

# عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری و نقش آن در توسعه صادرات

دکتر مصطفی قاضی‌زاده<sup>(۱)</sup>

مرتضی حدادی<sup>(۲)</sup>

مرتضی احمدی<sup>(۳)</sup>

## چکیده

افزایش صادرات و توسعه آن، مانند هر متغیر اقتصادی دیگر، تابع عوامل گوناگونی است و قیمت کالا، یکی از این عوامل است که تأثیر آن هم بر عملکرد صادراتی شرکت و هم بر سایر عوامل آمیخته بازاریابی بین‌المللی روشن است. آنچه در این میان مهم است، بررسی عوامل مؤثر بر قیمت و استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌باشد. مقاله حاضر با هدف بررسی این عوامل تدوین شده و در این راستا، با بررسی مفاهیم قیمت و قیمت‌گذاری، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شناسایی شده و نقش آن در توسعه صادرات مورد تحلیل قرار گرفته است. واژگان کلیدی: قیمت، قیمت‌گذاری، توسعه صادرات

## مقدمه

با پیشرفت سریع سیستم‌های ارتباطی، حمل و نقل و جریان‌های سریع مالی، دنیا روز به روز کوچک‌تر می‌شود. در این شرایط، محصولاتی که در هر کشور، به خصوص در کشورهای پیشرفته، ساخته می‌شوند، به سرعت مورد توجه مردم سایر کشورها قرار می‌گیرند. بدین ترتیب، رقابت در سطح جهانی فشرده‌تر می‌شود و شرکت‌های خارجی به صورت تهاجمی به بازارهای جهانی دست‌اندازی می‌کنند، زیرا بازارهای محلی نمی‌توانند فرصت‌های لازم را در اختیار آنها قرار دهند. شرکت‌های بومی نیز که هیچگاه در اندیشه شرکت‌های رقیب خارجی نبوده‌اند، به ناگاه در می‌یابند که این شرکت‌ها در حیطه خانه آنها سکنا گزیده‌اند.

هر قدر شرکت‌ها فرایند ورود به بازارهای جهانی را به تأخیر اندازند، میزان ریسک ناشی از دسترسی پیدا نکردن به بازارهای رو به رشد کشورهای دیگر را بالا خواهند برد. با تفکری هوشمندانه در اهمیت صادرات به عنوان راهکاری برای موفقیت آینده شرکت، به این نتیجه خواهیم رسید که باید به بررسی کلیه عوامل مربوط به صادرات بپردازیم. ضروری‌ترین عامل مؤثر بر موفقیت فعالیت صادراتی نیز قیمت محصول است. گرچه تعیین قیمتی مناسب برای محصول، دلیل موفقیت کامل نیست، ولی عدم توجه به آن، به طور حتم، تمام تلاش‌های مربوط به دیگر اجزای آمیخته بازاریابی را بی‌نتیجه باقی خواهد گذاشت. در این مقاله، سعی شده است که به قیمت‌گذاری و عواملی که در تعیین قیمت در فعالیت‌های صادراتی با آنها مواجه هستیم، پرداخته شود.

## صادرات

اگر شرکتی بدان امید در داخل کشور به فعالیت بپردازد که محیطی امن می‌باشد، نه تنها فرصت ورود به بازارهای دیگر را از دست می‌دهد، بلکه ریسک از دست دادن بازارهای داخلی را هم می‌پذیرد. در صادرات، سخن از بازارهای خارجی به میان می‌آید که از نقطه نظر علم بازاریابی و بررسی آمیخته‌های بازاریابی، از روش‌های متفاوتی نسبت به بازارهای داخلی در امر تجارت استفاده می‌کنند. قیمت که تنها بخش درآمدزای آمیخته بازاریابی است، با توجه به شرایط حاکم بر بازار و استراتژی‌های قیمت‌گذاری متعددی که وجود دارند، تعیین می‌شود تا موجبات پیشرفت شرکت را فراهم کند.

