

Investigating the effect of marketing unit on sales and price competitiveness in steel ingot production factories in East Sharq province

 Ali Akbar Jalili Qaramalki¹ |  Ahmad Ali Moghtadarzadeh[✉] |

1. Department of Management, University of Osveh, Tabriz, Iran. E-mail: a.jalili3112@iran.ir

2. Corresponding Author, Department of Management, University of Osveh, Tabriz, Iran-i E-mail: Dr_am54@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 18 March 2026

Received in revised form 10 June 2026

Accepted 16 June 2026

Published online 25 June 2026

Keywords:

product production, price, promotion, price, competitive prices.,

Abstract

Background and Objective: The impact of the marketing department on sales and price competitiveness is a current and debated topic in the field of business management. The aim of the present study is to examine the effect of having a marketing unit on sales and making prices competitive in steel billet manufacturing plants in East Azerbaijan Province.

Methodology: The statistical sample includes all 15 steel billet production factories in East Azerbaijan Province. Considering senior marketing staff and managers, 87 qualified individuals participated in the study through a full-count method. A questionnaire was used to measure the research variables. The validity of the questionnaire was confirmed by experts, and its reliability was obtained through Cronbach's alpha coefficient of 0.888. SPSS software was used for data analysis to address both descriptive and inferential aspects.

Findings: Descriptive statistics methods were used to understand the respondents. The Kolmogorov-Smirnov test was applied to assess data normality, and regression analysis was conducted to confirm the hypotheses. The results indicate that product manufacturing, pricing, promotion, and making prices competitive have an impact on sales.

Conclusion: Many managers, without understanding the complexities of pricing and by adopting random pricing strategies, expose their companies to risk. Pricing strategy is one of the most important factors influencing decision-making regarding pricing policies.

Cite this article: Jalili Qaramalki, A. A., Moghtadarzadeh, A. A. (year). Investigating the effect of marketing unit on sales and price competitiveness in steel ingot production factories in East Sharq province. *Journal of Management and Social Development (JMSD)*, 1 (1), 21-40.



DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>

Publisher: University of Osveh, <https://www.journalmsd.ir>

© "Authors retain the copyright and full publishing rights."



تأثیر واحد بازاریابی بر فروش و رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش

فولادی استان آذربایجان شرقی

^{ID} علی اکبر جلیلی قراملکی^۱ | ^{ID} احمدعلی مقتدرزاده^۲ |

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران. رایانامه: a.jalili3112@iran.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: Dr_am54@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۷/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۸/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۲۸

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۱۰/۰۶

کلیدواژه‌ها:

تولید محصول، قیمت،

پروموشن، رقابتی

نمودن قیمت‌ها

زمینه و هدف: موضوع تأثیر واحد بازاریابی بر فروش و رقابتی کردن قیمت‌ها یکی از مباحث به روز و بحث برانگیز در حوضه مدیریت بازرگانی می‌باشد هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر وجود واحد بازاریابی بر فروش و رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آذربایجان شرقی می‌باشد.

روش پژوهش: نمونه آماری کلیه کارخانجات تولید شمش فولادی استان آذربایجان شرقی به تعداد ۱۵ کارخانه می‌باشند. لذا با احتساب کارکنان ارشد واحد بازاریابی و مدیران به تعداد ۸۷ نفر واجد شرایط شرکت که به صورت تمام شمار انجام شد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است روانی این پرسش نامه مورد تأیید صاحب نظران می‌باشد پایایی پرسش نامه از طریق روش آلفای کرونباخ ۰/۸۸۸ به دست آمد از نرم‌افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها برای رسیدگی به هر دو جنبه توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

یافته‌ها: به منظور شناخت پاسخگویان از روش‌های آمار توصیفی برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و برای تأیید صحت فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تولید محصول، قیمت، پروموشن و رقابتی نمودن قیمت‌ها در فروش تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: بسیاری از مدیران، بدون آگاهی از پیچیدگی قیمت‌گذاری و با اتخاذ شیوه‌های قیمت‌گذاری اتفاقی شرکت خود را در معرض تهدید قرار می‌دهند که یکی از مهمترین عوامل مؤثر تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های قیمت‌گذاری است.

استناد: جلیلی قراملکی، علی اکبر؛ و مقتدرزاده، احمدعلی (۱۴۰۴). تأثیر واحد بازاریابی بر فروش و رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آذربایجان شرقی. مدیریت و توسعه اجتماعی، (۱۱)، ۴۰-۲۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



ناشر: دانشگاه اسوه معاصر، <https://www.journalmsd.ir>

© «حق نشر (کپی رایت) و کلیه حقوق انتشار برای نویسندگان محفوظ است.»



مقدمه

یکی از دغدغه‌های سازمان‌ها روبرو شدن با محیط‌های متغیر در ارزش‌گذاری محصولاتشان می‌باشد. هنگامی که تولیدکنندگان با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود مواجه باشند رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند که در مباحث اقتصادی و بخصوص اقتصاد، یکی از فعالیت‌های اصلی می‌باشد. تعیین قیمت، عدم قیمت مناسب برای ارائه به بازار و عدم وجود یک راهنمای مناسب برای ارائه قیمت باعث شده تا بسیاری از شرکت‌ها کالا و یا تکنولوژی‌هایی را که با قیمت مورد نظر بازار منطبق نیست را به بازار عرضه کنند. همچنین در گذشته رسم بر این بوده است که خریداران و فروشندگان برای تعیین قیمت با هم به چانه‌زنی می‌پرداختند. بدین‌سان که فروشندگان قیمتی بالاتر از حد انتظار خود مطالبه می‌کردند و خریداران قیمتی کمتر از حد انتظار خود پیشنهاد می‌دادند. پس از گفتگو و چانه‌زنی بالاخره طرفین بر سر یک قیمت به توافق می‌رسیدند. از طرف دیگر قیمت، نشان‌دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است. قیمت انعطاف‌پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است این در حالی است که می‌تواند نسبتاً سریعتر از سایر تصمیمات قیمت‌گذاری عناصر راهبرد بازاریابی پیاده‌سازی شود همچنین از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری‌سازی محصولات ارزشیابی و قیمت‌گذاری می‌باشد. تعدیل قیمت‌ها، راهبرد قیمت‌گذاری نام دارد. هدف راهبرد قیمت‌گذاری، ثبات و پایداری قیمت بهینه با حداکثر نمودن سود فعلی و تعداد واحدهای فروش و ... می‌باشد. اگرچه رقابت بر سر قیمت یکی از مسأله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه رو می‌شوند؛ اما بسیاری از شرکت‌ها در حل کامل و دقیق این مسأله ناتوانند (غفاریان، ۱۴۰۲).

