

عنوان مقاله:

اولویت سنجی استراتژی های قیمت گذاری محصولات جدید در یک بازار اسلامی با استفاده از رویکرد MCDM هیبریدی (مطالعه موردی: شرکت مواد سلولزی و دستمال کاغذی شکوه

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های بازاریابی اسلامی، دوره 3، شماره 1 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

سید فخرالدین فخرحسینی - دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، تنکابن، ایران

خلاصه مقاله:

هدف / سؤال اصلی: قیمت گذاری کالا و خدمات یکی از مباحث مهم اقتصاد اسلامی است که از دیرباز مورد توجه اندیشمندان جامعه اسلامی بوده است. عدم نظارت دولت بر قیمت ها، مصداق بارز تجاوز به حقوق اجتماعی است که پیامدهای زیان بار را به همراه دارد. از این رو در برخی از موارد اقدام به قیمت گذاری می-بایست مورد توجه قرار گیرد. استراتژی های قیمت گذاری برای هر مرحله از چرخه عمر محصول متفاوت است. اگرچه هر مرحله از عمر محصول دارای ویژگی ها و چالش های خاص خود است، اما سخت ترین و چالش برانگیزترین مرحله تعیین قیمت برای محصولات جدید است. از اینرو هدف پژوهش حاضر این است با استفاده از تصمیم گیری چند شاخه، به اولویت سنجی استراتژی های قیمت گذاری محصولات جدید و ارائه راهکارهای مناسب برای آن می پردازد. روش پژوهش: با توجه به تعدد معیارهای ارزیابی کمی و ماهیت فازی بودن معیارهای کیفی، لذا در این پژوهش، به منظور ارزیابی و انتخاب راهکارهای مناسب از یک رویکرد MCDM هیبریدی مبتنی بر فرایند تحلیل شبکه فازی، دیمتل و کوپرس فازی استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش را ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان شرکت مواد سلولزی و دستمال کاغذی شکوه تشکیل داده اند. بر اساس مطالعات صورت گرفته، معیارهای اصلی در این تحقیق نوآوری، بازاریابی، سازمان، مشتری، محصول و تکنولوژی می باشند که هر یک به نوبه خود شامل زیرمعیارهایی می باشند. یافته ها، بحث و نتیجه گیری نتایج این تحقیق نشان دهنده آن است که ارائه رایگان محصولات که هزینه تولید صفر دارند، در اولویت اول، قیمت گذاری بسته ای چند محصول با ترکیب آن ها در یک بسته در اولویت دوم بوده است.

کلمات کلیدی:

استراتژی های قیمت گذاری، بازاریابی، رویکرد MCDM هیبریدی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2156626>

