

عنوان مقاله:

استراتژی های قیمت گذاری و تاثیر آن بر سودآوری سازمان

محل انتشار:

اولین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

لیدا شجاعی - مسئول بخش توسعه بازار و فروش منطقه اهواز، شرکت ایران خودرو

فریبرز بدیعی - کارشناس سیستم های مکانیزه منابع انسانی، شرکت ایران خودرو

خلاصه مقاله:

قیمت گذاری یکی از مهم ترین استراتژی های مدیریتی در سازمان ها یا کسب و کارهای کوچک می باشد زیرا بر سودآوری، نرخ بازگشت سرمایه (ROI) و رقابت پذیری بازار اثر مستقیم دارد و از این رو، فرآیندی پیچیده و چالش بر انگیز است. طبق تئوری بازاریابی، قیمت، جزئی از آمیخته بازاریابی یا 4P (محصول، قیمت، مکان و ترویج) است که کمک می کند تا مشتریان جدید جذب محصول یا خدمت شوند و توجه آنها را برای خرید آن جلب نماید. در بازارهای بین المللی، قیمت گذاری یکی از مهمترین عوامل بازاریابی است. نحوه قیمت گذاری محصول و یا خدمت، از عواملی است که حتی می تواند منجر به موفقیت یا شکست یک کسب و کار شود و میزان فروش، میزان سود و نحوه رفتار مشتریان و خریداران آن را کاملا دستخوش تغییر کند. روش یا استراتژی قیمت گذاری در واقع فرآیند یا مسیری است که طی آن ارزش محصول یا خدمت به طور دستی یا اتوماتیک تعیین می شود. در این مقاله قصد داریم در مورد قیمت گذاری محصولات یا خدمات، استراتژی و روش های قیمت گذاری در یک سازمان یا کسب و کار توضیح دهیم و تاثیر آن را بر سودآوری سازمان ها بررسی نماییم

کلمات کلیدی:

قیمت، قیمت گذاری، استراتژی های قیمت گذاری، سودآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1406886>

