



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

# راهبرد ها و سطوح قیمت گذاری و تاثیر آن بر روی سودآوری شرکتی

## چکیده

تعریف سیاست قیمت یکی از مهم ترین تصمیمات در مدیریت می باشد زیرا بر سود اوری شرکت و رقابت پذیری بازار تاثیر می گذارد. علی رغم اهمیت قیمت ها در سازمان ها، این مولفه توجه زیادی را توسط بسیاری از بازاریابان و دانشگاهیان دریافت نکرده است زیرا این بر طبق برآورد ها، کم تر از 2 درصد مقالات در مجلات پیشرو را شامل می شود. از این روی هدف این مطالعه پیشنهاد و تست یک مدل نظری می باشد که اثرات سیاست قیمت گذاری را بر روی سود اوری شرکت نشان می دهد. برای رسیدن به این هدف، 150 شرکت در بخش فلز- مکانیک در شمال شرق ریو گراندو دول سول استیت، برزیل می باشد که راهبرد ها ی قیمت گذاری مبتنی بر مشتری، راهبرد ها ی قیمت گذاری مبتنی بر رقابت و راهبرد ها ی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه را با سطوح قیمت و عملکرد با توجه به سود اوری تلفیق می کند. نتایج نشان می دهد که سود اوری شرکت ها به طور مثبتی توسط راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و سطوح قیمت بالا تحت تاثیر قرار می گیرد و به طور منفی توسط سطوح قیمت پایین تحت تاثیر قرار می گیرد. این یافته ها نشان می دهد که سیاست ها ی قیمت گذاری بر سود اوری سازمان ها اثر دارد و از این روی، یک دیدگاه راهبردی تر در فرایند قیمت گذاری می تواند تشکیل دهنده یک بعدی باشد که توسط مدیران نمی تواند نادیده گرفته شود.

**کلمات کلیدی:** قیمت ها، قیمت گذاری، سیاست قیمت گذاری، راهبرد ها ی قیمت گذاری، عملکرد کسب و

کار

## مقدمه

قیمت یکی از انعطاف پذیر ترین عناصر و مولفه ها ی ترکیب بازار یابی می باشد که نقش مستقیمی در سود اوری مواته مدت و مقرون به صرفه و کارایی اقتصادی یک شرکت ایفا می کند (سیمون، بلیستین و لابی 2008) علی رغم اهمیت قیمت بر روی عملکرد کسب و کار، به نظر می رسد که این عنصر، توجه زیادی را توسط متخصصان بازاریابی و دانشگاهیان جلب نکرده است (الونیتیس و ایندوناس 2006). معمولا در زمینه بازاریابی، تاکید اصلی بر توسعه محصولات جدید، کانال ها ی توزیع و راهبردهای ارتباطی می باشد و به گفته لانسینوی (2005) این مسئله

منجر به انجام تصمیمات قیمت گذاری بدون ارزیابی مستقیم عوامل بازار و هزینه می شود. به این ترتیب، قیمت گذاری ساده ترین راهبرد در بازاریابی می باشد زیرا بر اساس تجربه بازاری مدیر تعیین می کنند (سیمون 1992).

به علاوه، تنها مدیران کمی تفکر راهبردی در مورد قیمت گذاری دارند، و معمولاً قیمت ها ی خود را برای ایجاد شرایط مطلوب تر که منتهی به سود می شود، به طور منفعلانه تنظیم می کنند (ناگلا و هولدن 2003). با در نظر گرفتن همین امر، لویزو و هینتربور (2012) بر لزوم انجام تحقیقات بیشتر در خصوص اولویت ها ی قیمت گذاری و شیوه ها تاکید کرده است زیرا به گفته محققان، کم تر از 2 درصد همه مقالات منتشر شده در مجلات بازاریابی در زمینه قیمت گذاری هستند.

قیمت گذاری راهبردی، مستلزم رابطه قوی تر و نزدیک تر بین بازاریابی و سایر بخش ها ی شرکت است. برای بهبود عملکرد مالی و اقتصادی شرکت ها، سیاست ها ی قیمت گذاری بایستی توسط ظرفیت ها ی داخلی و دانش سیستماتیک از نیاز ها ی مشتریان علاوه بر شرایط بازاری نظیر شرایط اقتصادی و درجه رقابت تعریف شود (بسکانو، دراونو، شانلی و شافر 2012، دی تونی و مازون 2013 ب). در این زمینه، هدف این مطالعه، ازمون یک مدل نظری است که اثرات سیاست ها ی قیمت گذاری را بر سود شرکت نشان می دهد. در همین رابطه، فرضیات نظری معمولاً سیاست ها ی قیمت گذاری را در نظر می گیرد که شامل سطوح قیمت و راهبرد ها ی مورد استفاده توسط شرکت ها در بازار ها ی مربوطه هستند.

در این مطالعه، راهبرد ها ی قیمت گذاری بر اساس مطالعات ناگل و هولدن 2003 می باشند یعنی راهبرد ها ی مبتنی بر ارزش، راهبرد ها ی مبتنی بر رقابت و راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر هزینه اگرچه سطوح قیمت گذاری به صورت قیمت ها ی بالا و پایین طبقه بندی می شود (اردان و ازاکا 2005). علاوه بر شناسایی اثرات مستقیم این تحقیق به تحلیل اثرات مداخله گر با در نظر گرفتن متغیر ها ی مستقل سود اوری کسب و کار (متغیر وابسته) می پردازد.

لازم به ذکر است که این مطالعه در 150 شرکت مکانیک فلزی در شمال شرق برزیل مووسوم به منطقه سیرا گاچا انجام شد. با استفاده از یک تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی، ما به ازمون مدل اصلی و مدل ها ی اثر متقابل در برابر فرضیه پیشنهادی پرداختیم که در سرتاسر این پروژه ارایه شده است.

## چارچوب نظری

### راهبردهای قیمت گذاری

بر طبق گفته مونره (2003)، تصمیمات قیمت گذاری یکی از مهم ترین تصمیمات مدیریتی می باشد زیرا بر سود اوری و نرخ بازده شرکت و نیز رقابت پذیری بازار اثر دارد. از این روی وظیفه و توسعه و تعریف قیمت گذاری، کاری پیچیده و چالش بر انگیز است. زیرا مدیران دخیل در فرایند بایستی قادر به درک شیوه ادراک مشتریان از قیمت، شیوه توسعه ارزش ادراک شده، هزینه ها و غیره باشند. (دی تونی و مازون 2013 الف و ب، هینتربر و لیوزو 2014، مونرو 2003).

به این ترتیب، ناگل و هوگان (2007) استدلال کرده اند که شرکت ها بی که قادر به مدیریت قیمت های خود نمی باشند، کنترل خود را به مرور زمان از دست می دهند و این بر سود اوری و کارایی قیمت تاثیر می گذارد و این نه تنها به ارزش ادراک شده بلکه به تنظیم قیمت توسط رقبا بستگی دارد. در نتیجه، سیاست های قیمت گذاری نادرست موجب می شود تا خریداران، حجم اطلاعات را افزایش دهند و این مسئله موجب می گردد تا قدرت چانه زنی آن ها افزایش یافته و قیمت ها کاهش می یابد. تفاوت بین قیمت گذاری راهبردی و سنتی مربوط به تنظیم قیمت ها با واکنش به شرایط بازاری یا مدیریت منفعلانه آن ها می باشد به طوری که نقش آن ها ایجاد سود اور ترین قیمت گذار ها با ایجاد ارزش برای مشتریان بدون افزایش حجم فروش شرکت و کسب و کار است (ناگل و هولدن 2003).

