



## راهنمای جامع استراتژی قیمت گذاری تیم تحریریه اقیانوس آبی

با گسترش روزافزون بازارها و افزایش رقابت در بین شرکتها، تعیین قیمت مناسب برای محصولات، به یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی در استراتژی قیمت گذاری تبدیل شده است .

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

با گسترش روزافزون بازارها و افزايش رقابت در بين شركت‌ها، تعيين قيمت مناسب براي محصولات، به يكي از مهم‌ترين چالش‌هاي كسب و كار تبديل شده است. بسته به صنعت و نوع کالا، استراتژي‌هاي مختلفی براي قيمت‌گذاري وجود دارد.

با مطالعه اين راهنماي جامع در استراتژي قيمت‌گذاري، شما مي‌توانيد با توجه به نيازها و ترجيحات مشتريان، قيمت مناسبی براي محصولات خود تعيين کرده و به سودآوری بیشتری دست يابيد.

## اهمیت قیمت گذاری محصول در کسب و کار

قیمت گذاری محصول یکی از مهمترین ابزارها در کسب و کار است و می‌تواند بر روی سودآوری، رضایت مشتریان، رقابت‌پذیری، بازاریابش و حتی بقای کسب و کار تأثیر بگذارد. بنابراین، اهمیت قیمت گذاری محصول در کسب و کار بسیار زیاد است.



برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



در قيمت گذاري محصول، بايد به عوامل مختلفی توجه شود، از جمله هزينه‌هاي توليد، هزينه‌هاي بازاریابی، ميزان رقابت در بازار، تقاضای مشتریان، و وضعيت اقتصادی کلان کشور و حتی جهان. همچنين، بايد به دنبال تعادلی بين قيمت و كيفيت محصول باشيم تا مشتریان خود را راضی نگه داريم و به بازار هدف خود وفاداری بيشتري به وجود آوريم.

همچنين، قيمت گذاري محصول بايد در راستای اهداف کسب و کار قرار بگيرد. برای مثال، اگر هدف کسب و کار افزايش سهم بازار است، ممکن است نیاز باشد که قيمت محصول را کاهش دهيم تا رقبای خود را شکست دهيم و سهم بازار را بيشتتر کنيم. در مقابل، اگر هدف کسب و کار ايجاد يك برند با كيفيت و پايدار است، بايد قيمت محصول را برای نگهداری از كيفيت و ارزش برند بالا نگه داشت. بنابراین، می‌توان گفت که قيمت گذاري محصول يك عمليات پیچيده است که نیاز به توجه به عوامل مختلف دارد و بايد با اهداف کسب و کار هماهنگ باشد.

### 3 مفهوم مهم در قيمت گذاري محصول

هنگامی که قصد قيمت‌گذاري محصول را داريد، بايد به 3 مفهوم مهم در اين زمينه توجه کنید. اين مفاهيم عبارتند از:

#### هزينه‌هاي توليد:

هزينه‌هاي توليد شامل هزينه‌هاي مواد اوليه، نيروی کار، اجاره و تجهيزات و ساير هزينه‌هاي مربوط به توليد محصول است. برای تعيين قيمت محصول، بايد ابتدا هزينه‌هاي توليد را به دقت محاسبه کنید. به عنوان مثال، اگر هزينه توليد يك محصول 100 هزار تومان باشد، شما می‌توانيد قيمت محصول را با اضافه کردن سود و هزينه‌هاي ديگر به 120 هزار تومان تعيين کنید.

برای مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## رقابت در بازار:

بايد با رقبای خود آشنا شويد و قيمت محصول خود را با قيمت رقبا مقايسه کنيد. اگر رقبای شما قيمت پايين‌تری دارند، شما نيز بايد قيمت محصول خود را کاهش دهيد تا با رقبا رقابت کنيد. در مقابل، اگر محصول شما ارزش بيشتري نسبت به رقبا دارد، می‌توانيد قيمت آن را بيشتري از رقبا قرار دهيد.

