

طراحی مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی در کسب و کار با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی (مورد مطالعه محصولات شرکت فولاد خوزستان)

مهران غلامی^{۱*}، دکتر محمد حکاک^۲

^۱ دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، عضو هیات علمی دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

Designing a strategic model for pricing industrial products with a costing approach based on fuzzy activity (Case study: products of Khuzestan Steel Company)

Mehran Gholami^{1*}, Mohammad Hakkak²

¹ Specialized Doctorate, Department of Business Management, Faculty of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

² Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, member of the academic staff of Lorestan University. Khorramabad, Iran.

Received: (30/06/2022) Accepted: (09/09/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Pricing is the core of any business plan and directly affects the components and marketing strategies of industrial companies. The present study was conducted with the aim of achieving product pricing patterns in industrial markets with a fuzzy activity based costing approach. The method considered for conducting the present study is a combined method and the governing research design is an exploratory design. The statistical population of the qualitative part of this research consists of experts, managers, deputies, senior experts of the steel industry and the statistical population of the quantitative part consists of all personnel at the expert level, department managers, department managers, heads of units and senior managers of Khuzestan Steel Company. They show that the sample size was determined using the Cochran's formula of 252 people. Data collection tool in the qualitative stage of in-depth and semi-structured interviews with experts and in the quantitative part of it has made a researcher-made questionnaire that in order to confirm its validity, various types of content validity and construct validity have been used. Also, in order to measure the reliability of the research, Cronbach's alpha coefficient was used, the value of which was calculated for the sum of research variables above 0.7. In the first part, using the data approach of the Foundation, 6 main categories of the model were identified and presented in the form of a strategic pricing model for industrial products. Then, in the quantitative part of the research, the obtained model was fitted using confirmatory factor analysis and structural equation model. The results confirm the positive and significant relationships between the research variables. Therefore, it can be said that the relationships considered in the model are correct and logical and the proposed model is confirmed.

Keyword

pricing, industrial products, costing, hybrid approach

چکیده

قیمت گذاری هسته اصلی هر برنامه کسب و کار است و به طور مستقیم بر مولفه ها و استراتژی های بازاریابی شرکت های صنعتی تاثیر می گذارد. پژوهش حاضر با هدف دستیابی به الگو های قیمت گذاری محصولات در بازارهای صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی، انجام گردیده است. روش در نظر گرفته شده جهت انجام پژوهش حاضر، روش ترکیبی و طرح پژوهشی حاکم بر آن، طرح اکتشافی است. جامعه آماری بخش کیفی این پژوهش متشکل از خبرگان، مدیران، معاونان، کارشناسان ارشد صنعت فولاد می باشد. جامعه آماری بخش کمی آن را کلیه پرسنل سطوح کارشناسی، مدیران قسمت ها، مدیران بخش ها، روسای واحدها و مدیران ارشد شرکت فولاد خوزستان تشکیل می دهند که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران ۲۵۲ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری داده ها در مرحله کیفی مصاحبه های عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان و در بخش کمی آن پرسشنامه محقق ساخته است که به منظور تایید روایی آن از انواع روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. به منظور سنجش پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برای مجموع متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ محاسبه گردید. در بخش نخست با بهره گیری از رویکرد داده بنیاد ۶ مقوله اصلی مدل شناسایی و در قالب الگوی راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی ارائه گردید. سپس در بخش کمی پژوهش مدل بدست آمده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری مورد برازش قرار گرفت. نتایج مؤید مثبت و معنادار بودن روابط بین متغیرهای تحقیق می باشند. بنابراین می توان بیان داشت که روابط در نظر گرفته شده در مدل درست و منطقی می باشند و مدل ارائه شده تأیید می گردد.

واژه های کلیدی

قیمت گذاری، محصولات صنعتی، هزینه یابی، رویکرد ترکیبی

مقدمه

امروزه یکی از دغدغه‌های مهم سازمان‌ها روبرو شدن با محیط‌های متغیر در ارزش‌گذاری محصولاتشان می‌باشد. از این رو تولیدکنندگان در مواجهه با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود، رفتارهای متفاوتی نشان می‌دهند. از سوی دیگر در مباحث اقتصادی و بخصوص اقتصاد خرد نیز تعیین قیمت، یکی از فعالیت‌های اصلی است (ویندل^۱، ۲۰۱۶). در واقع تصمیمات قیمت‌گذاری محصولات صنعتی، هسته‌ی اصلی هر برنامه‌ی تجاری محسوب می‌شوند و تاثیر مستقیمی بر استراتژی بازاریابی شرکت‌های صنعتی دارند. به نحوی که به باور بسیاری از صاحب‌نظران، عدم قیمت‌گذاری 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. از منظر مدیریت بازرگانی قیمت، تنها عنصر درآمدزا در آمیخته‌ی بازاریابی و انعطاف پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است و ارزشیابی و قیمت‌گذاری از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری سازی محصولات می‌باشند. قیمت کالاها و خدمات در بازارهای مختلف براساس نظریه‌ی قیمت مشخص می‌شود. بنابراین قیمت‌های تعیین شده در بازارهای مختلف، لزوماً قیمت‌هایی نیستند که دارای کارایی اقتصادی باشند، و به عبارت دیگر حداکثر منافع جامعه را تامین کنند. از این رو مبحث تعیین قیمت بهینه یا مساله قیمت گذاری در این بازارها مطرح می‌شود (میچایل^۲، ۲۰۱۳).

تعیین قیمت در بازاریابی صنعتی مقوله‌ای بسیار بحث برانگیز و پیچیده است. قیمت در بازارهای صنعتی نقش متفاوت و چندگانه‌ای بر عهده دارد که توجه به هر یک از آنها دارای اهمیت فراوان و بی‌توجهی به آن سبب می‌شود که قیمت‌های نامعقول و نامناسبی برای محصولات تعیین شود. با این حال تا مدتی پیش شرکت‌ها، واحد حسابداری را مسئول تعیین قیمت می‌دانستند و این واحد بر اساس هزینه‌های تولید و سطح مطلوبی از سود، قیمت‌ها را تعیین می‌کرد. در این میان چیزی که از دیدگاه بازاریابی از قلم افتاده، ارزشی است که محصول

برای مصرف‌کننده دارد. قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه‌ها و حاشیه سود در عمل با تنگنانهایی مواجه است و مواردی نظیر شرایط بازار؛ قیمت‌های رقابتی؛ جانشین‌های موجود و قیمت آنها؛ تفاوت‌های محصولات و خدمات؛ نرخ رشد بازار؛ تورم؛ توانایی بازار برای خرید؛ تغییر و تحولات صنعت؛ واکنش رقبا در برابر تعیین و تغییر قیمت‌ها را در نظر نمی‌گیرند. این در حالی است که قیمت در بازارهای صنعتی نقش متفاوت و چندگانه‌ای بر عهده دارد که توجه به هر یک از آنها دارای اهمیت فراوان و بی‌توجهی به آن سبب می‌شود که قیمت‌های نامعقول و نامناسبی برای محصولات تعیین شود. بنابراین با توجه به تحولات و پیشرفت‌هایی که در بازار و صنایع مختلف رخ داده است و از آنجا که دیگرروش‌های سنتی مبتنی بر حسابداری، به تنهایی قادر به جوابگویی جهت قیمت‌گذاری مؤثر و کارآمد نیستند و با در نظر گرفتن این نکته مهم که در قیمت‌گذاری محصولات، نمی‌توان از اطلاعات حسابداری چشم‌پوشی کرد، بایستی نسبت به ارائه الگویی راهبردی از قیمت‌گذاری محصولات صنعتی که ترکیبی از عناصر و عوامل مختلف را در زمینه‌های تقاضا، رقابت، هزینه و ... در نظر بگیرند، اقدام نمود. زیرا قیمت‌گذاری کارآمد و مؤثر مستلزم آن است که اطلاعات مناسب حسابداری، بازار و همچنین اطلاعات مربوط به رقبا گردآوری و پردازش شود. علاوه بر این باید در برابر تغییر قیمت‌ها، اطلاعات و آگاهی داشت. ضمن این‌که شفاف بودن اهداف مدیریت شرکت و آگاهی از سیاست‌ها و مقررات دولتی ضروری است و تا زمانی که ترکیبی از عوامل در نظر گرفته نشود، تصمیم‌گیری‌ها ناقص و غیر کارآمد خواهد بود. به طور کلی فواید ناشی از اجرای سیستم قیمت‌گذاری محصولات صنعتی مبتنی بر رویکرد هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، در دو جنبه اصلی الف) فراهم آوردن اطلاعات برای استفاده کنندگان داخلی شرکت (سیاست‌گذاران، مدیران ارشد و تصمیم‌گیرندگان درون شرکت)؛ ب) گردآوری اطلاعات برای سایر استفاده کنندگان خارجی (سیاست‌گذاران کلان، مدیران دولتی، سرمایه‌گذاران و ...)، قابل طرح است (میچایل^۳، ۲۰۱۳).