از دیدگاه منطقی، یک شیوه منحصر به فرد برای تعریف قیمت ها وجود ندارد. قبل از قیمت گذاری، شرکت بایستی تصمیم بگیرد که چه نوع راهبردی بایستی در دستور کار قرار گیرد زیرا هر چه این تصمیمات شفاف تر باشند، تثبیت قیمت ها آسان تر خواهد بود (خینربر و لیوزو 2013).

بر طبق هینتربر (2008)، قیمت ها اثر زیادی بر روی سود اوری شرکت دارند و راهبرد های قیمت گذاری بین بخش ها و شرایط بازاری متغیر می باشند. با این وجود، محققان بر این باورند که راهبرد های قیمت گذاری را می توان در سه گروه بزرگ طبقه بندی کرد: قیمت گذاری مبتنی بر هزینه، مبتنی بر رقابت و مبتنی بر ارزش مشتری (ناگل و هادسون 2003).

ناگل و هادسون (2003) استدلال کرده اند که بایستی اطلاعات، ادراک و رفتار ذاتی از این سه فرایند (هزینه، رقابت و مشتری) به صورت متعادل باشند و این یک شیوه ای برای رسیدن به قیمت بهینه است. مدیریت این اطلاعات از اهمیت زیادی برای موفقیت راهبرد تعریف قیمت و قیمت گذاری برخوردار است. در برخی موارد، این شیوه ها به عنوان شیوه های قیمت گذاری مطرح بوده اند (اولنیتیس، ایندوناس و گاناریس 2005).

### راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری

تثبیت ارزش را می توان به صورت رایحه مزایای با ارزش مساوی یا برابر با زیان تحمیل شده توسط خریدار برای یک محصول یا خدمات تعریف کرد. در رابطه با این موارد، ایثار گری ماری با قیمت تحمیل شده یا واقعی پرداخت شده توسط خریدار ترجمه می شود (چوران و دی فئو 2010، پارتز، 1986، زیتمال 1988). به علاوه، فرایند تعیین ارزش شامل تبدیل و تغییر نتایج از راهبرد سازمانی بر روی برنامه با هدف استخراج و تحویل ارزش به مشتریان شرکت می باشد. به علاوه، این خود مزایا و هزینه محصولات و تجربه های حاصل از رابطه بین مشتریان و سازمان ها را شناسایی می کند. پیشنهاد ارزش برتر، پیشنهادی برای مشتری است که موجب افزایش ارزش یا حل مسئله به شیوه ای بهتر از شیوه رایج شده توسط رقبا می شود (پین و فرو 2014).

قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ادراک شده، یک شیوه قیمت گذاری است که در آن مدیران تصمیماتی را بر اساس ادراک از مزایای حاصله می گیرند. (اینگلبریک، فارمات و ورهیلین 2010). از این روی، به عنوان یک گرایش فرهنگی کسب و کار، قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بر گرفته از راهبرد های سازمانی و فلسفه های است که یک شرکت خاص می تواند از آن با تاکید بر رضایت مشتری و افزایش سود اوری استفاده کند (کرسمن 2012). به همین دلیل (لویزو 2014) خاطر نشان کرده است که استفاده از قیمت بر اساس ادراک مشتری از ارزش، یک رویکرد قیمت گذاری مدرن است و این در حالی است که این موجب یک تغییر سازمانی عمیق بر روی ساختار سازمانی، ساختار شرکتی فعلی و سیستم ها و فرایندهای موجود می شود.

از این حیث، اینگل بلیک، دابیان، فرامباچ و وارهلن (2003) خاطر نشان کرده اند که قیمت مبتنی بر ارزش ادراک شده همراه با عملیات قیمت گذاری که اشاره به استفاده از اطلاعات در خصوص قیمت های رقبا و هزینه دارد، ارتباط نزدیکی با عملکرد محصول، خدمات و کسب و کار دارد. این محققان اثبات کرده اند که برای بدست آوردن سود بالاتر استفاده از قیمت گذاری مبتنی بر ارزش از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. این موضوع در مطالعه

فردر، میر و یامارو 2014 گزارش شده است. این محققان خاطر نشان کرده اند که این شرکت ها دارای حاشیه سود بالای بین 11 و 30 درصد می باشند و 0 تا 10 درصد این شرکت ها از یک راهبرد استفاده نمی کنند. از این روی، رویکرد راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، نسبت به رویکرد های دیگر در رابطه با نتایج بدست آمده با شرکت های دیگر برتر است (هینتربور 2004). از این روی ما فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه 1 الف: استفاده از یک راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش دارای اثر مستقیم و مثبت بر روی حاشیه سود است

تغییرات محتوی در بازار تحت تاثیر پیشرفت های فناوری و افزایش تغییر در انتظارات مشتریان، موجب می شوند تا سازمان ها به دنبال محصولات جدید برای تداوم رقابت پذیری و سود اوری باشند (بوهه، میلان و دی تونی 2009، کوپر 2000).

نوآوری و توسعه محصولات جدید، شیوه های برای ارزش افزوده به محصولات یا خدمات می باشند که آن ها را از رقبا متمایز کرده و نتایج بهتری را ارایه می کند. از این روی، برای این که یک کسب و کار، خود را به صورت رقابتی و سود اور در بازار حفظ کند، توسعه محصولات جدید و نوآوری محصولات و فرایندها از عوامل مهم برای عملکرد سازمان محسوب می شود. از این روی، یک محصول جدید که به مشتری ارزش می دهد، ناشی از کیفیت، کاهش هزینه و نوآوری، شامل یک مزیت رقابتی می باشد که به بهبود عملکرد سازمان کمک شایانی می کند.

در یک مطالعه انجام شده توسط میلان، دی تونی، لارنتیس و گاوا (2013)، در خصوص راهبرد های هزینه و قیمت گذاری، محققان به این نتیجه رسیده اند که عامل موثر بر عملکرد سازمان مربوط به دستیابی به اهداف از طریق توسعه محصولات جدید است. در مطالعه دیگر، کسب و کارها به اهداف فروش، مشارکت بازاری و حاشیه سود رسیده و یک عملکرد سازمانی بهتر را نشان داد. از این روی این مسئله نشان می دهد که موفقیت بسیاری از سازمان ها با توسعه محصولات جدید ارتباط دارد که موجب ارزش افزوده به مشتری می شود (کوپر 2000).

شرکتی که از راهبرد نوآورانه ثابت استفاده می کند، می تواند برای مشتری ارزش افزوده و سود اوری داشته باشد (باهه و همکاران 2009، دی تونی، میلان و رگینتو 2011). با در نظر گرفتن این، فرضیات تحقیق زیر مطرح است:

فرض 1 ب: سطح توسعه محصولات جدید، یک عامل واسطه ای در رابطه بین راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری و حاشیه سود می باشد و این رابطه در شرکت های که محصولات بیشتری را به بازار وارد می کنند قوی تر است

### راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر رقابت

قیمت گذاری مبتنی بر رقابت به عنوان اطلاعات کلیدی در سطح قیمت گذاری رقبا و انتظارات رفتاری استفاده می شود که در منابع اولیه و رقبای واقعی برای تعیین سطح قیمت گذاری کافی توسط شرکت استفاده می شود (لیزو و هنتربر 2012). مزیت اصلی این رویکرد، در نظر گرفتن وضعیت قیمت گذاری رقبا بوده و معایب آن این است که ابعاد مربوط به تقاضا در نظر گرفته نمی شوند. به علاوه، یک تاکید رقابتی قوی در میان رقبا موجب افزایش ریسک شروع جنگ قیمت در میان رقبا در بازار می شود (هیل و هلسن 2001).

