

بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۲۸

کد مقاله: ۵۱۶۰۸

آزینا اسدزاده^۱، مسعود اعلم صمیمی^۲، سلمان سفیدچیان^۳،
بشری مهاجر^۴

چکیده

برای اینکه سازمان بتواند فروش خود را افزایش دهد نیاز به یک برنامه کلی دارد که این برنامه کلی استراتژی بازاریابی است که شامل عناصر مختلفی است، یکی از این عناصر قیمت است. عنصر قیمت به سازمان کمک می‌کند تا محیط‌های اطراف خودش را به خوبی شناسایی کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی و از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری است. پرسشنامه شامل ۱۹ گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۱۶۹ نمونه جمع‌آوری شد. در متغیرهای پیش بین متغیر تنوع محصول متغیر اثر گذارتری می‌باشد و مشخص شد که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده کنند.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، استراتژی قیمت گذاری، آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شانديز، asadzadeh563@gmail.com

۲- مربی گروه مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شانديز

۳- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شانديز

۴- مدرس گروه گردشگری دانشگاه کردستان

۱- مقدمه

زمانی که بخواهیم یک استراتژی بازاریابی تهیه کنیم باید بازارهایی که نمونه هدف ما هستند را انتخاب کنیم و همچنین باید عناصر بازاریابی که شامل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع هستند را با یکدیگر ترکیب کنیم. زیرا این عناصر از مسائل مهم در زمینه ارزیابی به بازاریابی یک بنگاه یا سازمان است. و تصمیم بر روی یکی از این عناصر روی فعالیت عناصر دیگر هم تاثیر گذار است. از نگاه عرضه کننده قیمت همان مبلغی است که به ازای ارائه محصول می توانیم از مشتری دریافت کنیم و زمانی عنصر قیمت یکی از عناصر مهم به شمار می رود که کالاهای چند شرکت متفاوت از لحاظ کیفیت با هم برابر باشند در این شرایط عنصر قیمت بر روی رضایت و حفظ مشتریان تاثیر بسیاری دارد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴)

یکی از راه های تعیین قیمت شناخت و درک مشتریان هنگام تصمیم خرید است برای اینکه در رقابت از شرکتهای و سازمانهای دیگر پیشی بگیریم، روش پایین آوردن و کاهش قیمت ها اشتباه بزرگی است زیرا مشتری به کیفیت ارائه شده از سوی شرکت تردید می کند. به مراحل تعیین قیمت و خرید و فروش قیمت گذاری گفته می شود که بر روی سوددهی شرکت تاثیر می گذارد. (امیری و پهلوانی قمی، ۱۳۹۵: ۹)

شرکتهای باید برای تعیین قیمت گذاری به حساسیت مصرف کننده در برابر قیمت و عکس العمل هایی که مشتری در مقابل تغییرات قیمت دارد توجه کنند زیرا همین مورد می تواند مهم ترین عامل برای یک تصمیم خرید باشد. اهداف قیمت گذاری به دو دسته کمی و کیفی تقسیم می شوند، اهداف کمی مانند سود شرکت کاملا قابل اندازه گیری هستند و اهداف کیفی اهدافی مربوط به رقبا و مشتریان است که قابل اندازه گیری نمی باشند. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۵۳۲)

۲- چارچوب نظری

استراتژی بازاریابی برنامه کلی است که یک طرح برای رسیدن به اهداف بازاریابی ارائه می دهد و به سازمان کمک می کند منابع کمیاب خود را روی بهترین فرصتها متمرکز کند تا فروش افزایش یابد. با گذشت زمان با انواع استراتژی بازاریابی رو به رو شده ایم زیرا شرکتهای برای به دست آوردن مزیت رقابتی سعی می کنند انواع مختلفی از استراتژی های بازاریابی را به کار گیرند. (وینود کومار^۱ و زیلور رحمان^۲ و کاظمی^۳ و پراوین گوپان^۴، ۲۰۱۲: ۴۸۲)

اهمیت استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی باعث ایجاد برتری سازمان نسبت به رقبا می شود.

این استراتژی در ایجاد کالاها و خدمات با بیشترین پتانسیل سود کمک می کند.