بدون تردید صنعت فولاد یکی از بخش‌های مهم و مؤثر در اقتصاد کلان در ایران است. این تاثیر و اهمیت عمدتاً به دلیل

¹ windle

² Michael

³ Michael

حاضر درصدد پاسخگویی به سوالات ذیل است : الگوی راهبردی قیمت‌گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت فازی ، به چه شکل است ؟ چه عوامل و اجزایی در شکل‌گیری این مدل مؤثر هستند ؟ روابط میان این عوامل و اجزا در صنعت فولاد چگونه است ؟

فراهم کردن زیرساخت‌های توسعه سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی و ضریب بالای اشتغال‌زایی در صنعت تولید آهن و فولاد با توجه به گستردگی حجم تولیدات و فن‌آوری پیشرفته تولید و همچنین استراتژیک و زیربنایی بودن ماهیت محصولات این صنعت ؛ و بالاخص اهمیت تنوع فراوان و توسعه روزافزون محصولات صنعتی و همچنین سهم بسیار عمده هزینه‌های سربار در بهای تمام شده محصولات صنعتی تولیدی و اهمیت بسزای دسترسی به اطلاعات صحیح ، دقیق ، مرتبط و بهنگام در بهینه نمودن تصمیم‌گیری ها ، درارتباط با پیشرفت و توسعه و حتی قیمت‌گذاری اثربخش محصولات ، بر کنترل هزینه ها ، تجزیه و تحلیل سودآوری، هریک از انواع تولیدات و افزایش حاشیه سود کارخانه و... تاثیر بسزائی می‌گذارد . که موارد فوق الذکر ضرورت بکارگیری سیستم هزینه یابی (FABC) درمحاسبه بهای تمام شده محصولات تولیدی به ویژه درصنعت آهن و فولاد را بسیار بیشتر و با اهمیت تر نمایانگر می‌سازد . از این‌رو هدف از انجام تحقیق پیش‌رو ارائه مدل قیمت‌گذاری محصولات صنعتی در بازارهای صنعتی است به نحوی است که ضمن برخورداری از پویایی و انعطاف لازم در مواجهه با تغییرات گسترده محیطی، از قابلیت قیمت‌گذاری صحیح محصولات ، تأمین سودآوری فعالان عرصه صنعت و حفظ منافع مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز برخوردار باشد . بر این اساس؛ پژوهش

۱. ادبیات تحقیق (مبانی نظری و پیشینه تحقیق)

در این مطالعه ادبیات تحقیق مشتمل بر دو بخش ادبیات تجربی و نظری تحقیق است که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت .

۱-۱. ادبیات تجربی تحقیق

علی‌رغم نقش حیاتی قیمت کالا و خدمات به عنوان یک متغیر مهم در ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای پویا ، پرتلاطم و رقابتی کنونی ، تا کنون تحقیقات اندکی در زمینه سیاست‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری به ویژه با رویکردی راهبردی که بر هر دو جنبه بازاریابی و مالی توجه داشته باشد ، انجام شده است . در ادامه شرح مختصر تحقیقات پیشین خارجی و داخلی در جدول (1) ، نشان داده شده است :

جدول ۱- پیشینه تحقیق

ردیف	محقق	دستاوردهای تحقیق
۱	کاروالو (۲۰۱۶)	اگر تولیدات یک بخش به عنوان نهاده در جریان تولید سایر بخش‌ها مورد استفاده قرار گیرد، حتی با وجود فرض انعطاف پذیری کامل قیمت در یک بخش، باز هم به دلیل تعامل بین بخش‌ها، شوک کلان می‌تواند با تاخیر بر قیمت‌های خرد اثر داشته باشد. در مقابل، در بازار نهاده‌های اولیه در سطح یک بخش، واکنش به شوک‌های مختص همان بخش بسیار سریع‌تر رخ می‌دهد.
۲	دانیل و تیتمن (۲۰۱۵)	در پژوهش‌های مرتبط با بی‌قاعدگی‌های مرتبط با اندازه و نسبت ارزش دفتری به بازار قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای، نشان دادند آزمون‌های استفاده شده قادر به بررسی ویژگی‌های خاص شرکتی نیستند، زیرا مبنای استفاده از این آزمون‌ها دسته‌بندی شرکت‌ها در پرتفویی با ویژگی‌های مشابه بود. بر این اساس آنها آزمون‌های متناسب رویکرد پرتفوی محور را برای قیمت‌گذاری ارائه کردند.
۳	پیزی (2014)	رابطه میان کارکرد سیستم بهیابایی، اعتقاد مدیران درباره مربوط بودن و سودمندی اطلاعات بهای تمام شده و عملکرد مالی واقعی را بررسی و سودمندی اطلاعات بهای تمام شده را منوط به چهار ویژگی سطح جزئیات فراهم آمده؛ توانایی ارائه جزئیاتی از رفتار هزینه‌ها؛ فراوانی اطلاعات جمع‌آوری شده و گزارش انحرافات، نمود. بنابراین ارزیابی مدیران از مفید بودن اطلاعات بهای تمام شده ارتباط مثبتی با میزان ارائه اطلاعات بهای تمام شده از جزئیات، طبقه‌بندی بهتر هزینه‌ها بر مبنای رفتار و گزارش مستمر اطلاعات هزینه‌ها دارد.

۴	استودی (۲۰۱۴)	با مطالعه عناصر بازاریابی ۷P (محصول، قیمت، ترویج و ترفیع، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان در تعیین راهبردهای بازاریابی مناسب، متغیر قیمت و راهبردهای قیمت گذاری) را به عنوان اثرگذارترین متغیر در افزایش تصمیم خرید مشتریان، شناسایی نمودند.
۵	پاسپیت (۲۰۱۳)	در مطالعه ای بر روی شرکت های کوچک و متوسط صنعتی در اندونزی با بررسی محیط داخلی و خارجی و تجزیه و تحلیل آن ها راهبردهای بازاریابی و توسعه آن ها را ارائه نمودند. بر اساس نتایج به دست آمده این شرکت ها بایستی با توجه به صنایعی که در آن فعالیت دارند، از راهبردهای توسعه محصول و نفوذ در بازار استفاده نمایند.
۶	جوادپور (۱۳۹۸)	مدل هزینه یابی بر مبنای فعالیت، دارای دید بلندمدت است و از آنجا که در بلندمدت امکان تغییر ظرفیت کارخانه وجود دارد، دامنه هزینه های متغیر وسیعتر می گردد، بنابراین در این مدل، کلیه هزینه های تولید شامل هزینه های مواد مستقیم مصرفی، دستمزد مستقیم و سربار کارخانه و همچنین هزینه های فروش، اداری و عمومی، در سرفصل هزینه های متغیر طبقه بندی می گردند.
۷	استادی (۱۳۹۷)	هزینه یابی بر مبنای فعالیت با رویکرد فازی، با در نظر گرفتن عدم قطعیت در پارامترهای هزینه، تخمین دقیق تری از هزینه فعالیت ها، تحت شرایط عدم اطمینان فراهم می سازد و باعث می شود تا هزینه ها بطور دقیق تری محاسبه شوند.
۸	پاک مرام (۱۳۹۳)	استقرار و پیاده سازی سیستم «مدیریت و هزینه یابی بر مبنای فعالیت»، هم باعث ارتقاء دقت در محاسبات بهای تمام شده محصولات گردیده (از طریق کاربرد حسابداری بر مبنای فعالیت) و هم زمینه را برای بهبود مستمر فعالیت ها و فرآیندها فراهم می نماید، کلید کنترل موفقیت آمیز عملیات شرکت ها در محیط پرتکاپوی امروزی است.

