

عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای تعیین استراتژی قیمت گذاری شرکت ها

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محسن نظری - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نازلی آقازویینی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA

خلاصه مقاله:

قیمت گذاری یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی است که برای شرکت درآمد می آفریند؛ سایر عناصر آمیخته بازاریابی هزینه را می باشند. به همین دلیل این مطالعه به بررسی عوامل تاثیر گذار بر طراحی مدل مفهومی استراتژی قیمت گذاری شرکت ها می پردازد. استراتژی قیمت گذاری شرکت ها تحت تاثیر 3C (هزینه، رقبا و مشتریان) و اهداف شرکت ها و مشخصات شرکت ها می باشد. استراتژی های زیادی برای قیمت گذاری در ادبیات موضوع لیست شده است ولی سوال این است که کدام استراتژی را اتخاذ کنیم تا به کسب مزیت قیمتی منجر گردد. در این مطالعه تلاش شده است تا بر مبنای عوامل موثر بر قیمت گذاری، مدلی مفهومی برای طراحی استراتژی قیمت گذاری شرکت ها ارائه شود. این تحقیق به تصمیم گیران شرکت ها کمک می کند تا قیمت گذاری خود را به نحوی انجام دهند که به کسب مزیت قیمتی و مزیت رقابتی در سطح بازار منجر گردد.

کلمات کلیدی:

قیمت گذاری، استراتژی قیمت گذاری، اهداف قیمت گذاری، تعیین کننده های قیمت گذاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/278919>