## تقاضای مشتریان:

برای موفقیت در بازار، بايد به نیازها و ترجیحات مشتریان خود توجه کنيد و قيمت محصول را براساس تقاضای مشتریان تعيين کنيد. اگر مشتریان شما به دنبال محصولی با قيمت پايين هستند، بايد قيمت محصول خود را به گونه‌ای تنظيم کنيد که بازار را پوشش دهد. در مقابل، اگر مشتریان شما به دنبال محصول با كيفيت بالا هستند، می‌توانيد قيمت محصول خود را بيشتري از رقبا قرار دهيد.

بيشتري بخوانيد: [تأثير چرخه عمر محصول بر قيمت آن](#)

## آشنایی با مراحل قيمت گذاری محصولات

برای قيمت‌گذاری محصولات، می‌توانيد از مراحل زير استفاده کنيد:

۱. تحقیقات بازاریابی: ابتدا بايد بازار را به دقت بررسی کنيد و نیازها و ترجیحات مشتریان را بيشتري و بهتر بشناسيد. با این اطلاعات، می‌توانيد قيمت محصول خود را به گونه‌ای تعيين کنيد که بازار را پوشش دهد.

مطالعه بيشتري: [تحقیقات بازاریابی چیست و چطور انجام می‌شود؟](#)

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

۲. تعيين هزينه‌هاي توليد: هزينه‌هاي توليد شامل هزينه‌هاي مواد اوليه، نيروي كار، اجاره و تجهيزات و ساير هزينه‌هاي مربوط به توليد محصول است. براي تعيين قيمت محصول، بايد ابتدا هزينه‌هاي توليد را به دقت محاسبه كنيد.

۳. تعيين ميزان سود: بعد از محاسبه هزينه‌هاي توليد، بايد تعيين كنيد كه مي‌خواهيد چه ميزان سود به دست آوريد. براي تعيين ميزان سود، مي‌توانيد از يك درصد ثابت يا يك درصد متغير استفاده كنيد.

۴. تعيين قيمت: پس از تعيين هزينه‌هاي توليد و ميزان سود، مي‌توانيد قيمت محصول خود را با اضافه كردن هزينه‌هاي توليد و سود تعيين كنيد. در اين مرحله، بايد قيمت محصول را با قيمت رقبا و بازار مقايسه كنيد تا به يك قيمت مناسب برسيد.

۵. بررسي و تنظيم مجدد: بعد از تعيين قيمت، بايد قيمت محصول خود را بازيابي كنيد و در صورت نياز، تنظيمات لازم را براي بهبود قيمت انجام دهيد.

اگر مي‌خواهيد آموزش قيمت گذاري محصول را از همه جوانب ياد بگيريد، حتما دوره زير را ببينيد:

**دوره آموزش قيمت گذاري محصول**

## آشنايي با انواع استراتژي قيمت گذاري محصولات

ده ها روش قيمت گذاري محصول و خدمت وجود دارد كه بعضي از آن ها بهتر از بقيه نتيجه مي دهند. بسته به بازاری كه در آن فعاليت داريد، يكي از اين روش هاي قيمت گذاري کالا را كه بسياري از مشاغل جديد براي جذب مشتري و راحت تر قيمت دادن به آن ها استفاده مي كنند در نظر بگيريد:

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



**استراتژی های قیمت گذاری**  
برای ادامه موفقیت فروش  
کسب و کار شما ضروری هستند.



## قیمت گذاری محصول بر اساس هزینه Cost-Based Pricing

قیمت‌گذاری بر اساس هزینه یکی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری است که در آن، قیمت محصول بر اساس هزینه‌های تولید، توزیع و بازاریابی آن تعیین می‌شود. در این استراتژی، هزینه‌های تولید یک محصول جمع می‌شود و سپس به آن مقداری سود اضافه می‌شود تا قیمت نهایی محصول تعیین شود.

