



فصل نهم: قیمت گذاری

۸ تست آخر فصل

اولویت مطالعه: ضروری

اهمیت قیمت و عوامل مؤثر بر قیمت گذاری

قیمت: مبلغی که مشتری برای منافع کالا یا خدمت می دهد؛ با جهت دادن به تخصیص منابع تولید، تنظیم کننده اولیه اقتصاد آزاد است.

- ۱- تنها عنصر درآمدزای آمیخته (P۴) است؛ بقیه هزینه را هستند.
- ۲- انعطاف پذیرترین عنصر آمیخته است و از محصول یا کانال زودتر تغییر می کند.
- ۳- قیمت گذاری استراتژیک مبحث تازه آمیخته است و تعیین قیمت هنر است نه علم؛ توازن سود مطلوب و ارزش ادراک شده.

عوامل مؤثر بر قیمت

داخلی	خارجی
اهداف بازاریابی	ماهیت بازار و تقاضا
خط مشی آمیخته	رقابت
هزینه ها	اقتصاد (تورم، رکود، نرخ بهره)
سازمان قیمت گذاری	واسطه ها و دولت

♦ قاعده یا فرمول: قاعده حد قیمت

- ✓ حد پایین قیمت = هزینه
- ✓ حد بالای قیمت = بازار و تقاضا
- ✓ روش مطلوب تقاضا، هزینه و رقابت را با هم می بیند.

پیوند با آمیخته: قیمت هزینه تولید را می پوشاند، در چرخه عمر تغییر می کند، برای کالاهای مشابه گروه بندی می شود و با برداشت مشتری از مزایای محصول رابطه مستقیم دارد. قیمت عامل اصلی انتخاب کانال است؛ کالای ارزان در کانال کالای معمولی و کالای گران در کانال کالای گران.

هزینه و سازمان: هزینه ثابت (سربار) به حجم تولید بستگی ندارد (اجاره، بهره)؛ هزینه متغیر مستقیماً تابع حجم تولید است. در شرکت کوچک مدیران، در شرکت بزرگ مدیر محصول، و در بازار صنعتی فروشندگان با مذاکره قیمت را تعیین می کنند.

اهداف قیمت گذاری

هدف	قیمت	منطق
بقا	پایین	ظرفیت مازاد یا رقابت شدید؛ کوتاه مدت
حداکثر سود جاری	بیشینه کننده سود فعلی	کوتاه مدت بر بلندمدت مقدم
رهبری سهم بازار	تا حد ممکن پایین	سهم بیشتر، هزینه متوسط کمتر
رهبری کیفیت	بالا	پوشش هزینه کیفیت و تحقیق
سایر	هم سطح رقبا یا موقتاً پایین	ثبات بازار، حمایت واسطه، جلب مشتری

دسته بندی دیگر هدفها

دسته	نمونه
سوددهی	سود جاری، بازده سرمایه گذاری و سهام
فروش (مقداری)	حجم فروش، درصد سهم بازار
رقابتی	رهبری قیمت، ناتوان کردن رقبا، قیمت گذاری ارزشی
موضع سازی (اعتباری)	قیمت بالا برای تشخیص
بقا	حفظ حیات: شکستن قیمت رقبا حتی با زیان





◆ قاعده یا فرمول: قاعده کشش قیمتی

- ✓ کشش = درصد تغییر مقدار ÷ درصد تغییر قیمت
- ✓ قدر مطلق بیش از ۱: باکشش؛ کاهش قیمت درآمد کل را بالا می برد.
- ✓ قدر مطلق کمتر از ۱: کم کشش؛ کاهش قیمت درآمد را کم می کند.
- ✓ درآمد کل = قیمت × مقدار

مثال حل شده | کشش

- ✓ قیمت از ۴۰۰ به ۴۴۰ میلیون ریال
- ✓ فروش از ۱,۰۰۰ به ۸۵۰ دستگاه

قدم به قدم

۱. تغییر قیمت: $10\% = 400 \div 440$
۲. تغییر مقدار: $-15\% = 1000 \div 850$
۳. کشش: $-1/5 = 10 \div 15$ (باکشش)
۴. درآمد: $400,000 = 400 \times 1,000$ و $374,000 = 440 \times 850$ میلیون ریال

جواب: کشش -۱/۵ و درآمد کل کاهش یافت.

