

عنوان مقاله:

اولویت بندی روش های قیمت گذاری محصولات در فروشگاه های اینترنتی فعال در حوزه محصولات دیجیتال

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ناصر فرشادگر - دانشیار گروه روابط بین الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه خوارزمی

هومن پشتونی زاده - دانشجوی دکتری، مدیریت سیستم ها، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

علی طایب - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

در سازمان های تجاری که هدف آنها کسب سود و سهم بیشتر از بازار می باشد، بازار یابی به عنوان یک مزیت رقابتی بسیار مهم و تاثیر گذار به حساب می آید. مدیریت بازاریابی اثربخش و کارا بوسیله تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی محقق خواهد شد. یکی از عوامل بسیار مهم و کلیدی در برنامه استراتژیک بازاریابی، استراتژی قیمت گذاری محصولات و خدمات است. قیمت گذاری تنها عاملی است که سبب کسب درآمد و سود میشود. در این پژوهش به بررسی استراتژی های قیمت گذاری تحت سه عامل رقبا، مشتریان و هزینه پرداخته خواهد شد. در ابتدا به شرح انواع استراتژی های قیمت گذاری پرداخته خواهد شد، سپس با تدوین مدلی مفهومی و استفاده از روش ANP به بررسی اولویت بندی انتخاب روش های مختلف قیمت گذاری برای کسب و کار های اینترنتی در حوزه فروش محصولات دیجیتال پرداخته شده است. نتیجه بدست آمده بیان گر این است که روش نفوذی دارای بالاترین اولویت می باشد و بعد از آن به ترتیب روش قیمت گذاری پرمایه، روش رهبری قیمت، روش تکمیلی، روش پیرو و در آخر روش قیمت گذاری بسته ای خواهند بود.

کلمات کلیدی:

استراتژی قیمت گذاری، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694021>