داشتن اطلاعات در مورد تمامی عوامل مؤثر بر روند بازاریابی، شرط لازم برای رسیدن به عملکرد موفق می‌باشد.

(۱) عضو هیأت علمی دانشگاه شاهد (۲) دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد (۳) دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد



## قیمت و قیمت گذاری

در بازاریابی بین‌المللی، قیمت محصول یا خدمت، براساس ارزش عوامل قابل لمس و غیر قابل لمس که در آن است، تعیین می‌گردد. عوامل غیر قابل لمس مربوط به ترکیب فیزیکی محصول نیستند، مانند پرستیژ، حالت، زیبایی و جدید بودن محصول. به عنوان مثال، اتومبیل‌ها بیشتر براساس پرستیژ قیمت‌گذاری می‌شوند و در مقابل، عوامل قابل لمس به طور مستقیم با ترکیب فیزیکی محصول در رابطه هستند و شامل مواردی همچون عملکرد، استقامت و به صرفه بودن می‌باشند. وقتی که هر دو نوع عامل مورد توجه قرار گیرند، ارزش کلی که محصول یا خدمت برای مشتری ایجاد می‌کند، نمایان می‌شود.

قیمت از نظر لغوی به معنی سنجش، ارزیابی و معیار به کار برده می‌شود. در بازار، قیمت را ارزش مبادله‌ای کالا و خدمت که به صورت واحد پول می‌باشد، تعریف می‌کنند. بر این اساس، قیمت‌گذاری، یعنی تعیین قیمت که فعالیتی است تکرار شونده و پیوسته. این پیوستگی ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است. بیشتر توجهات در تحقیقات بازاریابی، روی استراتژی‌های محصول، ترفیع و توزیع می‌باشد و نقش کلیدی تصمیمات قیمت‌گذاری نادیده گرفته می‌شود.

با وجود تحقیقات زیادی که در مورد قیمت‌گذاری صادراتی صورت گرفته است، پیشرفت‌ها در این زمینه بسیار اندک می‌باشند. می‌توان دو دلیل برای این امر بیان کرد: طبیعت پیچیده قیمت‌گذاری بین‌المللی که نتیجه آن، بی‌میلی مدیران برای بحث پیرامون موضوع است و دومی، فقدان تئوری‌های قیمت‌گذاری بین‌المللی مناسب. این شرایط، مشکل کمبود دستورالعمل‌های مناسب در زمینه قیمت‌گذاری را پیش‌روی تولیدکنندگان قرار می‌دهد. همین امر مدیران را به استفاده از قیمت‌های داخلی به عنوان پایه‌ای برای قیمت‌گذاری بین‌المللی به طور نامناسب ترغیب می‌کند.

با درک نقش کلیدی قیمت‌گذاری در رسیدن به عملکرد برتر در فعالیتهای صادراتی و عنصر اصلی بودن آن در به دست آوردن امتیاز رقابتی مناسب در بازارهای جهانی، مشکل تشدید خواهد شد. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که وقتی در مورد قیمت‌گذاری صادراتی بحث می‌شود، موضوع بسیار پیچیده‌تر است که آن هم به طبیعت و ذات صادرات مربوط می‌شود، با در نظر گرفتن مفهوم صادرات، متوجه خواهیم شد که شرایط پیش‌روی مدیریت خواهان صادرات، بسیار متنوع‌تر و پیچیده‌تر از شرایط فروش در بازارهای داخلی است. صادرکننده در تمامی مراحل صادرات باید پاسخگوی تقاضای محیط و فعالیتهای رقابتی بازار باشد. تصمیمات قیمت‌گذاری صادراتی از نظر اهمیت هم تراز با دیگر تصمیمات گرفته شده در شرکت پیرامون ارتقا، توزیع و تولید محصول جدید می‌باشد. این نکته را می‌توان از عوامل انگیزشی شرکت نسبت به پیروی از نگرش استراتژیک

