

دانشگاه علامه طباطبائی

دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل

اولویت بندی عوامل موثر بر استراتژی های قیمت گذاری در شرکت های مشاور

خدمات بانکی با استفاده از مدل مک کارتی

نگارش:

اصغر رشنودی

استاد راهنما:

دکتر سعید صحت

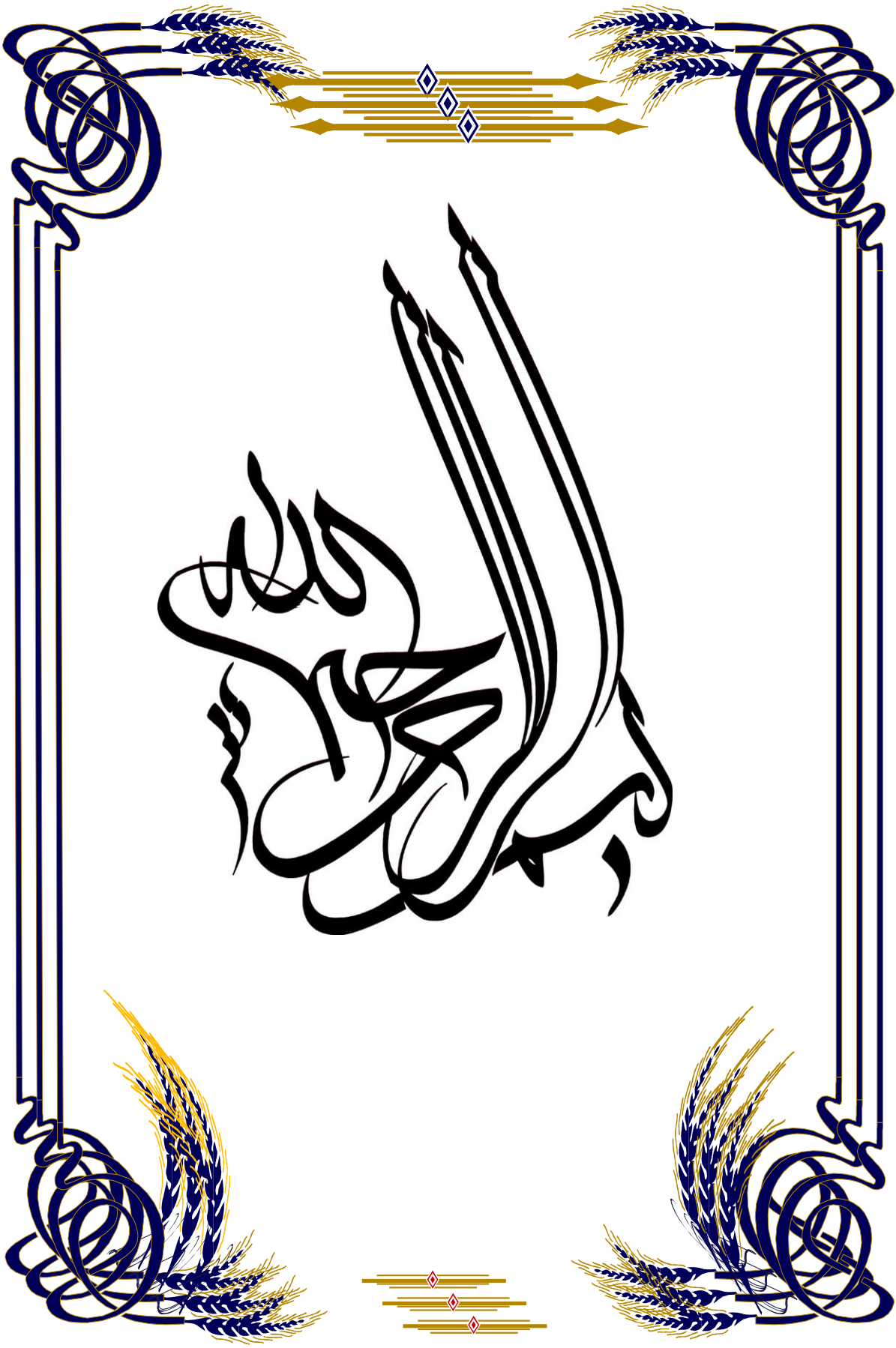
استاد مشاور:

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد داور:

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین

تابستان 1389



تقدیم بہ

مولای علم و عمل

امیر مؤمنان علیؑ علیہ السلام

تشکر و تقدیر

- حمد و سپاس خداوند متعال را، که در مسیر دانش قرارم داد و همتم ارزانی داشت. شکر بیکران پروردگار باریتعالی را که در بحرانی ترین لحظات زندگی راهنمایم میکند و مرا مشمول هدایت خویش قرار میدهد.