قیمت کالاها و خدمات در بازارهای مختلف براساس نظریه ی قیمت مشخص می شود. اما این قیمت های تعیین شده در همه ی بازارها لزوما قیمت هایی نیستند که دارای کارایی اقتصادی باشند، و به عبارت دیگر حداکثر منافع جامعه را تامین کنند. از این رو تعیین قیمت بهینه یا مساله قیمت گذاری در این بازارها مطرح می شود. قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت (کاتلر، ۱۳۸۷). قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته است. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می کند (شافعی، ۱۳۹۳).

قیمت گذاری یکی از مهمترین عناصر ترکیب بازاریابی است، زیرا تنها عنصر ترکیب بازاریابی است که باعث ایجاد گردش مالی برای سازمان می شود در حالیکه ۳ عنصر دیگر ترکیب آمیخته بازاریابی، هزینه متغیر سازمان هستند؛ به تعبیری دیگر محصول (برای طراحی و تولید محصولات هزینه می شود)؛ محل (برای توزیع محصولات هزینه می شود) و ترویج (برای تبلیغ محصولات هزینه می شود) و تنها قیمت است که باید عناصر دیگر آمیخته بازاریابی را پشتیبانی کند.

۱-۲-۱. دیدگاه های قیمت گذاری

۱-۲. ادبیات نظری تحقیق

قیمت از نظر لغوی به معنی سنجش، ارزیابی و معیار به کار برده می شود. در بازار، قیمت را ارزش مبادله ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول می باشد، تعریف می کنند. بر این اساس، قیمت گذاری، یعنی تعیین قیمت که فعالیتی است تکرار شونده و پیوسته. این پیوستگی ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است (طیبنیا، ۱۳۸۸).

آرمسترانگ (۲۰۰۳)، قیمت را میزان فایده ای می داند که مشتری برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می کند. قیمت، نشان دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است (چیپ^۱، ۲۰۰۹). قیمت، انعطاف پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است این در حالی است که تصمیمات قیمت گذاری می تواند نسبتاً سریع تر از سایر عناصر راهبرد بازاریابی پیاده سازی شود. با این حال از جمله فعالیت های دشوار در زمینه تجاری سازی محصولات، ارزشیابی و قیمت گذاری می باشد.

¹ Chib

گرچه تصمیم‌گیری درباره قیمت‌گذاری معمولاً یک تصمیم بازاریابی است، اما تصمیم‌گیری صحیح به درک مشتری و جامعه از قیمت نیز نیاز دارد. زیرا از بعضی جهات، تعیین قیمت مهمترین تصمیمی است که توسط یک تجارت گرفته میشود. به‌عنوان مثال همان‌گونه که کم بودن قیمت تعیین شده برای محصول، موجب کم شدن درآمد و حتی از بین رفتن مشاغل می‌شود؛ قیمت بسیار بالا نیز می‌تواند منجر به پاسخ ضعیف مشتریان و در کمال تعجب از بین رفتن مجدد مشاغل به دلیل فقدان مشتری شود. بنابراین شناخت دیدگاه سایر ذی‌نفعان قیمت‌گذاری محصولات سازمان نسبت به مقوله قیمت می‌تواند به تصمیم‌گیران در فرایند طراحی و اجرای برنامه قیمت‌گذاری کمک شایانی داشته باشد (کوپر^۱، ۱۹۹۱)

¹ Cooper

جدول ۲- دیدگاه های متفاوت نسبت به قیمت گذاری محصولات

ردیف	دیدگاه	توضیحات
۱	مشتریان نسبت به قیمت گذاری	مشتری از طریق خرید یک کالای خاص یا مجموعه‌ای از محصولات به دنبال برآورده کردن نیاز یا مجموعه‌ای از نیازهای خود است. در نتیجه، مشتری از معیارهای مختلفی برای تأمین این نیازها و اینکه تا چه میزان بایستی برای آنها هزینه پرداخت کند، استفاده می‌کند.
۲	جامعه نسبت به قیمت گذاری	از این دیدگاه واکنش افراد جامعه با مقوله‌ی قیمت و تغییرات آن از دو شیوه ذیل پیروی می‌کند: (۱) انسان عقلانی: نتایج منتج از دستکاری قیمت‌ها قابل پیش‌بینی است؛ (۲) انسان غیرمنطقی: که بر این فرض استوار است که بعضی اوقات واکنش انسان به تغییرات قیمت، غیرقابل پیش‌بینی است.
۳	دیدگاه مرد منطقی به قیمت گذاری	مصرف کننده یک تصمیم گیرنده منطقی است و کاملاً حرفه‌ای است. بنابراین، اگر قیمت یک کالای خاص بالا برود و مشتری از تمام اطلاعات مربوطه آگاه باشد، تقاضا برای آن محصول کاهش می‌یابد و برعکس.
۴	دیدگاه مرد غیرمنطقی (قوانین آزادی) به قیمت گذاری	مفروضات اقتصادی ناشی از مدل مرد منطقی معتبر هستند و افزایش قیمت‌ها موجب کاهش مشتریان می‌شود، موارد بسیاری وجود دارد که با بالاتر رفتن قیمت ها، مردم خرید بیشتری می‌کنند. بنابراین هنگامی که قیمت‌ها پایین می‌رود، مردم نسبت به قیمت‌ها و پیش فرض‌های آنها مشکوک می‌شوند و کمتر خریداری می‌کنند.
۵	بازاریابان نسبت به قیمت گذاری	بیانگر ارزیابی بازاریاب‌ها از ارزشی است که مشتری در محصول یا خدمات می‌بیند و حاضر به پرداخت برای آن است. لذا ارائه مستمر محصولات جدید و استراتژی‌های رقبا در قیمت گذاری محصولات موثرند.

منبع: غلامی و حکاک (۱۳۹۸)

مشتریان نسبت به قیمت؛ دشواری در تفکیک هزینه‌های ثابت و متغیر تخصیص یافته به محصولات متعدد و لحاظ نمودن ویژگی‌های منحصر بفرد محصول و شرایط فروش در تصمیمات قیمت گذاری اشاره نمود. (شهبازی، ۱۳۹۴).

(۲) رویکرد مبتنی بر مشتری (تقاضای بازار): در این رویکرد قیمت بر پایه‌ی واکنش مشتریان به قیمت تعیین می‌شود. بدین معنی که قیمت براساس مقدار کالا یا خدمات استفاده شده و مقدار مشتریان به دست آمده یا از دست رفته تعیین می‌گردد. در این رهیافت سطح قیمت با توجه به ذائقه‌ها و ترجیحات مشتری تعیین می‌شود و از آنجا که مشتریان نیز همچون رقبا خارج از

۱-۲-۲. رویکردها و استراتژی‌های متداول در قیمت گذاری محصولات

یکی از مشکلات عمده در ادبیات قیمت گذاری تشخیص رویکردهای عمومی قیمت گذاری است. در این زمینه ناهماهنگی‌های بسیاری به چشم می‌آید. سه رویکرد رایج و غالب شرکت‌ها در تعیین قیمت محصولات عبارتند از:

(۱) رویکرد مبتنی بر هزینه: در این رویکرد قیمت کالاها و خدمات براساس کل هزینه به علاوه یک حاشیه سود معقول تعیین می‌شود (قاضی زاده، ۱۳۸۹). از معایب این روش می‌توان به در نظر نگرفتن عرضه و تقاضا؛ عدم توجه به حساسیت

شرکت هستند، لذا کانون توجه این رویکرد خارج سازمان است
(لاورنس^۱، ۱۹۹۹).