الگوی حل: دو تغییر را به درصد پایه اولیه ببر، تقسیم کن و با ۱ بسنج.

حالت های حدی: کاملاً غیر حساس: قیمت بر تقاضا اثر ندارد (دارو، غذای اساسی). کاملاً حساس: قیمت قراردادی ثابت است و تغییر تقاضا آن را عوض نمی کند (پیش فروش کشاورزی). منحنی عمودی تر یعنی حساسیت کمتر.

■ عوامل کاهنده حساسیت قیمتی

عامل	حساسیت کمتر وقتی...
ارزش متمایز	کالا منحصربه فرد یا شخصیت آور است
آگاهی از جانشین	جانشین را نمی شناسد
تعداد جانشین (مهم ترین)	جانشین نزدیک کم است
دشواری مقایسه	مقایسه سخت است (خدمات پزشکی)
هزینه کل	مبلغ نسبت به درآمد کوچک است
هزینه مشترک	بخشی را بیمه می دهد
سرمایه گذاری صرف شده	پیش تر هزینه سنگین کرده است
ضرورت خرید	کالا ضروری است
مزیت پایانی	سهمش در کالای نهایی کوچک است
اهمیت عملکرد و نقش مکمل	خریدار صنعتی اول به عملکرد می نگرد یا کالا مکمل کالای مهم تر است
هزینه تغییر عرضه کننده	تغییر عرضه کننده پرهزینه است
موجودی و زمان	انبار نشدنی؛ کوتاه مدت (بلند مدت کشش بیشتر)

★ نکات مهم این مبحث

- ✓ محدوده قیمت نشان رقابت انحصاری و منحنی پیچ خورده نشان انحصار چند جانبه است.
- ✓ رابطه قیمت و تقاضا در کالای عادی معکوس و در کالای پرستیژی مستقیم است.
- ✓ در تقاضای باکشش کاهش قیمت درآمد کل را بالا می برد.



◆ قاعده یا فرمول: شش مرحله فرایند قیمت گذاری

- ۱- تحلیل وضعیت بازار ✓
- ۲- شناسایی موانع و محدودیتها ✓
- ۳- تعیین هدفها ✓
- ۴- تحلیل توانمندی سود ✓
- ۵- تعیین سطوح قیمت اولیه – ۶- تعدیل و مدیریت قیمتها ✓

مرحله ۱: برآورد تقاضا با منحنی تقاضا (مهمترین وظیفه بازاریاب)، کشش و تحلیل رقابت؛ در سطح پیشرفته، اثر گذاشتن بر رفتار قیمتی رقبا.

■ حرکت های قیمتی رقبا

شرح	حرکت
در انحصار چندجانبه؛ هیچ کس به تنهایی قیمت را تعیین نمی کند و همه از رهبر قیمت پیروی می کنند	بر اساس همکاری
پیروی رقبا از کوچک از بزرگ	انطباقی
پیروی نکردن از افزایش قیمت رقیب یا دادن خدمات اضافی	فرصت طلبانه
قیمت بسیار پایین برای صدمه یا هشدار به رقیب	تنبیهی و تخریبی

علامت دهی: پیام قیمتی شرکت به رقبا از راه کانال های ارتباطی؛ اثرش با سهم بازار بیشتر می شود. جنگ قیمت کاهش پیایی قیمت است که به زیان همه رقبا تمام می شود.

مرحله ۲: محدودیت ها: هزینه، قوانین دولتی، انتظارات کانال، تقاضا، رقابت و ملاحظات اخلاقی. رقابت غیرقیمتی (کیفیت، ضمانت، خدمات) از رقابت قیمتی دشوارتر و زمان برتر است.

