

# مطالعه راهبردهای قیمت‌گذاری و رابطه‌ی آن با قابلیت‌های بازاریابی در شرکتهای تولیدی

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Business strategies

نویسندگان: رضا شافعی<sup>۱\*</sup>، پرویز کفچه<sup>۲</sup> و فاتح داروند<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

\* Email: shafeai@yahoo.com

### چکیده

هدف این تحقیق، مطالعه‌ی راهبردهای قیمت‌گذاری و رابطه‌ی آن با قابلیت‌های بازاریابی است. مرور ادبیات و تحقیقات درباره این پژوهش بر فقدان کار تحقیقی همه جانبه که در آن ارتباط میان راهبردهای قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی بررسی شده باشد، صحت می‌گذارد. بنابراین مقاله حاضر با روش توصیفی این موضوع را مورد بررسی قرار داده است. برای دستیابی به اهداف پژوهش، داده‌هایی از ۱۰۸ شرکت در بخش تولیدی و خدمات در شهرکهای صنعتی در تبریز و سنندج از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید. بر پایه اطلاعات بدست آمده بیشترین روش قیمت‌گذاری استفاده شده در میان شرکتهای، روش تعیین قیمت بر مبنای نیازهای مشتریان می باشد. همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که رابطه معنی‌داری بین راهبردهای قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. در مدل ارزیابی شده در تحقیق مشاهده می گردد که راهبرد های رقابت-محور با ضریب ۰/۸۹ دارای بیشترین تاثیر در قابلیت‌های بازاریابی است.

**کلیدواژه‌ها:** قیمت‌گذاری، راهبرد قیمت‌گذاری، قابلیت‌های بازاریابی، شرکتهای تولیدی.

- دریافت مقاله: ۹۲/۱۲/۱۸
- پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۸

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-first Year  
No.04  
Autumn & Winter  
2014-15*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۴  
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

## مقدمه

ادبیات بازاریابی حاکی از این است که شرکت‌ها از قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند تا منابع را به خروجی و بازده تبدیل کنند و مرتبط با عملکرد شرکت باشد [۱۰]. نقش قابلیت‌های بازاریابی به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی در زمینه‌ی راهبرد بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است [۱۱]. محققان ابراز داشته‌اند که دارایی‌ها و قابلیت‌ها، شرکت را قادر ساخته تا فرآیندهای سازمانی را به طور موثر اجرا نمایند [۱۲]. تعدادی دیگر از پژوهشگران نیز بیان کردند که مزیت رقابتی در منابع ملموس و ناملموس منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود و در نهایت ارزش بالاتری را به شرکت و مشتریان ارائه می‌نماید [۱۳]. سازمان‌هایی که بر توسعه قابلیت‌های کلیدی تأکید می‌کنند توانایی بهتری برای رسیدن به موقعیت رقابتی متمایز و حفظ آن دارند [۱۴]. بنابراین مجموعه‌ای از قابلیت‌ها به عنوان زمینه‌ای برای گسترش مزیت پایدار بازار و در نتیجه ایجاد منافع سازمانی، لازم است [۱۵].

تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می‌دارند قیمتی تعیین می‌کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگون مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجاره بها و ... عنوان شود [۵]. میان آمیخته‌های بازاریابی قیمت به عنوان پارامتری عمده، اثر قابل توجهی بر درآمد شرکت دارد [۹]. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسأله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. و با هم تراز شدن کیفیت کالاهای شرکت‌های متفاوت و تشدید رقابت، عنصر قیمت به یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آنها تبدیل شده است. این امر امروزه به دلیل گسترش روز افزون اینترنت بیشتر مصداق پیدا می‌کند [۵].

راهبرد قیمت‌گذاری باید با سایر راهبردهای شرکت هماهنگ باشد. از این رو مدیران باید نحوه تعیین قیمت مناسب را بدانند. زیرا قیمت‌گذاری بسیار پایین (حاشیه سود ازدست‌رفته) و بسیار بالا (فروش ازدست‌رفته)، می‌تواند تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری داشته باشد [۱۶]. راهبردهای قیمت‌گذاری شامل بخش‌بندی بازار، تخفیف، مدیریت سود و سطحی در نظر گرفتن قیمت می‌باشد [۹]. نویسندگان بسیاری بر تاثیر تصمیمات قیمت‌گذاری بر

در محیط تجاری کنونی، بیش از هر زمان تنها چیزی که ثابت و پایدار مانده همان پدیده تغییر است. فرایند مدیریت استراتژیک اساساً بر این باور است که سازمان‌ها ناگزیرند به‌طور دائم بر رویدادهای داخلی و خارجی و فرایندها نظارت کنند تا بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت، خود را با تغییرات تطبیق دهند. [۱] یکی از دغدغه‌های سازمانها روبرو شدن با محیط‌های متغیر در ارزش‌گذاری محصولاتشان می‌باشد. هنگامی که تولیدکنندگان با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود مواجه باشند، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند [۲]. در مباحث اقتصادی و بخصوص اقتصاد خرد، تعیین قیمت<sup>۱</sup>، یکی از فعالیت‌های اصلی می‌باشد [۳]. عدم قیمت مناسب برای ارائه به بازار و عدم وجود یک راهنمای مناسب برای ارائه قیمت، باعث شده تا بسیاری از شرکت‌ها، کالا و یا تکنولوژی‌هایی را که با قیمت مورد نظر بازار منطبق نیست را به بازار عرضه کنند [۴]. همچنین گذشته رسم بر این بوده است که خریداران و فروشندگان برای تعیین قیمت با هم به چانه‌زنی می‌پرداختند. بدین‌سان که فروشندگان قیمتی بالاتر از حد انتظار خود مطالبه می‌کردند و خریداران قیمتی کمتر از حد انتظار خود پیشنهاد می‌دادند. پس از گفتگو و چانه‌زنی، بالاخره طرفین بر سر یک قیمت به توافق می‌رسیدند [۵].

از طرف دیگر قیمت، نشان دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است [۶]. قیمت، انعطاف‌پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است این در حالی است که تصمیمات قیمت‌گذاری<sup>۲</sup> می‌تواند نسبتاً سریع‌تر از سایر عناصر راهبرد بازاریابی پیاده‌سازی شود [۷]. همچنین از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری‌سازی محصولات، ارزش‌یابی و قیمت‌گذاری می‌باشد [۸]. تعدیل قیمت‌ها، راهبرد قیمت‌گذاری نام دارد. هدف راهبرد قیمت‌گذاری، ثبات و پایداری قیمت بهینه با حداکثر نمودن سود فعلی و تعداد واحدهای فروش و ... می‌باشد [۹].

قابلیت بازاریابی<sup>۳</sup> به یک شرکت کمک می‌کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند.

- 1 . Price
- 2 . Pricing
- 3 . Marketing Capability

ارزش مبادله‌ای کالا و خدمات که به صورت واحد پول بیان می‌شود. قیمت مهم‌ترین عامل و انگیزه‌ی فعالیت در بازار است که عرضه و تقاضا با توجه به این عامل تعدیل می‌گردد. دخالت دولت‌ها در این سیستم و کنترل یا تشویق قیمتی با اهداف متفاوتی انجام می‌پذیرد. حمایت از تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان و یا هر دو از مهمترین دلایل دولت‌ها برای دخالت در سیستم بازار از طریق قیمت‌گذاری می‌باشد. همچنین قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند [۵]. قیمت کالاها و خدمات در بازارهای مختلف براساس نظریه‌ی قیمت مشخص می‌شود. اما این قیمت‌های تعیین شده در همه‌ی بازارها لزوماً قیمت‌هایی نیستند که دارای کارایی اقتصادی باشند، و به عبارت دیگر حداکثر منافع جامعه را تامین کنند. از این رو تعیین قیمت بهینه یا مساله قیمت‌گذاری در این بازارها مطرح می‌شود.

قیمت‌گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات و افزایش قیمت بازار صورت می‌گیرد. به طور ساده قیمت‌گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت [۵]. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند [۲۰].

