



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

### تأثیر کووید ۱۹ بر قیمت گذاری خانه و انرژی و نحوه بهبود ادراک از انصاف قیمتی

دکتر محسن نظری

دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

mohsen.nazari@ut.ac.ir

شقایق ماهیگیر

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

Shaghayegh.mahigir@ut.ac.ir

#### ۲ و ۳- روش کار و یافته ها

مقاله به روش تحقیق مروری انجام شده است.

#### ۴- نتیجه گیری

قیمت نقش بسیار مهمی در استراتژی های سازمانی ایفا می کند و در بین مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. انصاف قیمتی نیز یکی از مسائل مهم در حوزه قیمت گذاری است که باید به آن توجه شود زیرا تأثیر زیادی بر ذهنیت مشتری، رفتار خرید و واکنش های وی دارد. اگر درک قیمت منصفانه باشد ممکن است منجر به تکرار خرید شود اما اگر درک قیمت غیر منصفانه باشد ممکن است منجر به واکنش های منفی مشتریان شود. بنگاه ها برای حفظ موقعیت و پیشرفت خود در شرایط رقابتی علاوه بر انصاف قیمتی باید به شرایط و تغییرات محیطی توجه داشته باشند و قیمت گذاری خود را با توجه به شرایط موجود انجام دهند. یکی از تغییرات اخیر بحران کووید ۱۹ می باشد که تأثیر زیادی روی کسب و کارها و نحوه قیمت گذاری آنها دارد. از طرفی این بحران مشتریان و نحوه تصمیم گیری آن ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است بنابراین نحوه قیمت گذاری بنگاه ها باید به گونه ای باشد که مشتریان درک منصفانه ای از قیمت داشته باشند و مشتری بنگاه باقی بمانند. نتایج تحقیقات بیان شده نشان می دهد که ایجاد احساسات مثبت روی درک انصاف قیمتی مشتریان موثر است بنابراین فروشندگان می توانند شرایطی را ایجاد کنند تا این احساسات تقویت شود توجه به مسائل بهداشتی و اهمیت بالایی دارد و کاهش کیفیت و ثبات قیمت اقدام درستی در شرایط کنونی به شمار نمی رود.

#### ۵- منابع

قلی زاده، رقیه (۱۳۹۱). اولویت بندی عوامل موثر بر تدوین استراتژی های قیمت گذاری در صنعت هتلداری مورد مطالعه شهر تهران

- Tai-leung, Terence, Liu, Chong and Hengliang (2020). How does the COVID-19 pandemic affect housing prices in China?.
- Friedman, M.S, Toubia, Oliver. (2020). Pricing Fairness in a Pandemic: Navigating Unintended Changes to Value or Cost.
- Kuk, John, Schachter, Ariela, William Faber, Jacob and Max, Besbris (2020). The COVID-19 Pandemic and the Rental Market: Evidence From Craigslist. Sage publication (1)26.
- Rogveen, Anne (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. [Journal of Retailing](#), 96(2).
- Narayan, Paresk Kumar (2020). Oil price news and COVID-19—Is there any connection?. Energy research letter, 1(1).
- Jeong, Haeyoung, Ye, Hongjun, Bhatt, Siddharth, Zhang, Jintao, Suri, Rajneesh Suri (2020). When should retailers increase prices during a crisis? A longitudinal inquiry during the COVID-19 pandemic.
- Pricing through the pandemic: Getting ready for recovery. <https://www.mckinsey.com/>
- Nyga-Lukaszewska, Aruga, Honarata, Kentaka (2020). Energy Prices and COVID-Immunity: The Case of Crude Oil and Natural Gas Prices in the US and Japan.
- Wing, Chau Kwong, Ng, FF(2004). The Impact of the Asian Financial Crisis on the Pricing of Condominiums in Malaysia. [Journal of Real Estate Literature](#).
- Yang, Minuha, Zhou, Junni (2021). The impact of COVID-19 on the housing market: evidence from the Yangtze river delta region in China

#### چکیده

عوامل اقتصادی مانند تورم، نرخ بهره و رکود به خصوص در دوران بحران روی تصمیمات قیمت گذاری تأثیر می گذارند، زیرا این عوامل روی هزینه، تولید محصول و اشتیاق مشتری به خرید کالای نهایی تأثیر گذار هستند. به طور کلی بحران باعث کاهش فعالیت های اقتصادی می شود که کاهش درآمد و سرمایه گذاری و نرخ بالای بیکاری را در پی دارد. بنابراین بنگاه ها برای حفظ سهم بازار و پیشرفت در چنین شرایطی باید روش های قیمت گذاری خود با شرایط موجود تطبیق دهند و به انصاف درک شده مشتریان از قیمت اتخاذ شده توجه داشته باشند. یکی از بحران هایی که اخیراً اتفاق افتاده بحران کووید ۱۹ است که باعث تغییرات زیادی در کالا، خدمات، هزینه بنگاه و ارزش مشتریان شده است در این مقاله به بررسی تحقیقات انجام شده مبتنی بر تأثیر کرونا بر قیمت گذاری و درک انصاف قیمتی مشتریان پردازیم.

