

بررسی تاثیر محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۲

کد مقاله: ۸۲۲۸۵

آزیتا اسدزاده^۱، سلمان سفیدچیان^۲، مسعود اعلم صمیمی^۳

چکیده

با توجه به این که قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین تصمیمات موجود است که بر روی سوددهی یک شرکت اثر می‌گذارد، فرایند قیمت‌گذاری در هر کسب و کاری متضمن توجه به مجموعه اصول و قواعدی علمی و مبتنی بر ایده‌ها و اهدافی است که سازمان کسب و کار خود پی جویی می‌کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری است. پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۱۶۹ نمونه جمع‌آوری شد. طبق نتایج به دست آمده از بین متغیرهای بازاریابی و محیط سازمانی، متغیر محیط سازمانی بر قیمت‌گذاری اثر گذارتر می‌باشد و در متغیرهای پیشین با توجه به نتایج به دست آمده متغیر پویایی و تنوع محصول متغیرهای اثرگذاری بر استراتژی قیمت‌گذاری می‌باشند و در نهایت مشخص شد که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: محیط سازمانی، استراتژی بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری، آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز: asadzadeh563@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شان‌دیز

۳- مربی گروه مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

سازمان برای برقراری ارتباط خودش با محیط از یک استراتژی استفاده می کند، برای استفاده از یک استراتژی بازاریابی باید بازارهای هدف را انتخاب کنیم و عناصری مانند قیمت، محصول، ترفیع و توزیع را با یکدیگر ترکیب کنیم. استفاده از یک استراتژی بازاریابی به سازمان کمک می کند تا بتواند منابع کمیاب فروش خود را افزایش دهد. مهم ترین عنصر استراتژی بازاریابی قیمت است زیرا ارزش محصول را برای مشتری قابل درک می کند و همچنین از نگاه عرضه کننده مبلغی است که با ارائه محصول به مشتری می توانیم دریافت کنیم. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۷۳)

زمانی که می خواهیم قیمت را برای محصول تعیین کنیم باید درک مشتری و تصمیم آن درک را بر تصمیم خرید در نظر بگیریم. این روش که برای پیروز شدن به پایین آوردن قیمتها رجوع کنیم کار درستی نیست زیرا مشتری به کیفیت ارائه شده از طرف سازمان شک می کند. به همین فرایندی که برای تعیین قیمت یک محصول انجام می دهیم قیمت گذاری می گویند. قیمت گذاری روی سوددهی شرکت تاثیر می گذارد و تنها بخش یا عنصری است که سازمان ها انتظار دارند مصرف کنندگان از دارایی پولی خود استفاده کنند. قیمت گذاری اهداف مختلفی دارد که شامل اهداف کمی که قابل اندازه گیری هستند مانند سود شرکت و اهداف کیفی مانند رقبا و مشتریان که قابل اندازه گیری نیستند. (امیری و پهلوانی قمی، ۱۳۹۵: ۹)

یکی از عناصر مهم در انتخاب استراتژی قیمت گذاری بحث عدم اطمینان محیطی است زمانی که یک تصمیم گیرنده دانش و اطلاعات کامل و یا فهم دقیقی از تصمیم پیشنهادی و یا نتایج احتمالی آن ندارد گفته می شود در شرایط عدم اطمینان به سر می برد. عدم اطمینان محیطی نتیجه غیر قابل پیش بینی بودن تغییرات آینده محیط است. مشخصه عدم اطمینان روز به روز در حال تغییر است و قابل اندازه گیری نیست و عواملی که بر عدم اطمینان تاثیر می گذارد شامل اطلاعات ناکافی، عدم توانایی در تعریف راه حل های جایگزین برای حل مشکل ماهیت آینده نگری تصمیم، عدم دسترسی به منابع اطلاعات، تعداد اهدافی که باید با تصمیم گیری به آنها دست یافت، اجرای تصمیمات که در مرحله بعد از تصمیم گیری است و ویژگی های شخصی تصمیم گیرنده مانند مهارت و تجربه و... (رجوعی، ۱۳۹۳: ۵)

۲- چارچوب نظری

معنای واژه محیط نامحدود است و شامل همه چیزهایی می شود که در خارج از سازمان قرار دارند ولی در تجزیه و تحلیلی که در اینجا صورت می گیرد تنها جنبه هایی از محیط مورد توجه است که سازمان نسبت به آنها حساسیت دارد و برای بقا و ادامه حیات خود باید در برابر آنها از خود واکنش نشان دهد. از این رو محیط سازمان را به این صورت تعریف می کنیم: همه عواملی که خارج از سازمان است و روی سازمان تاثیر می گذارد. برای درک محیط سازمان باید قلمرو سازمان یا حوزه فعالیت سازمان را تجزیه و تحلیل کنیم. سازمان با توجه به تولیدات، خدمات و نوع بازار قلمرو خود را مشخص می کند و با تعیین قلمرو خود بخش های خارجی که با آنها رابطه متقابل دارد مشخص می کند. محیط دارای بخش ها یا اجزایی است که در خارج از سازمان قرار دارند که شامل صنعت، مواد اولیه، منابع انسانی، منابع مالی، بازار، تکنولوژی، شرایط اقتصادی، دولت، فرهنگی-اجتماعی و بین المللی است. (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۷: ۱۴۳)

