



# مدیریت قیمت

مدرس: دکتر محمدرضا ابراهیمی

# به نام خداوند دستی و زیبایی و خرد



## آشنایی با مدرس دوره ( دکتر محمد رضا ابراهیمی )

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

### □ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

### □ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

### □ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

## فهرست مباحث :



- آشنایی با آمیخته قیمت
- عوامل موثر در قیمت گذاری
- استراتژی های قیمت گذاری
- انواع روشهای قیمت گذاری
- مفهوم ارزشمندی در قیمت گذاری
- مارجین و مارکاپ

# آشنایی با آمیخته قیمت

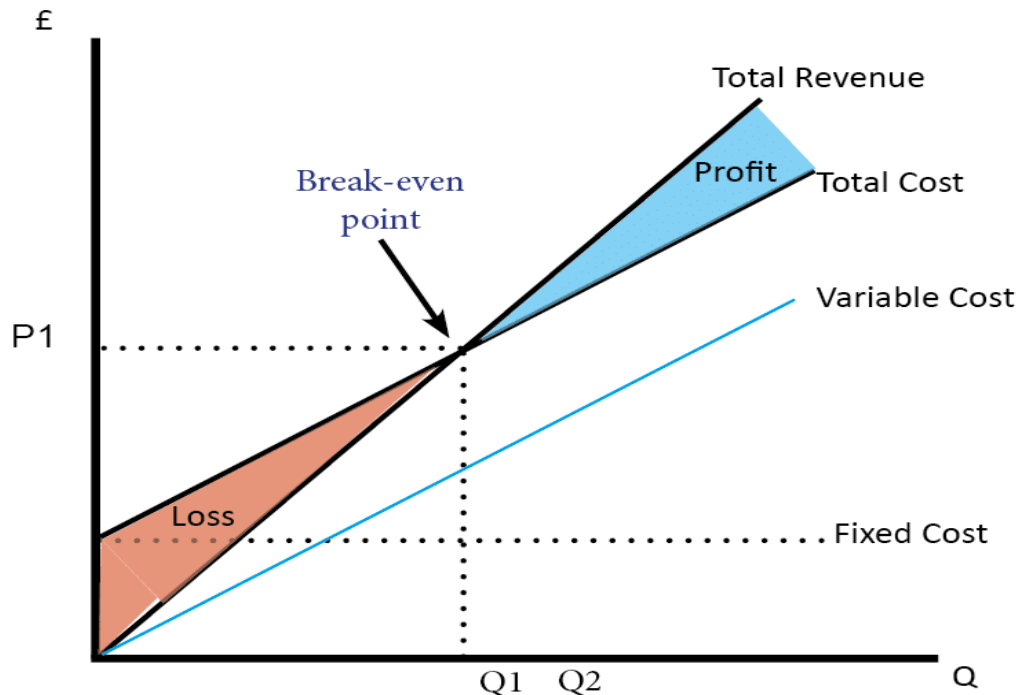
- یکی از چالشهای مهم در مارکتینگ، به ویژه زمانی که قرار است محصول جدیدی به بازار عرضه نمایید، تصمیم گیری در خصوص قیمت گذاری است.
- برخی معتقدند قیمت تنها P در آمیخته است که درآمذزایی می کند بقیه هزینه را هستند.
- گاهی شرکتها محصول مناسبی تولید می کنند اما به دلیل اشتباه در قیمت گذاری نمی توانند سهمی به دست آورند.



