

Strategic Pricing and its Effect on Company Performance

Hossein Baloochi¹, Morteza Maleki Min Bash Razgah², Davod Feiz³, Tahmoreth Hasangholipour⁴

1- Ph.D. International Marketing Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

hossinbalochi@ut.ac.ir

2- Assistant Professor of International Marketing Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

mmaleki80@semnan.ac.ir

3- Associate Professor of International Marketing Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Feiz1353@semnan.ac.ir

4- Professor of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

thyasori@yahoo.com

Abstract

Choosing the right pricing strategy can be very effective in reaching its goals, looking at long-term (strategic) pricing will create a competitive advantage for companies. It is therefore important to have a proper understanding of the factors affecting strategic pricing. The purpose of the present research is to investigate factors affecting strategic pricing and their role on corporate performance. This research is an applied and descriptive research method. Statistical population was the managers and sales staff of dairy companies operating in Mashhad. For this purpose, a sample of 226 people were selected based on Morgan's table using simple random sampling method. A questionnaire was used to collect data. Validity of the questionnaire was confirmed by using convergent validity and its reliability was measured using Cronbach's alpha and composite reliability. In order to investigate the research hypotheses, structural equation modeling and minor least squares approach were used. The results of this study showed that the position of the company and its market orientation affect the strategic pricing, but did not confirm the firm size and strategic price. Among market factors, technical turmoil and market turmoil had a negative effect on strategic price, but market growth had a positive and significant effect on prices. The effect of competition intensity on the strategic price was not significant. Another result was the confirmation of market-oriented moderation in the relationship between market turmoil and strategic pricing. However, market orientation moderation was not approved in terms of technical disturbance and strategic price. Finally, the result showed that strategic pricing affect the performance of dairy companies.

Keywords: Strategic Pricing, Market Turmoil, Technical Turmoil, Market Orientation, Intensity of Competition.

قیمت‌گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد شرکت

حسین بلوچی^۱، مرتضی ملکی مین باش رزگاه^۲، داود فیض^۳، طهمورث حسن‌قلی پور یاصوری^۴

۱- دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۴- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

انتخاب راهبرد صحیح قیمت‌گذاری برای رسیدن به اهداف بنگانه بسیار مفید است؛ نگاه به قیمت‌گذاری بلندمدت (استراتژیک) سبب ایجاد مزیت رقابت برای شرکت‌ها خواهد شد؛ از این رو داشتن درک صحیح از عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری راهبردی بسیار حیاتی است. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری راهبردی و نقش آن بر عملکرد شرکت‌هاست. این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری مدیران و کارکنان بخش فروش و بازاریابی شرکت‌های لبنی فعال در شهر مشهد است. بدین منظور نمونه‌ای برابر با ۲۲۶ نفر بر اساس جدول مورگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی هم‌گرا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب تأیید شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد عوامل مربوط به شرکت، موقعیت شرکت در بازار و بازارگرایی بر قیمت‌گذاری راهبردی تأثیرگذارند؛ اما رابطه اندازه شرکت و قیمت‌گذاری راهبردی با توجه به عدد معناداری تأیید نشده است. از بین عوامل بازار، آشفتگی فنی و آشفتگی بازار تأثیر منفی بر قیمت‌گذاری راهبردی داشتند و رشد بازار بر قیمت تأثیر مثبت و معناداری داشت. تأثیر شدت رقابت بر قیمت‌گذاری راهبردی معنی‌دار نبود. از دیگر نتایج این پژوهش، تأیید تعدیل‌گری بازارگرایی در رابطه بین آشفتگی بازار و قیمت‌گذاری راهبردی است؛ اما تعدیل‌گری این متغیر در رابطه آشفتگی فنی و قیمت‌گذاری راهبردی تأیید نشده است. در نهایت نتیجه این است که قیمت‌گذاری راهبردی بر عملکرد شرکت‌های لبنی تأثیرگذار است.

کلید واژه‌ها: قیمت‌گذاری راهبردی (استراتژیک)، آشفتگی بازار، آشفتگی فنی، بازارگرایی، شدت رقابت

۱- مقدمه

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت بین شرکت‌ها، تغییرات سریع فناوری و تغییر مداوم در خواسته‌ها و نیازهای مشتریان است (مارتینز، ماتهوسن و وندنبمپت^۱، ۲۰۱۲؛ رزاقی و علیپور^۲، ۲۰۱۶). عواملی نظیر تقاضای بی‌ثبات، چرخه عمر اقتصادی کوتاه‌تر، رقابت شدید و تلاش برای رشد باعث حساس‌تر شدن مصرف‌کنندگان و تحت تأثیر قرار گرفتن سوددهی شرکت‌ها شده است (وینینگر^۳، ۲۰۰۰)؛ از این رو هدف بسیاری از شرکت‌ها کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقباست (مهدی و المسفیر^۴، ۲۰۱۳ و شان، سونگ و ژنو^۵، ۲۰۱۶). نتیجه این اقدام پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار، افزایش رضایت مشتریان و افزایش سود شرکت است (دهدشتی و پورحسینی، ۱۳۹۲). در این شرایط پویا و متحول موجود در صنایع، راهبردها باید شامل تصمیماتی منعطف و یکپارچه برای موفقیت و غلبه بر رقبای باشد (اوبرا ماگوتا، آدوداب و بیتانگ نیائوک^۶، ۲۰۱۵). بنابراین شرکت‌ها مجبورند استراتژی‌های ارائه ارزش به مشتری را بازنگری کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۲؛ شان و همکاران، ۲۰۱۶). یک شرکت زمانی از دید مشتریان خود رقابتی است که بتواند ارزشی بیش از رقبای ارائه کند. این ارزش از طریق ارائه محصولات با قیمت‌های کمتر اما با کیفیت مشابه نسبت به رقبای با ایجاد تمایز در کیفیت و داشتن قابلیت توجیه قیمت‌های بالاتر سنجیده می‌شود (کونسگرا، مولینا و استبان^۷، ۲۰۰۷). در آمیخته

بازاریابی، قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند و یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است؛ بنابراین نباید آن را به طور جداگانه بررسی کرد. استراتژی‌های قیمت‌گذاری باید با دیگر استراتژی‌های شرکت هماهنگ باشد؛ از این رو مدیران باید روش تعیین قیمت مناسب را بدانند؛ زیرا قیمت‌گذاری بسیار کم (حاشیه سود ازدست‌رفته) و بسیار زیاد (فروش ازدست‌رفته) تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری شرکت دارد (میکائیل، مارن، رونگر و زاوادا^۸، ۲۰۰۳؛ دتونی، اسپراندیو میلان، بوساتا ساشسلوتو و لارنتیس^۹، ۲۰۱۷). انتخاب راهبرد صحیح قیمت‌گذاری برای رسیدن به اهداف بنگاه بسیار مفید است. با افزایش رقابت‌ها در سطح جهانی و در داخل کشور، تأثیر روش‌های قیمت‌گذاری در دستیابی بنگاه به اهدافش افزایش یافته است (دتونی و همکاران، ۲۰۱۷ و وربولوسکی و راس^{۱۰}، ۲۰۱۸). از این روست که نگاه به قیمت‌گذاری بلندمدت (راهبردی) سبب مزیت رقابت برای شرکت‌ها خواهد شد. شناسایی عوامل مؤثر بر این نوع قیمت‌گذاری برای شرکت‌ها امری حیاتی است. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری راهبردی و تعیین میزان تأثیرات این متغیرها بر قیمت‌گذاری و نهایتاً عملکرد شرکت‌هاست.

۱-۲ بیان مسئله

تغییرات محیط اثر بسیار و انکارناپذیری بر عملکرد سازمان دارند. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور و موفق بوده‌اند، با تغییر مختصات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط، نتوانستند عملکرد مناسبی داشته باشند و با ورشکستگی و مرگ روبه‌رو شده‌اند

¹ Martines, Matthyssejs & Vandenbempt

² Razaghi & Alipour

³ Winner

⁴ Mahdi & Almsafir

⁵ Shan, Song & Ju

⁶ Obara Magutua, Adudab & Bitange Nyaogac

⁷ Consuegra, Molina, Esteban

⁸ Michael, Marn, Roegner, and Zawada

⁹ De Toni, Sperandio Milanb, Busata Saciloto & Larentis

¹⁰ Wroblewski & Loss

مونرو و کوکس^۵ (۲۰۰۱) و دتونی و همکاران (۲۰۱۷) بر لزوم توجه بیشتر به تصمیمات قیمت‌گذاری در فرایند مدیریت قیمت‌گذاری تأکید کرده‌اند؛ اما با وجود اهمیت فراوان قیمت‌گذاری و تأثیرگذاری مهم آن، به این بحث کمتر از سایر مباحث بازاریابی توجه شده است (کونسگرا و همکاران، ۲۰۰۷ و دتونی و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌هایی که درباره قیمت‌گذاری انجام شده است نیز با دید استراتژیک به این موضوع نگاه نکرده‌اند و بدون توجه به زمینه عملکرد شرکت این پژوهش‌ها شکل گرفته است. اگر قرار است تصمیمات قیمت‌گذاری مؤثر واقع شود، تأکید بر تصمیمات قیمت‌گذاری از دیدگاه استراتژیک اهمیت دارد (ایندوناس، ۲۰۱۴؛ دتونی و همکاران، ۲۰۱۷). ساینو و مارجاکوسکی^۶ (۲۰۰۹) گفته‌اند تعیین قیمت موضوعی عملیاتی نیست؛ بلکه مفهومی راهبردی دارد که باید به راهبرد تجاری مرتبط شود. اسمیت^۷ (۱۹۹۵) می‌گوید فایده اساسی پذیرفتن موقعیت راهبردی این است که تصمیمات قیمت‌گذاری همانند تصمیمات راهبردی با نتایج طولانی مدت بر عملکرد راهبردی و امتیاز رقابتی مشاهده می‌شوند. به همین شکل، ناگل و هلدن^۸ (۲۰۰۱) گفته‌اند داشتن دیدگاه راهبردی قیمت‌گذاری، یکپارچگی راهبرد قیمت‌گذاری در بازاریابی و هم‌چنین تعیین قیمت‌های بازتاب‌دهنده اهداف کلی شرکت را تسهیل می‌کند. ناگل و هلدن (۲۰۰۱) از دیدگاه مدیریتی می‌گویند پذیرفتن جنبه راهبردی برای اتخاذ تصمیم در قیمت‌گذاری‌ها به نتایج مالی بهتری منجر شده است. شرکت‌ها با قیمت‌گذاری‌های راهبردی به سود بسیاری دست خواهند یافت؛ به این دلیل که آنها از قیمت‌گذاری

(کونسگرا و همکاران، ۲۰۰۷ و رزاقی و علیپور، ۲۰۱۶). پویایی‌های بازار با تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، تغییر بازار، حفظ و جذب مشتریان جدید، قیمت‌گذاری و تبلیغات محصول در ارتباط است. سازمان‌ها باید بتوانند پویایی‌های بازار را شناسایی کنند و به موقع در برابر آن واکنش نشان دهند؛ در غیر این صورت سهم بازار و مصرف‌کنندگان خود را از دست خواهند داد (رزاقی و علیپور، ۲۰۱۶). از جمله دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها در محیط متغیر، ارزش‌گذاری محصولاتشان است؛ زمانی که تولیدکنندگان با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود مواجه می‌شوند، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. نداشتن قیمت مناسب برای بازار سبب شده است بسیاری از شرکت‌ها کالاها یا فناوری‌هایی مغایر با قیمت موردنظر بازار را به بازار عرضه کنند (وربلوسکی و راس، ۲۰۱۸). در فرایند خرید محصول توسط مشتری، قیمت یکی از اصلی‌ترین عوامل است. قابلیت انعطاف این عامل نقش آن را در پیشینه‌سازی میزان سود فروشنده دوچندان می‌کند و همین امر باعث توجه عرضه‌کنندگان و مدیران به بحث قیمت‌گذاری شده است (قلی‌پور و معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۶ و نظری، حیدری، حقیقی‌نسب و سمیع‌زاده، ۱۳۹۷). از جمله مشکلات اساسی و پیش‌روی شرکت‌ها این است که چگونه این محصولات و خدمات خود را در بازار قیمت‌گذاری کنند (کاریکانو، ۲۰۱۴؛ ایندوناس، ۲۰۱۴ و دتونی و همکاران، ۲۰۱۷). نگرش و دیدگاه قدیمی برای تعیین قیمت در محیط‌های پیچیده کافی نیست (برایت، کیول و کینچوله^۱، ۲۰۰۶ و کاریکانو، ۲۰۱۴). بسیاری از محققان مانند کرسمن^۲ (۱۹۹۹)، دوتال و همکاران^۳ (۲۰۰۲)، وینر^۴ (۲۰۰۲)،

⁵ Monroe and Cox

⁶ Sainio & Marjakoski

⁷ Smith

⁸ Nagle & Holden

¹ Bright, Kiewell & Kincheloe

² Cressman Jr.