۲-۱- محیط نامطمئن

سازمان ها برای اینکه موثر باشند باید سعی کنند عوامل نامطمئن بودن محیط را کنترل کنند که شامل موارد زیر است: محیط چگونه به سازمان تاثیر می گذارد؟ متوجه شویم که محیط پایدار است یا ناپایدار؟ ساده یا پیچیده است؟ میزان آشفتگی در چه حد است و منابع تا چه اندازه در دسترس است؟ مسئله نامطمئن بودن محیط زمانی است که تصمیم گیرندگان در مورد عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و در جریان سازمان دچار مشکل شوند و در این صورت سازمان با شکست مواجه می شود. ویژگی های قلمرو محیطی که بر پدیده نامطمئن بودن اثر می گذارند تعیین کننده میزان سادگی یا پیچیدگی قلمرو محیط خارجی و مشخص کننده این موضوع هستند که کدام یک از رویدادها پایدار یا ناپایدار می باشند. (رجوعی، ۱۳۹۲: ۲)

۲-۲- ساده و پیچیده بودن محیط

این بعد از محیط به پیچیدگی آن مربوط می شود که در واقع نشان دهنده ناهمگن بودن عوامل خارجی سازمان است، و در رابطه با فعالیتهای آن مورد توجه قرار می گیرند. در یک محیط پیچیده تعداد زیادی عوامل خارجی با هم ارتباط متقابل دارند و بر سازمان اثر می گذارند در یک محیط ساده سه یا چهار عامل خارجی در سازمان اثر می گذارند.

۲-۳- پایدار یا ناپایدار بودن محیط

زمانی که محیط در دوره چند ماه یا چند سال در یک حالت باقی بماند پایدار است و زمانی که عوامل تغییرات ناگهانی داشته باشند شرکت های رقیب کالاهای جدید ارائه دهند و تبلیغات خود را گسترش دهند محیط ناپایدار می شود. (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۷: ۱۵۳)

جدول ۱- عدم اطمینان محیطی

ساده و پایدار	پیچیده و پایدار	پایدار
ساده و ناپایدار	پیچیده و ناپایدار	ناپایدار
ساده	پیچیده	

۲-۴- استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی برای رسیدن سازمان به اهدافش یک طرح ارائه می دهد که این طرح پس از تحقیقات بازاریابی دقیق به دست می آید. برای اینکه از فرصتها استفاده کنیم و فروش خود را افزایش دهیم نیاز به یک استراتژی بازاریابی دقیق داریم برای بقا در بازار رقابتی امروزی باید مشتریان سودآور را از مشتریان کم برای سازمان کم تر سود دارند جدا کنیم و همچنین به جای اینکه تمرکز سازمان بر مشتریان کوتاه مدت باشد بر طول عمر سازمان تمرکز کنیم. در نتیجه برای پایدار بودن کسب و کار وفاداری بلند مدت مشتریان الزامی است. (آلوارو جولویو کادروس^۱ و ویکتوریا اجنیا دومینگواز^۲، ۲۰۱۴: ۲۵)

یک استراتژی بازاریابی شامل انتخاب بازار هدف و جمع آوری ترکیب بازاریابی است. منظور از بازار هدف آن بازاری که سازمان قصد فروش محصول خود را در آن دارد. بازار بخش های مختلفی دارد گاهی سود سریع در بازار به دست می آوریم و گاهی ممکن است موانع زیادی برای ورود وجود داشته باشد. سازمان با یک انتخاب دقیق باید بازار هدفی را برگزیند تا هم صفات خریداران و هم نیازهای خاص خریداران در آن مدنظر قرار گیرد. قسمت دیگر استراتژی بازاریابی جمع آوری ترکیب بازاریابی است یعنی سازمان چگونه پیشنهاد فروش محصولات خود را ارائه دهد. برای این کار سازمان باید چهار P بازاریابی را در یک ترکیب مناسب جمع آوری کند. تصمیم گیری های مختلف باید اتخاذ شود مانند:

مناسب ترین ترکیب چهار P در یک وضعیت خاص کدام است.

چه کانال های توزیعی در دسترس هستند و کدام یک باید استفاده شود.

چه استراتژی توسعه ای باید در بازار هدف مورد استفاده قرار گیرد.