استفاده از این استراتژی، به عنوان یکی از روش‌های ساده و قابل اجرا برای تعیین قیمت محصول، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا قیمت مناسبی را برای محصولات خود تعیین کنند. با این حال، در بسیاری از موارد، استفاده از استراتژی‌های دیگری مانند استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس ارزش و استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به سود بیشتری برسند و رقابت‌پذیری بیشتری داشته باشند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

## قيمت گذاري بر مبناي ارزش کالا در ذهن مشتري Perceived-Value Pricing

در اين استراتژي قيمت گذاري، قيمت گذاري محصولات بر اساس ارزشي که براي مشتري ايجاد مي کند تعيين مي شود. برخي کسب و کارها چيزي بيش از يك کالا به مشتري مي فروشند، مثل برخورد خوب، خدمات پس از فروش، حس اعتماد به برند و ... که همه اين موارد جزو ارزش‌هايي است که مخاطب براي‌شان حاضر است پول پرداخت کند.



## استراتژي قيمت گذاري رقابتي

در اين است، قيمت محصول بر اساس قيمت رقبا تعيين مي‌شود. به عبارت ديگر، شما قيمت محصول خود را با قيمت رقبا مقايسه کرده و قيمت خود را براي رقابت با رقبا تنظيم مي‌کنيد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## استراتژی قیمت‌گذاری برای جذب مشتریان جدید

در این استراتژی، قیمت محصول به گونه‌ای تنظیم می‌شود که مشتریان جدید را به خرید محصول جذب کند. به عنوان مثال، شما می‌توانید قیمت محصول خود را کمی پایین‌تر از قیمت رقبا قرار دهید تا مشتریان جدید را به خرید محصولاتان ترغیب کنید.

## استراتژی قیمت‌گذاری برای حفظ مشتریان فعلی:

در این الگو، قیمت محصول به گونه‌ای تعیین می‌شود که مشتریان فعلی را نگه دارد. به عبارت دیگر، شما قیمت محصول خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنید که مشتریان فعلی احساس رضایت کامل کنند و از خرید محصولات شما ادامه دهند.

## قیمت‌گذاری برای تمایز محصول:

در این الگو، قیمت محصول بر اساس ویژگی‌های خاص آن تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، شما قیمت محصول را بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد آن تعیین می‌کنید تا از رقبا تمایز پیدا کنید.

## قیمت‌گذاری بر اساس مقدار:

در این الگو، قیمت محصول بر اساس مقدار یا حجم آن تعیین می‌شود. به عنوان مثال، در قیمت‌گذاری برای فروش محصولات پوشاک، قیمت محصول بر اساس تعداد پوشاک‌های فروخته شده تعیین می‌شود.



## قيمت‌گذاري ديناميك:

در اين الگو، قيمت محصول بر اساس عوامل مختلفی مانند زمان، موقعيت جغرافيايي، نوع مشتري و شرايط بازار تعيين مي‌شود. به عنوان مثال، قيمت محصول در روزهاي پرفروش بيشتر از روزهاي كم فروش است.

## مثال هايي از استراتژي قيمت گذاري در انواع كسب و كارها استراتژي قيمت گذاري برند گوچي

گوچي **Gucci** كه يكي از برترين برندهاي لوكس در جهان است، به دليل كيفيت عالي، قيمت گذاري برتر يا همان **Premium pricing** را براي محصولات خود اعمال مي‌كند. اين خانه مد ايتاليائي يك توليد كننده موفق كلاهاي چرمي، لباس و ساير محصولات مد است كه ويژگي هاي كليدي آن عبارتند از:

1. كلاهاي باكيفيت

2. خلاقيت و نوآوري پيشگامانه

3. سفارشي سازي

محصولات گوچي از نظر سبك و طراحي منحصر به فرد هستند و براي مصرف كنندگان ثروتمند ساخته شده اند كه به آن اجازه مي‌دهد قيمت هاي بالايي داشته باشد. همچنين متوجه خواهيد شد كه اقلام گوچي معمولاً هرگز از طريق خرده‌فروشان رسمي به فروش نمي‌رسند؛ كه اين امر وجهه برند را به عنوان يك برند متمايز و قابل احترام حفظ مي‌كند.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



## استراتژی قیمت گذاری فروشگاه زنجیره ای Costco

چیزی در مورد Costco معروف است، تخفیف هایی است که بر روی انواع محصولات می گذارد: نان، سبزیجات، خرچنگ گول پیکر، بطری های گران قیمت شراب و حتی سونای بخار چهار نفره.

این برند از یک **استراتژی قیمت گذاری رقابتی** بر اساس شرایط بازار برای تعیین قیمت ها استفاده می کند. هدف آن ارائه پایین ترین قیمت ممکن برای خرید عمده و در مقایسه با سایر خواربارفروشان و خرده فروشان در بازار است. خریداران از طریق عضویت Costco که نرخ تمديد آن تقريباً 90% است، تخفیف ها را دریافت می کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



## استراتژی قیمت گذاری برند مد fashion nova

برند جهانی مد Fashion Nova از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ نامی برای خود دست و پا کرده است. این برند با زنان مختلف از سراسر جهان همکاری می کند تا لباس های خود را به صورت آنلاین در مکان ها و سبک های مجلل به نمایش بگذارد.

دیدن لباس های آن بر روی زنان سلبریتی و آشنا در مکان های گران قیمت، Fashion Nova را به نمادی برای خریداران تبدیل می کند و باعث می شود زنانی که از این برند خرید می کنند احساس کنند که این برند به زندگی آنها ارزش می افزاید. این موضوع به Fashion Nova اجازه می دهد محصولات خود را هر طور که می خواهد قیمت گذاری کند یعنی از **Perceived-Value Pricing** یا همان قیمت گذاری بر اساس ارزش کالا در ذهن مشتری استفاده کند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

## استراتژی قیمت گذاری مناسب برای کسب و کار شما چیست؟

تعیین نیازهای شما می تواند مشخص کند که کدام استراتژی های قیمت گذاری برای کسب و کارتان ایده آل هستند. اگر قبلاً کسب و کار خود را راه اندازی کرده اید، می توانید این استراتژی ها را آزمایش کنید تا زمانی که مشخص شود کدام یک برای کسب و کار شما مناسب هستند. همچنین می توانید برای هر محصول و با توجه به بازار آن، استراتژی قیمت گذاری را تغییر دهید.

صرف نظر از این که شما کدام یک از اصول قیمت گذاری را انتخاب می کنید، قیمت محصولات شما برای ادامه موفقیت کسب و کارتان ضروری است. شما ممکن است بهترین محصول در جهان، یک تیم عالی و حرفه ای و یک ویتترین زیبا داشته باشید، اما اگر نتوانید محصولات خود را به طور موثر قیمت گذاری کنید و نحوه قیمت دادن به مشتری را ندانید، در نهایت فروش شما با مشکل روبرو خواهد شد.

بیشتر بخوانید: [چطور برای کسب و کارمان استراتژی بنویسیم؟](#)

## اشتباهات هر کدام از روش های قیمت گذاری چیست؟

همه ما می دانیم که قیمت گذاری چیزی بیش از تعیین یک عدد و قیمت است. قیمت گذاری یک استراتژی در راستای افزایش حجم فروش، رسیدن به سود برای فروشنده و انتقال ارزشی است که محصول برای خریدار ایجاد می کند.