۳) رویکرد مبتنی بر رقابت: در این رویکرد قیمت جهت
تحقق وضعیت رقابتی بازار تعیین می‌شود و عامل تعیین‌کننده
وضعیت رقبا یا بازار است. بر این اساس قیمت‌گذاری عمدتاً بر
مبنای قیمت‌هایی انجام می‌شود که رقبا گذاشته‌اند و نه بر مبنای
هزینه و مشتری. از مزایای این رویکرد می‌توان به مواردی چون
سادگی و سرعت؛ و امکان پیش‌گیری از جنگ قیمت‌ها اشاره
کرد (لی، ۲۰۰۱).

¹ lawrence

جدول ۳- انواع رویکردها و استراتژی های قیمت گذاری محصولات

رویکرد	استراتژی قیمت گذاری	شرح
رویکرد مبتنی بر هزینه	بر مبنای روش اضافه بها ^۱ بر مبنای منحنی تجربه ^۲ نرخ بازده سرمایه گذاری ^۳ پرستیژی ^۴ (تخصصی)	در این استراتژی یک رقم استاندارد به عنوان سود ثابت به قیمت تمام شده محصول اضافه می شود. در این استراتژی چون پیش بینی می شود که هزینه ها در آینده کاهش می یابد، قیمت فعلی براساس هزینه های آینده که کمتر از هزینه های فعلی است در نظر گرفته می شود. این راهبرد تعیین کننده سطوح قیمت لازم برای دست یابی به سود مطلوب است. استراتژی بلندمدت است که هدف آن استفاده از قیمت به عنوان جزیی از تصویر کلی محصول است.
رویکرد مبتنی بر مشتری	نفوذی ^۵ گران ^۶ (غیر نفوذی) گروهی ^۷ ارزشی ^۸ جمعی و بسته ای ^۹	ابتدا قیمت محصول به طور غیر واقعی پایین تعیین می شود تا سهم بیشتری از بازار جذب شود. آنگاه، پس از جذب سهم قابل قبولی از بازار، آهسته آهسته بر قیمت محصول افزوده می شود. وقتی محصول جدیدی به بازار عرضه می شود، با استفاده از این روش قیمت گذاری قیمتی بالا و پر مایه برای نمایاندن نوآوری یا بی نظیر بودن محصول تعیین می شود شرکت ردیف های قیمتی گوناگونی را در نظر می گیرند و مشتریان با توجه به بودجه خود به طرف ردیف های مخصوص رفته و محصول مورد نظر خود را خریداری می کنند. قیمت را با توجه به ارزشی که برای مشتری در مقایسه با سایر محصولات دارد تعیین می کند. ترکیبی از کالاها و خدمات به قیمتی کمتر از مجموع قیمت تک تک آن ها بفروش می رسد لذا حجم فروش و فروش محصولاتی که در شرایط عادی کمتر خریداری می شوند، بیشتر شود.
رویکرد مبتنی بر رقابت	موضع یابی ^{۱۰} رهبر یا محصول ارزان برای جلب مشتریان پیرو ریزشی	از این استراتژی برای موضع سازی محصولات نسبت به رقبای استفاده می شود. در این استراتژی شرکت ها با پایین آوردن قیمت یک یا چند محصول خاص و پر فروش به صورت چشمگیر، مشتریان کمپانی رقیب را به سمت محصولات و خدمات خود جلب می نمایند. قیمت گذاری مبتنی قیمت گذاری رهبران صنعت انجام می شود. این استراتژی جهت کاهش مستمر قیمت ها با هدف دستیابی به لایه های متوالی تقاضا استفاده می شود.

منبع: (غلامی و حکاک، ۱۳۹۸)

¹ Cost-based pricing strategy
² Experience curve pricing strategy
³ Pricing strategy based on the rate of return on investment
⁴ . Prestige pricing strategy
⁵ . Penetration pricing strategy
⁶ . Skim Pricing.
⁷ .Group pricing strategy
⁸ . Value Pricing strategy
⁹ . Collective and closed pricing strategy
¹⁰ . Positioning Pricing strategy

کدگذاری عوامل علی

۱-۱. عوامل علی اثرگذار بر پدیده محوری الگوی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی چگونه است؟

کدگذاری عوامل زمینه ای

۲-۱. عوامل زمینه ای اثرگذار بر راهبردهای الگوی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی کدام است؟

کدگذاری عوامل مداخله گر

۳-۱. عوامل مداخله گر اثرگذار بر راهبردهای الگوی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی چگونه است؟

کدگذاری عوامل راهبردی

۴-۱. راهبردها جهت قیمت گذاری محصولات صنعتی با هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی کدامند؟

کدگذاری عوامل پیامدی

۵-۱. پیامدهای پیاده سازی الگوی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی کدام است؟

۳. روش شناسی پژوهش

جهان بینی مطالعه حاضر مبتنی بر مکتب عمل گرایی یا اصالت-عمل^۱ است که اغلب در پژوهش های ترکیبی دیده می شود. این دیدگاه از به کارگیری هدفمند کثرت گرایی روش شناختی حمایت می کند و متعهد به یک چارچوب تجویز شده یا یک رویکرد واحد در شناخت واقعیت نیست (کرسول، ۲۰۰۹). روش تحقیق در نظر گرفته شده برای این پژوهش، روش ترکیبی است. روش شناسی ترکیبی به کار گرفته شده در پژوهش حاضر از انواع متوالی-اکتشافی است.

۱-۲-۳. قیمت گذاری مبتنی بر هزینه یابی بر مبنای فعالیت

تعبیر و تحولات ایجاد شده در شرایط درونی و بیرونی کارکرد بنگاه های اقتصادی و سازمان ها و تاثیر عواملی نظیر تشدید روند رقابت، اعمال مدیریت فعالیت ها و حیاتی بودن پاسخگوئی به نیاز مشتریان از طریق تلفیق مناسب کیفیت و سود مورد انتظار؛ مسئولیت و نقش سیستم های هزینه یابی را به طور ریشه ای دگرگون کرده است (کافمن، ۲۰۱۳).

هدف از ایجاد سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی (FABC)، توسعه روش شناسی تخمین پارامتر بر اساس مجموعه فازی است زیرا قادر است دانش مرتبط با اطلاعات ذاتا مبهم و نادرست را با سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت ترکیب کند. در واقع یک سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی این امکان را فراهم می آورد تا استفاده کننده از سیستم با کسب دانش در مورد ابهامات و بی ثباتی های موجود، قادر باشد دانش حاصله را بافرآیند تولید و تصمیم گیری ترکیب کند. از این رو این سیستم مناسب شرایط شرکت هایی است که اولاً: در محیط های بی ثبات مشغول به فعالیت می باشد؛ ثانیاً: اطلاعات صحیح و مکفی هزینه یابی ندارند؛ ثالثاً: نسبت به صحت تخمین های هزینه ای خود اطمینان ندارند (یگانه و همکاران، ۱۳۹۱). در چنین شرایطی بهره گیری از سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی (FABC)، مزایای بالقوه ای چون: الف) فراهم نمودن اطلاعات اضافی براس استفاده کننده از سیستم در راستای تصمیم گیری در مورد هزینه های تولید؛ ب) توانمند تر نمودن استفاده کننده از سیستم از طریق ارائه اطلاعات مرتبط با اشتباهات و ابهامات ذاتی سیستم؛ ج) انجام تحلیل حساسیت سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت از طریق ایجاد یک حالت مناسب (غلامی و حکاک، ۱۳۹۸).