با پیشرفت سریع سیستم‌های ارتباطاتی حمل و نقل و جریان‌های سریع مالی دنیا روز به روز کوچکتر می‌شود. در این شرایط محصولاتی که در هر کشور به خصوص در کشورهای پیشرفته ساخته می‌شوند، به سرعت مورد توجه مردم سایر کشورها قرار می‌گیرند بدین‌ترتیب رقابت در سطح جهانی فشرده‌تر می‌شود و شرکت‌های خارجی به صورت تهاجمی به بازارهای جهانی دست اندازی میکنند زیرا بازارهای محلی نمی‌توانند فرصت‌های لازم را در اختیار آنها قرار دهند. شرکت‌های بومی نیز که هیچگاه در اندیشه شرکت‌های رقیب خارجی نبوده‌اند به ناگاه در می‌یابند که این شرکت‌ها در حیات خانه آنها سکنا گزیده‌اند. هر قدر شرکت‌ها فرایند ورود به بازارهای جهانی را به تأخیر اندازند میزان ریسک ناشی از دسترسی پیدا نکردن به بازارهای رو به رشد کشورهای دیگر را بالا خواهند برد با تفکری هوشمندانه در اهمیت صادرات به عنوان راهکاری برای موفقیت آینده شرکت به این نتیجه خواهیم رسید که باید به بررسی کلیه عوامل مربوط به صادرات پردازیم ضروریترین عامل مؤثر بر موفقیت فعالیت شرکت‌ها نیز قیمت محصول است. گرچه تعیین

قیمتی مناسب برای محصول، دلیل موفقیت کامل نیست ولی عدم توجه به آن به طور حتم تمام تلاش‌های مربوط به دیگر اجزای واحد بازاریابی بر فروش بازاریابی را بی نتیجه باقی خواهد گذاشت. لذا موفقیت نهایی هر شرکت و سازمانی بستگی به فعالیت واحد بازاریابی فروش دارد و این دقیقاً بیانگر اهمیت این موضوع می باشد، زیمن (۱۳۸۹) قیمت گذاری محصول یک امر مهم و پیچیده است که نیازمند برقراری تعامل بین میزان عرضه و تقاضا دارد همچنین در این بخش باید به این مسئله دقت کرد که ارزش واقعی محصول و همچنین ارزشی که خریدار برای آن قائل است به خوبی در نظر گرفته می شود. مثلاً قیمت گذاری خیلی بالا یا پایین برای یک محصول خوب می تواند به شکست فروش آن در بازار منجر شود در برخی از دسته بندیهای، محصول مشتریان به محض دیدن میزان قیمت کیفیت محصول را در ذهنشان تصور می کنند. مثلاً در خرید خودرو هر چه قیمت بالاتر باشد ناخودآگاه کاربر تصور می کند که آن خودرو از کیفیت بالا تری برخوردار است. اما در محصول دیگری اگر قیمت را پایین بگذارید کاربر تصور خواهد کرد که آن محصول بی کیفیت است یا اینکه اصل نیست به مفهوم گذاشتن قیمت پایین روی محصول به منظور فروش بیشتر و گرفتن سهم بیشتر در بازار است این کار ممکن است بر اساس موقعیت بازار و ارزیابی محصولات مشابه شرکت های رقیب انجام شود این کار ممکن است مقطعی باشد و بعد از آن یکباره قیمت ها افزایش پیدا کند (بلوریان تهرانی، ۱۳۹۳)

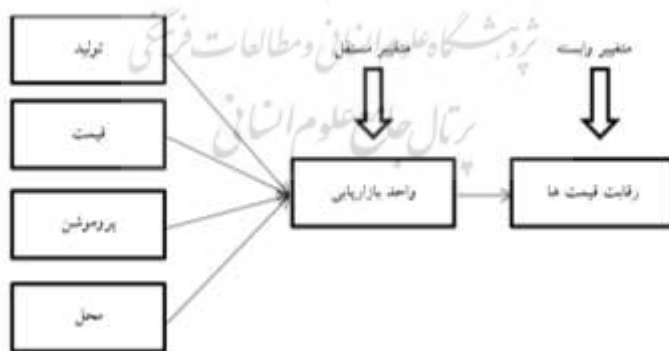
قیمت، تنها عامل موجب ایجاد درآمد در بین اجزای آمیخته بازاریابی است؛ در حالی که مابقی این عناصر، ایجاد هزینه می کنند. همچنین انعطاف پذیرترین عامل آمیخته بازاریابی نیز به شمار می آید؛ چرا که آن را به سرعت میتوان تغییر داد. با این وجود در دانشگاهها و مدارس عالی بازرگانی و در متون دانشگاهی، توجه و تمایل اندکی به این بحث - که یکی از اجزای استراتژی بازاریابی است نشان داده شده است. تا مدتی پیش بسیاری از شرکتهای بخش حسابداری را مسئول تعیین قیمت می دانستند و این بخش، قیمت را بر پایه ی هزینه های داخلی و سطح مطلوبی از سود قرار می داد؛ ولی هنگامی که در سنجش موفقیت بازاریابی، سود واقعی و متغیرهای مالی دیگر مورد تأکید قرار گرفت مدیران بازاریابی به اهمیت قیمت گذاری پی بردند. در اواخر دهه ی ۱۹۸۰، بسیاری از مدیران در آمریکا قیمت گذاری را از نظر اهمیت، دومین عنصری نامیدند که بازاریابان باید بر آن نظارت کنند. لذا ابعاد واحد بازاریابی و قیمت مورد بررسی این پژوهش می باشد. آیا وجود واحد بازاریابی بر فروش بر رقابتی کردن قیمت ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آشنای تأثیر دارد؟

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

در تحقیق حاضر برای بررسی تأثیر وجود واحد بازاریابی بر فروش و رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی، بعد از مطالعه ادبیاتی مصاحبه با متخصصان امر در حوزه مدیریت بررسی مقالات موجود در اینترنت، تحقیقات انجام شده و کسب نظر اساتید در این مورد ۴ عامل اصلی واحد بازاریابی بر فروش که شامل تولید، قیمت، پروموشن، محل می‌باشد مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت (آمسترانگ، ۱۹۹۸).