³ Dutta et al.

⁴ Wyner

کوتاه مدت (نظیر قیمت خیلی کم که سبب افزایش فروش موقتی می شود، اما در نهایت باعث چالش های غیر ضروری قیمت می شود و می تواند اوضاع و جو بازار را در طولانی مدت به خطر بیندازد) جلوگیری می کنند. علاوه بر این، تلقی قیمت گذاری ها ابزاری راهبردی است که به مزیت رقابتی پایدار منجر می شود و اینکه رقبا به راحتی نمی توانند از آن کپی برداری کنند (ایندوناس، ۲۰۱۴؛ دتونی و همکاران، ۲۰۱۷ و وربلوسکی و راس، ۲۰۱۸). با توجه به مزایای بی شمار قیمت گذاری راهبردی شناسایی عوامل مؤثر بر این نوع راهبرد برای سازمان و موفقیت آینده آن امری حیاتی است. در این پژوهش سعی شده است با شناسایی برخی از عوامل مؤثر بر این نوع قیمت گذاری، میزان تأثیرات این عوامل شناسایی و نقش کلیدی این عوامل بر این راهبردها و عملکرد شرکت مشخص خواهد شد.

قیمت گذاری استراتژیک: تعریف اسمیت

(۱۹۹۵) از «قیمت گذاری مدیریت گرایانه» نقطه آغازی برای تعریف قیمت گذاری راهبردی است. وی قیمت گذاری مدیریت گرایانه را این گونه تعریف می کند: الگویی از سیاست ها، فعالیت ها و رفتارهایی که شرکت ها معمولاً با آنها درگیرند و مشتمل بر اطلاعاتی است که جمع آوری و پردازش می شوند؛ اهداف، قوانین تصمیم گیری و عقاید، فرایندهای تصمیم گیری سازمانی و پاسخ گویی سازمانی در زمینه تعیین و تغییر قیمت ها هستند. علاوه بر این، ناگل و هلدن (۲۰۰۱) مفهوم قیمت گذاری فعال را توصیف می کنند و برخی از معیارهایی را تعیین می کنند که بر اساس آن یک شرکت می تواند یک قیمت گذار فعال معرفی شود. این معیارها عبارت اند از اینکه شرکت ها به جای دنبال کردن اهداف فروش به دنبال اهداف سود در تعیین قیمت باشند، بر ایجاد مزیت رقابتی به جای سهم بازار

تلاش کنند و به جای هزینه محور بودن قیمت گذاری، قیمت ها را بر اساس ارزشی که مشتریان به یک کالا می دهند تعیین کنند (ناگل و هلدن، ۲۰۰۱؛ دتونی و همکاران، ۲۰۱۷ و وربلوسکی و راس، ۲۰۱۸). بر اساس مطالعه ایندوناس و آلویس (۲۰۰۹)، عوامل تأثیرگذار بر استراتژی های قیمت گذاری به دو قسمت عوامل داخلی و عوامل محیطی تقسیم می شود. عوامل داخلی شامل فاکتورهایی است که مدیران شرکت ها آن را کنترل می کنند. این در حالی است که عوامل خارجی تحت کنترل مدیر شرکت نیست (دانش بازاریابی^۱، ۲۰۱۴). عوامل داخلی عبارت اند از: هزینه خدمات، نرخ هزینه متغیر به ثابت، اهداف بازاریابی، استراتژی های بازاریابی، اهداف دیگر بخش های سازمان، اهداف کلی سازمان، استراتژی های سازمان، ساختار و فرهنگ سازمانی. همین طور عوامل خارجی عبارت اند از: فرایند انطباق مشتری، ارزشی که مشتری برای خدمات قائل می شود، ویژگی های شخصی مشتریان، کانال های توزیعی مورد استفاده مشتریان، کشش قیمتی مشتریان، قیمت رقبا، واکنش های رقابتی مورد انتظار از سوی رقبا، هزینه های رقبا، تهدید ورود رقبا جدید به بازار، تهدید از جانشین های احتمالی و شدت رقابت میان رقبا موجود، قدرت چانه زنی خریداران، قدرت چانه زنی خریداران مواد اولیه، قوانین موجود در قیمت گذاری، میزان مداخله دولت و محیط اجتماعی سازمان، نرخ بهره موجود در بازار، نرخ بهره مورد انتظار در سال های آینده و ویژگی های اقتصاد کلان (ایندوناس و آلویس، ۲۰۱۱ و وربلوسکی و راس، ۲۰۱۸). کاتلر (۲۰۰۰) می گوید در مجموع سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت گذاری مؤثرند که

¹ Knowledge source for marketing, <http://www.knowthis.com/pricing-decisions/external-factors-government-regulation>

عبارت از عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل بازار تقسیم می‌شوند (قلی پور و معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۶).

عوامل مرتبط با شرکت

اندازه شرکت: شرکت‌ها با اندازه‌های متفاوت بسته به بازارهای هدف و قدرت بازارشان محیط‌های اقتصادی مختلفی را پیش‌رو دارند. معمولاً شرکت‌های بزرگ‌تر از قدرت بازار بیشتری برخوردارند (خیری و عرفانی، ۱۳۹۲). انتظار می‌رود هرچه یک شرکت بزرگ‌تر شود، قیمت‌ها بر پایه برنامه منظم‌تری تعیین شود و برخلاف شرکت‌های کوچک‌تر، تصمیمات قیمت‌گذاری با هماهنگی و همکاری چندمنظوره گسترده‌تری گرفته شود و فقط برعهده مدیریت ارشد نباشد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک به تأکید بر روش‌های قیمت‌گذاری بر پایه قیمت‌گذاری آسان تمایل دارند، بدون اینکه توجه ویژه‌ای به عوامل بازار مؤثر بر قیمت‌های نهایی داشته باشند. علاوه بر این، این شرکت‌ها به نگاه کوتاه‌مدت فرصت‌طلبانه به تصمیم‌گیری برای قیمت‌ها تمایل دارند (ایندوناس، ۲۰۱۴). به عبارتی دیگر، همان‌طور که الونیتس و ایندوناس (۲۰۰۵) اشاره کرده‌اند انتظار می‌رود شرکت‌های بزرگ بر راهکاری متعادل و منظم تکیه کنند که هم بر اخبار و اطلاعات مربوط به بازار و هم شرکت توجه کنند و راهبرد قیمت‌گذاری را با بازاریابی کلی و راهبرد کلان همسو سازند و نتایج طولانی‌مدت آن را بررسی کنند. به علاوه، هرچه سازمان‌ها بزرگ‌تر می‌شوند، به ماشینی شدن و تأکید بیشتر به فعالیت‌های مجاز تمایل بیشتری دارند (ساتکلیف و مک نامارا^۱، ۲۰۰۱)؛ از این رو انتظار می‌رود قیمت‌هایشان را به طور مداوم و بیشتر از

شرکت‌های کوچک کنترل کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد همان‌طور که یک شرکت بزرگ‌تر می‌شود، استعداد و توانایی بیشتری برای پذیرفتن و به کار بردن قیمت‌گذاری راهبردی دارند. بنابراین فرضیه اول این‌گونه است:

«بزرگی شرکت بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی تأثیرگذار است».

موقعیت شرکت در بازار: مایکل پورتر در

دسته‌بندی خود، استراتژی‌های عام را به سه نوع استراتژی رهبری در هزینه، استراتژی تمایز و استراتژی تمرکز تقسیم کرد (ریتسون^۲، ۲۰۱۳). تاکنون ارتباط بین موقعیت شرکت در بازار و تأثیر آن بر هر جنبه‌ای از راهبرد قیمت‌گذاری به‌طور عملی بررسی نشده است. با پیروی از طبقه‌بندی کاتلر و کلر^۳ (۲۰۰۸)، هر شرکتی می‌تواند یک رهبر، چالشگر، پیرو یا متمرکز در بخشی از بازار^۴ فعالیت خود باشد. رهبران قوانین بازی را تنظیم می‌کنند و قیمت‌های میانگین را در بازار تعیین می‌کنند و پیروان از ابتکار رهبران تقلید می‌کنند. چالشگران و کسانی که به رقابت می‌پردازند، در جست‌وجوی به دست آوردن سهام بازار از رهبران‌اند؛ در صورتی که متمرکزان یک بخش کوچک بازار را هدف می‌گیرند و تولیدات ویژه و خاص را عرضه می‌کنند (ایندوناس، ۲۰۱۴ و شان و همکاران، ۲۰۱۶). به منظور این هدف، انتظار می‌رود تفاوت‌های اساسی در پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی بین رهبر و دیگر انواع شرکت‌ها دیده شود. انتظار می‌رود رهبران دیدگاهی مبتکرانه و غیر منفعل به قیمت‌گذاری داشته باشند و قیمت‌گذاری راهبردی را همانند ابزاری در نظر بگیرند که با راهبرد قیمت‌گذاری کلی آنان همسوست؛ درحالی‌که انتظار

² Ritson

³ Kotler & Keller

⁴ Nicher

¹ Sutcliffe & McNamara

در نظر گرفته‌اند، به برنامه‌ریزی و ارزیابی همه فعالیت‌های مدیریتی با دیدگاهی طولانی‌مدت تر تمایل دارند که عنصری اساسی و ضروری برای پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی است (کوهلی و جاورسکی^۴، ۱۹۹۲؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰ و رزاقی و علیپور، ۲۰۱۶). هم‌چنین شواهد تجربی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به سمت بازار گرایش دارند، تمایل به اجرا و مشاهده قیمت‌گذاری مشخصاً به روشی استراتژیک و طولانی‌مدت‌تری نسبت به رقبای غیربازارگرا دارند (تروکاس و همکارانش، ۲۰۰۰). با طرح این حقیقت که قیمت‌گذاری راهبردی یک فعالیت تجاری صحیح در نظر گرفته می‌شود، انتظار می‌رود که بازارگرایی تأثیری مثبت بر قیمت‌گذاری راهبردی داشته باشند. بر این اساس فرضیه ۳ تعریف می‌شود:

«بازارگرایی بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی تأثیرگذار است».