■ قیمت گذاری متخلفانه

شرح	عمل
تخفیف چشمگیر به برخی مشتریان برای کالای مشابه؛ غیرقانونی مگر در خدمات (در منابع لاتین این تبعیض قیمت است و تثبیت قیمت توافق رقبا بر سر قیمت)	تثبیت قیمت
مقایسه با قیمت قبلی کوتاه عمر، قیمت ناموجود یا رقیب بی نام؛ ادعای همراه کننده	فریب دهنده
برای بیرون راندن رقیب غیرقانونی؛ فشار موقت پذیرفتنی؛ به نفع مصرف کننده	تخریبی
فروش صادراتی بسیار ارزان، زیر هزینه یا زیر قیمت کشور صادرکننده، برای ضربه به رقبا محلی؛ نوعی تبعیض قیمت	دامپینگ

مرحله ۳ و ۴: هدف از جدول اهداف انتخاب می شود. توانمندی سود با تحلیل هزینه، حاشیه ای و سربه سر سنجیده می شود؛ سود بیشینه جایی است که درآمد حاشیه ای با هزینه حاشیه ای (هزینه یک واحد اضافی) برابر شود و هزینه ثابت در یافتن این سطح نقشی ندارد.

مرحله ۵ و ۶: پس از تعیین سطح اولیه، قیمت بیشتر با تخفیف روی قیمت رسمی (فهرست) تعدیل می شود. قیمت بازار قیمت واقعی فروش است و تفاوتش با قیمت رسمی، تخفیف هاست.

★ نکات مهم این مبحث

- ✓ فرایند با تحلیل بازار آغاز و با تعدیل و مدیریت قیمت تمام می شود.
- ✓ پیروی کوچک از بزرگ انطباقی و پیروی همه از رهبر در انحصار چندجانبه همکاری است.
- ✓ دامپینگ شکل بین المللی قیمت گذاری تخریبی است.



روش	شرح
ارزشی	بر پایه ارزش در نظر مشتری؛ وقتی حساسیت قیمتی کم است
پرمایه و گران	جبران سریع هزینه معرفی؛ سود زیاد کوتاه مدت تا ورود رقبا
نفوذی	قیمت پایین برای سهم بازار؛ مشتری حساس به قیمت
تشخصی	قیمت بالا برای تصویر کیفیت؛ عطر، جواهر
اعداد خرد	۹۹۰ به جای ۱,۰۰۰
گروهی و ردیفی	چند سطح قیمت محدود (صف بندی)؛ حد نهایی آن قیمت یکسان
بر اساس واحد	قیمت هر کیلوگرم
جمعی یا بسته ای	یک قیمت برای مجموعه؛ تور مسافرتی
پس رو	از قیمت پذیرفتنی مشتری با کسر سهم واسطه ها

نکته: پرمایه کوتاه مدت و برای سود زیاد است؛ تشخصی بلندمدت و برای ساختن تصویر محصول. تشخصی و اعداد خرد قیمت گذاری روانی اند.

افزایش بر هزینه: ساده ترین و رایج ترین روش (سهم سود استاندارد در عمده فروشی و خرده فروشی). مزیت: سادگی، بی نیازی از برآورد تقاضا، ثبات قیمت و عادلانه دیده شدن. عیب: تخصیص دلخواه هزینه ثابت و نادیده گرفتن تقاضا و رقبا.

♦ قاعده یا فرمول: قاعده افزایش

✓ هزینه واحد = هزینه متغیر واحد + (هزینه ثابت ÷ فروش مورد انتظار)

✓ بر هزینه: قیمت = هزینه واحد × (۱ + نرخ)

✓ بر قیمت فروش: قیمت = هزینه واحد ÷ (۱ - نرخ)

مثال حل شده | افزایش

✓ هزینه متغیر هر یخچال ۲۴۰ و هزینه ثابت ۱۲,۰۰۰ میلیون ریال؛ فروش ۲۰۰ دستگاه

✓ افزایش ۲۵٪

قدم به قدم

۱. هزینه واحد: $300 = 240 + 12,000 \div 200$

۲. بر هزینه: $375 = 300 \times 1.25$

۳. بر قیمت: $400 = 375 \div 0.75$

جواب: بر هزینه ۳۷۵ و بر قیمت فروش ۴۰۰ میلیون ریال

الگوی حل: هزینه واحد را بساز؛ نرخ بر هزینه ضرب، بر قیمت تقسیم.

منحنی تجربه: هزینه با تجربه کم می شود، پس قیمت امروز بر هزینه آینده بنا می شود تا مزیت قیمتی بر رقبا پدید آید. شرطها: اثر تجربه چشمگیر، جلوتر بودن از رقبا در تجربه، و حساسیت مشتری به قیمت. پرمخاطره است.