شرکت در قیمت‌گذاری در نظر گرفت. نظریه وابستگی صادرات، بیان‌کننده تأثیر عوامل محیطی بر روی انتخاب استراتژی‌های عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد. در نظریه وابستگی، صادرات نوعی پاسخ استراتژیک شرکت به اثر متقابل عوامل داخلی و خارجی بیان می‌شود. فرض اساسی این نگرش این است که هیچ استراتژی‌ای نمی‌تواند در تمامی زمینه‌ها مؤثر باشد. این ویژگی به طور عملی در تحقیقات اخیر به اثبات رسیده است. با توجه به نیاز شرکت‌ها به منابعی که از محیط به دست می‌آیند، وابسته بودن کلیه فعالیتهای یک شرکت به عوامل محیطی کاملاً روشن و واضح است. شرکت‌ها با انتخاب صحیح استراتژی‌های خود، می‌توانند این وابستگی را تا حدود زیادی مدیریت کنند.

### استراتژی‌های قیمت‌گذاری

تمام تحقیقات‌های گذشته موافقت دارند که استراتژی‌های قیمت‌گذاری در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: ۱) قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، ۲) قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت و ۳) قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری. قیمت‌گذاری بر اساس هزینه، از اطلاعات حسابداری هزینه استخراج می‌شود، به این شکل که هزینه به اضافه درصدی سود به عنوان قیمت بیان می‌شود. این روش به مسایل رقابتی توجه ندارد. در قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت، از

مدیران در خلأ کار نمی‌کنند، بلکه آنان به طور دایم به تعامل با یکدیگر مشغولند.

وقتی که شرایط  
بازار خارجی با بازار  
داخلی متفاوت است،  
مشکل  
به دست آوردن  
اطلاعات مورد نیاز  
تشدید می شود.

می شود.

• **تزیینی:** برای محصولاتی که می توان به آنها گزینه های مختلف را اضافه کرد، از این استراتژی استفاده می شود. در این روش، قیمت پایه ای برای محصول اصلی تعیین می شود و اجزای جدید به درخواست مشتری با قیمت های بالا بر روی محصول نصب می شود.

• **روانی:** در این استراتژی، جنبه روانی قیمت مورد توجه قرار می گیرد، به این صورت که خریداران تصور می کنند که با پرداخت هزینه های بالاتر، محصول با کیفیت تری را خریداری می کنند.

• **جغرافیایی:** در این استراتژی، با توجه به این که خریدار در چه فاصله ای از تولیدکننده قرار دارد، قیمت تعیین می شود. رویهمرفته، عوامل بسیاری بر فرایند انتخاب استراتژی های قیمت گذاری صادراتی شرکت ها مؤثرند و می توان با توجه به اهداف و شرایط داخلی و خارجی پیش روی شرکت، به دست بندی های مختلفی اقدام کرد. در این مقاله سعی شده است تا عوامل مهمتر و کلیدی تر مورد بررسی قرار گیرند.

### عوامل مؤثر بر تعیین قیمت و استراتژی قیمت گذاری

• **ویژگی های بازار خارجی:** پیشرفت های صنعتی و اقتصادی، زیرساخت های ارتباطات و بازاریابی، تجهیزات تکنولوژیکی، قوانین و مقررات و فرهنگ حاکم بر جامعه، روی عملکرد صادراتی تأثیر می گذارند. وقتی که شرایط

سطوح قیمت مشاهده شده یا پیش بینی شده رقبا به عنوان منبع اولیه برای قیمت گذاری استفاده می کنند که بدون توجه به مشتری تدوین می شود. قیمت گذاری بر پایه ارزش مشتری نیز از ارزشی که کالا یا خدمت برای مشتری ایجاد می کند، برای قیمت گذاری استفاده می کند. این استراتژی به علت مینا قرار دادن مشتری، نسبت به دو روش قبل از مطلوبیت بالاتری برخوردار است.

با توجه به هدفی که برای فروش یک محصول خاص در نظر گرفته می شود، می توان از انواع دیگری از استراتژی های قیمت گذاری استفاده کرد:

• **عصاره کشی:** شرکت هایی که محصولات جدید اختراع می کنند، آنها را با قیمت های بالا عرضه می کنند تا بتوانند هزینه های تولید و سرمایه گذاری را جبران کنند.