پیشینه‌های مرتبط با بازار (محیط)

محیط به عدم اطمینان محیط خارجی شرکت و شدت رقابت اشاره دارد که بر فعالیت‌های شرکت‌ها اثرگذار است. دیدگاه مینزبرگ (۱۹۹۴) از راهبرد حاصل اثرات محیطی و اهداف و مقاصد شرکت و درک متقابل تغییرات صنعتی و سازمانی است. این تغییرات از طریق زنجیره ارزش و بخش‌هایی که در ایجاد یک محیط جدید برای شرکت مهم‌اند گسترش خواهند یافت. در اینجا ضروری است که چنین شرکت‌هایی خود را با محیط وفق دهند و رویه‌هایی را دنبال کنند که به ساختار کاری‌شان آسیب جدی وارد نکند (کرپور و ابراهیمی، ۱۳۹۳ و ملکی مین باش رزگاه و شعبانی، ۱۳۹۶).

می‌رود تقلیدکنندگان و پیروان راهکارهای واکنشی داشته باشند و اصولاً قیمت‌گذاری راهبردی را نپذیرند. همچنان حریفان و متمرکزان ممکن است این اصول را به کار ببرند، اما انتظار می‌رود رهبران قیمت‌گذاری راهبردی را به میزان بسیار بیشتری بپذیرند. بنابراین فرضیه ۲ چنین است:

«موقعیت و جایگاه شرکت در بازار دلیلی برای تفاوت در سطح پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی است و انتظار می‌رود که رهبران، قیمت‌گذاری راهبردی را به میزان بیشتری از دیگر انواع شرکت‌ها بپذیرند».

بازارگرایی: نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را شامل سه جزء رفتاری-مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای و دو معیار تصمیم-تمرکز بلندمدت و سودآوری می‌دانند. بازارگرایی در راستای پیاده‌سازی سه جزء رفتاری بر تمرکز بلندمدت و سودآوری با عنوان هدف کسب و کار، البته خارج از اجزای سازه بازارگرایی تأکید دارد. مفهوم بازارگرایی مربوط به فلسفه‌ای است که یک شرکت به وسیله آن، فعالیت‌های همه قسمت‌های اصلی و کارکردی را به سمت درک بهتری از مشتری و نیازهای بازار سوق می‌دهد و هدف آن بازارگرایی را همانند مفهومی چندبعدی تعریف می‌کند که ساخت و تولید اطلاعات، توزیع اطلاعات و پاسخ‌گویی را در برمی‌گیرد. تحقیقات عملی نشان می‌دهد شرکت‌هایی که بازارگرایی را پذیرفته‌اند، نسبت به شرکت‌هایی که آن را نپذیرفته‌اند، توانایی بیشتری برای عملکردی بهتر دارند (آسیخیا^۱، ۲۰۱۰؛ عثمان، رشید، احمد، و

راجپوت^۲، ۲۰۱۱؛ هنزایی، نیابزاده و جلالی^۳، ۲۰۱۲ و رزاقی و علیپور، ۲۰۱۶). شرکت‌هایی که بازارگرایی را

¹ Asikhia

² Osman, Rashid, Ahmad & Rajput

³ Hanzaee, Nayabzadeh & Jalaly

⁴ Kohli & Jaworski

آشفتگی محیطی: تغییرات محیطی، اثر بسیار مؤثر و انکارناپذیری بر عملکرد سازمان دارد. بسیاری از سازمان‌ها که سال‌ها سودآور بوده‌اند، با تغییرات محیطی و عدم همراهی با پویایی‌های محیط نتوانستند عملکرد مناسبی داشته باشند و با ورشکستگی و زوال رو به رو شدند؛ پویایی‌های محیطی شرایطی است که محیط بر سازمان تحمیل می‌کند و باعث به وجود آمدن تهدیدها و فرصت‌هایی برای سازمان می‌شود. پویایی‌های محیطی خدمات و محصولات جاری را منسوخ و نیاز به یک راه جدید برای توسعه آنها را ایجاد می‌کند (رزاقی و علیپور، ۲۰۱۶). آشفتگی مرتبط با محیط، تأثیری منفی بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی دارد (ایندوناس، ۲۰۱۴). آشفتگی محیط را به آشفتگی فناوری و آشفتگی بازار تقسیم کرده‌اند (ملکی مین‌باش رزگاه و شعبانی، ۱۳۹۶). آشفتگی فناوری متناسب به درجه‌ای از تغییر است که با فناوری تولیدات جدید ارتباط دارد. پویایی‌های فناوری به جریان‌ات و توانمندی‌های شرکت‌ها و رقبای آنان برای توسعه و دستیابی به فناوری‌های نوین و استفاده از منابع فناوری به‌روز شده در تولید و توسعه محصولات جدید بین شرکت‌ها اشاره دارد (ابراهیم پور، مرادی و ممینی، ۱۳۹۳)؛ در حالی که آشفتگی بازار، میزان تغییر در ترکیب مشتریان و علائق آنهاست (آسیخیا، ۲۰۱۰)؛ ایندوناس، ۲۰۱۴). تغییر بازارها، حفظ و جذب مشتریان جدید، قیمت‌گذاری و تبلیغات محصول است (قلی‌پور و معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۶). هر دو نوع آشفتگی مشکلاتی را در بقای یک سازمان در طولانی‌مدت تحمیل می‌کنند و تأثیری مختل‌کننده بر توانایی برنامه‌ریزی فعالیت‌های استراتژیکی‌شان دارند. بنابراین، انتظار می‌رود هر دو آشفتگی بازار و آشفتگی فناوریانه

(صنعتی) مانعی برای اصول قیمت‌گذاری راهبردی ضعیف باشند. آشفتگی بازار ممکن است بعضی شرکت‌ها را به سمت قیمت‌های کمتر برای به دست آوردن سودهای کوتاه‌مدت سوق دهد. علاوه بر این، ممکن است باعث خروج بعضی شرکت‌ها از بازار شود؛ درحالی‌که با خروج از بازار، ممکن است الگوهای قیمت‌گذاری با دید کوتاه‌مدت دنبال شود. به این منظور:

فرضیه ۴: آشفتگی فناوریانه (تخصصی) رابطه منفی با پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی دارد.
فرضیه ۵: آشفتگی بازار رابطه منفی با پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی دارد.

شدت رقابت: رقابت‌پذیری محیطی به میزان درجه‌ای از رقابت منعکس شده در تعداد رقبای حوزه‌های رقابت‌پذیر اشاره دارد. رقابت‌پذیری محیطی به وسیله شدت رقابت بازار توصیف می‌شود که دارای ویژگی‌هایی همچون رقابت شدید، قیمت، خدمات و محصولات همگن هستند (آسیخیا، ۲۰۱۰). محیط رقابتی در بخشی از صنعت که یک بنگاه تجاری به آن تعلق دارد، به صورت چشمگیری بر عملکرد آن بنگاه تأثیرگذار است. عوامل رقابتی شامل تعدد رقبای، اندازه رقبای، اندازه بازار هدف، ساختار صنعت و شدت رقابت این عوامل است (پو، غزالی و موهایسن، ۲۰۱۱). ارزیابی مناسب از شرایط رقابت و رقبای در موفقیت یک سازمان اهمیت ویژه‌ای ایفا می‌کند. در این زمینه گرایش به رقیب برای درک نقاط قوت، ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبای (نظری و همکاران، ۱۳۹۷) و پاسخ‌گویی به فعالیت‌های رقبای تعریف می‌شود. از دیدگاه ماتزلر، مشتری در فرایند تصمیم‌گیری برای خرید معمولاً قیمت کالا را با سایر

رقابت مانع پذیرش قیمت گذاری راهبردی است (سامپسون^۴، ۲۰۱۲). به این منظور، فرض مسلم است که فرضیه^۶:

«شدت رقابت، رابطه منفی با پذیرش قیمت گذاری راهبردی دارد».

رشد و ترقی بازار: انتظار می رود ترقی یک بازار بر تصمیم پذیرفتن و پذیرفتن قیمت گذاری راهبردی تأثیر گذار باشد. همچنین انتظار می رود شکوفایی اصول قیمت گذاری راهبردی در بازارهای راکد یا رشد یافته کار سختی باشد؛ همان گونه که تنها گزینه ای که در رقابت سختی که شرکت ها در این گونه بازارها با آن روبه رو می شوند، این است که قیمت گذاری را از دیدگاهی تاکتیکی نظاره کنند. به این منظور، ارتقای قیمت ها، کاهش قیمت ها و حتی جنگ قیمت ها در این گونه بازارها رایج است (ناگل و هولدن، ۲۰۰۱ و وربلوسکی و راس، ۲۰۱۸). بنابر شواهد تجربی، شرکت هایی که در بازارهای در حال رشد فعالیت دارند، به پذیرفتن فعالیت های بازاریابی جدید گرایش دارند (الونیتیس و گوناریس^۵، ۱۹۹۹). زیتامل و همکارانش^۶ (۲۰۰۶) معتقدند شرکت های فعال در بازارهای در حال رشد، بیشتری به پذیرفتن روش های بازاریابی جدید تمایل دارند. با توضیح این واقعیت که قیمت گذاری راهبردی فعالیت نوین بازاریابی در نظر گرفته شده است، پیش بینی می شود در بازارهای رو به رشد تمایل به قیمت گذاری راهبردی افزایش یابد. بنابراین فرضیه^۷:

«رشد بازار به پذیرش قیمت گذاری راهبردی کمک می کند».

قیمت گذاری راهبردی بر عملکرد شرکت:

هان و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند قیمت تأثیر قابل

کالاهاى مشابه مقایسه می کند (گایو و سموگی^۱، ۲۰۱۲). قیمت نسبی به قیمت های مشابه اشاره دارد و تأکید کننده اثری است که این مقایسه بر ذهن مشتری دارد (نظری و بحری نژاد، ۱۳۹۱ و قلی پور و معصوم زاده زواره، ۱۳۹۶). براساس نظر بولتون و همکاران^۲ (۲۰۰۳) سه نوع قیمت مرجع یعنی قیمت های گذشته، قیمت های رقبا و هزینه های ادراک شده تأمین کننده کالا یا خدمات وجود دارد که مصرف کنندگان زمان ارزیابی قیمت ها از آن استفاده می کنند (سمیع زاده و نظری، ۱۳۹۶). دیدگاه قیمت گذاری مبتنی بر رقابت، موجب افزایش اطمینان سازمان از سهم بازار خود می شود و گاهی اوقات کاهش نامناسب قیمت را سبب می شود و رقبا نیز به راحتی می توانند این کار را انجام دهند. از این رو سازمان باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کنند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد (کلینز و پارسا^۳، ۲۰۰۶ و وربلوسکی و راس، ۲۰۱۸). ناتوانایی مشتریان در تشخیص تفاوت های واقعی میان پیشنهاد های رقبای دیگر ممکن است باعث کاهش قیمت ها شود. نزول قیمت ها (به صورت آشکار یا به شکل تخفیف، کوپن یا شرایط پرداخت) یک فعالیت رایج در بازارهای رقابتی با هدف کلی ارتقای سودها و فروش موقتی است (ناگل و هولدن، ۲۰۰۱؛ جنسا و همکاران، ۲۰۰۶ و دتونی و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، این گونه فعالیت ها یک روش اقتصادی به شمار نمی آید. به این دلیل که رقبا می توانند به راحتی تقلید کنند و خطر جنگ های قیمت در بلندمدت وجود دارد؛ در حالی که حتی ممکن است خریداران وفادار غیر حساس به قیمت های ارزان تر روی آورند. از این روست که شدت

