

تجربہ گزاری بہ زبان سادہ

www.ketab

سرشناسه

: بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۲۵ -

عنوان و نام

: قیمت گذاری به زبان ساده / محمد بلوریان تهرانی

پدیدآور

مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۳.

مشخصات ظاهری : ل، ۷۲ ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک

: ۴۰۰۰۰ ریال: ۸-۳۷۱-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

وضعیت فهرست : فیا

نوعی

یادداشت : کتابنامه.

شابک: ۸-۳۷۱-۴۶۸-۹۶۴-۹۷۸

نام کتاب: قیمت گذاری به زبان ساده

شماره پدیدآورندگان:

تألیف: دکتر محمد بلوریان تهرانی

ویرایش، اصلاح، صفحه‌آرایی: علویه گودرزی

طراح جلد: شاهرخ

شناسنامه کتاب

چاپ اول: ۱۳۹۳

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱،

تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

سایت: cprc.ir

پیشگفتار

عند بازاریابی، هر روز و هر لحظه در مسیر تعالی و حرکت رو به جلو است. مدیران و استراتژیست‌های بنگاه‌های اقتصادی که در سالیان اخیر به عنوان به مقوله آمیخته بازاریابی داشتند و یا اینکه از چهار سطح آن بیشتر کالا و بخش و تبلیغ توجه داشتند و قیمت را به مدیران می‌سپردند، آنک مقوله قیمت را به عنوان یک مقوله مهم و راهبردی در تصمیم‌گیری خود مورد عنایت قرار داده‌اند.

در شرایط رقابتی امروز، به بازاریابی قیمت‌گذاری به عنوان یک بحث استراتژیک مطرح است. هر شرکتی که بخواهد سهم بیشتری از مدیران سازمان را می‌طلبد.

مدیران بازاریابی و فروش در زمره اول مدیران هستند که باید در این زمینه پژوهش نمایند و با توجه به وجود رقابت و کیفیت‌ها، انتظارات مشتریان و سایر عوامل تسریع کننده یا کند کننده، پیشنهادات خود در مورد قیمت‌گذاری کالاها و خدمات را به مقام ارشد تسلیم و از آن دفاع نمایند.

کتاب حاضر که با همت و پشتکار آقای دکتر محمد بلور تهرانی، استاد دانشگاه و مدرس دوره‌های MBA و DBA نگاشته شده و حاوی نکات ارزشمندی در زمینه قیمت‌گذاری و هزینه‌یابی است، می‌تواند مورد استفاده کلیه دانشجویان دوره‌های اقتصاد، بازاریابی و بازرگانی، صاحبان مشاغل و سایر علاقمندان قرار گیرد.

مجید نیک‌مهر

مدیرعامل شرکت چاپ و نشر بازرگانی

فهرست مطالب

- ۱- قیمت (Price) چیست؟ ۱
- ۲- جایگاه قیمت در طیف فعالیت‌های بازاریابی ۲
- ۳- ارزش (Value) ۳
- ۴- عوامل مؤثر در تعیین قیمت ۴
- ۴-۱- عوامل سازمانی داخلی مؤثر در تعیین قیمت ۴
- ۴-۲- عوامل مربوط به مشخصات مؤثر در تعیین قیمت ۵
- ۴-۳- عوامل بازار مؤثر در تعیین قیمت ۵
- ۵- مراحل یا فرآیند قیمت‌گذاری (Pricing Procedure) ۵
- ۶- اهداف قیمت‌گذاری ۶
- ۶-۱- هدف حفظ حیات و بقای سازمان (جایگیری) ۶
- ۶-۲- هدف حداکثر کردن سود فعلی ۷
- ۶-۳- هدف حداکثرسازی سهم بازار ۷
- ۶-۴- هدف بازگشت سریع‌تر سرمایه یا عصاره‌کشی از بازار ۷
- ۶-۵- هدف رهبری کیفیت ۸
- ۶-۶- سایر اهداف قیمت‌گذاری ۸
- ۷- ویژگی‌های قیمت در مراحل مختلف منحنی عمر محصول ۹
- ۸- اثر آمیخته بازاریابی در قیمت ۱۰
- ۹- اثر رقابت در تعیین قیمت ۱۱

