



اصول بازاریابی

نوید نادری



نام و نام خانوادگی : نوید نادری
تحصیلات : کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
تماس : ۰۹۱۲ ۱۲۰ ۲۴ ۶۴
navid.naderi@yahoo.com

آشنایی با مدرس



۱۳۷۸ - ۱۳۸۰
کارشناس فروش



۱۳۸۰ - ۱۳۸۳
کارشناس آموزش



۱۳۸۳ - ۱۳۸۷
رئیس تبلیغات



۱۳۸۷ - ۱۳۹۳
مدیر بازاریابی



۱۳۹۳
مشاور و مدرس کسب و کار

سوابق تدریس

- ❑ مدرسه فروش سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره مدیر فروش حرفه ای موسسه ماهان
- ❑ دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره های فروش و بازاریابی در سازمان ها
- ❑ سخنرانی در خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ سخنران در دومین و چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹
- ❑ سخنران در اولین کنفرانس مدیریت مبتنی بر فرآیند در صنعت پخش ۱۳۹۵

قیمت گذاری و مدیریت بر قیمت



مقدمه

تمامی سازمانها و شرکتها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق الزحمه، اجاره و ... عنوان شود. در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می‌شود. همچنین قیمت انعطاف‌پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می‌شود چرا که می‌توان به سرعت آنرا تغییر داد.

مقدمه

اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکتها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکتها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای مطلوب حل کنند.

با همتراز شدن کیفیت کالای 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.

تعریف قیمت

قیمت از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول بیان می‌شود.

بر این اساس قیمت‌گذاری به‌طور ساده یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و خردآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم بازنگری و تعدیل قیمت را ضروری می‌کند.

قیمت در انواع بازارها

رقابت انحصاری
monopolistic
competition

انحصار کامل
monopoly

رقابت کامل
pure
competition

رقابت انحصاری چندجانبه
oligopolistic
competition

قیمت در انواع بازارها

انحصار کامل

- ❖ تنها یک شرکت وجود دارد
- ❖ قیمت فروش بالا، تبلیغات کم یا صفر
- ❖ ویژگی کالا یا خدمات قابل توجه نیست
- ❖ در صورت تهدید از طرف تازه واردین، شرکت ممکن است اقدام به سرمایه گذاری در زمینه خدمات و تکنولوژی نماید

رقابت انحصاری

- ❖ تعداد رقبا زیاد، امکان تمایز کالا یا خدمات وجود دارد
- ❖ توجه رقبا به قسمت های مختلف بازار به منظور تامین نیازها به گونه ای بهتر معطوف است
- ❖ امکان دریافت قیمت های بالاتر در این رقابت وجود دارد

الیگوپولی یا انحصار چندجانبه

- تعداد تولید کنندگان اندک
- کالاها استاندارد، حتی متمایز و تفکیک شده است
- الیگوپولی مفض: کالاها ضرورتا مشابه، امکان قیمت گذاری بالا نسبت به سایرین ندارد. در صورت برابری کالا و خدمات راه نجات کاهش هزینه هاست
- الیگوپولی متمایز: وجوه افتراق در کیفیت، شکل، ویژگی یا خدمات همراه می باشد که مشمول دریافت اضافه قیمت خواهد شد

رقابت کامل

- تعداد رقبا زیاد، کالاها و خدمات مشابه
- مبنایی برای تمایز کالاها وجود ندارد
- قیمت های تعیین شده توسط رقبا مشابه است
- سودآوری بر مبنای دست یابی به هزینه های تولید یا توزیع کمتر می باشد