چگونه باید ساختار قیمت طراحی شود. (حیدری و حبیبی و حسین زاده شهری، ۱۳۹۳: ۴۹)

۲-۵- انواع استراتژی بازاریابی

استراتژی های بازاریابی باید با شناخت ماموریت و اهداف سازمان آغاز شوند این شناخت مسیر بازاریابی را مشخص می کند. این شناخت اگر با فرایندهای مناسب تولید همراه شود انتظار می رود محصول بسیار موفقی تولید شود. در محیط بسیار پویایی بازار امروز همگام با تغییرات محصول بازار و رقابت در طول زمان استراتژی های بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کنند. چرخه عمر محصول می تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می کند در آمیخته بازاریابی قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می کند. قیمت جزیی از آمیخته بازاریابی است و بنابراین نباید با آن به طور جداگانه برخورد کرد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۸)

به طور متعارف استراتژی های بازاریابی شامل:

استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی توسعه محصول و استراتژی تنوع یا متنوع سازی محصول استراتژی نفوذ در بازار در شرایطی به کار می رود که بنگاه می خواهد محصولات فعلی خود را در بازاری که هم اینک در آن حضور دارد بیش از پیش به فروش رساند که این کار می تواند از طریق روش های زیر صورت گیرد:

تشویق مصرف کنندگان به مصرف بیشتر، تلاش بیشتر برای جلب مشتریان شرکتهای رقیب و جلب نظر کسانی که مصرف کننده محصول نبوده اند. (زاهدی و رنجریان، ۱۳۹۲: ۱۲۶)

استراتژی توسعه محصول تولید محصولات جدید برای بازارهای کنونی همزمان با معرفی عناصر جدید آمیخته محصول- خدمت، مدیریت از قابلیت سودآوری مالی بلندمدت شرکت از طریق افزایش فروش اطمینان حاصل می کند. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۱۹۰)

استراتژی توسعه بازار شرکت تلاش می‌کند که بازار فعلی را با ایجاد تحول در محصولی که عرضه داشته است تحت تاثیر قرار دهد که شامل تغییر ترکیب محصول، تاکید بر خصوصیات مطلوب محصول، رفع نواقص و معایب آن، ارائه مدل‌های جدید از محصول و ارائه کیفیت مختلفی از محصول باشد. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۲۷)

استراتژی متنوع سازی محصول شامل معرفی محصولات و خدمات جدید به بازارهای جدید. این استراتژی حداکثر سود را در بلند مدت امکان پذیر می‌سازد. اما در عین حال بیشترین میزان ریسک را نیز در پی دارد. مزیت آن از این جهت است که هر فروشی انجام شود فروش جدید است و از محصولات موجود فروشی نخواهد بود. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۱۹۲)

جدول ۲- استراتژی های بازاریابی

محصولات جدید	محصولات فعلی	
توسعه محصول	نفوذ در بازار	بازار موجود
تنوع محصول	توسعه بازار	بازار جدید

۲-۵-۱- استراتژی قیمت گذاری

قیمت گذاری از ابزارهای مهم سیاستهای توسعه و پیشرفت هر کشور محسوب می‌شود، همانطور که گفته شد قیمت گذاری فرایند تعیین ارزش پولی محصولات و خدمات است. زمانی که قیمت گذاری یک درصد افزایش پیدا می‌کند، ۱۱/۱ درصد سود افزایش می‌یابد، ولی اجرای یک استراتژی بهینه نیاز به زمان مناسبی دارد ولی برخی از سازمان ها انقدر درگیر اتفاقات روزمره می‌شوند که از قیمت گذاری غافل می‌شوند. همچنین فقط قیمت گذاری کافی نیست بلکه باید مناسب و در دسترس باشد زیرا قیمت گذاری نادرست باعث شکست سازمان خواهد شد. دلیل تغییر در رقابت و عدم ثبات در بازار قیمت گذاری باید بروزرسانی شود. قیمت گذاری یک دستورالعمل ثابت ندارد بلکه به شرایط کالا، شرکت و بازار وابستگی شدید دارد. قیمت گذاری نیاز به سرمایه گذاری های قابل توجه و یا منابع بسیار ندارد و می‌تواند در دسترس ترین اهرم برای مدیریت سودآوری باشد. عدم برنامه ریزی در قیمت گذاری، هدر دادن یک فرصت است. (راجنش سوری^۱ و چیرنجیکو کهلی^۲، ۲۰۱۱: ۶۴)

۲-۵-۲- عوامل موثر در قیمت گذاری

بالا ترین میزان ارزشی که مشتری برای محصول قائل است سودی که از محصول ها و قیمت های رقبا بدست می‌آید. یک نگاه اغلب باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد قیمت خود را کاهش دهد یا افزایش، قیمت محصولات جدیدش بالا باشد یا پایین، قیمت محصول همواره ثابت باشد یا متغیر، از طرحهای قیمت گذاری ثابت استفاده کند یا مزایده ای و.. به انتخاب یک راه یا مجموعه ای از این راه ها، استراتژی قیمت گذاری می‌گویند. موفقیت یک استراتژی قیمت گذاری، تابعی از خود استراتژی، مدل کسب و کار و به خصوص تناسب استراتژی قیمت گذاری با مدل کسب و کار می‌باشد. (مهاری و کاظمی و حسنی توابع، ۱۳۹۵: ۲۳)

اگر چه قیمت گذاری در مجموع مقوله ای پیچیده ای است اما شناخت و اجرای استراتژی اساسی قیمت گذاری چندان دشوار نیست. استراتژی قیمت گذاری نیز باید با سایر استراتژی های شرکت هماهنگ باشند مدیران باید بدانند چگونه قیمت مناسب را تعیین کنند. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴۳)