استراتژی بازاریابی در کشف مناطق تحت تاثیر رشد سازمانی کمک می کند و در نتیجه باعث ایجاد یک طرح سازمانی برای تامین نیازهای مشتری می شود.

این استراتژی کمک می کند تا قیمت مناسب برای کالاها و خدمات سازمان براساس اطلاعات جمع آوری شده توسط تحقیقات بازار تنظیم شود.

این استراتژی هماهنگی مؤثر مؤسسات را تضمین می کند.

این استراتژی به یک سازمان کمک می کند تا با استفاده بهینه از منابع خود، پیام فروش را به بازار هدف ارائه دهد.

یک استراتژی بازاریابی، بودجه تبلیغات تهیه می کند و همچنین روشی را مشخص می کند تا درآمدی که از طرح تبلیغاتی به دست می آید را تعیین کند. (محمدی زاده، ۱۳۹۲: ۴۱)

۳- جایگاه استراتژی بازاریابی

برای اینکه بهترین حالت ممکن محصولات و خدمات سازمان را به مشتری ها معرفی کنیم باید یک استراتژی بازاریابی داشته باشیم. استراتژی بازاریابی از اهمیت و جایگاه بالایی برخوردار است، تصویر زیر گویای اهمیت و جایگاه استراتژی بازاریابی است:

1 Vinod kumar
2 Zillur rahman
3 A.A. Kazmi
4 Praveen goyal



شکل ۱ جایگاه استراتژی بازاریابی

طبق شکل شماره (۱) که تمامی مراحل کسب و کار را نشان می دهد می توان گفت که مهم ترین بخش هر کسب و کاری اهداف آن است، برای مثال می خواهیم به چه چیزی دست پیدا کنیم؟ برای رسیدن به این اهداف ما نیاز به یک استراتژی بازاریابی داریم که بتوانیم در مسیر درست و سریع تر حرکت کنیم. داشتن یک استراتژی بازاریابی باعث می شود که ما از رقیب جدا شویم زیرا استراتژی همان نوع رفتار ما در بازار است. پس از تعیین استراتژی مورد نظر باید به سراغ محصول، قیمت، محل های توزیع و نحوه اطلاع رسانی به مشتری گام برداریم و در نهایت باید با برنامه بازاریابی که تدوین کردیم سعی کنیم به سمت موفقیت گام برداریم تا سازمان را به اهدافش برسانیم. (رستم پور، ۱۳۸۸: ۲۲)

۴- انواع استراتژی بازاریابی

استراتژی های بازاریابی باید شناخت کافی در مورد اهداف سازمان داشته باشند اگر این شناخت درست انجام شود محصول موفق تولید خواهد شد. برای رسیدن به این موفقیت باید همزمان با تغییر محصول و بازار استراتژی بازاریابی هم تغییر کند. طبق جدول شماره (۱) به طور متعارف استراتژی های بازاریابی شامل:

استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی توسعه محصول و استراتژی تنوع یا متنوع سازی محصول.

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

تشویق مصرف کنندگان به مصرف بیشتر، تلاش بیشتر برای جلب مشتریان شرکتهای رقیب و جلب نظر کسانی که مصرف کننده محصول نبوده اند. استراتژی توسعه محصول زمانی است که محصول جدید را در بازار کنونی معرفی می کنیم در این حالت مدیریت از قابلیت سودآوری مالی بلند مدت شرکت از طریق افزایش فروش اطمینان پیدا می کند. استراتژی توسعه بازار شرکت تلاش می کند که بازار فعلی را با ایجاد تحول در محصولی که عرضه داشته است تحت تاثیر قرار دهد که شامل تغییر ترکیب محصول، تاکید بر خصوصیات مطلوب محصول، رفع نواقص و معایب آن، ارائه مدل های جدید از محصول و ارائه کیفیت مختلفی از محصول باشد. استراتژی متنوع سازی محصول شامل معرفی محصولات و خدمات جدید به بازارهای جدید. این استراتژی حداکثر سود را در بلند مدت امکان پذیر می سازد. اما در عین حال بیشترین میزان ریسک را نیز در پی دارد. مزیت آن از این جهت است که هر فروشی انجام شود فروش جدید است و از محصولات موجود فروشی نخواهد بود. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۱۹۲)

