

# دانلود مقاله ارائه یک مدل اکتشافی قیمتگذاری برای کالاهای الکترونیک در بازارهای شبکه مدار

[جهت مشاهده دانلود مقاله ارائه یک مدل اکتشافی قیمتگذاری برای کالاهای الکترونیک در بازارهای شبکه مدار](#)

به پایین همین صفحه مراجعه نمایید

تعداد صفحات : 9 صفحه



چکیده

با توسعه تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت، در طول دهه گذشته، بسیاری از شرکتها راه و روش خود را در برخورد با مشتریان و شرکای خود تغییر داده اند. در این مقاله ما به معرفی یک مدل قیمتگذاری برای شرکتهایی با کسب و کار الکترونیکی می پردازیم. روش پیشنهادی این مقاله برای محصولات الکترونیکی در نظر گرفته شده است. محصولات الکترونیک به همه انواع محصولاتی گفته میشود که از طریق اینترنت مبادله میشوند. بنابراین شامل همه محصولات دیجیتال و غیر دیجیتال است. اما مدل ارائه شده در این پژوهش، فقط برای کالاهای غیر دیجیتالی که از طریق وب عرضه میشوند سروکار دارد. فرض ما آن است که تقاضا تحت تاثیر قیمت، هزینههای بازاریابی و خدمات و اعتماد مشتری میباشد و همچنین هزینه تولید تحت تاثیر تقاضا است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، خدمات، محصولات الکترونیک، تجارت الکترونیک.

۱. مقدمه

قیمتگذاری یک هنر است و تصمیمهای قیمتگذاری منعکس کننده ترکیبی از بصیرت، تجارب گذشته و تجزیه و تحلیلهای پیچیده میباشد. قیمتگذاری هرگز در خلأ انجام نمیگیرد، بلکه بیشتر یک فرایند پویا و چند وجهی است. این عمل، علاوه بر انعکاس هدفهای سازمانی، عنصری از استراتژی بازاریابی نیز هست. در دهه های گذشته اینترنت به صورت اساسی محیط کسب و کار را متحول کرد و نقش استراتژی قیمتگذاری خوب در تجارت الکترونیک را تعیین کننده ساخت. صاحبان کالاهای دیجیتالی سعی در توسعه استراتژی های زیادی بر اساس تمایل مصرفکننده داشتند تا بتوانند سود حاصل کرده و همچنین نسبت به رقبای خود مزیت رقابتی کسب کنند. [۱]

در ادامه این مقاله ابتدا در بخش دوم کارهای مرتبط بیان خواهد شد. در بخش سوم مدل مفهومی پیشنهادی برای قیمت گذاری تشریح میشود. سپس در بخش چهارم به ارزیابی نتایج حاصل از شبیه سازی مدل پیشنهادی میپردازیم. در پایان در بخش پنجم نتیجهگیری بیان خواهد شد.

در این بخش به معرفی فعالیتهای مرتبط در حوزه قیمت گذاری برای بازارهای الکترونیکی می پردازیم.

اقای چان وهمکارانش، استراتژیهای قیمتگذاری را در شرکتهای افلاین سنتی و شرکتهای آنلاین تجزیه و تحلیل کردند، همچنین عواملی مانند اندازه بازار و ویژگیهای محصول را برای یافتن این مطلب که کدام محصول دارای وابستگی بالاتری به کانالها است، آزمودند. [۲] دکتر هم (hem) در یک تحقیق عملیاتی رابطه ما بین ویژگیهای فرایندهای خدمات الکترونیک با ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک را مورد بررسی قرار دادهاند. [۳] در یک شرکت تولید نیمه رسانا در تایوان استفاده از خدمات الکترونیک ۱ را مورد

E-Services ۱ ×

۵۲۹/ مقالات

بررسی قرار دادند و ثابت کردند که اینگونه خدمات باید ترویج و ارتقا یابد. [۴] آقای دای و همکارانش استراتژیهای قیمتگذاری را در بنگاه های مختلفی بررسی کرده است که برای مشتریان مشترک خدمات مشابهی را ارائه میکنند و تقاضا در هر بنگاه یک تابع خطی است. [۵]

در طول چند سال گذشته، بسیاری تلاش کردهاند که تاثیر عوامل مختلف را بر روی تقاضا نشان دهند. آنها تقاضا را تابعی از قیمت و هزینه بازاریابی در نظر گرفته و فرض کرده اند زمانی که تقاضا افزایش میابد، تولید کم هزینه تر خواهد بود. [۶]

همچنین در وب سایتهای حراج، یک معامله ممکن است تنها به قیمت و کیفیت محصولات وابسته نباشد و اعتماد مشتری نیز در معامله تاثیرگذار باشد. [۷] آقای وو و همکارانشان به معرفی عوامل اثرگذار بر ارزش اعتماد در یک معامله پرداختهاند که میزان بازخورد کالا توسط آراء خریداران و نیز تعداد آراء جمعآوری شده در معامله از آن جملهاند. [۸] آقای دکتر کیم تاثیر تولید یکپارچه و تصمیمات بازاریابی را در بیشینه کردن سود بنگاهها مطالعه کردهاند. [۹] دکتر سجادی تاثیر هزینههای بازاریابی را زمانی که هزینههای تحقیق و توسعه به عنوان بخشی از هزینه تولید در نظر گرفته شده، تجزیه و تحلیل کرده اند. همچنین تاثیر برنامه ریزی برای بازاریابی و تولید را در تولید، زمانی که تقاضا و تولید دارای ارتباط مستقیمی است بررسی کردهاند. [۱۰]

دکتر فتحیان وهمکاران در مقاله ای یک مدل قیمتگذاری مبتنی بر برنامه ریزی هندسی (1 GP) را برای محصولات الکترونیک معرفی میکنند که در ان به تقاضا، هزینه، بازاریابی و خدمات داده شده به مشتری توجه شده است. آنها معتقدند که کیفیت خدمات باعث جذب مردم به سمت وب سایتهای و ارجحیت دادن خرید اینترنتی به خرید از طریق سنتی میشود. آنها کیفیت خدمات را به عنوان مهمترین عامل در مدل خود معرفی کرده و همچنین تقاضا را تابعی از کشش قیمت، هزینههای بازاریابی و هزینههای خدمات و قیمت را تابعی از تقاضا در نظر گرفتهاند. [۱۱] دولگوی و پروث در سال ۲۰۱۰ در مقالهای با نام "مدلها و استراتژیهای قیمت-گذاری"، به معرفی یک مدل قیمتگذاری ریاضی برای کالاهای تاریخ مصرف دار (کالاهایی که باید قبل از زمان T به فروش برسند) پرداختهاند. هدف این مدل حداکثر کردن سود در زمان داده شده میباشد. [۱۲]

برای دریافت اینجا کلیک کنید

#### مقالات مرتبط

- [دانلود مقاله جایگاه مدیریت دانش و پوکا یوکه در نت بهره ور فراگیر](#)
- [دانلود مقاله اثر بانکداری الکترونیکی بر رشد ارزش افزوده خدمات صنعت بانکداری \( مطالعه موردی بانک های ایران\)](#)
- [دانلود مقاله تاثیر ساختار سرمایه ای بر موقعیت رقابتی در بازار شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران](#)

از این سایت ها نیز دیدن نمایید

- [ترنس لاین ، مرجع مقالات تخصصی فارسی ایران](#)
- [گت بیبر ، منبع مقالات انگلیسی و فارسی](#)
- [دانش رسان ، بیش از 1.5 میلیون مقاله فارسی](#)