• **نفوذی:** در این استراتژی، محصول با قیمت پایین عرضه شده و موجب افزایش حجم فروش می شود. در نتیجه، هزینه ها نسبت به مقیاس کاهش یافته و می توان دوباره قیمت محصول را پایین تر تعیین کرد. این روش با هدف افزایش سهم بازار در شرایطی اعمال می شود که تقاضا نسبت به قیمت حساس و سهم هزینه های ثابت در قیمت تمام شده زیاد باشد و همچنین رقبا توانایی مقابله با استراتژی را نداشته باشند.

• **پرستیژی:** یک استراتژی بلندمدت است که بر پایه قیمت بالا و بیشتر برای کالاهای لوکس و غیر ضروری باهدف جایگاه سازی محصول در بین افراد با درآمد بیشتر اعمال



**با وجود تحقیقات  
زیادی که در مورد  
قیمت‌گذاری صادراتی  
صورت گرفته است،  
پیشرفت‌ها در این  
زمینه بسیار اندک  
می‌باشد.**

استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری متفاوت در بازارهای مختلف برای محصول مشابه را مشکل‌تر کرده است. استفاده از استراتژی تبعیض قیمت، نیازمند توانایی در متمایز ساختن مشتریان از یکدیگر است. پیشرفت‌های روزافزون در فناوری و ارتباطات، موجب از میان برداشته شدن مرزهای اقتصادی در جهان شده است. در نتیجه، دسته‌بندی بازارهای خارجی با هدف ایجاد گروه‌های مشابه از مشتریان برای کاهش فشارهای ناشی از تعدد کشورهای هدف در انتخاب نوع استراتژی‌های بازاریابی، به خصوص استراتژی‌های قیمت‌گذاری، امری بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود. علاوه بر این، استفاده از قیمت‌های متفاوت در بازارهای مختلف، فعالیت‌های بازاریابی خاکستری را افزایش خواهد داد و این مشکل با جهانی سازی تجارت شدیدتر نیز می‌شود.

• **تجربیات بین‌المللی مدیر:** مدیریت به کاربرد تجربیات مدیریتی که طی چندین سال و غالباً در یک سازمان یا صنعت کسب شده است، ارتباط پیدا می‌کند. مدیران در خلأ کار نمی‌کنند، بلکه آنان به طور دایم به تعامل با دیگران مشغولند. تجربیات آنان هم به تجربیات فردی محدود نمی‌شود، بلکه از تجربیات سازمانی که طی زمان به دست آمده است نیز تأثیر می‌پذیرد. تجربیات مدیر می‌تواند بر چارچوب‌های ذهنی مفروضی که به وسیله مدیر یا جمعی از مدیران در عمل مبنای تصمیم و عمل قرار می‌گیرد، مؤثر باشد.

تجربیات مدیر می‌تواند روی استراتژی‌های قیمت‌گذاری صادراتی مؤثر باشد. بعضی از مدیران به

بازار خارجی با بازار داخلی متفاوت است، مشکل به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز تشدید می‌شود. این عدم اطمینان و کمبود اطلاعات، ممکن است احتمال اتخاذ تصمیمات غلط و در نتیجه، کاهش سطح کیفیت عملکرد شرکت را افزایش دهد. پس از این نظر بهتر است که کشور خارجی که شباهت بیشتری به بازار داخلی دارد، برای صادرات انتخاب شود. بدیهی است که عدم شناخت ویژگی‌های فرهنگی، ارزشی، اقتصادی و قانونی بازارهای خارجی و انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری نامناسب، زمینه شکست و عدم موفقیت شرکت‌های صادراتی را فراهم می‌کنند.