### راهبردهای قیمت‌گذاری بر اساس هزینه- رقابت- تقاضا [شکل ۱]

یک شرکت زمانی از دیدگاه مشتریان خود رقابتی است که بتواند ارزشی بیشتر از رقبا ارائه کند. این ارزش از طریق ارائه محصولاتی با قیمت‌های کمتر اما کیفیت مشابه نسبت به رقبا و یا ایجاد تمایز در کیفیت که بتواند قیمت‌های بالاتر را توجیه کند، سنجیده خواهد شد [۲۱]. مرور جامع تاریخیچه و ادبیات موضوع قیمت‌گذاری به شناسایی دوازده روش قیمت‌گذاری انجامید، که در یک تقسیم‌بندی کلی به سه طبقه روش‌های هزینه- محور، رقابت- محور، و تقاضا- محور قابل تقسیم‌بندی می‌باشند [۲۲].

#### ۱- روش‌های هزینه- محور

در این روش قیمت‌گذاری بر اساس عواملی چون:

سودآوری شرکت، و نیز به بقاء طولانی مدت شرکت تأکید ورزیده‌اند و پیشنهاد کردند که قیمت‌گذاری تنها عنصر بازاریابی در تولید درآمد برای شرکت می‌باشد که موجب سودآوری شرکت می‌شود [۷].

در مطالعات اخیر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است [۱۷]. اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است؛ بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند به طور سریع با استفاده از دانش و مهارت خود، مسایل بازاریابی شرکت را حل کنند. به منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود که بتوانند سازگار با راهبرد رقابتی شرکت باشد [۱۸]. هر چه قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها بالاتر باشد، آنها را قادر ساخته تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس‌العمل‌های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی را برای مشتریان‌شان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنان جلوگیری نمایند. این فرآیند مبنایی را برای رسیدن به سود رقابتی گسترش می‌دهد [۱۹]. شرکت‌هایی که بهتر مجهز شده‌اند تا به الزامات بازار و پیش‌بینی شرایط متغییر پاسخ دهند، انتظار دارند تا از مزیت رقابتی بالاتر و سودآوری بلندمدت برخوردار شوند. تأکید اصلی قابلیت که مفهوم جدیدی نیست، بر ایجاد شایستگی‌ها و قابلیت‌های متمایزی است که در چارچوب خط‌مشی اولیه شرکت نمایان می‌شود [۱۷].

این مقاله به بررسی رابطه بین راهبردهای قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی می‌پردازد. لذا مهم‌ترین سوالات پژوهش حاضر این است که، شرکت‌های مورد مطالعه از چه نوع راهبردهایی جهت قیمت‌گذاری محصولات خود استفاده می‌کنند؟ قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه چگونه است؟ و این که، چه رابطه‌ای میان راهبرد قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های مورد مطالعه وجود دارد؟

#### پیشینه مدل‌های قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی

قیمت در تعریف به معنای اعم کلمه عبارت است از

قیمت رقبا تعیین می شوند. قیمت گذاری بر اساس قیمت غالب در بازار، یعنی قیمت رهبر که مورد پیروی و اتباع دیگر شرکت ها در این بازار قرار خواهد گرفت.

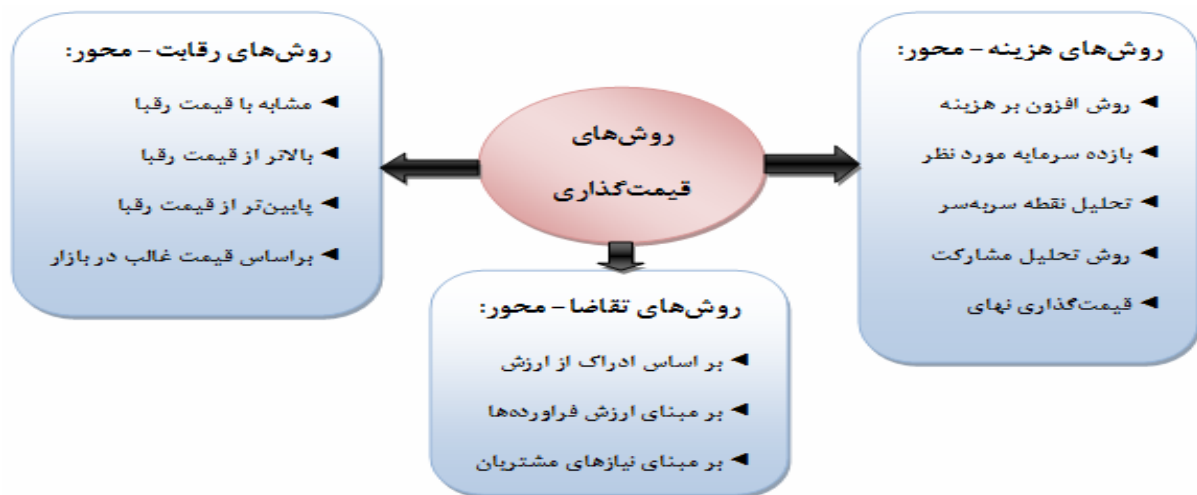
### ۳- روش های تقاضا - محور

این روش قیمت گذاری بر اساس ادراک از ارزش، قیمت روی ادراکات مشتریان با ارزش بنا شده است. بنابراین قیمت به گونه ای وضع می گردد که به رفع نیازهای مشتریان بیانجامد.

حاشیه سود، بازده سرمایه مورد نظر، روش تحلیل نقطه سر به سر، روش تحلیل مشارکت و شاخه ای از تجزیه و تحلیل سر به سر که در آن تنها هزینه های ثابت کالا و یا خدمات مورد توجه قرار می گیرند. لذا در قیمت گذاری نهایی، قیمت زیر مبلغ هزینه های کل و هزینه های متغیر قرار می گیرد تا تنها هزینه های نهایی را پوشش را دهد.

### ۲- روش های رقابت - محور

در این روش، قیمت گذاری مشابه، بالاتر و یا پایین تر از



شکل شماره ۱: الگوی انواع روش های قیمت گذاری (آلونیسیس و ایندیوناس، ۲۰۰۵)

این راهبرد، در ابتدا یک قیمت نسبتاً بالا تنظیم می شود و سپس در طول زمان کاهش می یابد. چهارمین راهبرد هم قیمت گذاری نفوذی است، قیمت گذاری نفوذی شامل تعیین قیمت اولیه پایین تر از قیمت بازار است. انتظار می رود که این قیمت به اندازه کافی عادات خریدن مشتریان را بشکند و از بین ببرد. و آخرین راهبرد، مدیریت بازده (مدیریت سود) است، هدف مدیریت سود پیش بینی رفتار رقبا و مشتریان به منظور حداکثر رساندن درآمد می باشد [۹].

### شیوه های عمومی قیمت گذاری کاتلر و آرمسترانگ

مطالعه ای دیگر روش های قیمت گذاری را به روش های زیر تقسیم نموده است. اولین روش، قیمت گذاری بر مبنای افزودن به بهای تمام شده است، در این روش که ابتدایی ترین روش قیمت گذاری نیز محسوب می شود، قیمت با افزودن یک عدد استاندارد به بهای تمام

### راهبردهای عمومی قیمت گذاری دولگوی و پروت

پژوهشگران راهبردهای عمومی خود را به دو بخش تقسیم کرده اند. اولین بخش، راهبردهای قیمت بالا و پایین است، اگر ارزش محصول توافق شده، توسط مشتریان درک و ملاحظه شود، قیمت بالا قابل قبول است در غیر این صورت راهبرد منجر به عدم موفقیت تجاری می شود؛ راهبرد قیمت پایین، ممکن است منجر به موفقیت تجاری به خصوص در بخش خرده فروشی شود. دومین بخش، راهبردهای تعدیل پذیر است و خود شامل پنج راهبرد می باشد. اولین راهبرد، راهبرد بخش بندی بازار (تبعیض قیمت) است، این راهبرد برای یک نوع کالا و حالتی از بازار انحصاری قابل اجرا است. دومین راهبرد راهبردهای تخفیف است، تخفیف فروش، شامل فروش مجموعه ای از کالاهای معین با کاهش قیمت آن در یک زمان محدود می باشد. بعدی سطحی در نظر گرفتن قیمت می باشد، در

و دستیابی به محصول متمایز نسبت به رقبای، و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر می‌پردازد [۱۰].