⁴ Sampson

⁵ Avlonitis & Gounaris

⁶ Zeithaml, Bitner & Gremler

¹ Gayu & Somogyi

² Bolton, Warlop & Alba

³ Collins and Parsa

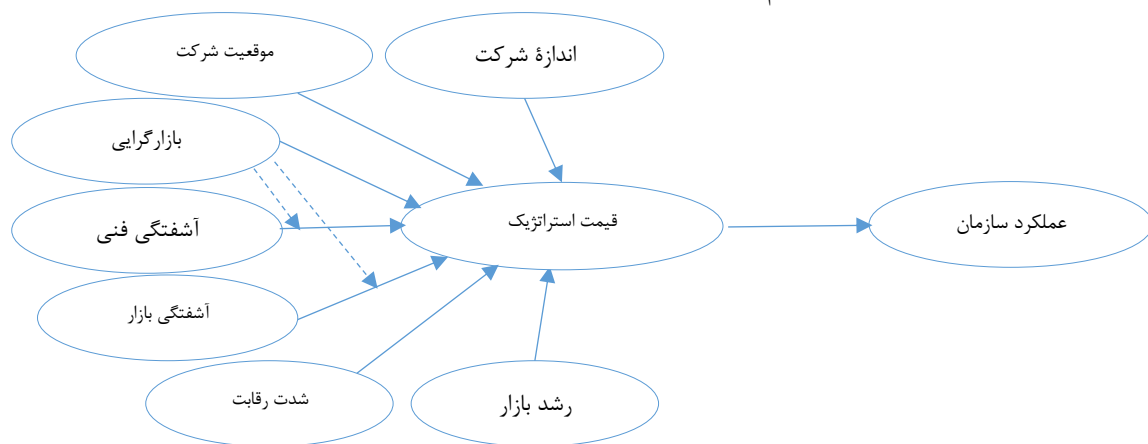
توسعه بازارگرایی آن بستگی دارد (سید امیری و هنديجانی فرد، ۱۳۹۶). الونیتیس و ایندوناس (۲۰۰۴) گفته‌اند محیط بی ثبات بازار، شرکت‌های خواهان اهداف قیمت گذاری کوتاه مدت و به دنبال آن سودهای مالی کوتاه مدت سوق می‌دهند. می‌توان گفت شرکت‌های بازارگرا روش‌های منظم و سازمان‌یافته‌ای دارند که سبب می‌شود تا آشفستگی بازار تأثیر زیادی بر این شرکت‌ها نداشته باشد. بنابراین، شرایط آشفستگی بازار آنان نمی‌تواند مسیر تصمیم‌گیری آنها را تغییر دهد و زمینه‌ساز ابتکارات عمل در قیمت گذاری (مثل جنگ قیمت‌ها) شود که با اصول قیمت گذاری راهبردی هم‌راستا نیستند (ایندوناس، ۲۰۱۴). بنابراین، فرض بر این می‌شود که:

فرضیه ۹: هرچقدر بازارگرایی و تغییر موقعیت بازار بیشتر باشد، تأثیر آشفستگی فنی و تخصصی بر پذیرفتن قیمت گذاری راهبردی کمتر خواهد بود.

فرضیه ۱۰: هرچقدر بازارگرایی و تغییر موقعیت بازار بیشتر باشد، تأثیر آشفستگی بازار بر پذیرش قیمت گذاری راهبردی کمتر خواهد بود.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس فرضیات مدل پژوهش تبیین می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، منبع محققین

توجهی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و در پی آن بر فروش و سودآوری شرکت‌ها دارد (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۶). شرکت‌هایی که بر بازارگرایی تأکید استراتژیک زیادی دارند، از بخش‌بندی بازار، موقعیت‌یابی و برندسازی، تصویر مطلوب برای کالاها و خدماتشان نسبت به سایر رقبا استفاده می‌کنند. برای چنین شرکت‌هایی فعالیت‌های بازارگرایی کمک می‌کند تا ارزش افزوده قیمت و وفاداری بیشتر مشتری را ایجاد کنند؛ در نتیجه باعث عملکرد بازار عالی (سهم بازار و وفاداری بیشتر) می‌شوند، در حالی که ارزش برتری را نیز برای مشتریانانشان فراهم می‌کنند (خیری و عرفانی، ۱۳۹۲ و قلی‌پور و معصوم‌زاده زواره، ۱۳۹۶). انتظار می‌رود قیمت گذاری راهبردی یکی از ابزارهای بازارگرایی قلمداد شود که می‌تواند تأثیری مثبت بر عملکرد بازارگرایی به طور ویژه و عملکرد شرکت به طور کلی داشته باشد. در نتیجه فرضیه ۸ مطرح می‌شود که:

«پذیرفتن قیمت گذاری راهبردی تأثیری مثبت بر عملکرد شرکت دارد».

تعدیل‌گری بازارگرایی: بازارگرایی، اساس

مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود و عملکرد کسب‌وکار را ارتقا می‌دهد. به عبارت دیگر میزان رقابت‌پذیری شرکت در محیط متلاطم و متغیر، به

روش پژوهش

از آنجاکه هدف از پژوهش حاضر تعیین روابط همبستگی میان عملکرد سازمان، قیمت گذاری استراتژیک و عوامل مؤثر بر آن است، توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. در این مدل عوامل مرتبط با شرکت (اندازه، موقعیت شرکت در بازار و بازارگرایی) و عوامل محیطی (شدت رقابت، آشفتنگی بازار، آشفتنگی فناوری و رشد و ترقی بازار) متغیرهای مستقل، عملکرد سازمان متغیر وابسته، متغیر قیمت گذاری راهبردی متغیر میانجی‌اند. متغیر بازارگرایی نقش تعدیل‌گر نیز داراست. جامعه آماری را مدیران و کارکنان فروش و بازاریابی شرکت‌های لابی فعال در شهر مشهد تشکیل می‌دادند. برای انتخاب افراد از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. در این پژوهش به دلیل اینکه روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چندمتغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چندمتغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده کرد (هومن، ۱۳۸۴). به طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود: $Q5 \leq n \leq Q15$ که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به این امر که تعداد متغیرهای مشاهده‌گر مدل بالا ۱۰ عدد است و با استفاده از قاعده محافظه‌کارانه حداقل حجم نمونه برابر با ۱۵۰، مقدار حجم نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۲۰ شرکت است. بنابراین ۲۵۰ پرسشنامه در بین مدیران شرکت‌های مذکور توزیع شد که از این تعداد، ۲۲۶ پرسشنامه کامل شده و تحویل پژوهشگران داده شد و برای انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری استفاده شده است. ابزار

اندازه‌گیری پرسشنامه متشکل از چند پرسشنامه استاندارد و حاوی ۵۷ سنجه با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای بود. جدول شماره ۱ ساختار پرسشنامه‌ها (متغیرها، ابعاد و تعداد سؤالات) را نشان می‌دهد.

پایایی و روایی ابزار سنجش: به منظور تعیین

پایایی ابزار استفاده‌شده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد (رستگار و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج‌شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ایی (۱۹۸۸) پیروی می‌کند. جدول شماره ۱) ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان گفت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. هم‌چنین مقادیر KMO متغیرها که در جدول یک گزارش شده، نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. برای سنجش اعتبار ظاهری از نظرات خبرگان و استادان استفاده شد. به منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر خبره استفاده شد. از آنجاکه بر اساس فرمول لاوشه حداقل CVR برای ۱۰ نفر ارزیاب ۰/۴۹ است (والترز، استریکلند و لنز^۱، ۲۰۰۵). مقدار CVRها برای سؤالات بیش از این مقدارند که در جدول ۲ ارائه شده است. مقدار شاخص روایی جمع CVRها برابر با ۴۵/۲۱۴ به دست آمد که تقسیم بر تعداد سؤالات (۵۷) خواهد شد. محتوایی (CVI) آن با استفاده از معادله بالا مقدار ۰/۷۹۳ به دست آمد؛ بنابراین پرسشنامه طراحی شده مقدار شاخص روایی بالای ۰/۷ دارد و قابل قبول است. هم‌چنین سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی همگرا و واگرا انجام گرفت. نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه)

¹ Waltz, Strickland & Lenz

است. در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و روایی و پایایی آن

متغیر / بعد	تعداد گویه	AVE	پایایی مرکب	KMO	کرونباخ	میانگین	انحراف معیار	منبع
اندازه شرکت	۴	۰/۷۴۴	۰/۹۲۱	۰/۸۰۵	۰/۸۸۶	۳/۰۸	۰/۹۸۷	آرگوسلیدس و بالتاس، ۲۰۰۷
موقعیت شرکت	۶	۰/۷۲۸	۰/۹۱۴	۰/۷۹۹	۰/۸۷۷	۲/۸۹	۰/۷۹۴	کاتلر و کلر، ۲۰۰۸
بازارگرایی	۱۵	۰/۷۳۷	۰/۸۹۴	۰/۹۹۳	۰/۸۲۲	۲/۸۸	۰/۷۸۴	نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰
رقیب‌گرایی	۵			۰/۸۷۹	۰/۸۸۸	۲/۸۱	۰/۹۳۹	
مشتری‌گرایی	۵			۰/۸۶۳	۰/۸۷۶	۲/۸۴	۰/۸۷۷	
هماهنگی وظیفه‌ای	۵			۰/۸۶۸	۰/۹۰۱	۲/۹۹	۰/۹۱۴	
آشناگی بازار	۶	۰/۷۵۳	۰/۹۴۸	۰/۸۹۳	۰/۹۶۷	۳/۱۱	۱/۰۳۷	جاوارسکی و کوهلی، ۱۹۹۲
آشناگی فنی	۶	۰/۷۶۶	۰/۹۵۱	۰/۹۱۳	۰/۹۳۹	۳/۲	۰/۹۹۵	جاوارسکی و کوهلی، ۱۹۹۳
شدت رقابت	۴	۰/۷۰۲	۰/۹۳۴	۰/۸۷۳	۰/۹۱۶	۲/۶۳	۰/۸۶	آولونتیس و گوناریس، ۱۹۹۹
رشد بازار	۶	۰/۶۱۹	۰/۹۰۶	۰/۸۴۹	۰/۸۷۶	۳/۳۸	۰/۸۲۵	آولونتیس و ایندوناتس، ۲۰۰۵
قیمت راهبردی	۵	۰/۶۶۳	۰/۹۵۱	۰/۸۳۸	۰/۸۷۲	۳/۲۴	۰/۸۰۷	جاوارسکی و کوهلی، ۱۹۹۳
عملکرد	۵	۰/۷۱۳	۰/۹۲۵	۰/۷۸	۰/۸۹۹	۲/۸۷۶	۰/۸۵۷	

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

برای روایی سؤالات پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. هم‌چنین برای ساخت متغیرها از بارهای عاملی استفاده شد. این فرایند با استفاده از محاسبه مجموع بارهای عاملی گویه‌ها برای هر متغیر (یا بعد) شروع خواهد شد. سپس با استفاده از بار عاملی هر گویه و مجموع بارهای عاملی (گویه‌ها)، درصد مشارکت (ساخت) هر گویه به صورت زیر به دست خواهد آمد.