در مورد وضعیت اقتصادی هر کشور دو ویژگی مطرح می‌شود: ۱) ساختار صنعتی و ۲) چگونگی توزیع درآمد. ساختار صنعتی هر کشور تعیین‌کننده احتیاجات مردم آن کشور به محصولات و خدمات است و سطح درآمد و نرخ اشتغال آن را مشخص می‌کند. چگونگی توزیع درآمد هم به ساختار صنعتی و سیستم سیاسی کشور بستگی دارد و در تعیین نوع استراتژی قیمت‌گذاری بسیار مهم است.

عامل دیگری که می‌توان آن را جزو عوامل اجتماعی بازار و مؤثر بر فرایند قیمت‌گذاری دانست، فرهنگ حاکم بر کشور هدف است. فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ای از نهادها و روش‌ها در یک جامعه که از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و تنظیم‌کننده رفتار انسان‌های آن جامعه است. نوع فرهنگ، بیان‌کننده نگرش و طرز فکر مردم جامعه است. وجود طبقات اجتماعی مختلف در جامعه، از عوامل فرهنگی قلمداد می‌شود که تأثیر بسیار زیادی بر انتخاب نوع استراتژی قیمت‌گذاری دارد. استفاده از هر یک از انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری، مانند قیمت‌گذاری پرستیژی، به طور روشن با فرهنگ یک ملت پیوند خورده است.

از دیدگاه رقابتی، شرکت‌ها همیشه باید تأثیر سیاست قیمت‌گذاری خود بر تصمیمات قیمت‌گذاری رقبا را در مد نظر قرار دهند. براساس قوانین و مقررات بازار هدف، شرکت در انتخاب قیمت برای محصولاتش در هر سطحی مجاز نمی‌باشد. برای مثال، ممکن است کنترل‌های قیمتی وجود داشته باشد که تعیین قیمت‌های بالا برای محصول را ممنوع می‌کند. از طرف دیگر، اگر قیمت بیش از اندازه پایین تعیین گردد، پدیده دامپینگ رخ خواهد داد. پیشنهاد دادن قیمت‌های متفاوت برای مشتریان مختلف هم ممکن است نقض قانونی باشد که علیه تبعیض قیمت، وضع شده است. شایسته ذکر است که تبانی با رقبا برای تثبیت قیمت‌ها در سطح توافقی، در بیشتر کشورها غیرقانونی نیست.

• **شمار کشورهایی که شرکت با آنها فعالیت صادراتی دارد:** تعداد کشورهای مورد نظر برای فعالیت صادراتی، با فشار بر روی شرکت برای استاندارد کردن قیمت‌ها رابطه مستقیم دارد. درجه شباهت یا تفاوت میان کشورهای مقصد با کشور مبدأ، تأثیر قابل توجهی بر میزان سختی انجام فرایند قیمت‌گذاری دارد. بهبود تکنولوژی ارتباطی میان خریداران،





تطبيق قيمت‌ها و بعضی ديگر به استاندارد کردن قيمت تمايل دارند. در دهه گذشته، مديران با تجربيات بين‌المللی بيان کردند که استفاده از استراتژی تطبيق قيمت برای محصولات مشابه در بازارهای جهانی بسیار سخت است. Chung (۲۰۰۳) به اين نتیجه رسيده است که شرکت‌های مجرب در امر صادرات، بايد به استانداردسازی قيمت‌ها توجه کنند. در مورد اين عامل می‌توان گفت که هيچ مجموعه استراتژی‌ای نمی‌تواند به طور حتم برای استفاده از استانداردسازی یا تطبيق قيمت نسخه‌ای آماده را ارايه دهد. در نتیجه، تجربيات مدير شرکت برای تعيين استراتژی شرط لازم است و نه کافی.