### فرآیندهای قابلیت‌های بازاریابی

در مطالعات اخیر قابلیت‌های بازاریابی بعنوان فرآیند بکارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضاهای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط با بازار، تعریف شده است [۱۷]. اهمیت فرآیندهای یادگیری در توسعه قابلیت‌های بازاریابی مورد تاکید قرار گرفته است، بخصوص زمانی که کارکنان بتوانند سریعاً با استفاده از دانش و مهارت خود، مسائل بازاریابی شرکت را حل کنند. به منظور تشریح قابلیت‌های بازاریابی شرکت، به تشریح فرآیندهای بازاریابی خاصی پرداخته می‌شود، که بتواند سازگار با استراتژی رقابتی شرکت باشد [۱۸].

### قابلیت‌های بازاریابی آکدنیز

یک مدل دیگر فرآیند قابلیت‌های بازاریابی را به هشت فرآیند تقسیم می‌کند. فرآیندهای شناسایی شده با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی ارائه شده توسط این مدل، مشخص گردید قابلیت بازاریابی به طور مستقیم و مثبت با عملکرد شرکت در ارتباط هستند. قابلیت‌های بازاریابی شامل؛ ۱- توسعه محصول، فرآیند توسعه و مدیریت محصول و ارائه خدمات؛ ۲- قیمت‌گذاری، راهبرد بدست آوردن سود مطلوب از فروش شرکت؛ ۳- مدیریت کانال، دوره‌ای برای ارائه فعالیت و حفظ کانال‌های توزیع که به صورت کارا و اثر بخش به مشتریان و مصرف کنندگان - نهایی کالا تحویل می‌دهند؛ ۴- ارتباطات بازاریابی، توانایی نسبت به مدیریت درک ارزش مشتری؛ ۵- فروش، فعالیت جهت اعمال نظرات مشتری؛ ۶- مدیریت اطلاعات بازار، ممارست برای بدست آوردن و استفاده از دانش بازار؛ ۷- برنامه‌ریزی بازاریابی، توانایی در خلق راهبرد بازاریابی که منابع شرکت و بازار را بهینه می‌کند؛ ۸- اجرای بازاریابی، فرآیند تبدیل راهبرد بازاریابی به تحقق توسعه منابع می‌باشد [۱۱].

### قابلیت‌های بازاریابی ویراوردنا

فرآیند قابلیت‌های بازاریابی در مطالعه ای دیگر به هشت فرآیند شرح داده شده است. محققان بعدی در

شده تعیین می‌شود. دومین روش، قیمت‌گذاری روش تحلیل نقطه سر به سر است، قیمت در نقطه‌ای که درآمد کل به هزینه‌های کل مساوی هستند، تعیین می‌شود. سومین روش هم قیمت‌گذاری بر اساس ذهنیت خریدار می‌باشد که در این روش، قیمت‌گذاری بر مبنای پنداشت خریداران در مورد ارزش محصول و نه بر پایه بهای تمام شده آن صورت می‌گیرد. بعدی روش قیمت‌گذاری بر مبنای نرخ رایج است، در این روش فروشگاه‌ها قیمت‌های محصولات خود را بر مبنای قیمت محصولات شرکت‌های رقیب می‌گذارند. آخرین روش هم قیمت‌گذاری بر مبنای پیشنهادها تکمیل شده می‌باشد، شرکت‌ها هنگام انجام پروژه‌های مقاطعه‌ای از پیشنهادها مهر و موم شده استفاده می‌کنند. قیمت‌ها بصورت رقابتی تعیین می‌شود [۵].

### قابلیت‌های بازاریابی

با توجه به آنکه هر کسب‌وکاری قابلیت‌هایی را گسترش می‌دهد که در واقعیت بازار رقابتی آن، تعهدات گذشته و الزامات پیش‌بینی شده ریشه دارد، این امر امکان پذیر نیست که همه قابلیت‌های ممکن را برشماریم. با این حال، انواع قابل اطمینانی از قابلیت‌ها که می‌تواند در هر کسب‌وکاری برای پاسخ به فرآیندهای محوری شناخته شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۷]. برخی از قابلیت‌ها آسانتر از بقیه شناخته می‌شود، معمولاً به این دلیل که فعالیت‌هایشان در درون سازمان است. ظهور و شیوع قابلیت‌هایی که به طور موفقیت‌آمیزی در بیرون سازمان به کار گرفته شده و منجر به برخی مشاهدات برای بررسی و بحث می‌شود، که شرکت‌ها باید به وسیله آنچه که آنها توانایی انجام آن را دارند و به نسبت نیازهایی که برای ارضاء شدن جستجو می‌کنند، تعریف کرده باشند. این دیدگاه متعادل نمی‌باشد؛ چرا که این توانایی کسب‌وکار است که از این قابلیت‌های درونی به منظور بهره‌برداری از قابلیت‌های بیرونی استفاده نمایند. بنابراین، باید تطبیقی بین قابلیت‌های بیرونی با درک این احتمالات و تصمیم‌گیری در مورد آنکه چگونه بهترین آنها را ارائه نمایند، وجود داشته باشد [۱۷].

قابلیت بازاریابی به عنوان فرآیند یکپارچه تعریف شده است، و در آن شرکت با استفاده از منابع محسوس و نامحسوس خود به درک نیازهای خاصی از مصرف‌کنندگان

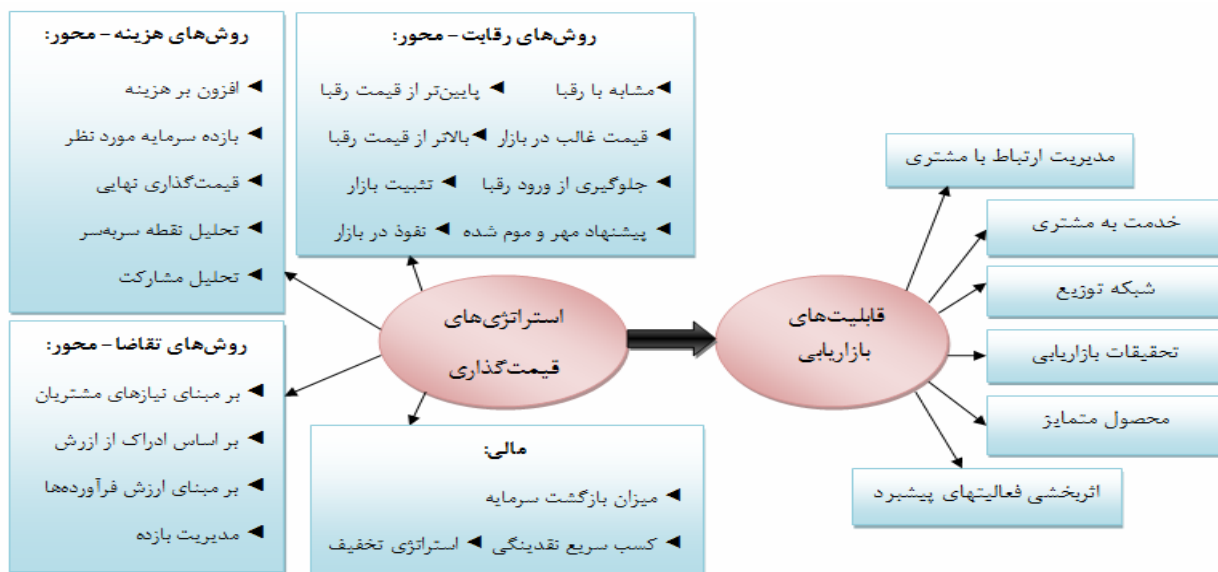
## قابلیت‌های بازاریابی بر اساس بازرگاری داخلی شرکتها

یک پژوهش داخلی فرآیندهای قابلیت‌های بازاریابی را در شش فرآیند به شرح زیر توضیح داده است. محققان جهت عملیاتی سازی قابلیت‌های بازاریابی، فرایندهای متعددی را تعریف کردند که هر کدام می‌تواند به وسیله شرکت، جهت رسیدن به مشتریان هدف و ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات به کار گرفته شود. اولین فرآیند، خدمت دهی به مشتریان است، به گونه‌ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف‌کننده را برآورد کند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی معتقدند که خدمت‌دهی به مشتریان به گونه‌ای شاخص می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شود. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است. از این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود. سومین فرآیند، داشتن شبکه توزیع قوی است که بتواند با توزیع کنندگان ارتباطی کارا و موثر برقرار کند. چهارمین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است. از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقباست. آخرین فرآیند، توانایی شرکت در ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه، خدمات و ... است. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت بخصوص در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دارد [۱۸].