**اشتباهات قیمت گذاری** نه تنها مشتریان را ناراضی می کند، بلکه سود کمتر و ناخالص تری را هم برای مدیران و کسب و کارها خواهد داشت. در اصول قیمت دادن به مشتری، **قیمت مناسب**، قیمتی است که هم زمان هم نیاز فروشنده و هم نیاز خریدار را ارضا کند. اشتباهات قیمت گذاری رایج در اکثر کسب و کارها یکی از موارد زیر است:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



**اشتباهات قيمت گذاري**

قيمت‌گذاري براي پوشش دادن هزينه‌ها

قيمت‌گذاري مبتني بر بازار

قيمت‌گذاري براي فروش

قيمت‌گذاري براي کسب سهم بازار

اقيانوس آبي

## اشتباه اول: قيمت‌گذاري براي پوشش دادن هزينه‌ها

از رايج ترين اشتباهات قيمت گذاري در کسب و کارها اين است قيمت را به نوعي تعيين مي کنند تا هزينه‌هاي واحد به علاوه ميزان مطلوبي از حاشيه سود را تضمين نمايد. اين کار از نظر برخي منطقي به نظر مي‌رسد، زيرا قيمت‌ها به نحوي تعيين شده اند که علاوه بر پوشش دهی هزينه‌هاي واحد، سودآوري مشخصی را نیز تضمين می کنند. اين شيوه قيمت‌گذاري داراي اشتباهاتي است:

1- ابتدا سازماني را در نظر بگيريد که هزينه‌هاي زيادي دارد. در صورتي که ساير بازار و رقبا داراي هزينه‌هاي کمتری هستند. اين مجموعه با اين شيوه قيمت‌گذاري، به دليل بالا بودن هزينه‌هاي خود، در هنگام قيمت دادن به مشتري، قيمت بالاتري را نسبت به ديگران ارائه مي کند و اين امر موجب کاهش سطح فروش آن مي‌شود.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

-2 از سوی دیگر سازمانی را در نظر بگیرید که در مدیریت هزینه‌های خود موفق بوده و هزینه‌های کمتری نسبت به سایرین دارد. با قیمت گذاری بر اساس هزینه‌ها، محصولات این مجموعه دارای قیمت پایین است. در این شرایط مشتریان ارزش محصول و خدماتی را که از سوی آن سازمان دریافت می‌نمایند متوجه نمی‌شوند.

از سوی دیگر با این شیوه قیمت‌گذاری اشتباه، قیمت‌ها از سطح مطلوب پایین‌تر مانده و امکان **افزایش سودآوری** را از کسب‌وکارها سلب می‌نمایند. در واقع آن‌ها از مزیت خود در بخش مدیریت هزینه‌ها و کاهش هزینه‌های خود نسبت به رقبا، به‌درستی بهره‌مند نشده‌اند.

-3 یکی دیگر از اشکالات این شیوه قیمت‌گذاری، تأثیرگذاری بیش‌ازحد و مستقیم هزینه‌ها بر روی قیمت است. این شیوه باعث می‌شود که به‌محض تغییر کردن هزینه‌های مجموعه، قیمت‌ها نیز تغییر کنند. این تغییر مدام در قیمت دادن‌ها از نظر مشتریان و بازار مطلوب نیست.

## اشتباه دوم: قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار

یکی دیگر از اشتباهات قیمت‌گذاری مربوط به کسب‌وکارهایی است که نسبت به سیستم هزینه‌یابی خود مطمئن نیستند و از شیوه قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار برای قیمت‌گذاری استفاده می‌نمایند. در واقع این سازمان‌ها این اجازه را به بازار داده‌اند تا برای آن‌ها قیمت‌گذاری انجام دهد. از اشکالات این شیوه قیمت‌گذاری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

-1 قیمت‌گذاری بر مبنای بازار هزینه‌های مجموعه‌ها را در نظر نمی‌گیرد (با توجه به اینکه هر کسب‌وکاری دارای هزینه‌های متفاوتی است.) و کسب‌وکارها متوجه اشتباهاتشان در بخش تولید و هزینه‌های خود نمی‌شوند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

-2 کسب و کارها محصولات را به بازار نمی‌فروشند، به مشتریان می‌فروشند. مشتریان هر یک منحصر به فرد و دارای شیوه‌های رفتاری متفاوت هستند که ممکن است ما را شگفت‌زده نمایند. ممکن است بازار در پیش‌بینی رفتار آنها موفق نبوده باشد. پس در این شیوه قیمت‌گذاری اشتباه، کسب و کار خود را محدود کرده و مشتریان متوجه ارزش محصولات می‌کنند که دریافت نمی‌شوند.