سود هدف: شکل دیگر تحلیل سربه سر که نرخ بازده هدف را تأمین می کند و به پیش بینی فروش وابسته است. در نقطه سربه سر درآمد کل و هزینه کل برابرند.





◆ قاعده یا فرمول: قاعده سربه سر و سود هدف

- ✓ حاشیه واحد = قیمت - هزینه متغیر واحد
- ✓ مقدار سربه سر = هزینه ثابت ÷ حاشیه واحد
- ✓ مقدار با سود هدف = (هزینه ثابت + سود هدف) ÷ حاشیه واحد
- ✓ قیمت بازده هدف = متوسط هزینه متغیر + متوسط هزینه ثابت + (نرخ × سرمایه ÷ فروش)

مثال حل شده | سربه سر

- ✓ قیمت ۴۰۰، هزینه متغیر واحد ۲۴۰ میلیون ریال
- ✓ هزینه ثابت ۱۲,۰۰۰ و سود هدف ۴,۰۰۰ میلیون ریال

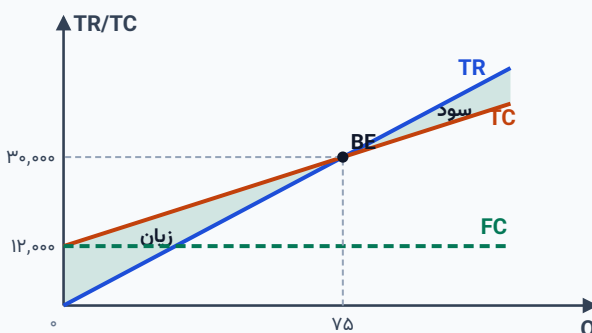
قدم به قدم

۱. حاشیه: $400 - 240 = 160$
۲. سربه سر: $12,000 \div 160 = 75$
۳. سود هدف: $(12,000 + 4,000) \div 160 = 100$

جواب: ۷۵ و ۱۰۰ دستگاه

الگوی حل: هزینه ثابت (به علاوه سود هدف) را بر حاشیه واحد تقسیم کن.

■ نمودار سربه سر



هزینه کل از سطح هزینه ثابت آغاز می شود و در ۷۵ دستگاه به درآمد کل می رسد؛ راست تقاطع سود است.

مثال حل شده | قیمت بازده هدف

- ✓ هزینه متغیر واحد ۲۴۰، هزینه ثابت ۱۲,۰۰۰ میلیون ریال، فروش ۲۰۰
- ✓ سرمایه ۲۰,۰۰۰ میلیون ریال، بازده ۲۰٪

قدم به قدم

۱. ثابت هر واحد: $12,000 \div 200 = 60$
۲. بازده هر واحد: $20\% \times 20,000 \div 200 = 20$
۳. قیمت: $240 + 60 + 20 = 320$

جواب: ۳۲۰ میلیون ریال

الگوی حل: سه سهم هر واحد را جدا حساب و جمع کن.





- ۱- قیمت جاری (نرخ رایج): هم سطح رقبا بی توجه به هزینه و تقاضای خود؛ برای جایی که برآورد هزینه دشوار یا واکنش رقبا نامعلوم است. روش های رقابتی انفعالی اند.
 - ۲- مناقصه مهرموم: مینا برداشت از قیمت رقبا است، نه هزینه؛ حراج انگلیسی صعودی و هلندی نزولی است.
 - ۳- رهبر: یک کالای بسیار ارزان، حتی بی سود، برای فروش کالاهای دیگر.
 - ۴- موضع یابی: قیمت کمتر، برابر یا بالاتر از رقبا برای جایگاه نسبی.
- ارزش ادراک شده: برداشت خریدار از فواید، نه هزینه، مبنای قیمت است؛ بازارمحورترین ولی دشوارترین روش. بیشینه قیمت = منافع - هزینه های غیرقیمتی خریدار.

گزینه های ارزش نمایی

گزینه	نمونه
بیشتر در برابر بیشتر	بهترین با قیمت بالا
بیشتر در برابر همان بها	کیفیت بالاتر با همان قیمت رقیب
همان در برابر بهای کمتر	فروشگاه تخفیفی و رده شکن، خرید اینترنتی ارزان
کمتر در برابر بسی کمتر	هواپیمایی ارزان
بیشتر در برابر کمتر	کالای بهتر و ارزان تر؛ برنده ولی ماندگاری اش دشوار

★ نکات مهم این مبحث

- ✓ در افزایش بر هزینه، هزینه واحد در یک به علاوه نرخ ضرب و در افزایش بر قیمت فروش بر یک منهای نرخ تقسیم می شود.
- ✓ مقدار سربه سر هزینه ثابت تقسیم بر حاشیه هر واحد است.
- ✓ پس رو از قیمت پذیرفتنی مشتری به عقب و به قیمت تولیدکننده می رسد.

