

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و پنجم، شماره ۹۹، پاییز ۱۳۹۶

شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنایع غذایی

سمانه قلی پور^۱، ابوالفضل معصومزاده زواره^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۱۵

چکیده

در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی های قیمت گذاری (پرمایه و نفوذی) محصولات در شرکت های بزرگ تولید کننده مواد غذایی در سطح کشور شناسایی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل در انتخاب استراتژی های قیمت گذاری این شرکت ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بررسی شد. داده ها و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مصاحبه و تکمیل ۱۲۷ پرسشنامه از میان خبرگان عرصه مواد غذایی کشور جمع آوری شد. اعتبار سازه ای و کشف و شناسایی متغیرهای پنهان با بهره گیری از تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت. اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری براساس دیدگاه پاسخ گویان نشان داد که نوع صنعت به لحاظ غذایی و یا غیر غذایی بودن، نوع کالا،

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل و عضو هیئت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
(نویسنده مسئول)
gholipoorsamane@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی و عضو هیئت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
abolfazl.Masoomzade@gmail.com

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۹

درجه رقابت بین بنگاه‌ها و ارزش برند محصول به ترتیب پنج عامل مهم تأثیرگذار در انتخاب استراتژی هستند. به علاوه، بر اساس نتایج تحلیل عامل اکتشافی، چهار عامل شناسایی شده مشتری، رقبا، ویژگی‌های بازار و سیاست‌های دولت بیش از ۶۷ درصد واریانس تجمعی انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری را تبیین می‌کنند. نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی تأیید کننده چارچوب نظری عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری بود. در نهایت، نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد، متغیرهای پنهان مشتری و ویژگی‌های بازار به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب نوع استراتژی قیمت‌گذاری (نفوذی / پرمایه) محصولات تولیدی در صنعت مواد غذایی می‌باشند.

طبقه‌بندی JEL: D29, D40

کلیدواژه‌ها:

قیمت‌گذاری، استراتژی، شرکت‌های تولید مواد غذایی، معادلات ساختاری

مقدمه

یکی از اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در کسب و کار، ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی در مقابل رقبا می‌باشد. دامنه انتخاب استراتژی‌ها برای شرکت‌ها بسیار زیاد است و در میان این استراتژی‌ها، قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب و کار می‌باشد و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد. در این رابطه قیمت‌گذاری موفق باید قادر به پاسخگویی به چند پرسش مهم باشد. در وهله اول قیمت چگونه تنظیم شود تا بتواند با مزایای ارائه شده از سوی بنگاه به مشتریان و هزینه این منافع برای آنها ارتباط داشته باشد؟ زمان مناسب برای کاهش یا افزایش قیمت چه موقع است؟ عکس‌العمل رقبا به افزایش و کاهش قیمت‌ها چگونه است؟

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

در واقع قیمت گذاری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که مدیران یک سازمان انجام می‌دهند و منجر به تعیین قیمت یک کالا یا خدمت می‌شود (۲۴). به علاوه یکی از ابزارهای سیاستی در راستای مدیریت و برنامه‌ریزی بهینه عرضه و تقاضا است. لازم به ذکر است سایر ابزارهای غیر قیمتی مانند کنترل‌های فیزیکی، روش‌های فنی و تبلیغات و آموزش نیز، بر انتخاب این گونه سیاست‌ها تأثیر قطعی دارند. لذا سیاست قیمت گذاری می‌بایست با توجه به تمام جوانب تأثیرگذار بر آن به گونه‌ای تنظیم گردد تا مانع از ایجاد شوک‌های ناگهانی بر قیمت و در نتیجه متأثر نمودن شدید مصرف‌کنندگان گردد و ثبات قیمت را در بلندمدت تضمین نماید. در عین حال یک بنگاه باید قادر به قیمت گذاری محصولاتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری به دست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل و رقبا حفظ نماید. در این مسیر ارائه کالای با کیفیت و قیمت مناسب از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا باید گفت یکی از تصمیمات پایه‌ای که تمامی مدیران بازاریابی با آن مواجه هستند، تفاوت بین قیمت گذاری بالاتر یا پایین‌تر از رقبا است. برای اولین بار نظریه قیمت‌های بالا در مقابل قیمت‌های پایین را دین (۱۰) معرفی کرد که بین قیمت‌های بالا به پایین یا پرمایه^۳ (قیمت‌های نسبتاً بالایی که قابلیت این را دارند که به تدریج کاهش یابند) و قیمت‌های نفوذی^۴ (قیمت‌های نسبتاً کم) تمایز قائل شود. در این ارتباط با توجه به اتفاق نظر میان بسیاری از صاحب نظران این حوزه و در رأس آنها کاتلر، قیمت گذاری فرآیندی چند بعدی است و شرکت‌ها می‌بایست به عوامل مؤثر بر قیمت گذاری برای ایجاد استراتژی‌های قیمت گذاری موفق توجه نمایند. بر این اساس سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت گذاری مؤثرند که این عوامل شامل عوامل سازمانی، عوامل

۳. تعیین قیمت بالا برای محصول جهت حداکثر ساختن درآمد حاصل شده از لایه‌های بخش بازار که حاضر به پرداخت قیمت بالا هستند.

۴. تعیین قیمت پایین برای محصول جهت جذب تعداد بیشتری خریدار و به دست آوردن سهم بازار بیشتر

مرتبط با مشتری و عوامل درونی و بیرونی است (۲۱). عوامل سازمانی با منابع و اهداف سازمان سر و کار دارند مانند چرخه عمر محصول و پورتفولیوی قیمت گذاری خط محصول. عوامل مرتبط با مشتری نیز عواملی هستند که از طرف مشتری بر قیمت گذاری مؤثرند. از میان عوامل درونی و بیرونی نیز می توان به محیط و رقابت اشاره نمود. لازم به ذکر است که عوامل درونی خود شامل استراتژی، اهداف و آمیخته بازاریابی شرکت، و ملاحظات سازمانی می باشند. عوامل بیرونی نیز شامل ماهیت بازار و تقاضا و وضعیت رقبا (استراتژی ها و قیمت) و دیگر عوامل محیطی (نظیر وضعیت اقتصاد، توسعه یا رکود، نرخ بهره، سیاست های دولت، واسطه ها و مناسبات سیاسی و...) است. لذا در مجموع باید گفت اگر در موفقیت کسب و کار، تولید، تبلیغات و توزیع اثربخش محصول، به عنوان کاشت دانه های موفقیت در نظر گرفته شوند، قیمت گذاری اثربخش، درو کردن محصول آن می باشد. لذا تعیین درست قیمت یک کالا می تواند به بازاریابی سایر محصولات کمک نموده و اهداف دیگر شرکت را تأمین نماید و با جلب حمایت واسطه های فروش سبب ایجاد وفاداری و جذب بیشتر مشتریان گردد. لذا انتخاب هر یک از این استراتژی ها نیازمند توجه ویژه ای به مقوله قیمت گذاری و عوامل مؤثر بر انتخاب هر یک از این استراتژی ها است. در همین ارتباط هدف اساسی از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی های قیمت گذاری در بازار می باشد تا با استفاده از آن بتوان روش هایی برای به کارگیری کارآمدتر و مؤثرتر استراتژی های قیمت گذاری در بازارهای به شدت رقابتی امروزی ارائه نمود. بنابراین با توجه به اهمیت موارد پیش گفته، شناسایی عوامل مؤثر بر قیمت گذاری و مطالعه تأثیر آنها جایگاه ویژه ای می یابد.

در عین حال قیمت، عنصری از آمیخته بازاریابی است که خلق درآمد کرده و منعطف ترین عنصری است که به سرعت می توان آن را تغییر داد. مزایا و منافع دوسویه قیمت برای مصرف کننده و تولید کننده موجب اهمیت یافتن قیمت برای هر دو طرف می گردد به گونه ای که قیمت یکی از مهم ترین عوامل موفقیت در بازار است (۲۱). حال آنکه

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

قیمت گذاری همچنان یکی از چالش های بزرگ مدیران در سر تا سر جهان محسوب شده و هنوز بسیاری از شرکت ها آن را به درستی انجام نمی دهند (۲۱). لذا در بیان ضرورت این موضوع باید اشاره کرد که مطابق بررسی های انجام شده، فقط ۱ درصد اشتباه در تعیین قیمت بهینه محصول توسط شرکت، در حدود ۸ درصد از سود بالقوه عملیاتی محصول جدید را حذف می کند. به علاوه قیمت گذاری فرایندی حساس است و یک قیمت بسیار بالا منجر به فروش آهسته محصول شده و یک قیمت بسیار پایین، نه تنها باعث کاهش قابل ملاحظه درآمد، بلکه تنزل جایگاه محصول در بازار می شود. در این رابطه، مطابق آمار حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد از قیمت گذاری های ناموفق، ناشی از قیمت گذاری بسیار پایین می باشد و شرکت ها مرتباً مرکب این اشتباه پرهزینه در قیمت گذاری محصولات جدید می شوند (۲۱). بر اساس بررسی های صورت گرفته می توان رویکردهای قیمت گذاری را در سه دسته کلی رویکرد مبتنی بر مشتری، رویکرد مبتنی بر رقابت و رویکرد مبتنی بر هزینه طبقه بندی نمود (۲۲ و ۲۹).