خط مشی های قیمت - کیفیت

قیمت

بالا

متوسط

پایین

بالا

۱. خط مشی اضافه قیمت

۲. خط مشی فایده زیاد

۳. خط مشی فایده بسیار زیاد

متوسط

۴. خط مشی اجحاف

۵. خط مشی فایده متوسط

۶. خط مشی فایده خوب

پایین

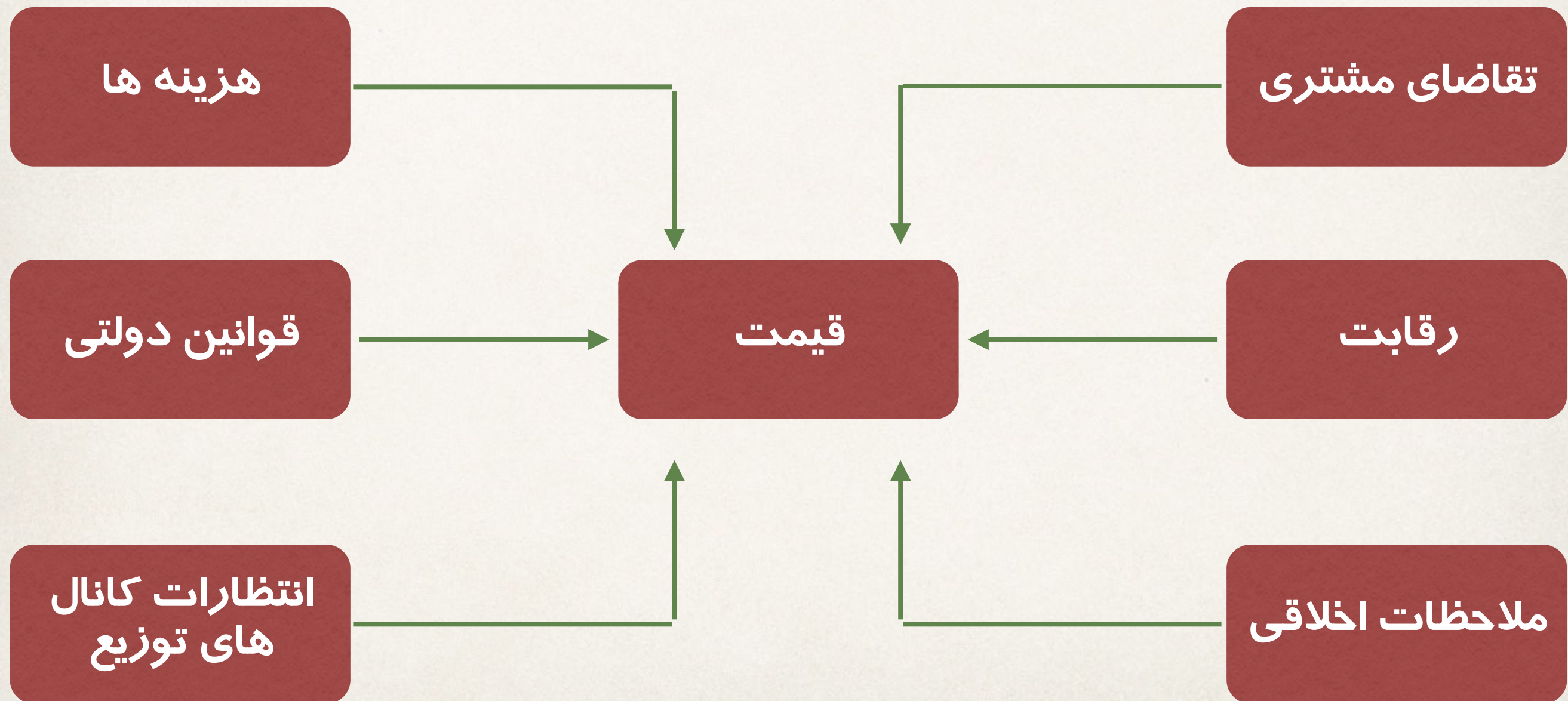
۷. خط مشی کلاهبرداری

۸. خط مشی اقتصادی کاذب

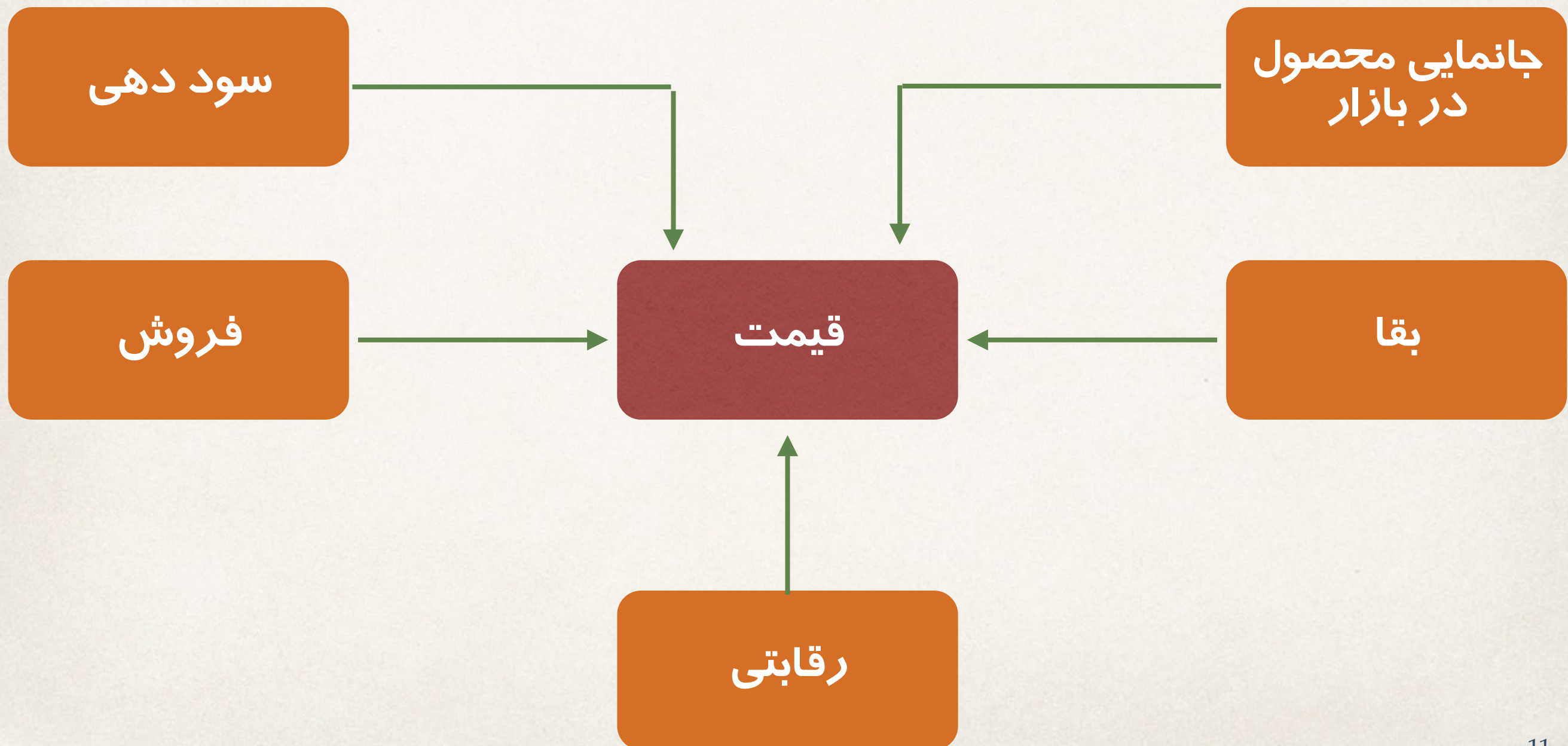
۹. خط مشی اقتصادی

کیفیت

موانع و محدودیت های قیمت گذاری



اهداف قیمت گذاری



روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری ارزشی (value pricing)

- ☐ مبتنی بر نیاز و درک مشتری
- ☐ هدف پذیرش قیمت کمتر با حفظ ارزش پایه
- ☐ مقایسه ارزش ما و رقیب توسط مشتری
- ☐ در شرایط حساسیت پایین به قیمت
- ☐ خطر تعدد دفعات کاهش قیمت
- ☐ به تعویق انداختن خرید توسط مشتری به امید کاهش قیمت

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری پرمایه و گران (price skimming)

- ☐ به هنگام عرضه محصول یا خدمت جدید
- ☐ هدف، کسب سود بالا برای دوره ای کوتاه
- ☐ روشی برای جبران سرماییه گذاری های کلان پیش از تولید
- ☐ جذاب بودن بازار برای سایر رقبا

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری نفوذی (penetration pricing)

- ❑ هدف، افزایش حضور و بدست آوردن سهم بازار
- ❑ نگه داشتن قیمت ها در سطح پایین
- ❑ مشروط به حساس بودن مشتری به قیمت ها
- ❑ در مواردی که وفاداری مشتری به برند بالاست ممکن است استفاده از این روش چندان موفقیت آمیز نباشد مانند برخی از محصولات صنعتی یا داروها

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری پرستیژی (prestige pricing)

- ☐ هدف، ایجاد ذهنیت و تصویر بالا از محصول
- ☐ کم بودن اطلاعات تحلیلی برای حمایت از این روش
- ☐ بازه زمانی این استراتژی بلندمدت است
