



LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

بازاریابی فانوسی

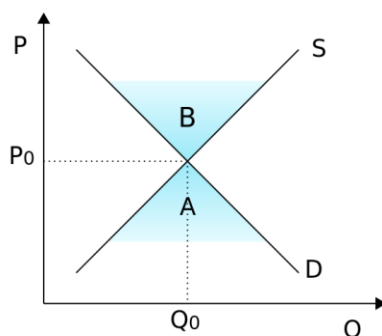
فصل 9: روش های قیمت گذاری و ملاحظات آن

فصل نه

روش های قیمت گذاری و ملاحظات آن

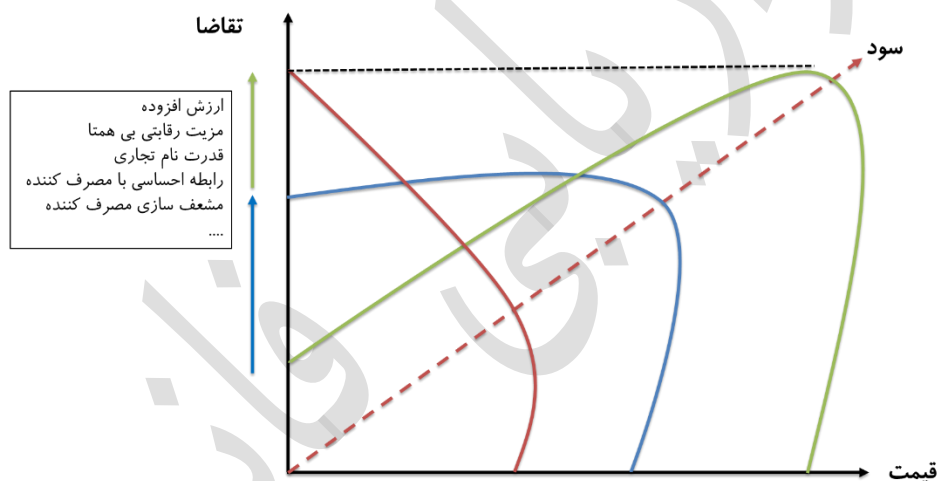
قیمت ضمن اینکه یکی از مهمترین ارکان کلیدی تشکیل دهنده 4P بازاریابی می باشد یکی از مهمترین پارامترهای تاثیر گذار در قانون عرضه و تقاضا¹ در علم اقتصاد نیز می باشد. تعیین قیمت مناسب الزاما همیشه به معنای قیمت ارزاتر و یا قیمتی کمتر از قیمت رقبا برای فروش بیشتر نمی باشد چراکه

¹ عرضه و تقاضا (Supply & Demand) یک مدل اقتصادی می باشد که اثر قیمت را بر روی مقدار در بازار رقابتی بررسی می کند. قیمت بر روی مقدار تقاضا از طرف مصرف کنندگان و مقدار تولید از طرف عرضه کنندگان اثر می گذارد. در نتیجه اقتصاد در قیمت و مقدار به تعادل می رسد. سایر عوامل موثر در تعادل اقتصادی نیز در این مدل باعث تغییر تقاضا و عرضه می شوند. مدل عرضه و تقاضا در واقع برای بازار رقابتی تنظیم شده است که در آن هیچ یک از خریداران و فروشندگان نمی توانند اثر زیادی بر روی قیمت بگذارند، و قیمت به صورت یک داده است. مقدار تولید محصول توسط تولیدکننده و مقدار تقاضا توسط مصرف کننده، وابسته به قیمت محصول در بازار است. قانون عرضه می گوید که در ثابت بودن سایر شرایط مقدار عرضه وابسته به قیمت است و در قیمت بالاتر عرضه بیشتر و در قیمت پایینتر عرضه کمتر خواهد بود. و قانون تقاضا نیز می گوید با ثابت بودن سایر عوامل در قیمت های بالا تقاضا کمتر و در قیمت های پایین تر تقاضا بیشتر خواهد بود. در بازار رقابتی قیمت تعادلی و مقدار تعادلی یک کالا با عرضه و تقاضای بازار برای آن کالا تعیین می شود. قیمت تعادلی یک کالا دقیقاً برابر با قیمتی است که مصرف کنندگان مقدار کالایی را که حاضرند در یک دوره زمانی خاص بخرند برابر با مقداری است که تولید کنندگان آن کالا حاضرند عرضه کنند. در قیمت های بالاتر کمبود تقاضا اتفاق و باعث مازاد عرضه می شود. این اضافه عرضه به قیمت فشار می آورد و باعث می شود که قیمت دوباره به سطح تعادلی بازگردد. در قیمت های پایین تر نیز مقدار تقاضا از مقدار عرضه بیشتر می شود و باعث مازاد تقاضا می شود. این مازاد تقاضا باعث افزایش قیمت و در نتیجه بازگشت قیمت به اندازه قبل خود (قیمت تعادلی) می شود. پس از اینکه قیمت به تعادل رسید، این قیمت میل به استمرار و باقی ماندن دارد.



در P_0 و Q_0 منحنی عرضه و تقاضا یکدیگر را قطع کرده اند. این نقطه قیمت تعادلی را نشان می دهد. قسمت A مازاد تقاضا و کمبود عرضه و B کمبود تقاضا و مازاد عرضه را نشان می دهد. در وضعیتی که تقاضا برای یک کالا از عرضه آن پیشی می گیرد، مصرف کنندگان بیشتر نگاه کالا محور به محصول (Commodity) پیدا می کنند و به جنبه ها و مزایای مثبت کالا کمتر توجه می نمایند و موجود بودن کالا تصمیم گیرنده موفقیت سازمان های فعال در بازار می گردد و مصرف کنندگان کمتر به قیمت کالا توجه می نمایند و تمام سعی و تلاش تولید کنندگان بر افزایش تولید و جذب سهم بیشتری می باشد. در عکس این حالت که عرضه از تقاضا پیشی می گیرد قیمت پایین، کیفیت بهتر و خدمات بهتر تعیین کننده می باشد و رقابت سخت سازمان های رقیب عرضه را برای سودآوری آنها بسیار تنگ می نماید دلیل اینکه در این شرایط تخفیفات بیشتری برای کانالهای فروش و هزینه های بیشتری برای تبلیغات برای نگه داشتن سهم بازار انجام می دهند که به نوعی به این شرایط می توان شرایط بحرانی اطلاق کرد (Crises & Recession). در هر نظام اقتصادی منابع باید بین مصارف مختلف (مصارف رقیب) تخصیص یابند. اقتصادهای بازار با کنترل نیروهای عرضه و تقاضا قیمت هزاران کالای مختلف اقتصادی را با یکدیگر تعیین می کنند و قیمت ها نیز در جای خود علائم لازم راهنما برای تخصیص منابع را در اختیار ما می گذارند. اقتصاد از گروه های متعدد مردم تشکیل شده که درگیر فعالیت های هم بسته زیادی هستند. چه چیز باعث می شود تا این تصمیم گیری های غیرمتمرکز به هرج و مرج یا آشوب در اقتصاد ختم نشوند؟ چه چیزی فعالیت میلیون ها نفر از مردم را با توانایی ها و تمایلات متفاوت هماهنگ می کند؟ چه چیزی تضمین می کند که کالای مورد نیاز جامعه تولید یا فعالیت های مورد نیاز جامعه انجام خواهند شد؟ پاسخ یک کلمه است: قیمت ها. اگر اقتصاد بازار توسط دست نامرئی ها هدایت شود (نظریه ارائه شده توسط آدام اسمیت) آن گاه نظام قیمت ها همان چوب رهبر ارکستر است که دست نامرئی با استفاده از آن، ارکستر اقتصاد را رهبری می کند. منحنی های عرضه و تقاضا فقط در یک نقطه یکدیگر را قطع می کنند. این نقطه را تعادل بازار می نامیم. قیمت مربوط به این نقطه (نقطه تعادل بازار) را قیمت تعادلی و مقدار مربوط به این نقطه را مقدار تعادلی می نامیم. در واژه نامه تعادل به معنای وضعیت برابر شدن نیروهای مختلف است. تعادل بازار نیز به همین معناست. در قیمت تعادلی مقدار کالایی که خریداران مایل و قادر به خریدنش هستند دقیقاً با مقدار کالایی که فروشندگان مایل و قادر به فروش آن هستند برابر است. قیمت تعادلی را گاهی قیمت تسویه بازار می نامیم. زیرا در این قیمت همه خریداران، و فروشندگان راضی هستند. خریداران، کالای مورد نظر خود را خریده و فروشندگان نیز کالاهای مورد نظر را فروخته اند. فعالیت خریداران و فروشندگان بطور طبیعی بازارها را به سمت تعادل عرضه و تقاضا سوق می دهد. بنابراین فعالیت خریداران و فروشندگان