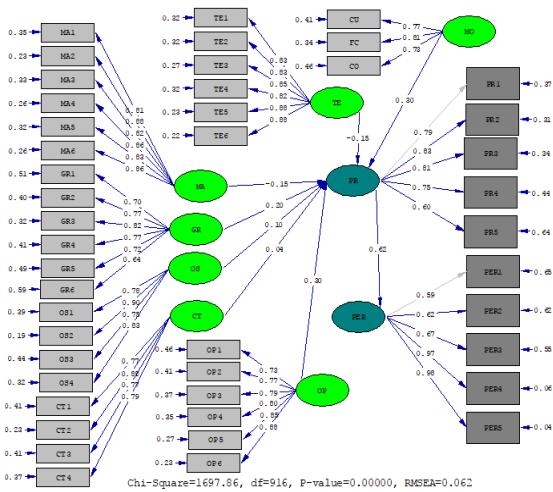
درصد مشارکت گویه = بار عاملی آن گویه تقسیم بر مجموع بارهای عاملی آن متغیر (یا بعد).
در نهایت بر اساس درصدهای ساختی که برای هر

گویه محاسبه شده است، متغیر مدنظر ساخته خواهد شد؛ برای مثال برای متغیر رقیب‌گرایی این فرایند محاسبه خواهد شد.

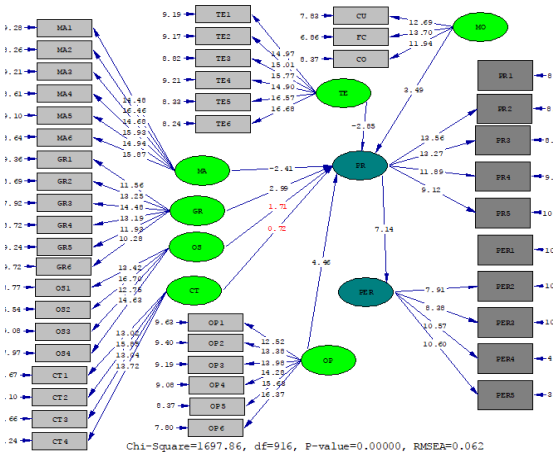
مجموع بارهای عامی متغیر رقیب‌گرایی برابر است با $(۰/۷۳ + ۰/۸۱ + ۰/۷۹ + ۰/۷۸ + ۰/۸۲)$ که نتیجه آن برابر با $۳/۹۳$ است.

برای محاسبه درصد ساخت هر گویه، بار عاملی آن بر مجموع بارهای عاملی تقسیم خواهد شد. در این مثال برای گویه اول $(۰/۷۳)$ تقسیم بر $۳/۹۳$ خواهد شد که برابر با $(۰/۱۸۶)$ خواهد بود. این بدین معناست که سؤال اول مقدار $(۰/۱۸۶)$ از متغیر رقیب‌گرایی را تبیین خواهد کرد. مجموع درصدهای ساخت برای هر متغیر برابر یک خواهد بود. برای ساخت متغیر مدنظر به صورت

برعکس (دهدشتی، ناطق و احسانی، ۱۳۹۶). در مدل‌های زیر متغیرهای مربوط به شرکت یعنی، اندازه شرکت (OS)، بازار گرای (MO)، موقعیت شرکت در بازار (OP) و متغیرهای مربوط به بازار شامل آشفتگی بازار (MA)، آشفتگی فنی (TE)، شدت رقابت (CT) و رشد بازار (GR) متغیرهای مکنون برون‌زا و مستقل‌اند. متغیر قیمت گذاری (PR) متغیر مکنون درون‌زا و میانجی و متغیر عملکرد شرکت (PER) متغیر مکنون درون‌زا و وابسته‌اند. در زیر نتایج بررسی مدل‌ها آورده شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

نتایج بررسی فرضیه‌ها در نرم‌افزار لیزرل در جدول (۵) ارائه شده است.

تحلیل عاملی مرتبه دوم برای متغیرهای بازار گرای انجام شد. برای متغیر بازار گرای (بار عاملی مشتری گرای برابر ۰/۸ و عدد معناداری برابر ۷/۰۵، بار عاملی رقیب گرای برابر ۰/۸۱ و عدد معناداری برابر ۶/۹۹ و بار عاملی هماهنگی بین‌وظیفه‌ای برابر ۰/۸۸ و عدد معناداری برابر ۵/۳۸) بود. میانگین این متغیرها مشابه میانگین ابعاد و متغیرهای دیگر با استفاده از بارهای عاملی محاسبه شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد تمام مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و همه اعداد و پارامترهای مدل معنادارند (جدول ۲). مقادیر واریانس استخراج شده جدول (۱) و بار عاملی گویه‌ها در جدول (۲) که همگی در سطح بالاتر از ۰/۵ هستند و نیز پایایی مرکب (که همگی بالاتر از ۰/۷ هستند)، نشان‌دهنده این است که مدل اندازه‌گیری کلیه متغیرهای اصلی پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار است و اعتبار هم‌گرایی شاخص‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح نسبتاً بالایی است. برای آزمون فرضیه‌های اصلی از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل (تحلیل مسیر) و برای فرضیه‌های تعدیل‌گری از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

یک نوع از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع اثر بیان‌کننده تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در یک مدل، هر اثر مستقیم رابطه‌ای را بین یک متغیر وابسته و متغیر مستقل مشخص و بیان می‌کند؛ البته یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می‌تواند متغیر مستقل باشد و

جدول ۵. بررسی روابط نرم افزار لیزرل و شاخص های برازش مدل، منبع: محقق

نتیجه	مدل اصلاحی		مدل اولیه		فرض				
	T	بتا	T	بتا					
عدم تأیید	۱/۷۱	۰/۱۰	۱/۷۲	۰/۰۹	بزرگی شرکت بر پذیرش قیمت گذاری راهبردی تأثیر گذار است.				
تأیید	۴/۴۶	۰/۳۰	۴/۳۶	۰/۲۹	رهبران، قیمت گذاری راهبردی را به میزان بیشتری می پذیرند.				
تأیید	۳/۴۹	۰/۳۰	۴/۳۸	۰/۳۷	بازار گرایی بر پذیرش قیمت گذاری راهبردی تأثیر گذار است				
تأیید	-۲/۸۵	-۰/۱۵	۲/۰۹	-۰/۱۲	آشفتگی فناوریانه رابطه منفی با پذیرش قیمت گذاری راهبردی دارد.				
تأیید	-۲/۴۱	-۰/۱۵	-۲/۶۹	-۰/۱۴	آشفتگی بازار رابطه منفی با پذیرش قیمت گذاری راهبردی دارد.				
عدم تأیید	۰/۷۲	۰/۰۴	۰/۴۳	-۰/۰۳	شدت رقابت، رابطه منفی با پذیرش قیمت گذاری راهبردی دارد.				
تأیید	۲/۹۹	۰/۲۰	۲/۷۹	۰/۱۸	رشد بازار به پذیرش قیمت گذاری راهبردی کمک می کند				
تأیید	۷/۱۴	۰/۶۲	۷/۱۳	۰/۶۲	پذیرفتن قیمت گذاری راهبردی تأثیری مثبت بر عملکرد شرکت دارد				
AGFI ⁷	GFI ⁶	CFI ⁵	NNFI ⁴	NFI ³	RMR ^۲	RMSEA ^۱	X ² /df	شاخص های برازش و مقادیر استاندارد	
۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۰۷۸	۰/۰۶۲	۱/۸۶۶		اولیه
۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۰۷۶	۰/۰۶۲	۱/۸۵۳		اصلاحی
۰/۸>	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	< ۰/۰۸	< ۰/۰۸	< ۵	استاندارد	

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هایر و همکاران^۸، ۱۹۹۸). در زمینه تناسب مدل باید به تمامی شاخص ها نگرسته شود و پایین بودن یک یا چند شاخص، به معنای نبود تناسب مدل نیست. از جدول (۵) این گونه می توان نتیجه گرفت مدل مفهومی پژوهش حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد. برای بررسی تأثیرات متغیر تعدیل گر (زیرکی بازار) از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. نتایج در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. بررسی تعدیل گری ها در نرم افزار پی ال اس

نتیجه	T	ضریب	تعدیل گر	رابطه
عدم تأیید	۱/۵۳	۰/۱۶۴	جهت گیری	آشفتگی فنی و تخصصی بر پذیرفتن قیمت گذاری راهبردی
تأیید	۲/۹	۰/۲۴۶	بازار	تأثیر آشفتگی بازار بر پذیرش قیمت گذاری راهبردی

¹ Root Mean Square Error of Approximation

² Root Mean Square Residual

³ Normed Fit Index

⁴ Non - Normed Fit Index

⁵ Comparative Fit Index

⁶ Goodness of Fit Index

⁷ Adjusted Goodness of Fit Index

⁸ Hair & et al

ترتیب نشان دهنده اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. نتایج جدول (۷) نشان می دهد متغیر تعدیل گر دارای اندازه اثر کوچک است.

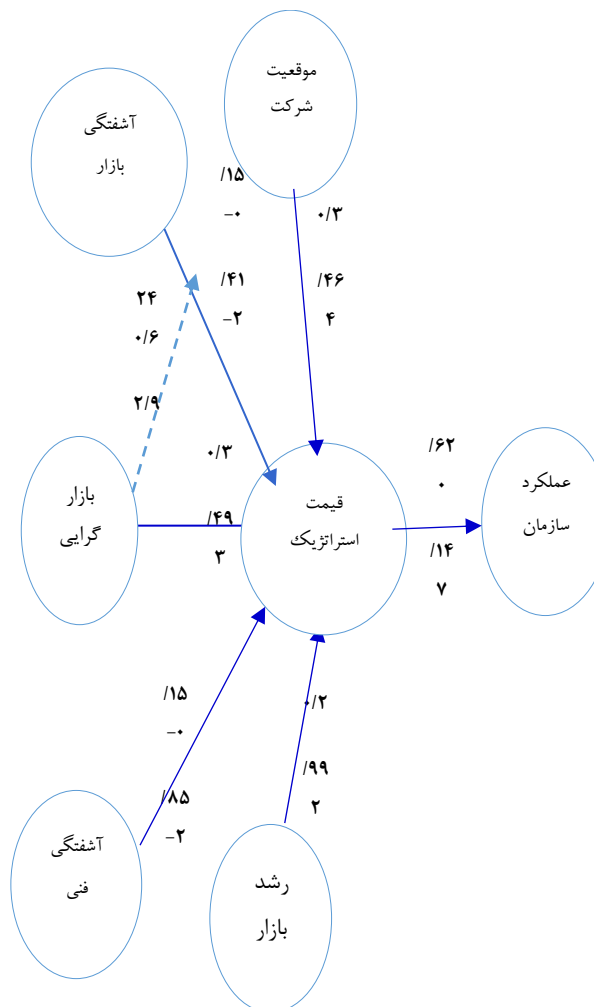
$$f^2 = (R^2_{Included} - R^2_{Excluded}) / (1 - R^2_{Included})$$

بررسی اثرات تعدیل گری: به منظور مشخص کردن اثر تعدیلی از شاخص اندازه اثر استفاده شده است. اندازه اثر f^2 به صورت نسبتی از تغییرات R^2 به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون زاست که به صورت تبیین شده در مدل باقی می ماند. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به

جدول ۷. اندازه اثر متغیرهای تعدیل گر

متغیر	مقدار R^2 اولیه	مقدار R^2	میزان f^2 محاسبه شده	اندازه اثر
قیمت گذاری راهبردی	۰/۵۸۹	۰/۵۹۹	۰/۰۲۴	کوچک
جهت گیری بازار	۰/۴۲۴	۰/۴۲۴	-----	-----

صورت زیر است:



شکل ۴: مدل عملیاتی پژوهش، منبع محققین

برازش مدل تعدیل گر

در مدل سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با وجود این، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به وسیله تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می رود. این معیار به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = +0.717 + +0.594 / 6$$

$$(0.863 + 0.618 + 0.744 + 0.634)$$

$$R^2 = (0.622 + 0.351) / 2$$

میانگین اشتراکات برابر با ۰/۶۹۵ و میانگین R^2 ها

برابر با ۰/۴۸۷ و نیکویی برازش برابر با (۰/۵۸۲) است.