۲. سوالات و فرضیات تحقیق

با توجه به اینکه بخش های اصلی روش تحقیق نظریه برخاسته از داده های جمع آوری شده است، بنابراین به منظور دست یابی به مدل قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی و مدل مفهومی پژوهش در بخش کیفی تحقیق پژوهشگر بایستی به سوالات زیر پاسخ دهد:

۱-۲-۱. سوالات تحقیق

سوال اصلی پژوهش فوق عبارتست است از:

۱. الگوی راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی، به چه شکل است؟
- سوالات فرعی این تحقیق عبارتند از:

¹ Pragmatism

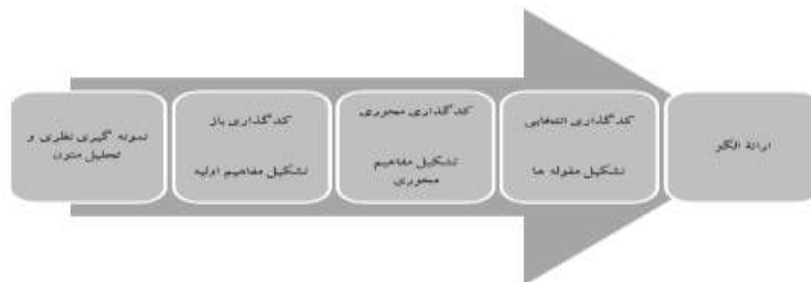


شکل ۱- طرح پژوهشی اکتشافی در رویکرد ترکیبی (کرسول و پلانوکلاک، ۲۰۰۷)

۳-۱. روش انجام پژوهش

همان گونه که بیان شد، روش در نظر گرفته شده جهت انجام پژوهش حاضر، روش ترکیبی است. فاز نخست این پژوهش مبتنی بر شیوه کیفی و استراتژی پژوهشی داده بنیادی می باشد. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه های موضوعی گوناگون امکان می

دهد به جای اتکا به تئوری های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری اقدام کند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰). طرح استفاده شده در این پژوهش بر اساس طرح نظام مند که به وسیله استراوس و کوربین شکل گرفته است. این طرح مبتنی بر استفاده از کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی است.



شکل ۲- مراحل طرح نظام مند نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین (ثقفی، ۱۳۹۶)

فاز دوم این پژوهش مبتنی بر شیوه کمی است و درصدد است تا به آزمون نظریه و تبیین روابط بین پدیده ها در الگوی پیشنهادی پژوهش بپردازد.

جامعه آماری بخش کیفی این پژوهش را مدیران، معاونان، کارشناسان ارشد صنعت فولاد و خبرگان دانشگاهی (مصاحبه شوندهگان)، تشکیل می دهند.

۳-۲. جامعه آماری پژوهش

جدول ۴- سیمای شرکت کنندگان در مصاحبه ها بخش کیفی تحقیق

تعداد مصاحبه	ترکیب خبرگان (شیوهی ارتباط با صنعت)	تحصیلات	میانگین سابقه فعالیت
۹ نفر	اعضای علمی دانشگاه	دکتری	۱۷ سال
۵ نفر	مدیران اجرایی و اعضای هیئت مدیره شرکت های فولادی	کارشناسی ارشد - دکتری	۱۵ سال
۴ نفر	فعالان و کارشناسان صنعت فولاد	کارشناسی ارشد - دکتری	۲۲ سال

جامعه آماری بخش کمی این پژوهش عبارت است از کلیه پرسنل سطوح کارشناسی، مدیران قسمت ها، مدیران بخش ها، روسای واحدها و مدیران ارشد شرکت فولاد خوزستان.

۳-۳. شیوه نمونه گیری در بخش کمی

در بخش کیفی این پژوهش، ایده اصلی فراهم آوردن دیدگاه های دقیق از افراد و زمینه های خاص بروز این دیدگاه هاست بنابراین از روش های نمونه گیری نظری و گلوله برفی استفاده شده است. علاوه بر این در بخش کمی این پژوهش از که بر

اساس فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۲۶۱ نفر تعیین گردید. فرمول کوکران از آنجا که یکی از پرکاربردترین ابزارها برای تعیین حجم نمونه است مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انجام شد و در غایت ۲۵۲ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل، مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۴. ابزار گردآوری داده ها

در این پژوهش از روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای شامل استفاده از کتاب‌ها، مقاله‌ها و شبکه جهانی اینترنت برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری تحقیق و ادبیات در ارتباط با موضوع پژوهش، و نیز از روش‌های میدانی شامل پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده برای فراهم آوردن اطلاعات جهت تجزیه و تحلیل کیفی و کمی داده‌ها استفاده شده است. بر این اساس جهت گردآوری داده‌ها در بخش کیفی پژوهش از تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید و از آنجا که روش مصاحبه به صورت عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود، در انجام مصاحبه‌ها تلاش شد تا با پرسیدن سؤالاتی از رویدادهای مرتبط با تحقیق، واقعیت‌های موجود احصا و استخراج گردند. در بخش کمی پژوهش نیز به منظور گردآوری داده‌ها به شیوه میدانی و از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردیده.

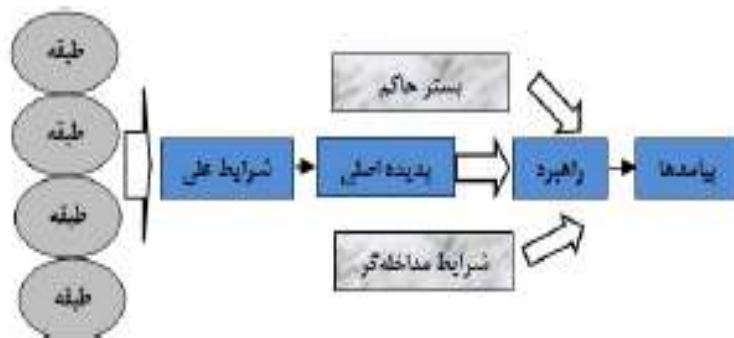
۳-۵. اعتباریابی و پایایی پژوهش

در بخش نخست (کیفی) این پژوهش اطلاعات از منابع مختلف کتابخانه‌ای و مشارکت کنندگانی که جزو مدیران اجرایی ارشد صنعت فولاد استفاده شده است. ضمن اینکه طی فرایند تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها که در یک پژوهش داده بنیاد به صورت هم‌زمان انجام می‌شود نظرات نخبگان دانشگاهی در رشته مدیریت بازرگانی، صنعتی و مالی نیز برای تأیید صحت کدگذاری و شکل‌دهی طبقات اخذ شد. همچنین به منظور سنجش پایایی در این بخش، با انجام یک مصاحبه به عنوان پیش‌آزمون به اصلاح برخی از بخش‌های سؤالات طراحی شده پرداخته شد. بدین شکل که پس از انجام هر پژوهش و تهیه متن مصاحبه از فایل ضبط‌شده به بررسی و اصلاح برخی از سؤالات پرداختیم و در مصاحبه بعدی نتایج تغییر را بکار گرفتیم.

در بخش دوم (کمی)، به منظور اطمینان یافتن از روایی محتوایی سنجه‌ها، پرسشنامه جهت تأیید روایی، به تأیید ۳ تن از اساتید (خبرگان) رسیده و در نهایت در قالب پرسشنامه‌ای با ۴۵ گویه تدوین شده است. همچنین به منظور تعیین معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه و اطمینان از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها، از روایی سازه‌ای (همگرا و افتراقی) مدل استفاده شد. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) به انجام رسید. شایان ذکر است که پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی گردیده است. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۲۵ پرسشنامه پیش‌آزمون شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه بالای ۰/۷ محاسبه شد که گویای مناسب بودن سنجه و مولفه‌های آن بود.

۳-۶. تجزیه و تحلیل داده ها

در بخش کیفی این پژوهش تحلیل کیفی داده‌ها با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در نظریه داده بنیاد از رویه تفصیلی و خاصی برای تحلیل استفاده می‌کند و رویه‌ای را برای تدوین طبقات اطلاعاتی (کدگذاری باز)، مرتبط ساختن این طبقات (کدگذاری محوری)، و ارائه داستانی که این طبقات را به هم پیوند می‌دهد (کدگذاری گزینشی) و در انتها، مجموعه‌ای از گزاره‌های نظری ارائه می‌دهد. (فیضی، ۱۳۹۴).