لیوزو، بولاند، هینتربر و پرلی (2011) یک تحقیق را برای تعیین نقشه فرایند های قیمت گذاری شرکت ها بر اساس قیمت های رقبا انجام داده و نتایج نشان داد که مدیران از دانش و تجربه خود برای تعریف قیمت ها و نیز مدل های هزینه، اهداف حاشیه سود و اهداف سود سازمان دهی شده استفاده می کنند. به علاوه، این شرکت ها به طور قوی قیمت های رقبای اصلی خود را در نظر گرفته و با به اشتراک گذاری تصمیم بر اساس شهود مدیران، به افزایش ارزش افزوده کمک می کنند.

از این روی، راهبرد های قیمت گذاری مبتنی بر رقابت خطرناک می باشند، زیرا شرکت به طور موثر اطلاعات سود و هزینه شفاف را از رقبا دریافت نمی کند (ناگل و هولدن 2003). در برخی از شرایط، رقیب یک فرایند تولید کارآمد را توسعه می دهد و بنابر این هزینه معادل نخواهد بود. به این ترتیب، با دنبال کردن این راهبرد، شرکت در معرض کمینه سازی سود و حتی داشتن سود منفی است. راهبرد های کاهش قیمت گذاری بر اساس رقابت که در آن شرکت ها به دنبال افزایش حجم فروش میباشند موجب می شود تا رقبا قیمت های خود را کاهش دهند و این موجب ایجاد یک جنگ قیمت می شود و این در نهایت منجر به کاهش حاشیه سود و سود اوری پایین شرکت ها می شود (دیامنتوپلوس 2005).

به علاوه در بازارهای بسیار رقابتی، اطلاعات قیمت از رقابت‌ها، سریعاً کهنه می‌شود (اینگلبوگ و همکاران 2010). در این صورت، مدیریت ظرفیتی که رقبا برای واکنش به راهبرد قیمت‌گذاری دارند لازم است و بازارهای رقابتی موجب افزایش خطر شروع جنگ قیمت و کاهش حاشیه سود می‌شود (سیمون و همکاران 2008).

از این روی، ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم

فرضیه 2: استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت اثر مستقیم و منفی بر روی حاشیه سود دارد

### راهبرد قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، ساده‌ترین و رایج‌ترین ابزار برای قیمت‌گذاری می‌باشد. از دیدگاه تاریخی، این رایج‌ترین راهبرد قیمت‌گذاری است (سیمون و همکاران 2008). این شامل افزودن حاشیه سود بر هزینه نظیر افزودن حاشیه سود درصد استاندارد به محصولات و خدمات می‌باشد. در ابتدا، سطح قیمت تعیین شده و سپس هزینه‌های واحد و کل محاسبه می‌شوند و در نهایت قیمت‌ها تثبیت می‌شوند. از این روی برای کارشناسانی که در این زمینه فعالیت دارند، نشان دادن ارزش محصول و خدمات تجاری به مشتریان برای توجیه قیمت‌های مشخص شده توسط شرکت لازم است (اردان 2005).

بر طبق مطالعه گیلیدینگ، دراری و تیلیس (2005) در 187 شرکت در بریتانیا و در 90 شرکت در استرالیا، سه عامل با راهبرد مبتنی بر هزینه تداخل دارند: 1- شدت رقابت: در یک بازار رقابتی، شدت رقابت منجر به کاهش سود و سود حاشیه‌ای ناشی از فشار برابر با قیمت رقابت می‌شود، 2- اندازه شرکت: شرکت‌های بزرگ دارای یک ظرفیت بیشتر برای تاثیر گذاری بر قیمت می‌باشند زیرا آنها به عنوان راهنمایی برای تغییرات قیمت غالب در بازار عمل می‌کنند زیرا آنها دارای سود مقیاس می‌باشند. 3- نوع صنایع: صنایع تولید دارای هزینه بالاتری به دلیل سرمایه‌گذاری بالا بر تجهیزات فیزیکی و منابع مورد استفاده در فرایندهای تولید می‌باشد.

به طور مشابه، مطالعه 84 شرکت توسط میلان و همکاران (2013) نشان داد که در این شرکت‌ها، تاکید زیادی بر قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه وجود دارد. از این روی این راهبرد شرکت‌ها را تشویق به استفاده از فنون هزینه‌ای بهتر می‌کند

به علاوه، لیزو و همکاران (2011) مطالعه‌ای را بر روی پانزده شرکت با اندازه کوچک و متوسط با مصاحبه از 44 مدیر انجام دادند. در این مطالعه، آنها سه راهبرد قیمت‌گذاری اصلی را مورد نظر قرار دادند: قیمت‌گذاری مبتنی



بر ارزش مشتری، قیمت گذاری مبتنی بر هزینه و قیمت گذاری مبتنی بر رقابت. آن ها به این نتیجه رسیدند که اکثریت شرکت ها، قیمت ها ی خود را بر اساس مدل ها ی هزینه پیشرفته قرار می دهند. به این صورت فرضیه تحقیق زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه 3 الف: استفاده از راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر هزینه اثر مستقیم و مثبتی بر روی حاشیه سود دارد. بر اساس اقتصاد نوآوری، می توان این طور استدلال کرد که سطح بالای رقابت در بازار شرکت ها را تشویق به نوآوری می کند. از این روی آن ها عملکرد خود را افزایش می دهند. شرکت ها یی که با بازار خارجی از طریق واردات یا صادرات تعامل دارند، دارای نگرانی بیشتری در خصوص هزینه شرکت نسبت به شرکت ها ی بدون فعالیت ها ی خارجی می باشند (میلان و همکاران 2013). به این ترتیب، تصور بر این است که شرکت ها یی که به دنبال راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر هزینه هستند به دنبال جایگزین ها یی برای کاهش هزینه می باشند. فرضیه 3 ب: واردات مواد خام یک عامل واسطه ای در رابطه بین راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر هزینه و حاشیه سود می باشد و این رابطه برای شرکت ها ی وارد کننده قوی تر است