این مقدار بیش از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ

R^2 (کوهن، ۱۹۸۸) است. می توان گفت مدل

مطالعه شده قدرت پیش بینی بهتری در مقایسه با سایر

مقادیر آستانه (کوچک ۰/۱، متوسط، ۰/۲۵ و بزرگ

۰/۳۶) دارد. بنابراین یافته ها اعتبار کلی مدل را تأیید

می کند. پس از بررسی نهایی، مدل نهایی پژوهش به

1. Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc and Lauro

بحث و نتیجه گیری

شرکت‌ها برای موفقیت در بازار نیازمند داشتن استراتژی‌های مناسب در زمینه آمیخته بازاریابی هستند؛ در بین عوامل آمیخته بازاریابی، بحث قیمت گذاری حساسیت بیشتری دارد؛ زیرا تنها عامل درآمدزا در بین این عوامل هست. شرکت‌ها برای کسب بازار بیشتر (فروش و سودآوری بیشتر) باید توجه ویژه‌ای به بحث قیمت گذاری خود داشته باشند. نگاه استراتژیک شرکت سبب ایجاد بحث قیمت گذاری استراتژیک شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر قیمت گذاری راهبردی در بین شرکت‌های لبنی شهر مشهد است؛ از این رو با توجه به بررسی ادبیات، فرضیه‌ها بسط داده شدند و پرسشنامه در بین مدیران و کارشناسان فروش این شرکت‌ها توزیع شد، روایی پرسشنامه با استفاده از روایی همگرا (تحلیل عاملی تأییدی) و روایی واگرا (معیار فورنل و لاکر) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب ارزیابی شده است. در زیر به فرضیه‌های پژوهش بررسی خواهد شد و با توجه به نتایج کسب شده بحث و نتیجه گیری می‌شود فرض اول پژوهش بررسی تأثیر اندازه شرکت بر پذیرش قیمت گذاری استراتژیک است. فرض به این صورت بیان شده است که هرچه شرکت بزرگ‌تر باشد، پذیرش قیمت گذاری استراتژیک در آن بیشتر است. نتایج آزمون فرضیه نشان دهنده رد شدن فرضیه اول است. میزان تأثیر بزرگی شرکت بر پذیرش قیمت گذاری راهبردی ۰/۱۰ است؛ اما با توجه به عدد معناداری ۱/۷۱ این مقدار معنادار نیست. نتایج این فرض با پژوهش‌های الونیتیس و ایندوناس (۲۰۰۵)؛ ساتکلیف و مک نامار، (۲۰۰۱)، و ایندوناس (۲۰۱۴) مغایرت داشت آنان بیان داشتند که هرچه شرکت بزرگ‌تر شود، تمایل به قیمت گذاری راهبردی در آن بهینه‌تر

خواهد شد. این امر در شرکت‌های لبنی ایران به این دلیل تأیید نمی‌شود که بسیاری از شرکت‌ها از سهم بازار خود اطمینان دارند و تنها در چند سال اخیر مقداری رقابت در بین شرکت‌ها شدت یافته است. متأسفانه هرچه شرکت‌ها بزرگ‌تر می‌شوند، میزان اعتماد به بقا در بازار در آنان بیشتر خواهد شد که این عبارت در ذهن مدیران نقش می‌بندد که اوضاع دائماً بر وفق مراد است و آنان همچنان فروش خود را دارند؛ از این رو با بزرگ‌تر شدن شرکت آنان در دام خیال موفقیت گرفتار می‌شوند و از دیگر سو با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها تعداد افراد تأثیرگذار بر تصمیمات کلان شرکت افزایش خواهند یافت و این فرایند سبب کند شدن فرایند تصمیمات قیمتی و دیگر تصمیمات استراتژیک شرکت‌ها می‌شود. پس توصیه می‌شود با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها، تلاش در جهت انعطاف پذیری آنان نیز افزایش یابد.

با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها، بخش‌های آن باید به صورت مستقل عمل کنند و با استقلال کافی و اختیارات بخش خود عمل کنند تا توان پاسخگویی و کارایی آنان افزایش یابد. شرکت‌ها باید تلاش کنند تا در دام بوروکراسی‌های مربوط به توسعه و رشد خود قرار نگیرند.

فرض دوم پژوهش تأثیر موقعیت شرکت در بازار بر قیمت گذاری راهبردی را بررسی کرده است. به این معنا که فرض شده است رهبران در بازار تمایل بیشتری به قیمت گذاری راهبردی نسبت به دیگر شرکت‌ها دارا هستند. نتیجه بررسی فرضیه نشان می‌دهد میزان تأثیر موقعیت شرکت در بازار بر تمایل به پذیرش قیمت گذاری راهبردی برابر با ۰/۳۰ است که با توجه به عدد معناداری ۴/۴۶ این فرض تأیید می‌شود. شرکت‌هایی که رهبر بازارند یا تمایل به کسب رهبری

بازار دارند، نسبت به شرکت‌های پیرو یا همان چالشگر به انتخاب قیمت‌گذاری راهبردی گرایش بیشتری دارند. در بازار لابیات شرکت پگاه، رهبر در هزینه و شرکت کاله شرکتی با استراتژی تمایزند. با توجه به این امر که قیمت راهبردی سبب می‌شود تا برنامه‌ریزان شرکت به صورتی دقیق (البته با در نظر گرفتن درصدی از خطا) درباره آینده شرکت برنامه‌ریزی کنند و بر این اساس استراتژی‌های دیگر نظیر حجم تولید، توسعه بازار، توسعه محصول و ... را مشخص کنند. بنابراین شرکت‌های موفق و رهبر راحت‌تر قیمت راهبردی را پذیرا هستند و دریافته‌اند که با نگاه راهبردی است که این شرکت‌ها در بازار موفق خواهند بود. از طرف دیگر شرکت‌های چالشگر چون یکی از عوامل رقابتی کلیدی خود را قیمت می‌گذارند، بیش از دیگران به جنگ‌های قیمتی برای حفظ یا کسب بازار بیشتر روی می‌آورند؛ از این رو به این شرکت‌ها توصیه می‌شود تا با نگاهی بلندمدت به بحث قیمت توجه کنند و از جنگ قیمتی با دیگر شرکت‌ها جلوگیری کنند.

شرکت‌ها باید با رصد درست رقبای خود و مطالعه موقعیت رقابتی خود بهترین جایگاه و موقعیت رقابتی را برای خود در نظر بگیرند؛ جایگاه رقابتی را که کمترین تنش را برای آنان و رقبا داشته باشد. با شناخت دقیق بازار و مشتریان و از طرف دیگر نقاط قوت و ضعف رقبا، عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خود را شناسایی کنند و به کار ببرند.

با شناخت درست از بازار و رقبا، موقعیتی را برای خود در نظر بگیرند که از نظر مشتریان دارای ارزشی متفاوت از دیگر شرکت‌ها و در حد امکان غیر قابل کپی و جایگزینی باشد.

فرض سوم تأثیرات بازارگرایی بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی را بررسی کرده است. میزان

تأثیر عامل بازارگرایی بر پذیرش قیمت راهبردی برابر با ۰/۳ است که با توجه به عدد معناداری ۳/۴۹ تأیید می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۲)؛ نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) و تزوکاس و همکارانش (۲۰۰۰) همخوانی دارد. بازارگرایی نوعی گرایش به بازار است؛ با توجه به ماهیت بازار ایران در دو سه سال آینده میزان تلاطم محیطی کمتر شده، نرخ تورم ثابت نگه داشته شده است و به گونه‌ای ثبات در اقتصاد حاکم است؛ برخلاف سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ که تلاطم در بازار وجود داشت و افزایش قیمت‌ها تمامی برنامه‌ریزی شرکت‌ها را تحت شعاع قرار می‌داد. در این ثبات بازار شرکت‌هایی که توانایی درک مشتری و نیازمندی‌های آنان و توان شناخت رقبا و توانمندی‌های آنان را داشته باشند و با نگاهی به آینده، تصمیمات خود را درست و با دانش جمعی بگیرند و با ایجاد سیستمی منظم و هماهنگی کامل بین بخش‌ها سبب شوند تا کارها به خوبی انجام شود و در بخش اجرایی نیز موفق باشند؛ شرکت‌های موفق هستند. این امر همان معنا و مفهوم بازارگرایی است و این درک شرکت‌ها را در داشتن نگاهی استراتژیک به قیمت‌گذاری یاری خواهد کرد. فرضیه‌های بعدی در زمینه عوامل بازار مؤثر بر قیمت‌گذاری راهبردی شرکت‌هاست.

بازارگرایی یعنی حساسیت به تغییرات بازار، درک آن و واکنش مناسب در برابر این تغییرات است. شرکت‌ها برای داشتن این بحث باید بیش از پیش به مسئولان فروش خود بها دهند؛ زیرا آنان در تعامل مستقیم با مشتریان هستند و مستقیماً صدای مشتری را دریافت می‌کنند. توجه به گفته‌ها و سخنان آنان سبب تسریع در فهم و درک بازار خواهد شد. از دیگر سو به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا هر از چندگاهی

مثل مشتری در مناطق مختلف حاضر شوند و بازار را رصد کنند.

تلاش برای تغییر نگاه مدیران در زمینه بخش بازاریابی از نگاه بخش مصرفی به بخشی مولد و خالق سرمایه و درآمد؛

استقلال نظر و عمل مدیران بازاریابی را در نظر بگیرند و افزایش دهند تا آنان بتوانند بر اساس نیاز نیروهای خود را کم‌وزیاد کنند و نیروهای ناکارآمد را تعدیل و نیروهای فعال را جایگزین کنند.

فرض چهارم تأثیر آشفته‌گی فناوری بر قیمت‌گذاری راهبردی را بررسی کرده است. میزان تأثیر آشفته‌گی فناوری بر قیمت راهبردی برابر با ۰/۱۵- است و با توجه به عدد معناداری ۲/۸۵- تأیید می‌شود. این امر نشان‌دهنده وجود آشفته‌گی و تأثیر منفی آن بر پذیرش قیمت راهبردی است. با نظر به صنعت لبنیات درمی‌یابیم چند شرکت لبنیات که توانایی رقابت با شرکت‌های بزرگ‌تر را نداشتند، از گردونه رقابت خارج شده‌اند. برخی از شرکت‌های لبنیاتی تغییر کاربری داده‌اند و در بخش‌های دیگر و صنایع تولیدی دیگر در حال فعالیت‌اند. وجود و ظهور فناوری‌های جدید و خرید و به‌کارگیری آن از سوی برخی از شرکت‌ها و ناتوانایی خرید یا خرید با ریسک زیاد توسط شرکت‌های کوچک‌تر سبب ایجاد این آشفته‌گی در بازار فناوری‌ها شده است. از جمله راهکارهایی که برخی از شرکت‌ها نیز از آن استفاده می‌کنند و می‌توان از آن بهره‌جست، استفاده از فرایند برون‌سپاری است. با برون‌سپاری یا ایجاد تفاهم‌نامه‌های همکاری مشترک در تولید برخی از محصولات شرکت‌های پیرو می‌توانند در برابر شرکت‌های رقیب و بزرگ‌تر مقاومت کنند. بسیاری از شرکت‌های پیرو و چالشگر شرکت‌های محلی و منطقه‌ای هستند که تأثیر بسزایی در اقتصاد منطقه دارند.