# آشنایی با نقطه سر به سر

## BREAK-EVEN POINT

- نقطه سر به سر به نقطه‌ای گفته می‌شود که هزینه‌های کلی و درآمد کلی با هم برابر می‌شوند و سود مساوی صفر است:  $TC = TR$
- اگر حجم تولید به نقطه سر به سر نرسد شما در منطقه زیان هستید اما پس از عبور از این نقطه وارد منطقه سودآوری می‌شوید. اگر حجم تولید =  $Q$ ، هزینه‌های ثابت =  $F$ ، قیمت محصول =  $P$ ، و هزینه متغیر =  $V$  باشد آنگاه نقطه سر به سر از فرمول زیر محاسبه می‌شود:



$$q = \frac{F}{P - V}$$



# عوامل موثر بر قیمت گذاری یک محصول جدید



1. اهداف و استراتژیهای شرکت
2. استراتژی ورود به بازار
3. شخصیت برند
4. جایگاه برند
5. قیمت سایر محصولات در سبد
6. میزان نوآورانه بودن
7. هزینه تمام شده تولید
8. حاشیه سود رقبا
9. قیمت های رقبا
10. مزیت رقابتی
11. کشش قیمتی تقاضا
12. نوع تقاضا
13. ادراک مشتری از کالا و قیمت
14. محدودیتهای محیطی (حقوقی، قانونی و ...)

# استراتژی های قیمت گذاری

کیفیت

پایین

بالا

پایین

اقتصادی

نفوذی

قیمت

بالا

خامه ای

ممتاز

		Low	Quality	High
Low	Economy		Penetration	
High	Skimming		Premium	

پایین	اقتصادی	نفوذی
بالا	خامه ای	ممتاز



# استراتژی های قیمت گذاری

- ۱. **قیمت گذاری اقتصادی (Economy):** این استراتژی برای محصولات و مشتریانی مناسب است که سطح انتظار از کیفیت بالا نیست و قیمت تاثیر بیشتری در تصمیم به خرید دارد.
- ۲. **قیمت گذاری نفوذی (Penetration):** حالتی است که محصول شما کیفیت بالایی دارد اما برای نفوذ در بازار و گرفتن سهم به صورت موقتی با قیمت پایین وارد بازار می شوید. این استراتژی معمولاً نمی تواند در بلندمدت استفاده شود و اصرار بر آن ممکن است وضعیت سودآوری و تصویر برند شرکت را به خطر بیندازد.
- ۳. **قیمت گذاری خامه ای (Skimming):** حالتی است که محصول شما کیفیت خیلی بالایی ندارد اما شرایط خاص بازار مانند کمبود عرضه، یا داشتن بازار انحصاری یا داشتن یک مزیت رقابتی باعث شده است که بتوانید درخواست قیمت بالایی برای آن بنمایید. در این حالت معمولاً با تکامل بازار و احیانا پیدا شدن رقبای دیگر شما به تدریج قیمت را کاهش می دهید.
- ۴. **قیمت گذاری ممتاز (Premium):** حالتی است که شما یک محصول با کیفیت بالا را که دارای یک مزیت رقابتی متمایز است با قیمت گذاری بالا به بازار عرضه می کنید. در این حالت، قیمت شما از محصولات متداول بازار و رقبا بالاتر خواهد بود.

# سایر روشهای قیمت گذاری

## ۵. قیمت گذاری بر مبنای هزینه تمام شده (Cost-Plus):

یکی از ساده ترین روشها حالتی است که شما هزینه تمام شده را محاسبه می کنید و سپس یک درصد سود مشخص به آن اضافه می کنید.

## ۶. قیمت گذاری مبتنی بر ارزش (Value-Based Pricing):

گاهی شرکت ها محصولات خود را به نحوی قیمت گذاری می کنند که مشتری احساس کند خدمات یا محصولاتی که دریافت کرده بیشتر از پولی است که پرداخت کرده و از نظر روانی رضایت بیشتری برای وی حاصل شود. در این روش بر اساس اینکه مشتری چقدر حاضر است بابت کالا پرداخت کند و چه نظری در مورد میزان ارزش کالا دارد قیمت گذاری انجام می شود.

## ۷. قیمت گذاری رقابتی (Competitive Pricing):

در این روش قیمت گذاری بر اساس وضعیت رقابت در بازار و با توجه به قیمت های رقبا صورت می گیرد.