وظیفه اصلی تیم بازاریابی در مبحث قیمت گذاری، بی اثر کردن و وارونه کردن قانون عرضه و تقاضای علم اقتصاد است. این بدان معنی است که با ایجاد یک ارزش افزوده ناشی از یک مزیت بی همتای رقابتی و همچنین تشکیل تصویری پر قدرت از نام تجاری در ذهن مصرف کننده و ایجاد رابطه احساسی مصرف کننده با نام تجاری و مشعف سازی او می توان به راحتی به قیمت گذاری مطلوب از دید تجاری دست پیدا کرد. قیمت گذاری مطلوب از دید تجاری در اینجا به معنای رسیدن به اهداف فروش از نقطه نظر بازدهی حداکثری تولید و راندمان هزینه ها، همچنین رضایت کامل مشتریان از پرداخت قیمت نهائی برای محصول مورد نظر با ویژگیهای کیفیتی تعریف شده و در نهایت سودآوری مطلوب می باشد.



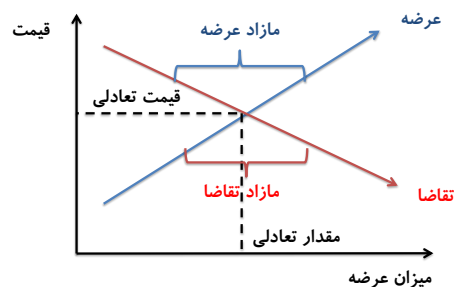
یک قیمت گذاری صحیح در انتها باید بتواند سازمان را در رسیدن به اهداف ذیل یاری رساند :

- 1- رسیدن به اهداف فروش پیش بینی شده (البته باید به یاد داشت که قیمت خود در پیش بینی فروش جزو یکی از عوامل تاثیرگذار می باشد)

باعث می شود تا قیمت بازار بطور خودکار به سمت قیمت تعادلی حرکت کند. هنگامی که بازار به تعادل برسد، تمامی خریداران و فروشندگان از وضعیت به وجود آمده رضایت دارند و هیچ فشاری برای حرکت قیمت به سمت بالا یا پایین وجود ندارد. این که با چه سرعتی به تعادل می رسیم به سرعت تعدیل قیمت ها بستگی دارد و از یک بازار به بازار دیگر فرق می کند. در بسیاری از بازارهای آزاد، مازاد عرضه و کمبود تقاضا یک وضعیت موقتی و زودگذر است، زیرا قیمت ها نهایتاً به سمت تعادل حرکت می کنند. در واقع این پدیده به قدری شایع است که غالباً آن را قانون عرضه و تقاضا می نامیم: بر اساس قانون عرضه و تقاضا، قیمت هر کالا برای برابر کردن عرضه و تقاضا به سمت تعادل حرکت می کند.

تعادل عرضه و تقاضا

تعادل از برخورد عرضه و تقاضا بدست می آید. در قیمت تعادلی مقدار عرضه و تقاضا مساوی است.



وقتی قیمت بازار بیش تر از قیمت تعادلی باشد مازاد عرضه بوجود می آید و مازاد عرضه باعث کاهش قیمت تا سطح قیمت تعادلی خواهد شد. وقتی قیمت بازار کم تر از قیمت تعادلی باشد کمبود تقاضا بوجود می آید، کمبود تقاضا باعث افزایش قیمت تا سطح قیمت تعادلی خواهد شد.

- 2- قیمت گذاری باید طوری تعیین گردد که با استراتژی ورود به بازار^۲ و جایگاه گذاری محصول مغایرتی نداشته باشد تا به شخصیت و تصویر برند^۳ آسیبی نرسد .
- 3- کانالهای فروش را ترغیب به خرید و توزیع محصول بنماید^۴ .
- 4- مطابق با ویژگیهای کیفیتی محصول باشد بصورتی که خریدار بدون تامل، قیمت پیشنهادی را قبول نماید و با انتظارات او از محصول همخوانی داشته باشد .
- 5- با میزان بودجه اختصاصی برای ترویج و تبلیغ محصول همخوانی داشته باشد (مانند میزان تقاضا نوع قیمت در تعیین مقدار بودجه تبلیغاتی موثر می باشد یعنی قیمت بالاتر می تواند در صورت سودآوری مطلوب میزان بودجه تبلیغاتی را افزایش دهد و بالعکس که البته این امر منوط به نوع استراتژیهای تعیین بودجه تبلیغات در سازمان ها دارد که در قسمت تبلیغات و تعیین بودجه به آن اشاره خواهیم کرد)
- 6- و در نهایت سودآوری مطلوبی را برای سازمان به ارمغان بیاورد .

سازمان ها از روش های مختلفی برای تعیین قیمت محصول استفاده می نمایند. معمولاً بهترین سیستم قیمت گذاری ترکیبی از کلیه روشهای مرسوم می باشد که در اینجا به چند روش اصلی اشاره می گردد و در انتها چگونگی استفاده و ترکیب این روشها را در یک مثال عملی در تعیین قیمت نهایی فروش محصول ارائه می کنیم.



روشهای اصلی مرسوم سیستم قیمت گذاری :

- استراتژی ورود به بازار محصول و ماتریکس قیمت گذاری
- مقایسه ویژگیهای کیفیتی و عملکرد محصول و کشش قیمتی مصرف کننده
- قیمت گذاری رقبا
- قیمت گذاری بر اساس قیمت تمام شده و سود قابل انتظار
- قیمت گذاری ترکیبی که تلفیقی هوشمندانه و هنرمندانه از کلیه روشهای فوق می باشد .