جدول ۱- استراتژی های بازاریابی

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

همانطور که قبلا گفته شده مهم ترین قسمت کسب و کار قیمت گذاری است. یک درصد قیمت گذاری افزایش باید ۱۱/۱ درصد سود سازمان افزایش می یابد، ولی با اینکه قیمت گذاری نیاز به سرمایه گذاری چشم گیری ندارد و برای سودآوری در دسترس ترین اهرم است متاسفانه برخی سازمان ها از قیمت گذاری غافل می شوند. (راجنش سوری^۱ و چیرنجیو کهلی^۲، ۲۰۱۱: ۶۴)

1 Rajneesh Suri
2 Chiranjeev Kohli

۵- اهمیت قیمت گذاری

برای رسیدن به سودآوری باید در انتخاب استراتژی مناسب دقت کنیم و همچنین نسبت به رقبا محصولات بهتری به مشتریان ارائه دهیم، پس باید به مقوله قیمت گذاری محصولات بیشتر اهمیت دهیم تا علاوه بر رضایت مشتری به سودآوری هم برسیم تا موقعیت سازمان را نسبت به مشتریان و کالاهای مشابه و رقبا حفظ نماییم. (صادقی زنجانی، ۱۳۹۲: ۳۳)

۶- مراحل قیمت گذاری

مرحله اول تعیین هدف بلند مدت قیمت گذاری

مرحله دوم تعیین میزان تقاضا

مرحله سوم برآورد هزینه ها

مرحله چهارم تجزیه و تحلیل محصولات، قیمت‌ها و هزینه های شرکت رقیب

مرحله پنجم انتخاب روش قیمت گذاری

مرحله ششم انتخاب قیمت نهایی

سازمان ها هنگام قیمت گذاری به جای یک هدف چند هدف را دنبال می کنند این مهم ترین مساله پیچیدگی این فرایند است. ساختار قیمت گذاری بیانگر تفاوت ها، تغییرات در زمینه های میزان خرید، زمان بندی خرید، مصرف خدمات و... است. (گرچی و حسنیور قروچچی، ۱۳۸۶: ۱۵۲)

هر چه شرکتها به مساله نوآوری و ابداع توجه بیشتری داشته باشند قدرت قیمت گذاری آنان بیشتر می شود، حتی زمانی که قیمت‌ها افت می کنند مدیرانی که توانایی بالایی دارند می توانند به افزایش فروش برسند. قیمت در همه شرایط خرید به ویژه در خدمات وجود دارد و به دلیل اینکه قیمت کیفیت را برای مشتری مشخص می کند باید به دقت انتخاب شود. (زیت‌هامل^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). بسیاری از نویسندگان اهمیت قیمت گذاری را برای سوددهی مشخص کردند زیرا تنها عنصر از عناصر استراتژی بازاریابی است که به جای هزینه برای شرکت درآمد ایجاد می کند. (کاتلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). (شوماکار^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). (آولونینیس^۴ و ایندوناس^۵، ۲۰۰۶). پیشنهاد کردند که تصمیمات قیمت گذاری را می توان به راحتی و با هزینه های پایین اجرا کرد. (وظیفه دوست و وفانیا، ۱۳۹۶: ۶۸)

