

# اصول و شیوه های قیمت گذاری

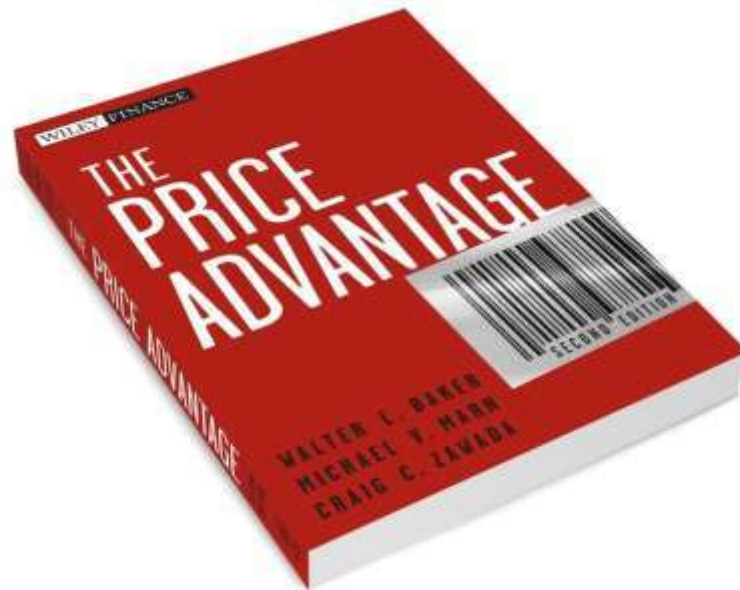


# Marketing



# شرکت مک کنزی یکی از بهترین شرکتهای مشاوره در حوزه استراتژی و مالی در جهان می باشد.

McKinsey&Company



افزایش یک درصدی قیمت

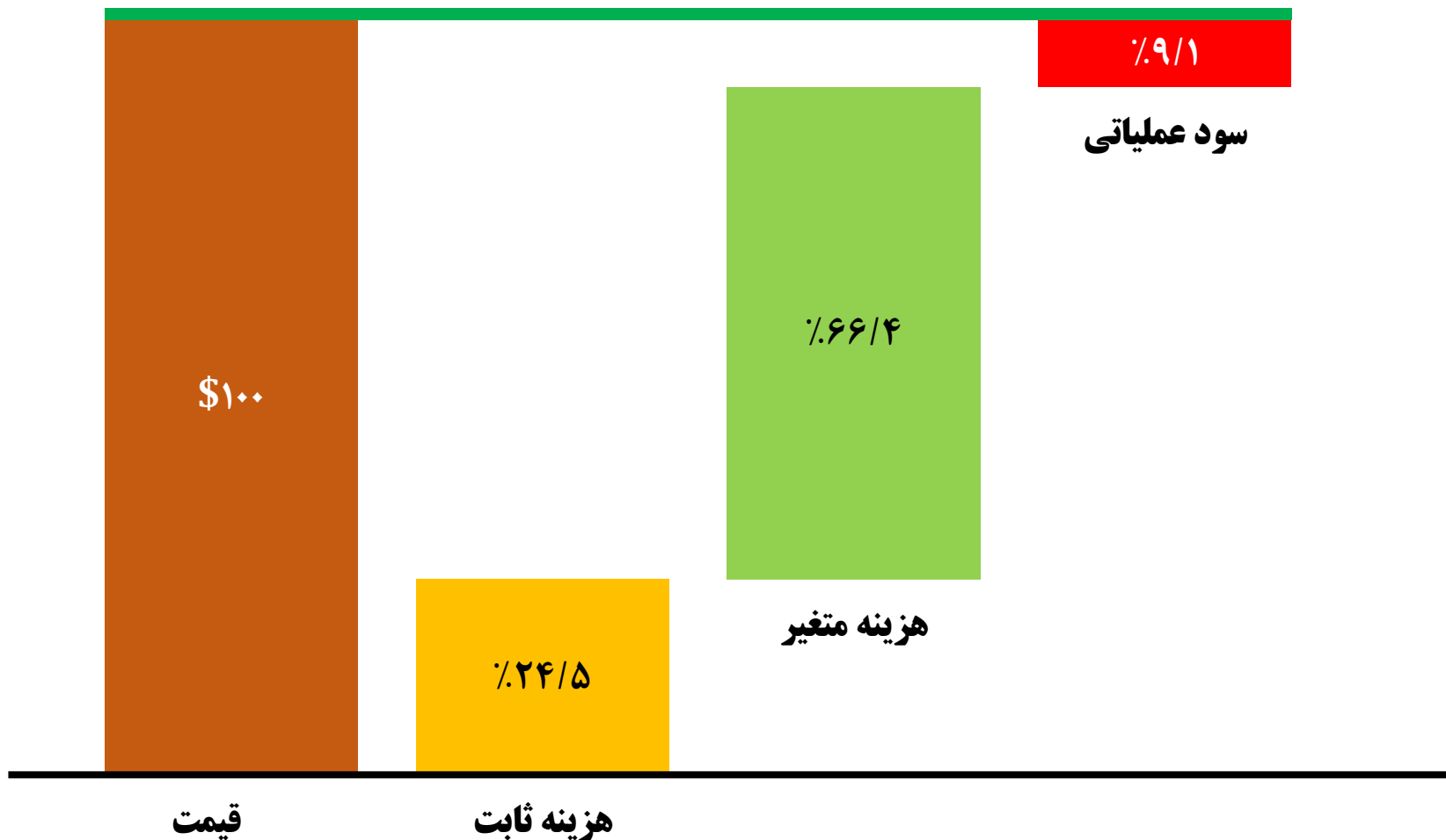


\$101

افزایش یازده درصدی سود



%10/1



- یک افزایش کوچک در قیمت به افزایش های خیلی زیاد در سود منجر می شود.

قانون درصد

**Law of percent**

# تعریف قیمت

**قیمت** مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می شود.

**تمام سازمان های انتفاعی و بسیاری از  
سازمان های غیر انتفاعی برای کالاها یا  
خدمات خود قیمت تعیین می کنند.**

**قیمت نام های مختلفی دارد.**





- شما اجاره خانه می پردازید.
- شما شهریه تحصیلی پرداخت می کنید.
- به پزشک حق ویزیت می پردازید.
- شرکت های هواپیمایی، راه آهن، تاکسیرانی از شما **کرایه** مطالبه می کنند.
- شرکت های ارائه کننده عام المنفعه قیمت خود را **نرخ** نام گذاشته اند.
- بانکی که به شما وام می دهد قیمت آن را با نام **بهره** از شما وصول می کند
- قیمت مربوط به اجازه رانندگی در اتوبان **عوارض** نامیده می شود.

- شرکتی که اتومبیل شما را در مقابل حوادث مختلف بیمه می کند وجهی تحت عنوان **حق بیمه** از شما دریافت می کند.
- باشگاه ها و انجمن ها برای پوشش هزینه های خود از شما **حق عضویت** دریافت می کنند.
- وجهی که شما برای برخورداری از خدمات مشاوره حقوقی پرداخت می کنید، **حق الوکاله** نام دارد.
- قیمت یک کارگر **دستمزدی** است که به او می پردازیم.
- بهایی که بابت ترخیص کالا از گمرک می پردازیم، **تعرفه گمرکی** نام دارد.



# جایگاه قیمت در فرمول گام های بنیادین فرآیند بازاریابی



**4P**

**PRODUCT**

**PRICE**

**PLACE**

**PROMOTION**

## اهمیت قیمت

- قیمت به عنوان عامل مطرح شده در نارضایتی مشتریان
- قیمت به عنوان عامل اساسی در قطع ارتباط مشتریان
- قیمت به عنوان عامل اصلی در تصمیم گیری طبقات مصرف

کنندگان



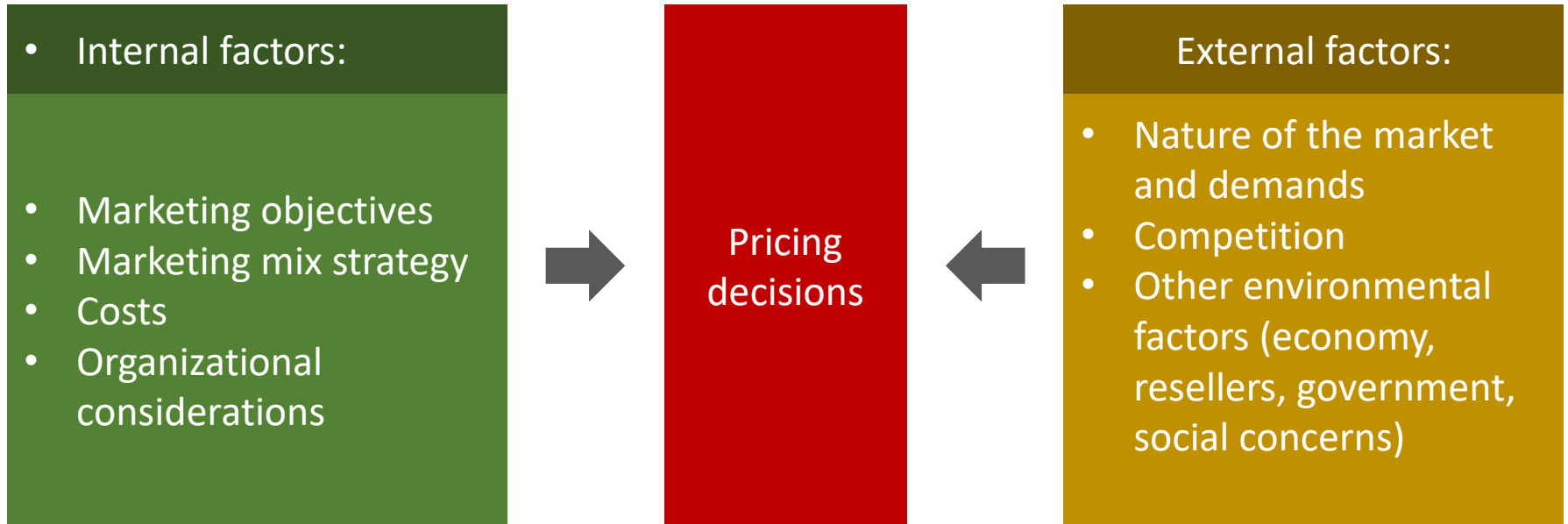
# ویژگی های قیمت نسبت به سایر اجزای بازاریابی

- قیمت تنها عنصری در ترکیب بازاریابی است که درآمداست و بقیه عناصر هزینه زا هستند.
- در عین حال قیمت انعطاف پذیرترین عنصر از عناصر ترکیب عناصر بازاریابی است.
- قیمت گذاری و رقابت بر سر قیمت، مسائل و مشکلات درجه یکی هستند که پیش روی بسیاری از مدیران بازاریابی قرار دارد.
- قیمت گذاری نسبت به سایر عوامل بازاریابی با نوسان بیشتری مواجه است.