« من له يشكر المخلوق له يشكر الخالق »

تقدیری شایسته و شکری بایسته از:

اساتید ارجمند و بزرگوارم:

دکتر سعید صحت (استاد راهنما)، دکتر زهره دهدشتی شاهرخ (استاد مشاور)، دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین (استاد داور) و تمامی سرورانی که در محضرشان زانوی تعلّم زدهام و به شاگردیشان مفتخر گشتهام همچون پروفسور افجه ای، پروفسور حسین رحمانسرشت، پروفسور اعرابی، دکتر محمدیان، دکتر قاسمی و دیگر اساتید فرزانهام؛

و

پدر و مادر فداکارم، همسر عزیزم و برادران و خواهران مهربانم؛

و همچنین دوستان دلسوزم؛

« از خداوند متعال برای تمامی آنان آرزوی موفقیت روز افزون دارم »

چکیده

شرکتها برای تعیین قیمت محصولات خود، با عوامل مختلفی در ارتباط هستند، این عوامل برای هر صنعتی متفاوت هستند و برای هر شرکتی در همان صنعت نیز دارای درجه اهمیت متفاوتی می باشند. با شناخت از این عوامل و تعیین مهم ترین آنها می توان استراتژی مناسب با این عوامل را برای سازمانها پیشنهاد نمود. شرکت هایی در زمینه قیمت گذاری موفق تر از رقبای خود عمل می کنند، که این عوامل را شناسایی و بر مبنای تغییرات آنها، استراتژی مناسب را اتخاذ نمایند.

موضوع این تحقیق اولویت بندی عوامل موثر بر تدوین استراتژی های قیمت گذاری در شرکت های مشاور خدمات بانکی با استفاده از مدل مک کارتی است و هدف از این تحقیق شناسایی و رتبه بندی مهمترین عوامل و استراتژی های قیمت گذاری می باشد، که در نهایت در صدد شناخت روابط بین استراتژی های قیمت گذاری و عوامل موثر نیز می باشیم. این عوامل با توجه به مدل نظری تحقیق در ده حوزه کشش پذیری قیمت، اهداف قیمت گذاری، تخفیفات برای واسطه ها، حاشیه سود واسطه ها، محیط قانونی، محیط جغرافیایی، رقابت، هزینه ها، تقاضا، قیمت سایر خدمات مشابه مورد بررسی قرار گرفتند. در این تحقیق ده استراتژی از ادبیات بازاریابی انتخاب گردیدند. واز سویی نیز 60 عامل که مورد تایید نخبگان بودند، به عنوان عوامل موثر در اتخاذ استراتژی های قیمت گذاری شناسایی شدند. بدین منظور از 111 شرکت مشاور خدمات بانکی 86 شرکت به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب گردیدند، و به وسیله پرسشنامه اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردید. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف غیر نرمال بودن داده ها را اثبات نمود. و به وسیله آزمون فریدمن به رتبه بندی استراتژی ها و عوامل پرداخته که در نهایت قیمت گذاری تمایزی، قیمت گذاری جغرافیایی، قیمت گذاری رابطه ای بیشترین روش های قیمت گذاری مورد استفاده توسط شرکت های مشاور خدمات بانکی شناخته شدند، و عوامل تعرفه های خاص، وجهه و اعتبار نام تجاری، زمان، بازار توزیع و محل فروش، ایجاد تمایز در زمینه های مختلف به عنوان مهم ترین عوامل موثر در اتخاذ استراتژی های قیمت گذاری شناسایی گردیدند. همچنین به علت تعداد زیاد رابطه عوامل با استراتژی ها محقق تنها به بررسی تعدادی رابطه از بین روابط موجود بین استراتژی ها و عوامل موثر، به وسیله ضریب همبستگی دو رشته ای پرداخته است، و همچنین به علت غیر نرمال بودن عوامل برای بررسی تاثیر عوامل بر استراتژی های قیمت گذاری از آزمون من ویتنی استفاده گردید.

توجه و تمرکز صحیح به عوامل مهم تحقیق، و همچنین ارتباط آنها با استراتژی های قیمت گذاری اتخاذ شده می توان یک مزیت رقابتی را برای شرکت های مشاور خدمات بانکی به طور اخص در ارتباط با بخش خصوصی و دولتی فراهم آورد.