### سطوح قیمت

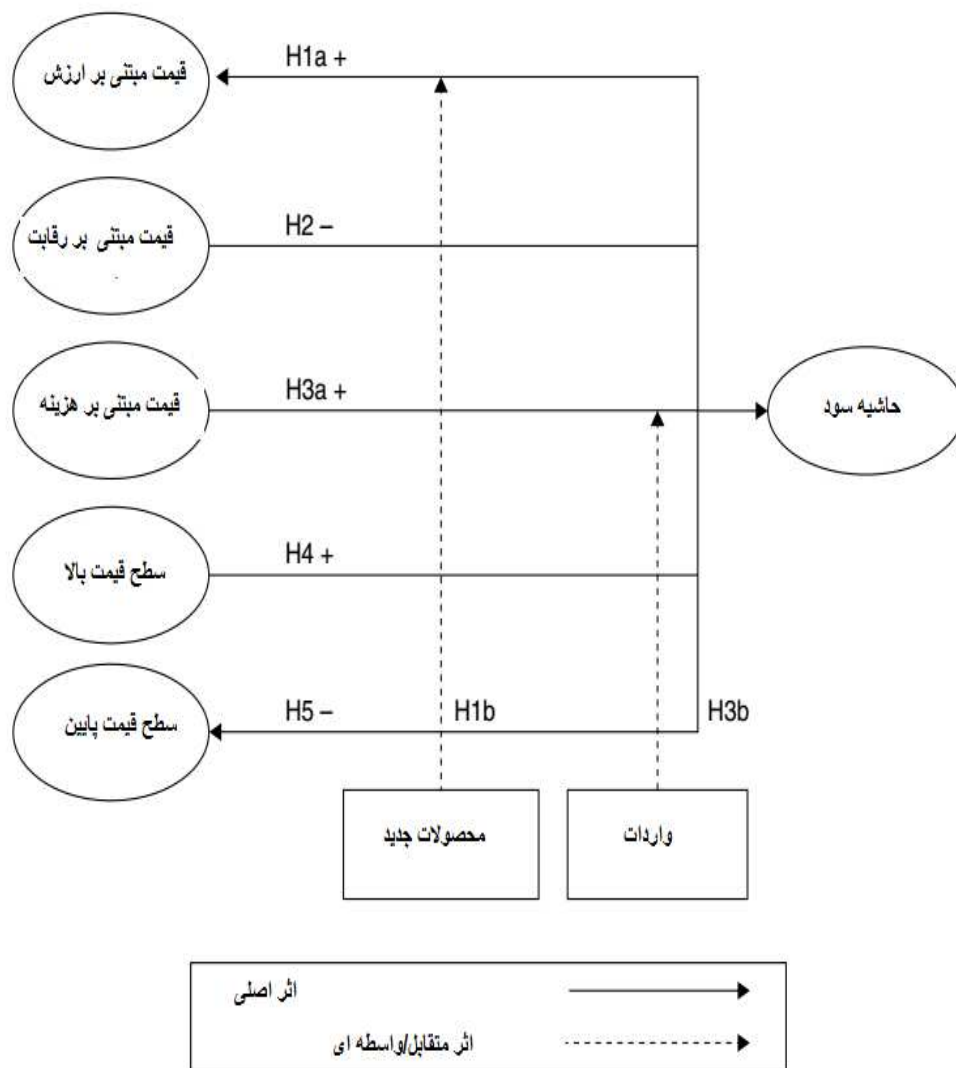
بر طبق گفته هینتربر (2004)، اثر سطوح قیمت بر روی سود اوری بالا است به این معنی که حتی اثر افزایش هزینه بر روی سود و سود اوری شرکت فراتر از اثر اهرم دیگر در مدیریت نتایج می باشد. در این مطالعه، از این روی افزایش 5 درصد در قیمت فروش متوسط موجب افزایش سود قبل از کسر نرخ بهره و مالیات تا 22 درصد می شود که در مقایسه با افزایش 12 درصدی در حجم فروش و کاهش هزینه 10 درصد کالاها ی فروخته شده می باشد. به عبارت دیگر، از همه عناصر موجود رای مدیران، قیمت اثر زیادی بر روی نتایج شرکت دارد (کوهلیا و سرب 2011). شواهد مربوط به این نشان می دهد که مدیران بایستی ایده داشتن سهام بازاری بزرگ تر و حجم کسب و کار بیشتر را رد کنند.

همان طور که در مطالعه میلان و همکاران (2013) گزارش شده است، راهبرد ها ی قیمت گذاری مبتنی بر نفوذ بازاری، که به معنی قیمت پایین تر است، رابطه معنی داری با عملکرد کسب و کار شرکت ها دارد. این حقیقت را می توان با ارتباط آن با ارایه قیمت ها ی پایین تر از رقابت توجیه کرد. از این روی، قیمت ها ی پایین همبستگی قوی با سود کم تر دارند. به این ترتیب فرضیه زیر پیشنهاد می شود

فرضیه 4: استفاده از سطوح قیمت بالا ارتباط و اثر مستقیمی بر روی حاشیه سود دارد

فرضیه 5: استفاده از سطوح قیمت پایین دارای اثر مستقیم و منفی بر روی حاشیه سود دارد.

به منظور ساده تر شدن موضوع، شکل 1 یک چارچوب نظری پیشنهادی را نشان می دهد که بیانگر اثرات اصلی بین ساختارها و اثرات متقابل همراه با فرضیات پژوهشی پیشنهادی است.



شکل 1: چارچوب نظری پیشنهادی و فرضیات تحقیق

### روش تحقیق

جمعیت هدف، روش های جمع اوری داده و نمونه

جمعیت هدف برای این مطالعه، بر طبق SIMEC، 2600 شرکت با 45 هزار کارمند در میان بخش های مکانیکی فلزی، خودرو و الکترونیک می باشد. فرایند جمع اوری داده ها از طریق یک پرسش نامه ساختاری اتفاق افتاد که

از طریق یک پیش‌آزمون اعتبار‌سنجی شد. پرسشنامه به شرکت‌ها به‌طور الکترونیک ارسال شد. با هدف رسمی‌سازی درخواست برای مشارکت در تحقیق، ما یک متن توضیحی را ارائه کردیم که به این پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. با این رویکرد، هدف ما بررسی ابزار تحقیق برای افراد مسئول در شرکت می‌باشد که قادر به کنترل بیشتر و تجربه‌نمایی در زمینه تحلیل شده است.

جمع‌آوری داده بین ژوئن و اگوست 2014 انجام شد برای افزایش میزان پاسخ شرکت‌کننده‌ها، پیام‌های تعقیبی از طریق ایمیل برای افزایش آگاهی از پاسخ‌گویان بالقوه ارسال شد. در خصوص شرکت‌های بزرگ‌تر، تماس‌های تلفنی برای افزایش اعمیت دست‌یابی به ادراک مدیران انجام شد. در پایان فرایند، 157 پرسش‌نامه بدست آمد که دارای نرخ پاسخ 21.5 درصد بود.

### فرایند تحلیل داده‌ها

بر طبق هیر، بلک، بابین، اندرسون و تاهام 2009، تحلیل واریانس امکان این نتیجه‌گیری را می‌دهد که تفاوت‌های معنی‌داری در نقاط بین میانگین وجود دارد. در این رابطه، با در نظر گرفتن نیاز به تحلیل پست‌هاک، ما تست توکی HSD را انجام دادیم. داده‌ها از طریق رگرسیون سلسله‌مراتبی تحلیل شدند که منجر به ایجاد چهار مدل شد. اولین مورد تنها با دو متغیر شاهد همراه بود. دومین مورد، متغیرهای شاهد و متغیرهای مستقل است: سومین و چهارمین مورد و متغیرهای مستقل بودند و سومین و چهارمین مدل با متغیرهای شاهد بودند. به همین دلیل، تغییر متغیرهای مستقل بر روی امتیازات Z انجام شد. به علاوه، پیش‌فرض‌های مربوط به تحلیل رگرسیون چندگانه کنترل شد. با توجه به داده‌های نرمال بر روی نمونه‌ای از 150 مورد، ما نرمالیته تک‌متغیره تست شد. شرایط نرمالیته تک‌متغیره در متغیرهای مدل برقرار بود که در آن تقارن داده‌ها بین -2.117 و 1.625 می‌باشد. در رابطه با بزرگی کشیدگی، این مقدار -1.318 و 7.837 با مقدار میانگین -0.194 است. شرایط همسانی واریانس بر اساس روش باکس M و تست لون تحلیل شد. نتایج تست لون حاکی از وجود متغیرهای غیر متریک می‌باشد که مسئله ناهمسانی واریانس مشهود را نشان داد. نتایج نشان داد که متغیر 11 و 40، الگوی همسانی را نشان داد. با این حال، با پشتیبانی نظری، دو متغیر اصلی در تحلیل رگرسیون در نظر گرفته شدند.