# ویژگی های قیمت نسبت به سایر اجزای بازاریابی

- تاثیرات آنی قیمت گذاری نسبت به سایر عوامل بازاریابی بیشتر است.
- تصمیم گیری و اجرای برای قیمت گذاری سریع تر انجام می شود.
- قیمت عامل مهمی، برای تصمیم گیری خرید، در سطوح پایین جامعه است.

# عوامل موثر بر قیمت گذاری



# عوامل موثر بر قیمت گذاری

- دسته اول عوامل درونی (Internal factors) هستند.
- عواملی که درون سازمان بوده و سازمان روی آنها کنترل دارد.





# بقا Survival



# ۱- بقا

- گاهی اوقات هدف از بازاریابی شرکت بقا می باشد.
- بحران های مالی، تولید، رقابت شدید، تغییر خواسته های مصرف کننده و همچنین شرایط آغاز یک کسب و کار از جمله عواملی هستند که شرکت ها را وادار می دارد هدف بقا را برای خود به عنوان هدف اصلی از قیمت گذاری انتخاب کنند.
- آنها برای تداوم عملیات تولید و گردش موجودی ها قیمت های فروش خود را کاهش خواهند داد.

# ۱- بقا

- در چنین شرایطی، سودآوری اهمیت کمتری پیدا می کند و تا وقتی که قیمت فروش می تواند هزینه های متغیر و بخشی از هزینه های ثابت را پوشش دهد، شرکت به کار خود ادامه می دهد.
- در هر صورت بقا می تواند به عنوان یک هدف کوتاه مدت مطرح باشد.
- در بلند مدت شرکت باید نحوه کسب فایده را بیاموزد و یا با خطر نابودی مواجه شود.

مشیر خرد

حداکثر سودآوری جاری

Current Profit Maximization



## ۲- حداکثر سودآوری جاری

در این حالت شرکت ها می خواهند سود فعلی شان در کوتاه مدت حداکثر شود. اصطلاحاً میگویند می خواهند بازار را بدوشند و سراغ کسب و کار دیگری بروند یا می خواهند استراتژی شان را عوض کنند.

وقتی هدف بازاریابی حداکثر کردن سودآوری جاری باشد آنگاه قیمتها را آن قدر بالا تعیین می نند که بالاترین سود و بالاترین سود عاید شرکت شده و دارای بالاترین نرخ بازگشت سرمایه شوند.

## ۲- حداکثر سودآوری جاری

به حداکثر رساندن سودآوری فعلی هم مسائل و مشکلاتی را به همراه دارد. واکنش رقبا و محدودیت های قانونی در زمینه قیمت گذاری، از جمله این مشکلات هستند.





رهبری سهم بازار

# Market Share Leadership



## ۳- رهبری سهم بازار

- گاهی اوقات بعضی از شرکتها هدف بازاریابی خود را رهبری سهم بازار انتخاب می کنند.
- در این حالت قیمتها را تا آنجایی که امکان دارد پایین تعیین می کنند تا رقیب را تحت فشار قرار داده و بیشترین سهم بازار را کسب کنند.
- منتهی تفاوت آن با مورد با مورد اول این است که در این حالت قیمتها پایین می باشد ولی سازمان سودآور است و می تواند هزینه هایش را پوشش دهد.





## ۳- رهبری سهم بازار

- آنها باور دارند که حجم فروش بالا منجر به متوسط قیمت تمام شده پایین تر و سودآوری بالاتری در بلندمدت خواهد شد.
- آنها با فرض اینکه بازار نسبت به قیمت حساسیت دارد قیمت را در حداقل سطح ممکن تعیین می کنند.
- این روش، قیمت گذاری نفوذی نام دارد.



## ۳- رهبری سهم بازار

- تعیین قیمت فروش پایین تحت شرایط زیر توجیه دارد:
- بازار نسبت به قیمت از حساسیت بالایی برخوردار باشد و قیمت پایین رشد بازار را سبب شود.
- با افزایش تجربه تولید هزینه های تولید و توزیع کاهش یابند.
- قیمت پایین سبب شود رقبای واقعی و بالقوه از ورود به آن حیطة فعالیت دلسرد شوند.



# رهبری کیفی محصول



گاه هدف یک شرکت آن است که در بازار از  
نظر ارائه کیفیت به عنوان رهبر شناخته شود.

## ۴- رهبری کیفی محصول

در این حالت شرکت به دنبال سهم بازار نیست بلکه می خواهد محصولی را ارائه کند که کیفیت فوق العاده بالایی داشته تا بازار از نظر کیفیت آن را رهبر بازار بدانند.

این شرکت ها معمولاً قیمت محصول شان بالاست تا بتوانند کیفیت و عملکرد را پاسخ دهند.





# اهداف بازاریابی موثر بر قیمت گذاری

## بقا

قیمت های پایین برای پوشش هزینه های متغیر و برخی هزینه های ثابت جهت ماندن در بازار

## حداکثر کردن سود جاری

انتخاب قیمتی که سود و نرخ بازگشت سرمایه را به حداکثر برساند.

## رهبری سهم بازار

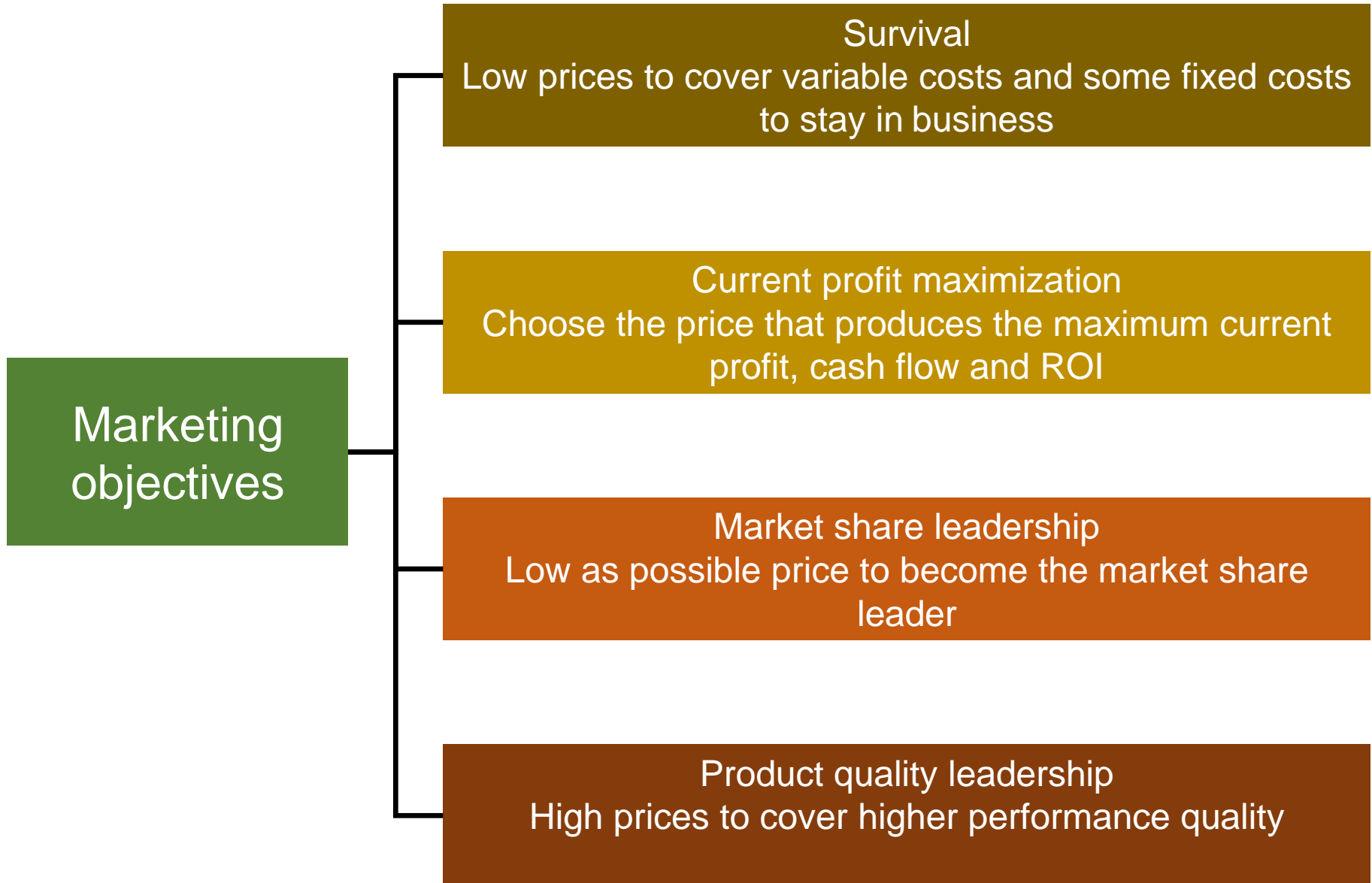
قیمت ها تا آنجا که ممکن است پایین تعیین شود تا حداکثر سهم بازار اخذ گردد.

## رهبری کیفی محصول

تعیین قیمتها برای پوشش کیفیت و عملکرد بالای محصول

## اهداف بازاریابی

# Marketing objectives that affect pricing decisions



# استراتژی آمیخته بازاریابی

طرح و کیفیت محصول  
Product design and quality



عوامل غیر قیمتی  
Non-price factors



Marketing-mix strategy



توزیع  
Distribution



ترویج و ترفیع  
Promotion



- عامل داخلی بعدی که بر قیمت گذاری موثر است  
استراتژی آمیخته بازاریابی است.
- قیمت یک عامل جدا و ایزوله نیست و سیستم قیمت گذاری  
شما باید با سایر عناصر آمیخته بازاریابی هماهنگ باشد.