واژگان کلیدی: قیمت، استراتژی های قیمت گذاری، خدمات، ویژگی های خدمات

42	2.2.3	قهت در تئوری اقتصاد
42	2.2.3.1	تئوری قهت
44	2.2.4	قهت در تئوری بازاریابی
46	2.2.5	فرایند استراتژی های قهت گذاری
51	2.2.5.1	تحلی وضعیت بازار
51	2.2.5.1.1	برآورد تقاضا
52	2.2.5.1.2	میزان حساسیت به قهت
54	2.2.5.1.3	کشش پذیری تقاضا
54	2.2.5.2	شناسایی موانع و محدودیت های قهت گذاری
55	2.2.5.3	تعیین اهداف قهت
55	2.2.5.3.1	اهداف سازمانی
55	2.2.5.3.2	اهداف عمومی قهت گذاری
57	2.2.5.3.3	اطلاعات قهت گذاری
58	2.2.5.3.4	اطلاعات از رقبای
59	2.2.5.4	تحلی سودآوری
59	2.2.5.4.1	هزینه
59	2.2.5.4.2	تحلی حاشیه ای سود
60	2.2.5.4.3	تحلی نقطه سر به سر
61	2.2.5.5	انتخاب روش قهت گذاری
61	2.2.5.5.1	انواع استراتژی های قهت گذاری
63	2.2.5.5.2	روش های مبتنی بر هزینه
64	2.2.5.5.3	محاسبه روش های بر مبنای هزینه
65	2.2.5.5.4	قهت گذاری بر مبنای فعالیت
66	2.2.5.6	روش های مبتنی بر تقاضا
66	2.2.5.7	قهت گذاری پرمایع و گران
66	2.2.5.8	قهت گذاری تشخیصی پرسوچی
67	2.2.5.9	قهت گذاری تمامی
67	2.2.5.10	قهت گذاری پولی

69.....	2.25.11	قیمت گذاری دسته ای
69.....	2.2.5.12	قیمت گذاری ارزشی
69.....	2.2.5.13	قیمت گذاری نفوذی
70.....	2.2.5.14	قیمت گذاری روانی با اعداد خرد
70.....	2.2.5.15	روش های مبتنی بر رقابت
71.....	2.2.5.16	قیمت گذاری ممتاز
71.....	2.2.5.17	قیمت گذاری غارتگرانه
72.....	2.2.5.18	قیمت گذاری مناقصه ای
72.....	2.2.5.19	قیمت گذاری مذاکره ای
73.....	2.2.6	تعادلی و مدیست قیمت ها
73.....	2.2.6.1	تخفیفات
73.....	2.2.6.2	انواع تخفیفات
73.....	2.2.6.2.1	تخفیفات مقداری
73.....	2.2.6.2.2	تخفیفات انباشتی
73.....	2.2.6.2.3	تخفیفات غی انباشتی
74.....	2.2.6.2.4	تخفیفات نقدی
74.....	2.2.7	عوامل موثر بر تدوین استراتژی های قیمت گذاری
75.....	2.2.8	قیمت و آمیخته بازاریابی
75.....	2.2.8.1	قیمت و محصول
76.....	2.2.8.2	قیمت و ترفیع
76.....	2.2.8.3	قیمت و توزیع
77.....	2.2.9	رویکرد چندگانه به اتخاذ سربست های قیمت گذاری
77.....	2.2.10	اندازه گوی اثربخشی قیمت گذاری
78.....	2.2.11	اهمیت بخش خدمات
78.....	2.2.11.1	تعریف خدمت
79.....	2.2.11.2	طبقه بندی انواع خدمت
79.....	2.2.11.3	اجزای تشکیلی دهنده خدمت
81.....	2.11.4	ویژگی های خدمت

81.....	2.11.4.1 ناملموس بودن
81.....	2.11.4.2 تفکیک ناپذیری
81.....	2.11.4.3 نامشابه بودن و ناپیوستگی
82.....	2.11.4.4 غی قابل ذخیه بودن
82.....	2.11.4.5 مالکیت
82.....	2.11.4.6 فرایند
82.....	2.11.5 اثرات ویژگی های خدمت بر قیمت گذاری
82.....	2.11.5.1 ناهمگوری و غی قابل لمس بودن
83.....	2.11.5.2 جدا بودن خریدی و مصرف
83.....	2.11.5.3 ظرفیت فاسد شدنی و هزینه ها
84.....	2.11.6 تفاوت بین قیمت گذاری خدمات و کالاها
84.....	2.11.6.1 عدم مالکیت در خدمات
84.....	2.11.6.2 نرخ بالاتر هزینه های ثابت به هزینه های متغی
84.....	2.11.6.3 متغی بودن خروجی ها و ورودی ها
85.....	2.11.6.4 مشکل بودن ارزیابی بعضی از خدمات
85.....	2.11.7 عدم اطمینان مشترکن در ارائه خدمت
85.....	2.11.7.1 قبل از ارائه خدمت
85.....	2.11.7.2 در حین ارائه خدمت
85.....	2.11.7.3 بعد از ارائه خدمت
86.....	2.11.8 شناسایی هزینه های مشترکن
86.....	2.11.8.1 قیمت و سای هزینه های مالی
86.....	2.11.8.2 هزینه های غی مالی
87.....	2.11.9 روش هایی برای کنترل عدم اطمینان در خدمات
87.....	2.11.9.1 قیمت گذاری منفعت گرا
88.....	2.11.9.2 قیمت گذاری با نرخ ثابت
88.....	2.11.10 ماهیت خدمات حرفه ای
88.....	2.11.10.1 خدمات حرفه ای
89.....	2.11.10.2 اهمیت شهرت در ایجاد درآمد در شرکتهای خدمات حرفه ای