## الگوی مفهومی تحقیق

این مدل ترکیبی از راهبردهای قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی است. راهبردهای قیمت‌گذاری، تلفیقی از منابع متعدد مرتبط با موضوع می‌باشد [۲۵ و ۷ و ۹ و ۵]. همچنین ابعاد بخش قابلیت‌های بازاریابی برگرفته از الگوی این مطالعه ها است. در اینجا راهبردهای قیمت-گذاری را به چهار بعد، هزینه-محور، رقابت-محور، تقاضا-محور و مالی تقسیم شده اند [شکل ۲].

ادراک از قابلیت بازاریابی، این بررسی را به شناسایی چندین پروسه که توسط شرکت در تلاش خود برای رسیدن به مشتریان هدف با ارزش افزوده محصولات و خدمات است مورد استفاده قرار داده اند. فرآیند اول، خدمت به مشتریان است، بعنوان انجام دادن کار تعریف شده، فرآیندها و اجرای برنامه‌ها عمدتاً، وظایف نامحسوسی است، که رضایت خریدار یا نیازهای کاربر را دارا می‌باشد [۲۲]. تعدادی از محققان پیشنهاد می‌کنند که خدمات به مشتریان برتر منجر به مزیت رقابتی می‌شود. فرایند دوم، در رابطه با اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در به دست آوردن سهم بازار و رشد فروش می‌باشد. فعالیت‌های پیشبرد تحت پوشش تبلیغات، ترفیع فروش، تبلیغات و فروش شخصی به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته ابزارهایی جهت ارتباط با بازار هدف می‌باشد. سومین فرآیند، کیفیت فروش مردم است، منتج به مقدار فروش تولیدی دارای مهارت بوسیله کارکنان شرکت می‌شود. فرآیند چهارم، شبکه‌های توزیع پر قدرت است. داشتن توانایی در مدیریت کانال، روابط با توزیع کنندگان باید شکل گیرد و به طور مؤثر مدیریت شود [۱۹]. فرایند پنجم، مقدار منابع متعهد برای تبلیغات است که هزینه‌های تبلیغاتی را به عنوان درصدی از فروش کاربردی می‌کند. فرآیند ششم، پژوهش‌های بازاریابی شرکت می‌باشد، که بعنوان مجموعه‌ای از فرایندهای مورد نیاز جهت یادگیری در مورد نیازهای مشتری به ویژه نیازهای نهفته، و نظارت بر محصولات رقیب و ارائه خدمات تعریف شده است. بردار فرآیند هفتم، توانایی افتراق محصولات به بازار عرضه شده توسط شرکت می‌باشد (تقویت تصویری از محصولات توسط نشان دادن صفات دیگر به غیر از قیمت همچون کیفیت برتر، تصور و یا خدمات). تفکیک محصولات و خدمات منبع اصلی مزیت رقابتی بوده است. فرآیند هشتم، ناحیه بعدی اهمیت سرعت معرفی محصول است. توسعه سریع محصولات و خدمات جدید جزء جدایی‌ناپذیر از پایه‌های ابداعی رقابتی می‌باشد [۲۳]. این هشت فرآیند در درجات مختلفی توسط شرکتها در تلاش خویش جهت رسیدن به بازارهای هدف، انطباق یافت [۲۴].



شکل شماره ۲. الگوی مفهومی تحقیق

این پژوهش مشارکت کنند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. برای راهبردها و روش‌های قیمت‌گذاری از کاربرد مقیاس زوجی ۱) ۱) برای بلی و ۰) برای خیر) استفاده شده و مشخص می‌نماید که شرکت‌ها کدامیک از روش‌های مورد نظر را انتخاب نموده‌اند و همچنین برای قابلیت‌های بازاریابی از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است [۱۸]. برای طراحی پرسشنامه‌ها، با استفاده پیشینه موجود، شاخص‌های اصلی و فرعی تعیین گردید. در ادامه ابتدا روشهای قیمت‌گذاری بر اساس معیارهای گفته شده در جدول شماره ۱ و بر اساس مستندات موجود در شرکتهای مورد مطالعه، سنجش و برای قابلیت‌های بازاریابی نیز بر اساس طیف لیکرت و معیارهای مورد نیاز از طریق پاسخگویی کارشناسان به ارزیابی متغیرها مبادرت شد.

### تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی برای هر یک از روش‌های قیمت‌گذاری در جدول شماره ۲ آمده است. در این جدول می‌توان ملاحظه نمود که روش افزون بر هزینه از مهم‌ترین روش قیمت‌گذاری مورد نظر شرکت‌ها بوده است. علت اهمیت این روش را شاید بتوان به سهولت استفاده از روش مزبور منتسب نمود. همچنین بیشترین روش قیمت‌گذاری استفاده شده در میان شرکتها، روش تعیین قیمت بر مبنای

### روش شناسی تحقیق

برای نشان دادن رابطه میان متغیرهای اصلی تحقیق شش فرضیه معرفی گردیده‌اند. این فرضیه‌ها برای بررسی ارتباط میان راهبرد ها و قابلیت‌های بازاریابی طرح شده‌اند.

۱. بین راهبردهای قیمت‌گذاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای مورد مطالعه رابطه وجود دارد.
۲. بین راهبردهای قیمت‌گذاری و محصول متمایز در شرکتهای مورد مطالعه رابطه وجود دارد.
۳. بین راهبرد-های قیمت‌گذاری و خدمت به مشتری در شرکتهای مورد مطالعه رابطه وجود دارد.
۴. بین راهبردهای قیمت‌گذاری و اثر بخشی فعالیتهای پیشبرد در شرکتهای مورد مطالعه رابطه وجود دارد.
۵. بین راهبردهای قیمت‌گذاری و تحقیقات بازاریابی در شرکتهای مورد مطالعه رابطه وجود دارد.
۶. بین راهبردهای قیمت‌گذاری و شبکه توزیع در شرکتهای مورد مطالعه رابطه وجود دارد.

این پژوهش از لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شرکتهای تولیدی و خدماتی در شهرکهای صنعتی تبریز و ساندج می‌باشد. تعداد شرکت‌ها ۱۵۰ شرکت بوده و جهت انتخاب حجم نمونه از جدول مورگان و بر حسب نوع فعالیت از روش تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. برای بررسی متغیرهای تحقیق ۱۰۸ شرکت پذیرفتند که در

نیازهای مشتریان می باشد. معنی داری بین نوع استراتژی قیمت گذاری انتخاب شده و قابلیت های بازاریابی وجود دارد. ضریب همبستگی آنها در جدول زیر آورده شده است. در نتیجه ارتباط بین نوع استراتژی قیمت گذاری انتخاب شده و قابلیت های بازاریابی پذیرفته می شود.

نتایج حاصل از پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه برای فرضیه های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره ۳، ضریب همبستگی بین راهبردهای قیمت گذاری و قابلیت های بازاریابی است، در سطح ۹۵ درصد رابطه

جدول شماره ۱: نحوه ارزیابی متغیرهای اصلی تحقیق (بطور نمونه به تعدادی از سئوالات پرسشنامه اشاره شده است).

ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	شاخص ارزیابی	نحوه ارزیابی
قیمت گذاری (با مراجعه و بررسی مستندات)	هزینه محور	روش افزون بر هزینه	شرکت مورد مطالعه قیمت گذاری را بر اساس هزینه های تمام شده محصول به اضافه درصدی از سود انجام می دهد؟
	رقابت محور	مشابه رقبا	شرکت مورد مطالعه قیمت گذاری را بر اساس قیمت های سایرین تعیین می کند؟
	تقاضا محور	مبنای نیاز مشتری	شرکت مورد مطالعه قیمت گذاری را بر اساس خواسته مشتریان تغییر می دهد؟
قابلیت بازاریابی (پاسخگویی توسط کارشناسان)	ارتباط با مشتری	تعهد	مشتریان و شرکت نسبت به یکدیگر متعهد می باشند.
	شبکه توزیع	تحویل محصول	در این شرکت از راههای متنوعی برای تحویل محصولات به مشتریان استفاده می شود.
	تحقیقات بازاریابی	داده پردازی	جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان از تحقیقات مدون استفاده می شود.
	پیشبرد فروش	تبلیغات موفق	از روش های نوین تبلیغات در این شرکت استفاده شده است.
	خدمت به مشتری	سرویس دهی سریع	در همه حال خدمات به مشتریان در کمترین زمان ممکن انجام می شود.
	محصول متمایز	تمایز و برتر بودن	شرکت ما نسبت به رقبا از جایگاه ویژه ای برخوردار است.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی روش های قیمت گذاری

روش های قیمت گذاری اتخاذ شده					
درصد	تعداد		درصد	تعداد	
۷۵/۵٪	۶۱	بر مبنای ارزش فرآورده ها	۷۴٪	۸۰	روش افزون بر هزینه
۷۲/۲٪	۷۸	بر مبنای نیازهای مشتریان	۴۸٪	۵۲	بازده سرمایه مورد نظر
۵۹/۳٪	۶۴	تثبیت بازار	۳۱/۵٪	۳۴	تحلیل نقطه سربه سر
۵۵/۶٪	۶۰	نفوذ در بازار	۳۱/۵٪	۳۴	تحلیل مشارکت
۶۰/۲٪	۶۵	میزان بازگشت سرمایه	۵۲/۸٪	۵۷	قیمت گذاری نهایی
۲۵٪	۲۷	کسب سریع نقدینگی	۶۲٪	۶۷	مشابه با رقبا
۳۴/۳٪	۳۷	جلوگیری از ورود رقبا	۳۵/۲٪	۳۸	بالا تر از قیمت رقبا
۱۴/۸٪	۱۶	پیشنهاد های مهر و موم شده	۴۰/۷٪	۴۴	پایین تر از قیمت رقبا
۵۶/۵٪	۶۱	مدیریت بازده	۷۰/۴٪	۷۶	بر اساس قیمت غالب در بازار
۶۹/۴٪	۷۵	راهبرد تخفیف	۳۶/۱٪	۳۹	بر اساس ادراک از ارزش

نکته: جمع درصدها از ۱۰۰ بیشتر است؛ چراکه پاسخ دهندگان می توانستند تا اگر بیش از یک روش را به کار برده اند؛ بیش از یک گزینه را انتخاب نمایند.



جدول شماره ۳: نتایج آزمون فرضیه اصلی با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون

		نوع استراتژی قیمت‌گذاری انتخاب شده			
		هزینه	رقابت	تقاضا	مالی
قابلیت‌های بازاریابی	Pearson Correlation	۰/۴۵۶	۰/۴۰۰	۰/۳۸۴	۰/۴۲۴
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

مشاهده می‌شود که همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برابر با ۰,۶۱۴ است. ضریب تعیین ۰,۳۷۷ بدست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۳۸ درصد تغییرات قابلیت‌های بازاریابی به نوع استراتژی قیمت‌گذاری انتخاب شده موجود مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که آن هم در این آزمون برابر با ۰,۳۵۳ درصد است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین و اتسون از مقدار استاندارد ۱/۵ بزرگتر است در نتیجه استقلال باقیمانده‌ها را نتیجه می‌گیریم. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

در جدول شماره ۶، معنی‌دار بودن رگرسیون بوسیله آزمون F محاسبه شده است. در مورد راهبردهای قیمت‌گذاری بر قابلیت‌های بازاریابی است، با توجه به جدول زیر سطح معنی‌داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰,۰۰۰ بوده و نشان از معنی‌دار بودن رگرسیون در سطح ۰/۹۵ دارد. بنابراین مدل رگرسیونی خطی برآورد شده مورد قبول است.

در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود ارتباط معنی‌داری بین راهبردهای قیمت‌گذاری و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. یعنی در سطح ۹۵ درصد بین رابطه‌های راهبردهای قیمت‌گذاری و مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردهای قیمت‌گذاری و محصول متمایز، راهبردهای قیمت‌گذاری و اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد و راهبردهای قیمت‌گذاری و شبکه توزیع ارتباط معنی‌داری مشاهده می‌گردد. همچنین بین رابطه‌های راهبردهای قیمت‌گذاری و خدمت به مشتری و راهبردهای قیمت‌گذاری و پژوهش‌های بازاریابی ارتباط معنی‌دار وجود دارد. ضرایب همبستگی آنها در جدول زیر آورده شده است و برای مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰,۴۳۳، برای محصول متمایز ۰,۳۹۱، برای خدمت به مشتری ۰,۲۶۷، برای اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد ۰,۴۱۱، برای پژوهش‌های بازاریابی ۰,۲۷۱ و در نهایت برای شبکه توزیع برابر با ۰,۴۵۲ می‌باشد. در کل به این نتیجه خواهیم رسید که ارتباط بین نوع استراتژی قیمت‌گذاری انتخاب‌شده و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی پذیرفته می‌شوند. جدول شماره ۵ مربوط به مدل رگرسیون است،

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون

		متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی					
		مدیریت ارتباط با مشتری	محصول متمایز	خدمت به مشتری	فعالیت‌های پیشبرد	تحقیقات بازاریابی	شبکه توزیع
راهبردهای قیمت‌گذاری	Pearson Correlation	۳۳۰/۴	۳۶۰/۰	۲۶۷۰/۰	۱۱۰/۴	۰/۲۷۱	۰/۴۵۲
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۵/۰۰	۰/۰۰۰	۴/۰۰	۰/۰۰۰

جدول شماره ۵: مدل رگرسیون متغیرهای اصلی

ضریب تعیین	ضریب تعیین شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۰/۳۷۷	۰/۳۵۳	۰/۳۴۰۶۱	۲/۰۰۹

جدول شماره ۶: تحلیل رگرسیون راهبردهای قیمت گذاری بر قابلیت های بازاریابی

مدل	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مجموع مربعات	آماره F	Sig.
رگرسیون	۷/۲۳۷	۴	۱/۸۰۹	۱۵/۵۹۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۱/۹۴۹	۱۰۳	۰/۱۱۶		
کل	۱۹/۱۸۷	۱۰۷			

متغیر وابسته : قابلیت های بازاریابی

### مدل معادلات ساختاری

در مدل معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می شود. شاخص های مناسب مدل شامل  $\chi^2$ ، GFI (شاخص نیکویی برازش) و AGFI (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش) می باشند. بدین صورت که مدلی از برازش مناسب برخوردار است که میزان  $\chi^2/df$  کوچکتر از ۳ باشد و نیز GFI و AGFI هر چه به یک نزدیکتر باشد مدل داده ها برازش بهتری دارد. در جدول ۹ محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش را نشان می دهد.