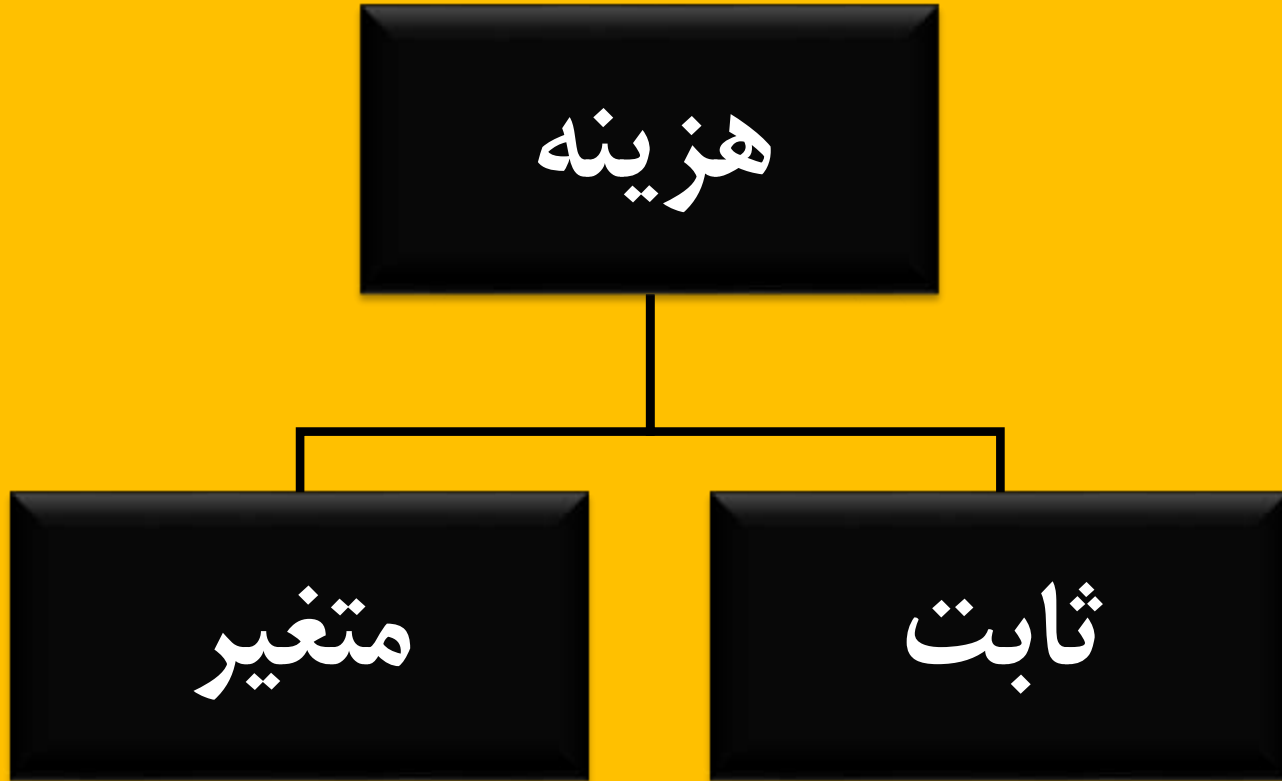


هزینه ها

Costs



# انواع هزينه



# انواع هزینه

**هزینه های ثابت:** هزینه هایی هستند که با تولید بیشتر تغییر نمی کنند. مثل حقوق نگهبان کارخانه، اجاره دفتر، هزینه گرمایش و بهره وام

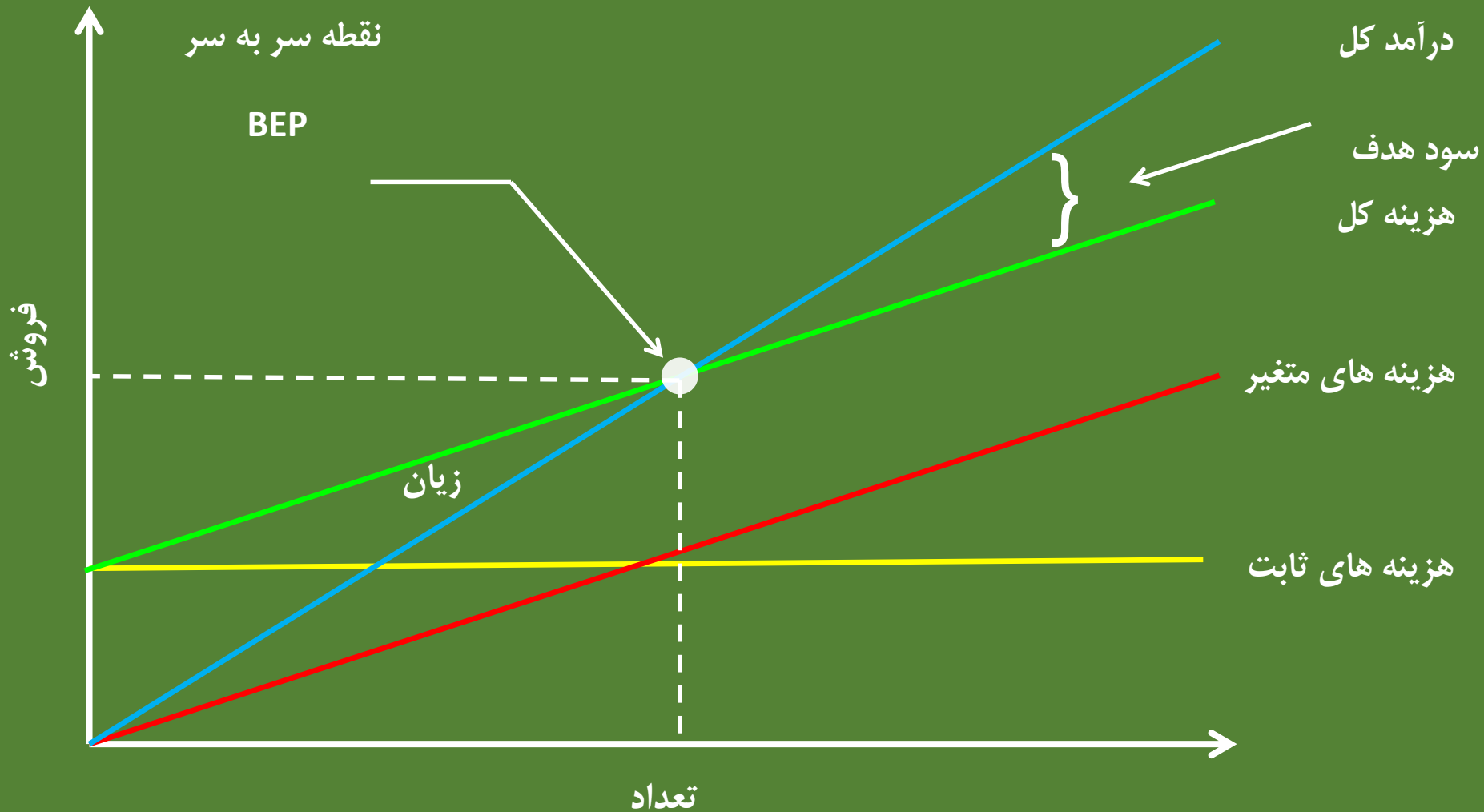
**هزینه های متغیر:** هزینه هایی هستند که به طور مستقیم با میزان تولید تغییر می کنند. مثلاً یک شرکت تولید کننده مبلمان خانگی به نام مبلمان شمشاد برای تولید هر دست مبل نیازمند استفاده از چوب، پارچه، چسب، اسفنج و میخ است. با افزایش میزان تولید میزان استفاده از این مواد نیز زیادتر خواهد شد.

# انواع هزینه

**هزینه کل:** برای هر میزان تولید جمع هزینه های ثابت و متغیر است.

**هزینه متوسط:** هزینه کل تقسیم بر مقدار تولید

# تحلیل نقطه سر به سر



# تحلیل نقطه سر به سر

هزینه های ثابت

$$\text{حجم تولید در نقطه سر به سر} = \frac{\text{هزینه های ثابت}}{\text{قیمت فروش} - \text{هزینه متغیر}}$$

$$Q = \frac{F.C}{P-V}$$

## نقطه سر به سر

تعداد تولید در نقطه سر به سر با توجه به رابطه زیر بدست می آید.

$$Q = F.C / P - V$$

- در این سطح از تولید هزینه ها با درآمدها برابر بوده و شرکت سود یا زیان نخواهد داشت.
- شرکت در سطح بیش از نقطه سر به سر سود و در سطح کمتر از آن زیان خواهد داشت.





# ملاحظات سازمانی

• در خیلی از شرکت های کوچک و متوسط قیمت را مدیرعامل تعیین می کند.

• در یک سری از شرکتهای بزرگ به خصوص شرکتهایی که در حوزه پتروشیمی، نفت، فولاد و این گونه صنایع فعالیت می کنند، واحدی به نام واحد قیمت گذاری وجود دارد که وظیفه شان این است که دائماً اطلاعات بازار و اطلاعات بورس را استخراج کنند و در قیمت ها تجدید نظر کنند.

• این واحد معمولاً زیر نظر واحد بازاریابی می باشند.

# عوامل موثر بر قیمت گذاری

دسته دوم عوامل بیرونی (External factors) هستند .

عواملی که بیرون از سازمان هستند و سازمان روی آنها کنترل

ندارد.

ساختار بازار و تقاضا

Nature of the market  
& demand

قیمت های رقبا

Competitors prices

سایر عوامل بیرونی

Other external factors

بازار رقابت کامل

Pure competition

بازار رقابت انحصاری

Monopolistic  
competition

انواع بازارها

بازار انحصار چند جانبه

Oligopolistic  
competition

بازار انحصار کامل

Pure monopoly

# بازار رقابت کامل (Pure competition)

- وجود تعداد زیاد خریدار و فروشنده
- محصولات کاملاً همگن هستند و فروشنده هیچ کنترلی روی تعیین قیمت محصول ندارد بلکه قیمت محصول با توجه به عرضه و تقاضای بازار تنظیم می شود.
- اگر قیمت را کمی بالا و پایین کنیم فوراً باید از آن بازار باید خارج بشویم.



# بازار رقابت انحصاری ( Monopolistic competition )

- بازار رقابت انحصاری ( Monopolistic competition ) بازاری است که شبیه بازار رقابت کامل ( Pure competition ) است اما با کمی تفاوت.

- در این بازار هم تعداد فروشندگان و خریداران بسیار زیاد است اما به دلیل اینکه محصولات کاملاً همگن نیستند و ما می‌توانیم آنها را تا حدی متمایز کنیم، تا حدی تولید کنندگان یا فروشندگان در قیمت‌گذاری تأثیرگذار است، در حالیکه در بازار رقابت کامل به دلیل اینکه محصولات کاملاً همگن هستند تولید کنندگان یا فروشندگان هیچ کنترلی نمی‌توانند روی قیمت داشته باشند.

# بازار انحصار چندجانبه ( Oligopolistic competition )

- بازار انحصار چندجانبه ( Oligopolistic competition ) بازاری است که دو یا سه بازیگر اصلی دارد که این بازیگران دائماً به حرکات همدیگر نگاه می کنند تا ببینند رقیب چه می کند و حرکات خود را کاملاً با رقیب هماهنگ می کنند.