۲-۵-۳- استراتژی های قیمت گذاری مناسب در صنعت گردشگری

استراتژی قیمت گذاری تهاجمی زمانی مورد استفاده واقع می‌شود که شرکت بخواهد درصدی از سهم بازار رقبا را جذب نماید. یک شرکت ممکن است در هر مرحله ای از دوره حیات کالا، قیمتها را تا حدی کاهش دهد که موجب جلب مشتریان شرکتهای رقیب شود. هر چند این کاهش قیمت ممکن است منجر به از دست رفتن سودآوری شرکت از آن کالا گردد. استراتژی قیمت گذاری پرمایه وقتی استفاده می‌شود که شرکت می‌خواهد حداکثر سود را از بازار بدست آورد در این استراتژی قیمت کالا در سطح بالا در حدود انتظار بازار برای محصول تعیین می‌گردد. استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمتها معمولاً توسط شرکتهای بزرگ در یک صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرد این شرکتهای باید قدرت کافی برای تعیین قیمت را داشته باشند تا دیگر شرکتهای از ایشان پیروی نمایند و شرکتهای می‌تواند رهبری قیمتها را بر عهده بگیرد که بسیاری از رقبا از آن پیروی می‌نمایند. گاه یک کاهش ناخردانه قیمت از طرف رهبر موجب جنگ قیمت ها در صنعت می‌شود. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۹۵)

استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه برخاسته از ملاحظات مالی است که در آن با یک سود برابر روی بهای تمام شده تولید هر محصول قیمت گذاری می‌شود با این وجود تخمین هزینه هر محصول کار مشکلی است زیرا هزینه هر واحد با تغییر حجم فروش تغییر می‌کند. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش در این رویکرد قیمت را مبلغی که مشتری مایل به پرداخت آن است

تعیین می کند. این شیوه انعطاف پذیری را به دنبال دارد اما مشتریان برای ابراز نظر در رابطه به قیمت مورد نظرشان برانگیخته نشده اند از طرفی واحد فروش نباید به سادگی سفارش مشتری را با هر قیمت دلخواه وی بپذیرد مسئولیت بخش فروش آن است که مشتری را علاقه مند سازد که قیمتی که متناسب با ارزش محصول است بپردازد. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر رقابت قیمتها به گونه ای تعیین می شوند که سطح مورد نظر از سهم بازار را به دست آید شرکت را از سهم بازار مطمئن می کند. گاهی منجر به کاهش نامناسب قیمت می شود و رقبا نیز به راحتی می توانند این کار را انجام دهند بنابراین شرکت باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴)

تصویر ۱- مدل مفهومی و سوال های پژوهش



بررسی تأثیری که متغیر عدم اطمینان و متغیر بازاریابی در انتخاب استراتژی قیمت گذاری دارند مورد بررسی قرار می گیرد.

۳- پیشینه پژوهش

فانگ ژانگ و کنگ وانگ به بررسی تحقیقی در سال ۲۰۱۷ با عنوان استراتژی قیمت گذاری پویا و هماهنگی در زنجیره تامین دو کانال با توجه به ارزش خدمات پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که دو استراتژی قیمت گذاری پویا در یک زنجیره تامین دو کانال متشکل از یک تولید کننده، یک خرده فروش و تمرکز بر تاثیر ارزش خدمات بر تصمیم ها و بینش پیچیدگی مورد بررسی قرار می گیرد. در تصمیم غیر متمرکز، منطقه ثبات سیستم ابتدا با افزایش ارزش خدمات افزایش می یابد و سپس بزرگتر می شود و برای دستیابی به هماهنگی کانال، ما قرارداد تعرفه ای دو طرفه را ارائه می دهیم. نتایج نشان می دهد که با توجه به افزایش ارزش خدمات، هزینه ثابت افزایش می یابد و سپس کاهش می یابد.

هایفی یو^۱ و منگیکیسیو ژانگ^۲ در سال ۲۰۱۷ در تحقیقی به بررسی استراتژی قیمت گذاری اطلاعات بر اساس کیفیت داده پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که این مقاله یک مدل برنامه ریزی دوسطحی برای مسئله قیمت گذاری داده ها ارائه می دهد که هر دو کیفیت داده ها و استراتژی های نسخه بندی داده را در نظر می گیرد. چون محصولات داده ها و خدمات آنها با توجه به روش های ارزیابی کیفیت متفاوت است. دو جنبه از کیفیت داده شامل چند بعدی بودن و تعامل بین ابعاد را در نظر می گیریم. در این تحقیق یک استراتژی داده چند نسخه را طراحی کرده و یک مدل برنامه نویسی دو سطحی با قیمت گذاری داده ها بر اساس کیفیت داده ها برای به حداکثر رساندن سود توسط صاحب پلت فرم داده و ابزار برای مصرف کنندگان ارائه می دهیم و نتایج ارائه راهنمایی مدیریتی در زمینه ارائه داده ها و قیمت گذاری اطلاعات برای صاحبان پلت فرم ها است.