بنابراین همکاری این شرکت‌ها و تشکیل کمیته‌ای مشترک برای رشد در بازار سبب تقویت آنها از نظر رقابت در برابر رقبای ملی خواهد شد.

فرض بعدی، آشفته‌گی بازار بر پذیرش قیمت راهبردی را بررسی کرده است. میزان تأثیر این عامل بر قیمت‌گذاری برابر با ۰/۱۵- است که با توجه به عدد معناداری ۲/۴۱- این مقدار مورد قبول است. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، بی‌ثباتی در بازار اقتصادی در سطح کلان (شاخص‌های کلان اقتصادی نظیر نرخ تورم، نرخ بهره بانکی، و ...) و شاخص‌های صنعت (تغییرات در قیمت مواد اولیه، تغییرات در قیمت انرژی و تغییرات قیمتی نیروی کار و ...) سبب شده است آشفته‌گی بازار افزایش یابد و این امر تأثیر منفی بر پذیرش قیمت راهبردی دارد. از این‌رو به شرکت‌های تولیدی لبنیات توصیه می‌شود تا با سرمایه‌گذاری در بخش‌های بالادستی و پایین‌دستی ریسک‌های منتج از افزایش و کاهش کیفیت را کاهش دهند. هم‌چنین با برنامه‌ریزی درست منابع انسانی نیروهای مازاد بر ظرفیت خود را کاهش دهند، دائم به مهندسی مجدد توجه کنند و بهای تمام‌شده محصولات خود را کاهش دهند. در صورت امکان خود را متمایز کنند و در حد توان در یک محصول یا گروهی از محصولات متمایز شوند؛ برای مثال شرکت لبنی‌گرینه هرچند شرکت چالشگر در بازار است، با نگاهی متمایز و برای تولید محصولات متمایز وارد بازار شده است و با شعار تبلیغاتی و فلسفه محصولات ارگانیک و کاملاً سالم در آینده از شرکت‌های موفق این بازار خواهد بود.

مذاکره منظم و ایجاد ائتلاف با رقبای برای تنظیم بازار و جلوگیری از جنگ قیمتی؛

شرکت‌ها باید از ایجاد رقابت‌های مخرب و ناسالم در بازار جلوگیری کنند و به جای تخریب رقیب بر

توان خود بیفزایند.

تنظیم محدوده بازار و موقعیت شرکت به گونه‌ای که کمترین اصطکاک با یکدیگر شرکت‌ها را داشته باشند.

ایجاد ائتلاف با شرکای بزرگ‌تر که هم از جنگ قیمتی جلوگیری خواهد کرد، هم شرکت‌ها را در موقعیت‌های بحرانی یاری خواهد رساند. این امر به شرکت‌های محلی فعالی مثل بینالود، گرینه، پالود، نویر و صباح توصیه می‌شود که از سرمایه و امکانات کمتری برای رقابت با رقبای بزرگ‌تر برخوردارند.

فرض ششم به بررسی تأثیر شدت رقابت بر پذیرش قیمت راهبردی پرداخته است. میزان تأثیر شدت رقابت بر قیمت راهبردی برابر با ۰/۰۴ است که با توجه به عدد معناداری ۰/۷۲ تأیید نشد/ این نتایج با نتایج پژوهش‌های ناگل و هولدن (۲۰۰۱)؛ جنسا و همکاران (۲۰۰۶) و سامپسون (۲۰۱۲) همخوانی نداشت؛ زیرا باید این میزان تأثیر منفی و معنادار تأیید می‌شد. این امر به این دلیل است که در زمان افزایش رقابت شرکت‌ها استراتژی‌ها و روش‌های متفاوتی برای مواجهه با این موضوع به کار می‌برند. برخی از شرکت‌ها به سمت قیمت‌های لحظه‌ای روی می‌آورند که با رصد دائمی بازار قیمت خود را تغییر دهند و شرکت‌هایی که تنها عامل رقابتی آنان قیمت است؛ بنابراین به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا علاوه بر موضوع قیمت به موضوع برندینگ و افزایش کیفیت خود، باید سبدهای محصولات را ارائه دهند که دیگران آن را ارائه نمی‌دهند. هم‌چنین شرکت‌های چالشگر باید به جای کپی‌برداری از محصولات رقبا با تشکیل واحدهای تحقیقات بازار و تحقیق و توسعه به نوآوری در محصولات و نوآوری در بسته‌بندی و روش‌های توزیع روی بیاورند. باید در نظر داشته باشند که نزول قیمت‌ها (چه به صورت آشکار یا

به شکل تخفیف، کوپن یا شرایط پرداخت) یک فعالیت رایج در بازارهای رقابتی با هدف کلی ارتقای سودها و فروش موقتی است و در بلندمدت درخور استفاده نخواهد بود؛ زیرا به راحتی رقبا الگوبرداری می‌کنند.

توجه صرف به یک بعد از راهبردها، سبب نگاه تک‌بعدی و تک‌فرایندگرایی در شرکت خواهد شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود با استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه‌شده رقبا، در فرایندهای اصلی بازاریابی شرکت‌ها را به طور اثربخش‌تری شایان توجه قرار دهند.

مشتریان تا حدی می‌توانند قیمت‌ها را درست حدس بزنند و درک خوبی از میزان هزینه کلی اجناس پر مصرف در سبد خریدهایشان دارند؛ ولی مصرف‌کنندگان خود را برای نگهداری تصویری صحیح از قیمت‌ها، به زحمت نمی‌اندازند؛ زیرا چنین روشی وقتگیر است و ضروری به نظر نمی‌رسد. بنابراین شرکت‌ها باید مشتریان خود را نسبت به تناسب قیمت (دقیق و منصفانه بودن) و رقابتی بودن آن و کیفیت خوب محصولاتشان قانع کنند.

صرف نظر از اینکه آیا مصرف‌کنندگان به درستی قیمت را درک می‌کنند یا خیر. این قیمت نشان‌دهنده نقطه مبنا یا تصویری از قیمتی است که به هنگام تصمیم‌گیری خرید، مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌کنند؛ بنابراین اگر این مبنا درست نباشد مدیران بازاریابی باید اقداماتی برای اصلاح این وضعیت انجام دهند (مثلاً ترفیعات مبتنی بر قیمت و تبلیغات).

فرض هفتم تأثیر رشد بازار بر پذیرش قیمت‌گذاری راهبردی را بررسی کرده است. نتیجه بررسی فرضیه نشان می‌دهد میزان تأثیر رشد بازار ۰/۳ است و با توجه

می‌شود. اگر شرکت‌ها بتوانند شرایطی بیافرینند تا نوع قیمت‌گذاری آنان به‌جای نگاه کوتاه‌مدت بر قیمت‌های راهبردی متمرکز شود، عملکرد خود را بهبود می‌دهند و منافع آن‌ها در کوتاه‌مدت که در بلندمدت نصیب شرکت خواهد شد. شرکت‌ها و مدیران آن با ایجاد فرهنگ استراتژیک باید از تلاطم‌های کوتاه‌مدت گذر کنند و تفکر خود را بر سال‌های آینده قرار دهند. در این زمینه، برگزاری و شرکت در دوره‌های مدیریتی و مباحث استراتژیک برای مدیران ارشد شرکت‌ها توصیه می‌شود.

برای شناخت نیاز بازار و مشتریان خود پژوهش‌های میدانی انجام دهند و در سطح شهر و منطقه و هتل‌های بزرگ‌تر در سطح کشوری در تلاش برای درک نیازهای مشتریان به‌ویژه نیازهای آینده آنان تلاش کنند. هم‌چنین با برقراری و تعیین راه‌های ارتباطی درست مشتریان با مدیریت، ایده‌های خلاقانه و نوآور مشتریان را بشنوند و در راستای تعیین استراتژی‌های بازاریابی استفاده کند.

تلاش کنند تا فعالیت‌های واحد بازاریابی به خروجی مالی مفید برای شرکت تبدیل شود.

با بازننگری در شاخص‌های بازاریابی، تطبیق و همخوانی بین این شاخص‌ها و شاخص‌های مالی را توسعه دهند.

دو فرض آخر پژوهش، تعدیل‌گری متغیر بازارگرایی در رابطه بین آشفتگی فنی و آشفتگی بازار با پذیرش قیمت راهبردی را مطالعه کرده است. نتایج نشان می‌دهد بازارگرایی رابطه آشفتگی بازار را تعدیل می‌کند، ولی در زمینه آشفتگی فنی، تعدیل‌گری تأیید نشده است. این نتایج درباره تأیید آشفتگی بازار با پژوهش‌های الوونیتیس و ایندوناس (۲۰۰۴) و ایندنداس (۲۰۱۴) همخوانی دارد؛ اما در موضوع آشفتگی فنی

به معناداری ۲/۹۹ این میزان تأیید می‌شود. هرچه بازار محصولات لبنی رشد بالاتری داشته باشد، تمایل شرکت به داشتن قیمت راهبردی بیشتر است؛ برای مثال شرکت کاله با افزایش سهم بازار خود در محصولاتی نظیر سون، تمایل بیشتری به قیمت‌گذاری راهبردی از خود نشان می‌دهد. بسیاری از محصولات چالشگران در مرحله معرفی باقی می‌ماند. برخی از شرکت‌ها نظیر کاله محصول خود را به برند تبدیل می‌کنند؛ اما در شرکت‌های دیگر (پیرو و چالشگر) محصولات با نام شرکت شناخته می‌شوند. نداشتن تبلیغات کافی متناسب با شرکت سبب ناشناخته ماندن شرکت و محصولات آن خواهد شد. اصل مهم در صنعت لبنیات، توجه به خرده‌فروشان است. ارائه اشانتیون‌های خوب به مغازه‌داران به گونه‌ای که قیمت محصول برای آنان در ذهنشان پایین‌تر نمایان شود، سبب خواهد شد تا آنان به‌عنوان بازاریاب رکت عمل کنند. در مناطق مختلف مشهد تصمیمات خرید مشتریان متفاوت دیده می‌شود؛ در برخی از مناطق مشتریان به دنبال کالاهای ارزان‌قیمت‌تر هستند و این مناطق نیز دارای مصرف‌فرآوان‌تری هستند که شرکتی نظیر پگاه با تولید انبوه و کاهش هزینه‌ها این بازار را هدف خود قرار داده است. شرکت‌های چالشگر با نگاهی درست می‌توانند در این بازار رقابت کنند. هم‌چنین به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا با ایجاد برنامه مدون از رشد شرکت و ارائه مدلی از نوع قیمت‌گذاری استراتژیک آن جایگاه آینده خود را مشخص کنند. این نتایج با پژوهش‌های الوونیتیس و گوناریس (۱۹۹۹)؛ ناگل و هولدن (۲۰۰۱) و زیتامل و همکارانش (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد.