-3 مشتریان همواره به دنبال قیمت پایین هستند. در شیوه قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار، فروشندگان به دلیل عدم آگاهی، هنگام قیمت دادن به مشتری از ارزش محصولات و قیمت‌های تعیین شده می‌کاهند تا به نیاز مشتریان را پاسخ دهند.

## اشتباه سوم: قیمت‌گذاری برای فروش

سومین رویکرد اشتباه در قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری برای فروش است. این شیوه قیمت‌گذاری نسبت به ۲ شیوه دیگر دارای مزیت‌های نسبی است، زیرا در نهایت هدف خود را افزایش فروش قرار داده است. هدف از قیمت‌گذاری مناسب فروش است اما نه به هر طریقی! در قیمت‌گذاری برای فروش، قیمت‌ها در حدی تعیین می‌شود که منجر به فروش شود.

لازم است با اطمینان به شما بگوییم که هنگام قیمت دادن به مشتریان، آنها هیچ‌وقت با قیمتی روبه‌رو نمی‌شوند که از آن راضی باشند. لذا در هر سطح از قیمت انتظار **تخفیف دادن** فروشندگان را دارند. اشتباه این شیوه قیمت‌گذاری این است که فروشندگان ارزش محصولی را که ارائه می‌دهند را نمی‌دانند، اعتماد خود نسبت به قیمت‌ها را از دست می‌دهند و به هر قیمت و هزینه‌ای به دنبال فروش هستند. این شیوه قیمت‌گذاری در بلندمدت برای کسب‌وکارشان ضرر ایجاد می‌کند.

## اشتباه چهارم: قيمت‌گذاري براي كسب سهم بازار

مورد آخر از اشتباهات قيمت‌گذاري، قيمت‌گذاري براي كسب سهم بازار است. در اين شيوه مديران براي افزايش سهم بازار خود، قيمت‌ها را به‌عمد پايين‌تر از ساير رقبای خود تعيين مي‌كنند، زيرا همه مي‌دانيم كه افزايش سهم بازار به معنای افزايش سود است.

اما آيا به نظر شما در شرايط كنوني چنين اتفاقي مي‌افتد؟ يعني تضميني وجود دارد كه دقيقاً به‌اندازه افزايش سهم بازار، سودآوری مجموعه نيز افزايش يابد؟ اگر قبلاً اين شيوه را در پيش‌گرفته‌ايد، آيا اكنون به رهبر بازار تبديل شده‌ايد؟ قطعاً خير.

از اشكالات اين روش قيمت‌گذاري كالا اين است كه هيچ تضميني وجود ندارد كه با افزايش سهم بازار به رهبر بازار تبديل شويد. پس از مدتي ساير رقبا نيز قيمت‌ها را کاهش داده و خود را به سطح قيمتي شما نزديك مي‌كنند. برنده اين بازار مشتريان هستند، زيرا از جنگ قيمتي شما كسب سود مي‌نمايند.

اشتباهات قيمت‌گذاري در اغلب كسبوکارها وجود دارد. هر كدام از آن‌ها داراي نواقصي هستند كه بدون چكش‌كاري و به‌تنهائي منجر به کاهش سودآوری و فروش مجموعه مي‌شوند. به عنوان صاحب يك كسب و كار وظيفه شما است كه قيمت‌گذاري اصولي را بياموزيد و از آن به نفع خود و كسب و كارتان استفاده كنيد.