تولید: تولید عبارت است از هرچه که بتوان به بازار جهت جلب توجه خرید استفاده یا مصرف ارائه نمود و ممکن است بتواند خواسته و یا نیازی را برآورده کند تولید میتواند شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، افراد اماکن، سازمان ها و ایده‌ها باشد در این پژوهش تولید انواع شمش فولادی مد نظر می‌باشد (کوهن^۱، ۲۰۱۸). قیمت: فرآیند قیمت گذاری تعیین کننده اصلی میزان درآمد است و نقش مهمی در تعیین حاشیه سود شرکت دارد. در این پژوهش قیمت انواع شمش فولادی مورد بررسی قرار گرفته است. (مارتینز^۲، ۲۰۱۴). پروموشن: مفهوم پروموشن، به ترکیب و انواع روابط شخصی و غیرشخصی اشاره دارد که سازمان در طول یک دوره خاص به اجرا می گذارد. انواع تبلیغات برای صنعت فولاد مد نظر می‌باشد (مارتینز، ۲۰۱۴) محل کلیه اقداماتی که سازمان یا شرکت برای افزایش میزان خرید یک یا همه گروه‌های هدف (شامل واسطه های فروش و مصرف کنندگان نهایی بکار می‌برد و کالا یا خدمات را در آن محل عرضه می‌نماید. محل فروش فولاد شمش استان آذربایجان شرقی می‌باشد. (کوهن ، ۲۰۱۸)



نمودار (۱-۱): مدل مفهومی (آمسترانگ، ۱۹۹۸)

^۱ . Cohen

^۲ . Martinez

پیشینه تجربی

خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی، در خصوص موضوع پژوهش در جدول ۱ نشان داده است.

جدول (۱) پیشینه تحقیقات انجام شده

محقق	سال	عنوان	نتایج
اعتمادی و همکاران	۱۳۹۹	شناسایی نارسایی‌های سیستم هزینه بایی محصولات صنعت فولاد ایران	نتایج مطالعات نشان می‌دهد که سیستم حسابداری صنعتی شرکت‌های مورد مطالعه در مقایسه با یک سیستم مطلوب به علت نبود راهکارهای مناسب گردش عملیات، از بحث قیمت گذاری صحیح فاصله گرفته اند. لذا متحمل خسر و زیان شده اند و نیز توصیه شده است تا با رقابتی نمودن قیمت‌ها به رفع این موانع پرداخت.
کلباسی و همکاران	۱۳۹۸	محاسبه به توان رقابت هزینه‌های واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن (WTO) ایران به سازمان تجارت جهانی	ابتدا یک روش شناسی برای محاسبه توان رقابت هزینه‌ای در سطح بنگاه ارائه می‌دهد که این توان رقابت بنگاه می‌تواند قبل از الحاق به سازمان تجارت جهانی یا بعد از آن باشد. همچنین توان رقابت در حالت فوق می‌تواند در بازارهای داخلی با صادراتی باشد. از ویژگی‌های منحصر به فرد این روش، محاسبه انحرافات است که از طریق آن می‌توان سیاست‌های حمایتی و تجاری دولت را تحلیل و اثر آنها را در هر مورد از شاخص‌های توان رقابتی ملاحظه کرد به طور کلی با تفکیک توان رقابتی ناشی از انحرافات می‌توان منابع و عوامل تشکیل دهنده توان رقابتی را نیز تحلیل کرد.
گوگردچی ان و همکاران	۱۳۹۶	نقش هزینه‌های مبادله در رقابت پذیری صنعت فولاد مطالعه موردی شرکت فولاد مبارکه اصفهان	در این تحقیق شرکت فولاد مبارکه برای پاسخگویی به سئوالات تحقیق از شاخص هزینه منابع داخلی (DRC) استفاده نموده است نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد کاهش هزینه‌های مبادله به طور متوسط بیشترین تاثیر را در تغییرات شاخص هزینه منابع داخلی در محصولات سرد و کمترین میزان تغییرات را در محصولات گرم دارد.
قاسمی و همکاران	۱۳۹۵	شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر بازیابی صنعت فولاد آلیاژی در ایران	اهمیت بازاریابی در صنعت فولاد آلیاژی که یک صنعت مادر بوده و صنایع پائین دست زیادی به آن وابستگی دارد، بسیار زیاد است. در این تحقیق بازاریابی صنعت فولاد آلیاژی ایران شناسایی و مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که عملکرد شرکت فولاد آلیاژی ایران در عناصر