بر اساس مهم ترین مطالعات تجربی مرتبط با این موضوع، در مطالعه وستنهاگن (۳۳) استراتژی های قیمت گذاری بازارهای عمده محصولات اکولوژیک در سال ۱۹۹۸ بررسی شد. این مطالعه ضمن بیان استراتژی های قیمت گذاری و عوامل تعیین کننده آن، به بررسی تأثیرات این استراتژی ها و پتانسیل آنها برای دستیابی و نفوذ در بازارهای اکولوژیک در بخش خدمات (الکتریسته و برق) پرداخته است. بر این اساس از هزینه به عنوان نقطه شروعی برای شرکت یاد شده که تعیین کننده کف قیمت بوده و به ارزشی که یک محصول برای مشتریان خود خلق می کند اطلاق می شود. همچنین رقبا سومین عامل مؤثر بر اعمال استراتژی های قیمت گذاری در شرکت بوده و عکس عملهای احتمالی آنها در ارزیابی سود و تاثیر نفوذ استراتژی ها در بازار نقش آفرینی می کند. اینگنلیک و همکاران (۱۸) در پژوهش شیوه های قیمت گذاری موفق محصولات جدید (یک رهیافت احتمالی)، سه شیوه متفاوت قیمت گذاری را بر اساس اطلاعات بررسی کردند که این اطلاعات بر مبنای ارزش مشتری، رقابت و هزینه ها می باشد. این محققین به پیروی از مونرو (۲۴) در مطالعه خود موفقیت قیمت گذاری را در مورد

محصولات جدید صنعتی مورد آزمون قرار دادند. همچنین در مطالعه خالقی (۲۰) در تبیین استراتژی قیمت گذاری محصولات در بازارهای صنعتی، از ابعاد و جنبه‌های مختلف به بررسی انواع استراتژی قیمت گذاری محصولات پرداخته شد. در این مطالعه با استفاده از رویکردی تحلیلی- توصیفی در نهایت به ۶ عامل تعیین کننده استراتژی‌های قیمت گذاری محصولات صنعتی دست یافته که این عوامل عبارت از: ارزش مورد انتظار محصول برای مصرف کننده، رقابت، ملاحظات هزینه‌ای، هدف های قیمت گذاری شرکت، مدیریت عالی شرکت و دولت. در تحقیق دیگری آولینتیس و ایندوناس (۳) با بررسی تجربی سیاست های قیمت گذاری و پیشینه آن در بخش خدمات، نتیجه گرفتند سیاست های قیمت گذاری از عوامل بسیار متفاوتی نظیر ویژگی های محیطی، سازمانی و خدماتی متأثر می شوند. موسونرا و همکاران (۲۵) از دانشگاه نیومکزیکو در پژوهش دیگری با عنوان بررسی عوامل اثرگذار در قیمت گذاری در بازارهای صادراتی به ارزیابی فاکتورهای مؤثر بر تصمیم گیری در خصوص استراتژی‌های تعیین قیمت در بازارهای صادراتی پرداخته‌اند. این مطالعه، مسیر تعیین استراتژی‌های مختلف قیمت گذاری در بازارهای رقابتی جهانی را مشخص ساخته است. در این بررسی فاکتورهای مؤثر بر قیمت گذاری در بازارهای صادراتی به صورت فاکتورهای محیط سیاسی، فاکتورهای اقتصادی، فاکتورهای اجتماعی و تکنولوژیک طبقه بندی و توصیف شده است. در مجموع نتایج مطالعات داخلی و خارجی نشان داد متغیرهای مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری را، که به طور مستقیم بر انتخاب استراتژی‌های قیمت گذاری تأثیر می گذارند، به طور کلی می توان به سه دسته عوامل مشتری، شرکت و سایر عوامل درونی و بیرونی تقسیم بندی کرد. لذا در مجموع عوامل تعیین کننده استراتژی قیمت گذاری در مطالعات مونرو (۲۴)، وستنهاگن (۳۳) و اینگنبلک و همکاران (۱۸)، بر مبنای ارزش های مدنظر مشتری، رقابت و هزینه‌ها عنوان شده و تأثیر هر یک از این عوامل در انتخاب استراتژی قیمت گذاری اندازه گیری شده است. همچنین تمرکز اصلی مطالعات گنز و کینگ (۱۲) و المن و همکاران (۱)، مطالعه مایوکا و مایا (۲۳)، خالقی (۲۰) و بندریان و همکاران (۶) بر انواع هزینه‌های داخلی شرکت، عرضه و

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

تقاضای موجود، نرخ ارز، نرخ تورم، سطح و ماهیت رقابت در بخش مذکور بوده است، یا از مجموع عوامل تأثیرگذار بر تعیین استراتژی قیمتی مناسب در مطالعه موسونرا و همکاران (۲۵) بر وضعیت رقبا، تقاضای بازار و هزینه‌ها بیشتر تأکید شده است. لازم به ذکر است تاکنون مطالعه‌ای که به طور خاص به شناسایی عوامل تعیین کننده در انتخاب استراتژی قیمت گذاری نفوذی و پرمایه در بخش مواد غذایی پردازد، انجام نگرفته و این مورد به طور خاص در مطالعه حاضر مورد تمرکز واقع شده که البته شاید به جهت جدید بودن موضوع، از یکسو مزیتی به برای انجام این پژوهش باشد و از سوی دیگر مشکلاتی را در روند کار ایجاد کند. بر اساس موارد پیش گفته و با توجه به اهمیت تعیین صحیح قیمت و اتخاذ استراتژی مناسب قیمت گذاری، این مطالعه در جست و جوی مهم ترین عوامل بازاریابی محوری است که در تعیین استراتژی قیمت پرمایه (بالا) در مقابل استراتژی قیمت نفوذی (پایین) در بخش مواد غذایی نقش تعیین کننده دارند و موجب توسعه مدل پشتیبانی تصمیم در راستای کمک به تصمیمات مدیریتی در هنگام تعیین قیمت‌ها می شود. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری نفوذی یا پرمایه در شرکت‌های بزرگ مواد غذایی در سطح کشور در سال ۱۳۹۴ و تعیین میزان تأثیر هر یک از آنها است.

مبانی نظری و روش تحقیق

شناسایی عوامل مؤثر بر شیوه‌های قیمت گذاری به صورت خلاصه در دو گروه قابل طبقه بندی است. بر این اساس برخی از پژوهش‌های انجام شده به مبحث عوامل اثرگذار در انتخاب استراتژی قیمت گذاری به صورتی کلی تر و با در نظر گرفتن عوامل بیشتر و گروه دیگر به صورت محدودتری به این مقوله پرداخته اند. یکی از مطالعاتی که به مبحث عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی‌های قیمت گذاری نگاه کلی تری داشته مطالعه مایوکا و مایا (۲۳) بوده که بر عوامل تعیین کننده قیمت کالاها و خدمات دوربرد در اوگاندا تأکید داشته است. عمده ترین عوامل مورد توجه در این مطالعه عبارت از: سطح هزینه‌های عملیاتی نیروی کار، هزینه‌های

نصب و مالیات، عرضه و تقاضای موجود، نرخ ارز، نرخ تورم، سطح و ماهیت رقابت. این نتایج در مطالعات متعدد دیگر نظیر گنز و کینگ (۱۲) و همچنین المن و همکاران (۱) مورد تأیید قرار گرفته است.

آولونیتیس و ایندوناس (۳) در مطالعه‌ای دیگر، عوامل تأثیرگذار بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری را به دو گروه عوامل داخلی و عوامل محیطی تقسیم کرد. عوامل داخلی شامل هزینه خدمات، نرخ هزینه متغیر به ثابت، اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، اهداف کلی سازمان، استراتژی‌ها، ساختار و فرهنگ سازمانی و عوامل خارجی شامل فرایند انطباق مشتری، ارزشی که مشتری برای خدمات قائل می‌شود، ویژگی‌های شخصی مشتریان، کانال‌های توزیعی مورد استفاده مشتریان، کشش قیمتی مشتریان، قیمت رقبا، واکنش‌های رقابتی رقبا، هزینه‌های رقبا، تهدید ورود رقبا، تهدید به بازار، تهدید از جانشین‌های احتمالی و شدت رقابت میان رقبا، قوانین موجود، میزان مداخله دولت و محیط اجتماعی سازمان، نرخ بهره بازار و نرخ بهره آتی است. موسونرا و همکاران (۲۵) نیز عوامل مؤثر بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازارهای صادراتی را در چهار گروه سیاستی، اقتصادی، اجتماعی و فنی طبقه‌بندی کرده‌اند. به علاوه در این مطالعه از مجموع عوامل تأثیرگذار بر تعیین استراتژی قیمتی مناسب، بر وضعیت رقبا، تقاضای بازار و هزینه‌ها بیشتر تأکید شده است.