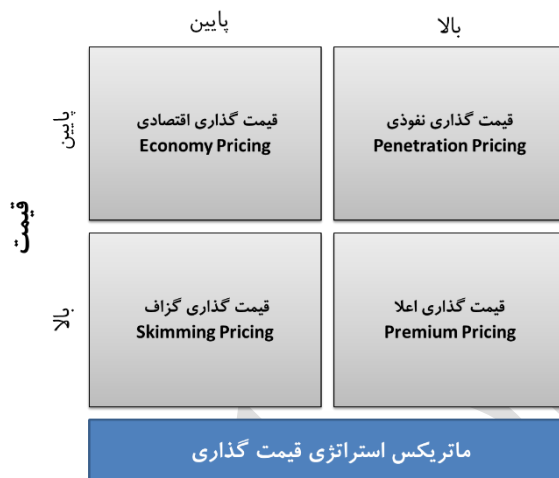
- استراتژی ورود به بازار محصول و ماتریکس قیمت گذاری
در این ماتریکس چهار مدل قیمت گذاری متداول و مرسوم نشان داده شده است :

² Go To Market

³ مجموعه باورهای مربوط به یک مارک خاص، تصویر ذهنی مارک کالا Brand Image نام دارد .

⁴ قیمت گذاری کف بازار در سطح مناطق جغرافیایی و کانالهای فروش باید طوری انجام گیرد که از دامپینگ قیمتی (در اینجا دامپینگ Dumping به معنای وجود قیمت های پایین تر از قیمت های رسمی و اعلام شده سازمان به کانالهای مختلف فروش که ناشی از پایین بودن قیمت فروش به یک کانال فروش و درز محصول به کانالهای فروش و یا مناطق جغرافیایی دیگر می باشد) جلوگیری نماید .

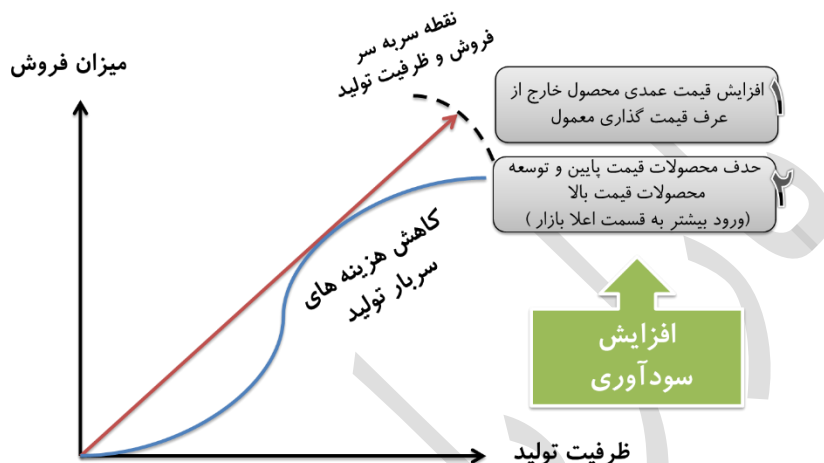
کیفیت



- قیمت گذاری اعلا⁵: این سیستم قیمت گذاری برای محصولاتی که از کیفیت بالاتری نسبت به محصولات مشابه خود در بازار برخوردار می باشند استفاده می گردد. در هنگامی که محصول از جنبه کیفیتی از یک ویژگی ارزنده و خاصی بهره مند می باشد که سایر رقبا در این طبقه فاقد آن ویژگی می باشند که این ویژگی و برتری خاص از جنبه کیفیتی محصول می تواند منجر به قیمت گذاری بالای آن گردد⁶. برای قیمت گذاری اعلا نیاز به وجود بستری مناسب می باشد یعنی باید برند مورد نظر از تصویر قوی در بازار و کیفیت بالایی برخوردار باشد که بتواند با مزیت های قابل ارائه بی همتا و غیرقابل نسخه برداری، توجیه قیمت بالا را جبران نماید و ضمناً تعداد خریدار کافی وجود داشته باشد و همچنین باید ظرفیت تولید در حد بهینه ای محفوظ نگه داشته شود تا هزینه های تولید افزایش ننماید. بعضی از سازمان ها پس از استفاده از قیمت گذاری بالا و جاناندازی محصول، بعنوان محصولی با کیفیت و ویژگیهای خاص با کاهش قیمت و نفوذ به سایر قسمتها و یا توسعه کالای جدید با قیمت پایین تر در دراز مدت فروش بیشتری را نصیب سازمان می نمایند. به این نوع قیمت گذاری بعضاً قیمت گذاری غیرنفوذی هم اطلاق می گردد چراکه به هیچ عنوان سازمان انتظار فروش بالا را با این سیاست قیمت گذاری ندارد. نوع برنامه های تبلیغاتی و ترویجی فروش در قیمت گذاری اعلا بیشتر تبلیغات متمرکز بر مشتریان خاص و فروش از طریق کانالهای محدود خاص که نشانگر شخصیت اعلا محصول می باشد به همراه برنامه های وفاداری و سرویس و خدمات پس از فروش بسیار دقیق و منظم به جهت بدست آوردن رضایت کامل خریداران در انتها می باشد.

⁵ Premium Pricing

⁶ در بعضی از مواقع سازمان ها خارج از عرف قیمت گذاری اعلا، قیمت محصولات خود را به عمد افزایش می دهند تا هم میزان فروش را کنترل نمایند و هم مقدار سودآوری خود را افزایش دهند که این امر در زمانی صورت می گیرد که میزان فروش تمام ظرفیت تولید کارخانه را تکمیل می نماید. و یا در هنگامی که میزان فروش و تقاضا برای محصولات یک سازمان فراتر از ظرفیت تولیدی آن مجموعه می باشد و در کوتاه مدت امکان سرمایه گذاری برای توسعه خط محصول وجود ندارد. تیم بازاریابی هوشمندانه اقدام به حذف محصولات قیمت پایین و معرفی محصولات با قیمت بالا و قیمت گذاری اعلا می نمایند که هم میزان فروش را هوشمندانه کنترل نموده و هم میزان سودآوری سازمان را افزایش می دهند البته باید توجه داشت در شرایط فعلی بازار اتفاق چنین امری بسیار نادر می باشد!.