- ☐ قیمت جزئی از تصویر کلی محصول است

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری با اعداد فرد (odd-even pricing)

استفاده از اعداد اعشاری یا فرد برای تاثیر روانی ☐

هدف تحریک و تهییج مشتری بالقوه برای خرید ☐

روش اعداد فرد و روش پرستیژی هر دو قیمت گذاری روانی محسوب می شوند ☐

چهل و نه هزار تومان به جای پنجاه هزار تومان ☐

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری گروهی یا ردیفی (line pricing)

- ❑ برای محصولات زیاد و شبیه به هم در هر گروه
- ❑ متفاوت بودن قیمت برای هر گروه
- ❑ قابل درک بودن برای مشتری

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری جمعی یا بسته ای (bundle pricing)

□ تعیین یک قیمت جمعی برای محصولات و خدمات و یا تعیین قیمت برای یک بسته کامل

❖ قیمت گذاری واحد (unit pricing)

□ تعیین قیمت براساس معیارهای استاندارد مانند کیلوگرم، متر

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری طعمه یا قلاب

- ❑ پایین بودن قیمت خرید اولیه یا محصول اصلی
- ❑ تعیین قیمت های بالا برای سایر بخش های محصول یا موارد مصرفی دیگر
- ❑ تهدید رقبا در ارایه قیمت های پایین برای سایر بخش ها

❖ قیمت گذاری پس رو (backward pricing)

- ❑ ارزیابی قیمت هایی که مشتری قادر به پرداخت آن می باشد
- ❑ محاسبه سود کانال های توزیع

روش های قیمت گذاری

❖ قیمت گذاری رهبر یا محصول ارزان (leader pricing)

- ❑ استفاده از قیمتی چشمگیر و جلب کننده برای یک محصول به منظور جذب مشتریان رقیب
- ❑ همراه نمودن محصولات دیگر با محصول رهبر در سبد خرید
- ❑ تامین سود از طریق سود سایر محصولات

❖ قیمت گذاری جایگاه یابی (positioning pricing)

- ❑ هدف، تعیین جایگاه یا موضع در ذهن مشتری با استفاده از قیمت های برابر یا کمتر از رقیب