در مطالعه خالقی (۲۰) که از ابعاد و جنبه‌های مختلف به بررسی انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصولات پرداخته، ضمن بررسی وجوه تمایز محصولات صنعتی و مصرفی و ارائه مفاهیم مرتبط با قیمت و قیمت‌گذاری با استفاده از رویکردی تحلیلی-توصیفی، در نهایت به ۶ عامل تعیین‌کننده ارزش مورد انتظار محصول برای مصرف‌کننده، رقابت، ملاحظات هزینه‌ای، هدف‌های قیمت‌گذاری شرکت، مدیریت عالی شرکت و دولت در انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری دست یافت. در این مطالعه به عامل رقابت به عنوان مهمترین عامل تعیین‌کننده اشاره شده است. همچنین بندریان و همکاران (۶) نیز یکی از پارامترهای اصلی تصمیم‌گیری در فرایند توسعه محصولات جدید را آگاهی از بهای تمام شده

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

در مراحل مختلف توسعه محصول تلقی نموده تا براساس آن نسبت به ادامه یا عدم ادامه فرایند توسعه محصول تصمیم گیری شود. لذا در این مطالعه بر هزینه تمام شده محصول، وضعیت بازار و تقاضا و چرخه عمر محصول تمرکز شده است. در بررسی قاضی زاده و همکاران (۱۵) انگیزه صادرات، عوامل محیطی، بازار خارجی و تجربیات مدیر به عنوان عوامل مؤثر بر قیمت گذاری مورد تأکید قرار گرفته اند. همچنین اولیتتیس و ایندونا (۳) در تحقیقی با بررسی تجربی از سیاست های قیمت گذاری و پیشینه آن در بخش خدمات نتیجه گرفتند سیاست های قیمت گذاری از عوامل بسیار متفاوتی نظیر ویژگی های محیطی، سازمانی و خدماتی متأثر می شوند. در همین رابطه نظرات بسیاری از صاحب نظران از جمله کاتلر نیز مؤید همین موضوع است. به اعتقاد وی، ملاحظات اساسی در تعیین قیمت کارآمد، شامل سه گروه فاکتورهای اساسی است. یکی از این فاکتورها، درک مشتری از محصول و ارزشی است که از خرید آن محصول عایدش می شود. عامل مهم دیگر هزینه های محصول است که مشخص کننده کف قیمت است. در عین حال تعدادی از عوامل بیرونی و درونی نیز در تعیین استراتژی باید مدنظر قرار گیرند تا بتوان قیمتی را بین این دو حد (سقف و کف قیمت) تعیین نمود. عوامل درونی مؤثر بر قیمت گذاری از دیدگاه کاتلر، شامل استراتژی و اهداف و آمیخته بازاریابی کلی شرکت و ملاحظات سازمانی است. عوامل بیرونی نیز شامل استراتژی ها و قیمت های رقبا، ماهیت بازار و تقاضا و دیگر عوامل محیطی می باشد. کاتلر معتقد است شرکت در هنگام قیمت گذاری باید هزینه ها، قیمت ها و پیشنهادهای بازار رقبا را نیز در نظر داشته باشد و کانون استراتژی باید هزینه ها و ارزشش را با هزینه ها و ارزش رقبا مقایسه کند و از آن به عنوان نقطه شروع قیمت گذاری استفاده کند. دیگر عوامل بیرونی مؤثر بر قیمت گذاری شرکت از دید کاتلر، وضعیت اقتصادی و عواملی مانند توسعه رکود، تورم و نرخ بهره است که تصمیمات قیمت گذاری را تحت تأثیر قرار می دهد، چرا که هم درک مشتری از قیمت و ارزش محصول و هم هزینه های تولید محصول را تغییر می دهد. به علاوه عواملی مثل دولت و حتی نگرانی های اجتماعی از دیگر عوامل بیرونی تأثیرگذار بر تصمیمات

قیمت گذاری عنوان شده است.

گروه دوم به مقوله مورد بحث، به صورتی محدودتر و در قالب یک یا چند عامل که در انتخاب استراتژی قیمت گذاری شرکت‌ها اثر داشته، توجه نموده‌اند. از میان این مطالعات می‌توان به مطالعه وستنهاگن (۳۳) اشاره داشت که در این مطالعه، ماهیت استراتژی‌های قیمت گذاری در صنعت برق سوئیس از حیث هزینه تولید، ارزشی که یک محصول برای مشتریان به همراه دارد و عکس‌العمل‌های رقبا مورد بررسی قرار گرفته است. محور مطالعات اینگنبلک و همکاران (۱۸) نیز مشابه مطالعات وستنهاگن در این زمینه است، یعنی عوامل تعیین کننده استراتژی قیمت گذاری در این پژوهش بر مبنای ارزش‌های مدنظر مشتری، رقابت و هزینه‌ها عنوان شده و تأثیر هر یک از این عوامل در انتخاب استراتژی قیمت گذاری اندازه‌گیری شده است. البته این محققین از مونرو (۲۴) که در مطالعه خود موفقیت قیمت گذاری را در مورد محصولات جدید صنعتی مورد آزمون قرار داده بود، پیروی کرده‌اند. بر اساس نتایج مطالعات مختلف توسط دانشمندان و صاحب‌نظران این حوزه، مشاهده شد تقریباً وجه اشتراک عوامل شناسایی شده در کلیه مطالعات مرتبط به موضوع این پژوهش، دو عامل رقابت و مشتری هستند که به دلیل اهمیت بالا در اکثر این مطالعات بر آنها تأکید شده است. در این کار به منظور بومی نمودن نتایج فوق به کمک روش میکس متد، مصاحبه‌های تخصصی از تعدادی از خبرگان و تولیدکنندگان مواد غذایی در کشور انجام شد تا مهم‌ترین عوامل اثرگذار در انتخاب استراتژی‌های قیمت گذاری در صنایع غذایی کشور مشخص شود و اینکه این عوامل از دیدگاه خبرگان تا چه حد با دیدگاه دانشمندان این حوزه مطابقت و نزدیکی دارد؟ البته با توجه به مهم‌ترین متغیرهای مؤثر در تعیین استراتژی قیمت گذاری در دو گروه مشتری و رقبا باید گفت، این متغیرها به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند لذا به آنها متغیرهای پنهان یا مکنون گفته می‌شود. اما متغیرهای قابل اندازه‌گیری و آشکار شده که می‌توانند برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار گیرند، بر اساس ادبیات تحقیق جمع‌بندی و در جدول ۱ به تفکیک آورده شدند. لذا در گام بعدی با توجه به شناسایی ابتدایی عوامل دخیل و مؤثر بر استراتژی قیمت گذاری و به منظور حصول اطمینان، مصاحبه‌ای مستقیم

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

با صاحب نظران صنایع غذایی کشور صورت گرفت. در مرحله بعد با تشکیل گروه کانون از صاحب نظران این حوزه، نظرات آنها در خصوص ابعاد مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری مجدداً اخذ شد. در نهایت بر اساس نظر گروه، دو متغیر مشتری و رقبا مورد تأیید قرار گرفت و متغیر ویژگی های بازار و سیاست های دولت به مجموع عوامل فوق اضافه شد. در نتیجه با توجه به مراحل طی شده در انجام این پژوهش، مدل مفهومی این کار با تأکید بر چهار عامل مشتریان، رقبا، ویژگی های بازار و سیاست های دولت استخراج و مشخص گردید.

جدول ۱. متغیرهای آشکار مؤلفه مشتریان و رقبا

متغیرهای آشکار	مؤلفه (متغیر) پنهان	متغیرهای آشکار	مؤلفه (متغیر) پنهان
قیمت محصول رقبا	رقبا	توانایی پرداخت مشتریان	مشتری
درجه رقابت بین بنگاه ها		ارزش برند نزد مشتریان (ادراک مشتری از ارزش محصول و قیمت)	
ارزش برند رقبا		همگنی و تشابه مشتریان	
کیفیت محصولات رقیب		کیفیت کالا از نظر مشتری	
سرعت ورود رقبا		بسته بندی و دیگر ویژگی های ملموس کالا از نظر مشتری	
عکس العمل ها یا واکنش های رقابتی رقبا		سلایق و نیازهای مشتریان	
		میزان تقاضای مشتریان	
		ویژگی های شخصی مشتریان	
		کانال های توزیعی مورد استفاده مشتریان	

با توجه به هدف اصلی پژوهش حاضر و با در نظر گرفتن اینکه برخی از متغیرهای تحقیق به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند، در نتیجه این متغیرها باید از طریق شاخص هایی اندازه گیری شوند، لذا بهترین روش برای برآورد آن، استفاده از روش معادلات ساختاری است که بر مبنای همبستگی بین متغیرهای پژوهش صورت می گیرد. در واقع در اینجا از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور کشف و شناسایی متغیرهای پنهان استفاده می گردد. در مطالعه حاضر

دو متغیر مستقل غیر قابل مشاهده یا مکنون (مشتري و رقيب) وجود دارد که به منظور بررسی تأثیر آنها بر متغیر وابسته تحقیق (انتخاب استراتژی قیمت گذاری پرمایه یا نفوذی) باید با استفاده از متغیرهای دیگر اندازه گیری شوند. در نهایت نیز به منظور بررسی نیکویی الگوی برآورده شده با استفاده از معادلات ساختاری، از شاخص های برازش مدل GFI ، AGFI ، CFI و IFI ، RMSEA و شاخص نسبت کای اسکوئر و PGFI استفاده شد. هرچه شاخص های برازش مدل GFI ، AGFI ، CFI و IFI ^۵ به یک نزدیک تر باشند، مدل از برازش بهتری برخوردار است و داده ها به نحو بهتری ساختار روابط مفروض را تأیید می کنند. بر این اساس، مطلوب است که RMSEA به صفر نزدیک باشد تا برازش بهتر مدل را نشان دهد (۱۴). شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی نیز هرچه کمتر باشد بهتر است و نباید بیشتر از ۳ باشد. شاخص PGFI در صورتی که بیشتر از ۰/۵ باشند، قابل قبول است (۱۶).

مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی

مدلسازی معادلات ساختاری در واقع فن مدلسازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در برمی گیرد و مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور هم زمان مورد آزمون قرار می دهد. تمرکز اصلی روش مذکور بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخص های اندازه پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می شوند. با استفاده از این روش می توان روابط علت و معلولی میان متغیرهایی که به طور مستقیم غیر قابل مشاهده هستند، با توجه به خطاها استنتاج نمود و میزان همبستگی و

5. (CFI): Comparative fit index	شاخص برازش مقایسه ای
(IFI): Incremental fit index	شاخص برازش افزایشی
(NFI): Normal fit index	شاخص برازش نرم
(GFI): Goodness of fit index	شاخص نیکویی برازش
(AGFI): Adjusted goodness of fit index	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده
(NNFI): Non – normal fit index	شاخص برازش غیر نرم

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این روش مانند رگرسیون، کمی سازی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته صورت می گیرد. مدل معادلات ساختاری برای هر یک از متغیرهای موجود در مدل، میزان یا درصد واریانس را که به وسیله آن متغیر تبیین می شود نشان می دهد (۲). مدل سازی معادله ساختاری به برآورد مجموعه ای منفک ولی در عین حال به هم وابسته از معادله های رگرسیون چند متغیره می پردازد. مراحل هفت گانه مدل سازی معادلات ساختاری عبارت از: بسط مدل مبتنی بر تئوری، ساخت نمودار مسیر از روابط علی، تبدیل نمودار مسیر به مجموعه ای از معادلات ساختاری و معادلات سنجش، انتخاب ماتریس داده ها و برآورد مدل پیشنهادی، ارزیابی ویژگی های معادلات مدل، ارزیابی نتایج مربوط به درجه خوب بودن تناسب و اعمال تغییرات پیشنهاد شده در صورت توجیه نظری. در مرحله بسط مدل مبتنی بر تئوری، روابط علی بین دو متغیر در قالب معادلات بیان می گردند. در مرحله ساخت نمودار مسیر، روابط بین سازه ها با پیکان نشان داده می شود.^۶ در گام بعدی، باید نمودار مسیر به معادلات ساختاری و معادلات سنجش تبدیل گردد. مدل ساختاری، ساختار علی میان سازه های نظری غیر قابل مشاهده را مشخص می سازد و مدل های سنجش اغلب راه هایی برای بهبود سنجش های مشاهده شده پیشنهاد می کنند. با مدلسازی معادله ساختاری می توان انواع روابط علی را بررسی کرد. در اینجا تحلیلی که بیشترین کاربرد را دارد، تحلیل عاملی تأییدی است که به دنبال اکتشاف الگوی روابط بین تعداد متغیرها است. تمایز بین تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بسیار مهم است. در واقع روش تحلیل عاملی به عنوان ابزاری برای کشف میزان ممکن کاهش داده ها (تحلیل عاملی اکتشافی) و یا تأیید فرض هایی که در مورد رابطه بین عامل ها وجود دارد (تحلیل عاملی تأییدی) به کار می رود. لذا در تحلیل اکتشافی، به نوعی مدلسازی یا فرضیه سازی ختم می شود در حالی که در تحلیل

۶. در نمودار مسیر دو فرض اساسی وجود دارد که عبارتند از: ۱- تمام روابط علی بیان شده اند و تئوری مبنای حذف و یا طرح هر رابطه است. ۲- روابط بین متغیرها خطی است.

عاملی تأییدی محقق با داشتن مدل به توصیف داده های تجربی می پردازد^۷ (۳۴). روش های تحلیل مسیر و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط علی میان متغیرها مورد استفاده قرار می گیرد. با این تفاوت که در تحلیل مسیر، متغیرها همگی به صورت آشکار (مشاهده شده) هستند اما در مدل سازی معادلات ساختاری، متغیرها همگی به صورت پنهان هستند. همچنین تفاوت دیگر بین معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در بررسی اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته اشاره می شود که از طریق متغیر میانجی و امکان بررسی مدل های اندازه گیری به همراه مدل های ساختاری است. در مدلها که متغیر میانجی یا واسطه وجود دارد، اثرات غیر مستقیم نیز به وجود می آیند (۳۳). مدل سازی معادلات ساختاری دو کاربرد عمده دارد: مدل های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل های ساختاری. مدلها اندازه گیری به بررسی ارتباط میان متغیرهای مکنون و مشاهده گر می پردازد و کاربرد اصلی آن بررسی روایی همگرا، تشخیصی، و پایایی ترکیبی است که از خروجی مدل های اندازه گیری نتیجه می شود. خروجی اصلی مدل های اندازه گیری، بار عاملی است که میزان همبستگی بین متغیر مکنون و قابل مشاهده را مشخص می کند. مدل ساختاری نیز به بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون می پردازد. خروجی مدل های ساختاری در حالت تخمین استاندارد، ضریب مسیر می باشد (۲۷). تحلیل عاملی روش آماری پیشرفته ای است که بین مجموعه ای از شاخص های به ظاهر غیرمرتبط رابطه خاصی تحت یک الگوی فرضی برقرار می کند (۳۵)؛ و شامل این مراحل است: محاسبه ماتریس همبستگی؛ استخراج عاملها؛ دوران عاملها؛ نام گذاری عاملها (۳۶). در این پژوهش از دو وجه مدل معادلات ساختاری یعنی مدل اندازه گیری و مدل تابع ساختاری استفاده می شود. کاربرد تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین مشارکت هر یک از گویه ها در

۷. شباهت زیادی بین اهداف تحلیل عاملی و اهداف مدل سنجش در مدل سازی معادله ساختاری وجود دارد. به عبارت دیگر، عوامل همان متغیرهای پنهان هستند. در واقع تحلیل عاملی اساساً شیوه ای اکتشافی است. اما مدل سازی معادله ساختاری دارای نقش تأییدی است چرا که محقق برای تعیین شاخصهای هر سازه دارای کنترل کامل است.

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

اندازه گیری سازه پنهان است و مدل ساختاری به روابط عامل‌های نهفته مربوط می‌شود (۱۳). در تحلیل عاملی تأییدی، که هدف پژوهشگر تأیید ساختار عاملی ویژه‌ای است، درباره تعداد عامل‌ها به طور آشکار فرضیه‌ای بیان می‌شود و برازش ساختار عاملی مورد نظر در فرضیه با ساختار کوواریانس‌های اندازه‌گیری شده آزمون می‌گردد (۳۲). همچنین در مطالعه حاضر به منظور بررسی و تعیین روایی عامل‌های مورد مطالعه و همچنین تعیین تعداد عوامل زیربنایی آن، از تحلیل عوامل مؤلفه‌های اساسی با چرخش واریماکس استفاده می‌شود. ضرایب به دست آمده در این مرحله، نوعی وزن رگرسیونی هستند که در واقع نشان دهنده کوواریانس یا ضریب همبستگی بین هر متغیر آشکار با متغیر پنهانی است که بار عاملی نام دارد. لازم به ذکر است که هدف همه روش‌های چرخش عاملی، ساده‌سازی سطرها یا ستون‌ها و یا هر دوی آنها در ماتریس عاملی برای تسهیل در تفسیر است.

در مجموع برای دستیابی به هدف این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای بر اساس متغیرهای شناسایی شده از ادبیات موجود و نظرسنجی از خبرگان صنایع غذایی و اخذ تأیید نهایی از ایشان، در قالب ۲۲ سؤال طراحی و نظر ۱۲۷ نفر از پاسخ‌گویان در خصوص متغیرهای تحقیق اخذ گردید. در این پرسش‌نامه، به طرح پرسش‌های تخصصی مرتبط با موضوع تحقیق با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای پرداخته شد و دیدگاه متخصصین و خبرگان فعال در عرصه صنایع غذایی در سال ۱۳۹۴، در خصوص متغیرهای اصلی تحقیق مورد سؤال قرار گرفت. به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه نیز ابتدا اقدام به مصاحبه و سپس نظرسنجی از گروه کانون متشکل از ۷ نفر از مدیران ارشد فعال در حوزه صنایع غذایی کشور در سال ۱۳۹۴ گردید. پایایی پرسش‌نامه نیز با انجام آزمون با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. این ضریب برابر ۰/۷۹ به دست آمد و به این ترتیب پایایی پرسش‌نامه در حد قابل قبول بوده و تأیید شد.