# سایر روشهای قیمت گذاری

## ۸. قیمت گذاری روانی:

این حالتی است که فروشنده می خواهد مشتری از مسیر احساسی و نه مسیر منطقی تصمیم به خرید بگیرد. در زیر به چند نمونه اشاره می کنیم:

- ✓ برخی مطالعات نشان داده که وجود عدد ۹ در انتهای قیمت موجب رشد فروش می شود و به همین دلیل قیمت ۲۹۹ تومان به جای ۳۰۰ تومان می تواند فروش بیشتری ایجاد کند. این پدیده را "اثر رقم چپ" نیز می نامند.
- ✓ در یک مطالعه عنوان شد که اگر ارقام سمت راست کوچکتر از ۵ باشند مشتری حس میکند تخفیف بیشتری گرفته است؛ به عنوان مثال کاهش قیمت از ۲۳ دلار به ۲۲ دلار نسبت به کاهش قیمت از ۱۹ دلار به ۱۸ دلار برای مشتری جذاب تر و ارزشمندتر به نظر می رسد. این پدیده به "اثر رقم راست" معروف است.
- ✓ برخی اعتقاد دارند وجود اعداد ۴ یا ۸ در انتهای قیمت موجب کند شدن روند فروش می شود. در یک مطالعه که در دانشگاه شیکاگو انجام شد، قیمت ۳۹ دلار نسبت به ۳۴ دلار فروش بیشتری برای همان محصول ایجاد کرد.
- ✓ برخی اعتقاد دارند اگر قیمت شما به عدد یک ختم شود حس منحصر به فرد بودن القا می کند و معتقدند قیمت ۱۵۱ هزار تومان از ۱۵۰ هزار تومان جذاب تر است.

# سایر روشهای قیمت گذاری

## ۹. قیمت گذاری بر اساس خط محصول (Product Line Pricing):

این روش زمانی مناسب است که شما قیمت یک محصول را در تناسب با سایر محصولات آن سبد تعیین می کنید.

## ۱۰. قیمت گذاری بسته ای (Bundle Pricing):

گاهی شرکت ها دو یا چند محصول را یکجا بسته بندی و قیمت گذاری می کنند. معمولاً در این حالت قیمت کل مجموعه از حاصل جمع تک تک محصولات کمتر است تا خرید آن برای مشتری جذاب تر شود. اتخاذ این استراتژی می تواند بنا به دلایل مارکتینگ از قبیل فروش یک محصول کندرو در کنار یک محصول خوش فروش تر باشد. هرچه سنخیت و مکمل بودن کالاها بیشتر باشد این استراتژی موفق تر خواهد بود.



# سایر روشهای قیمت گذاری

## ۱۱. قیمت گذاری اجباری:

در برخی موارد شما اختیارات کامل در خصوص قیمت گذاری محصولات خود ندارید و مجبور هستید در چارچوب های مشخص شده توسط دولت یا نهادهای ذی ربط گام بردارید. به عنوان مثال، برخی محصولات لبنی و روغن در ایران دارای چنین شرایطی هستند.

## ۱۲. قیمت گذاری پلکانی:

در این روش، قیمت هر پله با قبلی متفاوت است. به عنوان مثال تصور کنید شرایط فروش یک کالا به شرح زیر باشد:

- سفارش از یک تا ۱۰۰ عدد، هر کدام 30 تومان
- سفارش از ۱۰۱ یا ۵۰۰ عدد، هر کدام 25 تومان
- سفارش از ۵۰۱ تا ۲۰۰۰ عدد، هر کدام 20 تومان

مثال: مبلغ کل برای یک سفارش ۱۸۰۰ عددی چقدر است:

الف: اگر پلکانی از نوع پلکانی درجه بندی شده (Tiered Pricing) باشد:

$$(100 \times 30) + (400 \times 25) + (1300 \times 20) = 3000 + 10000 + 26000 = 39000$$

ب: اگر پلکانی از نوع حجمی (Volume Pricing) باشد:

$$1800 \times 20 = 36000$$

# سایر روشهای قیمت گذاری

## ۱۳. قیمت گذاری ترفیعی (Promotional Pricing):

گاهی شرکت ها یا فروشگاه ها تلاش می کنند با این روش قیمت گذاری مشتریان را ترغیب به خرید بیشتر کنند. مانند زمانی که یک فروشگاه پوشاک به شما پیشنهاد BOGOF میدهد: اگر یکی بخری یکی دیگر هم رایگان می گیری.