شرایط خطی بر اساس یک نمودار باقی مانده استاندارد ارزیابی شد (هیر و همکاران 2009). از طریق تایید یک نمودار پراکندگی، نتایج نشان داد که متغیرها از مدل مطالعه شده، روابط خطی را نشان می دهد. در نهایت، هم خطی چندگانه از طریق تست تحمل تحلیل شد و سطوح قابل قبولی را نشان داده اند. و این نشان می دهد که هم خطی چندگانه یک مسئله در رابطه با متغیرهای منتخب است (هیر و همکاران 2009).

### عملیاتی سازی ساختارها و متغیرهای مربوطه

پرسشنامه تحقیق شامل 40 متغیر بوده و بر طبق مدل نظری طبقه بندی شد. از مقیاس لیکرت هفت نقطه ای استفاده شد که بین 1 تا 7 متغیر بود

### راهبرد های قیمت گذاری

بر اساس مقیاس بر گرفته از اردان و اسکان 2005، ما از 15 سوال مربوط به ابعاد فرایند قیمت گذاری برای اثرات اصلی شرکت ها استفاده کردیم. در پرسشنامه، سه عامل پس از حذف متغیرها 7 بدست آمدک سیستم های فروش، توزیع رقبا، حجم فروش لازم برای دست یابی به یک نقطه شکست و سرمایه گذاری مربوط به محصولات. واریانس توضیح داده شده با این سه عامل 63.75 درصد بود. تست KMO برابر با 0.790 و آزمون کرویت بارتلت یک مقدار کای اسکوئر 696517 را نشان داد.

جدول 1: تعریف قیمت

عامل	متغیرها	بارهای عاملی	واریانس %	الغای کرونیخ	میانگین	انحراف معیار
F1: قیمت مبتنی بر رقابت	V09	0.847	33.22	0.826	5.14	1.13
	V05	0.798				
	V08	0.775				
	V06	0.755				
	V10	0.619				
F2: قیمت مبتنی بر ارزش	V01	0.855	18.63	0.853	5.76	0.962
	V04	0.850				
	V02	0.809				
	V03	0.740				
F3: قیمت مبتنی بر هزینه	V11	0.766	11.90	0.591	6.24	0.750
	V13	0.716				
	V12	0.711				

برای هر عامل تشکیل شده، یک متغیر جدید از میانگین هر متغیر ایجاد شد که این عامل را ترکیب می کند. از این روی عامل 1 موسوم به قیمت گذاری مبتنی بر رقابت بود و از متغیر V9: واکنش رقبا به قیمت شرکت، V5: قیمت محصولات بازاری، V8: راهبرد قیمت گذاری فعلی رقبا، V6: درجه رقابت در بازار و V10: مزایای رقابتی

رقبا در بازار می باشد. دومین عامل موسوم به قیمت های مبتنی بر مشتری است که از موارد زیر گرفته شده است: مزیت های ارابه شده به مشتری، ارزش ادراک شده محصول توسط مشتریان، تعادل بین مزایای محصول و قیمت احتمالی و مزیت های بی که محصولات در مقایسه با محصولات رقا ارابه می کند. قیمت های مبتنی بر هزینه: درصد سود حاشیه ای شرکت نسبت به هزینه محصول و V12: هزینه های متغیر محصول. جدول 1 خلاصه نتایج را نشان می دهد.

بر طبق جدول 1 که شامل داده های مربوط به تحلیل عاملی است، می توان مشاهده کرد که شرکت های بررسی شده معمولا هزینه را یک رویکرد اصلی در طی فرایند قیمت گذاری محصول می دانند زیرا میانگین ثبت شده برای عامل سوم یا قیمت مبتنی بر هزینه 6.24 است. عامل دوم یعنی قیمت مبتنی بر هزینه، دومین گزینه با میانگین 5.76 می باشد. نتایج نشان داد که الفای کرونباخ برای عامل قیمت مبتنی بر هزینه 0.591 می باشد و این نزدیک به منطقه مرزی 0.60 می باشد. حتی با شاخص اطمینان پایین، این ساختار از تحلیل جدا شد.

#### سطوح قیمت: تعریف عوامل و متغیر ها

از نظر همیلتون و چرنو 2010، ادراک از سطح قیمت، در سطوح پولی و مقیاس های پولی بیان می شود برای مثال قیمت بالا در برابر قیمت پایین. با این وجود، عوامل بسیاری هستند که ارتباط مستقیمی با قیمت ندارند نظیر محل، اعتبار، و مقایسه با رقا و نیز سایرین. از این روی، با استفاده از یک مقیاس اردان اسکو 2005، تحلیل عاملی انجام شد که در آن دو عامل تعریف شد:

1- قیمت پایین: متغیر های گروه بندی V21: ما قیمت پایین را با اهرم حجم فروش و برای کاهش هزینه از طریق تجربه انباشته شده، تعریف کردیم. V22: ما سعی می کنیم تا قیمت کم تر از قیمت رقا در بازار داشته باشیم V29: قیمت های ما در بازار به دلیل کیفیت پایین محصول در رابطه با رقا پایین است

2- قیمت بالا: که متشکل از متغیر های زیر است V23: ما محصولات خود را در قیمت بالاتر در مهم ترین بخش بازار و قیمت پایین تر با استفاده از تنزیل در بخش های غیر مهم می باشد، V26: برای محصولاتی که دارای ایتام های اختیاری و مکمل است سود حاشیه ای کم تر بر اساس محصول وجود دارد، V30: ما مجموعه محصول را با قیمت کل ارابه می کنیم که به مشتری امکان صرفه جویی را به جای خرید محصولات می دهد، V19: ما

قیمت بالا را تعریف کرده و سپس به طور سیستماتیک آن را کاهش می دهیم. V25: مشتریان قیمت محصولات ما را به صورت شاخص کیفیت بالا در نظر می گیرند.

بر طبق داده های تحلیل عاملی، دو عامل 59.6 درصد واریانس توضیح دادند که بسیار نزدیک به مقدار آرایه شده توسط هیر و همکاران 2009 بود که عوامل معنی داری هستند که درصد واریانس حدود 60 درصد را توضیح می دهد. تست KMO منجر به 0.772 و آزمون کرویت بارتلت منجر به کای اسکوئر 369.63 شد. این تست ها سطوح کافی و الفای کرونباخ را برای دو عامل نشان داد. این عوامل متشکل از میانگین متغیر بودند.