یادآور می‌شود که جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، شرکت‌های بزرگ

تولیدکننده فعال در صنعت مواد غذایی^۸ و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش نامه است. در واقع در انجام تحلیل عاملی به اعتقاد رامل (۳۱) برای هر سؤال ۴ پاسخ دهنده و برخی دیگر از محققان مانند شواب (۳۳) برای هر سؤال ۱۰ پاسخ دهنده را در نظر گرفته‌اند. با وجود مشکلاتی که در فرایند گردآوری داده‌ها از خبرگان و فعالین در صنایع غذایی وجود داشت، در نهایت تکمیل و جمع آوری ۱۲۷ پرسش نامه میسر گردید و اطلاعات مربوط استخراج شد و مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین به نظر می‌رسد که تعداد نمونه (۱۲۷ پرسش نامه جمع آوری شده) برای انجام تحلیل عاملی نسبتاً مطلوب بوده است. لازم به ذکر است در این پژوهش تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفت. همچنین، تحلیل عاملی تأییدی و برآورد الگوی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت.

فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- توجه به ویژگی‌های مشتری تأثیر معناداری بر تعیین استراتژی قیمت گذاری محصولات در صنایع غذایی دارد.
- ۲- توجه به ویژگی‌های رقبا تأثیر معناداری بر تعیین استراتژی قیمت گذاری محصولات در صنایع غذایی دارد.
- ۳- ویژگی‌های بازار تأثیر معناداری بر تعیین استراتژی قیمت گذاری محصولات در صنایع غذایی دارد.
- ۴- سیاست‌های دولت تأثیر معناداری بر تعیین استراتژی قیمت گذاری محصولات در صنایع غذایی دارد.

نتایج و بحث

۸۵ درصد (۱۰۸ نفر) پاسخگویان مرد و ۱۵ درصد (۱۹ نفر) زن بودند. همچنین میانگین

۸. بر اساس آخرین آمار ارائه شده توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ تعداد کل واحدهای صنایع غذایی بزرگ فعال حدود ۷۹۲ واحد است.

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

سنی پاسخگویان فعال در حوزه صنایع غذایی ۴۳ سال و نیمی از پاسخگویان دارای سن بالای ۴۰ سال و نیمی دارای سن کمتر از ۴۰ سال بودند. تحصیلات غالب در سطح لیسانس بوده و ۷۲ درصد افراد تحصیلات لیسانس داشتند. بیشترین سال تجربه کاری پاسخگویان ۳۰ سال بوده است.

پس از انجام مصاحبه با خبرگان و در پی آن تشکیل گروه کانون متشکل از خبرگان صنایع غذایی کشور و شناسایی نهایی متغیرهای اثرگذار در انتخاب استراتژی و اضافه شدن متغیر ویژگی های بازار و سیاست های دولت به متغیرهای ویژگی های مشتری و رقبا، سؤالات پرسش نامه طراحی و در میان فعالین خبره عرصه صنایع غذایی در واحدهای تولیدکننده از طریق مصاحبه حضوری با آنها تکمیل گردید. در مجموع نتایج حاصل از نظرسنجی از خبرگان صنایع غذایی نشان داد که با توجه به میانگین طیف لیکرت، عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری، به ترتیب اولویت عبارت از: نوع صنعت به لحاظ غذایی و یا غیر غذایی بودن، نوع کالا، میزان تقاضا، درجه رقابت بین بنگاه ها، ارزش برند محصول، قیمت محصول رقبا، بسته بندی و دیگر ویژگی های ملموس کالا و در رتبه آخر نیز قیمت محصولات مشابه داخلی و خارجی قرار گرفته است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی

در این قسمت، ابتدا به منظور اطمینان از بررسی تطابق چارچوب نظری عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در این تحقیق با تئوری، از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مندرج در جدول ۲، آماره KMO برابر با ۰/۷۸۳ به دست آمد که نشان دهنده مناسب بودن داده ها برای انجام تحلیل عاملی است و مقدار آماره بارتلت برابر با ۱۳۷۷/۰۷۹ محاسبه شد که در سطح ۱ درصد معنادار بوده و از این رو مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۹

جدول ۲. مقدار شاخص KMO و آزمون بارنتل برای متغیرانتخاب استراتژی قیمت گذاری

تحلیل عاملی	KMO	آماره بارنتل	سطح معنی داری
عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری	۰/۷۸۳	۱۳۷۷/۰۷۹	۰/۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در ادامه میزان اشتراکات متغیرهای آشکار با انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنایع غذایی بر اساس تحلیل عامل اکتشافی محاسبه شد. بر این اساس ضریب تعیین (میزان اشتراک) کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۵ به دست آمد^۹ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی با تمام متغیرهای مورد نظر قابل انجام است. در جدول ۳ نیز تعداد عوامل و مقدار ویژه مربوط به آن برای متغیر انتخاب قیمت گذاری مشاهده می‌شود. در واقع این جدول، جدول تبیین واریانس است که تعداد عوامل شناسایی شده و میزان تبیین واریانس برای هر یک از آنها را مشخص می‌سازد. در این مرحله عامل‌هایی که بردارهای ویژه بزرگتر از ۱ دارند در مدل باقی می‌مانند و سایر عامل‌ها حذف می‌گردند.

جدول ۳. مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی عوامل استخراج شده مربوط

به انتخاب استراتژی قیمت گذاری

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
اول	۵/۶۸۵	۳۱/۵۸۳	۳۱/۵۸۳
دوم	۳/۸۹۵	۲۱/۶۳۹	۵۳/۲۲۲
سوم	۱/۲۹۶	۷/۲۰۲	۶۰/۴۲۴
چهارم	۱/۱۹۱	۶/۶۱۹	۶۷/۰۴۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۹. کوچک‌تر بودن این ضریب از مقدار ۰/۵ به معنای آن است که متغیر با هیچ کدام از عوامل (عامل) ارتباطی ندارد.

بر اساس نتایج، ۱۸ متغیر مورد نظر در ۴ عامل (گروه) طبقه بندی شدند؛ به عبارت دیگر براساس نتایج تحلیل عامل اکتشافی می توان متغیرهای پنهان مدل اولیه را در چهار عامل طبقه بندی نمود. این چهار گروه متغیر شناسایی شده عبارتند از ویژگی های مشتری، ویژگی های رقبا، ویژگی های بازار و سیاست های دولت. همانطور که مشاهده می شود، مجموع این چهار عامل استخراج شده بیشتر از ۶۷ درصد واریانس متغیرها را توضیح داده و تبیین می کنند. در واقع واریانس تجمعی این چهار عامل شرط بزرگتر بودن از ۶۰ درصد را تأمین می نمایند. بر اساس جدول مزبور، مقدار ویژه عامل اول (برای مثال) برابر با ۵/۶۸۵ می باشد که این عامل توضیح دهنده حدود ۳۱/۵۸ درصد واریانس متغیر انتخاب قیمت گذاری در صنعت مواد غذایی است. متغیرهای قرار گرفته در این عامل شامل توان مالی خرید مشتریان، ارزش برند (مارک و شهرت) محصول، کیفیت کالا، توجه به سلیق و خواسته های مشتریان، بسته بندی و دیگر ویژگی های ملموس کالا، همگنی و تشابه مشتریان، میزان تقاضای مشتریان، ویژگی های شخصی و کانال های توزیعی مورد استفاده مشتریان است. عامل دوم استخراج شده (ویژگی های رقبا) تبیین کننده ۲۱/۶۳۹ درصد کل واریانس متغیر انتخاب قیمت گذاری است. متغیرهایی که در این عامل قرار گرفتند نیز شامل قیمت و کیفیت محصولات رقبا، شدت رقابت بین بنگاه ها، واکنش های رقابتی رقبا، ارزش برند محصولات رقیب و سرعت ورود رقبا می باشد. براساس نتایج در عامل سوم (ویژگی های بازار) متغیرهای تعادل میان مقدار تقاضا و عرضه محصول و همچنین ساختار بازار هدف به لحاظ رقابتی یا انحصاری بودن قرار گرفته اند. در نهایت عامل چهارم که همان سیاست های دولت هستند، ۶/۶۱۹ درصد از کل واریانس متغیر انتخاب استراتژی را تبیین می کنند.

به طور کلی نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی تأیید کننده چارچوب نظری عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری بوده و عامل های استخراج شده مندرج در تئوری را تصدیق می کند. همچنین با توجه به نتایج این تحلیل، روایی واگرا در کلیه متغیرها وجود دارد چراکه

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۹

هر سؤال با عاملی که در آن قرار گرفته دارای مقداری بیشتر از ۰/۵ و با عامل های دیگر دارای مقداری کمتر از ۰/۵ می باشد.