قیمت گذاری کالای جدید | اولویت مطالعه: ضروری | ۷ تست آخر فصل

کالای ابداعی

ویژگی	سرشیرگیری (گزاف)	نفوذی
قیمت	بالا، سپس کاهش	پایین، سپس افزایش
هدف	سود زیاد در کوتاه ترین زمان	سهم بزرگ و سریع
شرط	تقاضای بالا؛ القای کیفیت؛ انتظار ورود رقیب و افت حاشیه	تقاضای حساس؛ صرفه مقیاس و منحنی تجربه؛ قیمت پایین مانع ورود رقیب
عیب	جذب رقبا	سود اولیه کم و جبران دیر سرمایه؛ به گفته برخی منابع کم اثر در کالای صنعتی و دارو

نکته: برای کالای جدید هر دو راه ممکن است؛ حمله به سهم رقبا با نفوذی است و انتظار ورود رقیب با سرشیرگیری.

کالای تقلیدی: نه خطمشی

کیفیت / قیمت	بالا	متوسط	پایین
بالا	۱- ممتاز	۲- فایده زیاد	۳- فایده عالی
متوسط	۴- اجحاف	۵- فایده متوسط	۶- فایده خوب
پایین	۷- چپاولی	۸- اقتصادی کاذب	۹- اقتصادی

نکته: در قطر جدول قیمت هم تراز کیفیت است؛ بالای قطر خانه های «فایده» و پایین آن قیمت بیش از کیفیت (اجحاف، کاذب، چپاولی).

چرخه عمر: رشد: نوآور با ورود رقبا قیمت را پایین می آورد؛ بلوغ: رقابت بر قیمت؛ افول: شکستن قیمت تا پوشش هزینه نهایی و تصمیم حذف.



★ نکات مهم این مبحث

- ✓ سرشیرگیری با قیمت بالا آغاز و با ورود رقبا پایین می آید.
- ✓ نفوذی در بازار حساس به قیمت سهم بزرگ را سریع می گیرد.
- ✓ کیفیت متوسط با قیمت بالا اجحاف و با قیمت متوسط فایده متوسط است.

۴ تست آخر فصل

اولویت مطالعه: مهم

قیمت گذاری مجموعه محصولات

قیمت گذاری مجموعه: هدف بیشینه کردن سود کل مجموعه است نه سود هر قلم.

■ وضعیت های قیمت گذاری مجموعه

شرح	روش
اختلاف قیمت مدل ها بر پایه ویژگی	خط محصول
قیمت جدا برای اقلام انتخابی (مه شکن خودرو)	ویژگی اختیاری
اصلی ارزان، مصرفی گران (چاپگر و کارتریج)	اجباری (مکمل)
ثابت پایین + متغیر بر پایه مصرف (سیم کارت و مکالمه، ورودیه شهر بازی)	دوبخشی
فروش ضایعات برای رقابتی کردن کالای اصلی	کالای فرعی
چند کالا ارزان تر از جمع تکتک	سبد (سرهیم)

نکته: دوبخشی را برخی شکل خدماتی اجباری و برخی روشی مستقل می شمارند؛ پس شمار وضعیت ها پنج یا شش است.

★ نکات مهم این مبحث

- ✓ هدف قیمت گذاری مجموعه سود کل مجموعه است نه سود هر قلم.
- ✓ کالای اصلی ارزان و مصرفی گران قیمت گذاری اجباری است.
- ✓ دوبخشی شکل خدماتی اجباری با بخش ثابت پایین و بخش متغیر است.