فرض هشتم تأثیر قیمت راهبردی بر عملکرد شرکت را بررسی کرده است. میزان تأثیر این متغیر برابر با ۰/۶۲ است که با توجه به عدد معناداری ۷/۱۴ این فرض تأیید

۴. خیری، بهرام و عرفانی، ابراهیم. (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر به‌کارگیری بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی و تأثیر آنها بر عملکرد شرکت؛ مطالعه شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی عباس‌آباد». *بررسی‌های بازرگانی*، ۵۹، ۵۸-۷۷

۵. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ناطق، محمد و احسانی، راضیه. (۱۳۹۶). «تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان». *مدیریت بازرگانی*. (۱)۹، ۱۲۸-۱۰۳.

۶. دهدشتی، زهره و پورحسینی، امیرحسین. (۱۳۹۲). «ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش». *مدیریت بازرگانی*. (۱)۵، ۶۱-۸۴.

۷. رستگار، عباسعلی و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل شخصیتی مؤثر بر اعتیاد به خرید با اثر تعدیل‌گری چشم و هم‌چشمی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان». *مدیریت بازرگانی*، (۳)۷، ۶۹۹-۷۲۰.

۸. رضوانی، حمیدرضا و طالب‌نژاد، عاطفه. (۱۳۸۹). «ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی». *بررسی بازرگانی*، ۴۲، ۱۱-۲.

۹. رفیعی، مجتبی؛ بلوچی، حسین؛ نعمت‌الهی، مجید و متقی، سمیرا. (۱۳۹۴). «الگویابی ساختاری تأثیر دانش بر عملکرد و نوآوری با تعدیل‌گری ساختار سازمانی». *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*. (۱۳)۴، ۱۳۷-۱۵۶.

۱۰. سمیع‌زاده، مهدی و نظری، محسن. (۱۳۹۶). «بررسی اثر ساختار بیان قیمت، مطلوبیت پیامد و

همخوانی وجود نداشت. نقش بازاریابی برای درک آشفتگی محیطی بسیار حائز اهمیت است. بازاریابی یعنی حساسیت به تغییرات بازار، درک آن و واکنش مناسب نسبت به این تغییرات. شرکت‌ها برای داشتن این بحث باید بیش از پیش به بازاریابان (ویزیتورها) خود بها دهند؛ زیرا آنان در تعامل مستقیم با خرده‌فروشان هستند که مستقیماً صدای مشتری را دریافت می‌کنند. توجه به گفته‌ها و سخنان آنان سبب تسریع در فهم بازار و نداشتن تأخیر در این درک خواهد شد. از دیگر سو به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا هر از چندگاهی به بهانه خرید در مناطق مختلف حاضر شوند و بازار را رصد کنند. از جمله محدودیت‌های پژوهش مشکل دسترسی به مدیران شرکت‌ها بود. برای پژوهش‌های بعدی پیشنهاد می‌شود که رفتار مشتریان و تجزیه و تحلیل رفتار آنان بررسی شود و با استفاده از داده‌های موجود مشتریان صنعت لبنیات را خوشه‌بندی کنند.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیم‌پور، مصطفی؛ مرادی، محمود و ممینی، یعقوب. (۱۳۹۴). «تأثیر دو سوتوانی سازمانی بر عملکرد صنایع تولیدی: بررسی نقش پویایی‌های محیطی». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. (۳۶)۹، ۷۵-۵۳.
۲. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). «مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار Smart PLS»، تهران: نگاه دانش.
۳. الحسینی المدرسی، سید مهدی و محمدی، فاطمه. (۱۳۹۴). «ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع‌طلبی خریداران». *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، (۲)۵، ۱۲۷-۱۴۶.

- سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۷). «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت گذاری پویا». مدیریت بازرگانی. ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۵۲.
18. Asikhia, Q. (2010). Strategic marketing orientation and performance: A case for synergitic merger effects of Nigerian bank. *European Journal of Science research*. 42 (2), 268-289.
19. Avlonitis, G. & Indounas, K. (2004). The impact of market structure on pricing objectives of service firms, *Journal of Product and Brand Management*. 13 (5), 343-358.
20. Avlonitis, G. J. & Gounaris, S. P. (1999). Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis, *European Journal of Marketing*. 33 (11/12), 1003-1037.
21. Avlonitis, J. G. & Indounas, K. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector, *Journal of Services Marketing*. 9 (1), 47-57.
22. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-97
23. Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
24. Bright, K., Kiewell, D. & Kincheloe, A. (2006). Pricing in a proliferating world, *The McKinsey Quarterly*, August.
25. Carrigan, M. (2014). Pricing myopia: Do leading companies capture the full value of their pricing strategy? *Management decision*. 52(1), 159-178.
26. Consuegra, D. M., Molina, A. and Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*. 16 (7), 459-468.
27. Cressman, Jr. G. S. (1999). Commentary on industrial pricing: ارائه اطلاعات بر انصاف ادراک شده مشتری در قیمت گذاری پویا. پژوهش های مدیریت در ایران. ۲۱(۴)، ۲۳۳-۲۵۵.
۱۱. سید امیری، نادر و هندیجانی فرد، مرتضی. (۱۳۹۶). «تأثیر شایستگی تجاری سازی فناوری بر مزیت رقابتی: نقش تعدیل گر متغیر بازارگرایی». تحقیقات بازاریابی نوین. ۷(۱)، ۵۹-۷۴.
۱۲. قلی پور، سمانه و معصوم زاده زواره، ابوالفضل. (۱۳۹۶). «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنایع غذایی». اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۵(۹۹)، ۱۶۹-۲۰۱.
۱۳. کریمپور، عبدالحسین و ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۳). «تبیین راهبرد رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی». مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۱۸، ۱۵۵-۱۷۵.
۱۴. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت های بازدید گردشگران». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۴(۱۲)، ۱۱-۳۳.
۱۵. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استراتژی کسب و کار، بخشندگی و پویایی محیطی بر عملکرد بازاریابی». تبیین نقش ممیزی بازاریابی؛ مطالعه موردی شرکت های تولید کننده دارویی». راهبردهای بازرگانی، ۲۴(۹)، ۴۵-۵۶.
۱۶. نظری، محسن و بحری نژاد، ریحانه. (۱۳۹۲). «تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت». فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۸)، ۱۳۱-۱۵۳.
۱۷. نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی نسب، منیژه و

- Service Marketing*. 28 (5), 402-413.
36. Indounas, K. & Avlonitis, G. (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedents: Empirical evidence from two industrial sectors. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 26 (1), 26-33.
 37. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1992). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, Marketing Science Institute, Cambridge.
 38. Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Framework for Marketing Management* (4th ed.) Pearson-Education, NJ.
 39. Mahdi, O. R. & Almsafir, M. K. (2013). The role of strategic leadership in building sustainable competitive advantage in the academic environment. *Procedia- Social Behavioral Sciences*. 129, 289-296
 40. Martens, R., Matthyssens, P. & Vandenbempt, K. (2012). Market strategy renewal as a dynamic incremental process. *Journal of Business Research*. 65, 720-728
 41. Michael, V., Marn, V., Roegner, E. & Zawada, C. C. (2003). The art of pricing your new product. *McKinsey Quarterly*, August.
 42. Monroe, K. B. and Cox, J. L. (2001). Pricing Practices that Endanger Profits. *Marketing Management*. 10(3), 42-46.
 43. Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2001). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision-Making* (3rd ed.), Prentice-Hall, NJ.
 44. Narver, J. C. and S. F. Slater. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
 45. Obara M., Peterson. A., Josiah. B. & Nyaogac, R.(2015). Does supply chain technology moderate the relationship between supply chain strategies and firm performance? Evidence from large scale manufacturing firms in Kenya. *International Strategic Theory and managerial practice. Marketing Science*, 18(3), 455-457.
 28. De Toni, D., Sperandio Milanb, G., Busata Saciloto, E. & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*. 52 (2), 120-133.
 29. Diamantopoulos, A. (1991). Pricing: Theory and practice – A literature review, in Baker, M. J.(Ed), *Perspectives on Marketing Management*, John Wiley & Sons, London, pp. 61-193.
 30. Gayu, A. & Somogyi, S. (2012). Exploring the multi dimensional nature of price satisfaction in business to business suppliers' relationship performance. *Journal of Business Market Management*. 5 (1), 42-53.
 31. Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.) Prentice Hall,.
 32. Hanzae, K. H., Nayabzadeh, S., & Jalaly, M. (2012). The effect of market orientation, innovation and customer loyalty of firm's performance: A case study of Islamic clothing manufacturing company. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, 3225-3234.
 33. Hoon Kim, K., Joo Jeon, B., Hong Seob, J., Lu, W. & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy and corporate image. *Journal of Business research*, 65, 1612-1617.
 34. Im, S. & Workman, Jr. J. P. (2004). Market orientation, creativity and new product performance in high technology firms, *Journal of Marketing*. 68 (2), 114-132.
 35. Indounans, K. (2014). The antecedents of strategic pricing and its effect on company performance in the case of industrial service firms. *Journal of*

- from the UK, *International Business Review*. 9(1), 95-117.
56. Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2005). *Measurement in nursing and health research*(3rd ed.) New York: Springer Publishing Co.
 57. Wunninger, T. J. (2000). *Full Price: Competing on Value in the New Economy*, Chicago, Dearbon Trade.
 58. Wroblewski, J. & Loss, S. E. (2018). *Understanding Value-based Pricing: Conceptualising Customer Value in a B2B Industrial Context*, Master's Programme in International Marketing and Brand Management. Lund University, School of Economics and Management.
 59. Wyner, G. A. (2002). Get serious about pricing. *Marketing Research*, 4, 4-7.
 60. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.) McGraw-Hill, New York, NY.
 - Management Review. 3, 43–65.
 46. Osman, M. H. M., Rashid, M. A., Ahmad, F. S., & Rajput, A. (2011). Market orientation–A missing link to successful women entrepreneurship in developing countries: A conspectus of literature. *International Journal of Academic Research*. 3(4), 232-236.
 47. Poh, L S., Ghazali, M. & Mohayidin, B. (2011). *Dimension of price satisfaction: A study in the low cost airline industry*. Second International conference on Business and economic research. 1806-1812.
 48. Razaghi, N. & Alipour, M. S. (2016). The relationship between perceived enviornmental turbulence, strategic orientation and new product succes in expory companies (case study: Wagon Pars Company). *New Research in Desionmaking*. 1(3),161-174.
 49. Ritson, N. (2013). Strategic management: The ebook company, Bookboon.com.
 50. Sainio, L. M. & Marjakoski, E. (2009). The logic of revenue logic? Strategic and operational levels of pricing in the context of software business, *Technovation*. 9(5), 368-378.
 51. Sampson, S. E. (2012). Visualizing service operations, *Journal of Service Research*. 15(2), 182-198.
 52. Shan, P., Song, M. & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*. 69(2), 683-690.
 53. Smith, G. E. (1995). Managerial pricing orientation: The process of making pricing decisions, *Pricing Strategy and Practice*. 3(3), 28-39.
 54. Sutcliffe, K. M. & McNamara, G. (2001). Controlling decision making practice in organizations. *Organizations Science*. 12(4), 484-501.
 55. Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. & Saren, M. (2000). Strategic pricing in export markets: empirical evidence