شکل ۳- مدل پارادایمی کدگذاری محوری (منبع: بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۰۲)

مهران غلامی و محمد حکاک: طراحی مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی در کسب و کار با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی (مورد مطالعه محصولات شرکت فولاد خوزستان)

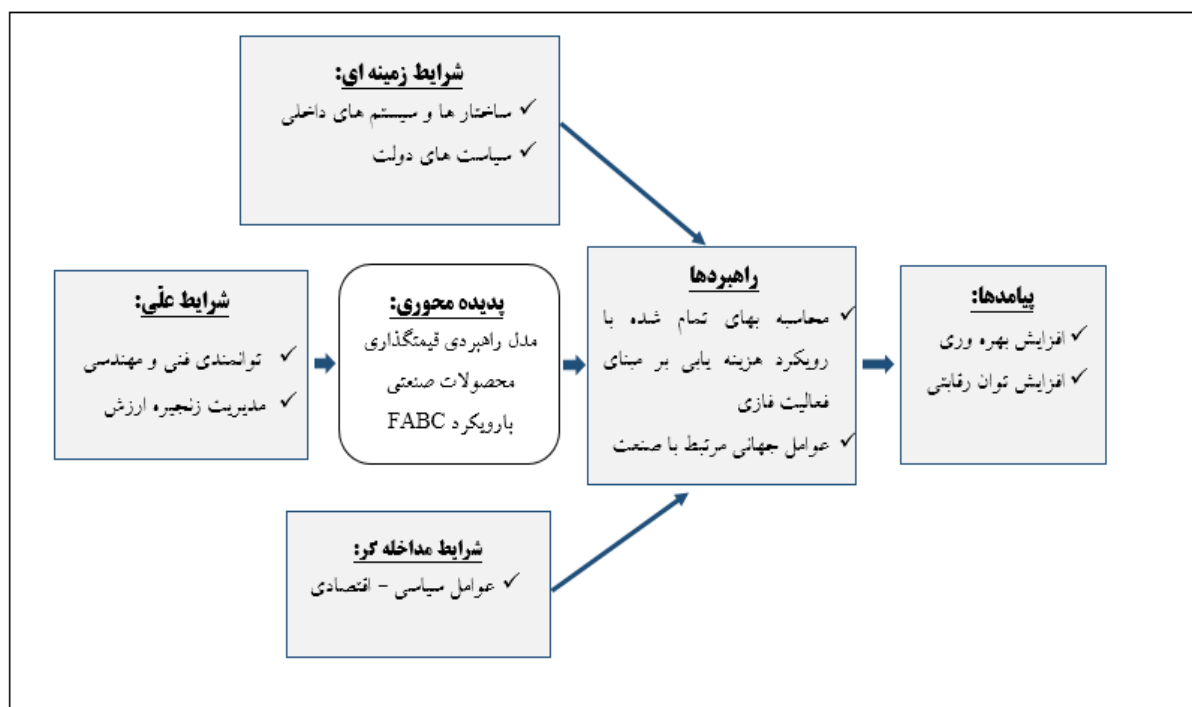
آمدن مقوله‌ها است. در این پژوهش پس از گردآوری داده‌ها از طریق 16 مصاحبه نیمه باز با خبرگان دانشگاهی و دانایان صنعت فولاد، اقدام به کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم طراحی و تبیین الگوی قیمت‌گذاری محصولات در ابزارهای صنعتی تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق و مقوله‌ها گردید. در مجموع 95 کد اولیه با لحاظ تکرارها از متن مصاحبه‌ها شناسایی شد (کدگذاری باز) در مرحله بعد مفاهیم مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب 6 مقوله طبقه بندی شدند (کدگذاری محوری). در غایت نتایج بدست آمده از این تحلیل‌ها در سومین گام از شیوه نظریه پردازی بنیاد (کدگذاری گزینشی)، در قالب مدل ذیل ارائه گردید:

برای تحلیل داده‌های کمی و آزمون فرضیات پژوهش از مدل-یابی معادلات ساختاری استفاده شده است؛ به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ پس از ورود داده‌ها به نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ پردازش اطلاعات نخست به شیوه توصیفی و استنباطی انجام خواهد شد. به این منظور از آماره‌های میانگین، واریانس، انحراف از میانگین و انحراف استاندارد و نیز آزمون‌های آماری متناسب استفاده شده است. ضمن اینکه به منظور برازش مدل و روابط بین متغیرها ضمن آزمون روابط بین متغیرهای تحقیق، از نرم افزار Amos استفاده گردیده است.

۴. یافته‌های تحقیق

۴-۱. یافته‌های بخش کیفی

پس از کدگذاری باز، به طبقه بندی مفاهیم حاصل از کدگذاری اولیه و برقراری ارتباط بین آنها مبادرت می‌گردد. حاصل این طبقه‌بندی و مقایسه ریزبینانه مفاهیم با یکدیگر، به وجود



شکل ۴- مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد FABC

(۳) قیمت‌گذاری محصولات بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.

(۴) عوامل جهانی مرتبط با صنعت بر قیمت‌گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.

۴-۱-۱-۱. فرضیه سازی مدل:

۴-۱-۱-۱-۱. فرضیات تحقیق

(۱) توانمندی فنی و مهندسی بر قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.

(۲) مدیریت زنجیره ارزش بر قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.

- ۵) ساختارها و سیستم های داخلی بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.
- ۶) ساختارها و سیستم های داخلی بر در نظر گرفتن عوامل جهانی مرتبط با صنعت تاثیر دارد.
- ۷) سیاست ها و مداخله های دولت بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.
- ۸) سیاست ها و مداخله های دولت بر رویدادهای جهانی مرتبط با صنعت جهت قیمت گذاری محصولات صنعتی تاثیر دارد.
- ۹) عوامل سیاسی - اقتصادی بر عوامل جهانی مرتبط با صنعت جهت قیمت گذاری محصولات صنعتی تاثیر دارد.
- ۱۰) عوامل سیاسی - اقتصادی بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) تاثیر دارد.
- ۱۱) محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) بر افزایش بهره‌وری شرکت تولید کننده تاثیر دارد.
- ۱۲) در نظر گرفتن رویدادهای جهانی مرتبط با صنعت جهت قیمت‌گذاری محصولات بر افزایش بهره‌وری تاثیر دارد.
- ۱۳) محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) بر افزایش توان رقابتی شرکت تولیدکننده تاثیر دارد.
- ۱۴) در نظر گرفتن عوامل جهانی مرتبط با صنعت بر افزایش توان رقابتی شرکت تولیدکننده تاثیر دارد.

۴-۲. یافته های بخش کمی

در این مرحله از تحقیق (بخش کمی) بر اساس مدل اکتشافی فرضیات تحقیق استخراج در جامعه آماری مورد مطالعه، آزمون می شوند. این قسمت دارای دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی است.

۴-۲-۱. یافته های استنباطی

در بخش آمار استنباطی، فرضیه ها و سوالهای تحقیق، با استفاده از فن آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار خواهند گرفت.

۴-۲-۱-۱. نتایج بررسی روایی (تحلیل عاملی تأییدی)

در این مرحله نیاز است تا پیش از ارزیابی مدل معادلات ساختاری نسبت به برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها از طریق بررسی معناداری وزن رگرسیون (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، اطمینان حاصل شود.

۴-۲-۱-۲. بررسی شاخص های کفایت نمونه گیری

ابتدا به منظور اطمینان از اینکه آیا تعداد داده های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می نمایم. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می کند و از این طریق مشخص می سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی است یا خیر. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر چندان مناسب نمی باشند.