- ۹-۱- بازار رقابت کامل (Pure competition) ۱۱
- ۹-۲- بازار انحصار کامل (Pure monopoly) ۱۲
- ۹-۳- بازار رقابت انحصاری (Monopolistic competition) ۱۲
- ۹-۴- بازار رقابت چندجانبه (Oligopolistic competition) ۱۲
- ۱۰- ارتباط قیمت و تقاضا ۱۳
- ۱۱- کشش قیمت (Price elasticity) ۱۴
- ۱۱-۱- تقاضای با کشش ۱۵
- ۱۱-۲- تقاضای با کشش یکسان (کشش واحد) ۱۵
- ۱۱-۳- تقاضای بی کشش یا کم کشش ۱۶
- ۱۴- تقاضای با کشش بی‌نهایت ۱۷
- ۱۱-۴- تقاضای با کشش صفر ۱۷
- ۱۸- روش‌ها در تعیین قیمت ۱۸
- ۱۲- هزینه‌های ثابت (Fixed costs) ۱۸
- ۱۲-۲- هزینه‌های متغیر (Variable cost) ۱۹
- ۱۲-۳- هزینه‌های سبک (Production costs) ۱۹
- ۱۲-۴- هزینه‌های مستقیم (Direct cost) ۲۰
- ۱۲-۵- هزینه‌های غیرمستقیم (Indirect cost) ۲۰
- ۱۲-۶- هزینه‌های سربار (Overhead costs) ۲۰
- ۱۲-۷- هزینه کل (Total costs) ۲۲
- ۱۲-۸- هزینه متوسط کل (Grand total average cost) ۲۲
- ۱۳- سایر هزینه‌های اثرگذار بر قیمت ۲۱
- ۱۴- حساسیت‌های مشتری نسبت به قیمت ۲۴
- ۱۵- اثر کیفیت در تعیین قیمت ۲۵
- ۱۶- روش‌های پیش‌بینی تقاضا (یا فروش) ۲۶
- ۱۷- مهمترین استراتژی‌های قیمت‌گذاری ۲۸
- ۱۷-۱- استراتژی‌های مبتنی بر هزینه (Cost based strategy) ۲۸

- ۱۷-۱-۱- قیمت گذاری اضافه بها (Cost plus) ۲۹
- ۱۷-۱-۲- قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه (Experience curve) ۳۰
- ۱۷-۱-۳- قیمت گذاری بر اساس بازده سرمایه گذاری (ROI) ۳۰
- ۱۷-۱-۴- قیمت گذاری برای خروج از بازار ۳۰
- ۱۷-۲- استراتژی‌های مبتنی بر مشتری (Customer based strategy) ۳۱
- ۱۷-۲-۱- قیمت گذاری پر مایه و گران (Skimming pricing strategy) ۳۱
- ۱۷-۲-۲- قیمت گذاری نفوذی (Penetrating pricing strategy) ۳۲
- ۱۷-۲-۳- قیمت گذاری پرستیژی (Prestige pricing strategy) ۳۲
- ۱۷-۲-۴- قیمت گذاری بخشی (Sector pricing strategy) ۳۲
- ۱۷-۳- استراتژی مبتنی بر رقابت (Competition based strategy) ۳۳
- ۱۷-۳-۱- قیمت گذاری رهبری (Leader pricing strategy) ۳۳
- ۱۷-۳-۲- قیمت گذاری جایگاه (Positioning pricing strategy) ۳۴
- ۱۷-۳-۳- قیمت گذاری ریزش (Slide down pricing strategy) ۳۴
- ۱۷-۳-۴- قیمت گذاری پیرو (Follow up pricing strategy) ۳۵
- ۱۷-۳-۵- قیمت گذاری نرخ جاری (Going rate pricing strategy) ۳۵
- ۱۸- جانمایی استراتژی‌های قیمت گذاری در PLC ۳۶
- ۱۸-۱- جانمایی استراتژی‌های قیمت گذاری در مرحله معرفی ۳۶
- ۱۸-۲- جانمایی استراتژی‌های قیمت گذاری در مرحله رشد ۳۷
- ۱۸-۳- جانمایی استراتژی‌های قیمت گذاری در مرحله بلوغ ۳۷
- ۱۸-۴- جانمایی استراتژی‌های قیمت گذاری در مرحله افول ۳۸
- ۱۹- استراتژی‌های قیمت گذاری ویژه محصولات جدید ۳۸
- ۲۰- استراتژی‌های حفظ قیمت و سودآوری ۴۰

