

عنوان مقاله:

ارایه ی اصول قیمت گذاری روانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

آزاده کیانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه ی آموزش عالی عطار

وجیهه هوشیار - استادیار گروه مدیریت موسسه ی آموزش عالی عطار

خلاصه مقاله:

شرکتها برای کالا و خدماتی که عرضه می کنند قیمتی را تعیین می کنند که ممکن است در غالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، حق العمل و... عنوان شود. قیمت روشی از ارتباط است که رفتار مصرف کننده را هدایت می کند و تنها عنصر در آمیخته ی بازاریابی است که درآمد ایجاد می کند. قیمت گذاری یکی از عمده ترین مسایلی است که پیشروی بسیاری از مدیران بازاریابی است و نقش مهمی در موفقیت و سودآوری یک سازمان ایفا می کند؛ اما با وجود اهمیت بسیار کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اکثر مصرف کنندگان همیشه قیمت ها را به صورت عینی ارزیابی نمی کنند، بلکه دیدگاههای ذهنی متفاوتی نسبت به قیمت دارند و واکنش آنها نسبت به قیمت محصول پیشنهادی به انواع عوامل روانی وابسته است؛ بنابراین در قیمت گذاری تنها اصول اقتصادی تعیین کننده نیستند. دیدگاه بازاریابی نسبت به قیمت گذاری نشان می دهد که این روند ممکن است تنها با لحاظ کردن هزینه صورت نگیرد، بلکه بعضی شرکت ها جهت افزایش سودآوری خود از استدلال های روانی و اصول روانشناسی نیز در قیمت گذاری استفاده نمایند. قیمت گذاری روانی، روشی است که در آن جنبه های روانی قیمت که موجب تهییج مشتریان به خرید میشوند در نظر گرفته می شود. بنابراین، هدف تحقیق حاضر، مرور و ارایه اصول قیمت گذاری روانی است. در این تحقیق که به روش کتابخانه ای صورت گرفت، با مرور بررسی های انجام گرفته 53 اصل قیمت گذاری روانی که به چهار گروه: اصول برجسته سازی، تناسب، زمینه و اصول علامت دهی، تقسیم بندی شدند ارایه گردید. این اصول می توانند در مدل های تحلیلی به منظور کمک به محققین و سیاست گذاران جهت فهم بهتر رفتار خریداران ترکیب شوند. در واقع زمانی که شرکت ها یافته های ناشی از روانشناسی و تحقیقات رفتار مصرف کننده را در استراتژی های قیمت گذاری خود استفاده کنند امکان دارد به افزایش فروش و سودآوری بیشتر دست یابند.

کلمات کلیدی:

قیمت، اصول قیمت گذاری روانی، سودآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626129>