89.....	2.11.10.3 مشکلات موجود در بازاریابی خدمات حرفه ای از دیدگاه کاتلر.....
90.....	2.11.11 عوامل موثر بر تدوین استراتژی های قیمت گذاری.....
92.....	2.11.12 مدل تحقیق:.....
93.....	خلاصه فصل دوم:.....
102.....	فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....
103.....	3.1 مقدمه.....
103.....	3.2 روش تحقیق.....
105.....	3-3- مدل مفهومی تحقیق.....
106.....	3.4 جامعه آماری.....
106.....	3.5 تعیین حجم نمونه.....
107.....	3.6 روش نمونه گیری.....
108.....	3.7 روش های جمع آوری داده ها.....
109.....	3.8 ابزار سنجش تحقیق.....
110.....	3.8.1 روایی (اعتبار).....
112.....	3.8.2 پایایی (اعتماد).....
114.....	3.9 مؤلفه های مورد استفاده در پرسشنامه.....
115.....	3.10 روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
115.....	3.11 روش ها و آزمونهای آماری به کار گرفته شده در این تحقیق.....
115.....	3.11.1 آمار توصیفی.....
116.....	3.11.2 آمار استنباطی.....
116.....	خلاصه فصل سوم:.....
118.....	فصل چهارم: تجزیه و تحلیلی داده ها.....
119.....	4.1 مقدمه.....
119.....	4.2 تحلیلی داده ها با استفاده از آمار توصیفی.....
119.....	4.2.1 بررسی ویژگی های جمعیتی پاسخ دهندگان.....
119.....	4.2.1.1 جنسیت پاسخ دهندگان.....
121.....	4.2.1.2 سنوات خدمت پاسخ دهندگان.....
122.....	4.2.1.3 میزان تحصیلات پاسخ دهندگان.....

4.2.1.4	پُست (سِمَت) سازمانی پاسخدهندگان	124
4.2.1.5	توصیف اطلاعات متغی روند سودآوری شرکت ها:	125
4.2.1.6	توصیف اطلاعات متغی گردش مالی شرکت ها:	126
4.2.1.7	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری یکسان (Indifferent)	127
4.2.1.8	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری تمایزی (Discriminate)	127
4.2.1.9	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری جغرافیایی (Geographic)	127
4.2.1.10	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری مذاکره ای (Negotiation)	128
4.2.1.11	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری نفوذی (Penetration)	128
4.2.1.12	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری تشخیصی (Prestige)	128
4.2.1.13	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری مجموعه ای (Bundle)	129
4.2.1.14	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری رابطه ای (Relationship)	129
4.2.1.15	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری بر مبنای هزینه (Cost based)	129
4.2.1.16	توصیف اطلاعات متغی استراتژی قیمت گذاری ارزشی (Value)	130
4.3	آزمون فرضیه ها:	130
4.4	نتایج آزمون فریمن برای متغیهای استراتژی:	131
4.4.1	نتایج آزمون های فریمن، آزمون کوکران و آزمون نسبت برای متغیهای استراتژی های قیمت گذاری	131
4.4.2	نتایج آزمون کلموگروف - اسمینوف برای عوامل موثر:	132
4.4.3	نتایج آزمون فریمن برای برای عوامل موثر بر استراتژی قیمت گذاری:	135
4.5	میزان همبستگی بین استراتژی ها و متغیها:	137
4.6	ضرری همبستگی دورشته ای:	139
4.7	آزمون فرض ها جهت بررسی رابطه معری دار بین استراتژی ها و عوامل موثر:	139
4.8	آزمون من ویتزی:	152
4.8.1	آزمون فرض ها جهت بررسی عوامل موثر بر استراتژی های قیمت گذاری:	153
	مقادی آزمون من ویتزی (8):	171
	خلاصه فصل چهار:	178
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهاد:	179
5.1	مقدمه:	180

