارکرد محصول اصلی ضروری هستند، با حاشیه سود بالاتری به فروش می‌رسند.

مثال:

یک مثال معمول از قیمت‌گذاری اجباری، فروش کارتریج‌های پرینتر است. پرینترها معمولاً با قیمت‌های نسبتاً پایین‌تری عرضه می‌شوند، اما مشتریان مجبور به خرید کارتریج‌های گران‌قیمت برای استفاده از پرینتر هستند. حاشیه سود اصلی شرکت‌ها در این نوع مدل، از فروش محصولات جانبی مانند کارتریج‌ها تأمین می‌شود.

نتیجه‌گیری:

در حالی که قیمت‌گذاری اختیاری به مشتریان آزادی انتخاب بیشتری می‌دهد و تجربه خرید را شخصی‌سازی می‌کند، قیمت‌گذاری اجباری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق فروش محصولات جانبی ضروری، حاشیه سود خود را افزایش دهند. هر دو روش دارای مزایا و معایب خاص خود هستند و بسته به نوع محصول و بازار هدف، شرکت‌ها می‌توانند از یکی از این روش‌ها استفاده کنند.