## ۱۴. قیمت گذاری جغرافیایی (Geographical Pricing):

کمپانی هایی که در مقیاس جغرافیایی پهناوری فعالیت دارند، گاهی قیمت محصولات خود را متناسب با ویژگی های هر منطقه تعریف می کنند. گاهی تفاوت در هزینه هایی از قبیل مالیات، عوارض گمرگ و ... کمپانی را مجبور می کند که محصولات خود را در برخی مناطق ارزان تر یا گران تر به فروش برساند.





## ملاحظات اخلاقی در قیمت گذاری

### ○ تثبیت قیمت (Price Fixing)

حالتی است که تولیدکنندگان با یکدیگر تبانی می کنند تا با اقداماتی از قبیل کاهش عرضه و نایاب شدن محصول قیمت را تثبیت و از افت آن جلوگیری کنند.

### ○ قیمت گذاری تبعیضی (Discriminative Pricing)

حالتی که فروشنده یک کالا را به دو مشتری که شرایط کاملا یکسانی دارند با قیمت‌های مختلفی بفروشد.

### ○ قیمت‌گذاری غارت‌گرا (Predator Pricing)

حالتی که یک شرکت با تعیین قیمتی که پایین تر از هزینه های تولید است و با زیان کالای خود را عرضه می کند تا رقبا را از میدان بیرون کند.

### ○ قیمت گذاری فریبنده (Deceptive Pricing)

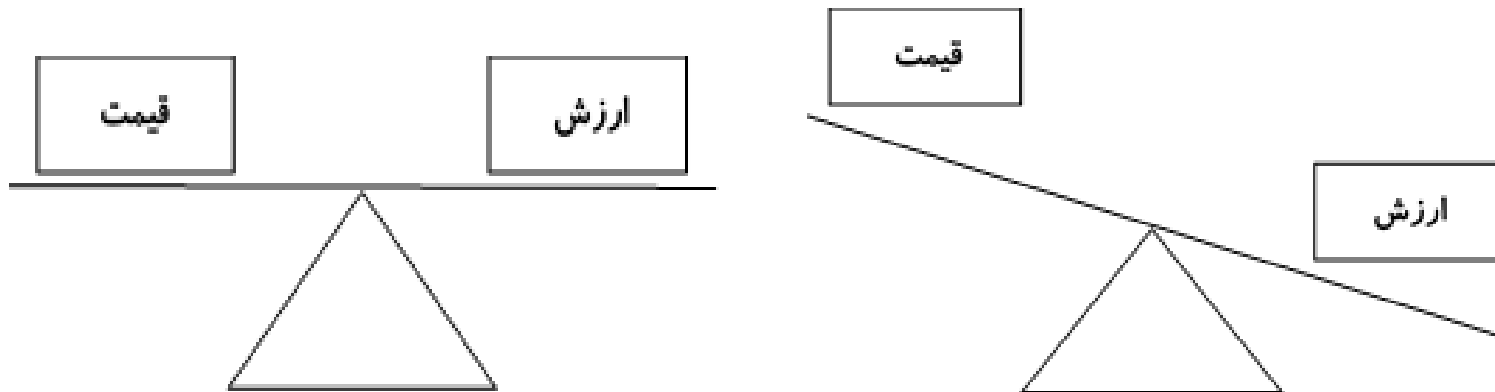
حالتی که شرکت با ارائه اطلاعات غیرواقعی یا مبهم کالا را با قیمتی به مشتری بفروشد که بالاتر از تصور اوست.



# ایجاد حس ارزشمندی

○ حتما تاکنون در زمان خرید این جمله را شنیده اید:

"به قیمتش می ارزه". این جمله نشان دهنده رضایت مشتری از مبلغی است که بابت کالا می پردازد. یکی از مهمترین نکات در قیمت گذاری این است که مشتری احساس کند قیمت محصول، ارزش پرداخت را داشته باشد.