۷- استراتژی های قیمت گذاری مناسب در صنعت گردشگری

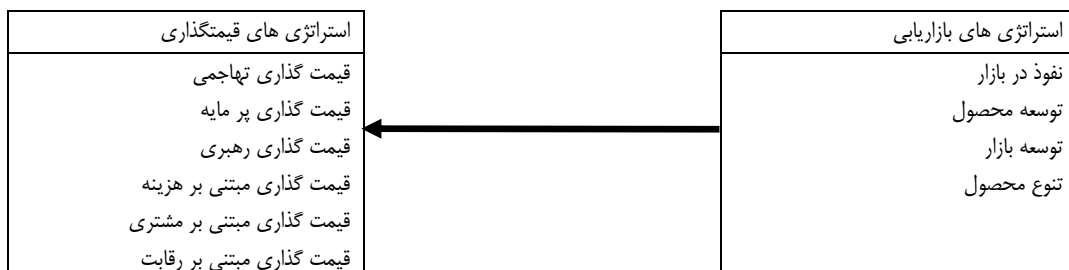
استراتژی قیمت گذاری تهاجمی زمانی مورد استفاده واقع می شود که شرکت بخواهد درصدی از سهم بازار رقبا را جذب نماید. یک شرکت ممکن است در هر مرحله ای از دوره حیات کالا، قیمت‌ها را تا حدی کاهش دهد که موجب جلب مشتریان شرکت‌های رقیب شود. هر چند این کاهش قیمت ممکن است منجر به از دست رفتن سودآوری شرکت از آن کالا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

استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه برخاسته از ملاحظات مالی است که در آن با یک سود برابر روی پهای تمام شده تولید هر محصول قیمت گذاری می شود با این وجود تخمین هزینه هر محصول کار مشکلی است زیرا هزینه هر واحد با تغییر حجم فروش تغییر می کند. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش در این رویکرد قیمت را مبلغی که مشتری مایل به پرداخت آن است تعیین می کند. این شیوه انعطاف پذیری را به دنبال دارد اما مشتریان برای ابراز نظر در رابطه به قیمت مورد نظرشان برانگیخته نشده اند از طرفی واحد فروش نباید به سادگی سفارش مشتری را با هر قیمت دلخواه وی بپذیرد مسئولیت بخش فروش آن است که مشتری را علاقه مند سازد که قیمتی که متناسب با ارزش محصول است بپردازد. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر رقابت قیمت‌ها به گونه ای تعیین می شوند که سطح مورد نظر از سهم بازار را به دست آید شرکت را از سهم بازار مطمئن می کند. گاهی

1 zeithaml
2 kotler
3 shoemaker
4 avlonities
5 indounas

منجر به کاهش نامناسب قیمت می شود و رقبا نیز به راحتی می توانند این کار را انجام دهند بنابراین شرکت باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴)

۸- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش



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

۸-۱- فرضیات فرعی

بین نفوذ در بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.
 بین توسعه بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.
 بین توسعه محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.
 بین تنوع محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

۸-۲- فرضیه اصلی

بین استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط مثبت وجود دارد.

۹- پیشینه داخلی و خارجی

فردین صادقی زنجانی در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی به بررسی استراتژی قیمت گذاری محصولات در بازارهای صنعتی پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است که محصولات صنعتی به مصرف نهایی مصرف کننده نمی رسد، بلکه موسسه ها و سازمان ها مشتریان محصولات صنعتی هستند و این محصولات را برای انجام فعالیت تجاری، تولیدی و سازمانی خود خریداری می کنند و همچنین عامل مهمی است که محصولات صنعتی را از محصولاتی که به مصرف نهایی می رسند جدا می سازد و در نتیجه بازار این محصول ها از هم جدا هستند.

حسین پایندانی در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی به بررسی آمیزه بازاریابی فنون و شیوه های بازاریابی پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است که منظور از آمیزه بازاریابی این است که مشخص کنیم چگونه می توان چهار عامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع را در هم آمیخت. این عناصر کاملاً تحت کنترل سازمان هستند. برای تأثیر گذاری روی مشتری باید بین این چهار عامل هماهنگی برقرار باشد زیرا ناهماهنگی بین هر یک از آنها باعث کاهش اثربخشی و کارایی مجموعه می شود.

فانگ ژانگ^۱ و کنگ وانگ^۲ به بررسی تحقیقی در سال ۲۰۱۷ با عنوان استراتژی قیمت گذاری پویا و هماهنگی در زنجیره تامین دو کانال با توجه به ارزش خدمات پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که دو استراتژی قیمت گذاری پویا در یک زنجیره تامین دو کانال متشکل از یک تولید کننده، یک خرده فروش و تمرکز بر تأثیر ارزش خدمات بر تصمیم ها و بیش پیچیدگی مورد بررسی قرار می گیرد. در تصمیم غیر متمرکز، منطقه ثبات سیستم ابتدا با افزایش ارزش خدمات افزایش می یابد و سپس بزرگتر می شود و برای دستیابی به هماهنگی کانال، ما قرارداد تعرفه ای دو طرفه را ارائه می دهیم. نتایج نشان می دهد که با توجه به افزایش ارزش خدمات، هزینه ثابت افزایش می یابد و سپس کاهش می یابد.