- ۲۰-۱- STP (تقسیم بازار + انتخاب بازار هدف + جایگاه‌سازی) ۴۰
- ۲۰-۲- خلق برند جدید (Branding) ۴۱
- ۲۰-۳- CRM (مدیریت ارتباط با مشتریان) ۴۱
- ۲۱- روش قیمت‌گذاری (Teliss) ۴۱
- ۲۲- روش قیمت‌گذاری پیشنهادی (مزایده/مناقصه) ۴۲
- ۲۳- روش‌های قیمت‌گذاری به کمک مشتری ۴۳
- ۲۳-۱- روش قیمت‌گذاری بر اساس مدل (VW) ۴۴
- ۲۳-۲- روش قیمت‌گذاری تست مفهومی (Concept test) ۴۶
- ۲۳-۳- روش قیمت‌گذاری تحلیل هم‌پیوند (Conjoint analysis) ۴۶
- ۲۳-۴- روش انتخاب گسسته (Discrete choice) ۴۷
- ۲۴- تعریف‌ها و تعدیل‌ها ۴۷
- ۲۴- چگونه می‌توان قیمت‌ها را افزایش داد ۴۹
- ۲۵- ۱- کاسه‌ار و ن، حجم و ثبات قیمت ۴۹
- ۲۵-۲- اساده‌ار و ن، یادآور و مشارک و لی ارزان‌تر ۴۹
- ۲۵-۳- حذف بعضی از ویژگی‌ها در کالاهای مصرفی باداوم ۵۰
- ۲۵-۴- حذف خدمات ۵۰
- ۲۵-۵- تغییر ابعاد بسته‌ها ۵۰
- ۲۶- مقایسه روش‌های قیمت‌گذاری ۵۰
- ۲۶-۱- مدل تعیین قیمت در امریکا ۵۰
- ۲۶-۲- مدل تعیین قیمت در ژاپن ۵۱
- ۲۶-۳- مدل سودآوری در ژاپن ۵۱
- ۲۷- تعیین ساختار قیمت ۵۲
- ۲۷-۱- ساختار قیمت در فروش داخلی (با استفاده از روش ۵۲
- حسابداری قیمت تمام شده) ۵۲
- ۲۸- ده سؤال کلیدی برای اطمینان از صحت قیمت‌گذاری ۵۴
- منابع و مأخذ ۵۶

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱: آمیخته بازاریابی یا 4P..... ۳
- شکل ۲: منحنی عمر محصول (PLC)..... ۹
- شکل ۳: تفاوت قیمت‌ها در دوره‌های عمر محصول..... ۱۰
- شکل ۴: اثر افزایش قیمت در کالاهای معمولی..... ۱۴
- شکل ۵: افزایش قیمت در کالاهای شخصیت‌آور..... ۱۴
- شکل ۶: تقاضای باکشی..... ۱۵
- شکل ۷: واحد یا تقاضای یکسان..... ۱۶
- شکل ۸: تقاضای کم‌کشی..... ۱۶
- شکل ۹: تقاضای بیش از حد..... ۱۷
- شکل ۱۰: تقاضای کم‌کشی منفرد..... ۱۷
- شکل ۱۱: هزینه‌های ثابت..... ۱۸
- شکل ۱۲: هزینه‌های متغیر..... ۱۹
- شکل ۱۳: هزینه‌های ساخت..... ۱۹
- شکل ۱۴: برخی از اقلام سازنده قیمت تمام شده..... ۲۱
- شکل ۱۵: انواع هزینه‌ها و سربارها..... ۲۱
- شکل ۱۶: منحنی هزینه کل..... ۲۲
- شکل ۱۷: منحنی هزینه متوسط کل..... ۲۲
- شکل ۱۸: رابطه ارزش آفرینی‌ها با قیمت..... ۲۲
- شکل ۱۹: روش آماری در پیش‌بینی تقاضا یا فروش..... ۲۷
- شکل ۲۰: انواع استراتژی‌های مهم قیمت‌گذاری..... ۲۸
- شکل ۲۱: انواع استراتژی‌های مبتنی بر هزینه..... ۲۹
- شکل ۲۲: استراتژی‌های مبتنی بر مشتری..... ۳۱
- شکل ۲۳: استراتژی‌های مبتنی بر رقابت..... ۳۳

