

## بخش اول :

در این مقاله ما به جزئیاتی در باب قیمت گذاری یک کالا اشاره میکنیم، این مقوله مفهومی پایه ای دارد و ممکن است در هر تجارتی مورد استفاده قرار گیرد.

### نکات ضروری قیمت گذاری

#### فصل اول: انواع قیمت گذاری

##### قیمت گذاری اجناس اعلا

اگر کالا یا خدماتی خاص و منحصر به فرد باشد، می توانید قیمت بالایی روی آن بگذارید. این رویکرد جایی استفاده می شود که سود رقابتی خوبی در میان باشد. چنین قیمت های بالایی مخصوص تجملاتی مثل پروازهای کونکورد (Concord) یا اتاق های هتل های اعیان می باشد.

##### قیمت گذاری نفوذی

در این روش قیمت گذاری، قیمت های یک محصول یا خدمات برای به دست آوردن بازار، به طور مصنوعی پایین گذاشته می شود. وقتی بازار به دست آمد آنوقت قیمت ها بالا برده می شوند. این رویکرد قیمت گذاری توسط France Telecom و Sky TV مورد استفاده قرار گرفت.

##### قیمت گذاری صرفه جویانه

در این روش قیمت گذاری، قیمت ها کاملاً پایین هستند. هزینه ساخت و تولید در حداقل قرار داده می شود. سوپرمارکت ها هم معمولاً برندهای صرفه جویی برای انواع سوپ، ماکارونی و ... دارند.

##### قیمت گذاری نزولی

در این روش، شما به خاطر وجود سود رقابتی قابل توجه قیمت بسیار بالایی می گذارید. اما این سود بادوام نیست. این قیمت بالا، رقیب هایی جدید وارد بازار می کند و بعد قیمت به خاطر عرضه بالا به طور اجتناب ناپذیری پایین می آید. تولیدکننده های ساعت های دیجیتال در دهه هفتاد از این روش قیمت گذاری استفاده کردند. زمانیکه تولیدکننده های دیگر وسوسه شدند که وارد بازار شوند و ساعت ها با هزینه بسیار پایینتر برای هر واحد تولید شدند، از سایر استراتژی ها و روش های قیمت گذاری استفاده می شود.

قیمت گذاری اجناس اعلا، قیمت گذاری نفوذی، قیمت گذاری صرفه جویی و قیمت گذاری نزولی چهار استراتژی اصلی برای قیمت گذاری هستند و پایه و اساس قیمت گذاری را می سازند. اما رویکردهای مهم دیگری نیز هستند که در زیر به آنها اشاره می کنیم.

##### قیمت گذاری روانشناسی

این رویکرد زمانی استفاده می شود که بازاریاب می خواهد مشتری به طور احساسی و نه منطقی واکنش دهد. بعنوان مثال در قیمت هایی مثل ۹۹۰ تومان که به جای ۱۰۰۰ تومان روی کالایی گذاشته می شود از این روش استفاده شده است.

##### قیمت گذاری خط تولید

وقتی حوزه ای از کالا یا خدمات وجود داشته باشد، قیمت گذاری نشانگر سود بخشی از آن حوزه است. برای مثال می توان به کارواش ها اشاره کرد. مثلاً شستشوی ماشین به تنهایی ۲۰۰۰ تومان، شستشو به همراه واکس زدن ۴۰۰۰ و کلیه خدمات در یک پکیج ۶۰۰۰ تومان.

### قیمت گذاری محصول اختیاری

همه شرکت ها بر این تلاشند که میزان پولی که مشتری با شروع خرید خرج می کند را بالا ببرند. امتیازات اختیاری قیمت کلی محصول یا خدمات را بالا می برد. مثلاً خطوط هوایی یک هزینه اضافی برای تضمین ارائه صندلی بغل پنجره یا رزرو کردن چند صندلی در کنار هم اختصاص می دهند.

### قیمت گذاری اسپرکننده

وقی محصولی ضمانت و ملحقاتی داشته باشد، شرکت طوری قیمت روی آن می گذارد که مشتری را اسپر می کند. بعنوان مثال، تولیدکننده ریش تراش قیمت پایینی روی آن می گذارد و حاشیه سود آن را با تنها طرح تیغه موجود که به آن دستگاه ریش تراش می خورد، جبران می کند.

### قیمت گذاری محصولات بسته ای

در این روش فروشندگان چندین کالا را با هم در یک پکیج بسته بندی می کنند. باینکار می توانند کالاهای قدیمی را هم به فروش برسانند و ویدئو ها و CD ها معمولاً با این روش به فروش می روند.

### قیمت گذاری پیشبردی

قیمت گذاری برای گسترش یک محصول راهبردی بسیار متداول است. نمونه های زیادی از این روش قیمت گذاری وجود دارد مثل یکی بخر دو تا ببر.

### قیمت گذاری جغرافیایی

این روش زمانی استفاده می شود که در مناطق مختلف جهان اختلاف قیمت وجود دارد. بعنوان مثال بهای محصولات کمیاب یا جایی که هزینه ترابری قیمت را بالا می برد.

### قیمت گذاری پایه

این روش زمانی استفاده می شود که عوامل خارجی مثل رکود یا افزایش رقابت شرکت ها را مجبور می کند محصولات و خدماتی پایه برای حفظ فروش ارائه کنند مثل غذاهای پایه در مک دونالد.