

## عنوان مقاله:

نقش قابلیت های قیمت گذاری بر قیمت گذاری مبتنی بر ارزش

## محل انتشار:

کنفرانس بین المللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

محمدرضا طبیبی - عضو هیئت علمی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

مرضیه السادات عباس پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

در حوزه بازاریابی از متغیرهایی نظیر کیفیت کالا، سیستم توزیع و نظام ارتباطی یاد می شود که همه آنها برای سازمان هزینه تولید می کند اما یکی از عواملی که به درآمدزایی سازمانها کمک می کند؛ بحث قیمت است که رکن بسیار مهم در بازاریابی است. اگر قیمتی که بر روی محصول خود می گذاریم؛ پایین تر از ارزش واقعی آن محصول یا کالا باشد؛ بخشی از سود را از دست می دهیم و همچنین اگر قیمت بالاتر از ارزش واقعی کالا نیز باشد ما بخشی از مشتریان خود را از دست می دهیم و در هر دو صورت متضرر خواهیم شد. در این تحقیق از روش توصیفی استفاده شده است که داده های آن با استفاده از تحقیقات گذشته در این زمینه جمع آوری شده و هدف آن بررسی رابطه و نقطه اتصال بین استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و قابلیت های قیمت گذاری می پردازد همچنین چالش های موجود در اجرای قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و همچنین چالش های موجود در ساخت قابلیت های قیمت گذاری را بیان می کند این مقاله تاکید می کند که قیمت گذاری یک تلاش سازمانی است هنگامی که قیمت گذاری به عنوان یک تلاش سازمانی، به رسمیت شناخته می شود، روال ها و فرآیندها، و در نتیجه قابلیت ها، به عوامل اساسی در موفق بودن با قیمت گذاری تبدیل می شود

## کلمات کلیدی:

دیدگاه منبع محور، قابلیت های قیمت گذاری، قیمت گذاری مبتنی بر ارزش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/562666>