# سطوح حمایت و مقاومت قیمت

- چرا قیمت بعضی از محصولات در یک بازه زمانی مشخص در یک دامنه خاص نوسان می کند ولی ناگهان تغییرات اساسی می یابد؟
- به عنوان مثال، فرض کنید قیمت یک کالا در طی یکسال بین ۱۵ تا ۲۰ هزار تومان نوسان میکند ولی یک روز از ۲۰ هزار عبور می کند و ناگهان در عرض سه ماه به ۳۰ هزار تومان میرسد. این موضوع در بازارهای مالی مثل بورس، یا در مورد رفتار قیمتی انواع ارز و بسیاری از کالاها صدق می کند.
- در این مثال، عدد ۱۵ "سطح حمایتی قیمت" است (یعنی سطحی که بازار در مقابل کاهش مقاومت می کند و اجازه نمی دهد قیمت از آن کمتر شود) و عدد ۲۰ "سطح مقاومتی قیمت" است (یعنی سطحی که بازار در مقابل افزایش مقاومت می کند و اجازه نمی دهد قیمت از آن بیشتر شود).
- نکته مهم این است که بر اساس "قانون تبدیل سطح"، زمانی که یک سطح مقاومتی شکسته میشود، آن قیمت تبدیل به یک سطح حمایتی می شود؛ و بالعکس، زمانی که یک سطح حمایتی شکسته شود آن قیمت تبدیل به سطح مقاومتی می شود. یعنی در مثال یاد شده، اگر قیمت از ۳۰ هزار تومان شروع به کاهش کند وقتی به ۲۰ هزار برسد در این سطح حمایت می شود و دیگر به راحتی وارد کانال ۱۵ تا ۲۰ نخواهد شد.

# خاصیت مغناطیسی

- در نزدیکی اعداد رند یک **هاله مغناطیسی** وجود دارد که باعث می شود گاهی اوقات قیمت در نزدیکی آن عدد (دقت کنید در نزدیکی آن عدد و نه دقیقا خود آن عدد) تغییر مسیر دهد.
- به عنوان مثال قیمت از ۱۵۰ تومان شروع به کاهش می کند و زمانی که به ۱۰۳ می رسد افت قیمت متوقف شده و مجددا شروع به افزایش می کند.
- این امر در بازارهای مالی از قبیل بورس زیاد دیده می شود. یکی از دلایل مهم این موضوع روانشناسی بازار است یعنی تفکر حاکم بر بازار.
- در مثال یاد شده، بخش زیادی از بازار اعتقاد دارند که قیمت از عدد ۱۰۰ پایین تر نخواهد رفت و این موضوع سبب می شود که با نزدیک شدن قیمت به این عدد میزان تقاضا افزایش یابد و لذا قبل از رسیدن قیمت به عدد ۱۰۰ روند تغییر می کند.

## راس گیری چک

○ یکی از موضوعات مهم در فروش اعتباری راس گیری چک است. راس گیری چک عبارت است از پیدا کردن یک تاریخ واحد برای تعدادی چک با مبالغ و تاریخ های مختلف.

برای درک موضوع به مثال زیر توجه نمایید.

○ فرض کنید سیاست یک شرکت فروش با اعتبار حداکثر 60 روزه باشد. یک مشتری به شرکت پیشنهاد داده که مبلغ 1000 ریال خرید کند و شرایط پرداخت به شرح زیر باشد:

• ۳۰۰ ریال چک ۴۰ روزه

• ۳۰۰ ریال چک ۵۰ روزه

• ۴۰۰ ریال چک ۸۰ روزه

به نظر شما آیا این سفارش در چارچوب شرایط فعلی شرکت می گنجد؟

# روش محاسبه

○ برای محاسبه مساله گفته شده به شرح زیر عمل می کنیم:

$$D = (40 \times 300/1000) + (50 \times 300/1000) + (80 \times 400/1000) = 59 \text{ روز}$$

بنابراین قبول این سفارش در چارچوب ضوابط شرکت می باشد.