جدول 2: سطوح قیمت

عامل	متغیرها	بارهای عاملی	واریانس %	الفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
F1: قیمت های پایین	V21	0.871				
	V22	0.870	40.09	0.824	2.83	1.51
	V29	0.776				
F2: قیمت های بالا	V23	0.761				
	V26	0.712				
	V30	0.644	19.49	0.720	4.11	1.23
	V19	0.617				
	V25	0.567				

واقعیت این که شرکت ها در خصوص عملیات با قیمت بالاتر توافق نظر دارند و در خصوص عملیات با قیمت پایین تر توافق نظر دارند را می توان به ویژگی های بازاری نسبت داد که در آن ها این شرکت ها عمل می کنند. از این روی، برای پاسخگویان، تعریف عملیات سطح قیمت بالاتر، یک عامل کیفیت بهتر بوده و منجر به حاشیه سود بهتر برای شرکت می شود. این را می توان در تحلیل متغیر V29: قیمت های ما در بازار به دلیل کیفیت پایین محصول پایین است مشاهده کرد. پیرا میانگین آن ها 2.08 میباشد. این تعداد شرکت ها متناظر با 86.3 درصد نمونه ها بوده و در این میان، 80 نفر مخالف بودند و 52 درصد نمونه تحلیل شده را شامل می شدند.

### عملکرد کسب و کار

در خصوص عملکرد کسب و کار، یک تحلیل بر اساس حاشیه سود گزارش توسط شرکت ها انجام شد. این متغیر در مطالعه میلان و همکاران 2013 استفاده شد که بر اساس مقیاس های پیشنهادی توسط انینگلیک و همکاران 2003 بود. نتایج نشان می دهد که سود خالص متوسط شرکت ها بین 5 و 10 درصد بوده و این که 25 شرکت سود اوری بالاتر از 15 درصد نشان دادند.

در نهایت ما از دو متغیر شاهد استفاده کردیم. یکی از آن‌ها تعداد محصولات جدیداً منتشر شده در 2 سال گذشته بود و دیگری متغیر دو دویی می باشد (0 عدم واردات و 1- واردات).

## نتایج

در این بخش، نتایج تحقیق اصلی منجر به شناسایی نمونه و تحلیل ناشی از داده‌های جمع‌آوری شده می باشد.

### توصیف نمونه و تحلیل واریانس

از 150 شرکت بررسی شده در منطقه مورد نظر 54.9 درصد آن‌ها مربوط به بخش مکانیک فلزی، 23.5 درصد مربوط به بخش اتومبیل و 21.6 درصد مربوط به بخش الکترونیک می باشد. آن‌ها دارای سابقه کار 21 سال در بازار بودند و بر طبق یافته‌ها 39.6 درصد شرکت‌ها دارای 20 سال تجربه و سابقه می باشند و این در حالی است که 40 درصد آن‌ها دارای سابقه کار 10 تا 20 سال می باشند. 22.2 درصد دارای بیش از 10 سال سابقه بودند. در رابطه با تعداد کارکنان، 35.3 درصد شرکت‌ها دارای بیش از 19 کارمند، 37.9 درصد از 20 تا 100 کارکنان و 26.9 درصد دارای بیش از 100 کارمند بودند. در مورد درآمد، بر طبق دستورالعمل‌های BNDES، 24.2 درصد شرکت‌ها دارای درآمد ناخالص 2.4 میلیون می باشند، 34 درصد دارای درآمد سالانه بیش از 16 میلیون، 25.5 درصد دارای درآمد سالانه بیش از 9 میلیون و 16.4 درصد دارای درآمد سالانه 90 میلیون می باشد.

در پرسش‌نامه ما این را پرسیدیم که آیا شرکت دارای فعالیت تجاری بر روی بازار خارجی می باشند و یا خیر و نتایج نشان داد که 39.9 درصد شرکت‌ها صادراتی هستند و این صادرات 10 درصد درآمد سالانه در 38 مورد از 60 شرکت است. برای 22 شرکت باقی مانده ما در مورد واردات پرسیدیم. حدود، 52.3 درصد شرکت‌ها خرید‌هایی را در بازار خارجی داشتند و 47.7 درصد خریدی را نداشتند.

در خصوص رونمایی از محصولات جدید، 34.6 درصد شرکت‌ها اعلام کردند که سه محصول جدید را در 2 سال رونمایی کردند و 28.8 درصد بین سه و ده محصول و 36.6 درصد بیش از ده محصول را منتشر کردند. در خصوص سود حاشیه‌ای شرکت‌ها، 2.7 درصد نشان دادند که حاشیه سود منفی است در حالی که 55.3 درصد دارای بیش از 10 درصد حاشیه سود بودند. 42 درصد باقی مانده، حاشیه سود بیش از 10 درصد می باشد.

بر اساس ANOVA بین حاشیه سود و بخش فعالیت مربوط به شرکت ها، حجم درآمد، تعداد کارکنان، زمان در بازار، تعداد محصولات، شرکت های صادراتی و وارداتی بود، ما تفاوت های معنی داری در میان مشخصات شرکتی نشان دادیم. در میان متغیرها، تفاوت های معنی داری در خصوص زمینه فعالیت ها، سود وجود داشت.

جدول 3: سود حاشیه ای شرکت ها

حاشیه سود ناخالص	فراوانی	درصد
حاشیه سود ناخالص	4	2.7
از 0 تا 5 درصد	29	19.3
از 5.1 تا 10 درصد	54	36.0
از 10.1 تا 15 درصد	40	26.7
از 15.1 تا 20 درصد	14	9.3
بالای 20 درصد	9	6.0
	150	100

### سیاست های قیمت گذاری و ارتباط آن با عملکرد کسب و کار

بر اساس ساختار های مربوط به راهبرد های قیمت گذاری (مبتنی بر مشتری، مبتنی بر رقابت و مبتنی بر قیمت) و سطوح قیمت در رابطه با رقابت، مشخص شد که راهبرد های قیمت گذاری مبتنی بر هزینه و رقابت تفاوت معنی داری بین میانگین ها از حیث حاشیه سود نشان نداد. از سوی دیگر، راهبرد های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، تفاوت معنی داری را نشان داد.

برای مثال، 30 شرکت با سود حاشیه ای 0 تا 5 درصد، میانگین 5.13 را در استفاده از راهبرد های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش نشان دادند. این نشان می دهد که هر چه استفاده از راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بیشتر باشد، فرصت شرکت ها برای افزایش سود حاشیه ای بیشتر است. این شواهد نشان می دهد که شرکت های با عملکرد بالا در خصوص توسعه محصول جدید، از راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری نسبت به راهبرد های دیگر استفاده می کند.

این حقیقت می تواند مربوط به جست و جوی درک بهتر بازار، درک بهتر نیاز های خاص مشتریان باشد به طوری که مشتریان نیازمند تنوع بالاتری از کیفیت و کمیت بودند. این نتایج مشابه با نتایج باهه و همکاران (2009) می



باشد که نشان داد شرکت‌ها یی که از راهبرد های نوآورانه استفاده می کنند عملکرد بیشتری دارند. این نتایج موید ایده کوپر 2000 می باشد که شرکت‌ها ی با راهبرد تنوع بخشی، دارای عملکرد بهتری در بازار هستند. نتایج تجزیه واریانس بین حاشیه سود و سطح قیمت، کاملا مشهود بود. اولاً، در خصوص عملیات قیمت گذاری پایین، کاهش قیمت منجر به کاهش حاشیه سود مربوط به عملیات قیمت گذاری می شود. بر عکس، 65 شرکت که از این عملیات تا حد کمی استفاده کردند، حاشیه سود بالای 10 درصد را نشان دادند