### مدل اندازه گیری ابعاد راهبردهای قیمت گذاری در

#### حالت تخمین استاندارد

شکل ۳، مدل اندازه گیری ابعاد راهبرد قیمت گذاری را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۱۷۱،۰۸ می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰،۰۲۰ می باشد. که نشان از خوبی برازش دارد. حد مجاز RMSEA، ۰،۰۸ است؛ مشاهده می شود که این مقدار کوچکتر از این حد مجاز است که این مقدار نیز نشان از خوبی برازش دارد. برازندگی مدل شاخص GFI و AGFI یعنی اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کورایانس هاست که به گونه ای مشترک بوسیله مدل توجیه می شود. این مقدار در اینجا برابر با ۰،۹۲ و ۰،۹۰ است که مناسب و اثرگذار می باشد.

در جدول شماره ۷، ضرایب رگرسیون خطی ابعاد راهبردهای قیمت گذاری بر قابلیت های بازاریابی آورده شده است. که در این جدول همه ابعاد معنی دار هستند، در نتیجه برای قضاوت در مورد سهم تاثیر هر بعد راهبردهای قیمت گذاری بر قابلیت های بازاریابی به ستون ضرایب استاندارد شده در مدل مشاهده می شود که رقابت- محور با ضریب استاندارد شده ۰،۲۴۵، دارای بیشترین تاثیر است و در نتیجه در اولویت اول قرار دارد. سپس هزینه- محور با ضریب ۰،۲۱۸، در اولویت دوم، مالی با ضریب ۰،۲۱۱ در اولویت سوم نیز مشاهده می شود تقاضا- محور با ضریب ۰،۱۸۶ در اولویت آخر قرار دارد و نسبت به سه متغیر دیگر کمترین تاثیر را بر قابلیت های بازاریابی دارد.

ضرایب رگرسیون خطی راهبردهای قیمت گذاری بر ابعاد قابلیت های بازاریابی در جدول ۸ آورده شده است. که در این جدول همه ابعاد معنادار هستند، در نتیجه بایستی برای قضاوت در مورد سهم تاثیر هر بعد قابلیت های بازاریابی بر راهبردهای قیمت گذاری به ستون ضرایب استاندارد شده در مدل نگاه گردد. لذا مشاهده می شود که شبکه توزیع با ضریب استاندارد شده ۰،۴۵۲ دارای بیشترین تاثیر است و در نتیجه در اولویت اول قرار دارد. سپس مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب ۰،۴۳۳ در اولویت دوم، اثربخشی فعالیت های پیشبرد با ضریب ۰،۴۱۱ در اولویت سوم، محصول متمایز با ضریب ۰،۳۶۰ در اولویت چهارم، پژوهش های بازاریابی با ضریب ۰،۲۷۱ در اولویت پنجم مشاهده می شود و نیز خدمت به مشتری با ضریب ۰،۲۶۷ در اولویت آخر قرار دارد و نسبت به پنج متغیر دیگر کمترین تاثیر را بر راهبردهای قیمت گذاری دارد.

### مدل اندازه‌گیری ابعاد قابلیت‌های بازاریابی در

#### حالت تخمین استاندارد

شکل ۴، مدل اندازه‌گیری ابعاد قابلیت‌های بازاریابی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $X^2$  محاسبه شده برابر با 687.79 می‌باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت

اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۲۰ می‌باشد. که نشان از خوبی برازش دارد. برازندگی مدل شاخص GFI و AGFI یعنی اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کورایانس‌ها در اینجا برابر به ۰,۹۳ و ۰,۹۱ است، در نتیجه مناسب و اثرگذار می‌باشد.

جدول شماره ۷: ضرایب رگرسیون خطی بین راهبردهای قیمت‌گذاری و قابلیت‌های بازاریابی

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد شده	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
رقابت - محور	۰/۶۲۷	۰/۲۳۳	۰/۲۴۵	۲/۶۸۴	۰/۰۰۸
تقاضا - محور	۰/۴۴۳	۰/۲۰۳	۰/۱۸۶	۲/۱۷۸	۰/۳۲
هزینه - محور	۰/۴۱۲	۰/۱۷۱	۰/۲۱۸	۲/۴۱۰	۰/۰۱۸
مالی	۰/۴۶۱	۰/۱۹۲	۰/۲۱۱	۲/۳۹۷	۰/۰۱۸

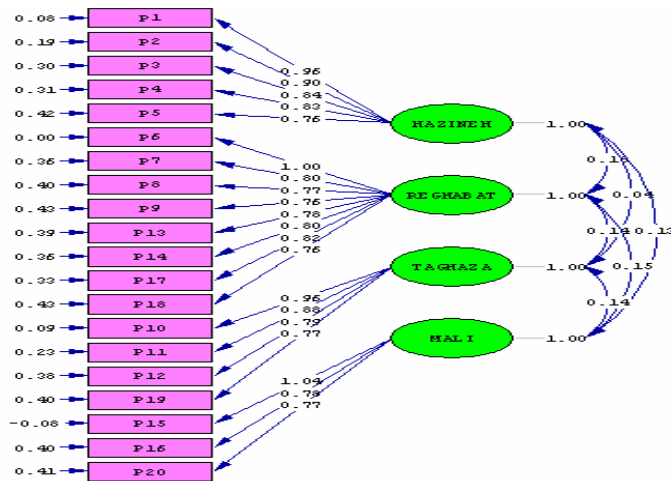
متغیر وابسته: قابلیت‌های بازاریابی

جدول شماره ۸: ضرایب رگرسیون خطی بین راهبردهای قیمت‌گذاری و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی

متغیر	شاخص	B	Beta (ضریب استاندارد شده)	t	Sig.
مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۴۶۱	۰/۴۳۳۰	۴/۹۴۳	۰/۰۰۰	
محصول متمایز	۱/۰۵۸	۰/۳۶۰	۳/۹۶۸	۰/۰۰۰	
خدمت به مشتری	۰/۸۷۴	۰/۲۶۷۰	۲/۸۵۶	۰/۰۰۵	
فعالیت‌های پیشبرد	۱/۰۷۹	۰/۴۱۱۰	۴/۶۴۶	۰/۰۰۰	
تحقیقات بازار	۰/۷۲۲	۰/۲۷۱۰	۲/۹۰۴	۰/۰۰۴	
شبکه توزیع	۱/۶۵۵	۰/۴۵۲۰	۵/۲۱۸	۰/۰۰۰	

جدول شماره ۹: محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

شاخص برازندگی	برازش خوب	برازش قابل قبول
P-value	$P < 0/05$	$0/05 \leq P \leq 0/1$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0/05$	$0/05 \leq RMSEA \leq 0/08$
GFI	$0/95 \leq GFI \leq 1$	$0/9 \leq GFI \leq 0/95$
AGFI	$0/9 \leq AGFI \leq 1$	$0/85 \leq AGFI \leq 0/9$