جدول ۵. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت
توانمندی فنی و مهندسی	۰/۸۴۸	۰/۰۰۰
مدیریت زنجیره ارزش	۰/۷۲۱	۰/۰۰۰
قیمت گذاری محصولات صنعتی	۰/۶۵۳	۰/۰۰۰
ساختارها و سیستم های داخلی	۰/۹۱۳	۰/۰۰۰
سیاست ها و مداخله های دولت	۰/۹۱۲	۰/۰۰۰
محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰
توجه به رویدادهای جهانی مرتبط با صنعت	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰
افزایش بهره وری	۰/۶۸۹	۰/۰۰۰
افزایش توان رقابتی	۰/۷۱۵	۰/۰۰۰

شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها، نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری دارند. در ادامه در جدول (۶) معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، نشان داده شده است. نتایج معناداری بارهای عاملی متغیرهای مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

همچنین آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همسانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. بر اساس نتایج مندرج در جدول (۴-۲۱)، نتایج دو آزمون بارتلت و KMO بیانگر آن است که مقادیر هر دو شاخص کفایت نمونه گیری در سطح مطلوبی قرار دارد، لذا حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی مورد اطمینان است.

۴-۲-۱-۳. شاخص‌های برازش مدل

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

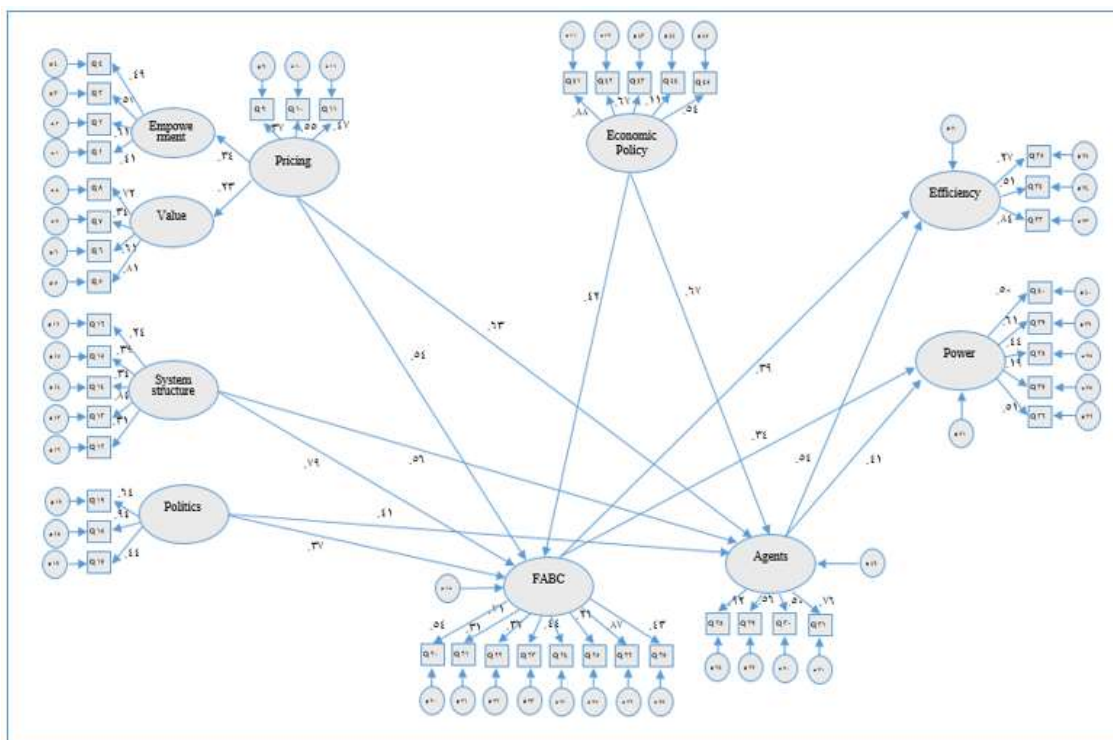
مقدار بدست آمده در مدل اندازه گیری	مقدار ایده آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۸۶۶	-	-	درجه آزادی (df)
۱۷۱۹/۰۸۰	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکور (χ^2)
۱/۹۸۵	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکور بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۹۶	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۵۰	$.05 \neq 0 \leq RMR$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۶۳	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۶۰۸	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۰۷۱	$0 < RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۶۹۷	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

۴-۲-۱-۵. مدل معادلات ساختاری

پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری زیر حاصل شده است.

۴-۲-۱-۴. آزمون فرضیات تحقیق

جهت آزمون فرضیه تحقیق از معادلات ساختاری استفاده شده است که در ادامه مورد بحث واقع شده است.



شکل ۵. مدل برازش شده تحقیق

تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرائب (ضرائب تأثیر بارهای عامل) از شاخص جزئی P استفاده می‌شود که مقدار آن برای مقادیر قابل قبول کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد. با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

لازم به ذکر است که در این مدل گویه‌ها نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر مکنون را ایفا می‌کند.

۴-۲-۱-۶. تحلیل مدل ساختاری

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR...) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۴۷۶	-	-	درجه آزادی (df)
۱۳۳۲/۴۹۱	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر (χ^2)
۲/۶۳۷	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۳۱	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۵۴	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۱۵	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۶۷	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۵۴۸	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۵۶۱	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد.

برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر

جدول ۸. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات بین متغیرها

ردیف	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	معناداری	عدد نتیجه
۱	توانمندی فنی و مهندسی بر قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۵۶۴	۰/۰۰۰	۶/۶۰۸	معنادار
۲	مدیریت زنجیره ارزش بر قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۶۹۱	۰/۰۰۰	۶/۸۰۳	معنادار
۳	قیمت گذاری محصولات بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۵۴۸	۰/۰۰۰	۵/۵۴۶	معنادار
۴	عوامل جهانی مرتبط با صنعت بر قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰	۵/۳۶۱	معنادار
۵	ساختارها و سیستم های داخلی بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	۶/۰۷۹	معنادار
۶	ساختارها و سیستم های داخلی بر در نظر گرفتن عوامل جهانی مرتبط با صنعت	۰/۲۰۲	۰/۰۲۱	۵/۶۶۶	معنادار
۷	سیاست ها و مداخله های دولت بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۶۲۲	۰/۰۰۰	۴/۲۶۲	معنادار
۸	سیاست ها و مداخله های دولت بر در نظر گرفتن رویدادهای جهانی مرتبط با صنعت	۰/۶۳۵	۰/۰۰۰	۲/۳۱۶	معنادار
۹	عوامل سیاسی - اقتصادی بر در نظر گرفتن عوامل جهانی مرتبط با صنعت	۰/۶۷۸	۰/۰۰۰	۶/۶۳۶	معنادار
۱۰	عوامل سیاسی - اقتصادی بر محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC)	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۳/۲۳۱	معنادار
۱۱	محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) بر افزایش بهره وری	۰/۵۷۳	۰/۰۰۰	۶/۷۸۴	معنادار
۱۲	در نظر گرفتن عوامل جهانی مرتبط با صنعت بر افزایش بهره وری	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	۵/۹۱۴	معنادار
۱۳	محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) بر افزایش توان رقابتی	۰/۵۹۱	۰/۰۰۰	۶/۴۳۵	معنادار
۱۴	در نظر گرفتن عوامل جهانی مرتبط با صنعت بر افزایش توان رقابتی	۰/۵۲۸	۰/۰۰۰	۴/۹۶۳	معنادار

زمینه بازاریابی و فروش محصولات، بر مبنای نظریه داده بنیاد

جمع آوری و طی سه مرحله کدگذاری انجام و مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه گردید :

- شرایط علی : بر اساس نتایج این پژوهش دو مقوله توانمندی فنی و مهندسی و مدیریت زنجیره ارزش به عنوان عوامل علی شناسایی شدند .

- شرایط زمینه ای : مطابق با مدل مفهومی پژوهش دو مقوله ی ساختارها و سیستم های داخلی و سیاست های دولت به عنوان عوامل بستر ساز در راستای تحقق مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی در بازار شناسایی شدند .

- شرایط مداخله گر : یافته های بخش کیفی این پژوهش بیانگر آن است که مقوله ی عوامل سیاسی و اقتصادی از جمله عواملی است که در قیمت گذاری محصولات صنعتی تاثیر گذار است . بر این اساس با توجه به ماهیت صنعت و محصولات تولیدی تصمیمات سیاسی و اقتصادی دولت در بخش های داخلی و حتی خارجی در اتخاذ و اجرای راهبردهای قیمت گذاری محصولات اثر گذار است.