180.....	5.2 نتایج حاصل از تحلیل‌های آمار توصیفی.....
180.....	5.2.1 ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان.....
180.....	5.2.1.1 جنسیت.....
180.....	5.2.1.2 سنوات خدمت.....
181.....	5.2.1.3 میزان تحصیلات.....
181.....	5.2.1.4 پُست سازمانی.....
181.....	5.3 نتایج آزمون فرض‌ها.....
184.....	5.4 رتبه بندی استراتژی‌ها.....
185.....	5.5 عوامل موثر در تعیین استراتژی‌های وقیعت گذاری.....
191.....	5.6 عوامل مهم با توجه به آزمون فریمن.....
195.....	5.7 نتیجه گیری کلی بر اساس اهداف تعهد شده در پژوهش:.....
195.....	5.8 پیشنهادها.....
196.....	5.8.1 پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر نتایج به‌دست آمده از تحقیق.....
196.....	5.8.1.1 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه اول.....
196.....	5.8.1.2 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه دوم.....
198.....	5.8.1.3 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه سوم.....
200.....	5.8.1.4 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه چهارم.....
201.....	5.8.1.5 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه پنجم.....
202.....	5.8.1.6 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه ششم.....
204.....	5.8.1.7 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه هفتم.....
205.....	5.8.1.8 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه هشتم.....
206.....	5.8.1.9 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه نهم.....
207.....	5.8.1.10 پیشنهادهای مبتنی بر نسخه فرضیه دهم.....
207.....	5.9 پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی:.....
208.....	5.10 ارتباط بین عوامل موثر بر تدوی استراتژی‌ها و استراتژی‌ها وقیعت گذاری با استفاده از تابع تجزیه و تحلیلی تشخیصی:.....
212.....	منابع و مأخذ.....
213.....	منابع فارسی.....

214.....	منابع لاتین
222.....	پیوست ها
222.....	پیوست شماره 1: پرسشنامه
227.....	پیوست شماره 2: رتبه بندی با استفاده از آزمون t
229.....	پیوست شماره 3: جداول آماری تجزیه و تحلیل تشخیصی

فصل اول: کلیات تحقیق

1.1 بیان مساله:

در مباحث بازاریابی¹ به موضوع قیمت گذاری² توجه قابل ملاحظه ای شده است. تصمیمات قیمت گذاری از مهمترین و سخت ترین تصمیماتی است که در سازمان اتخاذ می گردد. (and Holden, 2002, p12) (Nagle

سازمان هایی که به اهمیت، قدرت و نقش استراتژیک قیمت پی برده اند از آن به عنوان حربه ای برای مزیت رقابتی در مقابل سایر سازمان ها استفاده می کنند. در فرآیند خرید مشتریان قیمت نقش حساس و با اهمیتی دارد و جزء مهمترین ویژگی هایی است که مشتری از آن برای خرید کالاها در تصمیمات خرید استفاده می نماید. از دیدگاه مشتری قیمت نقش مهمی در شکل دهی به ارزش در نزد مشتریان دارد، از دیدگاه مشتری قیمت چیزی است که باید پرداخته شود تا مزایایی که از سایر اجزای آمیخته بازاریابی ارائه می شود را دریافت نماید. (McCarthy, 1999, p474)

داکترز³ (2004) در مورد قیمت گذاری خدمات این چنین عنوان می کند که: به قیمت گذاری خدمات در مقایسه با محصولات کمتر توجه شده، در صورتی که بخش خدمات به عنوان قسمت مهم و تاثیر گذار در هر اقتصادی مبدل شده، و منبعی سود آور برای بسیاری از سازمان ها است. به طور کلی قیمت گذاری خدمات، با توجه به ماهیت متفاوت آن نیازمند توجهات جداگانه و خاص نسبت به قیمت گذاری در کالاهاست. (Mitra and Capelaa, 1997).

علی رغم نقش حیاتی قیمت کالا و خدمات به عنوان یک متغیر مهم در ایجاد مزیت رقابتی در بازار فعال و رقابتی کنونی تحقیقات اندکی در این زمینه بخصوص در بخش قیمت گذاری خدمات انجام شده، با وجود این که نقش خدمات در پویایی اقتصادی کشورها بسیار روشن و آشکار است، لذا بحث قیمت گذاری در حوزه خدمات و عوامل موثر بر آن نیازمند توجه بیشتر می باشد.