#### ۱- مقدمه

قیمت نقش مهمی در راستای تخصیص کارآتر منابع و خدمات و به حداکثر رساندن سود دارد. در علم اقتصاد، قیمت ها دو نقش اساسی دارند: تعیین سطح عرضه کالاها و خدمات و تأمین مالی تولید این کالاها و خدمات. قیمت گذاری یک هنر است و تصمیم های قیمت گذاری منعکس کننده ترکیبی از بصیرت، تجارب گذشته و تجزیه و تحلیل های پیچیده می باشد و عوامل مختلفی در این زمینه دخالت دارند. برای تعیین قیمت، راه حل ثابت و فرمول سحرآمیزی وجود ندارد. قیمت گذاری فرایندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که جرح و تعدیل قیمت را ضروری میسازد.

قیمت گذاری هرگز در خلأ انجام نمیگیرد، بلکه بیشتر یک فرایند پویا و چند وجهی است (Kotler, 2001). یکی از عوامل موثر بر قیمت گذاری از دیدگاه (Helesnson, 2011) عوامل محیطی هستند. تصمیمات قیمت گذاری، باید با شرایط و تغییر آن انطباق داده شوند و به نوعی (۱) رشد سریع تکنولوژیکی (۲) توسعه محصولات جدید (۳) روندهای کلی را برای خدمات به ویژه با رقبا جدید هماهنگ می نماید (Dean, 1961). یکی از عوامل محیطی موثر بر قیمت گذاری، بحران می باشد. Kinsey (2020) MC بیان کرده که بحران تأثیر زیادی روی افزایش یا کاهش عرضه و تقاضا دارد، گاهی باعث افزایش تقاضا اما در بیشتر مواقع باعث کاهش تقاضا و قیمت می شود. کووید ۱۹ باعث شده تقاضا در بسیاری از صنایع مانند آژانس های مسافرتی و کالاهای بادوام کاهش می یابد افزایش حساسیت قیمت موجب کاهش قیمت و از بین رفتن ارزش نزد مشتری می شود. بسیاری از مشتریان درخواست تخفیف و مذاکره درباره قرارداد را دارند. در برخی از بخش ها مانند حمل و نقل و خواربارفروشی نیز تقاضا به قدری افزایش یافته که این میزان از اوایل سال ۲۰۲۰ قابل پیش بینی نبود و این موضوع باعث افزایش فشار روی قیمت ها شده است.

در قیمت گذاری، قیمت مناسبی باید اتخاذ شود. (Kotler (۲۰۰۱) بیان می کند که تعیین قیمت مناسب میتواند به یک جریان پایدار درآمد، منجر گردد، در مقابل، قیمت گذاری خیلی پایین ممکن است کسب و کار ایجاد کند، ولی هزینه ها را پوشش نخواهد داد. تصمیماتی که به سطوح مختلف قیمت منجر می شود، برای سازمان ها بسیار حائز اهمیت می باشد. به دلیل اینکه این تصمیمات بر میزان فروش و سطوح درآمدی شرکت تأثیر مستقیمی دارند. (Arbani, 2011) نیز بیان می کند: "تصمیمات مربوط به قیمت ارزش را برای مشتریان تعیین می نماید و نقش مهمی را در ایجاد تصویری از سازمان در ذهن مشتریان ایفا می نماید." بنابراین قیمت کالاها و خدماتی که سازمان ها ارائه می دهند نقش مستقیمی در شکل دهی ارزش برای مشتریان ایفا می نماید. قیمت عادلانه و واقعی، قیمتی است که از یک طرف سطح هزینه های انجام شده برای تولید محصول یا ارائه خدمات را پوشش دهد و از سوی دیگر برای افرادی که این کالاها و خدمات را ارائه می کنند، مقدار معقولی سود داشته باشد (Kotler, 2001) بنابراین توجه به عادلانه بودن قیمت و درک انصاف قیمتی مشتریان اهمیت بالایی دارد. در این قسمت به بیان تحقیق های انجام شده در قیمت گذاری خانه، انرژی و انصاف قیمتی درک شده توسط می پردازیم.