جدول 4: همبستگی میان ساختارها

ساختارها	1	2	3	4	5	6
1 عملکرد کسب و کار	1					
2 قیمت بالا	0.471**	1				
3 قیمت پایین	-0.453**	-0.362**	1			
4 قیمت مبتنی بر ارزش مشتری	0.481**	0.401**	-0.425**	1		
5 قیمت های مبتنی بر رقابت	0.075	0.205*	0.163*	0.287**	1	
6 قیمت مبتنی بر هزینه	0.116	0.153	-0.219**	0.294**	0.169*	1

هم چنین در خصوص توسعه محصولات جدید، نتایج نشان می دهد که شرکت‌ها یی که از سطوح قیمت بالا استفاده می کنند، محصولات جدیدی را استفاده می کنند. برای مثال، 56 شرکت که از بیش از ده محصول استفاده کردند، عملکرد مناسب تری داشتند. نتایج با مطالعات سیمون و همکاران 2008 و میلان 2013 هم خوانی دارد که نشان دادند شرکت‌ها یی که از قیمت بالا استفاده می کنند عملکرد بهتری از شرکت‌ها ی با قیمت پایین دارند. هنگام مقایسه راهبرد های قیمت گذاری با عملکرد و ارتباط آن با سهام بازاری شرکت‌ها، نتایج نشان داد که شرکت‌ها یی که از قیمت های بالا استفاده می کنند، سهام بازاری بیشتری را در مقایسه با شرکت‌ها ی با قیمت پایین تر نشان می دهند. این نتایج نشان می دهد که سطوح قیمت پایین، نمی تواند اهرمی برای سهام بازاری بزرگ تر یا حجم فروش بزرگ تر می باشد زیرا قیمت های پایین نشان دهنده سطوح کیفیت ادراک شده کوچک تر است (دی تانی و مازون 2013 الف).

تاثیر سیاست های قیمت گذاری بر روی حاشیه سود و عوامل مداخله گر آن

این مرحله از مطالعه شامل یک ارزیابی از طریق رگرسیون خطی رابطه بین مجموعه ای از متغیر ها ی توضیحی متریک می باشد که با عوامل مربوط به راهبرد قیمت گذاری و سطوح قیمت نشان داده شده و این نشان دهنده اثر سود اوری شرکت ها می باشد. برای عملیاتی سازی تحلیل، از رگرسیون چند گانه استفاده شد که دارای ویژگی اصلی ارزیابی سهم هر متغیر است. متغیر مستقل با بیشترین سهم افزوده شده و متغیر ها ی مستقل برای هر مقدار بر اساس سهم انتخاب می شود.

با در نظر گرفتن این، جدول 4، همبستگی میان ساختار ها را نشان می دهد. همبستگی بین عملکرد کسب و کار و قیمت بالا، عملکرد کسب و کار و قیمت مبتنی بر ارزش مشتری و عملکرد کسب و کار و قیمت پایین، نشان داده شد. برای آزمون فرضیات، داده ها از طریق رگرسیون سلسله مراتبی تحلیل شدند که نشان می دهد با افزایش یک یا چند متغیر پیش بین به معادله رگرسیون، این موجب افزایش توجیه معیار ها ی تحلیل واریانس می شود. به علاوه، اثرات اثر متقابل و میانجی برای آزمون فرضیات 1 ب و 3 ب نشان داده شده است که به شناسایی حضور متغیر وابسته، مستقل و سومین متغیر به عنوان عامل واسطه ای کمک می کند. از این روی وقتی که اثر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته به صورت تابعی از متغیر واسطه متفاوت باشد، یک اثر واسطه ای یا مداخله گر وجود دارد. (جاگارد و ترسی 2003، از بورن 2014).

در تحلیل رگرسیون چند گانه، مشاهده شد که همه چهار مدل تست شده در سطح کم تر از 0.01 معنی دار بود که در جدول 5 نشان داده شده است. مدل 1 که شامل تنها دو متغیر شاهد هستند، 7.9 درصد واریانس کل را توضیح داد. نتایج نشان داد که عملکرد با محصولات جدید و این که واردات شرکت بر روی حاشیه سود اثر دارد. مدل 2 اثرات اصلی بین متغیر وابسته، حاشیه سود را نشان می دهد. واریانس توضیح داده شده به طور معنی داری  $R^2 = 35.7\%$ ;  $\Delta F = 11.96$  می باشد و از این روی متغیر مستقل ارزش توضیحی را در معادله نشان داد.

در مدل 3، اثر متقابل بین متغیر وابسته و متغیر شاهد وجود داشت. نتایج نشان داد که این مدل معنی دار است. اگرچه واریانس توضیح داده شده تا 2.5 درصد افزایش یافت، این افزایش واریانس از 35.7 تا 38.2 درصد معنی دار است و توجیه کننده استفاده از اثرات متقابل می باشد. در نهایت، مدل 4 که در آن اثر متقابل افزوده شد، اثر متقابل بین متغیر مستقل و شاهد، اثر معنی داری را در خصوص مدل 3 نشان نداد.  $(R^2 = 38.6\%; \Delta F = 0.834)$ .

اثر متقابل مدل 4	اثر متقابل مدل 3	اثر اصلی مدل 2	متغیر ها ی شاهد مدل 1	ساختار ها
-0.006	-0.009	0.052	0.170**	توسعه محصول جدید
0.110	0.112	0.095	0.216**	واردات
0.489*	0.475*	0.238*		راهبرد قیمت مبتنی بر ارزش مشتری
0.003	-0.003	-0.014		راهبرد قیمت مبتنی بر رقابت
-0.155	-0.076	-0.044		راهبرد قیمت مبتنی بر هزینه
0.236*	0.241*	0.259*		قیمت بالا
-0.247	-0.240*	-0.228*		قیمت پایین
-0.291*	-0.287*			راهبرد قیمت مبتنی بر ارزش مشتری
0.096				راهبرد ارزش مبتنی بر هزینه در برابر واردات
0.618*	0.618*	0.606*	0.569*	ثابت
0.347	0.348	0.326	0.079	ضریب تبیین تعدیل شده
0.386	0.382	0.357	0.092	$R^2$
0.834	5.982**	11.96*		$\Delta F$

فرضیه 4 نشان می دهد که شرکت ها یی که قیمت بالایی را تعیین می کنند، اثر مثبت و معنی داری بر روی حاشیه سود دارند و این فرضیه تایید شد. هم چنین فرضیه 5 تایید شد زیرا شرکت ها قیمت ها ی پایین را داشتند اثر معنی دار منفی را بر سود حاشیه ای نشان داد. شکل 2 نتایج فرضیه تست را خلاصه سازی می کند.

نتایج	فرضیات تحقیق	فرضیات
تایید شده	استفاده از راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش دارای اثر مثبت بر حاشیه سود است	فرض 1 الف
تایید نشده	سطح توسعه محصولات جدید یک عامل واسطه ای در رابطه بین راهبرد قیمت گذاری و حاشیه سود می باشد	فرض 1 ب
تایید نشده	استفاده از راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر رقابت دارای اثر مستقیم منفی بر روی حاشیه سود است.	فرض 2
تایید نشده	استفاده از راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر هزینه دارای اثر مثبت بر روی حاشیه سود است	فرضیه 3 الف
تایید نشده	واردات مواد خام یک عامل تعدیل کننده رابطه بین راهبرد قیمت گذاری و حاشیه سود است	فرضیه 3 ب

تایید شده	استفاده از سطوح قیمت بالا دارای اثر مستقیم و مثبت بر روی حاشیه سود	4
تایید شده	استفاده از سطوح قیمت بالا اثر مستقیم و منفی بر روی حاشیه سود دارد	5

## نتیجه گیری

به منظور داشتن یک عملکرد بهتر نسبت به رقبا، شرکت ها مجموعه ای از منابع برتر را تثبیت می کنند نظیر توانایی ها، مهارت ها و دانش، زیرا نقش ظرفیت تثبیت قیمت شیوه ای برای بهبود عملکرد شرکت می باشد( داتا، زابارکی و برگان 2003، لیوزا و هینربرتر 2013). از این روی، یک رویکرد راهبردی برای فرایند قیمت گذاری شرکت ها، به عنوان عنصر مهم برای عملکرد بهتر شرکت ها و برای ساخت منبع مزیت رقابتی است( هنربرتر و لیوز 2014).

