

عنوان مقاله:

محدودیت های سازمانی و بنگاهی بر قیمت گذاری بر مبنای ارزش در روابط صنعتی

محل انتشار:

کنگره بین المللی مدیریت ، اقتصاد و توسعه کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

سمیه احمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

خلاصه مقاله:

بسیاری از شرکتهای صنعتی برای ایجاد تمایز در برابر رقبایشان بجای استفاده از رویکردهای مبتنی بر هزینه، از رویکردهای مبتنی بر ارزش برای مشتریان استفاده می کنند. این شرکت ها اغلب بطور فعال در ایجاد ارزش مشترک با مشتریان درگیر می شوند. برای گرفتن سهم منصفانه ای از ارزش ایجاد شده، نیاز است که آنها رویکرد قیمتگذاری مبتنی بر ارزش را بپذیرند. بنابراین رقابت برگرفته از ارزش، قیمتگذاری بر مبنای ارزش را ضروری می داند. هدف از این مطالعه، یافتن موانع قیمتگذاری بر مبنای ارزش در روابط خریدار- فرشنده صنعتی است و همچنین پیشنهاد راه هایی که می توان بر موانع پذیرش این قیمتگذاری برای بهبود ارزش گیری چیره شد. در نتیجه بررسی های صورت گرفته ، این موانع به سه مرحله پیاده سازی قیمتگذاری بر مبنای ارزش طبقه بندی می شوند که شامل درک و تأثیر بر ارزش مطلوب مشتریان، تأثیر بر ارزش درک شده مشتری با کمی سازی و برقراری ارزش ارتباطی و همچنین گرفتن سهم عادلانه ای از ارزش ایجاد شده در مبادله صنعتی می باشند و در نهایت تجزیه و تحلیل ما نشان می دهد که چیره شدن بر هر کدام از این موانع یک موضوع چند بعدی است که همراه با چالش های متعددی است.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده مشتری، قیمت گذاری بر مبنای ارزش، مبادله صنعتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440644>