1 Fang Zhang
2 Cong Wang

کامران قاسمی و همکاران در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی به بررسی نقش محیط پایداری در صادرات استراتژی بازاریابی و عملکرد پرداخته و به نتایج زیر دست یافته اند که افزایش مسائل زیست محیطی، تفاوت‌های اقتصادی و فرهنگی، چارچوب نظارتی و توجه بزرگ به مسئولیت اجتماعی، شرکتها را مجبور به مواجهه با آن کرده است. برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار منطبق کردن یک استراتژی بازاریابی مناسب، یک چالش پایدار است. مقالاتی بین سالهای ۱۹۶۴ تا ۲۰۱۵ را مورد بررسی قرار دادند که تمرکز اصلی در ادبیات آنها بر روی پایداری، استراتژی بازاریابی و عملکرد بازار است. ابتدا مفهوم پایداری از جنبه های مختلف جمع آوری و توصیف شد، عوامل خارجی مانند شدت رقابت، نگرانی عمومی، مقررات، تکنولوژی و عوامل داخلی مانند مدیران، کارکنان و در نهایت تطبیق بازاریابی صادراتی و ذینفعان مورد مطالعه قرار گرفتند.

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

وینود کومار^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی تکامل پایداری به عنوان استراتژی بازاریابی: آغاز دوران جدید پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که زمان شاهد مراحل مختلف استراتژی بازاریابی است. از آن رو پایداری مسئله کلیدی است که در آن زمان در استراتژی بازاریابی شکل گرفته است. در فاز اولیه دهه ۱۹۷۰، مسائل زیست محیطی به عنوان یک الگوی جدید در استراتژی بازاریابی ظاهر شد. از این رو، اهداف این مقاله اولاً بررسی و درک مفاهیم استراتژی بازاریابی و پایداری، دوم بحث در مورد تکامل پایداری در استراتژی بازاریابی و در نهایت بحث در مورد آینده استراتژی بازاریابی پایداری است.

۱۰- روش تحقیق

نوع پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، براساس ماهیت علی و بر اساس نوع داده کمی است. جامعه آماری پژوهش مدیران آژانس های مسافرتی شهر مشهد است.

روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان که ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا است مورد بررسی قرار گرفته است که تعداد نمونه مورد بررسی شده ۱۶۹ نفر است.

روش جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی است که در روش میدانی از پرسشنامه بسته استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها نیز از روش رگرسیون چندگانه و از طیف لیکرت استفاده می شود.

۱۰-۱- پایایی و روایی

به منظور محاسبه پایایی و روایی و اعتماد پرسشنامه پژوهش تعدادی پرسشنامه آزمایشی در میان جامعه آماری توزیع گردید. داده های به دست آمده وارد نرم افزار اس. پی. اس. اس^۳ شد. ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۲ مشاهده می شود.

جدول ۲- تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	استراتژی بازاریابی	استراتژی قیمت گذاری
آلفای کرونباخ	۰,۷۴	۰,۸۴

با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۲ و سطح حداقل ۰,۷ آلفای کرونباخ برای قبولی پایایی می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از اعتماد نسبی برخوردار است.

۱۱- یافته های تحقیق

۱۱-۱- آمار توصیفی

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۳ آمده است و همانطور که مشاهده می شود در قسمت جنسیت میزان مشارکت مردان با درصد ۶۱,۴ بیشتر از زن ها بوده است، و در قسمت سطح تحصیلات ۴۹٪ از مدیران آژانس های مسافرتی در مشهد تحصیلات لیسانس دارند و در نهایت در قسمت سابقه کار بیش از ۵۳٪ از مدیران سابقه کار بیش از ۱۰ سال دارند.