سود اوری و مقرون به صرفگی شرکت ها ارتباط تنکاتنگی با راهبرد قیمت گذاری دارد که ظرفیت ها، مهارت ها و مزیت های شرکتی در برابر رقبای آن ها و نیز در نظر گرفتن نیاز های مشتری و تمایل برای پرداخت دارد. تنظیم قیمت های پایین تر، موجب قربانی شدن سود می شود زیرا حجم فروش بیشتر موجب جبران حاشیه سود کم تر نمی شود. قیمت های بالاتر می تواند موجب قربانی سود شود زیرا حاشیه بیشتر به ازای هر واحد قادر به جبران حجم فروش کم تر نیست( سیمون و همکاران 2008).

به این ترتیب نتایج این مطالعه نشان می دهد که شرکت ها بی که به دنبال راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری هستند، تمایل دارند تا حاشیه سود بیشتری داشته باشند. یک واقعیت مهم دیگر این است که نوآور ترین شرکت ها دارای حاشیه سود بالاتری می باشند. این نشان می دهد که هر چه استفاده از راهبرد های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش بیشتر باشد، امکان افزایش حاشیه سود شرکت وجود دارد

این نتایج را می توان با آزمون سلسله مراتبی از رگرسیون مشاهده کرد که در آن راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر مشتری تایید می شود به خصوص زمانی که به اثر متقابل محصولات جدید افزوده شود و این موجب افزایش توجیه مدل پیشنهادی می شود زیرا متغیر های مستقل و متغیر های واسطه قادر به توجیه 34.8 درصد واریانس هستند.

در مین اهمیت این مطالعه می توان به دو مورد اشاره کرد. اولین مورد، پیشنهاد یک مدل نظری است که نشان داد راهبرد ها و سطوح قیمت اثر معنی داری بر روی حاشیه سود دارد. این تئوری نشان داد که قیمت نقش مهمی بر روی سود اوری شرکت دارد و اثر متقابل به توضیح این مدل کمک می کند. دومین نقش مربوط به نتایج پرسش نامه است که نشان می دهد راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری و تنظیم قیمت ها ی بالا به سود اوری بهتر کمک می کند. بر اساس فرضیات 1 الف، 4 و 5 می توان دید که راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر سود اور اثر زیادی بر سود اوری سازمان دارد.

با این حال فرضیه 2 و 3 الف تایید نشد و این بدین معنی است که راهبرد ها ی قیمت گذاری مبتنی بر رقابت و هزینه اثر معنی داری بر روی سود اوری شرکت نداشت.

نتایج نشان داد که راهبرد قیمت گذاری مبتنی بر قیمت، توسط بسیاری از شرکت ها استفاده می شود (مقدار میانگین = 5.75، رقابت میانگین 5.14، هزینه متوسط 6.24) که توسط مطالعات دیگر تایید شد (لیوزو 2011). همبستگی کوچک بین هر دو راهبرد با حاشیه سود، از عوامل موثر بر شکست شرکت می باشند که موید فرضیات 2 و 4 الف می باشد. هم چنین، دو مداخله پیشنهادی برای فرضیه 1 ب را تایید نکرد زیرا توسعه محصولات جدید یک عامل واسطه بین راهبرد ارزش مشتری و حاشیه سود شرکت می باشد. مطالعات آینده می توانند به بررسی و تکرار این تست ها با استفاده از اطلاعات بپردازند. بر طبق گفته بوهه و همکاران (2009)، واردات مواد خام نقش مهمی در کاهش هزینه و بهبود حاشیه سود سازمان دارد.

عدم تایید DNP و متغیر ها ی واسطه ای نشان می دهد که یک سود اوری شرکت پدیده ای چند بعدی و پیچیده می باشد و متغیر ها ی زیادی وجود دارند که بر سود اوری اثر دارد. به علاوه، شرکت ها یی که با قیمت پایین کار می کنند، لزوماً با هزینه پایین کار نمی کنند و این اثر منفی بر روی سود اوری دارد

لازم به ذکر است که این مربوط به محدودیت بالقوه در مطالعه است زیرا حاشیه سود شرکت ها با ادراک پاسخگویان اندازه گیری شد. به علاوه شرکت ها ی برزیلی سود مالی را به صورت جبران نتایج ضعیف کسب می کنند، زیرا بدهی و مالیات تاثیر زیادی بر روی نتایج دارد. ما توصیه می کنیم که برای مطالعات آینده از EDITA به جای حاشیه سود استفاده می کنیم.

بعد دیگری که تحت اثر مشابه قرار می گیرد مربوط به سطوح قیمت اجرا شده توسط شرکت ها می باشد زیرا نشان داده شده است که کسب و کار در سطوح متوسط عملیاتی است و از این روی در مطالعات آینده، سطوح قیمت را می توان اندازه گیری کرد و اثر این ها بر روی عملکرد شرکت ها را می توان تایید کرد.

در این مطالعه، ما عملکرد را تنها با یک متغیر، حاشیه سود، اندازه گیری کردیم. با این وجود، س عملکرد سازمان را می توان با سایر متغیرها نظیر دارایی ثابت، رضایت مشتری، مقرون به صرفگی و سایرین اندازه گیری کرد. در این رابطه، مطالعات آینده می نوانند از متغیرهای عملکرد مختلف و اثرات مختلف استفاده کنند (هرتنبر و لویزو 2014، انگبرک و وان در لانز 2013). در چارچوب نتایج ارایه شده، کسب و کارهای کوچک، به خصوص در رابطه با صنعت فلزی مکانیکی مشکلات زیادی را در رابطه با عملکرد نشان می دهد. تحقیقات بیشتر در مورد سطوح بلوغ فرایند قیمت گذاری شرکت ها و شدت رقابتی در بازار به توضیح تفاوت ها در خصوص عملکرد بین شرکت ها کمک می کند. به علاوه، مطالعات در خصوص فرایند قیمت گذاری کسب و کارهای کوچک تر مناسب است زیرا یک تاثیر با شرکت های بزرگ تر با قدرت چانه زنی بزرگ تر وجود دارد که بر روش ها، راهبرد ها و سطوح قیمت گذاری اثر دارد.

راهبرد های قیمت گذاری، یک فعالیت پیچیده ای می باشند که نیازمند دانش خوب در خصوص ساختار درونی شرکت می باشد (میلان و 2013). این قیمت مهم ترین عامل موثر در عملکرد شرکت است. نتایج نشان دهنده اهمیت حفظ تاکید قیمت بر مشتریان بالقوه و جریان می باشد. از این روی، تمایز این موارد یک شیوه موثر برای بهترین راهبرد می باشد و از این روی اثر مثبت بر روی سود اوری شرکت و رقابت گذاری دارد (داویک و شارما 2015).

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی