

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





**جلسه هفتم درس کار آفرینی**  
استاد: آزاده نادری  
آموزشکده فنی حرفه ای دخترانه نجف  
آباد(سمیه)



# PRICE قیمت:

قیمت - عرضه - تقاضا و تعادل:

**قیمت:** دیگر عناصر بازار یابی هزینه زا بشمار می روند و قیمت تنها عنصر ایجاد در آمد است. خواست شرکتها این است که در بالاترین سطح قیمت کالای خود را بفروشند و بالاترین سطح قیمت برای شرکت ها نقطه ای است که مشتریان توان پرداخت آن را داشته باشند.

## تقاضا:

تقاضا مقداری است که مصرف کنندگان می خواهند خرید کنند.

قانون تقاضا: هر چه قدر قیمت محصولی افزایش یابد مقدار تقاضا برای آن محصول کاهش می یابد و بلعکس.

وقتی قیمت محصول پایین باشد تعداد بیشتری از مردم می توانند آن را بخرند "در مقایسه با سایر کالا ها"

- - وقتی قیمت محصول پایین بیاید مردم بیشتر آن را می خرند.

# SUPPLY عرضه:

عرضه مقداری است که تولید کنندگان خواهند بفروشند.

هنگامی که قیمت محصولات در بازار افزایش یابد تولید کنندگان برای کسب سود بیشتر محصول بیشتری را تولید خواهند کرد.

**تعادل:** نقطه ای است که تولید کنندگان و مصرف کنندگان بر آن توافق دارند .

تولید کنندگان می خواهند محصولاتشان را بر بالاترین قیمت به فروش رسانند و مصرف کنندگان می خواهند کالای مورد نیازشان را به ارزانترین قیمت بخرند سپس نیرو های موجود در بازار به این دو عامل فشار وارد می آورند تا به نقطه ی سازش برسند.

ادامه

اگر قیمت محصولی در بازار خیلی پایین باشد برای تولیدکنندگان مقرون به صرفه نبوده و لذا کمتر تولید می شود سپس فروشندگان باقیمانده می توانند قیمت را افزایش دهند.

اگر قیمت محصولی خیلی بالا باشد تعداد آن در بازار زیاد خواهد شد پس تولید کنندگان برای فروش کالاهای خود مجبورند قیمت را پایین بیاورند.

# استراتژی قیمت گذاری:

برای تعیین قیمت محصول یا خدمات، روش های مختلفی وجود دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

**الف: قیمت گذاری بازار محور**

**ب: قیمت گذاری بالاتر از هزینه**

# الف: قیمت گذاری بازار محور

اگر کالایی که تولید می شود مشابه محصول، دیگر تولید کنندگان باشد در تعیین قیمت آن مجبورند با توجه به بازار موجود عمل کنند. که به این نوع قیمت گذاری، **قیمت گذاری بازار محور** گویند.

\* در روش قیمت گذاری بازار محور پنج روش مختلف برای تعیین قیمت محصول وجود دارد که عبارتند از:



# PENETRATION PRICING (۱) قیمت گذاری نفوذی:

شیوه ای از قیمت گذاری است که در آن شرکتی برای وارد شدن به بازار، نرخ کالا را پایین تر از حد معمول آن تعیین می کند.

در این روش پس از جذب مشتریان و علاقه مند کردن آنان به کالای مورد نظر، قیمت آن را بالا می برند.

# SKIMMING PRICING (۲) قیمت گذاری گران :

این روش بر عکس روش قیمت گذاری نفوذی است.

در این روش به منظور دستیابی به حداکثر در آمد در شرایطی که کالا نسبت به قیمت حساس نیست و خریداران آن را افرادی با درآمد بالا تشکیل می دهند که قیمت محصولات برایشان چندان مهم نیست، برای محصول قیمت بالایی تعیین می کنند. پس از پیدا کردن مشتریان اولیه برای محصول، تولید کننده آن، برای تولید انبوه و توزیع آن در بین عموم مردم، قیمت آن را پایین می آورد.

این روش قیمت گذاری معمولاً در محصولاتی که با استفاده از تکنولوژی جدید تولید شده اند به کار می رود .

## DESTROYER PRICING (۳) قیمت گذاری مخرب:

در این نوع قیمت گذاری، شرکتها قیمت پایین تری برای محصولات خود تعیین می کنند و می دانند که رقیبانشان نمی توانند با قیمت مشابهی، محصول تولید کنند و سود ببرند. به همین دلیل با این روش قیمت گذاری رقیبان خود را از بازار خارج می کنند و پس از خارج کردن رقیبان از بازار، قیمت محصولات خود را بالا می برند. این روش غیر قانونی است.

# تفاوت قیمت گذاری نفوذی و مخرب:

در قیمت گذاری نفوذی، شرکت برای اولین بار وارد بازار می شود. اما در قیمت گذاری مخرب شرکت وجود داشته و به منظور حذف رقیبان از بازار، از این استراتژی استفاده می شود.

# PRICE DISCRIMINATION (۴) تبعیض در قیمت:

در این روش، شرکت کالای واحدی را با قیمت های متفاوت به مشتریان مختلف می فروشد.

مثلا تخفیف بلیط سینما یا شهر بازی برای کارکنان ویا دانشجویان و....

## ۵) قیمت گذاری با توجه به رقیب:

در این روش، به خاطر شباهت کالا با کالای رقیبان، قیمت آن با توجه به آن و مشابه تعیین می شود. از این روش هنگامی استفاده می شود که بین کالاهای عرضه شده و تولید کنندگان مختلف، تفاوت چندانی نباشد و در نتیجه، گزینه های یکسان زیادی برای خریداران وجود داشته باشد.

مثلا نفت.....

# (ب) قیمت گذاری بالاتر از هزینه :

## COST- PLUS PRICING

شرکتهایی که در تولید محصول رقیبی نداشته باشند, قیمت محصول را بیشتر از هزینه واقعی آن تعیین می کنند. البته باید به قدرت و توان خرید, مشتریان نیز توجه کرد.

دو روش عمده برای قیمت گذاری بالاتر از هزینه وجود دارد:

## • راه اول:

هزینه تولید محصول را حساب کرده و سپس درصدی به آن اضافه می کنیم .  
مثال:

$$2000 = \text{هزینه محصول}$$

$$\text{میزان افزایش قیمت} = 25\%$$

$$2000 + 25\% = 2500$$



## • راه دوم :

هزینه تولید محصول را حساب کرده, سپس سود نهایی را به آن اضافه می کنیم .

$$\text{هزینه محصول} = 2000$$

$$\text{سود نهایی} = 20\%$$

$$2500 = 20\% + 2000$$

دقت کنید: ۲۵٪ افزایش قیمت هزینه مشابه ۲۰٪ افزایش سود نهایی است.

زیرا افزایش قیمت به عنوان درصدی از هزینه های ایجاد شده محصول محاسبه میشود که در اینجا ۵۰۰ تومان ۲۵٪ , ۲۰۰۰ تومان است اما سود نهایی به صورت درصدی از قیمت

فروش بیان می شود که در اینجا ۵۰۰ تومان ۲۰٪ , ۲۵۰۰ تومان است.