1 Rosario Silva

2 Vinod kumar

3 spss

جدول ۳- نتایج جمعیت شناختی

ویژگی	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار
پاسخ ها	زن	لیسانس فوق دکتری	۵-۱۰
تعداد	۶۴	۸۴ ۷۲ ۱۳	بیش از ۱۰
درصد	۳۷,۴	۳۹,۱ ۴۲,۱ ۷,۶	۵۳,۲

۱۱-۲- آمار استنباطی

۱۱-۲-۱- فرضیات فرعی

بین نفوذ در بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۴- شاخص های استنباطی مربوط به ازمون همبستگی پیرسون

نفوذ	قیمت گذاری	
۳۷۵	۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد
۱	۳۷۵	ضریب همبستگی
	۰,۰۱	سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۳۷ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و نفوذ در بازار در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بین توسعه بازار و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۵- شاخص های استنباطی مربوط به ازمون همبستگی پیرسون

توسعه بازار	قیمت گذاری	
۲۴۴	۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد
۱	۲۴۴	ضریب همبستگی
	۰,۰۱	سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۲۴ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و توسعه بازار در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بین توسعه محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۶- شاخص های استنباطی مربوط به ازمون همبستگی پیرسون

توسعه بازار	قیمت گذاری	
۲۸۴	۱	ضریب همبستگی
۰,۰۱		سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد
۱	۲۸۴	ضریب همبستگی
	۰,۰۱	سطح معناداری
۱۶۹	۱۶۹	تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۲۸ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و

بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و توسعه محصول در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

بین تنوع محصول و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷ شاخص های استنباطی مربوط به آزمون همبستگی پیرسون

تنوع محصول	قیمت گذاری	
۴۷۳	۱	قیمت گذاری
۰,۰۱		ضریب همبستگی
۱۶۹	۱۶۹	سطح معناداری
		تعداد
۱	۴۷۳	تنوع محصول
	۰,۰۱	ضریب همبستگی
۱۶۹	۱۶۹	سطح معناداری
		تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۴۷ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و تنوع گرایی در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

۱۱-۲-۲-فرضیه اصلی

بین استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری در صنعت گردشگری ارتباط مثبت وجود دارد.

جدول ۸- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون همبستگی پیرسون

بازاریابی	قیمت گذاری	
۵۸۰	۱	قیمت گذاری
۰,۰۱		ضریب همبستگی
۱۶۹	۱۶۹	سطح معناداری
		تعداد
۱	۵۸۰	بازاریابی
	۰,۰۱	ضریب همبستگی
۱۶۹	۱۶۹	سطح معناداری
		تعداد

نتایج مربوط به تحلیل داده ها در این پژوهش، نشان داد که ضریب همبستگی ۰,۵۸ می باشد که با توجه به درجه آزادی ۱۶۸ و سطح معناداری ۰,۰۱ می توان گفت فرض صفر تایید می شود. تایید فرض صفر بیانگر این است که فرض یک تایید نمی شود و بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار آماری وجود دارد. به عبارتی می توان گفت بین میزان قیمت گذاری و بازاریابی در صنعت گردشگری ارتباط معنادار آماری وجود دارد.

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

جدول ۹ - شاخص های استنباطی مربوط به آزمون رگرسیون

سطح معناداری	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		مدل
		بتا	خطای استاندارد	B	
۲۰۸	۱/۲۶۵		۶/۷۶۸	۸/۵۶۵	(Constant)
۷۰۳	-/۳۸۱	-/۰۴۲	۲۵۷	-/۰۹۸	نفوذ
۴۵۴	۷۵۱	۰/۰۵۵	۱۹۳	۱۴۵	۱ توسعه بازار
۰۴۵	۲/۰۲۲	۰/۱۴۷	۱۸۳	۳۷۰	توسعه محصول
۰۲۴	۲/۲۷۸	۰/۲۱	۲۴۲	۵۵۱	تنوع محصول

نتایج مربوط به تحلیل های آماری در بخش شاخص های استنباطی در جدول شماره ۱۰ ارائه می شود که با توجه به اطلاعات آن می توان گفت که هر کدام از عناصر استراتژی بازاریابی از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می کنند.

جدول ۱۰ - شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو
تعامل استراتژی بازاریابی * استراتژی قیمت گذاری

کل	استراتژی های قیمت گذاری						توسعه محصول توسعه بازار تنوع	استراتژی بازاریابی
	مبتنی بر رقابت	مبتنی بر هزینه	مبتنی بر فروش	رهبری قیمت	پرمایه	تهاجمی		
۱۴	۰	۰	۱۰	۰	۳	۱	نفوذ	
۴۱	۶	۰	۰	۸	۱۳	۱۴	توسعه محصول	
۶۱	۱۳	۲	۵	۲۴	۱۱	۶	توسعه بازار	
۵۳	۰	۵۱	۰	۰	۲	۰	تنوع	
۱۶۹	۱۹	۵۳	۱۵	۳۲	۲۹	۲۱	کل	

جدول ۱۱ - شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	Value	
۰,۰۵	۱۵	۲۴۶/۹۱۷	ضریب خی دو
۰,۰۵	۱۵	۲۳۸/۳۳۴	Likelihood Ratio
۰,۰۵	۱	۳۸/۶۹۹	Linear-by-Linear Association
		۱۶۹	N of Valid Cases

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون و جداول آماری خی دو، می توان گفت متغیر تنوع محصول متغیر اثر گذارتری می باشد و بیشتر از استراتژی قیمت گذاری موثرتر مبتنی بر هزینه استفاده نموده است.

نتیجه گیری

همانطور که در قسمت آمار استنباطی توضیح داده شد فرضیات فرعی پژوهش همگی تایید شده است پس در نتیجه فرضیه اصلی هم مورد تایید می باشد. و در بین متغیرهای استراتژی بازاریابی متغیر تنوع محصول یا تنوع گرایی با توجه به ضریب بتا که در آزمون رگرسیون به دست آمده بیشترین ارتباط و اثرگذاری را به استراتژی قیمت گذاری دارد. همانطور که گفته شد متغیر استراتژی بازاریابی را داریم که می خواهیم بدانیم به چه صورت در تعیین استراتژی قیمت گذاری اثر دارند. با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۱۰ زمانی که از استراتژی بازاریابی نفوذ در بازار استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش است، و زمانی که از استراتژی بازاریابی توسعه محصول استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری تهاجمی است، و همینطور در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی توسعه بازار بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت است و در نهایت هم در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی تنوع گرایی بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه است. در آخر یافته های مقالات پیشین مورد بررسی قرار گرفته شد و بیانگر این است که قیمت گذاری بر روی کالاها، ساخته ها و محصولات و خدمات همه را وادار می کند که از یک خط مشی تبعیت کنند و پس و پیش کردن این خط مواجه با بی نظمی است که نه تولید کننده تحمل آن را دارد و نه مصرف کننده.

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

پیشنهادات

محقق دیگر یافته های پژوهش حاضر را با رویکرد کیفی مورد بررسی قرار دهد. برای جلوگیری از خطای کمتر محقق دیگر به جای پرسشنامه از روش مصاحبه استفاده کند. تکرار مباحث مختلف در مورد متغیرهای استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری به دلیل استفاده از پرسشنامه ممکن است برخی از افراد از دادن پاسخ واقعی خودداری کرده باشند.

- امیری مقصود، پهلوانی قمی معصومه، (۱۳۹۵)، ارائه مدلی دو سطحی برای قیمت گذاری و برنامه ریزی سفارش در زنجیره تامین سه سطحی. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۱۹، ۹-۱۱
- پایندانی حسین، (۱۳۹۲)، آمیزه بازاریابی فنون و شیوه‌های بازاریابی، مهندسی مدیریت، ۶۹، ۵۶-۵۸
- دهدشتی شاهرخ زهره، فیاضی مرتضی، (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران، انتشارات مهکامه.
- رستم پور عاطفه. (۱۳۸۸). برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی. روش‌های پژوهش در مدیریت، ۱۶، ۲۲-۲۷
- رضوانی حمیدرضا، طالب‌نژاد عاطفه. (۱۳۸۹). ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری. بررسی‌های بازرگانی، ۴۲، ۴-۸
- زاهدی محمد، رنجبریان بهرام. (۱۳۹۲). بازاریابی گردشگری. اصفهان، انتشارات چهارباغ.
- صادقی زنجانی فردین. (۱۳۹۲). استراتژی قیمت‌گذاری محصولات در بازارهای صنعتی. حسابداری، ۱۲۹، ۳۳-۳۷
- گرجی معصومه، حسنیور قروقچی اسماعیل. (۱۳۸۶). قیمت‌گذاری خدمات. اقتصاد و تعاون، ۱۸۹، ۵-۱۲-۱۵۲-۱۵۶
- محمدی زاده شادی. (۱۳۹۲). استراتژی بازاریابی. کاوش‌های مدیریت، ۷، ۴۱-۴۷
- وظیفه دوست حسین، وفانیا تکتیم. (۱۳۹۶). مقاله بررسی نقشه پارادایم منطق چیرگی خدمت در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات. مطالعات آینده پژوهی و سیاست‌گذاری، ۸، ۶۸-۸۰
- Avlonities George, Indounas Kostis A. (2006). Pricing Practices Of Service Organizations Journal Of Services Marketing, 346-356
- Becerra Manel, Santalo Juan, Silva Rosario.(2012). Different: Differentiation, Competition, And Pricing Strategies In The Spanosh Hotel Industry. Tourism Management, 130, 27-48
- Kohli Chrajeev, Suri Rajeeesh. (2011). The Price Is Right?Guide Lines For Pricing To Enhance Profitability. Kelley School Of Business, 54, 16-29, 64-67
- Kotler Philip, Bowen John T, Msrkens James. (2006). Marketing For Hospitality And Tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kumar Vinod, Rahman Zillur, Kazmi A.A, GOYAL praveen. (2012). Evolution Of Sustainability As Marketing Strategy : Beginning Of New Era. Procedia – Social And Behavioral Sciences, 95, 482-489
- Shoemaker Stowe, Lewis Robert C, Yesawich Peter charles. (2006). Marketing Leadership In Hospitality And Tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Taherdangkoo Mohammad, Ghasemi Kamran, Beikpour mona. (2016), The role of sustainability environment in export marketing strategy and performance a literature. Estudios Gerenciales, 30, 23-62
- Zeithaml Valarie, Bitner Mary JO, Gremler Dwayne D. (2006). Services Marketing Integrating Customer Foces Across The Firm. New York: Mcgraw- Hill
- Zhang Fang, Wang Cong. (2017). Dynamic Pricing Strategy And Coordination In A Dual Chanel Supply Chain Considering Service Value . Accepted Manuscript.105, 59-110
- Amiri Maghsoud, Pahlevani GHomi Masoume. (2016). Providing A Two- Tier Model For Pricing And Order Planning In The Three- Tier Supply Chain. Modern Research In Decision Making, 1, 9-11
- Dehdashti Shahrokh Zohre, Fayazi Morteza. (2013). Marketing Management In The Tourism Industry Tehran Mahkame Publishers .
- Gorgy Masoume, Hasanpour Gh, Esmael.(2007). Pricing Services. Copperatives, 189, 5-12 -152-156
- Mohammadi Zadeh shadi. (2013). Marketing Strategy. Management Exploration, 7, 41-47
- Payandani Hossein. (2013). Marketing Mix Of Tecnniques And Marketing Practices. Managemwnt Engineering, 69, 56-58
- Rezvani Hamidreza, Taleb Nejad Atefe.(2010). “Conceptual Frame Works For Pricing Strategies”, Trading Reviews, Number 42,4-8
- Ruatam Pour Atefe. (2009). Strategic Marketing Planning. Research Methods In Management, 16,22-27
- Sadeghi Zangani Fardin.(2013). Pricing Strategy In Industrial Markets. Accounting, 129, 33-37
- Vazife Dost, Hossien, Vafania, Toktam. (2017). The Role Of Service Dominance Logic paradigm In Pricing Products And Services. FATURE Studies And Policy Making, 8, 68-80
- Zahedi Mohammad, Ranjbarian Bahram. (2013). Tourism Marketing. Esfahan, Chaharbagh Publishers.