برآورد معادلات ساختاری

در مدل های معادلات ساختاری لازم است دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) است که نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر پنهان می باشد. در ادامه مدل های معادلات ساختاری نیز برآوردهای تحلیل مسیر انجام می شود که نتایج هر یک در ادامه آورده شده است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی

نتایج الگوی تحلیل عاملی اصلاح شده در قالب جدول ۴ ارائه و ارتباط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار تشریح می شود.

جدول ۴. ضرایب تحلیل عاملی تأییدی

R ²	آماره t	ضرایب استاندارد شده***	عامل ها و متغیرهای آشکار
مشتری			
۰/۴۴	۶/۳۰	۰/۶۶	توان مالی خرید مشتریان
۰/۴۳	۶/۰۷	۰/۶۶	ارزش برند (مارک و شهرت) محصول
۰/۶۰	۱۰/۲۷	۰/۷۷	کیفیت کالا
۰/۶۷	۱۱/۳۱	۰/۸۲	سلاقی و نیازهای مشتریان
۰/۷۰	۱۱/۵۹	۰/۸۴	بسته بندی و دیگر ویژگی های ملموس کالا
۰/۶۰	۱۰/۳۰	۰/۷۷	همگنی و تشابه مشتریان
۰/۷	۱۱/۲۷	۰/۸۴	میزان تقاضای مشتریان
۰/۶۴	۱۰/۷۸	۰/۸	ویژگی های شخصی مشتریان
۰/۴۱	۷/۹۸	۰/۶۴	کانال های توزیعی مورد استفاده
رقبا			
۰/۸۹	۱۳/۵۷	۰/۹۴	درجه رقابت بین بنگاه ها
۰/۷۰	۱۱/۸۰	۰/۸۴	قیمت محصول رقبا

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

۰/۴۰	۷/۷۰	۰/۶۳	کیفیت محصول رقبا
۰/۳۸	۷/۴۸	۰/۶۲	واکنش‌های رقابتی رقبا
۰/۴۰	۷/۷۲	۰/۶۴	ارزش برند محصولات رقیب
۰/۴۲	۷/۹۴	۰/۶۵	سرعت ورود رقبا
ویژگی‌های بازار			
۱۳/۲۱	۲/۶۷	۳/۹۰	تعادل بین میزان عرضه و تقاضای محصول
۰	۱/۶۷	۰/۰۵	ساختار بازار هدف
سیاست‌های دولت			
۰/۹۸	۱۵/۶۲	۰/۹۹	سیاست‌های اتخاذ شده توسط دولت

منبع: یافته‌های تحقیق *** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

بر اساس نتایج اندازه‌گیری مدل و تحلیل عامل تأییدی، متغیر مشتری استخراج شده که این عامل در بر دارنده نه متغیر است که با توجه به ماهیت متغیرهای تأثیر گذار، مشتری نام گذاری شده است (جدول ۴). به طور مشخص در تعریف متغیر مشتری، بیشترین بار عاملی مربوط به متغیر میزان تقاضای مشتریان و ویژگی‌های ملموس کالا (بسته بندی و...) در صنعت مواد غذایی است که ضریب مربوط برای هر دوی این عوامل برابر با ۰/۸۴ بوده که در سطح معنی‌داری ۱ درصد دارای ارزش آماری است. در نتیجه بیشترین میزان وابستگی متغیر پنهان مشتری، با زیر عامل مربوط به دو متغیر ویژگی‌های ملموس کالا و میزان تقاضای مشتریان است. بر اساس جدول فوق مقدار خطای مربوط به این متغیر برابر با ۰/۳۰ می باشد که در نتیجه ۷۰ درصد از کل واریانس را تبیین می نماید. در خصوص متغیر رقیب نیز نتایج مبین آن است که متغیرهای درجه رقابت بین بنگاه‌ها ۸۹ درصد متغیر رقیب، و قیمت محصول رقبا در بازار ۷۰ درصد متغیر پنهان رقیب را توضیح می دهند. در تعریف متغیر پنهان ویژگی‌های بازار، متغیر میزان تعادل بین تقاضا و عرضه محصول، با بیشترین بار عاملی نشانگر آن است که متغیر مذکور بیش از ۱۰۰ درصد واریانس متغیر بازار را توضیح می دهد و در مقابل متغیر ساختار بازار هدف (با بار عاملی ۰/۰۵) تقریباً نمی تواند تغییرات متغیر بازار را توضیح دهد. در نهایت متغیر آخر نیز تبیین کننده ۰/۹۸ درصد عامل چهارم است. بر اساس نتایج، در تعریف متغیر مشتری، کمترین ضریب مربوط به متغیر کانالهای توزیعی مورد استفاده مشتریان برابر با ۰/۵۹

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۹

درصد است که فقط ۰/۴۰ واریانس متغیر مشتری توسط شاخص کانالهای توزیع تبیین می گردد. در خصوص متغیر پنهان رقیب نیز مطابق نتایج، کمترین بار عاملی (۰/۶۲) به متغیر واکنشهای رقابتی رقبای مربوط می شود. همچنین نتایج تحلیل عامل تاییدی (آماره t) نیز نشان داد کلیه متغیرهای آشکار به جز متغیر ساختار بازار هدف با متغیر پنهان مربوط به خود ارتباطی معنادار داشته و تنها این متغیر است که ارتباط معناداری با عامل بازار نداشته است. البته به نظر می رسد این امر ناشی از ترکیب نمونه مورد مطالعه است که تمرکز بر بخش صنایع غذایی داشته است.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر

در ادامه و قبل از ارائه نتایج تحلیل مسیر، به منظور تأیید مدل نظری تدوین شده، از شاخص های برازش مدل استفاده گردید. بر این اساس شاخص های ارائه شده در جدول ۵، نشان داد مدل به خوبی برازش شده و ساختار کلی روابط مورد بررسی از طریق داده های به دست آمده، تأیید می شود.

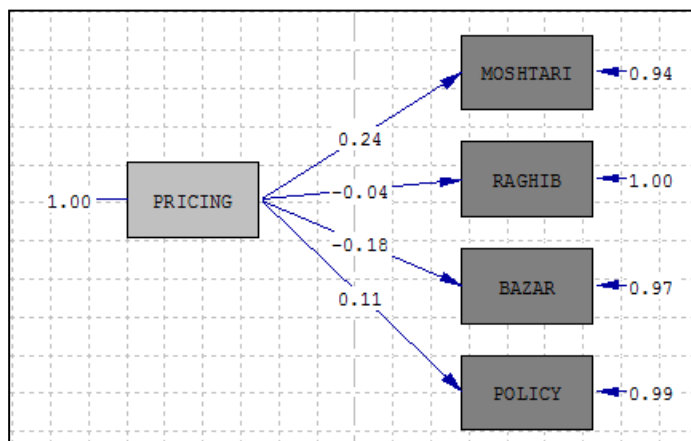
جدول ۵. شاخص های برازش الگوی نهایی تحقیق

شاخص	مقدار	حد مطلوب	وضعیت
χ^2	۱۱۱/۳	-	-
χ^2/df	۰/۹۴	کمتر از ۳	مطلوب
RMSEA	۰/۰۷	کمتر از ۰/۰۸	مطلوب
CFI	۰/۸۳	بیشتر از ۰/۹	نسبتاً مطلوب
IFI	۰/۸۴	بیشتر از ۰/۹	نسبتاً مطلوب
NFI	۰/۸۹	بیشتر از ۰/۹	نسبتاً مطلوب
GFI	۰/۸۹	بیشتر از ۰/۹	نسبتاً مطلوب
AGFI	۰/۷۹	بیشتر از ۰/۹	نسبتاً مطلوب
RFI	۰/۸۷	بیشتر از ۰/۹	نسبتاً مطلوب
PGFI	۰/۷۵	بیشتر از ۰/۵	مطلوب

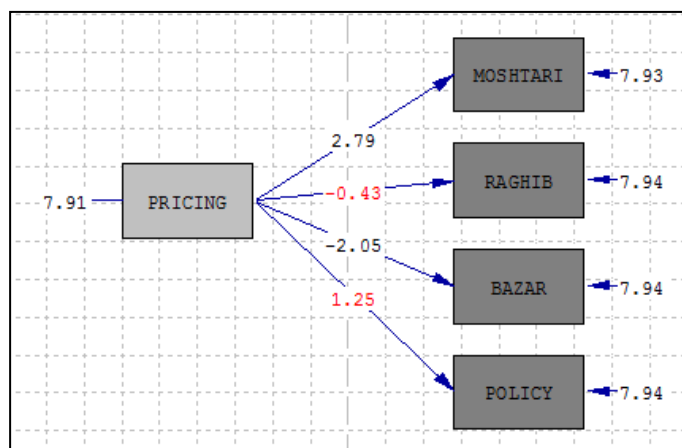
مأخذ: یافته های تحقیق

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

در ادامه به منظور بررسی تأثیر هر یک از متغیرهای مشتری، رقیب، بازار و سیاست‌های دولت در انتخاب یک نوع استراتژی قیمت‌گذاری، برای محصولات در صنایع غذایی، از تحلیل مسیر استفاده شد که نتایج حاصل در شکل های ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضرایب استاندارد تحلیل مسیر^{۱۰}



شکل ۲. معنی‌داری ضرایب تحلیل مسیر (آماره t)