# مارجین و مارکاپ

- یکی از نکاتی که در قیمت گذاری باید به آن توجه کرد محاسبه میزان سودی است که نصیب افراد حاضر در زنجیره توزیع می شود. برای درک تفاوت این دو مورد، به این مثال توجه نمایید. فرض کنید قیمت های سه گانه برای محصول شما به شرح زیر باشد:

قیمت فروش به پخش	قیمت فروش به مغازه دار	قیمت مصرف کننده
۷۰۰۰	۸۰۰۰	۱۰۰۰۰

- در این مثال، ریال سودی که نصیب مغازه دار می شود ۲۰۰۰ می باشد:  
(۱۰۰۰۰ منهای ۸۰۰۰ می شود ۲۰۰۰)
- اگر مبنای محاسبه ی درصد سود را "قیمت خرید" مغازه دار در نظر بگیریم به آن "**مارکاپ markup**" گفته می شود که در اینجا می شود ۲۵ درصد:  
(۲۰۰۰ تقسیم بر ۸۰۰۰ می شود ۲۵٪)
- اما اگر مبنای محاسبه درصد سود را "قیمت فروش" مغازه دار در نظر بگیریم به آن "**مارجین margin**" گفته می شود که در اینجا می شود ۲۰ درصد:  
(۲۰۰۰ تقسیم بر ۱۰۰۰۰ می شود ۲۰٪)

# تکلیف:

اگر شما فروشنده باشید و بخواهید هر کدام از محصولات زیر را به مغازه دار بفروشید، از چه مسیری برای متقاعد کردن او استفاده می کنید؟

تخفیفات و جوایز کالایی	قیمت مصرف کننده (ریال)	قیمت فروش به مغازه دار (ریال)	
در ازای خرید سه محصول، یک محصول هم به صورت رایگان داده می شود.	۶۰۰۰	۵۰۰۰	محصول A
در ازای خرید هشت محصول، سه محصول به صورت رایگان داده می شود.	۵۰۰۰	۴۰۰۰	محصول B
از پایه ۲۰ درصد تخفیف ریالی به مغازه دار داده می شود.	۴۰۰۰	۳۰۰۰	محصول C



# آشنایی با کارآفرینان برتر ایرانی: برادران پایداری

- کارآفرینان مقسم روزی خداوند روی زمین اند. برندهای بزرگ بخشی از شناسنامه و هویت صنعت در این کشور هستند و برای رشد آنها زحمتهای فراوان کشیده شده است. به احترام آنها بایستیم و برای درخشش بیشتر آنها در سطح بین المللی بکوشیم.
- ایوب پایداری متولد ۱۳۳۵، کارآفرینی سخت کوش و با انگیزه است که در سال ۱۳۵۴ شرکت میهن را به همراه برادرش پایه گذاری کرد. وی فعالیت خود را از نوجوانی با فروش بستنی به وسیله چرخ دستی آغاز کرد.
- ایشان به عنوان پدر صنعت بستنی ایران شناخته می شود و با ۵۰ سال تلاش شبانه روزی توانسته است برند میهن را به عنوان نامی آشنا در صنایع لبنی ایران و جهان معرفی کند و با ایجاد اشتغال بیش از ۲۰ هزار نفری، سهم مهمی در رشد و شکوفایی این صنعت بالادستی داشته باشد.
- نشریه فوربز که معتبرترین مجله اقتصادی دنیاست، در تحقیقات جدید خود، برترین برندهای بستنی دنیا در سال ۲۰۱۷ را فهرست بندی نمود. در این رده بندی "میهن" دهمین برند بستنی در دنیا و پرفروش ترین برند خاور میانه معرفی شد.



با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



**Mohamad Reza Ebrahimi**  
**Instagram: drebrahimiofficial**  
**[www.IranMarketingSchool.com](http://www.IranMarketingSchool.com)**  
**Cel: +98- 912 100 21 87**