# بازار انحصار کامل (Pure monopoly)

- فقط یک تولید کننده یا فروشنده وجود دارد که به آن انحصارگر می‌گوییم.

- این انحصارگر محصول خود را به هر قیمتی که دوست داشته باشد تعیین می‌کند

- قیمت کاملاً تحت کنترل این انحصارگر است.





# بازار انحصار کامل (Pure monopoly)

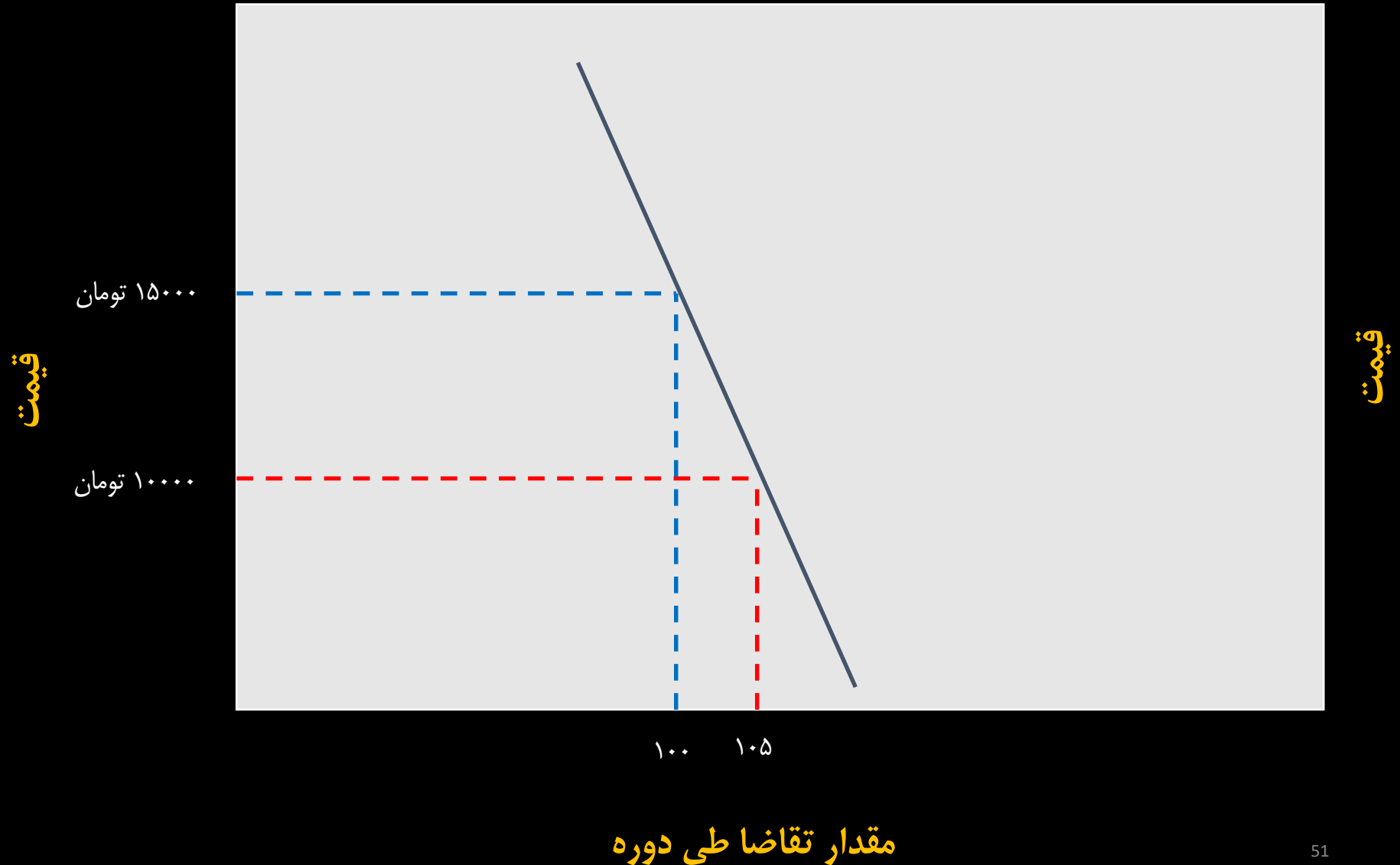
- این بازار انحصاری می تواند دولتی باشد که به آن انحصار دولتی (Government monopoly) می گویند.
- مثلا تولید مهمات در انحصار دولت است و هیچ شرکتی نمیتواند مهمات تولید کند.
- این بازار میتواند غیر دولتی باشه که به آن انحصار خصوصی (Private monopoly) می گویند.
- این نوع انحصار خود به دو دسته انحصار خصوصی همراه با نظارت دولت (Regulated) و انحصار خصوصی بدون نظارت دولت (Non-regulated) تقسیم می شود.



# حساسیت قیمتی تقاضا

- بازاریابان باید از حساسیت یا کشش تقاضا نسبت به تغییر قیمت آگاهی داشته باشند.
- دو منحنی تقاضا را در اسلایدهای بعد در نظر بگیرید. یک افزایش قیمت از ۱۰۰۰۰ تومان به ۱۵۰۰۰ تومان باعث باعث شده است که تقاضا از ۱۰۵ واحد به ۱۰۰ واحد کاهش یابد.
- اگر تقاضا با یک افزایش اندک در سطح قیمت تقریباً هیچ تغییری نکند می‌گوییم آن تقاضا فاقد حساسیت یا بی کشش است.
- در تقاضای بی کشش، شما قیمت را هر چقدر هم که تغییر دهید مقدار تقاضا تغییر زیادی نمی‌کند چون کالا ضروری است و مشتری مجبور است بخرد.

# تقاضای بی کشش Inelastic Demand

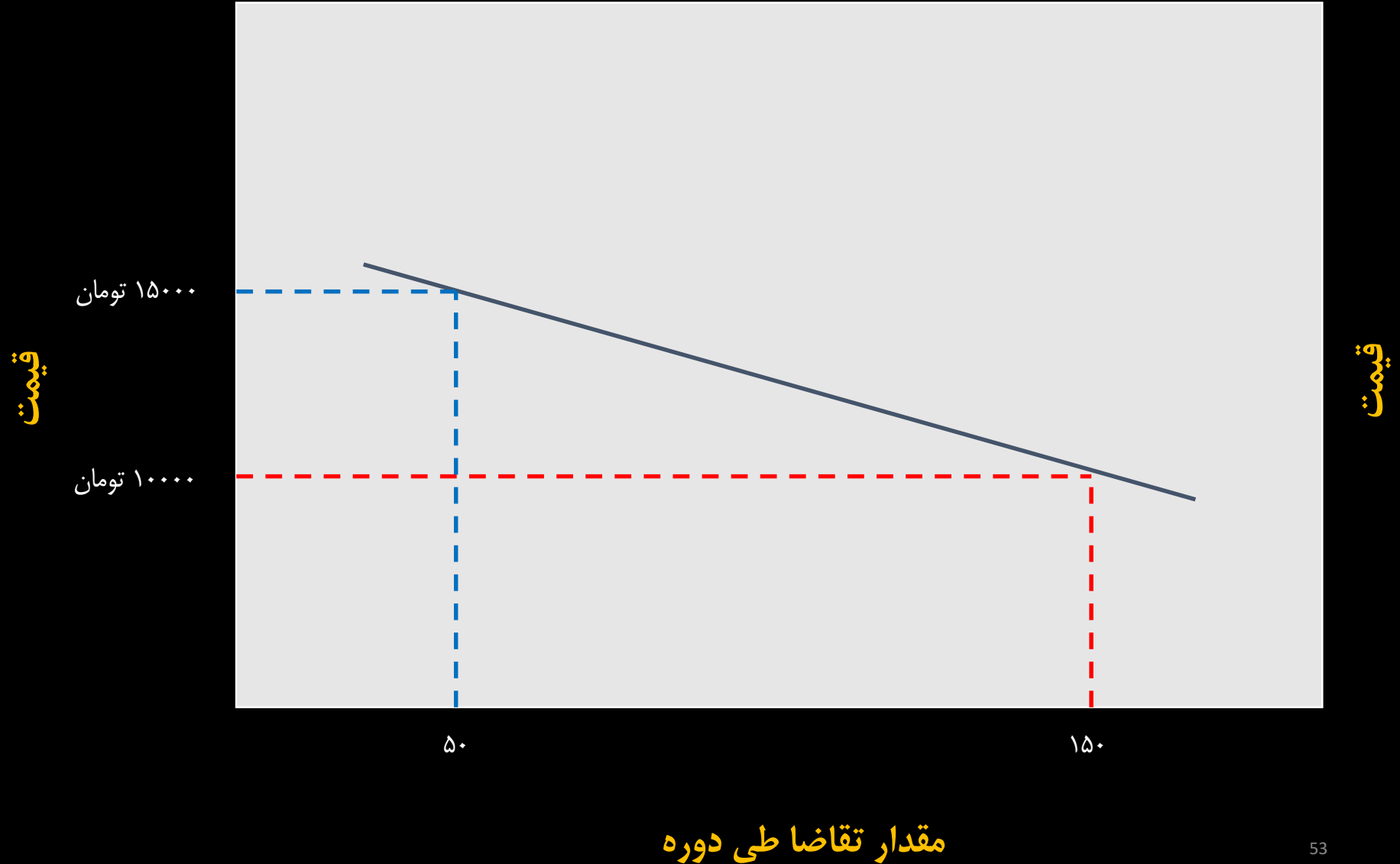


# حساسیت قیمتی تقاضا

- در اسلاید بعد همین مقدار افزایش باعث شده است که تقاضا از ۱۵۰ واحد به ۵۰ واحد کاهش یابد.
- اما اگر تقاضا تغییری قابل ملاحظه داشته باشد آن تقاضا را حساس یا با کشش می خوانیم.
- در این حالت با کوچکترین تغییری در قیمت، مقدار تقاضا را بسیار تغییر خواهد داد. به خاطر اینکه کالا لوکس است و ضروری نیست.
- اعمال کوچکترین تغییر در قیمت باعث می شود مشتری خریدش را از سبد حذف کند.

# تقاضای باکشش

## Elastic Demand



# سایر عوامل بیرونی

۱- انتظار عمده فروش و خرده فروش ما از سود

۲- محدودیت های دولتی مثل تعیین قیمت سقف یا کف

۳- مسائل اجتماعی

# روش های قیمت گذاری برای محصولات فعلی **مشیرخا**

قیمت گذاری اضافه بها  
Cost plus

قیمت گذاری بر مبنای  
ارزش  
Value-based

قیمت گذاری رقابتی  
Competition-  
based

- در روش قیمت گذاری اضافه بها یا Cost plus، هزینه ها را جمع زده و درصدی سود به آن اضافه کرده و قیمت نهایی را استخراج می کنیم.