- قیمت گذاری نفوذی^۷: در این روش هرچند که محصول از ویژگیهای کیفیتی بالای برخوردار می باشد در ابتدای ورود به بازار سازمان از سیستم قیمت گذاری نفوذی برای گرفتن سهم بازار استفاده می نماید سیستم قیمتی که در این مرحله برای محصول اتخاذ می گردد یک قیمت گذاری نسبتا پایین می باشد^۸ تا محصول بتواند با اتکا به ویژگیها و مزایای رقابتی و قیمت نسبتا ارزان نسبت به رقبا ی مشابه سهم بازار بالائی را بدست بیاورد که این امر بدلیل افزایش تولید باعث کاهش هزینه های تولید و افزایش سودآوری در درازمدت خواهد گردید و این امر کاهش قیمت را برای سازمان در طول یک دوره زمانی توجیه پذیر خواهد نمود در اینجا باید مراقب بود که ارزان بودن می تواند از جنبه روانی بعضا به منزله کیفیت پایین تر تلقی گردد که باید از افتادن در این چاله روانی مصرف کننده با استراتژی صحیح خودداری کرد . پس از یک دوره زمانی تعریف شده می توان از سیستم قیمت گذاری نفوذی به سیستم قیمت گذاری اعلا یا غیرنفوذی تغییر جهت داد یعنی پس از گرفتن سهم بازار مورد نظر و پیدا کردن جایگاه مناسب در بازار قیمت کالا را افزایش داده و از سیستم قیمت گذاری اعلا استفاده نمود . نوع برنامه های تبلیغاتی و ترویجی فروش (بدلیل مدت زمان محدود ارائه محصول با قیمت پایین و پس از گرفتن سهم بازار هدف و حرکت بسوی قیمت گذاری اعلا) بصورت تهاجمی و کوتاه مدت و با تعداد دفعات بالا باید باشد که پس از ورود به منطقه اعلا بازار، دفعات آن کاهش و بصورت سیناپس نبضی در نوسان خواهد بود.
- قیمت گذاری اقتصادی^۹: در این روش با توجه به هزینه های پایین تولید و هزینه تمام شده محصول و همینطور کیفیت و ویژگیهای متوسط محصول در قیاس با رقبا سازمان ترجیح می دهد در قسمت اقتصادی بازار (که مخاطبان هدف این قسمت از بازار بیشتر حساس به قیمت هستند تا حساس به کیفیت و معمولا منوط به شرایط اقتصادی یک جامعه قشر بیشتری از جمعیت در این قسمت طبقه بندی می گردند) که معمولا قسمت بزرگتر بازار می باشد محصول خود را جای دهد . در این قسمت معمولا محصولات با کیفیت متوسط با فروش بالا و سود کم جای می گیرند علی الخصوص محصولات پر مصرف که فروش آنها چندان منوط به برندینگ قوی نمی باشد^{۱۰}. نوع برنامه های تبلیغاتی و ترویجی فروش تبلیغات گسترده از طریق رسانه های جمعی با تمرکز بر مزیت رقابتی قیمت به همراه برنامه های تخفیفات حجمی برای

⁷ Penetration Pricing

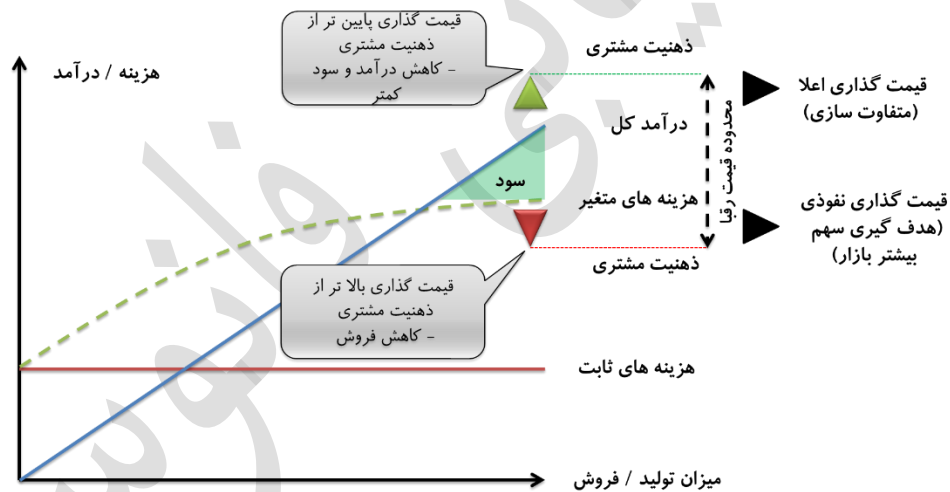
⁸ Breakeven Pricing: پایه قیمت همیشه نقطه ای است که قیمت محصول جوابگوی کلیه هزینه های انجام گرفته برای تولید محصول می باشد و در این نقطه هیچگونه سودی عاید سازمان نمی گردد این نقطه، نقطه صفر مرزی می باشد و قیمت گذاری از این نقطه رو به بالا آغاز می گردد . تمامی سعی مدیران سازمان در این می باشد که تا حتی الامکان قیمت را از این نقطه به بالاتر که به سمت سود بالاتر می باشد سوق دهد ولی باید توجه داشت که عوامل زیادی وجود دارد که این حرکت را محدود می نماید . هرچه از نقطه صفر مرزی به بالاتر برویم تقاضا برای محصول کمتر می گردد نقطه صد مرزی که بالاترین سود را به سازمان می دهد نقطه ای است که در آن تقاضا تقریبا به صفر می رسد . عواملی که تعیین کننده قیمت نهایی محصول به میزانی معقول بالاتر از قیمت نقطه صفرمرزی می باشد شامل سیاست های قیمت گذاری رقبای اصلی ، جنبه های کیفیتی محصول و کشش قیمتی مصرف کنندگان هدف می باشد .

⁹ Economy Pricing

¹⁰ جایجائی از قیمت گذاری اقتصادی به سایر شیوه های قیمت گذاری علی الخصوص برای کالاهای بسیار پر مصرف (مانند نمک، شکر، برنج و ...) که قیمت نقش تعیین کننده ای در میزان کشش بازار دارد، مستلزم فرهنگ سازی و تغییر عادات مصرف جامعه می باشد .

کانالهای فروش و خریداران هدف به جهت رخنه بیشتر در بازار و افزایش حجم خرید مشتری در هر بار خرید، همچنین حضور در کانالهای مختلف فروش هیچ گونه محدودیتی نداشته و تا حد امکان باید حضور در مبادی فروش بصورت گسترده باشد.

- قیمت گذاری گزاف^{۱۱}: قیمت بالا در ابتدای ورود محصول به بازار با توجه به ویژگیهای نسبتاً خاص محصول که این امر باعث تشویق رقبا برای ورود به این طبقه از بازار و پس از مدتی کاهش قیمت محصول بدلیل افزایش فروش و کاهش هزینه های تولید می گردد. در این استراتژی با قیمت گذاری نسبتاً بالا این تصور در ذهن خریدار ایجاد می گردد که باید کیفیت محصول بدلیل قیمت گزاف آن بالا باشد. در واقع کیفیت محصول چندان تفاوتی با کیفیت های کالاهای طبقه بندی گردیده در ناحیه قیمت گذاری میانی بازار ندارد. در این استراتژی هدف جذب مصرف کنندگان خاص می باشد. برخلاف قیمت گذاری اقتصادی که مصرف کنندگان هدف بیشتر اقبال حساس به قیمت می باشند. نوع برنامه های تبلیغاتی و ترویجی فروش ابتدا استفاده از استراتژی تبلیغاتی محصولات اعلاء به همراه تمرکز بر مزیت های رقابتی و سپس استفاده از روشهای تبلیغاتی تداوم دار سیناپسی نبضی یا فصلی خواهد بود.