لیانگ لیونگ^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی به بررسی قیمت گذاری استراتژیک با اثرات مرجع در یک زنجیره تامین رقابتی پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که قیمت یک محصول که در حال حاضر در بازار وجود دارد با توجه به شناختی است که مشتری بر اساس قیمت های گذشته دارد. تاثیر این مرجع بر سیاست پویای قیمت گذاری باعث ایجاد انحصار طلبی می شود. حال به دلیل اهمیت موضوع و شفافیت اطلاعات قیمت در دوران اینترنت این است که ارتباط بر چارچوب کانال توزیع مورد بررسی قرار نگرفته است. زنجیره تامین شامل یک تولید کننده، یک خرده فروش و یک محیط انحصاری دو جانبه است. با

1 Haifei Yu
2 Mengxiao Zhang
3 Liang Liung

توجه به یک تابع تقاضای قطعی قیمت و حساسیت سود را تحلیل می‌کنند. اثرات مرجع نتیجه می‌گیرند که باید هر دو کانال متمرکز و غیر متمرکز خواهان این باشند که مصرف کنندگان دارای قیمت مرجع بالاتر باشند و نسبت به اثر قیمت مرجع حساس تر باشند و بیشتر وفادار به محصول خود باشند.

روزاریو سیلوا^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی بهتر بودن در مقابل متمایز بودن: تمایز، رقابت و استراتژی های قیمت در صنعت هتلداری اسپانیا پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که اثرات عمودی و افقی سیاست قیمت گذاری را در نمونه بزرگی از هتل‌های اسپانیا مورد مطالعه قرار دادند. نشان داده اند که چطور میزان رقابت محلی، اختلاف در سیاست قیمت گذاری را تنها برای تمایز افقی، معتدل می‌کند در حقیقت این تمایز ها، هتلها را از فشار برای کاهش قیمت با افزایش رقابت، محفوظ نگه می‌دارد. اما بهتر بودن مهم تر از متمایز بودن است.

آپر سن^۲ در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی مقایسه سیاست قیمت گذاری ثابت و پویا در مدیریت درآمد پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است که به مسئله فروش ظرفیت ثابت و یا فهرستی از آیتیم ها در طی یک دور محدود فروش می پردازد. تحقیقات نشان می‌دهد که پیشرفت در درآمد بسیار مهم است زیرا قیمت گذاری پویا دارای اثرات ثانویه بر روی درآمد است و به دو نمونه از قیمت گذاری های پویا در این تحقیق اشاره می‌شود که باعث به روز شدن قیمت و زمان دوره فروش می‌شود. یک روش مبتنی بر تقریب سازی میزان بهینه مورد انتظار تابع درآمد و دومین بر مبنای راه حل تعیین کننده نسخه مسئله می‌باشد.

گرازانو آبریت^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۱ در تحقیقی به بررسی استراتژی قیمت گذاری پویا پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که هتلداران چقدر از استراتژی های قیمت گذاری پویا استفاده می‌کنند؟ ما اطلاعات مربوط به قیمت را جمع آوری کردیم از یک اتاق تک (از سه ماه تا یک روز) رزرو شده نزدیک به ۱۰۰۰ هتل در هشت شهرهای پایتخت اروپا. استراتژی های قیمت گذاری با استفاده از آمار توصیفی و تکنیک های داده های پانل اقتصادسنجی به دست آمده است و نتایج تجربی نشان می‌دهد که ساختار قیمت گذاری بین زمانی در درجه اول به نوع مشتری، رتبه ستاره و تعداد تامین کنندگان با در دسترس بستگی دارد.

۴- روش تحقیق

نوع پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، براساس ماهیت علی و بر اساس نوع داده کمی است. جامعه آماری پژوهش مدیران آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد است. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان که ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا است مورد بررسی قرار گرفته است که تعداد نمونه مورد بررسی شده ۱۶۹ نفر است. روش جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی است که در روش میدانی از پرسشنامه بسته استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها نیز از روش رگرسیون چندگانه و از طیف لیکرت استفاده می‌شود.

۴-۱- پایایی و روایی

به منظور محاسبه پایایی و روایی و اعتماد پرسش نامه پژوهش تعدادی پرسشنامه آزمایشی در میان جامعه آماری توزیع گردید. داده های به دست آمده وارد نرم افزار اس. پی. اس. شد^۴ ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳- تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	استراتژی بازاریابی	محیط سازمانی	استراتژی قیمت گذاری
آلفای کرونباخ	۰,۷۴	۰,۸۲	۰,۸۴

با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۳ و سطح حداقل ۰,۷ آلفای کرونباخ برای قبولی پایایی می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از اعتماد نسبی برخوردار است.

۵- یافته های تحقیق

۵-۱- آمار توصیفی

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۴ آمده است و همانطور که مشاهده می‌شود در قسمت جنسیت میزان مشارکت مردان با درصد ۶۱,۴ بیشتر از زن ها بوده است، در قسمت سن نیز مشخص است که بیشتر شرکت کنندگان را افراد بین ۲۳ تا ۶۸

1 Rosario Silva
2 Alper Sen
3 Abrat Graziano
4 spss

سال تشکیل داده اند و در قسمت سطح تحصیلات ۴۹٪ از مدیران آژانس هاس مسافرتی در مشهد تحصیلات لیسانس دارند و در نهایت در قسمت سابقه کار بیش از ۵۳٪ از مدیران سابقه کار بیش از ۱۰ سال دارند.