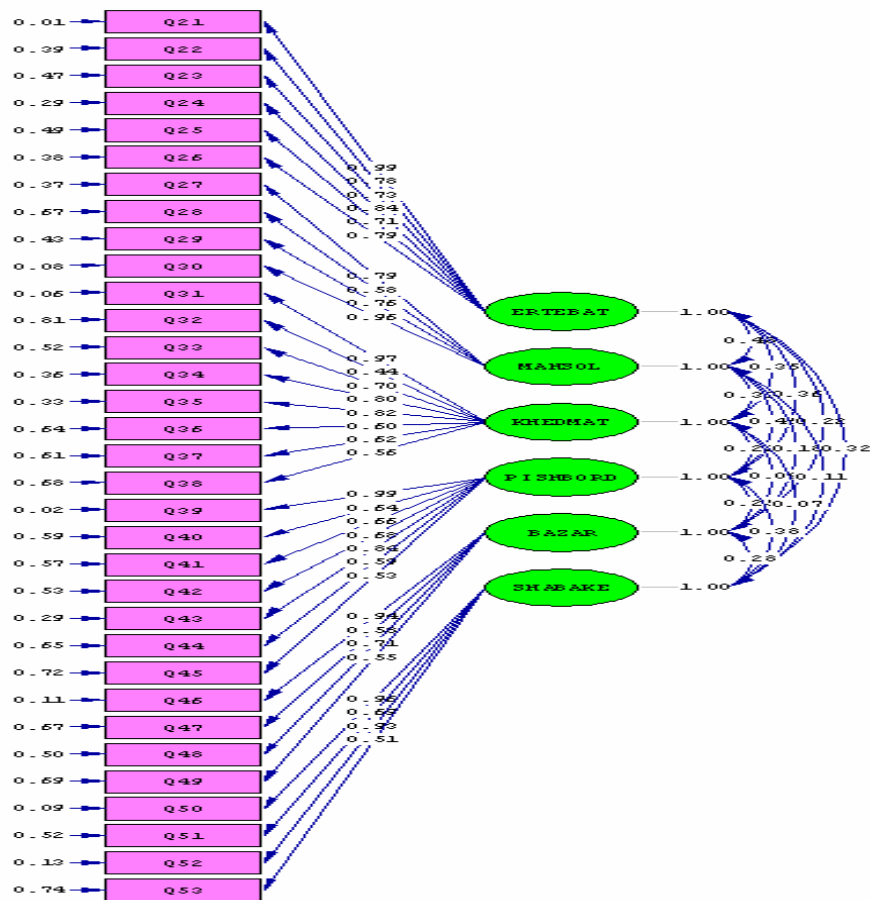


Chi-Square=171.08, df=164, P-value=0.00642, RMSEA=0.020

شکل شماره ۳: مدل اندازه‌گیری ابعاد استراتژی‌های قیمت‌گذاری در حالت تخمین استاندارد

جدول ۱۰. اندازه‌گیری ابعاد راهبردهای قیمت‌گذاری در حالت تخمین استاندارد

AGFI	GFI	RMSEA	P-VALUE	DF	CHI-SQUARE	عامل
۰,۹۰	۰,۹۲	۰,۰۲۰	۰,۰۰۶۴۲	۱۶۴	۱۷۱,۰۸	استراتژی قیمت‌گذاری



Chi-Square=687.79, df=480, P-value=0.00010, RMSEA=0.064

شکل شماره ۴: اندازه‌گیری ابعاد قابلیت‌های بازاریابی در حالت تخمین استاندارد

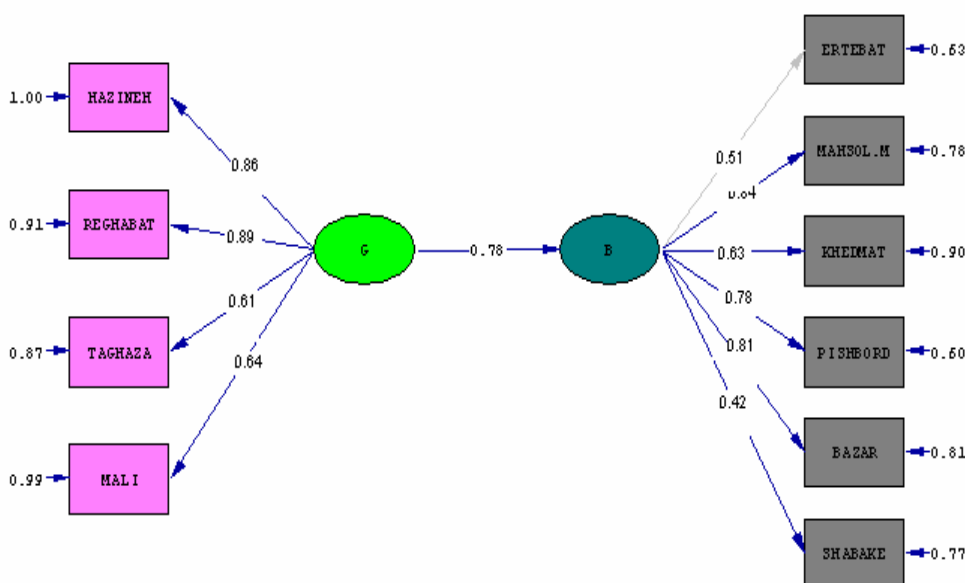
جدول شماره ۱۱: اندازه‌گیری ابعاد قابلیت‌های بازاریابی در حالت تخمین استاندارد

عامل	CHI-SQUARE	DF	P-VALUE	RMSEA	GFI	AGFI
قابلیت‌های بازاریابی	۶۸۷/۷۹	۴۸۰	۱۱۰/۰۰۰	۶۴۰/۰	۰/۹۳	۰/۹۱

نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۰۷۹ می باشد. که نشان از خوبی برازش دارد. برازندگی مدل شاخص GFI و AGFI یعنی اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها در اینجا برابر با ۰,۹۲ و ۰,۹۰ است، در نتیجه مناسب و اثرگذار می باشد.

### مدل اندازه‌گیری استراتژی‌های قیمت گذاری و قابلیت‌های بازاریابی در حالت تخمین استاندارد

شکل ۵، مدل اندازه‌گیری استراتژی‌های قیمت گذاری و قابلیت‌های بازاریابی را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۵۶,۵۳ می باشد. پایین بودن میزان این شاخص



Chi-Square=56.53, df=34, P-value=0.00896, RMSEA=0.0079

شکل شماره ۵: مدل اندازه‌گیری استراتژی‌های قیمت گذاری و قابلیت‌های بازاریابی در حالت تخمین استاندارد

جدول شماره ۱۲: اندازه‌گیری استراتژی‌های قیمت گذاری و قابلیت‌های بازاریابی را در حالت تخمین استاندارد

عامل	CHI-SQUARE	DF	P-VALUE	RMSEA	GFI	AGFI
قابلیت‌های بازاریابی	۵۶,۵۳	۳۴	۰,۰۰۸۹۶	۰,۰۰۷۹	۰,۹۲	۰,۹۰

مزیت رقابتی و عامل موفقیت در سازمان‌ها از جنبه‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش‌گران بازاریابی، قیمت گذاری را یک نوع رفتار، فرهنگ، جریان اطلاعات، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی راهبردی می‌دانند، و از آن بعنوان کم‌هزینه‌ترین راه برطرف کردن مشکلات مربوط به مشتری و مدیریت مشتری یاد می‌کنند، و معتقدند که با

### بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که قیمت گذاری یکی از ابعاد کلیدی و مهم در بازار بوده و عنصری مهم در موفقیت و شکست شرکت‌ها محسوب می‌شود، و بسیاری از شرکت‌ها بدلیل عدم توجه به قیمت‌گذاری با شکست مواجه شده‌اند. در این راستا قیمت‌گذاری بعنوان یک

اثرگذاری راهبردهای قیمت‌گذاری بر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی را تایید می‌کند. بر اساس یافته‌های تحقیق انجام شده به شرکتهای تولیدی پیشنهاد می‌گردد تا با باز تعریف راهبردهای قیمت‌گذاری خود، روشی مشخص را بر اساس قابلیت‌های بازاریابی موجود در شرکت تعیین و اجرا نمایند. در این مطالعه مشاهده گردید که عموم شرکتهای به هزینه‌ها و سپس مدیریت ارتباط با مشتری در قیمت‌گذاری‌های شان توجه بیشتری را دارند لذا لازم است تا کمتر بر اساس صرفاً هزینه‌های تولید محصول قیمت‌ها را تعیین کنند. همچنین با توجه به جدول قیمت‌گذاری مشخص گردید که شرکتهای مورد مطالعه به رقبای بعنوان مرجعی برای قیمت‌گذاری محصولات می‌نگرند که این وضعیت ممکن است که ایشان را در راستای اهداف دیگر شرکت ناکام نماید بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا به روشهای دیگری همچون بازده سرمایه‌گذاری که اساس تامین منابع مالی سازمان است بیشتر توجه کنند. در خصوص قابلیت‌های بازاریابی، مشاهده شد که به شبکه توزیع شرکت‌ها بیشتر شده است لذا بایستی به این امر توجه داشت که خدمات به مشتریان برتر منجر به مزیت رقابتی می‌شود. لذا توجه صرف به یک بعد از هر کدام از راهبردهای موجب تک فرایند نگری در شرکتها شده است. پیشنهاد می‌گردد تا استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقبای، در فرایندهای اصلی بازاریابی شرکتها بطور اثربخش تری مورد توجه قرار گیرد. قابلیت‌های بازاریابی این امکان را برای شرکتها فراهم می‌کند تا در قیمت‌گذاری رقابتی بهتر عمل نمایند. به نظر می‌رسد که توجه بیش از حد شرکتهای مورد مطالعه بر روی یکی از ابعاد مدل‌های موجود آنها را از سایر روش‌های اثر بخش دیگر دور ساخته است لذا پیشنهاد می‌شود که این نقیصه از طریق تقویت نظام تحقیقات بازاریابی و ارزیابی مداوم سهم بازار رفع گردد. نهایتاً اینکه شرکتهای مورد مطالعه می‌بایست ارتباط میان قیمت‌گذاری مطلوب و بازاریابی موفق را درک نموده و با تعیین بهای مناسب برای محصولات به تقویت ارتباط با مشتری کمک نمایند.