با شناخت بهتر از عواملی موثر بر تدوین استراتژی های قیمت گذاری، می توان علت اتخاذ آنها را بهتر درک نموده و یا آنها را اصلاح نمود، بنابراین با توجه به اهمیت قیمت گذاری بخصوص در بخش خدمات این تحقیق در صدد شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیر گذار در اتخاذ استراتژی های قیمت گذاری می باشد. شرکتها برای تعیین قیمت محصولات خود، با عوامل مختلفی در ارتباط هستند، این عوامل برای هر صنعتی متفاوت هستند، و برای هر شرکتی در همان صنعت نیز دارای درجه اهمیت متفاوتی می باشند. با شناخت از این عوامل و تعیین مهم ترین آنها می توان استراتژی مناسب با این عوامل را برای سازمانها پیشنهاد نمود. شرکت هایی در زمینه قیمت گذاری موفق تر از رقبای خود عمل می کنند، که این عوامل را شناسایی و بر مبنای تغییرات آنها، استراتژی مناسب را اتخاذ نمایند.

¹- Marketing

²- pricing

³- Doctors

توجه و تمرکز صحیح به عوامل قیمت گذاری، و همچنین ارتباط آنها با استراتژی های قیمت گذاری اتخاذ شده می توان یک مزیت رقابتی را برای شرکت های مشاور خدمات بانکی فراهم آورد. با توجه به دستورالعمل محاسبه حق الزحمه شرکت های مشاور بانکی که بدون توجه به مباحث علمی بازاریابی تدوین شده است لازم است این شرکت ها جهت پیروی از شرح خدمات مدون، جلوگیری از اجحاف در دریافت حق الزحمه های نامعقول از متقاضیان، از بین بردن فضای رقابتی ناسالم و از طرفی حفظ و جذب مشتریان و قیمت گذاری خدمات انجام شده با توجه به روش ها قیمت گذاری و عوامل موثر بر آنها می باشد.

1.2 ضرورت انجام تحقیق :

مدیران برای تعیین قیمت کالاها و خدمات خود، با چالش های فراوانی مواجه هستند. استراتژی قیمت گذاری شرکت ماحصل اولویت بندی و توجه به اهمیت هر یک از این عوامل و میزان تاثیرگذاری آنها در آینده شرکت می باشد. شرکت هایی که توانایی کنترل بیشتر بر این عوامل را دارند، می توانند جهت گیری های کل بازار را به سمت اهداف خود هدایت نماید و مزیت رقابتی عمده ای را برای خود کسب نماید. از طرفی بخش خدماتی اقتصاد، در حال حرکت به سوی دوره ای از تحولات بنیادی است. در سراسر جهان، در جایی که رقابتی با سابقه در جلب رضایت مشتریان پر توقع امروزی شکست می خورند، تازه واردان مبتکری که الگوهای جدید خدماتی عرضه می کنند، به موفقیت نائل می شوند، چنین تحولی منجر به رفع بسیاری از موانع موجود در امر رقابت شده و با افزایش رقابت، که غالباً بر کاهش قیمت ها متمرکز است فشار بیشتری برای بهبود بهره وری اعمال می گردد. (لاولاک و همکاران، 1382، صص 18 تا 27)

بازاریابان با ایجاد ارزش از طریق خلق کالاها و خدمات در صدد ارضای نیازهای مشتریان می باشند. قیمت ساز و کاری است که سهمی از این ارزش را برای فروشنده ایجاد می نماید لذا از قیمت به عنوان اهرمی قوی برای کسب سود می توان استفاده نمود. (Baker, Michael, p.281)

قیمت متغییری حساس در آمیخته بازاریابی است و قیمت گذاری نادرست به طور یقین به سرعت بر فروش لطمه وارد نموده، فرایند شرکت را در بازار تخریب می نماید. با توجه به اهمیت قیمت، شناخت عواملی که شرکت ها را به سمت اتخاذ قیمت های مورد نظر سوق می دهند بسیار حائز اهمیت می باشد، این عوامل می تواند داخلی یا خارجی باشد و لذا برای سازمان قابل کنترل و یا غیر قابل کنترل است. با شناخت این عوامل و تعیین رتبه بندی آنها می توان استراتژی های مناسب با این عوامل را برای سازمان پیشنهاد کرد. با یافتن ارتباط بین عوامل موثر و استراتژی اتخاذ شده می توان استراتژی های مناسبی را برای موقعیت های مختلف و در زمانی که عوامل خارجی و داخلی تغییر می نماید، اتخاذ نمود. بنابراین شرکت ها با تغییرات عوامل در بازار هوشیارانه عمل می نمایند و می توانند به بهترین نحو با اتخاذ استراتژی مناسب در مقابل این تغییرات از خود واکنش نشان دهند. عرضه کنندگان خدمات مشاوره ای در کلیه زمینه ها از جمله مشاوران خدمات بانکی نیز از این امر مستثنی نیستند. رشد سرمایه گذاری در بخش صنعت بر پایه آمار منتشره شده توسط سازمان برنامه و بودجه، طی برنامه های اول و دوم توسعه معادل 14/2 درصد در سال بوده است. (سازمان برنامه و