محقق	سال	عنوان	نتایج
			محصول، قیمت توزیع و ترفیع به صورت معنیدار پائینتر از ناحیه قوت قرار دارد و عنصر محصول در میان عناصر آمیخته بازاریابی عملکرد بالاتری دارد. عملکرد روابط عمومی در مقایسه با فروش شخصی در آمیخته ترفیع بصورت معنیدار بالاتر است.
جنگ چین و همکاران	۲۰۱۹	قیمت گذاری، نظریه بازی، مشتری بازده سیاست استراتژی رقابتی رقابت دو طرفه	استراتژی رهبری در شرایط دوگانه بستگی به کارایی خرده فروش در فروش محصول کیفیت و هزینه خرید و رسیدگی به بازده مشتری (در صورت ارائه MBG)، نسبت به خرده فروش رقیب دارد. ما متوجه می شویم که هر دو خرده فروش بازی های متوالی را انتخاب می کنند و مشخص می کنیم که چه موقع خرده فروش در بازار رقابتی رهبر قیمت یا پیرو خواهد بود. هنگامی که کارایی خرده فروش در فروش محصول و رسیدگی به بازده مشتری قابل مقایسه با خرده فروش رقیب باشد، استراتژی رهبری بهینه در سطح جهانی را برای دوقلوها مشخص می کنیم. علاوه بر این، ما نشان می دهیم که سیاست بازگشت MBG خرده فروش تأثیر قابل توجهی بر استراتژی رهبری در رقابت دو گانه دارد مثال های عددی نیز برای نشان دادن نتایج اصلی گنجانده شده است.
گرون روس و دیگران	۲۰۱۹	که ادراک مصرف کننده از کیفیت محصولات	در تحقیقی استدلال کرده اند که ادراک مصرف کننده از کیفیت محصولات مختلف شرکتها توسط چهار بعد اصلی مشخص می گردد قیمت، کیفیت، محل عرضه و ترویج استوار می باشد.
راس سیل و دیگران	۲۰۱۷	تأثیر آمیخته بازاریابی بر سهم بازار	نشان داده اند که برای درک ساختار رقابتی بازار درک اثرات کوتاه مدت و بلند مدت آمیخته بازاریابی در سهم بازار مهم است. در این تحقیق داده ها در هفت دسته و در دو منطقه جغرافیایی بر روی ۵۰ برند بررسی شده اند. یافته های اصلی این است که کشش قیمتی کوتاه مدت معمولاً بیش از اثر قیمت دراز مدت است. علاوه بر این در این تحقیق مشخص شده است که قیمت های بلند مدت اثر قوی تری نسبت به قیمت های نسبی و همچنین نام تجاری خواهد داشت.

محقق	سال	عنوان	نتایج
یوانگ و دیگران	۲۰۱۷	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر نیت خرید مصرف کننده در بازار صادرات صنایع خودرو، عناصری که انتخاب شده اند شامل قیمت ویژه و مکان عرضه می باشند. محققین پس از طی مراحل تحقیق به این نتیجه رسیدند که قیمت مناسب موقعیت مکان عرضه در تشویق مصرف کننده به خرید موثر می باشد	تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر نیت خرید مصرف کننده در بازار صادرات صنایع خودرو، عناصری که انتخاب شده اند شامل قیمت ویژه و مکان عرضه می باشند. محققین پس از طی مراحل تحقیق به این نتیجه رسیدند که قیمت مناسب موقعیت مکان عرضه در تشویق مصرف کننده به خرید موثر می باشد

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه تحقیق حاضر قصد دارد به بررسی تأثیر وجود واحد بازاریابی بر فروش و رقابتی کردن قیمت ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آشرقی بپردازد، لذا از روش توصیفی پیمایشی که از معمولترین و مناسبترین روش ها می باشد استفاده خواهد شد. بنا بر اظهارات رئیس انجمن تولید کنندگان فولاد آذربایجان شرقی نمونه آماری کلیه کارخانجات تولید شمش فولادی استان آشرقی به تعداد ۱۵ کارخانه می باشند. لذا با احتساب کارکنان ارشد واحد بازاریابی و مدیران به تعداد ۸۷ نفر واجد شرایط شرکت در این پژوهش قرار گرفت. لذا جامعه آماری پژوهش کلیه کارخانجات تولید شمش فولادی استان آشرقی به تعداد ۱۵ کارخانه می باشند و نمونه آماری با احتساب کارکنان ارشد واحد بازاریابی و مدیران به تعداد ۸۷ نفر می باشد که به صورت به صورت تمام شمار انجام خواهد شد. در جدول ۲ نام و تعداد کارخانجات تولید شمش فولاد استان آرش به تفکیک آورده شده است.

جدول (۲) نام و تعداد کارخانجات تولید شمش فولاد استان آرش به تفکیک

ردیف	نام کارخانه	نفر واحد بازرگانی	نفر واحد فروش	مدیران ارشد
۱	ذوب آهن سپهر شرق	۱	۳	۲
۲	فولادر آذربایجان	۱	۳	۲
۳	فولاد شاهین بناب	۱	۲	۲
۴	فولاد ارس	۱	۳	۲
۵	فولاد ظفر بناب	۱	۴	۲
۶	فولاد صائب تبریز	۱	۲	۲۲
۷	فولاد ناب تبریز	۱	۵	۲
۸	گسترش فولاد تبریز	۲	۴	۱
۹	فولاد یانار دمیر	۱	۲	۱
۱۰	فولاد شهریار تبریز	۲	۱	۳
۱۱	ذوب آهن بهروش	۱	۱	۱

۱۲	ذوب آهن توانارام	۱	۱	۱
۱۳	مجتمع فولاد صنعت بناب	۳	۴	۴
۱۴	شرکت آذر غلطک	۱	۱	۳
۱۵	مجتمع گسترش فولاد سهند	۱	۳	۱
جمع به تفکیک		۱۹	۳۹	۲۹
جمع کل		جمع نفرات ۸۷ نفر واجد شرایط شرکت در پژوهش		

روش گردآوری اطلاعات از نوع میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد به طوریکه محقق با توزیع پرسشنامه به آزمودنی‌های انتخاب شده اطلاعات مورد نیاز از آنها را گردآوری خواهد نمود. منظور از محقق ساخته تنظیم سئوالات مربوط به سئوال اصلی پژوهش با استفاده از آمسترانگ، ۱۹۸۹ می‌باشد. برای دستیابی به روانی یک پرسش‌نامه در ابتدا اعتبار صوری پرسش‌نامه مورد سنجش قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان آلفای کرونباخ با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد.

$$\delta \equiv \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{S_1^2}{S_x^2} \right]$$

در این فرمول، δ = ضریب آلفای کرونباخ، K = تعداد سوال‌های پرسش‌نامه، S_1^2 = واریانس مربوط به سوال i ام، S_x^2 = واریانس کل آزمون، مقدار آلفای کل برابر ۰/۸۸۸ می‌باشد.