استفاده از قیمت‌گذاری به سطح بالایی از رضایت مشتری دست یافت، مشتریان خود را وفادار نگه داشت، مشتریان جدیدی را جذب نمود و به سطح مطلوبی از رشد، سهم بازار و عملکرد سازمانی دست یافت. شواهد موجود نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری منجر به عملکرد مثبت برای سازمان‌ها می‌شود.

از طرفی دیگر نیز عنصر قابلیت بازاریابی به یک شرکت کمک می‌کند تا ارتباطی قوی را بین مشتریان و اعضای دیگر برقرار کند. ادبیات بازاریابی حاکی از این است که شرکت‌ها از قابلیت‌های خود استفاده می‌کنند تا منابع را به خروجی و بازده تبدیل کنند و مرتبط با عملکرد شرکت باشد. در نتیجه قابلیت بازاریابی به عنوان فرآیند یکپارچه تعریف شده است، و در آن شرکت با استفاده از منابع محسوس و نامحسوس خود به درک نیازهای خاصی از مصرف‌کنندگان و دستیابی به محصول متمایز نسبت به رقبای، و دستیابی به حقوق صاحبان سهام با نام تجاری برتر می‌پردازند. مفروضه اصلی این تحقیق این است که، راهبردهای قیمت‌گذاری نقش مهمی را در بهبود قابلیت‌های بازاریابی دارد و از طریق قیمت‌گذاری می‌توان تلاش‌های فردی و گروهی پرسنل سازمان را در جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتری به گونه‌ای بهتر از رقبای هم‌هنگ ساخت و به عملکردی مطلوب دست یافت.

طبق تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، نتایج نشان می‌دهد که راهبردهای قیمت‌گذاری اثر معنی‌داری بر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های مورد مطالعه دارد. یعنی بین راهبردهای قیمت‌گذاری و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی (مدیریت ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمت به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، پژوهش‌های بازاریابی و شبکه توزیع)، ارتباط معنی‌دار وجود دارد. و ضرایب استاندارد رابطه علی میان راهبردهای قیمت‌گذاری و ابعاد قابلیت‌های بازاریابی بدین صورت می‌باشد. برای مدیریت ارتباط با مشتری برابر با ۰,۴۳۳، برای محصول متمایز ۰,۳۹۱، برای خدمت به مشتری ۰,۲۶۷، برای اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد ۰,۴۱۱، برای پژوهش‌های بازاریابی ۰,۲۷۱ و در نهایت برای شبکه توزیع برابر با ۰,۴۵۲ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که راهبردهای قیمت‌گذاری اثر مثبتی بر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی دارند. بر این اساس ادعای پژوهش مبنی بر

## منابع

11. Akdeniz, M. Billur, Tracy Gonzalez - Padron, Roger J. Calantone (2010). An integrated marketing capability benchmark approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses, *Industrial Marketing Management* Vol.39, pp.150-160.
12. Srivastava Rajendra K., Tasadduq A. Shervani and Liam Fahey (1999). Marketing, Business processes and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities, *Journal of Marketing*, pp.167-79.
13. Hunt, S. D. and Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition, *Journal of Marketing*, 59(April), pp.1-15.
14. Vorhies Douglas W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness, *Journal of strategic marketing*, pp.3-23.
15. Ramaswami Sridher N., Rajendra Srivastava & Mukesh Bhargava (2006). Market-based assets and capabilities business processes and financial performance, *Zyman Institute of Brand Science*.
16. Jobber, David (2007). *Principles and Practice of Marketing* (5th Ed), London: McGraw - Hill.
17. Day George S. (1994). The capabilities of market driven organizations" *Journal of marketing*, Vol. 57, pp.37-52.
۱۸. رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد (۱۳۸۵)، مدلی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، *مدرس علوم انسانی*: دوره ۱۰، شماره (۱) پیاپی (۴۴)، فصلنامه مدیریت علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۳۱ تا ۱۶۰
19. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.1, pp.80-94.
20. Shipley, D. D. & Jobber, D. (2001), Integrative pricing via the pricing wheel, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 No. 3, pp.301-314.
۲۱. مهرگان محمدرضا، اصغری زاده عزت‌الله، صفری حسین (۱۳۹۰) شناسایی رویکرد شرکت صنایع پتروشیمی ایران در حوزه توان رقابتی با استفاده روش ترکیبی مدلسازی معادلات ساختاریافته و منطق مقایسات زوجی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی . راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار، دانشگاه شاهد، تهران، جلد ۱، شماره ۴۷، ۲۲۵-۲۴۰
۱. صمدی، منصور و اسلام فاخر (۱۳۸۸) برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی و انتخاب راهبرد مناسب با استفاده از تکنیک AHP (شرکت لوله‌سازی اهواز)، راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار - جلد ۱، شماره ۳۵، ص ۶۹-۸۲
2. Minagawa, Y. (1998). Price policy on rice, wheat and barley, Chapter 4 of *Agricultural price policy in Asia and the Pacific*, APO.
3. Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
4. Ravi K. Jain, Andrew O. Martyniuk, Melinda M. Harris, Rachel E. Niemann and Karin Woldmann (2003). Evaluation the commercial potential of emerging technologies, *Int. J. Technology Transfer and Commercialization*, Vol. 2, No. 1, pp.32-50.
۵. کاتلر، فلیپ و گری، آرمسترانگ (۱۳۸۷)، اصول بازاریابی، ترجمه فروزنده، بهمن، اصفهان، نشر آموخته، چاپ نهم.
6. Che, Z.H. (2009). Pricing Strategy and Reserved Capacity Plan Based on Product Life Cycle and Production Function on LCD TV Manufacturer, *Expert Systems with Applications*, Volume 36, Issue 2, and Part 1, March, pp.2048-2061.
7. Avlonitis, J. George and Kostis A. Indounas (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector, *Journal of Services Marketing* Vol.19/1, pp.47-57.
8. Foster, R.N. (2000), *Innovation: the Attacker's Advantage*, New York, NY: Summit Books.
9. Alexandre Dolgui, Jean-Marie Proth (2010). Pricing strategies and models, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/arcontrol](http://www.elsevier.com/locate/arcontrol), *Annual Reviews in Control* Vol.34, pp.101-110
10. Nath, Prithwiraj, Subramanian Nachiappan & Ramakrishnan Ramanathan (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management* Vol.39, pp.317-329.

24. Weerawardena, Jay (2003). The Role of Marketing Capability in Innovation –Based Competitive Strategy, *Journal of Strategic Marketing*, No.11, pp.15-35.
۲۵. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی بین المللی، تهران، نشر نگاه دانش، چاپ هفتم.
22. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, Singapore.
23. Roth, Froehle, C.M, A.V., Chase, R.B. and Voss, C.A. (2000). Antecedents of new service development effectiveness: an exploratory examination of strategic operations choices, *Journal of Services Research* 3(1), August.