۱۰. لازم به ذکر است در شکل های ۱ و ۲ به اختصار، منظور از باکس سمت چپ تصویر (pricing): انتخاب یک استراتژی در مقابل دیگری، و باکس‌های مقابل از بالا به پایین، بیانگر متغیر مشتری، متغیر رقیب، متغیر ویژگی‌های بازار و در نهایت سیاست‌های دولت است.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر، حاکی از آن است که فرضیه وجود ارتباط معنادار بین ویژگی‌های مشتری و انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری تایید می‌شود و متغیر مشتری دارای بالاترین اهمیت در تعیین استراتژی قیمت‌گذاری واحدهای صنایع غذایی در نمونه مورد مطالعه بوده است. خالقی (۲۰) نیز در مطالعه خود از میان عوامل مؤثر بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر بعد ارزش ادراک شده کالا توسط مشتریان تمرکز داشته است. در مطالعات وستنهاگن (۳۳) نیز ماهیت استراتژی‌های قیمت‌گذاری در صنعت برق سوئیس از حیث هزینه تولید، ارزشی که یک محصول برای مشتریان به همراه دارد، مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. همچنین ارزش‌های مدنظر مشتری به عنوان بخشی از عوامل اثرگذار در مطالعه اینگنبلک و همکاران (۲۲) نیز مورد تأکید جدی و سنجش قرار گرفته است. لازم به توضیح است وستنهاگن و اینگنبلک در مطالعات خود از مونرو (۲۴) پیروی کرده‌اند. نتایج مطالعه حاضر تأییدکننده مطالعات آولونیتیس و ایندوناس (۳) و کاتلر (۲۱) نیز می‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج تحقیق، آماره t متغیر ویژگی‌های رقیب مقداری کمتر از $1/96$ می‌باشد، لذا این متغیر معنادار نبوده و در نتیجه فرضیه مرتبط با آن (توجه به ویژگی‌های رقیب تأثیر معناداری بر تعیین استراتژی قیمت‌گذاری محصولات در صنایع غذایی دارد) تأیید نمی‌شود.

بر اساس نتایج فرضیه تأثیر ویژگی‌های بازار بر تعیین استراتژی قیمت‌گذاری محصولات در صنایع غذایی تأیید می‌گردد. این نتیجه با بخشی از نتایج مطالعه بندریان و همکاران (۶) همسو است. ایشان در مطالعه خود نتیجه گرفتند سه عامل هزینه تمام شده محصول، وضعیت بازار و تقاضا و چرخه عمر محصول در تعیین استراتژی قیمت‌گذاری شرکت‌ها بیشترین نقش را ایفا می‌کنند. همچنین بر اساس نتایج مطالعه مایوکا و مویا (۲۳)، یکی از عمده‌ترین تعیین‌کننده‌های استراتژی قیمت‌گذاری در بخش ارائه کالاها و خدمات ارتباطی دوربرد عبارت است از: سطح هزینه‌های عملیاتی نیروی کار، هزینه حفظ تجهیزات ...، نرخ ارز و میزان ثبات آن در کشور، نرخ تورم و شاخص کلی قیمت و عرضه و تقاضای

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

موجود در این بخش از لحاظ تعداد مصرف کنندگان نیازمند کالاها و خدمات ارتباطی. البته این بخش از نتایج قبلاً در مطالعات متعدد دیگری که در همین ارتباط توسط گنز و کینگ (۱۲) و همچنین المن و همکاران (۱) انجام شده بود، مورد تأیید قرار گرفت. مشاهده می شود که در بین عوامل تأثیر گذار به متغیر عرضه و تقاضای موجود در این بخش از لحاظ تعداد مصرف کنندگان نیازمند کالاها و خدمات ارتباطی، اشاره شده و بنابراین می توان گفت که نتایج تحقیق حاضر با یافته های این مطالعات نیز همسو است. به علاوه نتایج مطالعه موسونرا و همکاران (۲۵) نیز نشان داد یکی از عمده ترین عوامل تأثیر گذار بر تعیین استراتژی قیمتی مناسب توازن عرضه و تقاضای بازار است. افزون بر این، نتایج مطالعه حاضر تأیید کننده بخشی از مطالعات مانند مطالعه آلولونیتیس و ایندوناس (۳) و کاتلر (۲۱) نیز می باشد. آلولونیتیس و ایندوناس عوامل تأثیر گذار بر استراتژی های قیمت گذاری را به دو قسمت عوامل داخلی و عوامل محیطی تقسیم کرد. لازم به ذکر است که بررسی پیشینه تحقیق نشان داد که مطالعه ای که کاملاً مشابه با موضوع تحقیق حاضر باشد، انجام نشده است.

نتایج، تأثیر سیاست های دولت بر تعیین استراتژی قیمت گذاری محصولات در صنایع غذایی را تأیید نکرد. به طور کلی نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر حاکی از آن است که متغیر مشتری دارای بالاترین اهمیت در تعیین استراتژی قیمت گذاری واحدهای صنایع غذایی بوده و پس از آن متغیر ویژگی های بازار قرار دارد. به علاوه از آنجا که آماره t مربوط به متغیرهای سیاست های دولت و ویژگی های رقیب کمتر از ۱/۹۶ می باشد، باید گفت متغیرهای مذکور فاقد تأثیر معنادار بر استراتژی قیمت گذاری در نمونه مورد مطالعه می باشند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

طبق نتایج این پژوهش، براساس نظر پاسخ گویان عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری، به ترتیب اولویت شامل نوع صنعت به لحاظ غذایی و یا غیر غذایی بودن، نوع کالا، میزان تقاضا، درجه رقابت بین بنگاه ها، ارزش برند محصول، قیمت محصول رقبا،

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۹

بسته‌بندی و ویژگی‌های ملموس کالا است. در رتبه آخر نیز قیمت محصولات مشابه داخلی و خارجی قرارداد دارد.

نتایج تحلیل عامل اکتشافی حاکی از آن است که متغیرهای مدل اولیه، در چهار عامل ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های رقبا، ویژگی‌های بازار و سیاست‌های دولت شناسایی و طبقه‌بندی شدند که مجموع این چهار عامل بیشتر از ۶۷ درصد واریانس را تبیین می‌کنند. عامل اول یا ویژگی‌های مشتری، توضیح دهنده حدود ۳۱/۵۸ درصد واریانس متغیر انتخاب قیمت گذاری در صنعت مواد غذایی است. عامل دوم استخراج شده (ویژگی‌های رقبا) تبیین کننده ۲۱/۶ درصد کل واریانس متغیر انتخاب قیمت گذاری است. متغیرهای قرار گرفته در عامل سوم (ویژگی‌های بازار) عبارت از: تعادل میان مقدار تقاضا و عرضه محصول و همچنین ساختار بازار هدف به لحاظ رقابتی یا انحصاری بودن می‌باشند. در نهایت عامل چهارم که همان سیاست‌های دولت هستند، ۶/۶ درصد از کل واریانس متغیر انتخاب استراتژی را تبیین می‌کند. به طور کلی نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی تأیید کننده چارچوب نظری عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری بوده و عامل‌های استخراج شده مندرج در تئوری را تصدیق می‌کند. بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، بیشترین میزان وابستگی در متغیر پنهان مشتری، به دو متغیر ویژگی‌های ملموس کالا و میزان تقاضای مشتریان مربوط می‌شود. در خصوص متغیر رقیب نیز متغیرهای درجه رقابت بین بنگاه‌ها ۸۹ درصد متغیر رقیب و قیمت محصول رقیب در بازار، ۷۰ درصد متغیر پنهان رقیب را توضیح می‌دهند. در تعریف متغیر پنهان ویژگی‌های بازار، متغیر میزان تعادل بین تقاضا و عرضه محصول، بیشترین نقش را در توضیح واریانس متغیر بازار دارد.

نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر حاکی از آن است که در نمونه مورد مطالعه متغیر مشتری دارای بالاترین اهمیت در تعیین استراتژی قیمت گذاری واحدهای صنایع غذایی و پس از آن متغیر ویژگی‌های بازار قرار گرفته است. به علاوه معناداری ضرایب مسیر بر اساس آماره t نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای رقیب و سیاست‌های دولت در نمونه مورد مطالعه بر

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

تعیین استراتژی قیمت گذاری واحدهای صنایع غذایی تأیید نمی‌شود.

در نتیجه متغیرهای مرتبط با ویژگی های مشتری و ویژگی های بازار، به عنوان مهم ترین و عمده ترین تعیین کننده های مؤثر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری نفوذی و یا پرمایه برای محصولات تولیدی در صنعت مواد غذایی شناخته می‌شوند.

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجه به اینکه بیشترین بار عاملی (مستخرج از تحلیل عامل تأییدی) در خصوص متغیر مشتری، مربوط به ویژگی های ملموس کالا نظیر بسته بندی می‌باشد، اما در میانگین طیف ۵ گزینه ای، بسته بندی کالا، در رتبه هشتم قرار دارد، در نتیجه به نظر می‌رسد واحدهای صنایع غذایی در فرایند انتخاب استراتژی توجه چندانی به این عامل در مقایسه با سایر عوامل نداشته اند. لذا این امر لزوم توجه بیشتر واحدهای صنایع غذایی را به این مؤلفه در فرایند انتخاب استراتژی قیمت گذاری محصولات می‌طلبد.