- شکل ۲۴: ماتریس جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در PLC ... ۳۶
- شکل ۲۵: استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصول جدید ۳۹
- شکل ۲۶: مقایسه استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصولات جدید ۳۹
- شکل ۲۷: استراتژی‌های حفظ قیمت و سودآوری ۴۱
- شکل ۲۸: ماتریس Teliss ۴۲

www.ketab

مقدمه مولف

سال‌ها قبل، یکی از مناقشات سستی بین مدیران فروش و بازاریابی از یک طرف و مدیران مالی از طرف دیگر، بحث قیمت‌گذاری و مدیریت اجدهای مختلف سازمانی نسبت به این امر بوده است.

در دهه‌های بسیار سستی، تعیین قیمت با شخص مالک مؤسسه بوده و هست. در دهه‌های جدیدتر که دموکراسی سازمانی حاکم است این تصمیم‌گیری را کارکنان هیئت مدیره انجام می‌شود و در بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده استراتژیک، پیشنهاد قیمت از جانب مدیر بازاریابی (یا بازاریابی و فروش) پس از مشارکت فکری با مدیران تولید، مالی و تدارکات انجام می‌گیرد.

پروفسور فیلیپ کانلر که از او به عنوان پدر علم بازاریابی یاد می‌شود، قیمت را تنها عنصر در آمیخته بازاریابی می‌داند که درآمد ایجاد می‌کند و سایر عناصر یعنی کالا، تبلیغ و توزیع را هزینه‌زا می‌داند.

قیمت‌گذاری در اقتصاد و تجارت امروز یک مقوله استراتژیک است و مدیران و استراتژیست‌های سازمان، همان‌طور که در سایر مسائل سازمان مسئولیت تضامنی دارند، در این مورد نیز باید دغدغه و نگرانی داشته باشند و امر تعیین قیمت و هر گونه جرح و تعدیل در آن را در ارتباط با اهداف سازمان مورد توجه قرار دهند. زیرا عنصر قیمت و تصمیم‌گیری صحیح در مورد آن می‌تواند جریان نقدینگی ورودی

را تنظیم کند، باعث رضایت مشتری و عوامل توزیع شود، تعهدات سازمان را پاسخ دهد و متغیرهای مالی را به نحو مطلوب تغییر دهد. در کتاب پیش‌رو، سعی شده است با زبانی بسیار ساده و در خور درک عموم خوانندگان، بحث قیمت در آمیخته بازاریابی باز تعریف گردد.

این کتاب در قالب ۲۸ پاراگراف و با قلمی ساده و روان، تعریف قیمت، جایگاه قیمت در آمیخته بازاریابی، تفاوت قیمت و ارزش، عوامل مؤثر در تعیین قیمت‌ها، مراحل و اهداف قیمت‌گذاری، رانژهای و روش‌های قیمت‌گذاری، روش‌های تعدیل و تخفیف قیمت‌ها، تعیین ساختار قیمت‌های داخلی و صادراتی و بسیاری موارد، بیان شده است.

نویسنده، مشاور است، صاحبان مشاغل، دانشجویان، علاقمندان و پژوهشگران با استفاده از این کتاب بتوانند در تصمیم‌گیری‌های خود در بحث قیمت موفق شوند. ضمناً لازم می‌داند از مساعی و توجهات جناب آقای دکتر میکائیل مدد شامل محترم شرکت چاپ و نشر بازرگانی که پیشنهاد تهیه این کتاب را داده‌اند و کلیه همکاران علاقمند و گران‌قدر ایشان ازحمات آماده‌سازی، چاپ و توزیع کتاب را متقبل شده‌اند، صمیمانه تشکر نماید.

دکتر محمد بلورین تهانی