جدول (۳) نتایج نرم افزار spss برای محاسبه آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
تولید	۳	۰/۸۳۶
محصول	۴	۰/۷۳۹
پروموشن	۴	۰/۸۶۴
محل	۴	۰/۷۸۰
کل	۱۵	۰/۸۸۸

برای روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی درصد برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به

ویژگی‌های عمومی پاسخگویان و آماره‌های توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS و فرضیه‌ها نیز از آزمون رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیق شامل آماره‌های توصیفی و استنباطی است. در این بخش ویژگی‌های پاسخگویان بررسی شده است. در مجموع با ۸۷ پرسشنامه تکمیل شد که خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول (۴) خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	برچسب	فراوانی	درصد فراوانی
تأهل	مجرد	۲۳	۲۶/۴۴
	متأهل	۶۴	۷۳/۵۶
جنسیت	مرد	۶۹	۷۹/۳۱
	زن	۱۷	۲۰/۶۹
سن	بین ۲۰-۳۰ سال	۱۸	۲۰/۶۸
	بین ۳۰-۴۰ سال	۲۱	۲۴/۱۳
	بین ۴۰-۵۰ سال	۱۵	۱۷/۲۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۲	۳۶/۷۸
سطح تحصیل	دیپلم	۱۹	۲۱/۸۴
	لیسانس	۲۹	۳۳/۳۳
	فوق لیسانس	۲۵	۲۸/۷۳
	دکتری	۱۴	۱۶/۰۹

در یافته‌های استنباطی، آزمون کولموگوروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۵ یافته‌های حاصل از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد، این آزمون نشان می‌دهد که آیا داده‌های آماری از توزیع نرمال برخوردارند یا خیر؟ همان‌طور در جدول مشاهده می‌شود در تمامی متغیرها، سطح معنی‌داری بیش از ۰/۰۵ است که فرض عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها رد می‌شود. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند. مقدار کولموگوروف - اسمیرنوف برای عامل تولید محصول ۱/۲۷۸ و Sig برابر ۰/۰۷۶ برای عامل قیمت محصول ۱/۰۸۴ و Sig برابر ۰/۰۹۱ برای عامل پروموشن محصول ۱/۲۰۴ و Sig برابر ۰/۰۱۰ برای

عامل محل محصول ۱/۵۳۵ و Sig برابر ۰/۰۱۸ و مقدار کولموگروف-اسمیرنوف کل ۱/۰۲۵ و Sig برابر ۰/۰۰۴ است.

جدول (۵): توزیع فراوانی گروه‌های سنی پاسخ دهندگان

Sig	مقدار کولموگروف - اسمیرنوف	متغیرها
۰/۰۷۶	۱/۲۷۸	تولید
۰/۰۹۱	۱/۰۸۴	قیمت
۰/۰۱۰	۱/۲۰۴	پروموشن
۰/۰۱۸	۱/۵۳۵	محل
۰/۰۰۴	۱/۰۲۵	کل

نتایج بدست آمده از آزمون رگرسیون برای تحلیل فرضیه بشرح دیل عبارتند از: آزمون فرضیه: تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تأثیر دارد.

در جدول ۶ مقدار R نشان می‌دهد که چه مقدار از رقابتی کردن قیمت‌ها، می‌تواند توسط تولید محصول، تبیین شود. در واقع تولید محصول می‌تواند ۰/۷۲۰ واحد یا ۷۲/۰ درصد از تغییرات بر رقابتی کردن قیمت‌ها را تبیین کند.

جدول (۶): خلاصه مدل رابطه تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها

خطای معیار	ضریب تعدیل شده	ضریب R2	ضریب (R)	مدل
۶,۳۳۰	۰,۵۱۲	۰,۵۱۸	۰,۷۲۰a	۱

در جدول ۶ برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول Sig نگاه میکنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنانچه میزان به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته پیش بینی کننده خوبی برای تولید محصول به رقابتی کردن قیمت‌ها است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان ۰,۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول (۷): پیش‌بینی معناداری تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها

Sig.	F	میانگین مربعات	تعداد	مجموع مربعات	مدل ۱
۰,۰۰۰b	۸۱,۶۹۷	۳۲۷۳,۸۶۹	۱	۳۲۷۳,۸۶۹	رگرسیون
		۴۰,۰۷۳	۷۶	۳۰۴۵,۵۷۹	باقیمانده
			۷۷	۶۳۱۹,۴۴۹	کل

جدول ۷ اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش‌بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش‌بینی تولید محصول به رقابتی کردن قیمت‌ها را در اختیار ما قرار می‌دهد. مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و رقابتی کردن قیمت‌ها، هر دو در مدل معتادار شده اند. به ستون sig نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار تولید محصول به رقابتی کردن قیمت‌ها، مشاهده می‌کنیم که ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا بتا برابر است با ۰/۷۲۰ که نشانگر میزان تأثیر تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها است.

جدول (۸): اطلاعات تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها

مدل	ضریب رگرسیون استاندارد نشده		ضریب رگرسیون استاندارد شده	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ضریب رگرسیون	۱۸,۷۱۶	۲,۲۳۶	۰,۷۲۰	۸,۳۷۱	۰,۰۰۰
تولید محصول	۲,۵۶۶	۰,۲۸۴		۹,۰۳۹	۰,۰۰۰

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه‌گیری می‌شود که فرض رد و فرض H_0 مورد تأیید قرار می‌گیرد تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آشنقی تأثیر دارد. آزمون فرضیه: قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آشنقی تأثیر دارد.

در جدول ۸ مقدار R نشان می‌دهد که چه مقدار از رقابتی کردن قیمت‌ها، می‌تواند توسط قیمت، تبیین شود. در واقع قیمت می‌تواند ۰,۸۴۴ واحد یا ۸۴/۴ درصد از تغییرات بر رقابتی کردن قیمت‌ها را تبیین کند.

جدول (۹): خلاصه مدل رابطه قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها

خطای معیار	ضریب تعدیل شده	ضریب R^2	ضریب (R)	مدل
۴,۸۹۲	۰,۷۰۸	۰,۷۱۲	۰,۸۴۴a	۱

در جدول ۹ برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول sig نگاه می‌کنیم این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنانچه میزان به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته پیش‌بینی کننده خوبی برای قیمت به رقابتی کردن قیمت‌ها است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان ۰,۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول (۱۰): پیش بینی معناداری قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها

مدل ۱	مجموع مربعات	تعداد	میانگین مربعات	F	Sig.
رگرسیون	۴۵۰۰,۸۴۲	۱	۴۵۰۰,۸۴۲	۱۸۸,۰۹۱	۰,۰۰۰b
باقیمانده	۱۸۱۸,۶۰۶	۷۶	۲۳,۹۲۹		
کل	۶۳۱۹,۴۴۹	۷۷			

جدول ۱۰ اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بینی قیمت به رقابتی کردن قیمت‌ها را در اختیار ما قرار می‌دهد مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و رقابتی کردن قیمت‌ها، هر دو در مدل معنادار شده‌اند به ستون sig نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار قیمت به رقابتی کردن قیمت‌ها مشاهده می‌کنیم که ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا بتا برابر است با ۰,۸۴۴ که نشانگر میزان تأثیر قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها است.