- مقایسه ویژگیهای کیفیتی و عملکرد محصول و کشش قیمتی مصرف کنندگان

این مقایسه شامل ارزیابی کیفیت محصول از نظر فرمولاسیون و کارایی عملکرد محصول، جذابیت بسته بندی و سایر ویژگیهای کیفی محصول با انتظارات حداکثری مصرف کنندگان می باشد^{۱۲}. در این روش قیمت گذاری توسط مصرف کنندگان واقعی انجام می گیرد بدین شرح که با دعوت از تعدادی از

¹¹ Skimming Pricing

¹² سازمان ها برای بقا در بازار صرفنظر از سودآوری، چاره ای جز اتخاذ رویه مدیریت کیفیت فراگیر (TQM, Total Quality Management) ندارند شیوه ای سازمانی برای بهبود دائمی کیفیت تمام فرآیندهای سازمانی اعم از محصولات و خدمات خود که تحقیقات نشان داده است برنامه بهبود کیفی (QIPs Quality Improvement Programs) معمولاً باید سودآوری را افزایش دهد و مطالعات معروف خط مشی بازار و تاثیر آن بر سودآوری (PIMS, Profit impact of Market Strategy) همبستگی زیادی را بین کیفیت نسبی محصول و سودآوری سازمان نشان می دهد. کایزن یا Kaizen که یک سیستم مدیریتی ژاپنی می باشد اعتقاد دارد که "اصلاح و بهبود همیشگی همه چیز توسط همه کس" این دستورالعمل بر این باور استوار است که در هر کاری که انجام می دهیم می توانیم دائماً بهتر شویم و این را پایانی نیست.

انجمن کنترل کیفی آمریکا تعریف کنترل کیفی که مورد پذیرش جامعه جهانی قرار گرفته است را چنین ارائه کرده است: کیفیت عبارتست از ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمت که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر می گذارد.

نقش بازاریابان در کنترل کیفی محصولات و بهینه و انطباق سازی با بازار و نیازهای مشتریان بسیار پر اهمیت می باشد:

- شناسایی نیازها و ضروریات مشتریان
- انتقال این نیازها و ضروریات به طراحان کالا
- مطمئن گردیدن از طراحی محصول نهائی مطابق با دستورالعمل های تهیه گردیده
- مطمئن گردیدن از ارائه محصولات و خدمات به مشتریان طبق برنامه تعریف شده
- خدمات و سرویس دهی مناسب در هنگام و پس از فروش

مصرف کنندگان هدف محصول؛ در یک تحقیق کیفی و تشکیل گروهی از مصرف کنندگان هدف^{۱۳} با سوالات هدایت شونده و با نشان دادن محصول و توضیح ویژگیهای محصول از مخاطبین سوال می گردد که چه مقدار حاضرند بابت یک چنین محصولی با ویژگیهای گفته شده از نظر کیفیت، بسته بندی و سایر مزیت های رقابتی هزینه پرداخت نمایند. و حتی از بعضی از شرکت کنندگان در طرح درخواست می گردد که محصول مورد نظر را در یک دوره زمانی خاص مورد امتحان و مصرف قرار داده^{۱۴} و بعد ارزیابی خود را در مورد قیمت محصول در اختیار مدیران سازمان قرار دهند. معمولا آزمایش قیمت سنجی یکی از دقیق ترین روشهای تعیین قیمت فروش محصول می باشد این روش می تواند دید کاملی از نحوه استقبال مصرف کنندگان از قیمت های پیشنهادی به مدیران بازاریابی را ارائه نماید.

برای درک موضوع مطالب گفته شده به مثال ذیل که در مورد ویژگیهای کیفی 3 مایع ظرفشویی آزمایشی پس از تحقیقات گروهی از گروه هدف، ویژگیهای کیفیتی ذیل توسط گروه هدف اولویت بندی و به هر کدام وزن مخصوص داده شده است:

اولویت بندی ویژگیهای کیفیت از نقطه نظر مصرف کنندگان هدف	درصد وزنی
قدرت شویندگی و پاک کنندگی	۲۵٪
قدرت چربی زدایی	۲۳٪
جذابیت بسته بندی	۱۸٪
شفاف سازی	۱۲٪
جذابیت رایحه	۱۰٪
جذابیت طرح لیبل و محتویات	۷٪
قدرت کف کنندگی	۵٪
مجموع	۱۰۰٪

گروه هدف پس از رویت و مصرف آزمایشی محصول در مدت زمان و تعداد دفعات تعریف شده در مورد ویژگیهای فوق امتیاز بندی لازم از عدد 5 بسیار خوب تا عدد 1 بسیار ضعیف را خواهند داد.

در جدول ذیل نتایج حاصل از تحقیق نشان داده شده است:

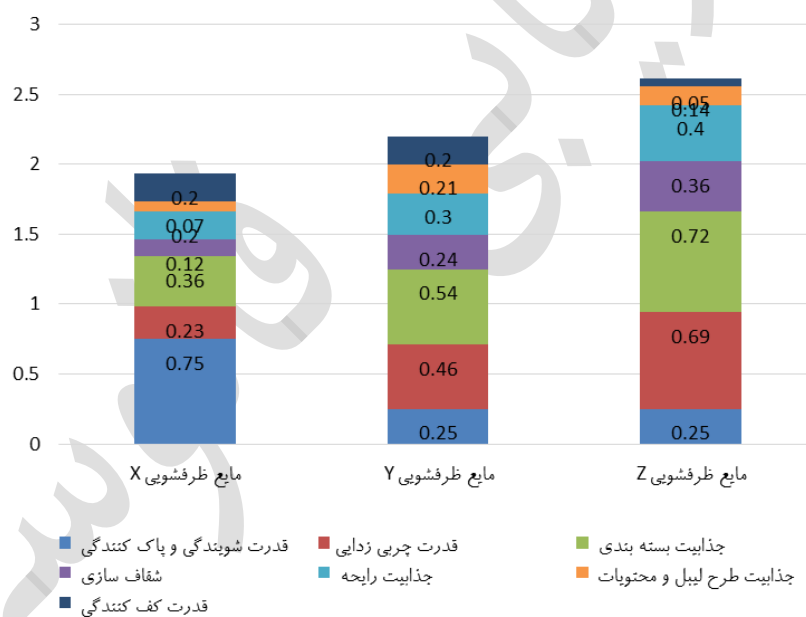
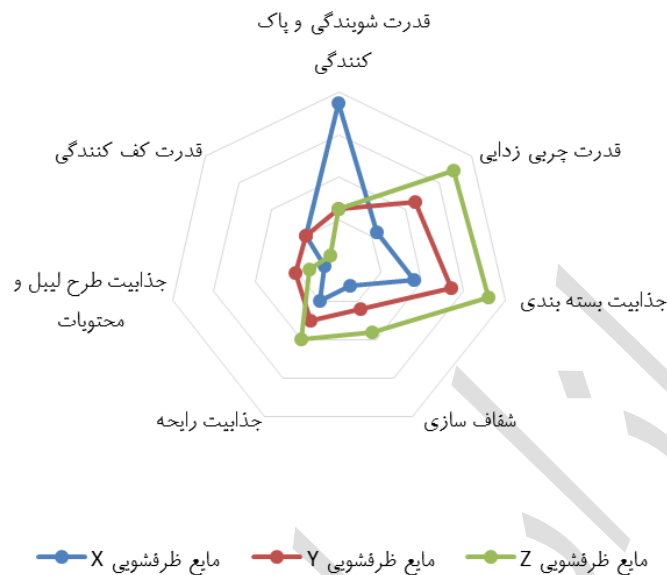
	۲۵٪	۲۳٪	۱۸٪	۱۲٪	۱۰٪	۷٪	۵٪		
	قدرت شویندگی و پاک کنندگی	قدرت چربی زدایی	جذابیت بسته بندی	شفاف سازی	جذابیت رایحه	جذابیت طرح لیبل و محتویات	قدرت کف کنندگی		
مایع ظرفشویی X	۳	۱	۲	۱	۲	۱	۴		
مایع ظرفشویی Y	۱	۲	۳	۲	۳	۳	۴		
مایع ظرفشویی Z	۱	۳	۴	۳	۴	۲	۱		
	قدرت شویندگی و پاک کنندگی	قدرت چربی زدایی	جذابیت بسته بندی	شفاف سازی	جذابیت رایحه	جذابیت طرح لیبل و محتویات	قدرت کف کنندگی	مجموع	امتیاز بندی نهایی
مایع ظرفشویی X	۰.۷۵	۰.۲۳	۰.۳۶	۰.۱۲	۰.۲	۰.۰۷	۰.۲	۱.۱۸	۳
مایع ظرفشویی Y	۰.۲۵	۰.۴۶	۰.۵۴	۰.۲۴	۰.۳	۰.۲۱	۰.۲	۱.۹۵	۲
مایع ظرفشویی Z	۰.۲۵	۰.۶۹	۰.۷۲	۰.۳۶	۰.۴	۰.۱۴	۰.۰۵	۲.۳۶	۱