بودجه، 1378، صص 48 و 49) چنین رشدی منجر به افزایش تقاضا برای خدمات مشاوره ای در حوزه صنعت شده است، این در حالی است که فعالان عرصه مشاور خدمات بانکی، علاوه بر معضل ورود رقبای جدید، با تشدید رقابت در میان خود مواجه هستند. مجموعه عوامل مذکور، موجب شده که شرکت های فعال در این عرصه، بیش از پیش به ضرورت عوامل موثر بر تدوین استراتژی های قیمت گذاری واقف گردند.

1.4 اهداف تحقیق:

هدف اصلی تحقیق:

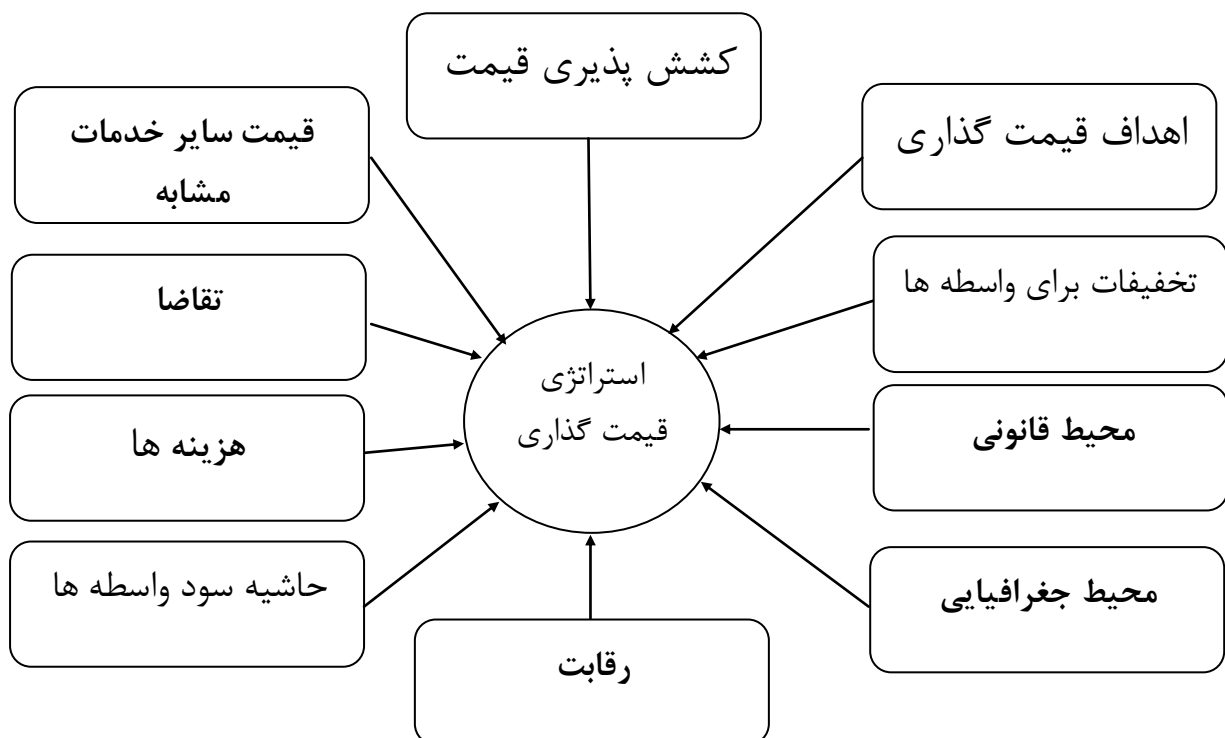
شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری در شرکت های مشاور خدمات بانکی می باشد

هدف کاربردی:

استفاده از نتایج تحقیق به عنوان راهنمایی برای تدوین استراتژی های مناسب قیمت گذاری برای شرکت های مشاور خدمات بانکی می باشد.

1.5 چارچوب مفهومی تحقیق:

در این تحقیق با توجه به مطالعه ادبیات موضوع، چارچوب نظری زیر مورد توجه می باشد
مک کارتی⁴ مدلی برای عوامل موثر در قیمت گذاری ارائه نموده است.