جدول (۱۱): قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها

مدل	ضریب رگرسیون استاندارد نشده		ضریب رگرسیون استاندارد شده	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ضریب رگرسیون	۱۰,۰۶۰	۲,۱۰۱	۰,۸۴۴	۴,۷۸۷	۰,۰۰۰
قیمت	۲,۸۹۱	۰,۲۱۱		۱۳,۷۱۵	۰,۰۰۰

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه گیری می‌شود که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تأثیر دارد. آزمون فرضیه: پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تأثیر دارد.

در جدول ۱۱ مقدار R نشان می‌دهد که چه مقدار از رقابتی کردن قیمت‌ها، می‌تواند توسط پروموشن، تبیین شود. در واقع پروموشن می‌تواند ۰/۸۰۲ واحد یا ۸۰/۲ درصد از تغییرات بر رقابتی کردن قیمت‌ها را تبیین کند.

جدول (۱۲) خلاصه مدل رابطه پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها را تبیین کند.

مدل	خطای معیار	ضریب تعدیل شده	ضریب R^2	ضریب (R)
۱	۵,۴۴۳	۰,۶۳۹	۰,۶۴۴	۰,۸۰۲a

در جدول ۱۲ برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول sig نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنانچه میزان به دست آمده کمتر از ۰,۰۵

باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته پیش بینی کننده خوبی برای پروموشن به رقابتی کردن قیمت‌ها است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان ۰,۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول (۱۳) پیش بینی معناداری پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها

مدل ۱	مجموع مربعات	تعداد	میانگین مربعات	F	Sig.
رگرسیون	۴۰۶۷,۹۲۶	۱	۴۰۶۷,۹۲۶	۱۳۷,۳۱۳	۰,۰۰۰b
باقیمانده	۲۲۵۱,۵۲۲	۷۶	۲۹,۶۲۵		
کل	۶۳۱۹,۴۴۹	۷۷			

جدول ۱۳ اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بینی پروموشن به رقابتی کردن قیمت‌ها را در اختیار ما قرار می‌دهد مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و رقابتی کردن قیمت‌ها، هر دو در مدل معنادار شده‌اند به ستون sig نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار پروموشن به رقابتی کردن قیمت‌ها، مشاهده می‌کنیم که ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا بتا برابر است با ۰/۸۰۲ که نشانگر میزان تأثیر پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها است.

جدول (۱۴) اطلاعات پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها

مدل	ضریب رگرسیون استاندارد نشده		ضریب رگرسیون استاندارد شده	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ضریب رگرسیون ۱	۱۵,۴۸۶	۲,۰۰۶	۰,۸۰۲	۷,۷۱۸	۰,۰۰۰
پروموشن	۲,۱۸۱	۰,۱۸۶		۱۱۰,۷۱۸	۰,۰۰۰

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه گیری می‌شود که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تأثیر دارد. آزمون فرضیه: محل بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تأثیر دارد.

در جدول ۱۵ مقدار R نشان می‌دهد که چه مقدار از رقابتی کردن قیمت‌ها، می‌تواند توسط محل، تبیین شود. در واقع محل می‌تواند ۰/۷۹۸ واحد یا ۷۹/۸ درصد از تغییرات بر رقابتی کردن قیمت‌ها را تبیین کند.

جدول (۱۵) خلاصه مدل رابطه محل بر رقابتی کردن قیمت ها

خطای معیار	ضریب تعدیل شده	ضریب R^2	ضریب (R)	مدل
۵,۴۹۴	۰,۶۳۲	۰,۶۳۷	۰,۷۹۸a	۱

در جدول ۱۵ برای بررسی معناداری به ستون آخر جدول sig نگاه می‌کنیم. این ستون معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنانچه میزان به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته پیش بینی کننده خوبی برای محل به رقابتی کردن قیمت‌ها است. میزان معناداری در مثال ما کمتر از میزان ۰,۰۵ است که بیانگر این است که مدل رگرسیونی معنادار است.

جدول (۱۶) پیش بینی معناداری محل بر رقابتی کردن قیمت ها

Sig.	F	میانگین مربعات	تعداد	مجموع مربعات	مدل ۱
۰,۰۰۰b	۱۳۳,۳۲۸	۴۰۲۵,۰۷۰	۱	۴۰۲۵,۰۷۰	رگرسیون
		۳۰,۱۸۹	۷۶	۲۲۹۴,۳۷۸	باقیمانده
			۷۷	۶۳۱۹,۴۴۹	کل

جدول ۱۶ اطلاعاتی را در مورد متغیرهای پیش بینی به ما می‌دهد. این جدول اطلاعات ضروری برای پیش بینی محل به رقابتی کردن قیمت‌ها را در اختیار ما قرار می‌دهد مشاهده می‌کنیم که مقدار ثابت ضریب رگرسیون و رقابتی کردن قیمت‌ها، هر دو در مدل معنادار شده‌اند. به ستون sig نگاه می‌کنیم. پس از تعیین معنادار بودن مقدار محل به رقابتی کردن قیمت‌ها مشاهده می‌کنیم که ضریب رگرسیونی استاندارد شده یا بنا بر این است با ۰/۷۹۸ که نشانگر میزان تأثیر محل بر رقابتی کردن قیمت‌ها است.

