

## عنوان مقاله:

ارتباط بین هزینه یابی هدف و قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و ارایه یک مدل کلی بر اساس انتظارات مشتریان

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مهسا مصلی - مدرس موسسه آموزش عالی روزه زنجان

مریم سلطانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی روزه زنجان

مجید محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، موسسه آموزش عالی روزه زنجان

## خلاصه مقاله:

رقابت ویزگی برجسته ی فضای کسب و کار امروز است. تلاش برای جذب مشتریان بیشتر در حال افزایش است. هیچ کارخانه، بخش خدماتی یا کسب و کاری وجود ندارد که بتواند بدون داشتن مشتریان راضی به حیات خود ادامه دهد. آن چه بیشتر اهمیت دارد این است که خواسته ها، نیازها و انتظارات مشتریان روز به روز در حال افزایش است و این روند با پیشرفتهای بزرگی همراه خواهد بود. این واقعیت کسب و کارهای گوناگون را به در نظر گرفتن انتظارات مشتریان به عنوان رویکردی مهم در حفظ رابطه ی بلند مدت با آنها وادار کرده است. در عین حال برخی رویکردها، مانند هزینه یابی هدف و قیمت گذاری مبتنی بر ارزش اغلب در نتیجه ی توجه به این روابط بلندمدت در صنایع به کار گرفته شده اند. به عنوان یک قاعده و ابزار کارآمد در مدیریت، هزینه یابی هدف رویکردی چند بعدی برای طراحی محصولات به منظور مدیریت قیمت و کاهش هزینه تلقی میشود. در این روش، بر اساس بررسیهای انجام شده در بازار، قیمت فروش محصولات پیش از آغاز فرایندهای تولید تخمین زده میشود و سپس کسب و کار میکوشد محصول را بر اساس هزینه ی از پیش تعیین شده طراحی و تولید کند تا به سود مدنظر مدیریت دست یابد و همزمان کیفیت مطلوب و شرایط رقابتی را به گونهای که منجر به رضایت مشتریان شود فراهم کند. در قیمتگذاری مبتنی بر ارزش، شناخت مشتریان به عنوان معیار کلیدی قیمت گذاری مورد استفاده قرار میگیرد و در اینجا باید توجه داشت که ارزش برای مشتری به معنی قیمت پایین محصول یا سرویس مورد نظر نیست. در این مقاله، بر روی مهمترین روابط بین دو رویکرد تمرکز خواهیم نمود. مشتری مداری به معنی توزیع اطلاعات مربوط به مشتریان در تمام سازمان است که برای برآورده کردن عملی نیازهای بازار و توسط همه ی قسمتهای سازمان استراتژی ها و فنونی را طرح ریزی میکند و به تعهد عمومی که همه ی کارکنان نسبت به برنامه های طرح ریزی شده دارند دست می یابد. در نهایت، یک مدل جامع بر اساس انتظارات مشتریان ارایه خواهد شد که در آن کیفیت و هزینه ی مورد انتظار مشتریان به عنوان عوامل بنیادی مورد توجه قرار گرفته است.

## کلمات کلیدی:

مشتری مداری، هزینه یابی هدف، قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، مدیریت رابطه با مشتری، رضایت مشتریان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/807483>