- روش ایده آل قیمت گذاری در بازاریابی روش قیمت گذاری بر مبنای ارزش یا Value-based می باشد. یعنی مشخص کنیم که این محصول چقدر برای مشتری ارزش دارد و دقیقاً همان قیمتی که برای مشتری ارزش دارد را به وی پیشنهاد دهیم.

- در روش قیمت گذاری رقابتی competition-based باید بیاییم دقیقاً کنترل کنیم که رقبا چه قیمتی را برای محصول خود تعیین کرده اند و ما هم قیمت مان را کاملاً برابر و یا همسان با رقبا تعیین کنیم.



## رد دلایل مدافعان قیمت گذاری Cost plus

بسیاری از شرکتها هستند که نسبت به ساختار هزینه شان هم اطمینان ندارند. اگر شرکتی سیستم حسابداری اش ABC costing یعنی activity based cost نیست، پس نمی تواند ادعا کند که نسبت به هزینه هایش اطمینان دارد.

چه کسی ادعا کرده است که ساختار هزینه شرکتها می تواند همیشه برابر باشد؟  
شرکت ها می توانند ساختار هزینه های کاملا متفاوتی داشته باشند.

سومین استدلال هم می تواند غلط باشد. اگر شما هزینه هایتان ناکار آمد باشد و هزینه ناکار آمدی شما را مشتری باید پرداخت کند، چگونه می تواند احساس انصاف داشته باشد؟

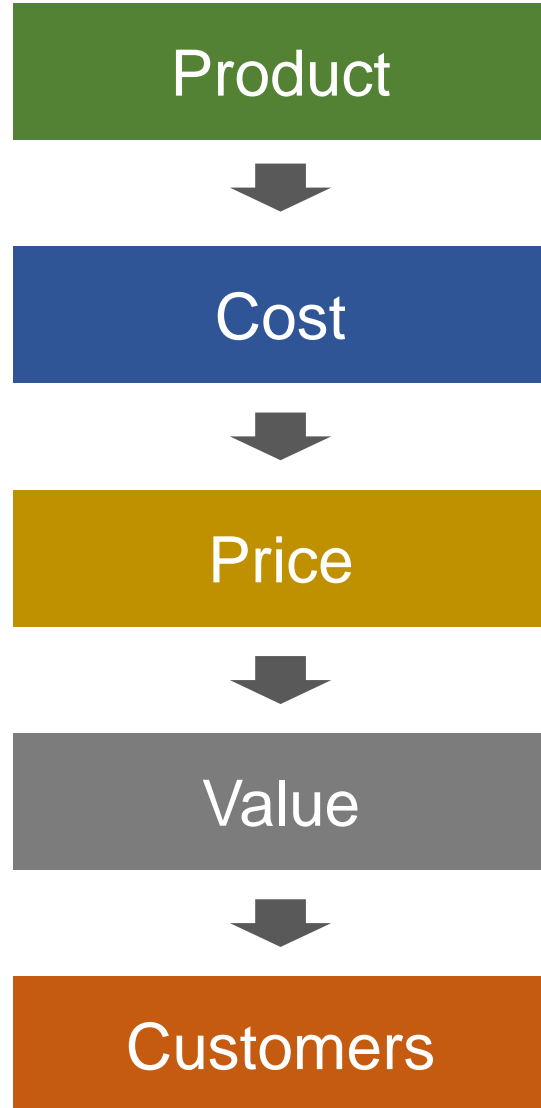
## دلایل مدافعان قیمت گذاری Cost plus

۱- فروشنده و یا تولید کننده نسبت به هزینه هایشان اطمینان خیلی بیشتری دارند تا نسبت به منحنی تقاضای بازار

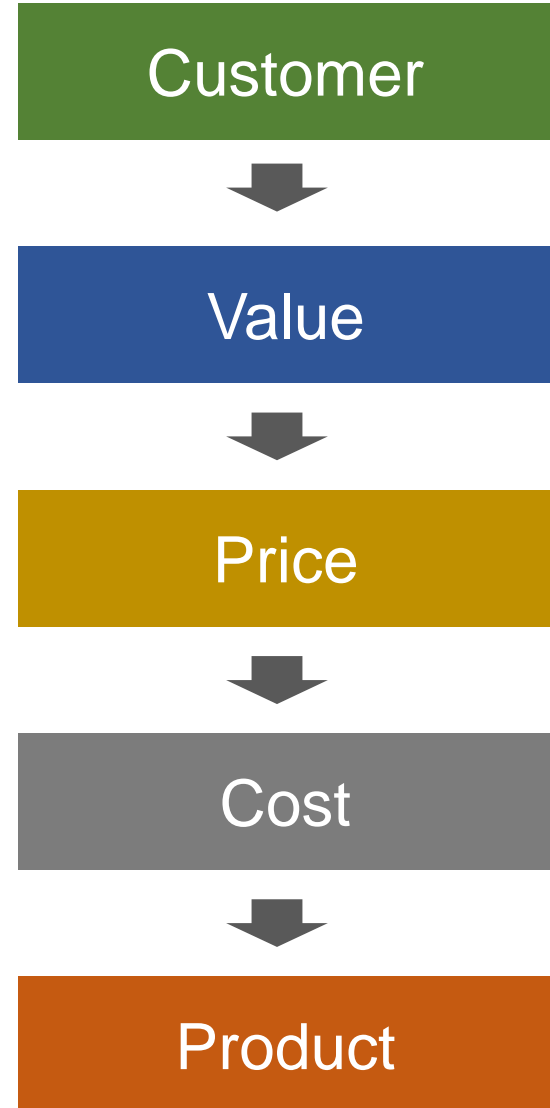
۲- دلیل دیگری که می آورند این است که اگر همه شرکتها بر اساس روش Cost plus قیمت گذاری کنند، چون ساختار هزینه شرکت ها به هم نزدیک است، قیمت های نهایی نیز به هم نزدیک شده و در واقع رقابت قیمتی (Price competition) به حداقل می رسد.

۳- دلیل آخری که بیان می کنند این است که اگر ما بر اساس روش Cost plus قیمت گذاری کنیم مشتری هم احساس می کند رعایت انصاف شده و به فروشنده حق می دهد که سودی در کسب و کار خود داشته باشند.

## Cost plus



## Value-based



# قیمت های رقبا

- عامل خارجی بعدی که در قیمت گذاری تأثیر گذار است هزینه ها، پیشنهادات و قیمت های رقبا می باشد.
- وقتی سیستم قیمت گذاری خود را تغییر می دهید باید بتوانید که واکنش رقبا را پیش بینی کنید.
- گاهی اوقات رقیب به صورت استاندارد واکنش نشون می دهد یعنی هر وقت شما قیمت را کاهش دهید او هم کاهش می دهد.
- میزان وفاداری مشتری به رقیب، هدف بازاریابی رقیب و وضعیت مالی اش در واکنش وی موثر خواهد بود.

# قیمت گذاری رقابتی

روش سوم، روش قیمت گذاری رقابتی (Competition-based) است که به خصوص در بازارهای انحصار چند جانبه (Oligopoly) اتفاق می افتد. به این معنی که ما دائماً قیمت محصولات رقیب را کنترل می کنیم و قیمت خود را به این صورت تنظیم می کنیم.



# انواع قیمت گذاری رقابتی

## ۱- نرخ رقیب را چک کردن (Going rate):

به این صورت که هر روز قیمت رقیب را کنترل می کنیم و بر اساس آن، قیمت خود را تعیین می کنیم.

## ۲- قیمت گذاری مهر و موم شده (Sealed-bid)

در حالی که شرکت می خواهد در مزایده (auction) و مناقصه (tender) شرکت کند باید بتواند از قیمت رقیب اطلاع داشته باشد.

# روش های قیمت گذاری برای محصولات جدید

قیمت گذاری نفوذی  
Market  
penetration

قیمت گذاری پرمایه  
Skimming

• قیمت گذاری پرمایه (Skimming) به این معنی است که محصول جدیدی را که به بازار می دهیم آنقدر گران قیمت گذاری می نیم که تعداد کمی حاضرند آن را بخرند.

• با اتخاذ قیمت های بالا هزینه های R&D پوشش داده می شوند.

• محصول را به لایه اول مشتریان با قیمت بالا می دهیم

بعد که اشباع شد قیمت را کاهش می دهیم

والی آخر.



**روش دیگر قیمت گذاری برای محصولات جدید، قیمت گذاری نفوذی (Market penetration) است. یعنی محصول جدید با قیمت پایین عرضه میشود به دلیل اینکه ما اولین نفری هستیم که این محصول را عرضه می کنیم و با قیمتی آن را ارائه می کنیم که فوراً سهم بازار را بگیریم و از نظر سهم بازار، رهبر بازار شویم.**





## شرایط انتخاب روش قیمت گذاری پرمایه (Market skimming)

۱- این محصول جدید از نظر کیفیت و عملکرد، تصویر فوق العاده بالایی داشته باشد و واقعاً به قیمت بالایی که برای آن تعیین می شود بیارزد.

۲- اینکه مطمئن باشیم به اندازه کافی خریدار، محصول جدید ما را به این قیمت بالا خواهند خرید.

۳- در انتخاب قیمت بالا باید از حد آستانه مشتری خارج نشویم.

۴- رقیب نتواند به راحتی وارد شود و محصول ما را کپی کند و با قیمت ارزان تر بفروشد.



آستانه بالایی Upper level

آستانه پایینی Lower level

# شرایط قیمت گذاری نفوذی (Market penetration)

۱- بازار واقعاً نسبت به قیمت حساس باشد (Price sensitive)

اگر مشتریان شما نسبت به قیمت حساس نیستند چه دلیلی وجود دارد که محصول را با قیمت پایین عرضه کنیم؟

۲- شرط اصلی سودآوری شرکت در اتخاذ استراتژی قیمت گذاری نفوذی (market penetration) در فروش با حجم بالاست چون حاشیه سود پایین است. به عبارت بهتر حتماً باید وضعیت صنعت طوری باشد که امکان بهره‌وری از صرفه‌های مقیاس (economies of scale) در آن وجود داشته باشد.

۳- قابلیت تقلید رقبا از قیمت‌های پایین ما وجود نداشته باشد.

۴- ما باید بتوانیم این جایگاه قیمتی خودمان را حفظ کنیم. یعنی همیشه همین قدر پایین باشیم.