- اخذ نقطه نظرات مشتریان برای بهبود بیشتر کیفیت کالا
- انتقال ایده ها و نقطه نظرات مشتری به سایر قسمت ها
- اقدامات اصلاحی و تسریع در انجام آن

در واقع در بازارهای امروزه این صرفا سازمان ها یا محصولات نمی باشند که با یکدیگر رقابت می نمایند بلکه رقابت اصلی بین دواير بازاریابی سازمان ها می باشد که در رقابت تنگاتنگ با یکدیگر برای جلب رضایت بیشتر مشتریان می باشند.

¹³ Focus Group (در مورد روشها و اصول تحقیقات کیفی در بخش تحقیقات بازاریابی بحث خواهد گردید)

¹⁴ HUT : Home Use Test

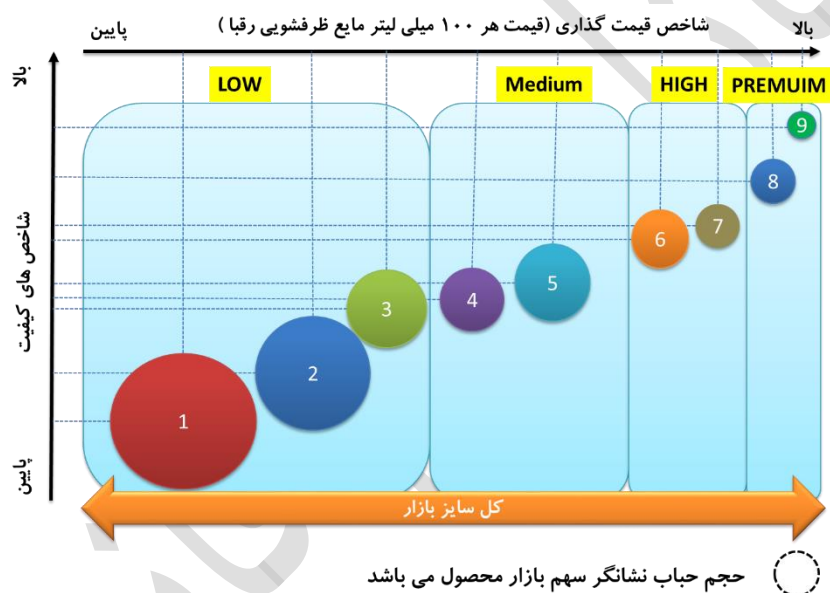


حال باتوجه به نتایج تحقیق بالا، تصویر بسیار روشنی از مقبولیت قیمتی محصول برای هر محصول در نزد مصرف کنندگان هدف داریم. حال که آستانه قیمتی گروه هدف را می دانیم آیا نیاز به تغییراتی دیگری در محصول و نوع قیمت گذاری می باشد و آستانه قیمتی تعیین گردیده نیازهای درازمدت سودآوری سازمان را تامین می نماید ... که برای پاسخ به این سوالات باید سری به روشهای دیگر ببیندازیم.

- قیمت گذاری رقبا ۱۵

یکی از آنالیزهای که کمک بسیار زیادی در امر قیمت گذاری صحیح می نماید مقایسه قیمت فروش پیشنهادی محصول با قیمت رقبای مشابه در قسمت بازار مورد هدف می باشد. این مقایسه می تواند یک تصویر کلی از بازار و وضعیت رقبا و سیستم قیمت گذاری آنها را ارائه نماید. این مرحله پس از

مقایسات کیفیتی و شناخت محصولات مشابه رقبا و مورد هدف صورت می گیرد^{۱۶}. همانطور که در جدول ذیل قابل مشاهده می باشد، بازار محصولات دارای یکسری طبقه بندی محصولات از نقطه نظر قیمت می باشد. بعنوان مثال بازار محصولات مایعات ظرفشویی را تصور نمائید.



موقعیت قیمت محصول منوط به آن می باشد که مدیران برند در چه طبقه ای محصول را بسته به ویژگیهای کیفیتی می خواهند جایگذاری نمایند. بعنوان مثال اگر محصول به عنوان محصول با کیفیت بالا می باشد در پروسه قیمت گذاری باید قیمت محصول طوری تعیین گردد که در طبقات بالای قیمت ها قرار گیرد که قطعاً مصرف کنندگان خاصی را هدف قرار می دهد.

- قیمت گذاری بر اساس قیمت تمام شده و سود قابل انتظار^{۱۷}

^{۱۶} ویژگیهای کیفیتی و عملکردی محصول شامل کلیه ویژگیهای محصول که قدرت و کارایی محصول را در رفع نیاز مصرف کننده نشان می دهد. بعنوان مثال ویژگیهای یک مایع ظرفشویی در واقع همان انتظارات مصرف کننده از یک مایع ظرفشویی ایده ال می باشد که این ویژگیها شامل:

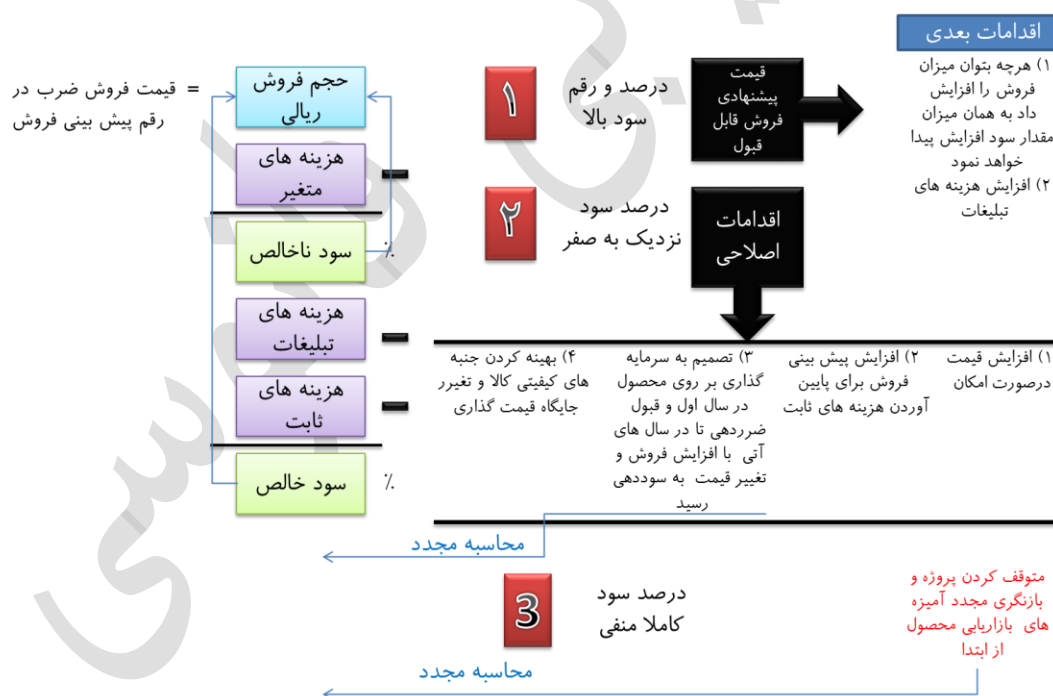
- قدرت شویندگی و پاک کنندگی محصول
- قدرت چربی زدایی
- رایحه خوب
- کف بالا
- شفاف سازی
-

این گونه فاکتورهای کیفیتی که بیشتر نشان دهنده مواد و اجزا تشکیل دهنده فرمولاسیون و خواص شیمیایی محصول، جذابیت و راحتی بسته بندیهای محصول و ... می باشد که وقتی بصورت یک جدول مقایسه ای با محصولات رقبا نشان داده می گردد جایگاه محصول را در قیاس با محصولات مشابه نشان می دهد. بطور مثال در مورد مواد غذایی می توان از فاکتورهای مثل طعم، رنگ، کالری، بو و سایر ویژگیها برای سنجش کالا در قیاس با رقبا استفاده می گردد. برای سنجش محصول با رقبا می توان از یک جدول مقایسه ای کامل استفاده کرد که در آن کلیه ویژگیهای کیفیتی محصول بصورت دقیق لیست می گردد و به هر کدام امتیاز خاص خود در آزمایشگاه های مربوطه داده می شود و امتیاز کل هر محصول نشانگر جایگاه کیفیتی و مقایسه ای آن با سایر محصولات مشابه در بازار می باشد. این دسته بندی می تواند قیمت گذاری دقیق و صحیح محصول را در قسمت مورد هدف بازار نشان دهد.

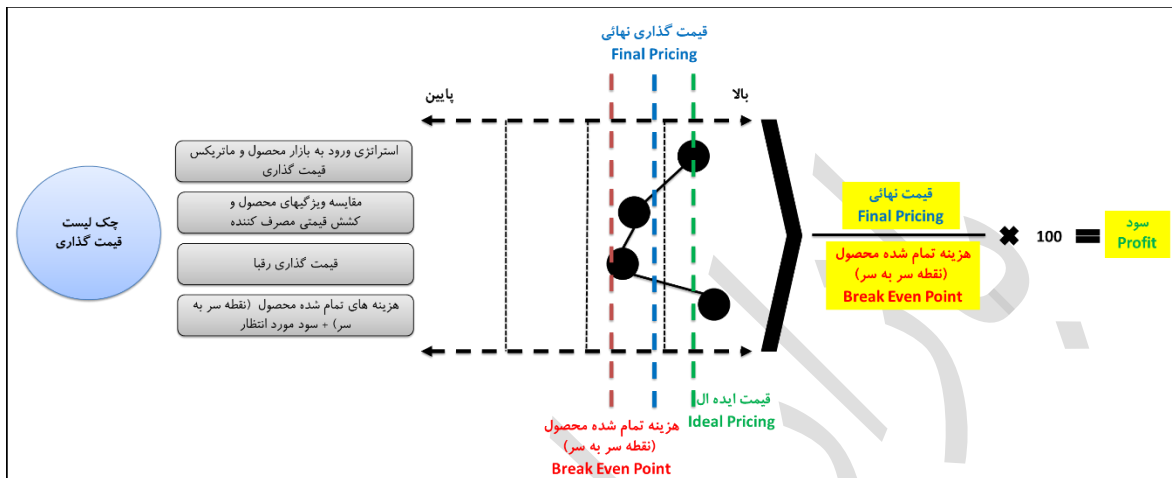
که بیشتر یک روش قیمت گذاری مالی می باشد تا بازاریابی که در آن پس از محاسبه تمام شده قیمت محصول^{۱۸} درصدی به قیمت تمام شده اضافه می گردد تا سود مورد نظر تامین گردد. بدلیل سنتی بودن این روش و عدم توجه به زوایای دیگر قیمت گذاری امروزه این روش به تنهایی نمی تواند روش چندان مناسبی برای تعیین قیمت گذاری باشد.

- سنجش قیمت محصول در صفحه سود و زیان سازمان :

قیمت فروش هر محصول نقش تعیین کننده در میزان سودآوری یک سازمان تولیدی دارد. هر محصولی دارای یک قیمت تمام شده می باشد که پس از کسر قیمت تمام شده از قیمت فروش محصول (در اینجا منظور از قیمت فروش محصول، قیمت فروش به کانالهای فروش یا سیستم توزیع و بخش می باشد. یعنی رقم خالص ریالی که سازمان از فروش محصول پس از کسر کلیه تخفیفات و هزینه های پخش، بدست می آورد) میزان و درصد سودناخالص محصول بدست می آید. هرچقدر که محصول را بتوان به قیمت بالاتری در بازار فروخت قطعا سودبالاتری نصیب سازمان خواهد گردید. امروزه سازمان ها با فعالیت های برندسازی^{۱۹} و تقویت تصویر برند^{۲۰} می توانند محصولات خود را با قیمت بالاتری در بازار به فروش برسانند و با این کار درصد و میزان سود بیشتری را بدست بیاورند. این بدان معنی می باشد که سازمان ها تنها محصول نمی فروشند بلکه بابت برند و تصویر بالای برند خود پول دریافت می دارند. پس از تعیین سیستم قیمت گذاری بسته به نوع استراتژیهای بازاریابی و جایگاه گذاری محصول در بازار (که در سطور قبلی ذکر گردید) قیمت نهایی باید در چارت سود و زیان سازمان از نقطه نظر مقدار سودآوری مورد ارزیابی قرار گیرد. در این مرحله می توان قیمت نهایی را با میزان سود کمی، بسته به نوع قیمت گذاری ورودی به بازار تعدیل نمود. چارت ذیل حالات مختلف را پس از قرار دادن قیمت پیشنهادی در چارت سود و زیان سازمان و راه حل های اصلاحی را نشان می دهد.



و در پایان همانطور که اشاره گردید قیمت گذاری چندوجهی که تلفیقی از کلیه روشهای ذکر شده به جهت اطمینان کامل از صحیح بودن استراتژی قیمت گذاری نهایی می باشد که مراحل آن در شکل ذیل نشان داده شده است !.