جدول ۴- نتایج جمعیت شناختی

ویژگی	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار
پاسخ ها	زن مرد	لیسانس فوق دکتری	۵-۱۰ بیش از ۱۰
تعداد	۶۴	۸۴ ۷۲ ۱۳	۲۱ ۵۷ ۹۱
درصد	۳۷,۴	۴۹,۱ ۴۲,۱ ۷,۶	۱۲,۳ ۳۳,۳ ۵۳,۲

۲-۵- آمار استنباطی

نتایج مربوط به تحلیل های آماری در بخش شاخصهای استنباطی در جداول زیر ارائه می شود که با توجه به اطلاعات جداول می توان گفت که اثرگذاری کدام متغیر بیشتر است و چهار نوع استراتژی بازاریابی و مولفه های محیط سازمانی از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می کنند. با توجه به اطلاعات جدول ۵ به این نتیجه رسیدیم که از میان متغیرها کدام یک اثر گذاری بیشتری در پیش بینی متغیر ملاک دارند.

جدول ۵- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون رگرسیون

سطح معناداری	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		مدل
		بتا	خطای استاندارد	B	
.689	-.400		3.904	-1.563	(Constant)
.036	2.117	.112	.073	.155	بازاریابی
.۰,۰۱	14.615	.770	.059	.857	عدم اطمینان محیطی

جدول ۶- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون رگرسیون

سطح معناداری	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficient		مدل
		بتا	خطای استاندارد	B	
.208	1.265		6.768	8.565	(Constant)
.703	-.381	-.042	.257	-.098	نفوذ
.454	.751	.055	.193	.145	توسعه بازار
.045	2.022	.147	.183	.370	توسعه محصول
.024	2.278	.210	.242	.551	تنوع محصول
.012	2.538	.345	.305	.775	پویایی
.971	-.036	-.003	.156	-.006	پیچیدگی

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون میزان ضریب بتا در متغیرهای بازاریابی و عدم اطمینان محیطی به ترتیب ۰,۱۱ و ۰,۷۷ بدست آمده است. سطح معناداری در دو متغیر ۰,۰۳ و ۰,۰۱ می باشد. بنابراین می توان گفت متغیر عدم اطمینان محیطی بر قیمت گذاری در صنعت گردشگری اثرگذارتر می باشد.

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون میزان ضریب بتا در متغیرهای پیش بین (نفوذ، توسعه بازار، توسعه محصول، تنوع محصول، پویایی و پیچیدگی) به ترتیب ۰,۰۴، ۰,۰۵، ۰,۱۴، ۰,۲۱، ۰,۳۴، ۰,۰۳، ۰,۰۳ بدست آمده است. بنابراین می توان گفت متغیر پویایی و تنوع محصول متغیرهای اثرگذارتری بر قیمت گذاری در صنعت گردشگری می باشند.

با استفاده از آزمون خی دو و اطلاعات به دست آمده به این نتیجه رسیدیم که هر کدام از مولفه های استراتژی بازاریابی از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می کنند.

جدول ۷- شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون خی دو
تعامل استراتژی بازاریابی * استراتژی قیمت‌گذاری

کل	استراتژی‌های قیمت‌گذاری						کل
	مبتنی بر رقابت	مبتنی بر هزینه	مبتنی بر فروش	رهبری قیمت	پرمايه	تهاجمی	
14	0	0	10	0	3	1	نفوذ
41	6	0	0	8	13	14	توسعه محصول
61	13	2	5	24	11	6	توسعه بازار
53	0	51	0	0	2	0	تنوع
169	19	53	15	32	29	21	

جدول ۸- شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	Value	
۰,۰۵	15	246.917 ^a	ضریب خی دو
۰,۰۵	15	238.334	Likelihood Ratio
۰,۰۵	1	38.699	Linear-by-Linear Association
		169	N of Valid Cases

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون و جداول آماری خی دو، میزان ضریب بتا در متغیرهای پیش بین (نفوذ، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع محصول) به ترتیب (۰,۱۲ ، ۰,۳۳ ، ۰,۳۸ و ۰,۸۲) بدست آمده است. بنابراین می‌توان گفت متغیر تنوع محصول متغیر اثرگذارتری می‌باشد و بیشتر از استراتژی قیمت‌گذاری موثرتر مبتنی بر هزینه استفاده نموده است. با استفاده از آزمون خی دو و اطلاعات به دست آمده به این نتیجه رسیدیم که هر کدام از مولفه‌های محیط سازمانی (ساده و پایدار، ساده و ناپایدار، پیچیده و پایدار، پیچیده و ناپایدار) از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند.