# استراتژی های تعدیل قیمت



**استراتژی های تعدیل قیمت**

**قیمت گذاری تخفیفی و کسورات قیمتی**

**Discount and Allowance**



# قیمت گذاری تخفیفی و کسورات قیمتی

## Discount and Allowance

**تخفیف (Discount):** تخفیف کاهش قیمتی است که به مشتری نهایی داده می شود.

**کسورات (Allowances):** کسورات تخفیفی است که به اعضای کانال یعنی به خرده فروش و عمده فروش داده می شود.

## انواع تخفیفات

تخفیف فصلی

Seasonal discount

تخفیف عملگر دی

Functional discount

تخفیف مقداری

Quantity discount

تخفیف نقدی

Cash discount

## تخفیف نقدی

### Cash discount

- این تخفیف به خریدارانی که پیش از موعد مقرر نسبت به پرداخت صورت حسابهای خود اقدام کنند داده می شود.
- این گونه تخفیف را نباید برای تعداد خاصی از مشتریان در نظر گرفت بلکه تمام مشتریانی که شرایط تعیین شده را رعایت کنند باید مشمول آن شوند. تخفیفات نقدی با بهبود وضعیت نقدی شرکت، به شرکت کمک می کند با خرید نقدی مواد اولیه بتواند قیمت های پایین تری را به خریداران ارائه نماید.



تخفیف نقدی

Cash discount

Save 5% on your next trip by paying Cash



**5% CASH  
DISCOUNT**

You can combine this deal with any other packages!

تخفیفات مقداری

Quantity discount

*Need more than a few?*  
*Spreadshirt's New Volume Discount*



# تخفیفات مقداری

## Quantity discount

- این تخفیف برای خریدارانی است که بصورت انبوه خرید می کنند.
- تخفیف مقداری نباید از مبلغ صرفه جویی شده در هزینه های ناشی از فروش انبوه بیشتر شود. صرفه جویی فروشنده معمولاً از هزینه انبارداری، حمل و نقل، خرید انبوه و تولید انبوه از یک نوع محصول ناشی می شود.

تخفیفات عملکردی

Functional discount



# تخفیفات عملکردی

## Functional discount

- تخفیفی است که به مشتری نهایی داده میشود بابت وظیفه ای قرار بوده ما انجام بدهیم اما اکنون مشتری آن را انجام می دهد.
- یکسان بودن تخفیف مذکور برای فعالیت های تعریف شده همه اعضا بسیار مهم است.



Seasonal discount



# تخفیفات فصلی

## Seasonal discount

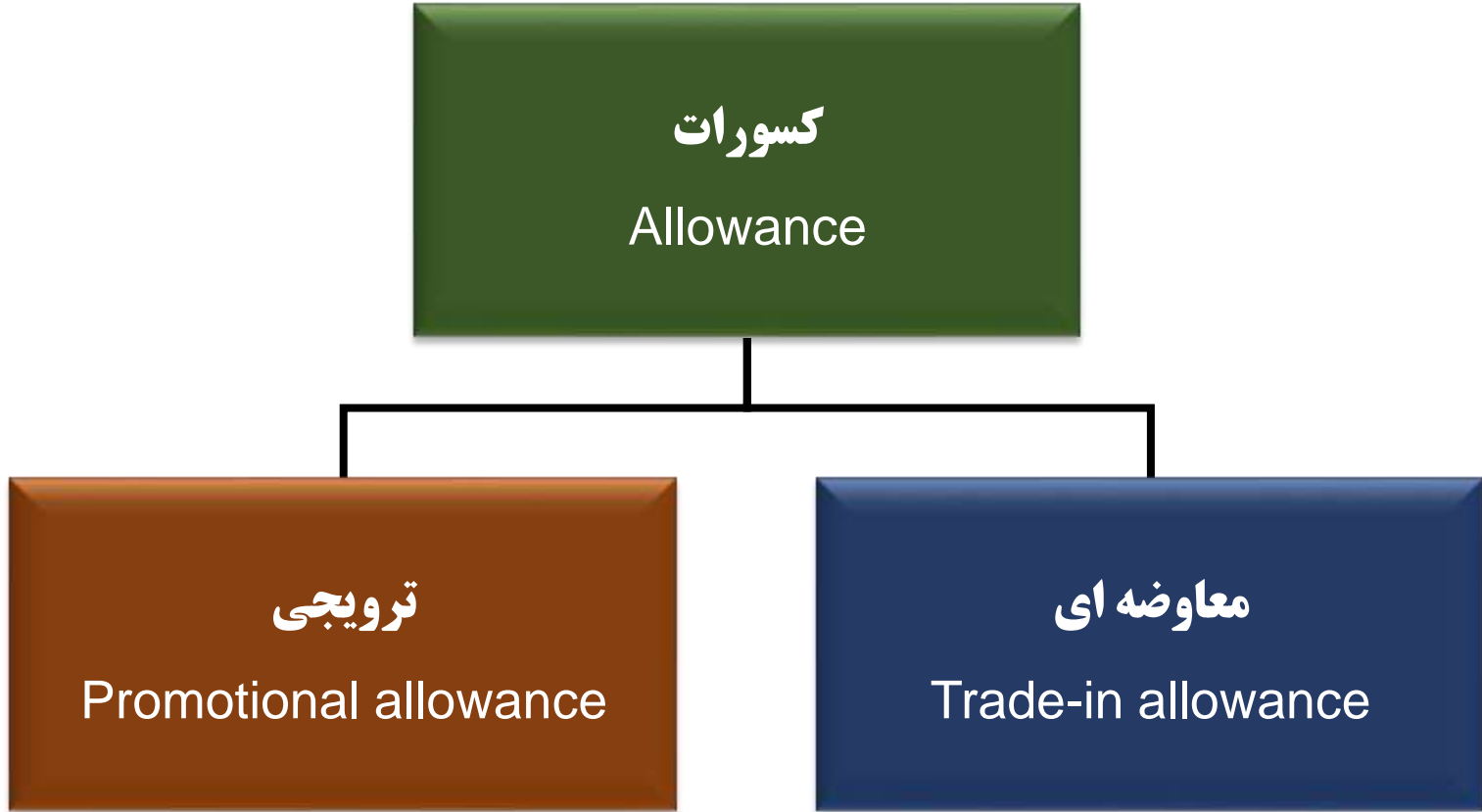
برخی از کالاها مورد مصرفشان فصلی است. محصولاتمان مانند کولر، بخاری یا پوشاک زمستانی از این جمله اند.

تولید کنندگان این گونه کالاها برای اینکه فرصت تولید یکنواخت در طول سال را داشته باشند و یا از دست کالاهای با مد سال قبل رها شوند اینگونه تخفیفات را اعمال می کنند.

هتل ها و تورهای سیاحتی نیز در ایام رکود از این تخفیفات استفاده می کنند.



# کسورات





کسورات معاوضه ای یا trade-in allowance به این صورت می باشند  
که ما به توزیع کنندگان اعلام می کنیم که محصول با دوام جدید ما را  
بفروشید. قدیمی با برند ما را از مشتری بگیرید، به آنها محصولات  
جدید را با تخفیف بدهید.



آغاز طرح تعویض شیر آلات قدیمی (کلاسیک خراب)  
با شیر آلات جدید اهرمی

برای اطلاعات بیشتر به سایت ما مراجع کنید.  
[www.ahmadishop.ir](http://www.ahmadishop.ir)

تمامی شیر آلات دارای نشان استاندارد ایران و ۵ سال ضمانت میباشند.

در این طرح هر کدام از شیر آلات قدیمی شما را به مبلغ ۳۵۰۰۰ تومان محاسبه میکنیم.

نشانی: بلوار نصر خیابان فضیلت نبش کوچه ۳۴ فروشگاه احمدی      تلفن: ۳۷۳۲۳۳۱۲

**\$750**



**TRADE IN ALLOWANCE PROGRAM**

**TOWARDS THE PURCHASE OF ANY NEW 2014 SILVERADO HD TRUCK**

For customers that own a 1999 or newer passenger car or light duty truck and trade in their vehicle.

**كسورات ترويجي (Promotional allowance) يعني به خرده فروش و عمده فروش مان بابت اينكه محصول ما را در بازار ترويج کنند تخفيف ميديم.**



قیمت گذاری تبعیضی

Segmented pricing





# قیمت گذاری تبعیضی

## Segmented pricing

- شرکت ها اغلب بسته به تفاوت های موجود بین مشتریان، محصولات و مناطق مختلف جغرافیایی قیمت های پایه خود را تعدیل می کنند.
- در قیمت گذاری تبعیضی، یک شرکت کالا و خدمات خود را با چند قیمت فروش عرضه می کند و لزومی ندارد این تفاوت قیمت ناشی از تفاوت قیمت تمام شده باشد.

# قیمت گذاری تبعیضی

## Segmental pricing

قیمت گذاری تبعیضی بر حسب مشتری  
Customer segmented pricing

قیمت گذاری تبعیضی بر حسب محصول  
Product form pricing

قیمت گذاری تبعیضی

قیمت گذاری تبعیضی بر حسب مکان  
Location pricing

قیمت گذاری تبعیضی بر حسب زمان  
Time pricing

# Customer segmented pricing



**قیمت گذاری تبعیضی بر حسب مشتری**

**Customer segmented pricing**

**در این نوع قیمت گذاری، مشتریان برای کالا یا خدماتی مشابه قیمت های متفاوتی می پردازند. مثلاً سمینارها از دانشجویان یا اعضای هیئت علمی هزینه کمتری دریافت می کنند.**



# قیمت گذاری تبعیضی بر حسب شکل کالا

## Product form pricing



# قیمت گذاری تبعیضی بر حسب شکل کالا

## Product form pricing

- در این نوع قیمت گذاری، کالاهای مختلف قیمت های مختلفی دارند ولی این تفاوت بر اساس تفاوت قیمت تمام شده آنها نیست.
- مثلاً خودرویی به خاطر رنگ بدنه اش گرانتر از خودرویی دیگر و با همان مشخصات است.

## Time pricing



# قیمت گذاری تبعیضی بر حسب زمان

## Time pricing

- در این نوع قیمت گذاری، قیمت فروش در فصول مختلف سال، ماه های سال و حتی روزها و ساعات مختلف متفاوت است.
- مثلاً نرخ یک تاکسی تلفنی در ساعات پر ترافیک و یا در نیمه شب و ساعات عادی روز و شب متفاوت است.