جدول (۱۷): محل بر رقابتی کردن قیمت ها

مدل	ضریب رگرسیون استاندارد نشده		ضریب رگرسیون استاندارد شده	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ضریب رگرسیون ۱	۱۱,۷۳۶	۲,۳۴۶	۰,۷۹۸	۵,۰۰۲	۰,۰۰۰
محل	۲,۴۸۲	۰,۲۱۵		۱۱,۵۴۷	۰,۰۰۰

لذا با توجه به فرض صفر و یک و با توجه به انجام آزمون آماری رگرسیون نتیجه گیری می‌شود که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. محل بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش ۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان مرد بوده‌اند. رده‌های سنی مختلف افراد پاسخ دهنده رده سنی زیر ۳۰ سال ۸/۰ درصد و رده سنی بین ۳۱ تا ۳۵ تقریباً ۲۷/۶ درصد، ۳۶ تا ۴۰ سال ۱۷/۲ درصد، ۴۱ تا ۴۵ سال ۴۷/۱ درصد را دارند. سطح تحصیلات به چهار قسمت شامل ۳/۴ درصد، دیپلم، ۴/۶ درصد فوق دیپلم ۵۲/۹ درصد کارشناسی ۳۶/۸ درصد کارشناسی ارشد و ۲/۳ درصد دکترا تقسیم شده است. همچنین نمودار میله‌ای مربوط به سطح تحصیلی نیز گزارش گردیده که در این بین مدرک تحصیلی لیسانس با ۵۲/۹ درصد بیشترین فراوانی را داشته است. در مقایسه نتایج پیشین با نتایج حاصل، اعتمادی و همکاران در سال (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان شناسایی نارسایی‌های سیستم هزینه‌یابی محصولات صنعت فولاد ایران به بررسی این موضوع پرداختند. کلباسی و همکاران در سال (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان محاسبه توان رقابت هزینه‌های واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن (WTO) ایران به سازمان تجارت جهانی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. آزاده پورغفاری، (۱۳۹۷)، کوشیده است تا با مطالعه یکی از مهمترین مدل‌های رفتار مصرف کننده تاثیر هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی بر رفتار خریداران صنایع سنگین فولاد را مورد بررسی قرار دهد. گوگردچیان و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان نقش هزینه‌های مبادله در رقابت‌پذیری صنعت فولاد مطالعه موردی شرکت فولاد مبارکه اصفهان به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. قاسمی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و ارزیابی، عوامل موثر بر بازاریابی صنعت فولاد آلیاژی در ایران به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. جینگ چین و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان قیمت گذاری، نظریه بازی، مشتری بازده سیاست استراتژی رقابتی رقابت دو طرفه به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. گرون روس^۱ و دیگران (۲۰۱۹)، در تحقیقی استدلال کرده‌اند که ادراک مصرف کننده از کیفیت محصولات مختلف شرکتها توسط چهار بعد اصلی مشخص می‌گردد، قیمت، کیفیت، محل عرضه و ترویج استوار می‌باشد لذا نتایج فوق الذکر به نحوی از انحاء با نتایج پژوهش حاضر هم راستا می‌باشد. راس سیل و دیگران (۲۰۱۷)، در تحقیقی بر تاثیر آمیخته بازاریابی بر سهم بازار، نشان داده‌اند که برای درک ساختار رقابتی بازار، درک اثرات کوتاه مدت و بلند مدت آمیخته بازاریابی در سهم بازار مهم است. یوانگ و دیگران (۲۰۱۷)، به بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر نیت خرید مصرف کننده در بازار صادرات صنایع خودرو پرداخته‌اند. عناصری که انتخاب شده‌اند شامل

^۱ . Granroos

^۲ . Rassull

قیمت ویژه و مکان عرضه می‌باشند. محققین پس طی مراحل تحقیق به این نتیجه رسیدند که قیمت مناسب. موقعیت مکان عرضه در تشویق مصرف کننده به خرید مؤثر می‌باشد. لذا نتایج فوق الذکر به نحوی از اتحاد با نتایج پژوهش حاضر هم راستا می‌باشد.

پیشنهادهای

پیشنهادهای در راستای فرضیه اول: تولید محصول بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تاثیر دارد. انواع روش‌های تولید محصول را می‌توان مدنظر قرار داد و بدین وسیله منجر به فروش بیشتر گردید.

۱- با کاهش هزینه‌های تولید شمش بیلت شامل تبدیل کوره‌های القایی به قوس الکتریکی می‌توان به فروش بیشتر دست یافت.

۲. افزایش استفاده از آهن اسفنجی که جای استفاده از آهن در نهایت کاهش هزینه‌های تولیدی و تولید بیشتر.

۳. با در نظر گرفتن تولید شمش بیلت و افزایش موجودی می‌توان به تقاضای مشتریان پاسخ داد. پیشنهادها در راستای فرضیه دوم: قیمت بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تاثیر دارد.

۱. ایجاد قیمت‌های مناسب با کاهش هزینه‌ها برای محصولات فولاد می‌توان به افزایش فروش دست یافت.

۲. تضمین تعرفه‌های فروش شمش فولاد در دوران تورم.

۳. حضور عرضه کاهش فولاد در بورس فروش کالا.

پیشنهادهای در راستای فرضیه سوم: پروموشن بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تاثیر دارد.

۱. استفاده از تبلیغات مناسب داخلی برای بهبود دایره فروش داخلی

۲. استفاده از تبلیغات مناسب خارجی برای بهبود دایره فروش خارجی

۳. ایجاد نمایشگاه‌های تخصصی داخل جهت غرفه شمش

۴. ایجاد نمایشگاه‌های تخصصی خارجی جهت عرضه شمش بیلت

پیشنهادهای در راستای فرضیه چهارم: محل بر رقابتی کردن قیمت‌ها در کارخانجات تولید شمش فولادی استان آ. شرقی تاثیر دارد.

۱. نزدیک نمودن محل تولید شمش و کارخانجات نورد

۲. ایجاد فرآیند مناسب کاری برای فروش شمش فولاد

۳. کاهش تشریفات اداری در فرآیند فروش‌های نهایی

قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد اینجانب می باشد. برخود لازم میدانم از کلیه اساتید و همکاران و کسانی که در این زمینه همراهی نموده اند، قدردانی و تشکر کنم.

Acknowledgments

This section includes acknowledgments for individuals and institutions that have assisted the researcher in writing the article.