Source: McCarthy, 1999, P505

⁴ McCarthy

برای تعیین قیمت یک کالا و یا خدمت مجموعه ای از عوامل در قیمت گذاری تأثیرگذار هستند. در این تحقیق، مدل مک کارتی به دلیل جامعیت به عنوان مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شده است.

1.6 فرضیه ها یا سوالهای تحقیق:

مهمترین عوامل موثر در تدوین استراتژی های قیمت گذاری در شرکت های مشاور خدمات بانکی چیست؟
اولویت بندی عوامل موثر در تدوین استراتژی های قیمت گذاری چگونه است؟
فرضیه های تحقیق:

- فرضیه 1) عامل کشش پذیری قیمت بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 2) عامل اهداف قیمت گذاری بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 3) عامل تخفیفات برای واسطه هاب استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 4) عامل محیط قانونی بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 5) عامل محیط جغرافیایی بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 6) عامل رقابت بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 7) عامل حاشیه سود واسطه ها بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 8) عامل هزینه ها بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 9) عامل تقاضا بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.
- فرضیه 10) عامل قیمت سایر خدمات مشابه بر استراتژی قیمت گذاری موثر است.

1.7 قلمرو تحقیق:

1.7.1 قلمرو موضوعی:

قلمرو این تحقیق در حوزه قیمت گذاری و عوامل مرتبط با آن و به صورت خاص بررسی استراتژی های قیمت گذاری در شرکت های مشاور خدمات بانکی می باشد.

1.7.2 قلمرو مکانی:

قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران می باشد.

1.7.3 قلمرو زمانی:

این تحقیق در بهار 1389 شروع و در پایان تابستان به اتمام رسید.

1.8 روش شناسی:

الف: نوع روش تحقیق

توصیفی همبستگی تاریخی علی و...

ب: روش گردآوری اطلاعات و داده ها:

منابع اولیه:

مصاحبه های حضوری، پرسش نامه های حضوری و آنلاین

منابع ثانویه:

کتاب، مقالات داخلی و خارجی، پایان نامه‌ها، اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی

1.9 جامعه آماری، روش نمونه گیری، حجم نمونه:

الف) جامعه آماری

جامعه آماری مورد نظر پژوهش، جامعه صاحب‌نظران و متخصصان نظارت بر فعالیت های شرکت های مشاور خدمات بانکی خواهد بود. اما صرف نظر از دشواری های مربوط به تعیین اینکه چه افراد و گروه هایی و با چه مشخصاتی را می توان به منزله عنصری از عناصر این جامعه آماری نامعین تلقی کرد در این پژوهش، مدیران شرکت های مشاور خدمات بانکی می باشد. به منظور شناسایی چنین موسساتی از فهرست شرکت های منتخب بانک صنعت و معدن استفاده می شود و شرکت هایی که در شهر تهران مستقر می باشند، مورد بررسی واقع خواهند شد. که شرکت های مشاور خدمات بانکی مورد تایید بانک صنعت و معدن شهر تهران 111 شرکت می باشند.

ب) روش نمونه گیری

به واسطه پراکندگی جامعه آماری جمع آوری اطلاعات بسیار مشکل خواهد بود، از طرفی می خواهیم نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به کل جامعه باشد، لذا از نمونه گیری خوشه ای واقع خواهند شد.

ج) تعیین حجم نمونه

انتخاب حجم نمونه در طرحریزی یک تحقیق، از آنجا که نشان دهنده واقعیتهای جامعه است و از آن تبعیت میکند، از موضوعهای کلیدی بررسی است. انجام هر تحقیق علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است، به همین دلیل امکان بررسی کامل جمعیت (جامعه)⁵ به صورت سرشماری⁶ وجود ندارد، لذا محققان با توجه به چنین واقعیتی درصدد برمیآیند که از طریق نمونه‌گیری⁷ اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده‌های جمع آوری شده پیرامون نمونه، به دست آورند و در نهایت از طریق تعمیم⁸، این اطلاعات را به جامعه اصلی منتسب نمایند. حجم نمونه به عنوان یک عامل، بر روی خطای متوسط تأثیر میگذارد و از همین رو درست بودن آن سبب بالارفتن گویایی نمونه می شود. افزون بر این، صحت و دقت نمونه‌گیری موجب کاهش هزینه مشاهدات و صرفه‌جویی انجام بررسی می‌گردد (خاکی، 1386، 158).

5. Population

6. Census

7. Sampling

8. Generalization