## Location pricing





# قیمت گذاری تبعیضی بر حسب مکان

## Location pricing

یعنی ما برای مناطق مختلف شهر قیمت‌های مختلف می‌دهیم. مثلاً در بالای شهر محصولی با این قیمت به فروش میرسد و در پایین شهر به قیمتی دیگر



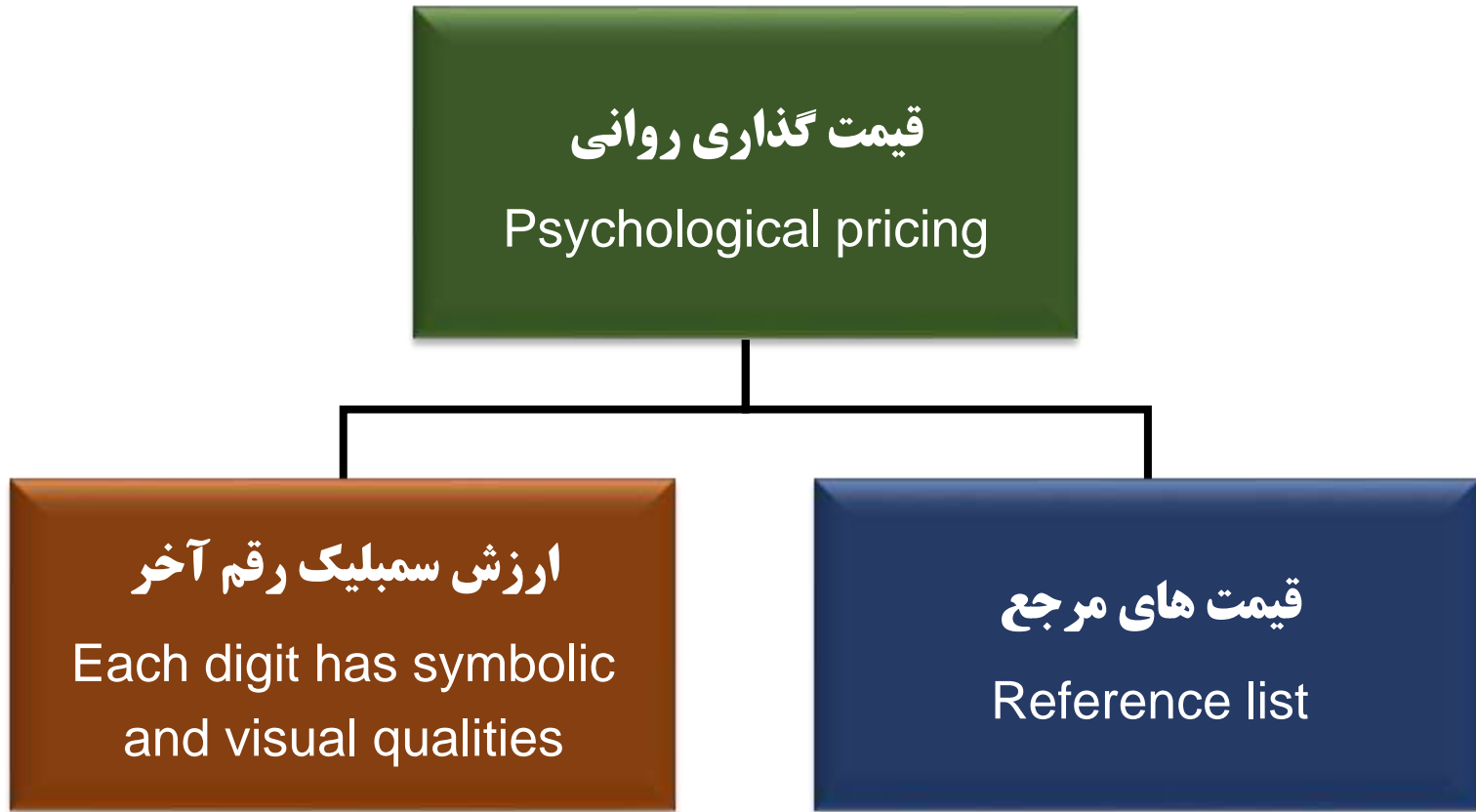
# قیمت گذاری روانی

## Psychological pricing

حالت بعدی تعدیل، قیمت گذاری روانی Psychological pricing می باشد. گاهی اوقات ما مجبوریم به دلیل تأثیر روانی بر روی مشتری یک سری تعدیلات خیلی جزئی در قیمت انجام بدهیم.



# قیمت گذاری روانی





# قیمت های مرجع

## Reference prices

- منظور از قیمت های مرجع این است که مشتری از هر کدام از برندها و محصولات قیمت های مرجعی را در ذهن دارد.
- قیمتی که شما برای محصولات فعلی یا جدیدتان ارائه می دهید باید با قیمت های مرجعی که در ذهن مشتری است هماهنگ باشد.
- این قیمت های مرجعی که در ذهن مشتری شکل می گیرد ناشی از تجربیات قبلی وی، تبلیغات ما، قیمت رقبا و تبلیغات دهان به دهان می باشد.

# ارزش سمبلیک رقم آخر

Each digit has symbolic and visual qualities

- برخی معتقدند رقم آخر هر قیمتی که ارائه می دهید ارزش سمبلیک خودش را دارد.
- مثلاً در انگلیسی عدد 8 به خاطر توازن دو دایره در بالا و پایین اثر آرامش بخش دارد، و برعکس عدد 7 آزار دهنده است.
- دقت داشته باشید که این موضوع در فرهنگ های مختلف متفاوت است.



## ارزش سمبلیک رقم آخر

Each digit has symbolic and visual qualities

- تحقیقات نشان می دهد که بهتر است رقم قیمت با عدد ۹ ختم بشود. چون در درجه اول حس تخفیف به مشتری دست می دهد و دوماً اینکه مشتری مثلاً عدد ۱۹۹ مشتری را در گستره ۱۰۰ وارد می ند نه ۲۰۰
- برای برندهایی که حالت لوکس (Luxury) دارند و به هیچ عنوان نمی خواهند این حس را منتقل کنند، اصلاً نباید از این استراتژی استفاده کنند.

# قیمت گذاری ترویجی

## Promotional pricing

- استراتژی بعدی در تعدیل قیمت، قیمت گذاری ترویجی (Promotional pricing) می باشد.
- گاهی اوقات ما در کوتاه مدت مجبور هستیم قیمت مان را زیر فهرست قیمت (List price) و حتی زیر قیمت تمام شده ارائه کنیم برای اینکه در کوتاه مدت فروش مان افزایش پیدا کند.

# قیمت گذاری ترویجی

## Promotional pricing



# فروش کالا با ضرر

## Loss leader

- **فروش کالا با ضرر (Loss leader) به این صورت می باشد که برخی از فروشگاه ها برای یک یا دو قلم از کالاهای پرفروش و شناخته شده قیمت پایینی تعیین می کنند تا مشتری را ترغیب به ورود به فروشگاه کنند.**
- **دقت کنید که قیمت سایر کالاها نباید از رقبا بالاتر باشد.**





## Special events

- در این حالت به دلیل وقوع رویدادهای خاص ملی، مذهبی و سایر رویداد های خاص مانند نوروز، عید قربان، عید فطر و ... بر روی محصولات خود تخفیف هایی را اعمال می کنیم.





# بازپرداخت نقدی

## Cash rebate

در این حالت تولید کننده به مشتری اعلام می کند که پس از خرید از خرده فروش من، فاکتور را به آدرس کارخانه ارسال کن و مثلاً یک ماه بعد میزان تخفیف را به حسابت واریز می کنم.



## Low-interest financing

در این حالت محصول را به صورت اقساطی با بهره بسیار کم و حتی با بهره صفر درصد می فروشیم.

برترین مرکز فروش اقساطی  
لپ تاپ ، تبلت ، کامپیوتر

- ✓ شرایط بسیار آسان ..
- ✓ امکان خرید با چک شخصی و کارمندی ..
- ✓ امکان خرید تمامی مدل ها و برند ها ..
- ✓ امکان ارسال کالا به سراسر ایران ..
- ✓ آماده عقد قرارداد با کلیه شرکت ها و ارگان ها ..



نرخ سود بالاترین پیشرو

# ارائه گارانتی و وارانتی بلندمدت

## Longer warranties

به این معنی که طول زمان گارانتی و وارانتی را به بلند مدت افزایش دهیم طوری که انگار تخفیف داده ایم.



**LONG LIFE +1 year**  
Certificate of Warranty Extension

warranted quality

5 simple steps for one more **warranty** year



# تعمیر و نگهداری رایگان

## Free maintenance

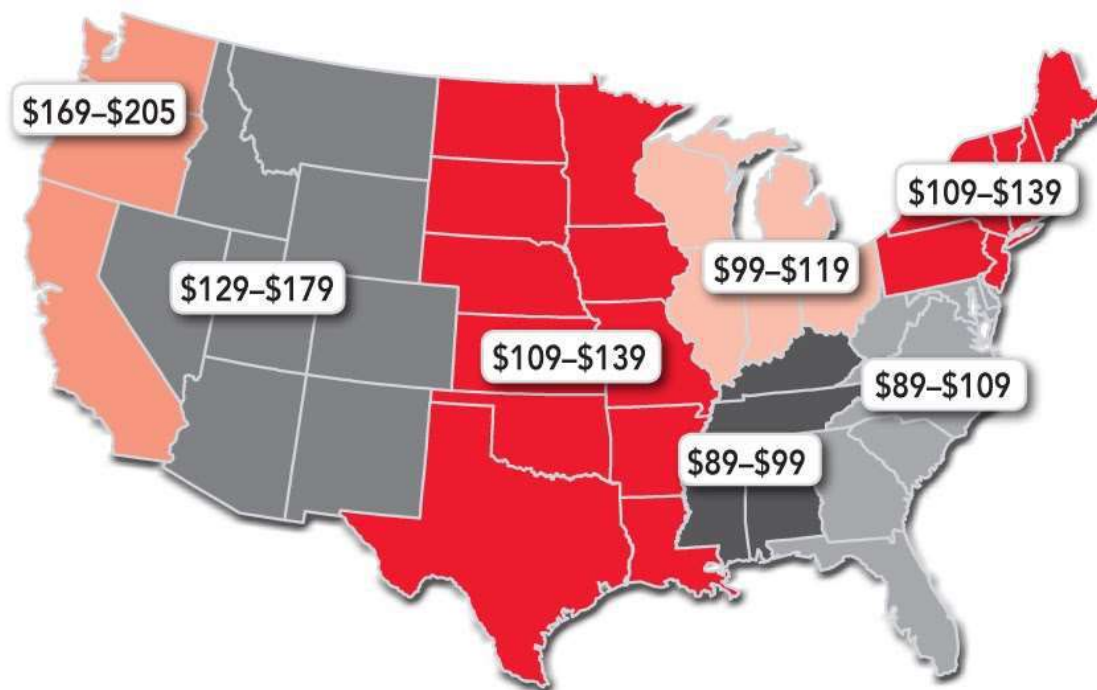
به این صورت که هزینه تعمیر و نگهداری را رایگان اعلام کنیم.