• **اطلاعات:** تصميمات قيمت‌گذاری صادراتی، تحت تأثير عوامل زيادی قرار دارند و تعدادی از آنها می‌توانند به راحتی به وسيله صادرکننده‌ها ارزيابی و کنترل شوند. نکته مهم برای کنترل و ارزيابی اين عوامل، جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات به صورت صحيح می‌باشد. اطلاعات، نقش بسیار مهمی در زندگی مدرن و اقتصادی امروز دارد. صحت و ميزان کاربرد اطلاعات جمع‌آوری شده، به عواملی همچون منابع، روش‌های جمع‌آوری، سازماندهی و تجزيه و تحليل آنها بستگی دارد. می‌توان اطلاعات صادراتی را به دو گروه تقسيم کرد: اولين گروه شامل اطلاعات وابسته به هزینه‌ها، سوده‌ها، حجم توليد و فروش شرکت است که به راحتی از منابع داخلی جمع‌آوری و پردازش می‌شوند. گروه دوم اطلاعات مبتنی بر بازار است که به محيط رقابتی و مشتریان شرکت می‌پردازد. اين گونه اطلاعات را می‌توان از بررسی وضعیت صنعت، رقبا و جایگاه محصول جمع‌آوری کرد. پيچيدگی تصميمات قيمت‌گذاری ايجاب می‌کند که هر دو نوع اطلاعات جمع‌آوری و پردازش شوند. با وجود اين، با توجه به اهميت نسبی هر یک از انواع اطلاعات جمع‌آوری شده، روش رفتاری متفاوتی در قيمت‌گذاری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

• **محرك صادراتی:** منظور از محرك صادراتی، عوامل مشوق و انگيزه‌های شرکت برای تعيين و بهره‌برداري از فرصت‌های بازار خارجی می‌باشد. در ادبيات صادرات، به دو نوع محرك صادراتی انفعالی و واکنشی اشاره شده است. محرك‌های انفعالی، با تحقیقات عمدي و متفکرانه شرکت برای فرصت‌های صادراتی و اعتقادات مديرانه نسبت به صادرات مربوط است. محرك واکنشی با پاسخ شرکت به شرايط متغير در یافتن فرصت‌های صادراتی مرتبط است. محرك انفعالی رفتار را در جهت انجام فعاليت‌ها و صادرات که در مرکز توجه مديران است، هدايت می‌کند، در حالیکه انگيزه صادرات ممکن است به وسيله نفوذ همزمان هر دو محرك هدايت شود.

در گذشته بر اين باور بودند که شرکت‌ها تنها تحت تأثير محرك‌های انفعالی، فعاليت‌های صادراتی خود را شروع می‌کنند. انگيزه صادرات بر نوع استراتژی قيمت‌گذاری مؤثر است. اگر شرکتی به دليل شرايط نامناسب بازار داخلی مجبور به صادرات شود، تعيين قيمت‌های پايين در

مراحل اوليه مناسب‌تر می‌باشد.

### نتيجه‌گیری

تعيين قيمت، نقش بسیار حساسی در آینده شرکت دارد. قيمت صادراتی با عوامل بیشتری نسبت به قيمت داخلی ارتباط دارد و بررسی تمام عوامل امکان پذیر نیست. بسیاری از عوامل نیز غيرقابل کنترل و تا حدودی غيرقابل پيش‌بینی هستند، ولی آنچه مورد توجه می‌باشد، اين است که بدون بررسی و توجه به عوامل، قطعاً نمی‌توان به موفقیت رسييد. نبايد فراموش کنیم که تعيين قيمت مناسب، قصور در بقيه مراحل بازاریابی را جبران نمی‌کند، ولی تعيين قيمت نامناسب، تمام تلاش‌های موفق در بقيه اجزای آميخته بازاریابی را تحت الشعاع قرار می‌دهد.

بهتر است که در بررسی عوامل مؤثر بر قيمت‌گذاری، به مهمترين عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت توجه شود که سعی شده در اين مقاله به آنها پرداخته شود. عواملی مانند انگيزه صادرات، عوامل محیطی، بازار خارجی و تجربيات مدير، از جمله آنها می‌باشند که بر نوع استراتژی قيمت‌گذاری صادراتی تأثير دارند. در نهايت، داشتن اطلاعات در مورد تمامی عوامل مؤثر بر روند بازاریابی، شرط لازم برای رسيدن به عملکرد موفق می‌باشد.

**توجه: فهرست منابع اين مقاله در دفتر مجله موجود است و علاقمندان می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند.**