همانگونه که در جدول (۸) نشان داده شده است تمامی روابط بین متغیرهای تحقیق مثبت و معنادار می باشند بنابراین می توان بیان داشت که روابط در نظر گرفته شده در مدل درست و منطقی می باشند و مدل ارائه شده تأیید می گردد .

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات :

قیمت گذاری محصولات صنعتی به عنوان یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی صنعتی نقش بسزایی در توسعه محصول ، توزیع و ترفیع آن و سودآوری محصول برای تولیدکنندگان دارد . با این حال مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه قیمت گذاری و بویژه قیمت گذاری محصولات صنعتی علاوه بر اینکه بیانگر مغفول ماندن و کم توجهی به این حوزه استراتژیک است ، حاکی از نادیده انگاشتن بسیاری از عوامل ضروری نظیر هزینه ها، شرایط بازار و ... در این زمینه است . از این رو پژوهش حاضر به منظور جبران این خلاء پژوهشی اقدام به ارائه مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی با رویکرد (FABC) نموده است و جامعه مورد مطالعه خود را صنعت فولاد (شرکت فولاد خوزستان) قرار داده است . نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده های مستخرج از مطالعه نظری و مصاحبه عمیق با اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت فولاد در

- اتخاذ سیاست های کوتاه مدت برای جبران کمبود مواد اولیه در واحدهای بزرگ فولادی؛ توسعه کانال های ارتباطی با توزیع کنندگان.
- مد نظر قراردادن عوامل جهانی موثر بر قیمت فولاد (نظیر شرایط اقتصادی مرتبط با صنعت فولاد در سطح بین الملل
- سیاست گذاری برای عرضه همه محصولات زنجیره ارزش فولاد در بورس کالا؛
- کشف قیمت بر مبنای مکانیسم های عرضه و تقاضا؛
- کاهش تصدی گری دولت در قیمت گذاری محصولات فولادی؛
- استانداردسازی خطوط تولید؛
- انتقال دانش فنی و بومی سازی؛
- توجه به توسعه سیستم های اطلاعات منابع انسانی، سیستم های اطلاعات بازاریابی و فروش و سیستم های کنترل داخلی پیشنهاد می گردد.
- بهبود توانمندی طراحی و مهندسی شرکت؛
- سرمایه گذاری در زنجیره ارزش؛
- وضع تعرفه های مواد اولیه خام و حمایت از صادرات محصولاتشان.

منابع:

۱. استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲۵-۳۴.
۲. شافعی، رضا. کفچه، پرویز و داروند، فاتح (۱۳۹۳). مطالعه راهبردهای قیمت گذاری و رابطه ی آن با قابلیت های بازاریابی در شرکتهای تولیدی، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صفحات ۴۷-۵۳.
۳. شهبازی، کیومرث و کریم زاده، الهام (۱۳۹۴). تاثیر سیاست های پولی و مالی بر ارزش افزوده بخش صنعت در ایران در راستای سیاست های کلی بخش صنعت، فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، سال ۲، شماره ۸، ۹۳-۱۱۰.
۴. طیب نیا، علی و فولادی، معصومه (۱۳۸۸). بررسی آثار افزایش قیمت های جهانی بر سطح قیمت های داخلی، تراز تجاری و نرخ ارز، با استفاده از یک مدل تعادل عمومی مصاحبه ای، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۸۹، صفحات ۱۵۷-۱۸۴.

راهبردها: بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های کیفی، دو مقوله ی محاسبه بهای تمام شده با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی و عوامل جهانی مرتبط با صنعت دو راهبرد کلیدی به منظور محاسبه دقیق بهای تمام شده کالا و در عین حال با توجه به ویژگی خاص محصولات فولادی (در نظر گرفتن تاثیرات قیمت جهانی فولاد، نرخ ارز، جنگ تجاری بین قدرت های جهانی در زمینه فولاد و ...)، مد نظر قرار دادن عوامل جهانی در تعیین قیمت محصولات در بازار موجب توازن قیمت ارائه شده محصولات در بازار می شود.

پیامدها: با توجه به مدل مفهومی ارائه شده از تحلیل داده های کیفی پژوهش، اجرای مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی موجب افزایش بهره وری و افزایش توان رقابتی می شود، زیرا رویکرد محاسبه بهای تمام شده محصولات صنعتی با رویکرد نوین (FABC)، ضمن محاسبه دقیق بهای تمام شده مرتبط با هریک از فعالیت های انجام شده در راستای تولید محصولات، با شناسایی و حذف فعالیت های زاید و تعریف استاندارد و معیار برای آن دسته از فعالیت هایی ناکارآمدی که امکان حذفشان وجود ندارد، زمینه های افزایش بهره وری برای شرکت فراهم می آورد. از دیگر سوی با توجه به اختصاص دقیق هزینه ها در محاسبه بهای تمام شده محصولات این امکان برای مدیران فروش و بازاریابی بوجود می آید تا با توجه به شرایط بازار، میزان عرضه و تقاضا شرایط مشتریان، انعطاف پذیری بیشتری در مذاکره و ارائه قیمت به مشتریان خود داشته باشد. همچنین مطابق یافته های بخش دوم پژوهش (بخش کیفی)، که به منظور برآزش و اطمینان از صحت مدل پیشنهادی انجام گرفت، مورد ارزیابی قرار گرفت، صحت فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. نتایج حاصله مؤید برآزش مدل نظری تحقیق است.

۱-۵. پیشنهادات کاربردی:

در این مرحله با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در مرحله کمی (اعتباریابی مدل)، مبنی بر تایید فرضیات مطرح شده پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- توسعه زیرساخت ها در راستای افزایش انعطاف پذیری شرکت جهت قیمت گذاری محصولات؛

14. Michael V. Marn, Eric V. Roegner, and Craig C. Zawada, "The Art of Pricing Your New Product", McKinsey Quarterly, 2013.
15. Windle PE. Delphi technique: assessing component needs. J Perianesth Nurs 2016 Feb; 19(1): 46-7.
۵. فیضی، طاهره. موعلی، علیرضا، گرامی پور، مسعود و زارع، رضا (۱۳۹۴). رابطه میان عدم تمرکز اداری و حاکمیت عمومی در سازمانهای دولتی استان فارس، رساله دکتری در دانشگاه پیام نور.
۶. کرسول، جان؛ پلانوکلاک، ویکی (۲۰۰۷)، روش-های پژوهش ترکیبی، ترجمه علیرضا کیامنش، جاوید سرایی، تهران: نشر آبیژ.
۷. غلامی، مهران و حکاک، محمد (۱۳۹۸). رساله دکتری با عنوان "طراحی مدل راهبردی قیمت-گذاری محصولات صنعتی با رویکرد هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت (مورد مطالعه: محصولات شرکت فولاد خوزستان)"، دانشگاه پیام نور.
8. Cooper, Robin; and Robert S. Kaplan (1991). "Profit Priorities from Activity-Based Costing." Harvard Business Review, May-June, pp.130-135.
9. Hassan shahi, M., Rahimi M. and khalili M. (2012). The effects of monetary and fiscal policies on employment and Added Value: A case study of Agriculture sector in IRAN. Journal of Basic and Applied scientific Research. 2(4): 4262-4265
10. Kaufmann, D., and Lein, S. M (2013), "Sticky Prices or Rational Inattention—What Can We Learn from Sectoral Price Data?", European Economic Review, Vol. 64, PP. 384-394.
11. Lawrence NW. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. 4th ed. Allyn and Bacon Co. 1999.
12. Lee J. (۲۰۰۱) A grounded theory: Integration and internalization in ERP adoption and use [Unpublished PhD Thesis]. Lincoln: Uni-versity of Nebreska;
13. Mittlemann, J., "New Product Planning and Pricing: From Idea to Commercialization – A marketing approach", 2004.