# قیمت گذاری جغرافیایی

## Geographical pricing

در این حالت قیمت ها برای نواحی مختلف جغرافیایی تعدیل می شود.



## قیمت گذاری جغرافیایی

تحویل کالا در عرشه کشتی در مبدأ (Free on board (FOB)

هزینه حمل یکسان (Uniform-delivered pricing)

قیمت گذاری منطقه ای (Zone pricing)

نقطه مرجع (Basing-point)

هزینه حمل و نقل رایگان (Freight-absorption pricing)

قیمت گذاری بین المللی (International pricing)



# تحويل کالا در عرشه کشتی در مبدأ

## Free on board (FOB)

به این معنی که فروشنده وقتی کالا را از روی نرده کشتی عبور داد ریسک خود را خاتمه داده است و هزینه حمل و بیمه با خریدار است و عقد قرارداد حمل از بندر تحويل و بیمه و بازرسی با خریدار است.



# هزینه حمل یکسان

## Uniform-delivered pricing

در این حالت ما هنگام فروش محصول، هزینه حمل را از مشتری اخذ می کنیم. ولی این هزینه حمل برای جاهای مختلف یکسان است.

به عبارتی در این روش بدون توجه به فاصله مشتریان تا کارخانه برای تمام آنها قیمت مشابه و هزینه حمل یکسانی را اعمال می کند. در این نوع قیمت گذاری شهرهای نزدیکتر در اصل بهای بیشتری پرداخت می کنند.



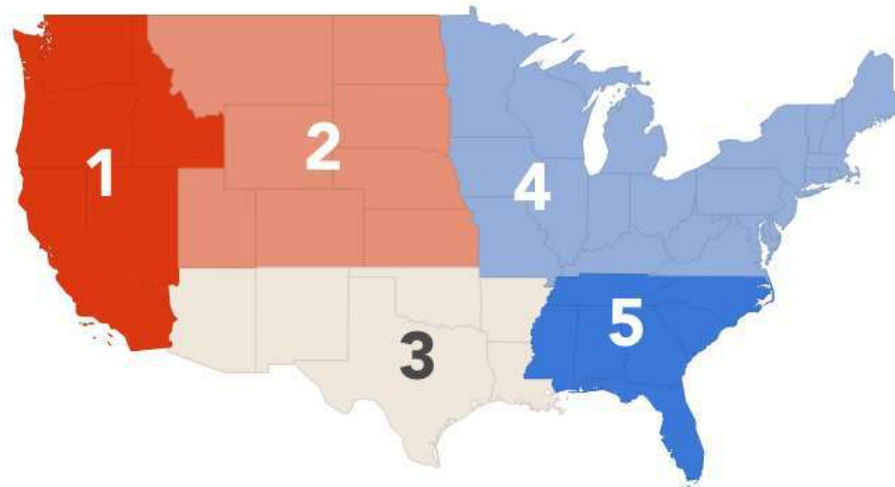
# قیمت گذاری منطقه ای

## Zone pricing

حالت دیگر قیمت گذاری منطقه ای می باشد. یعنی ما مثلاً کشور یا

حتی سایر جاهای مختلف دنیا را منطقه بندی کرده و برای مناطق

مختلف قیمت های مختلف ارائه می کنیم.



# نقطه مرجع

## Basing-point

در این حالت یک نقطه مرجع تعیین می کنیم و می گوئیم قیمت این محصول در آن نقطه این قیمت را دارد و از آنجا به هر جایی که می خواهد حمل شود، هزینه حمل و نقل را از آن نقطه به قیمت اضافه می شود.

## Freight-absorption pricing

- در این حالت شرکت هزینه حمل و نقل را خود تقبل می کند و یک محصول را به همه جا به یک قیمت تحویل می دهد بدون اینکه هزینه حمل را از مشتری بگیرد.

- تفاوت آن با قیمت گذاری یکسان چیست؟ در قیمت گذاری یکسان قیمتها یکسان است ولی هزینه حمل یکسانی از مشتری گرفته می شود. در حالیکه در این حالت قیمتها یکسان است ولی هزینه حمل را خود تولید کننده یا فروشنده به عهده دارد.

# قیمت گذاری بین المللی

## International pricing

- شما نمی توانید محصولی را که در کشور دیگر به همان قیمت در کشور خود بفروشید.

- وقتی شما تصمیم می گیرید صادرات انجام دهید یا در حوزه بین المللی کار

کنید و در کشورهای دیگر محصولات خود را تولید کنید و یا به فروش

برسانید و یا صادر کنید لازم است تعدیلاتی را در

قیمت هایتان انجام دهید.



# قیمت گذاری بین المللی

## International pricing

- حتما باید به شرایط اقتصادی کشور مقصد، قدرت خرید مردم و وضعیت رقابتی رقا توجه کنید.

- موضوع دیگری که باید در قیمت گذاری بین المللی مورد توجه قرار گیرد قوانین و مقررات آن کشور می باشد.

- کشورهای مختلف قوانین و مقررات مختلفی را به

منظور حمایت از صنایع داخلی خود و به عنوان

مانعی بر سر واردات تعیین می کنند.



# قیمت گذاری بین المللی

## International pricing

- این قوانین و مقررات به دو دسته تقسیم می شوند: محدودیت های تعرفه ای (Tariff) و محدودیت های غیر تعرفه ای (non-tariff)
- گاهی اوقات کشور برای حمایت از صنایع داخلی خود و برای جلوگیری از واردات بی رویه محصولات خارجی موانع تعرفه ای وضع می کند.



## International pricing

- تعرفه هم دو به دو بخش تقسیم می شود:
- ۱- تعرفه بر اساس ارزش (ad valorem)
- ۲- حقوق و عوارض ویژه (Special duty)
- در تعرفه تعرفه گمرکی بر اساس درصدی از ارزش کالا اخذ می شود.
- در حالت حقوق و عوارض ویژه کاری به ارزش محصول نداریم و روی هر واحد محصول حقوق گمرکی اخذ



## International pricing

- گاهی اوقات کشورها برای حمایت از صنایع داخلی موانع غیر تعرفه ای مانند استانداردهای سخت گیرانه و یا سیستم بوروکراسی پیچیده وضع می کنند.

- بحث دیگه ای که موقع قیمت گذاری بین المللی انجام بدید توسعه سیستم های عمده فروشی و خرده فروشی در آن کشور می باشد.





# قیمت گذاری ترکیبی چند کالا (Product mix pricing)



# قیمت گذاری ترکیبی چند کالا (Product mix pricing)

- گاهی اوقات شما امکان اینکه قیمت محصولات به صورت جدا جدا تعیین کنید وجود ندارد بلکه مجبور هستید روی ترکیبی از محصولات یک قیمت واحد ارائه کنید.



# قیمت گذاری ترکیبی چند کالا (Product mix pricing)

- در این حالت شرکت در پی مجموعه ای از قیمت های مختلف است که سود ترکیب کالاها را به حداکثر ممکن افزایش دهد. تعیین چنین مجموعه ای از قیمت ها دشوار است. زیرا هر محصول دارای قیمت تمام شده است و سطح تقاضای خود را دارد و نوع رقابت کالاها با یکدیگر متفاوت است.

# قیمت گذاری ترکیبی چند کالا (Product mix pricing)

قیمت گذاری ترکیبی انتخابی  
Optional mix pricing

قیمت گذاری کالای اجباری  
Captive product pricing

قیمت گذاری  
ترکیبی چند کالا

قیمت گذاری کالای فرعی  
By product pricing

قیمت گذاری سبد کالا  
Product bundle pricing

# قیمت گذاری ترکیبی انتخابی

## Optional mix pricing

حالت بعدی، قیمت گذاری ترکیبی انتخابی (Optional mix pricing) می باشد. به این صورت که شما یک محصول پایه (base) را به عنوان استخوان ماهی قیمت گذاری می کنید و یک سری چیزهای اضافی را جداگانه به عنوان گزینه (Option) قیمت گذاری می کنید.



- بسیاری از شرکت ها از روش قیمت گذاری ترکیبی انتخابی استفاده می کنند. در این روش قیمت کالا وابسته به اقلام انتخابها و لوازم اضافی همراه کالای اصلی است. مشتری در انتخاب این لوازم اختیار و آزادی عمل کامل دارد.
- مثلاً خریداران خودرو می توانند تجهیزات اضافی نظیر مه شکن، شیشه برقی و غیره را درخواست کنند. البته تعیین قیمت این تجهیزات آسان نیست.

• نکته کلیدی در قیمت گذاری ویژگی انتخابی (Optional product pricing) این است که شما باید بدانید که چه چیزی را Option قرار دهید و چه چیزی باید روی Base محصول باشد.

• نکته دیگر اینکه عدم وجود Option به عملکرد محصول صدمه نزند بلکه راحتی بیشتر به همراه داشته باشد.

# قیمت گذاری کالای اجباری (Captive product pricing)





**Captive به معنی اسیر می باشد. در این حالت شرکت به این صورت عمل می کند که محصولی را به شما می فروشد که این محصول برای استفاده های بعدی اش نیاز به اقلام مصرفی دارد.**



# قیمت گذاری کالای فرعی

## By product pricing



# قیمت گذاری کالای فرعی

- در قیمت گذاری کالای فرعی غالباً تولید کننده در پی فروش ضایعات تولید شده به نرخى بیش از هزینه نگهداری و حمل آنها می باشد. اگر خود آنها دارای ارزش باشند در آن صورت وجوه دریافتنی بابت فروش محصولات فرعی باعث کاهش قیمت فروش کالای اصلی می شود.
- تولید فرآورده های گوشتی، نفتی، شیمیایی و سایر کالاها معمولاً با ضایعات و سایر محصولات فرعی همراه است.
- اگر این ضایعات فاقد ارزش باشند و معدوم کردن آنها مستلزم هزینه باشد بر قیمت اصلی اثر می گذارند.





# قیمت گذاری سبد کالا

## Product bundle pricing



# قیمت گذاری سبد کالا

## Product bundle pricing

- در حالت آخر ما تعدادی از محصولات که قاعدتاً باید مکمل همدیگر باشند را سبد می کنیم و قیمت گذاری می کنیم. این قیمت باید از جمع تک تک اعضای این سبد کمتر باشد که برای مشتری به صرفه باشد خرید کند.
- مزیت آن برای ما این است که حجم فروش را بالاتر می بریم و محصولات مان سریع تر به فروش می رود.
- این نوع قیمت گذاری موجب افزایش فروش کالاهایی می شود که احتمالاً در شرایط معمول، امکان فروش آنها وجود نخواهد داشت.



## Product bundle pricing