۱۸ تست آخر فصل

اولویت مطالعه: ضروری

تعدیل قیمت

■ تخفیف ها

تخفیف	برای چه
مقداری غیرانباشتی	اندازه هر سفارش؛ سفارش بزرگ تر
مقداری انباشتی	کل خرید یک دوره؛ وابسته کردن مشتری؛ کالای فاسدشدنی
تجاری (عملیاتی)	به واسطه ها برای وظایف بازاریابی
نقدی	پرداخت به موقع؛ درصد، مهلت، موعد
فصلی	خرید خارج از فصل؛ هتل در رکود
ترفیفی	موقتی برای آزمایش یا خرید بیشتر؛ کوپن
فوق العاده	معاوضه کهنه با نو؛ تخفیف تبلیغاتی به واسطه ها

◆ قاعده یا فرمول: قاعده تخفیف پیایی

- ✓ هر تخفیف روی باقی مانده قبلی حساب می شود.
- ✓ قیمت نهایی = فهرست $\times (1 - \text{نرخ اول}) \times (1 - \text{نرخ دوم})$
- ✓ تخفیف معادل $1 - (1 - \text{نرخ اول}) \times (1 - \text{نرخ دوم})$



مثال حل شده | تخفیف پیاپی

✓ قیمت فهرست ۶۰۰ میلیون ریال

✓ ۳۰٪ به خرده فروش، سپس ۱۰٪ به عمده فروش روی باقی مانده

قدم به قدم

$$۶۰۰ \times ۰,۷ = ۴۲۰ \text{ . ۱}$$

$$۴۲۰ \times ۰,۹ = ۳۷۸ \text{ . ۲}$$

$$۳. تخفیف معادل: ۳۷٪ = ۱ - ۰,۶۳$$

جواب: ۳۷۸ میلیون ریال؛ جمع ساده ۴۰٪ خطاست.

الگوی حل: ضریب های یک منهای نرخ را پشت سر هم ضرب کن.

تبعیضی: یک کالا با چند قیمت که تفاوتش از هزینه نیست؛ بر پایه مشتری (موزه ارزان تر برای سالمندان)، شکل کالا، مکان (صندلی تئاتر) یا زمان (مکالمه ارزان در ساعت غیراوج). شرطها: بازار بخش پذیر، ناتوانی رقبا در شکستن قیمت بخش گران، و قانونی بودن. روانی: قیمت نشانه کیفیت و منزلت است. شکلها: قیمت مرجع (قیمت ذهنی خریدار برای مقایسه)، اعداد خرد یا رند نبودن (۴,۹۹۰ به جای ۵,۰۰۰) و قیمت واحدی.

ترفعی: کاهش موقت قیمت، گاه زیر هزینه: کالای طعمه برای کشاندن مشتری، کالای پیشرو کمی بالاتر از بهای خرید، شکستن قیمت نام معروف، رویداد ویژه، استرداد وجه، تأمین مالی کم بهره، مهلت پرداخت طولانی، ضمانت و تخفیف روانی (قیمت ساختگی بالا و تخفیف بزرگ).

قیمت گذاری جغرافیایی

روش	هزینه حمل
FOB مبدأ	تماماً با خریدار؛ فروشنده هیچ نمی دهد؛ انحصار جغرافیایی
تحويل یکسان	یک قیمت برای همه؛ وقتی حمل سهم کوچکی از هزینه است
منطقه ای	یکسان در هر منطقه؛ میان FOB و یکسان
نقطه مبنا	از شهر مبنا تا مشتری
تقبل بخشی از حمل	بخشی با فروشنده؛ برای نفوذ

خدمات: ادراک مشتری (قیمت شاخص کیفیت)، اثر هزینه (ساعات صرف شده) و مدیریت ظرفیت؛ خدمت ذخیره پذیر نیست (بلیت ارزان وسط هفته).

موارد خاص: قیمت مذاکره ای، مناقصه رقابتی، تجارت متقابل (پایاپای: کالا با کالا بی پول؛ جبرانی: بخشی نقد و بخشی کالا) و قیمت انتقالی (مبادله میان واحدهای یک شرکت).

★ نکات مهم این مبحث

✓ تخفیف های پیاپی روی باقی مانده حساب می شوند و جمع ساده آنها خطاست.

✓ FOB مبدأ تنها روشی است که فروشنده هیچ هزینه حملی نمی دهد.

✓ تبعیضی به بخش پذیری بازار، ناتوانی رقبا و قانونی بودن نیاز دارد.