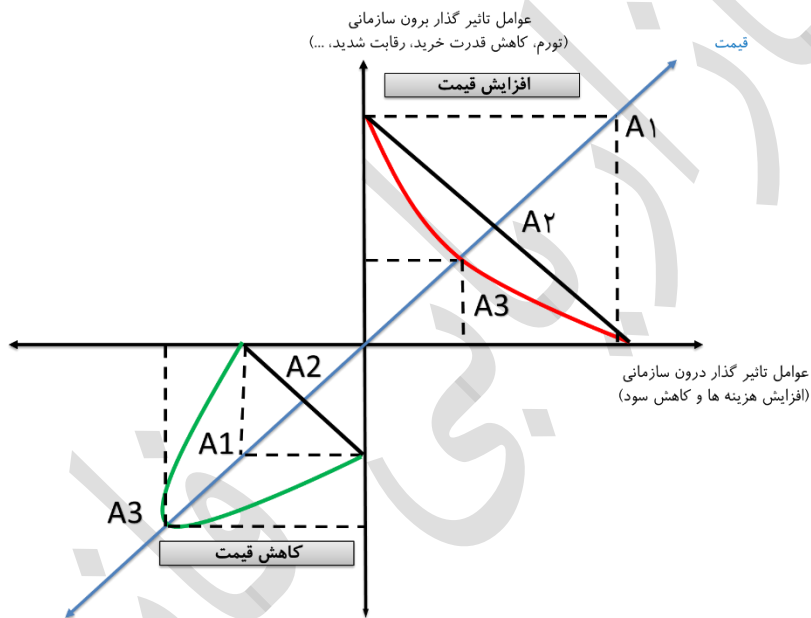
ملاحظات قیمت گذاری

اصولاً قیمت گذاری یکی از کارهای عملیاتی بسیار حساس و خطیر تیم بازاریابی می باشد و هرچه این امر دقیق تر صورت پذیرد موفقیت درازمدت محصول و برند را (در صورت فراهم بودن سایر آمیزه های بازاریابی محصول) می تواند به همراه بیاورد . هرگونه تغییر قیمت و یا اصلاح آن در صورت عدم قیمت گذاری صحیح میتواند عواقب جبران ناپذیری برای سازمان و وجه محصول در بازار به همراه داشته باشد . نگرانی خریداران کالا صرفاً قیمتی نیست که برای خرید کالا پرداخت می نمایند بلکه فایده و مزیتی است که در ازای خرید کالای خاص از آن بهره مند می گردند چراکه اگر صرفاً قیمت هدف نهائی و غائی باشد به راحتی می توان با چند درصد تخفیف بیشتر یک مشتری را از آن خود کرد . قیمت بدلیل آنکه تنها رکن بازاریابی که درآمد زاست (برخلاف سایر ارکان که هزینه بر می باشد) یکی از اصلی ترین ارکان بازاریابی می باشد. در بازاری حساس به قیمت، قیمت می تواند حتی نقش اساسی و کلیدی را در موفقیت یک کالای بازی نماید . در ضمن تغییرات قیمتی بسیار سهل تر و سریع تر از تغییرات در سایر ارکان بازاریابی امکانپذیر می باشد و تاثیر آن می تواند آنی باشد در حالی که تغییرات در سایر ارکان بازاریابی زمانبر می باشد . بهترین حالت ممکن در سیستم قیمت گذاری مرحله ای است که بازاریاب فارغ از محاسبه هزینه های تمام شده محصول و صرفاً از نقطه نظر ذهنیت خریدار اقدام به قیمت گذاری کالا می نماید چراکه اهمیت ارجحیت برند و نقش آن در سود سازمان در اینجا نمود پیدا می نماید . مصرف کننده ای که عادت به استفاده از برندی خاص را دارد و اعتقاد به برتری کیفی آن برند نسبت به کالاهای مشابه در بازار را دارد حاضر است هر قیمت پیشنهادی را پرداخت نماید در این حالت بازاریاب فارغ از بحث هزینه ها قیمت نهائی را اجرا می نماید که می تواند حتی بالاتر از قیمت هزینه باضافه سود باشد و بالطبع سود بیشتری را برای سازمان به ارمغان بیاورد .

امروزه با توجه به تنوع گسترده کالاها چندان نمی توان به وفاداری مشتریان در درازمدت اتکا کرد چراکه وفاداری یک مشتری را مجموعه ای دیگر با چند درصد تخفیف بیشتر می تواند از آن خود کند به همین منظور محصولات به جای قیمت محور بودن باید بتوانند به جای کالای صرفاً فیزیکی، ارزش افزوده و فایده ای که بیشتر از قیمت پرداختی از نظر ذهنی مشتریان ارزش داشته باشد با خود به همراه داشته باشند چراکه دارائی اصلی هر سازمانی مقدار و قدرت خرید و میزان وفاداری مشتریان در طول زمانی که یک محصول را استفاده می کنند می باشد²¹. امروزه قدرت برند همان نظر مصرف کننده در مورد محصول می باشد .

²¹ برای سنجش این میزان وفاداری و مقدار سودی که در زمان معینی نصیب سازمان می گردد و همچنین برآورد توجیه هزینه های سرمایه گذاری بر روی مشتریان وفادار بازاریابان از شاخص ال سی وی (Lifetime Customer Value) استفاده می نمایند که عبارتست از اندازه ای از کل حجم و میزان خرید یک مشتری در طولی زمانی که مشتری یک محصول خاص می باشد . ال سی وی به سادگی می تواند میزان سودآوری یک مشتری را در طول زمان وفاداری به یک محصول و نام تجاری خاص نشان دهد و معیار مناسبی برای میزان سرمایه گذاری به جهت توجیه و بازگشت سرمایه گذاری بر هر مشتری در بازه زمانی خاص باشد .

همچنین باید توجه داشته باشیم که قیمت محصولات همیشه از دو طرف تحت شعاع قرار می گیرد از طرفی عوامل برون سازمانی که مدیریت سازمان نمی تواند در روند آنها دخیل باشد مانند تورم، کاهش قدرت خرید و رقابت شدید رقبا باعث می گردد که سازمان دست به تغییر قیمت های خود در جهت کاهش آن بنماید و از جهتی عوامل درون سازمانی شامل افزایش هزینه ها و بالطبع کاهش سود سازمان فشار برای افزایش قیمت ها را به همراه دارد که این امر باعث می گردد که همیشه قیمت در یک نقطه تعادلی تغییر نماید .



افزایش قیمت :

- نقطه A1 : نقطه بحرانی افزایش قیمت بدلیل فشارهای عوامل درونی و برونی که بشدت باعث کاهش فروش می گردد .
- نقطه A2 : نقطه معقول افزایش قیمت ناشی از تعادل عوامل درونی و برونی
- نقطه A3 : نقطه بحرانی افزایش قیمت پایین تر از فشارهای درونی و برونی که باعث کاهش شدید سودآوری می گردد .

کاهش قیمت :

- نقطه A1 : نقطه حساس کاهش قیمت که مستلزم افزایش فروش بدلیل عدم کاهش سودآوری می باشد .
- نقطه A2 : نقطه معقول کاهش قیمت که در صورت فروش طبق برنامه می تواند اهداف سودآوری را تضمین نماید .
- نقطه A3 : نقطه بحرانی کاهش قیمت که سودآوری می تواند بشدت دچار کاهش گردد .

میزان خرید مشتری در طول چرخه عمر وفاداری