تعارض منافع

نویسنده(گان) اظهار می دارند که هیچ گونه تعارض منافع بالقوه ای در رابطه با انتشار این اثر وجود ندارد. علاوه بر این، مسائل اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار علمی، جعل و یا تحریف داده ها، انتشار و یا ارسال تکراری و افزونگی، به طور کامل توسط نویسندگان مورد نظارت قرار گرفته است.

Conflict of interest

The author(s) declare no potential conflict of interest regarding the publication of this work. In addition, the ethical issues including plagiarism, informed consent, misconduct, data fabrication and, or falsification, double publication and, or submission, and redundancy have been completely witnessed by the authors.

حمایت مالی

نویسنده(گان) هیچ گونه حمایت مالی برای انجام این پژوهش، نگارش و یا انتشار این مقاله دریافت نکرده اند.

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

منابع

- ≠ اعتمادی، حسین؛ شمس‌زاده، باقر. (۱۳۹۹)، شناسایی نارسایی سیستم هزینه یابی محصولات صنعت فولاد ایران، آرشیو مقالات SID دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- ≠ الهی، شیرین، حسن‌زاده، حسین. (۱۳۸۸)، بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار خرید مشتری. فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی، (۸): ۴: ۱۵۵-۱۴۵.
- ≠ پورغفراری لاهیجی، آزاده. (۱۳۸۷)، تبلیغات ایران زیر ذره بین، مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک ایران. (۲)۱. ص ۲۵-۴۲.
- ≠ زیمن، سرجیو (۱۳۸۱)، پایان عصر بازاریابی سنتی، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان چاپ اول.
- ≠ سلیمی، پیام (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی در افزایش سهم بازار و فروش گروه شرکت‌های ششم، (۲)۱۴: ۲۱۶-۲۲۵.
- ≠ صناعی، علی (۱۳۷۷)، اصول بازاریابی و مدیریت بازار تهران: پرسش، چاپ سوم.
- ≠ غفاریان، وفا، کیانی، غلامرضا. (۱۴۰۲)، فرمان تفکر استراتژیک، تهران، انتشارات فرا، چاپ اول.
- ≠ فرج پور پیربستی، مقداد (۱۳۹۵)، تاثیر عوامل کیفیتی مارک‌های مختلف محصولات لبنی (دوغ) در میزان رضایت مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ≠ قاسمی، حسن؛ تقوی، مهدی؛ فنی، محمدرضا. (۱۳۹۵)، شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی صنعت فولاد آلیاژی در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، (۲)۷: ص ۱۲۵-۱۴۸.
- ≠ کشاورز سعید، کوروش (۱۳۷۹)، بررسی عوامل موثر در افزایش سهم بازار فروش محصولات نیرو محرکه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
- ≠ کلباسی، حسن؛ گیروانی، ولی، (۱۳۹۸)، محاسبه توان رقابت هزینه‌های واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن (WTO) ایران به سازمان تجارت جهانی مجتمع فولاد مبارکه، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۱۷، ص ۱۲۴-۱۳۵.
- ≠ کیگان، وارن جی. (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی جهانی ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی چاپ اول.
- ≠ گل افشان یوسفی، الناز (۱۳۹۸)، بررسی عوامل موثر بر میزان فروش و سهم بازار شرکت بوتان (محصولات ماکروویو)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- ≠ گوگردچیان، احمد، امیری، هادی، طیبی سید کمیل، خوشایند، حمیده. (۱۳۹۶)، نقش هزینه‌های مبادله در رقابت‌پذیری صنعت فولاد (مطالعه موردی شرکت فولاد مبارکه اصفهان)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال سوم، شماره ۱۲ (۲)، ص ۸۵-۹۸.

- ≠ Alan Smith D. (2006). Exploring Service Marketing Aspects of E-Personalization and its impact on online consumer, Robert Morris University, Pittsburgh, PA. Article Behaviour services marketing Quarterly, 27: 2, 89.
- ≠ Armstrong, Gary.(2003). Pricing of Strategic goods.
- ≠ Bichler M. (2002). Flexible pricing in Business to Business ecommerce, IRM System journal (0018-8670), volume 41, no:2.
- ≠ Bilgen, B & Günther H.O. (2010). Integrated production and distribution planning in the fast moving consumer goods industry: a block planning application.
- ≠ Chen L. D. M.L. Gillenson, and D.L. Sherrel. (2022). Enticing Online Consumers: Information and Management, 39(8), 705-719.
- ≠ Chris A. (2006). The Long Tail, How Endless Choice is Creating Unlimited Demand, Mackays of Chatham Plc. Chatham kent, Britain.
- ≠ Cohen, Christopher Gan, Hua Hwa Au Yong and Esther Choong 1A, CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY OF BANK CUSTOMER RETENTION IN NEW ZEALAND, Commerce Division Discussion Paper No. 109, ISSN 1174-5045.
- ≠ Dave C.H. (2004), E-Business and E-Commerce Management 2nd Edition. Marketing insights Limited, printed by Ashford colour press Ltd. Gasport.
- ≠ Dolan, R. J & Simon, H.(1996). Power pricing: How managing price transforms the bottom line. Free Press, New York
- ≠ Ephraim T, David K. Dennis V. Jae L. (2024). Electronic Commerce; A Managerial perspective, Pearson Prentice Hall, United State Of America.
- ≠ Ephraim T. David K. Dennis V, Jae L, (2026). Electronic Commerce: A Managerial perspective, Pearson Prentice Hall, United State Of America.
- ≠ Granroos, Ch. (2019). The relationship marketing process. Journal of Business & Industrial Marketing 19(2), 99-113.
- ≠ Jessie Vee Coles, 1978, The Consumer - Buyer And The Market, Ayer Published SBN 405111681, 9780405111686.
- ≠ Kannan. P.K. and Kopalle. P.K. 2001. Dynamic Pricing on the internet: Importance and Implication for Consumer behavior, International Journal of Electronic Commerce, Spring. Vol. 5. No. 3 pp. 63-83.
- ≠ Lichtenstein DR, Bearden WO. (2022), Contextual influences on perceptions of Merchant- Supplied Reference Prices. Journal of Consumer Research, 16(1), 55-66.
- ≠ Martinez, R. M, Galvan, M. O., & Gil Lafuente, A. M. (2025). Public policies and tourism marketing: An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain, Social and Behavioral Sciences, 148-146-152.