در مورد متغیر پنهان بازار، بیشترین بار عاملی، تعادل میان عرضه و تقاضای محصول به بازار می‌باشد. نکته در خور توجه این است که بر اساس اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در طیف ۵ گزینه ای، متغیر مذکور در اولویت های میانی قرار گرفته است. بنابراین واحدهای صنایع غذایی می‌بایست در فرایند قیمت گذاری محصولات خود توجه و تمرکز جدی تری نسبت به عامل مذکور داشته باشند یعنی در انتخاب استراتژی قیمت گذاری به توازن عرضه و تقاضای محصول در بازار توجه بیشتری نشان دهند، تا احتمال موفقیت آنها افزایش یابد.

علاوه بر اینها، با توجه به نتایج تحلیل مسیر، متغیرهای مرتبط با ویژگی های مشتری و ویژگی های بازار، به عنوان مهم ترین و عمده ترین تعیین کننده های مؤثر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری نفوذی و یا پرمایه برای محصولات تولیدی در صنعت مواد غذایی شناخته شدند. لذا واحدهای صنایع غذایی باید در فرایند قیمت گذاری محصولات بر این دو بعد بیشتر تأکید

نمایند. جالب است که بر اساس نتایج نظرسنجی از واحدها و اولویت بندی عوامل مؤثر، فقط عامل تقاضای مشتریان و ارزش برند محصول (از گروه متغیرهای مربوط به مشتری) در اولویت بالا و به طور مشخص در اولویت سوم و پنجم جای دارد و دو متغیر مربوط به عامل بازار در اولویت های دهم و دوازدهم قرار دارند. در نتیجه به نظر می رسد با توجه به اهمیت مشتری مداری در دنیای در حال رقابت کنونی، توجه به دیگر ویژگی های مرتبط با مشتریان در کنار توجه به ویژگی های بازار، می تواند ضمن تأمین رضایتمندی مشتریان، واحدهای تولیدی را در جهت اتخاذ استراتژی های قیمتی بهتر و مناسب تر رهنمون سازد.

هر چند تأثیر متغیرهای رقیب و سیاست های دولت در انتخاب استراتژی قیمت گذاری پر مایه و یا نفوذی در نمونه مورد بررسی تأثیر معناداری نشان نداد، اما مسلماً این بدان معنا نیست که این عوامل در تعیین استراتژی قیمت گذاری کاملاً بی تأثیرند، بلکه این امر بدین معنا است که در نمونه محدود مورد مطالعه، چنین نتایجی حاصل شده است. لذا به نظر می رسد واحدهای تولیدی با توجه به در نظر گرفتن این دو عامل در فرایند قیمت گذاری و تعیین استراتژی مناسب به عنوان مهمترین عامل، نتایج بهتری کسب خواهند کرد.

منابع

1. Alleman J., Jonathan and Rappoport, P. (2009). The new economics of ict: the regulatory implications of post- neoclassical economics for the ict sector. Proceedings of the 3rd ACORN-REDECOM Conference Mexico City May, 2009.
2. Au, L., Wright, B. and Botton, C. (2003). Using structural equation modeling approach (SEM) to examine leadership of heads of subject departments (HODs) as perceived by principals and vice – principals heads of subject departments

and teachers within Schools Based Management (SBM) secondary schools: some evidence from Hong Kong. *School Leadership and Management*, 4: 481-498.

3. Avlonitis, G.J. and Indounas, K.A. (2004). The impact of market structure on pricing objectives of service firms. *Journal of Product & Brand Management* 13(5): 343-58.

4. Azar, A. (2002). Path analysis and causation in management science. *Journal of Qom High Complex*, 15:59-96. (Persian)

5. Bakhtaie, A. and Golchin Far, Sh. (2009). Pricing principles. *Journal of Tadbir*, 178: 86-88. (Persian)

6. Bandarian, R.F., Safavi, F. and Rashidi. A.M. (2010). A comprehensive and consistent methodology for pricing new products based on the idea of the market process (benchmarked from the modified cost model). *Journal of Commercial surveys*, 43: 43-57. (Persian)

7. Boehm, B. W. (2000). *Software cost estimation with COCOMO II*". Prentice Hall.

8. Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A. and Grant, G. (1998). Price setting in SMEs: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1): 74-85.

9. Cressman Jr., G. S. (1999). Commentary on industrial pricing: theory and managerial practice. *Marketing Science*, 3: 455-457.

10. Dean, J. (1950). Pricing policies for new products. *Harvard Business*

Review, Vol. 28: 28-36.

11. Dutta, S., Bergen, M., Levy, D., Ritson, M. and Zbaracki, M. (2002).

Pricing as a strategic capability. *Sloan Management Review*, 3: 61-66.

12. Gans, Joshua S. and King, Stephen P. (2009). Using “Bill and Keep” interconnect arrangements to soften network competition. *Economics Letters*, 7(3): 413-420.

13. Ghazi Tabatabaee, M. (1998). Lisrel methods, and describes the structure and logic underlying the analysis methods, covariance structure models. *Journal of Literature Faculty of Tabriz University*, No2: 169. (Persian)

14. Ghazi Tabatabaee, M. (2002). The process of compiling, implementing and interpreting the output of a Lisrel model: an objective example. *Yearbook of Research and Evaluation in Social Sciences and Behavioral Sciences*, Allameh Tabatabaee University, pp.81-125. (Persian)

15. Ghazizadeh, M., Haddadi, M. and Ahmadi, M. (2010). Influential players on pricing and its role in export development. *Journal of Bank and Economics*, 111: 57-61. (Persian)

16. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education International.

17. Horsky, D. and Nelson, P. (1992). New Brand positioning & pricing in oligopolistic market. Lisa Bolton, Lisa Warlop, Luk and Alba Joseph w,”1 Consumer Perception of (un)fairness”. Available at: <http://highered.mcgrawhill.com/sites/dl/free/0077104188/151235/SampleChapter.pdf>.

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

18. Ingenbleek, P., Debruyne, M. T., Frambach, R. and Verhallen, M.M. T. (2003). Successful new product pricing practices: a contingency approach. *Marketing Letters*, 14(4): 289-305.
19. Kalantari, Kh. (2013). Data processing and analysis in socio-economic research using SPSS. Sharif Publishing. (Persian)
20. Khaleghi, M. (2011). Pricing products's strategy in industrial markets. Specialized Web For Management. *Manthly Articles on Cast Iron and Steel*, No 10:16. (Persian)
21. Kotler, P. (2000). Marketing management: analysis, planning, implementation & control. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc. 10th ed.
22. Lehmann, D.R. and Winner, R.S. (1997). Product management (1st ed). London: McGraw Hill.
23. Mayoka, Kituyi G. and Moya, M. (2012). Factors affecting the pricing of telecommunication products and services in Uganda. *Business and Management Research Journal*, 1(3): 62-71.
24. Monroe, K. B. (1990). Pricing: making profitable decisions. New York: McGraw-Hill.
25. Musonera, E. and Ndagijimana, U. (2008). An examination of factors that affect pricing decisions for export markets. USA: College of Business, Eastern New Mexico University.
26. Pashigian, B. Peter (1998). Price theory and applications. New York:

Irwin/McGraw-Hill.

27. Ramin Mehr, H. and Charsetad, P. (2013). Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel Software). Terme Publishing. (Persian)
28. Rezvani, H.R. and GolAlizadeh, F. (2011). Valuation and analysis of the strategies for entering food products into foreign markets. *Research Journal of Modern Marketing Research*, 1 (3): 193-218. (Persian)
29. Rezvani, H.R. and Talebnejad, A. (2010). Conceptual framework for determining pricing strategies in product life cycle based on strategic marketing reference points. *Journal of Commercial Surveys*, 42: 2-11. (Persian)
30. Roosta, A., Venous, D. and Ebrahimi, A. (2005). Marketing management (9th Edition). Organization for the Study and Publishing of Humanities and Academic Books. (Persian)
31. Rummel, R. J. (1970). Applied factor analysis. Evanston, IL: Northwestern University Press.
32. Sarmad, Z., Bazargan, A. and Hejazi, E. (2004). Research methods in behavioral sciences. Tehran: Agah Publications (Persian).
33. Schwab, D. P. (1980). Construct validity in organization behavior. In B.M. Staw & Wüstenhagen, R. 1998. Pricing Strategies on the Way to Ecological Mass Markets. Greening of Industry Network, Conference.
34. Sharepour, M. (2001). Structural equation modeling (SEM): familiarity with the applications of the LISREL program in social research. *Social Sciences*

شناسایی و ارزیابی عوامل.....

Quarterly, 3(4): 205- 231. (Persian)

35. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley Sons. pp. 286.

36. Wang, F.K.T.C.T.Du (2000). Using principal component analysis in process performance for multivariate data. *Article in Omega*, 28(2): 185-194.