۳ تست آخر فصل

اولویت مطالعه: تکمیلی

تغییر قیمت و واکنش ها

آغاز تغییر قیمت

اقدام	دلیل
کاهش	ظرفیت مازاد، افت سهم، تسلط بر بازار
افزایش	تورم هزینه، تقاضای بیش از ظرفیت





واکنش خریداران: کاهش قیمت ممکن است نشانه جایگزینی، ایراد یا افت کیفیت کالا تعبیر شود یا خریدار منتظر کاهش بیشتر بماند؛ افزایش قیمت گاه نشانه کالای پرتعداد و کمیاب. واکنش رقبا: با فروشندگان کم و محصول همگن محتمل تر است. کاهش قیمت رقیب حرکتی تهاجمی یا نشان کاهش هزینه اوست.

◆ قاعده یا فرمول: پاسخ به کاهش قیمت رقیب

- ✓ ۱- دلیل، دوام و اثر کاهش را بسنج.
- ✓ ۲- اثر کم یا موقت: قیمت را نگه دار.
- ✓ ۳- اثر جدی: کاهش تا سطح رقیب، افزایش ارزش ادراکی، بهبود کیفیت همراه افزایش قیمت یا عرضه برند ارزان تر.

★ نکات مهم این مبحث

- ✓ ظرفیت مازاد و افت سهم دلیل کاهش، و تورم هزینه و تقاضای زیاد دلیل افزایش قیمت است.
- ✓ خریدار کاهش قیمت را گاه نشانه کیفیت پایین یا جایگزینی کالا می بیند.
- ✓ پاسخ به رقیب پس از سنجش دلیل، دوام و اثر کاهش او انتخاب می شود.





برگه جمع بندی فصل نهم

قیمت گذاری، یک صفحه برای مرور شب آزمون

فرمول ها و قاعده ها

۱. حد پایین قیمت = هزینه؛ حد بالا = تقاضا
۲. کشش = درصد تغییر مقدار ÷ درصد تغییر قیمت؛ قدر مطلق بیش از ۱ باکشش
۳. درآمد کل = قیمت × مقدار فروش
۴. هزینه واحد = هزینه متغیر واحد + (هزینه ثابت ÷ فروش مورد انتظار)
۵. افزایش بر هزینه: قیمت = هزینه واحد × (۱ + نرخ)
۶. افزایش بر قیمت: قیمت = هزینه واحد ÷ (۱ - نرخ)
۷. مقدار سربه سر = هزینه ثابت ÷ (قیمت - هزینه متغیر واحد)
۸. مقدار با سود هدف = (هزینه ثابت + سود هدف) ÷ حاشیه هر واحد
۹. قیمت با بازده هدف = متوسط هزینه متغیر + متوسط هزینه ثابت + بازده هر واحد
۱۰. تخفیف پیاپی: قیمت فهرست × (۱ - نرخ اول) × (۱ - نرخ دوم)

تعریف های کلیدی

رقابت انحصاری	فروشنندگان بسیار با کالای متمایز و محدودهای از قیمت ها
تقاضای حساس	کاهش قیمت درآمد کل را افزایش می دهد
قیمت گذاری انطباقی	پیروی رقباى کوچک از حرکت قیمتی رقباى بزرگ
دامپینگ	فروش صادراتی بسیار ارزان، زیر هزینه یا زیر قیمت کشور صادرکننده، برای ضربه به رقباى محلی
قیمت گذاری پس رو	از قیمت پذیرفتنی مشتری با کسر سهم واسطه ها به قیمت تولیدکننده
قیمت گذاری رهبر	یک کالای بسیار ارزان برای جذب مشتری به خرید کالاهای دیگر
دوبخشی	مبلغ ثابت به علاوه مبلغ متغیر بر پایه مصرف؛ اجباری در خدمات
FOB مبدأ	تحويل در کارخانه؛ همه هزینه حمل با خریدار

دام های تستی

۱. بر هزینه یا بر قیمت

طراح تست افزایش بر قیمت فروش می دهد و گزینه ضرب در یک به علاوه نرخ را می گذارد. **مواظب باشید:** در **افزایش بر قیمت فروش** هزینه واحد بر یک منهای نرخ تقسیم می شود و قیمت بالاتری از **افزایش بر هزینه** می دهد. **ص ۱۶۵**