جدول ۹- شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون خی دو
استراتژی قیمت‌گذاری * عدم اطمینان محیطی

کل	عدم اطمینان محیطی				استراتژی قیمت‌گذاری
	پیچیده پایدار	پیچیده ناپایدار	ساده ناپایدار	ساده پایدار	
21	0	6	14	1	تهاجمی
29	2	11	13	3	پرمايه
32	0	24	8	0	رهبری قیمت
15	0	5	0	10	مبتنی بر فروش
53	51	2	0	0	مبتنی بر هزینه
19	0	13	6	0	مبتنی بر رقابت
169	53	61	41	14	کل

جدول ۱۰- شاخص‌های استنباطی مربوط به آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	Value	
.000	15	246.917 ^a	Pearson Chi-Square
.000	15	238.334	Likelihood Ratio
.000	1	38.699	Linear-by-Linear Association
		169	N of Valid Cases

با توجه به اطلاعات جداول آماری رگرسیون و خی دو، می‌توان گفت مولفه پیچیده و پایدار متغیر اثرگذارتری می‌باشد و بیشتر از استراتژی قیمت‌گذاری موثرتر مبتنی بر هزینه استفاده نموده است. مولفه پیچیده و ناپایدار از استراتژی رهبری قیمت، ساده و ناپایدار از استراتژی تهاجمی و مولفه ساده و پایدار از استراتژی مبتنی بر فروش به میزان بیشتری استفاده نموده اند.

نتیجه گیری

همانطور که گفته شد دو متغیر عدم اطمینان محیطی و استراتژی بازاریابی داریم که می خواهیم بدانیم به چه صورت در تعیین استراتژی قیمت گذاری اثر دارند. با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۹ زمانی که در محیط ساده و پایدار قرار داریم بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش است، در محیط ساده و ناپایدار بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری تهاجمی است، در محیط پیچیده و ناپایدار بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت است، و در نهایت در محیط پیچیده و پایدار بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه است. و همینطور با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۷ زمانی که از استراتژی بازاریابی نفوذ در بازار استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش است، و زمانی که از استراتژی بازاریابی توسعه محصول استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری تهاجمی است، و همینطور در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی توسعه بازار بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت است و در نهایت هم در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی تنوع گرای بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه است.

در نتیجه می توان گفت شرکتهایی که در محیط ساده و پایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها نفوذ در بازار است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش مبتنی بر فروش است و شرکتهایی که در محیط ساده و ناپایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها توسعه محصول است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش تهاجمی است، شرکتهایی که در محیط پیچیده و ناپایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها توسعه بازار است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش رهبری قیمت است و در نهایت هم شرکتهایی که در محیط پیچیده و پایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها تنوع گرای است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش مبتنی بر هزینه است. در محیط پیچیده و پایدار و استراتژی بازاریابی تنوع گرای به شکل پرننگی همه بر استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه تاکید داشتند که می توان گفت بیشترین فراوانی مربوط به این نوع قیمت گذاری است.

در آخر یافته های مقالات پیشین مورد بررسی قرار گرفته شد و بیانگر این است که قیمت گذاری بر روی کالاها، ساخته ها و محصولات و خدمات همه را وادار می کند که از یک خط مشی تبعیت کنند و پس و پیش کردن این خط مواجه با بی نظمی است که نه تولید کننده تحمل آن را دارد و نه مصرف کننده.

تمام تحقیق های گذشته موافقت دارند که استراتژی های قیمت گذاری در سه گروه دسته بندی می شود که شامل موارد: (۱) قیمت گذاری مبتنی بر هزینه (۲) قیمت گذاری مبتنی بر رقابت (۳) قیمت گذاری مبتنی بر مشتری است و هم چنین معتقدند تعیین قیمت نقش بسیار حساسی در آینده شرکت دارد و نباید فراموش کنیم که تعیین قیمت مناسب، قصور در بقیه مراحل بازاریابی را جبران نمی کند ولی تعیین قیمت نامناسب، تمام تلاشهای موفق در بقیه اجزای استراتژی بازاریابی را تحت الشعاع قرار می دهد و هم چنین بهتر است که در عوامل موثر در قیمت گذاری به مهم ترین عوامل موثر بر عملکرد که شامل عوامل محیطی، انگیزه، تجربیات و... است توجه شود و در نهایت داشتن اطلاعات در مورد تمامی عوامل موثر بر روند بازاریابی شرط لازم برای رسیدن به عملکرد موفق می باشد.

-پیشنهادهای محدودیت ها

-پیشنهادهای

در شرایط بسیار نامطمئن از دیدگاه نهادی استفاده کنند (دیدگاه نهادی یعنی در شرایط بسیار نامطمئن سازمان ها مانند سازمان های دیگر که در همان شرایط مشابه قرار گرفته اند عمل می کنند). سازمان برای اینکه اثرات ویرانگر را خنثی کند برنامه ریزی برای آینده را پیش بینی کند تا سازمان در شرایط نامطمئن قرار نگیرد.

محقق دیگر یافته های پژوهش حاضر را با رویکرد کیفی مورد بررسی قرار دهد.

برای جلوگیری از خطای کمتر محقق دیگر به جای پرسشنامه از روش مصاحبه استفاده کند.