۲. جمع تخفیف ها

طراح تست دو تخفیف پیاپی ۳۰ و ۱۰ درصد را می دهد و ۴۰ درصد کاهش را در گزینه ها می آورد. **مواظب باشید:** هر **تخفیف پیاپی** روی قیمت باقی مانده حساب می شود؛ تخفیف معادل ۳۷ درصد است. **ص ۱۶۸**

۳. پرمایه و تشخیصی

طراح تست هدف و افق دو روش گران را جابه جا می کند. **مواظب باشید:** **پرمایه** کوتاه مدت و برای سود زیاد است؛ **تشخیصی** بلندمدت و برای ساختن تصویر محصول. **ص ۱۶۵**

۴. انطباقی و همکاری

طراح تست پیروی رقباى کوچک از بزرگ را با همکاری در انحصار چندجانبه یکی می گیرد. **مواظب باشید:** پیروی کوچک از بزرگ **انطباقی** است؛ پیروی همه از رهبر در انحصار چندجانبه **بر اساس همکاری**. **ص ۱۶۴**

۵. کیفیت متوسط

طراح تست کیفیت متوسط و قیمت متوسط را می دهد و فایده زیاد یا فایده خوب را در گزینه ها می گذارد. **مواظب باشید:** کیفیت متوسط با قیمت متوسط **فایده متوسط**، با قیمت بالا **اجحاف** و با قیمت پایین **فایده خوب** است. **ص ۱۶۷**

۶. سربه سر با هزینه کل

طراح تست هزینه ثابت را بر قیمت یا بر هزینه کل واحد تقسیم می کند. **مواظب باشید:** **مخرج مقدار سربه سر** حاشیه هر واحد است؛ قیمت منهای **هزینه متغیر واحد**. **ص ۱۶۶**



پایان نمونه رایگان

بقیه اش در فایل کامل است

در این نمونه ۱۰ صفحه از ۲۸۸ صفحه را دیدید.

۳

آزمون جامع

۱۳

فصل درسنامه فشرده

۹۹۲

تست با پاسخ تشریحی

۲۸۸

صفحه

فایل کامل، فصل به فصل

فصل	عنوان	تست آخر فصل	از صفحه
بخش اول: مبانی و راهبرد بازاریابی			
۱	معرفی بازاریابی و فلسفه‌های مدیریت بازاریابی	۶۷	۴
۲	محیط بازاریابی، انواع بازار و رقابت	۶۶	۲۲
۳	برنامه‌ریزی استراتژیک و سازمان بازاریابی	۸۲	۴۰
۴	تحقیقات بازاریابی و سیستم اطلاعات بازاریابی	۵۴	۶۲
بخش دوم: مشتری و بازار			
۵	رفتار مصرف‌کننده و خریدار سازمانی	۸۲	۷۹
۶	تقسیم بازار، بازار هدف و جایگاه‌یابی	۷۴	۱۰۱
۷	اندازه‌گیری تقاضا و پیش‌بینی فروش	۵۳	۱۲۰
بخش سوم: آمیخته بازاریابی			
۸	محصول و برند	۹۲	۱۳۶
۹	قیمت‌گذاری	۹۱	۱۶۱
۱۰	توزیع	۷۳	۱۸۶
۱۱	ترقیع: تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی	۷۸	۲۰۷
بخش چهارم: خدمات و بازاریابی بین‌المللی			
۱۲	بازاریابی خدمات، بانک و بیمه و انواع بازاریابی	۶۶	۲۲۹
۱۳	بازاریابی بین‌المللی	۵۴	۲۵۰
جمع		۹۳۲	

✓ هر فصل: درسنامه فشرده با برچسب اولویت مطالعه، جدول مقایسه و کادر قاعده، مثال حل‌شده با الگوی حل و برگه جمع‌بندی یک‌صفحه‌ای.

✓ زیر پاسخ هر تست نوشته شده مطلبش در کدام صفحه درسنامه است.

✓ ۳ آزمون جامع ۲۰ سؤالی با سؤال‌هایی که در تست فصل‌ها نیامده‌اند؛ ویرایش‌های بعدی برای خریداران رایگان است.

دانلود فایل کامل pdf از بژیک

دانلود جزوه و تست بازاریابی استخدامی ۱۴۰۵ با نمونه رایگان pdf

bzhik.ir