-محدودیت ها

تکرار مباحث مختلف در مورد متغیرهای استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری به دلیل استفاده از پرسشنامه ممکن است برخی از افراد از دادن پاسخ واقعی خودداری کرده باشند.

۱. امیری مقصود، پهلوانی قمی معصومه، (۱۳۹۵)، «ارائه مدلی دو سطحی برای قیمت گذاری و برنامه ریزی سفارش در زنجیره تامین سه سطحی»، پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۹
۲. حیدری وجیهه، حبیبی معصومه، حسین زاده شهری معصومه، (۱۳۹۳)، «بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر حسگری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی»، ۴۹
۳. دفت ریچارد ال، (۱۳۸۷)، تئوری و طراحی سازمان، (پارسایان، علی، اعرابی، محمد)، چاپ نهم، دفتر تهران، پژوهش های فرهنگی.
۴. دهدشتی شاهرخ زهره، فیاضی مرتضی، (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، چاپ چهارم، تهران، انتشارات مهکامه.
۵. رجوعی مرتضی، (۱۳۹۳)، «مدیریت عدم اطمینان در تصمیمات استراتژیک»، فصل نامه تخصصی رشته مدیریت دانشگاه امام رضا(ع)، ۲-۵
۶. رضوانی حمید رضا، طالب نژاد عاطفه، (۱۳۸۹)، «ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی های قیمت گذاری»، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، ۴۳-۴
۷. زاهدی محمد، رنجبریان بهرام، (۱۳۹۲)، بازاریابی گردشگری، چاپ پنجم، اصفهان، انتشارات چهارباغ.
۸. گرجی معصومه، حسنیور قروقچیا سماعیل، (۱۳۸۶)، «قیمت گذاری خدمات»، تعاون، شماره ۱۸۹
۹. مہارتی یعقوب، کاظمی مصطفی، حسنی توابع عبدالله، (۱۳۹۵)، «بررسی نقش واسط مدیریت دانش بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و نوآوری سازمانی»، پژوهش نامه مدیریت تحول، ۲۳
10. Abrat Graziano, Fraquelli Giovanni, Viglia Giampaolo.(2011).Dynamic Pricing Strategies:Evidence FormEuropean Hotels, "Hospitality Management",31
11. Becerra Manel, Santalo Juan, Silva Rosario.(2012). "Different: Differentiation, Competition, And Pricing Strategies In The Spanosh Hotel Industry", Tourism Management, Nmber 130
12. Cuadros Alvaro, Julio Eugenia Dominguez Victoria. (2014). "Customer Segmentation Mode Based On Value Generation For Marketing Strategies Formulation" , Estadios Gerenciales, Number 30
13. Kohli Chrajeev, Suri Rajeesh. (2011). "The Price Is Right?Guide Lines For Pricing To Enhance Profitability" , Kelley School Of Business, number 54
14. Sen Alper.(202). "A Comparison Of Fixed And Dynamic Pricing Policie In Reenu Management" , Omega, Numbetr 69
15. Yu Haifei, Zhang Mengxiao.(2017). "Data Pricing Strategy Based On Data Quality" , Computers & Industrial Engineering, Number 168
16. Zhang Fang,Wang Cong.(2017). "Dynamic Pricing Strategy And Coordination In A Dual Chanel Supply Chain Considering Service Value" , Accepted Manuscript, Number 35
17. Zhang Jie, Kerin Chiang Fwei-yu, Liung Liang.(2013). "Reviewing Strategic Pricing With Referece Effects In A Competitive Supply Chain" . Omega, Number 105
18. Amiri Maghsoud, Pahlevani GHomi Masoume. (2016). "Providing A Two- Tier Model For Pricing And Order Planning In The Three- Tier Supply Chain", Modern Research In Decision Making,9
19. Deft Rechard I.(2008). "Organization Theory And Design", Parsaian, Ali, Arabi, Mohammad, Ninth Chap, Tehran. Office Of The Cultural Center .
20. Dehdashti Shahrokh Zohre, Favazi Morteza.(2013). "Marketing Management In The Tourism Industry", Our Chap, Tehran. Mahkame Publishers .
21. Gorgy Masoume, Hasanpour Ghoroghchi Esmaeil.(2007). "Pricing Services", co-op, Number 189
22. Heydari Vagihe, Habibi Masoume, Hosseinzadeh Shahri Masoume.(2014). "Investing The Impact Of Marketing Capabilities On Sensing And Developing A Creative And Timely Marketin Strategy", Number 49
23. Maharati Yaghob, Kazemi Mostafa, Hasani Tavabe Abdol:ah. (2016). "Investigating The Role Of Knowledge Management Interface On The Relationship Between Environ Mental Uncertainty And Organizational Innovation", Number 23
24. Rezvani Hamidreza, Taleb Nejad Atefe.(2010). "Conceptual Frame Works For Pricing Strategies", Trading Reviews, Number 4-43
25. Rogoei Morteza.(2014). "Management Of Uncertainty In Strategi Decisions", Specialized Journal Of Imam Reza University, Number 2-5
26. Zahedi Mohammad, Ranjbarian Bahram.(2013). "Tourism Marketing", Five Chap, Esfahan, Chaharbagh Publishers .