



دانشگاه تهران

پروفسور مین‌اللی کیش

پایان نامه جهت اخذ دانشنامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) با گرایش بازاریابی

موضوع:

تحلیل عوامل موثر بر قیمت‌گذاری پروژه‌های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت

تابستان ۸۹

پاسکلذاری:

برخود فرض می‌دانم تا از تمامی بھران دلسوزی که مراد مسیر انجام این پژوهش یاری دادند، قدر دانی کنم. از استاد راهنمای گرامی، جناب آقای دکتر محمد حقیقی که با راهنمایی های روشنگرشان راه دشوار انجام این پژوهش را بر من بھوار کردند، بی اندازه پاسکلذارم. از استاد مشاور گرامی، جناب آقای دکتر طهمورث حسینی پور که با مشاورت و مساعدت های بی شائبه شان دگر می من در مسیر انجام این پژوهش بودند، بسیار پاسکلذارم. از استاد داور گرامی، جناب آقای دکتر احمد جعفر نژاد که با ارائه نظرات گرانبایشان موجبات بهبود کیفی این پژوهش را فراهم آوردند نیز، پاسکلذارم.

بچنین از استاد ارجمند، جناب آقای دکتر بھروز زارعی که رهنمود های پربارشان الهام بخش موضوع این پژوهش بود، بی حد و حصر پاسکلذارم.

در انتها، از یاور عزیزم سرکار خانم سارا صفت زاده که با بھرای همه جانبه و بی دینشان در تمام طول دو سال تحصیل در جزیره کیش، نقش کلیدی در به پایان رساندن موفقیت آمیز این دوره دشوار داشتند، بی نهایت پاسکلذارم.

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت انجام شده است. نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه ای، اکتشافی و توصیفی این تحقیق نشان می دهد که چهار دسته از عوامل بر تعیین قیمت این قبیل پروژه ها نقش دارند. این عوامل عبارتند از ویژگیهای مجری، کارفرما، پروژه و محیط. از میان ویژگیهای مجری، استراتژی و سابقه پژوهشی وی دارای بیشترین اهمیت بوده و به عنوان عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه ها معرفی شدند. ابعاد مالی و اعتباری کارفرما و ارزشی که از انجام پروژه کسب می کند، در بین ویژگیهای کارفرما، در کانون توجه قرار داشته و به عنوان مولفه های اثرگذار در قیمت گذاری پروژه ها انتخاب شدند. از میان ویژگیهای پروژه نیز، بهای تمام شده و فرصتهای آتی ایجاد شده توسط آن دارای بیشترین اهمیت بوده و در فهرست عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه ها جای گرفتند. در انتها، برآیند شرایط محیطی نیز تحت عاملی با عنوان شدت رقابت در گروه عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه ها معرفی شد.

بنابر نتایج مطالعات توصیفی، اساتید دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران، از میان هفت عامل مذکور، تاثیر چهار عامل را بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت تایید و تاثیر سه عامل دیگر را رد کردند. چهار عامل استراتژی و سابقه پژوهشی مجری، ابعاد مالی و اعتباری کارفرما و بهای تمام شده پروژه دارای تاثیر بر قیمت این قبیل پروژه ها شناخته شدند. از سوی دیگر، ارزش کسب شده توسط کارفرما، فرصتهای ایجاد شده توسط پروژه و شدت رقابت در زمره مولفه های موثر بر قیمت پروژه ها محسوب نشدند.

در رتبه بندی این عوامل نیز، در میان عوامل تایید شده، بهای تمام شده پروژه، سابقه پژوهشی مجری، استراتژی مجری و ابعاد مالی و اعتباری کارفرما به ترتیب در رتبه های نخست تا چهارم تاثیرگذاری بر قیمت پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت شناخته شدند. در میان عوامل رد شده نیز، تاثیر شدت رقابت کمتر از سایرین عنوان شد. پس از آن، ارزش کسب شده توسط کارفرما و فرصتهای ایجاد شده توسط پروژه به ترتیب دارای کمترین تاثیر تشخیص داده شدند.

فصل تحت

کلیات پژوهش

در ابتدای این فصل مباحث شناسنامه ای پژوهش شامل مسئله، موضوع، ضرورت، اهداف و قلمرو پژوهش به تفسیر بیان شده است. در ادامه اشاره مختصری نیز به موضوعات روش شناختی پژوهش شده و در انتهای فصل نیز فرآیند اجرای پژوهش تشریح شده است.

سازمانهای امروزی در محیط پر چالشی به سر می برند که تصمیم گیری در آن نقش کلیدی دارد. تصمیم گیری سازمانی^۱ فرآیند تشخیص و حل مسایلی است سازمانها با آن دست به گریبانند. (Daft, 2007, 321) گاهی این مسایل چنان پیچیده اند که مدیران نمی توانند همه ابعاد و زوایای آنها را درک کنند. در چنین شرایطی، به ویژه اگر مسئله حیاتی نیز باشد، تصمیم گیری بسیار دشوار می شود. زیرا این گونه تصمیم گیریها ریسک بالایی به همراه دارند. این ریسک از آن جا ناشی می شود که اشتباه در تصمیم گیری می تواند منجر به نابودی سازمان شود. یک روش برای کاهش ریسک تصمیم گیری بهره گیری از رویکرد تصمیم گیری دانش محور است. مراد از رویکرد دانش محور^۲ استفاده از دانش مدیریت در مراحل شناسایی و حل مسایل سازمانی است. در عمل، مدیران می توانند با استفاده از پژوهشهای کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت، رویکرد دانش محور را جایگزین رویکرد آزمون و خطا کرده و بر اثربخشی و کارایی تصمیم گیریهای سازمانی خویش بیفزایند. بنابر تعریف، پژوهش کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت^۳ فرآیند نظام مندی است که در نهایت منجر به تولید دانش مدیریت لازم برای تصمیم گیری جهت حل یک مسئله معین سازمانی می شود. (Cooper and Schindler, 2008, 4)

موانع متعددی بر سر راه توسعه پژوهشهای کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت وجود دارد. برخی از این موانع از سمت تقاضاست. به بیان دیگر، سازمانها که تقاضاکنندگان بالقوه این قبیل پژوهشها هستند، تمایلی به استفاده از دانش مدیریت در تصمیم گیریها نشان نمی دهند. برخی دیگر از موانع، ناشی از ناکارآمدی تعامل میان مدیران و پژوهشگران

^۱ Organizational decision making

^۲ Knowledge-based approach

^۳ Business applied research

است که منجر به رکود صنعت پژوهش می شود. در آخر، برخی از موانع نیز ریشه در طرف عرضه دارند. به عبارت دیگر، پژوهشگران در ارایه تحقیقات کاربردی مناسب به سازمانها ناکارآمدند.

موانع طرف تقاضا ریشه در سیاستهای کلان کشور دارد. علی رغم تصریح در سند چشم انداز ۲۰ ساله، کماکان اوضاع پژوهش در ایران مناسب نیست. در آخرین لایحه از برنامه چهارم توسعه (لایحه بودجه سال ۱۳۸۸)، ۱۵۷۲۶۶۹۰ میلیون ریال اعتبار برای فعالیتهای پژوهشی و شبه پژوهشی در نظر گرفته شده بود که سهم پژوهش از تولید ناخالص داخلی را در خوشبینانهترین حالت به ۰/۳۵٪ رساند. بررسیهای مختلف حاکی از عدم تخصیص همین اعتبار ناچیز به پژوهش است. در صورتی که این سهم در کشورهای چون فنلاند، سوئد، روسیه و ژاپن بیش از ۳٪ است.

در لایحه بودجه سال ۱۳۸۹ وضعیت به مراتب وخیمتر بوده و با در نظر گرفتن رشد ۳۰ درصدی بودجه کل کشور نسبت به سال ۱۳۸۸، رشد ۲/۳ درصدی تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ و تورم ۲۵/۴ درصدی در سال ۱۳۸۷، سهم پژوهش از تولید ناخالص داخلی به مراتب پایینتر آمده و به حدود ۰/۲۵ درصد رسیده است که شاید طی سالهای پس از پیروزی انقلاب اسلامی بی سابقه بوده است. در لایحه بودجه سال ۱۳۸۹ هیچ گونه الزامی برای بانکها، شرکتهای و دستگاههای موضوع ماده ۱۶۰ قانون برنامه چهارم برای اختصاص درصدی از درآمد خود به پژوهش هم صورت نگرفته است. طی چهار لایحه تقدیمی توسط دولت نهم بیش از ۱۳۰۰۰ میلیارد تومان کمتر از آنچه قانون برنامه چهارم تکلیف کرده بود برای پژوهش در نظر گرفته شد که البته همین میزان اعتبار مصوب نیز هرگز برای پژوهش تخصیص نیافت. (خبر آنلاین، بهمن ۱۳۸۸)

در بخش خصوصی نیز به دلیل عدم وجود فضای رقابتی وضع به همین منوال است و توجهی به پژوهش و در پی آن نوآوری نمی شود. بسیار از سازمانهای خصوصی نیز ترجیح می دهند روشهای سنتی را حفظ کرده و نسبت به دانش رویگردان باشند. در این میان پژوهشهای کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت نیز استثنا نبوده و هم تراز با سایر موضوعات و چه بسا بیشتر، مورد بی مهری قرار گرفته اند. اما همه مشکلات صنعت پژوهش در کشور ناشی از طرف تقاضا نیست.

همان طور که پیشتر اشاره شد، برخی از موانع نیز ریشه در چگونگی تعامل عرضه کننده میان تقاضا کننده پژوهش دارد. یکی از این موانع نگرانی مدیران و پژوهشگران از گنگ بودن فرآیند اجرای پژوهش است. به بیان دیگر، برای طرفین پژوهش، موضوع، هزینه ها، زمانبندی دقیق و کیفیت ارایه نتایج پژوهش شفاف نیست. در باب موضوع پژوهش، نگرانی مدیران از انحراف موضوع از مسیر اصلی و بی ارتباطی نتایج آن با مسئله حال حاضر سازمان و نگرانی پژوهشگران از گسترده تر شدن موضوع در پیچ و خم مسایل متعدد سازمان است. در باب هزینه های پژوهش، نگرانی مدیران از افزایش هزینه های واقعی نسبت به برآوردهای اولیه و نگرانی پژوهشگران از عدم پایبندی سازمان به تعهدات پرداخت است. در باب زمانبندی پژوهش، نگرانی مدیران از دیرکرد و در نتیجه بی فایده شدن نتایج بدست آمده و نگرانی پژوهشگران از فشار کاری ناشی از انتظارات زمانی نامعقول است. و در آخر، در باب کیفیت پژوهش، نگرانی مدیران از قابل استفاده نبودن نتایج در تصمیم گیری به دلیل کیفیت پایین و نگرانی پژوهشگران از نامعین بودن کف قابل قبول کیفیت است.

راه حل این مشکلات تعریف پژوهشهای کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت در قالب پروژه است. بنابر تعریف، پروژه^۴ مجموعه ای از فعالیتهاست که به منظور دستیابی به هدفی مشخص می بایست در تاریخهای معین با هزینه های معین و با کیفیتی معین انجام شوند. (حاج شیرمحمدی، ۱۳۸۳، ۱) بدین ترتیب نگرانیهای مدیران و پژوهشگران از گنگ بودن فرآیند اجرای پژوهش تا حدود زیادی بر طرف می شود. در قرارداد پروژه های پژوهشی کاربردی، موضوع پروژه به دقت تبیین شده و حدود و ثغور آن مشخص می شود. بعلاوه، زمانبندی و هزینه های اجرای پروژه به طور دقیق و شفاف مورد توافق قرار می گیرد. و در آخر، کیفیت معقولی برای پروژه بر اساس رضایت طرفین تعیین می گردد. بدین ترتیب نگرانیهای مدیران و پژوهشگران در باب گنگ بودن فرآیند اجرای پژوهش به طور چشمگیری کاهش می یابد.

برخی از موانع توسعه پژوهشهای کاربردی ریشه در طرف عرضه دارند. یکی از این موانع بازاریابی نادرست این پروژه ها به عنوان یک محصول است. بنابر تعریف، محصول^۵ پدیده ای است که به بازار عرضه می شود تا نیازی از تقاضا کننده را برآورده سازد. (Kotler and Keller, 2009, 318) بنابراین پروژه پژوهشی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت نیز یک

^۴ Project

^۵ Product

محصول است. زیرا به بازار عرضه می شود تا نیاز مدیران به دانش مدیریت برای تصمیم گیری سازمانی را برآورده سازد. در نتیجه این قبیل پروژه ها نیز به عنوان یک محصول، نیاز به بازاریابی دارند. بنابر یک تعریف بسیار ساده، بازاریابی^۶ مجموعه ای از فعالیتهای نظام مند است که منجر به عرضه محصول به بازار می شود. بنابراین بازاریابی پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت به مجموعه ای از فعالیتهای نظام مندی اطلاق می شود که مجریان برای عرضه این پروژه ها به سازمانهای کارفرما انجام می دهند.

در میان این فعالیتهای، قیمت گذاری اهمیت ویژه ای دارد. زیرا درآمد کسب شده توسط مجری و ارزش نسبی ادراک شده توسط کارفرما بستگی زیادی به قیمت پروژه دارد. از یک سو، قیمتتهای پایین منجر به کاهش درآمد مجریان و در نتیجه ناتوانی آنها در جبران هزینه ها و تامین سود مورد انتظارشان می شود؛ بدین ترتیب مجریان اندک اندک از صف عرضه حذف می شوند. از سوی دیگر، قیمتتهای بالا نیز موجب کاهش ارزش نسبی ادراک شده توسط کارفرمایان و در نتیجه بی میلی آنها به انجام پروژه می شود. بدین ترتیب کارفرمایان نیز اندک اندک از صف تقاضا حذف می شوند.

بنابراین، به عنوان یک مانع از طرف عرضه، تعیین قیمت نامناسب برای پروژه های تحقیقاتی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی، چه بالا باشد چه پایین، به ویژه در بلند مدت، منتج به کاهش کمیت و کیفیت اجرای این پروژه ها می شود. از همین رو، ورود به این بحث با چشم انداز کمک به بهبود فرآیند تعیین قیمت برای این پروژه ها و در نهایت رونق این صنعت انجام شده است.

۱.۲ مسئله پژوهش

در حال حاضر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت با چالشی جدی مواجه است و فرآیند نظام مندی برای آن وجود ندارد. مساله اصلی این تحقیق حل مشکل قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت است. حل این مشکل از طریق تبیین ماهیت، اهمیت و سازوکار تاثیرگذاری عواملی است که در این

^۶ Marketing

فرآیند ایفای نقش می کنند. به بیان دیگر، مساله اصلی تحقیق حاضر کمک به بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی است که در راستای حل مشکلات سازمانها و یا ایجاد فرصتهای نو برای آنها تعریف می شوند.

۱.۳ موضوع پژوهش

موضوع این پژوهش چگونگی قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت است. در فرآیند قیمت گذاری این قبیل پروژه ها عوامل زیادی موثرند. قیمت پیشنهادی اعلام شده از سوی مجری، برآیند کلیه نیروهای است که از جانب این عوامل وارد می شود. شایان ذکر است که این مجموعه عوامل دارای تاثیر و تاثیرهایی بر یکدیگر بوده و بررسی جداگانه آنها منجر به استنتاجهای نادرست می شود. سازوکار این فرآیند موضوع اصلی این تحقیق است.

در یک دسته بندی ساده، ریشه عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی به چهار دسته تقسیم می شوند. دسته اول عواملی هستند که ریشه آنها در ویژگیهای مجری است. دسته دوم مولفه های مرتبط با کارفرما هستند. دسته سوم عواملی هستند که ریشه در ماهیت پروژه دارند. و در آخر، دسته چهارم عوامل محیطی هستند.

در این میان، عوامل سمت مجری اهمیت ویژه ای دارند. زیرا در نهایت این مجری است که قیمت پروژه را پیشنهاد کرده و در یک فرآیند چانه زنی، تلاش می کند تا قراردادی با قیمتی نزدیک به قیمت پیشنهادی خود عقد کند. مجریان ویژگیهای خود را به عنوان عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه ها لحاظ می کنند. به عنوان مثال یک مجری دارای سابقه پژوهشی بیشتر، قیمت بالاتری نسبت به یک مجری تازه کار برای یک پروژه واحد، در شرایط محیطی یکسان، به یک کارفرمای معین پیشنهاد می دهد.

عواملی که ریشه در ویژگیهای کارفرما دارند نیز تاثیر زیادی بر قیمت پروژه های تحقیقاتی می گذارند. زیرا در نهایت این کارفرما است که بهای پروژه را پرداخته و نتایج حاصله را به کار می بندد. مجریان ویژگیهای کارفرما را به عنوان عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه ها لحاظ می کنند. به عنوان مثال یک مجری برای پروژه ای واحد و در شرایط محیطی

یکسان، قیمت بالاتری را به کارفرمای ثروتمندتر پیشنهاد می دهد. به عبارت دیگر، توان پرداخت کارفرما یک عامل تاثیرگذار کلیدی در تعیین قیمت پروژه از سوی مجری است.

عواملی که ریشه در خود تحقیق دارند نیز در فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی نقش دارند. به عنوان مثال یک مجری در شرایط محیطی یکسان، برای یک پروژه تحقیقاتی با موضوعی تکراری قیمت پایین تری نسبت به یک پروژه تحقیقاتی با موضوعی نوآورانه به یک کارفرمای معین پیشنهاد می دهد. زیرا ریسک اجرای پروژه های تحقیقاتی با موضوعات نوآورانه بسیار بیشتر از ریسک اجرای پروژه های پژوهشی با موضوعات تکراری است.

در نهایت عوامل محیطی نیز تاثیر بسزایی در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی دارند. مجریان عوامل محیطی را در قیمت گذاری لحاظ می کنند. به عنوان مثال در شرایط رقابتی نسبت به شرایط انحصاری، یک مجری حاضر است برای یک پروژه معین قیمت پایین تری به یک کارفرما پیشنهاد دهد تا بتواند مزیت رقابتی ایجاد کند و موفق به عقد قرارداد شود.

سازوکار قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت موضوع اصلی این تحقیق است. به بیان دیگر، فرآیندی که مجری طی می کند تا با در نظر گرفتن تمام جوانب از ویژگیهای خود گرفته تا ویژگیهای کارفرما و تحقیق و متغیرهای محیطی تاثیرگذار، قیمتی را به کارفرما پیشنهاد دهد، موضوع اصلی این تحقیق است.

۱.۴ ضرورت پژوهش

دولت جمهوری اسلامی ایران بخش چهارم برنامه چهارم توسعه کشور را به "توسعه مبتنی بر دانایی" اختصاص داده است. (حسن زاده، ۱۳۸۶، ۳) توسعه مبتنی بر دانایی^۷ عبارت است از بهره برداری از دانش در گذر توسعه. استراتژی

^۷ Knowledge-based development

مناسب برای تحقق این هدف، توانمندسازی کشور در حوزه تجاری سازی دانش است. تجاری سازی[^] فرآیند تبدیل ایده به محصول است و تجاری سازی دانش اشاره به کاربری یافته های پروژه های تحقیقاتی کاربردی دارد.

مسیر تجاری سازی دانش در ایران هموار نیست و شکاف میان دانشگاه و صنعت بسیار عمیق است. تا جایی که دولت با ارایه لایحه "حمایت از شرکتها و مؤسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوریها و اختراعات" و تصویب آن در صحن علنی مجلس در ۸۹/۵/۲۷، درصد تغییر این روند برآمده است. همان طور که پیشتر نیز اشاره شده است، موانع فرآیند تجاری سازی دانش از منظر منشا مانع به دو دسته قابل تقسیم اند: موانع طرف تقاضا و موانع طرف عرضه. از یک سو، تقاضا کنندگان دانش که سازمانهای دولتی و خصوصی هستند، یا لزوم بهره برداری از دانش در فرآیند تولید کالا و خدمات را درک نمی کنند، یا نمی توانند استلزامات بهره برداری از دانش را فراهم کنند.

از سوی دیگر، عرضه کنندگان دانش نیز که دانشگاهها و موسسات پژوهشی هستند، نمی توانند دانش را به گونه ای ارایه کنند که آماده بهره برداری در سازمانهای تقاضا کننده باشد. به عبارت دیگر، عرضه پروژه های تحقیقاتی کاربردی که منشا دانش هستند، از سوی دانشگاهها و موسسات پژوهشی به گونه ای نیست که نتایج آنها قابل کاربری در سازمانهای کارفرما باشد.

بخشی از موانع طرف عرضه کننده در بازاریابی پروژه های تحقیقاتی کاربردی نهفته است. به بیان دیگر، عرضه کنندگان پروژه های پژوهشی کاربردی آمیخته بازاریابی مناسبی برای این محصول طراحی نمی کنند. در این میان، قیمت گذاری عنصری منحصر به فرد در آمیخته بازاریابی پروژه های تحقیقاتی کاربردی است. زیرا از یک سو، مجریان پروژه ها که همان عرضه کنندگان دانش هستند، اختیار زیادی برای تعیین قیمت دارند و از سوی دیگر، کارفرمایان پروژه ها که همان تقاضا کنندگان دانش هستند، حساسیت زیادی نسبت به قیمت دارند. در نتیجه قیمت گذاری فرآیندی کلیدی به شمار می رود.

[^] Commercialization

در حال حاضر قیمت گذاری بسیاری از پروژه های تحقیقاتی کاربردی طی یک فرآیند مبتنی بر تجربه^۹ انجام می شود. در نتیجه احتمال گذاردن یک قیمت نامناسب به گونه ای که کارفرما یا مجری و یا حتی هر دو ناراضی باشند، زیاد است. بدین ترتیب بازار عرضه و تقاضای پروژه های تحقیقاتی دچار رکود می شود که پیامد اصلی آن ناکارآمدتر شدن فرآیند تجاری سازی دانش و ژرف تر شدن شکاف میان دانشگاه و صنعت است. بدین ترتیب ضروری است یک تحقیق، با هدف بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی انجام شود.

در میان انواع حوزه های موضوعی پروژه های پژوهشی کاربردی که سازمانها تقاضا کننده آن هستند، حوزه سازمان و مدیریت از اهمیت ویژه ای برخوردار است و قیمت گذاری آنها نیز به دلایلی چند به مراتب دشوارتر از سایرین است. نخست این که پروژه های تحقیقاتی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی، تاثیر بسزایی در سرنوشت مالی یک سازمان از منظر کسب درآمد یا صرفه جویی در هزینه ها دارند. در نتیجه تصمیم گیری برای قیمت گذاری این پروژه ها نیاز به محاسبات دقیق مالی دارد. زیرا سازمانها انتظار دارند که عواید مالی ناشی از کاربست نتایج آن تحقیق بیشتر از مجموع کل هزینه های پروژه باشد.

دوم این که کاربست نتایج این تحقیقات بسیار دشوار است. زیرا مسائلی سازمانی بسیار در هم تنیده اند و معمولا راهکارهای ارایه شده برای آنها نیز زوایای متعددی از سازمان را درگیر می کند؛ در نتیجه یافته ها بسیاری از این پروژه های تحقیقاتی کاربردی که در حوزه سازمان و مدیریت هستند، بر روی کاغذ باقی مانده و عملا هزینه انجام شده برای آنها تلف شده محسوب می شود. این موضوع می بایست پیش از عقد قرارداد در محاسبات ریسک پروژه لحاظ شده باشد.

سوم این که کاربست دانش حاصل از این قبیل پژوهشها هزینه های پیش بینی نشده زیادی برای مجری و کارفرما در پی دارد که بر بهای تمام شده پروژه برای طرفین تاثیر بسیاری می گذارد. در نتیجه ممکن است قیمت مورد توافق برای یکی از طرفین یا حتی هر دو زیان آور باشد. در نهایت این که ارزیابی تاثیرات مثبت یا منفی کاربست یافته های این تحقیقات بسیار دشوار و در پاره ای از موارد حداقل در کوتاه مدت غیر ممکن است. در نتیجه مجری و کارفرما از ماحصل کاربست نتایج پروژه پژوهشی کاربردی در سازمان ناآگاه مانده و بالطبع قیمت گذاری پروژه ها دشوارتر می شود.

^۹ Heuristic

بنابراین از یک سو، مجریان پروژه ها می بایست برای قیمت گذاری مولفه های بسیاری را لحاظ کنند و از سوی دیگر، کارفرمایان نیز ناچارند حساسیت مضاعفی نسبت به قیمت داشته باشند. این موضوع فرآیند قیمت گذاری را بسیار دشوار می کند. در نتیجه ضروری است که تحقیقی برای تحلیل فرآیند قیمت گذاری پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت و کمک به بهبود آن انجام شود.

۱.۵ اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش عبارتند از:

۱. تبیین ماهیت عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت. به بیان دیگر، در پایان این تحقیق فهرستی از مولفه هایی که در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی با موضوع سازمان و مدیریت توسط مجری لحاظ می شوند، ارائه خواهد شد.
۲. رتبه بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت. از آنجایی که تاثیر برخی از این عوامل در راستای افزایش و برخی دیگر در راستای کاهش قیمت عمل می کنند، درک اولویت آنها توسط مجری به فرآیند قیمت گذاری کمک می کند. از همین رو پس از شناسایی عوامل موثر، این عوامل رتبه بندی خواهند شد.
۳. تدوین سازوکار تاثیر و تاثیر عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت. این سازوکار در قالب یک مدل، بر مبنای یک الگوی استاندارد قیمت گذاری انواع کالا و خدمات ارائه می شود.

۱.۶ قلمرو پژوهش

قلمرو پژوهش شامل مرزهای زمانی، مکانی و موضوعی پژوهش می شود. (Cooper and Schindler, 2008, 711) از منظر قلمرو زمانی، این تحقیق یک پژوهش تک مقطعی است. به بیان دیگر، در یک بازه زمانی به انجام می رسد و با توجه به عنوان پژوهش که ماهیت قیاسی ندارد، نیازی به تکرار آن به جهت مقایسه تاریخی وجود ندارد. اگرچه بازه

زمانی گردآوری داده های پژوهش پاییز ۱۳۸۹ است؛ اما داده های گردآوری شده برای این تحقیق که بیانگر نظرات افراد نسبت به موضوع قیمت گذاری پژوهشهای کاربردی در زمینه های مدیریتی و سازمانی است، در طی سالیان متمادی در ذهن ایشان انباشته شده و دارای مرزهای معین زمانی نمی باشد. با این وجود، بدیهی است که وقایع موخر به ویژه در شرایط متغیر کنونی، تاثیر بیشتری بر نظرات افراد دارد. از همین رو می توان یک قلمرو زمانی حدوداً سه ساله از ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۹، برای این پژوهش در نظر گرفت.

برای تعیین قلمرو مکانی تحقیق می بایست به این نکات توجه کرد. نخست این که پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت توسط اشخاص حقوقی و حقیقی متنوعی انجام می پذیرد. از میان اشخاص حقوقی می توان به دانشکده های مدیریت و کارآفرینی، شرکتهای تخصصی تحقیقات و مشاوره مدیریت و موسسات پژوهشی که در حوزه مسایل سازمانی و مدیریتی تحقیق می کنند، اشاره کرد. این دسته از مجریان بالقوه پژوهشها (اشخاص حقوقی) صرفاً به دلیل محدودیتهای زمانی و هزینه ای موجود، در قلمرو مکانی این پژوهش نمی گنجند. اما از میان اشخاص حقیقی که مجریان بالقوه پروژه های تحقیقاتی سازمان هستند می توان به اساتید دانشکده های مدیریت و کارآفرینی در دانشگاهها اشاره کرد. این افراد به عنوان اشخاص حقیقی با رصد کردن اولویتهای پژوهشی سازمانهای دولتی و خصوصی اقدام به ارسال پیشنهادنامه کرده و در صورت حصول توافق، با عقد قرارداد، مسئولیت اجرای پروژه های تحقیقاتی با موضوعات سازمانی و مدیریتی را بر عهده می گیرند. از میان اساتید دانشکده های مدیریت و کارآفرینی نیز اساتید دانشگاه تهران به دلیل در دسترس بودن انتخاب شده و سایر اساتید از سایر دانشگاهها در قلمرو مکانی این تحقیق قرار ندارند.

از منظر قلمرو موضوعی، در سطح نخست این تحقیق در حوزه موضوع بازاریابی است. از میان زیرقلمروهای گوناگون بازاریابی، این تحقیق در باب موضوع مدیریت آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی^{۱۰} عوامل تحت کنترل سازمان برای حل مسایل بازاریابی هستند که در ساده ترین تعریف عبارتند از محصول، قیمت گذاری، توزیع و ترویج. بنابراین قلمرو موضوعی این تحقیق در آخرین سطح، در حوزه قیمت گذاری است.

^{۱۰} Marketing mix



شکل ۱ (قلمرو پژوهش)

۱.۷ روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک تحقیق از نوع کاربردی است. زیرا در پی یافتن راهکاری برای حل مشکل قیمت گذاری پروژه های کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت است. از منظر فلسفی، فلسفه غالب بر تحقیق حاضر یک فلسفه تفسیرگراست. اگرچه در انتهای این پژوهش گذری نیز به فلسفه اثبات گرایی برای آزمون فرضیه های تحقیق زده می شود، اما نوآوری اصلی این تحقیق در شناسایی و تفسیر مولفه های موثر بر قیمت گذاری از نگاه صاحب نظران است.

این پژوهش دارای سه مرحله است. در نتیجه به صورت توأمان دارای اهداف اکتشاف، توصیف و آزمون فرضیه هاست. در مرحله نخستین با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختارمند به کشف عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت پرداخته شده است. در مرحله دوم با استفاده از داده های گردآوری شده از پرسشنامه ها، جامعه مورد نظر از منظر متغیرهای تحقیق توصیف شده است. در نهایت فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند تا درستی آماری آنها تعیین شود.

این تحقیق به صورت مرکب از دو رویکرد قیاسی و استقرایی بهره برده است. در مرحله نخست آن حرکت از داده های مصاحبه به سمت کشف الگوی قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت بوده است. در نتیجه این مرحله به صورت جز به کل بوده و رویکرد آن استقرایی است. در مرحله دوم تحقیق، از چارچوب نظری تدوین شده برای قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت فرضیاتی استخراج شده و مورد آزمون قرار گرفته است. بنابراین این مرحله به صورت کل به جز بوده و رویکرد آن قیاسی است.

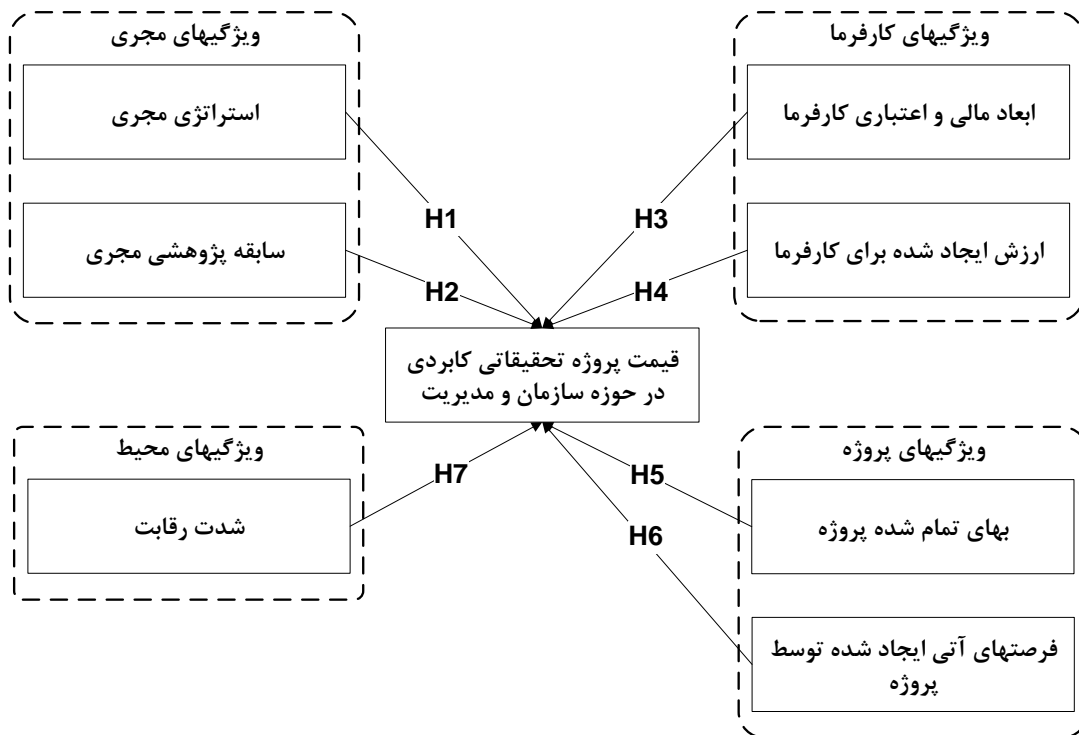
استراتژی پژوهش در هر دو مرحله گردآوری داده پیمایش است. زیرا محقق هیچ متغیر مستقلی را برای بررسی آثار تغییر آن بر یک متغیر وابسته دستکاری نمی کند. بلکه صرفا با پیمایش نمونه، گزارشی از شرایط آن برای تعمیم به جامعه تهیه می کند.



شکل ۲ (روش شناسی پژوهش)

فرضیه های این تحقیق با توجه به چارچوب نظری تدوین شده عبارتند از:

- H1: استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.
 H2: سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.
 H3: ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.
 H4: ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.
 H5: بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.
 H6: فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.
 H7: شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.



شکل ۳ (چارچوب نظری پژوهش)

این پژوهش دارای هشت متغیر است که از این میان هفت متغیر مستقل و یک متغیر وابسته است.

• متغیرهای مستقل:

۱. استراتژی مجری: این متغیر بیانگر میزان توجه مجریان پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت به استراتژیهایشان است. سنجه های این متغیر عبارتند از میزان توجه به استراتژی عمومی (توسعه، نگهداشت و کاهش)، استراتژی بازاریابی (تمایز و رهبری هزینه) و استراتژی موقعیت یابی.
۲. سابقه پژوهشی مجری: این متغیر بیانگر میزان اعتبار برند مجری در میان عرضه کنندگان تحقیقات کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت است. سنجه های این متغیر از یک سو، عبارتند از تعداد، حجم ریالی و اعتبار برند کارفرمایان پروژه های موجود در رزومه مجری و از سوی دیگر، رتبه علمی، سابقه زمانی و برند سازمانی مورد استفاده مجری.
۳. ابعاد مالی و اعتباری کارفرما: این متغیر اشاره به میزان توان یا تمایل به پرداخت کارفرما دارد که به نوعی تعیین کننده سقف قیمت پیشنهادی برای پروژه های پژوهشی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی از سوی مجری است. سنجه های این متغیر از یک سو، میزان درآمد، سود و بودجه تحقیقاتی کارفرماست که بیانگر توان مالی و از سوی دیگر، کمیت و کیفیت پروژه های پژوهشی پیشین و میزان اعتبار برند کارفرماست که بیانگر تمایل آن به پرداخت است.
۴. ارزش ایجاد شده برای کارفرما: این متغیر بیانگر میزان ارزشی است که یک پروژه تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت برای کارفرما ایجاد می کند. سنجه های این متغیر در وهله نخست مزیدان درآمدزایی و سودآوری ناشی از اجرای پروژه و در وهله دوم میزان ضرورت و فوریت پروژه برای کارفرماست.
۵. بهای تمام شده پروژه: این متغیر بیانگر مجموع تمامی هزینه هایی است که اجرای یک پروژه پژوهشی کاربردی با موضوع سازمانی یا مدیریتی برای مجری در پی دارد. به بیان دیگر، این متغیر تعیین کننده کف قیمت برای پروژه است. سنجه های این متغیر شامل از یک سو، بهای تمام شده های مستقیم، غیرمستقیم و محصولات مکمل و از سوی

دیگر، میزان مالیات بردرآمد پرداختنی به دولت می شود. بعلاوه، انواع هزینه های رسمی و غیررسمی که با هدف عقد قرارداد به واسطه ها پرداخت می شود نیز، از سنجه های این متغیرند.

۶. فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه: این متغیر بیانگر میزان فرصتهایی است که اجرای یک پروژه تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت در آینده نصیب مجری می کند. سنجه های این متغیر عبارتند از میزان فرصتهای علمی (پروژه های پژوهشی دیگر)، فرصتهای اجرایی (همکاری با سازمان کارفرما) و فرصتهای تجاری (کسب درآمد از محل دانش تولید شده).

۷. شدت رقابت: این متغیر بیانگر نسبت میان عرضه و تقاضا در بازار پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت است. سنجه های این متغیر عبارتند از میزان انحصار عرضه نزد مجری، احساس حضور رقبای تازه نفس، کاهش تقاضا به دلایل محیطی و قیمتهای ارایه شده توسط رقا.

۱.۱۰ روش و ابزار گردآوری داده های پژوهش

این تحقیق دارای دو مرحله پیمایش است. مرحله نخست به صورت اکتشافی بوده است و ابزار گردآوری داده مصاحبه نیمه ساختارمند است. در این گونه از مصاحبه، فرآیند مصاحبه با یک پرسش از پیش تعیین شده آغاز می شود؛ اما پرسشهای بعدی در ادامه مصاحبه و بر اساس پاسخ مصاحبه شونده به پرسشهای قبلی طرح می شوند. پرسش آغازین مصاحبه های انجام شده برای این تحقیق این بود که "به اعتقاد شما مهمترین عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت چیستند؟". اما در ادامه پرسشهای متنوعی بر اساس پاسخهایی که مصاحبه شونده به این پرسش می دانند، مطرح می شد. بدین ترتیب هم مصاحبه شونده آزاد عمل در بیان نظرات خود داشتند و هم موضوع صحبت حول محور هدف باقی می ماند.

در مرحله دوم تحقیق که به صورت توصیفی و آزمون فرضیه بوده است، ابزار گردآوری داده پرسشنامه است. این پرسشنامه حاوی ۳۰ سوال است و روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. سوالهای این پرسشنامه در برگیرنده مهمترین عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت هستند. این عوامل یا در مصاحبه های انجام شده مورد اشاره قرار گرفته بودند یا در چارچوب نظری زیربنایی پژوهش. با تحلیل داده های بدست

آمده از این پرسشنامه، در وهله نخست فرضیه های هفتگانه فوق الذکر مورد آزمون قرار می گیرند و در وهله دوم اهمیت نسبی مولفه های تاثیرگذار بر قیمت پروژه های پژوهشی با موضوعات سازمانی و مدیریتی روشن می شود. بدین ترتیب ماهیت و اهمیت عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه ها روشن می شود.

۱.۱۱ جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق اعضای هیئت علمی دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران به عنوان مجریان بالقوه پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت هستند. حجم جامعه آماری بر اساس اطلاعات رسمی سایت دانشگاه تهران ۷۷ نفر است که از این میان ۵۷ نفر از دانشکده مدیریت و ۲۰ نفر از دانشکده کارآفرینی هستند که این نسبت در توزیع پرسشنامه ها نیز لحاظ شده است.

از آنجا که این پژوهش دارای دو مرحله پیمایش است، دو مرحله نیز نمونه گیری دارد. در مرحله نخست پژوهش که به صورت اکتشافی است، نمونه گیری به صورت غیرتصادفی و با رویکرد قضاوتی و در دسترس انجام شده است. معیار انتخاب مصاحبه شوندگان انجام حداقل یک پروژه تحقیقاتی کاربردی موفق در حوزه سازمان و مدیریت بوده است.

مرحله دوم تحقیق با هدف رتبه بندی مولفه های تاثیرگذار بر قیمت پروژه های پژوهشی با موضوعات سازمانی و مدیریتی انجام شده، نمونه گیری به صورت تصادفی با رویکرد ساده انجام شده است.

۱.۱۲ تشریح واژگان کلیدی پژوهش

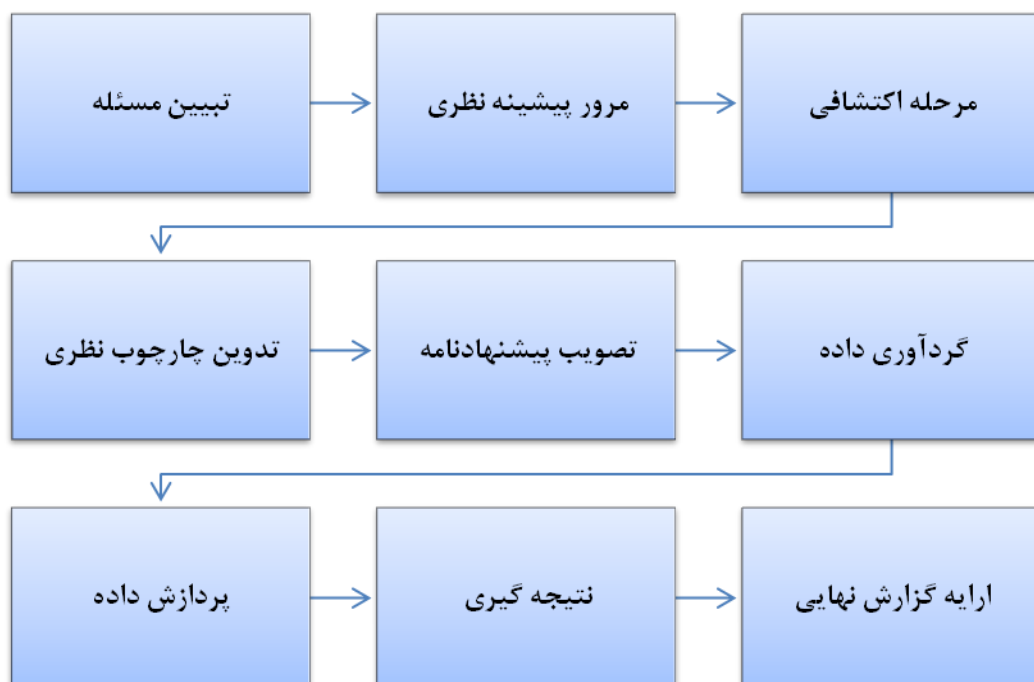
- قیمت: کل بهایی که خریدار بابت استفاده از یک محصول می پردازد را شامل می شود که بخشی از آن به صورت پولی و بخشی دیگر غیر پولی است.
- قیمت گذاری: فرآیند تصمیم گیری توسط فروشنده برای تعیین بهایی که خریدار برای استفاده از یک محصول باید بپردازد.

- پروژه: مجموعه ای از فعالیتها که می بایست در زمان معین و با هزینه معین به اهدافی از پیش تعیین شده با کیفیتی معین برسند.
- پژوهش: فرآیند نظام مند تولید دانش است.
- پژوهش کاربردی: نوعی از پژوهش که دانش تولید شده توسط آن منجر به حل یک مسئله موجود یا ایجاد یک فرصت نو می شود.
- حوزه سازمان و مدیریت: دامنه کلیه مسایلی که تمامی سازمانها اعم از بزرگ و کوچک، دولتی و خصوصی، انتفاعی و غیرانتفاعی با آن دست به گریبان هستند، را شامل می شود. این مسایل در جنبه های گوناگون فعالیتهای یک سازمان بروز می کنند.

۱.۱۳ فرآیند اجرای پژوهش

بر اساس تعریف، فرآیند اجرای پژوهش^{۱۱} یک توالی دقیق و شفاف از گامهای است که پژوهشگر برای اجرای یک پژوهش طی می کند. (Cooper and Schindler, 2008, 711) فرآیند اجرای این پژوهش با تلفیق دو فرآیند استاندارد برای پژوهشهای کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت طراحی و تدوین شده است. عناوین این دو فرآیند استاندارد عبارتند از "فرآیند ترتیبی پژوهش" (Cooper and Schindler, 2008, 11) و "فرآیند جامع پژوهشهای کاربردی" (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶a، ۷۰). این فرآیند شامل نه گام است و در شکل زیر به تصویر کشیده شده است:

^{۱۱} Research process



شکل ۴ (فرآیند اجرای پژوهش)

۱. در نخستین گام، مسئله تحقیق به طور دقیق و شفاف تبیین شده است. مسئله این تحقیق به طور خلاصه "بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت" است. به بیان دیگر، انگیزه این تحقیق حل مشکل قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی است.
۲. در این گام، پیشینه نظری پژوهش با دو هدف معین مرور شده است. هدف نخست این که اطمینان حاصل شود که هیچ تحقیقی دقیقاً مشابه تحقیق حاضر تاکنون انجام نشده و مسئله این تحقیق کماکان حل نشده است. هدف دوم این که یک چارچوب نظری معتبر با موضوعی نزدیک به موضوع این تحقیق، به عنوان زیربنای نظری انتخاب شود. چارچوب نظری انتخاب شده "مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱" است.
۳. در این گام، یک مرحله اکتشافی با هدف شناسایی عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت انجام شده است. بهانه اجرای این مرحله از تحقیق، عمومیت مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و

جابر ۲۰۰۱ است که منجر به عدم انطباق کامل آن با موضوع این تحقیق شده است. در نتیجه ضروری بود که در یک مرحله اکتشافی این مدل تا حد امکان منطبق بر موضوع این تحقیق شود.

۴. در این گام، چارچوب نظری و آن فرضیه های تحقیق تدوین شده است. در این فرآیند از مدل قیمت گذاری یکپارچه جابر و شیپلی ۲۰۰۱ و اطلاعات بدست آمده از تحلیل داده های گردآوری شده در مرحله اکتشافی تلفیقا استفاده شده است.

۵. در این گام، پیشنهادنامه تحقیق تدوین، ارایه و به تصویب مراجع ذیصلاح رسیده است.

۶. در این گام، داده های کمی مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است. این داده ها توسط یک پرسشنامه روا و پایا از یک نمونه ۶۶ تایی از اساتید دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران گردآوری شده است. هدف اصلی پرسشهای این پرسشنامه "تبیین ماهیت و اهمیت نسبی عوامل موثر در تعیین قیمت پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت" است.

۷. در این گام، داده های گردآوری کمی شده برای تحقیق پردازش شده است. هدف اصلی از پردازش این داده ها رتبه بندی مولفه های موثر بر قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت است.

۸. در این گام، نتایج حاصل از تحقیق بیان شده است. این نتایج در قالب تفسیر نتایج پردازش داده ها، ارایه پیشنهادات اجرایی به مجریان پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت برای قیمت گذاری این قبیل پروژه ها و ارایه پیشنهادات علمی برای تحقیقات آتی در این موضوع آورده شده است.

۹. در این گام، گزارش نهایی تحقیق در پنج فصل با عناوین کلیات پژوهش، پیشینه نظری پژوهش، روش شناسی پژوهش، داده پردازی پژوهش، و نتیجه گیری پژوهش ارایه شده تا پس از رفع ایرادات احتمالی، در یک جلسه داوری مورد دفاع قرار گیرد.

فصل دوم

پیشینه نظری پژوهش

در این فصل پیشینه نظری پژوهش به تفصیل بررسی شده است. در ابتدا به مباحثی از تجارت سازمانی و اهمیت آمیخته بازاریابی به ویژه قیمت گذاری در این حوزه اشاره شده است. در ادامه موضوعات گوناگون قیمت گذاری مانند فرآیند قیمت گذاری و مولفه های موثر بر آن ارایه شده است. در این فصل یک چارچوب نظری برای قیمت گذاری نیز به عنوان زیربنای نظری این پژوهش معرفی شده است. در نهایت ارتباط موضوعات مطروحه در کل فصل با حوزه پژوهشهای کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت تبیین شده است.

درک بازاریابی سازمانی یک شرط لازم برای موفقیت در بازارهای امروزی است. بازاریابی سازمانی^{۱۲} عبارت است از بازاریابی کالا و خدمات برای مشتریان سازمانی. مشتریان سازمانی^{۱۳} خریدارانی هستند که محصولات خریداری شده را مصرف نمی کنند، بلکه در طی یک فرآیند معین، میزانی ارزش افزوده به این محصولات اضافه کرده و آنها را در قالب کالا و خدمات جدید ارایه می کنند. این خریداران عبارتند از صنعتگران، واسطه ها و دولتها. خریداران صنعتی^{۱۴} ارزش افزوده را در قالب یک فرآیند تولیدی به محصولات خریداری شده اضافه می کنند. خریداران واسطه ای^{۱۵} ارزش افزوده را در قالب فرآیند فروش به محصولات خریداری شده می افزایند. و در آخر خریداران دولتی^{۱۶} با در اختیار قرار دادن محصولات خریداری شده را به صورت خدمات عمومی، به ارزش افزوده آن می افزایند. در آمریکا نزدیک به ۱۶/۰۰۰/۰۰۰ مشتری سازمانی وجود دارد که نزدیک به ۷۵٪ آن را مشتریان صنعتی تشکیل می دهند. (Kerin etc, 2007, 122)

بدیهی است که تعداد و حجم معاملات در بازارهای سازمانی بسیار بیشتر از بازارهای مصرفی است. زیرا یک محصول برای این که توسط یک خانوار با هدف مصرف تهیه شود، می بایست در یک زنجیره طولانی از ارزش افزوده، بارها توسط سازمانهای مختلف صنعتی و واسطه ای و گاهی دولتها معامله شود. به عنوان مثال، اگر یک خانوار یک قوطی آب میوه را از خرده فروشی به قیمت حدودی ۵۰۰ تومان بخرد، به ازای این معامله در بازار مصرفی، یکبار خرده فروش به عنوان یک خریدار واسطه ای همین قوطی آب میوه را از عمده فروشی با قیمت حدودی ۴۳۰ تومان خرید است؛ عمده فروشی هم به عنوان یک خریدار واسطه ای دیگر، برای خرید همین قوطی از کارخانه حدودا ۴۰۰ تومان پول پرداخت کرده است و کارخانه نیز به عنوان یک خریدار صنعتی مجموع مواد اولیه لازم برای تولید این آب میوه را به قیمت حدودا ۲۰۰ تومان تهیه کرده است. تا همین جا که فقط سه مرحله از زنجیره ارزش افزوده را بررسی شد، تعداد و حجم پولی معاملات در بازار سازمانی به ترتیب سه برابر و بیش از دو برابر بازار مصرفی است.

^{۱۲} Business marketing

^{۱۳} Business buyers

^{۱۴} Industrial buyers

^{۱۵} Reseller buyers

^{۱۶} Governmental buyers

بنابر پیش بینی ها، می بایست تا پایان سال ۲۰۰۵ حجم پولی معاملات در بازارهای سازمانی در سطح جهان، به بیش از ۱۰ تریلیون دلار می رسد. (توربان و همکاران، ۲۰۰۳، ۲۴۰) این پیش بینی به کمک تجارت الکترونیک که نقش آن در بازاریابی سازمانی بسیار بیشتر از بازاریابی مصرفی است، درست از آب درآمد.

۲.۲ تفاوت‌های بازارهای سازمانی و مصرفی

بزرگی بازارهای سازمانی اهمیت بازاریابی سازمانی را نشان می دهد. از همین رو، شناخت ویژگی های این بازار اهمیت زیادی دارد. در وهله نخست باید توجه کرد که تقاضا در بازارهای سازمانی به صورت تقاضای اشتقاقی است. تقاضای اشتقاقی^{۱۷} تقاضا برای یک کالا یا خدمت واسطه ای است از تقاضای محصول نهایی مشتق می شود. در نتیجه در پیش بینی تقاضای مشتریان سازمانی می بایست تقاضا برای محصولات آنها را لحاظ کرد.

در وهله دوم باید به تعداد مشتریان بالقوه و میزان خرید هر مشتری توجه کرد. از حیث هر دو متغیر یاد شده بازار سازمانی معکوس بازار مصرفی است. در بازار سازمانی تعداد مشتریان بالقوه کم و حجم خرید هر یک زیاد است. بالعکس، در بازار مصرفی تعداد مشتریان بالقوه زیاد و میزان خرید هر یک کم است. در نتیجه حساسیت در بازاریابی سازمانی بسیار بالاست. زیرا از دست دادن یک مشتری ممکن است به معنای از دست دادن بخش بزرگی از فروش است. این موضوع منجر به پرننگتر شدن نقش بازاریابی رابطه مند در میان سازمانها می شود. (Kerin etc, 2007, 124)

تفاوت دیگر بازارهای سازمانی و مصرفی در میزان کشش قیمتی تقاضای کل است. تقاضا کل در بازارهای سازمانی نسبت به قیمت کم کشش است. تقاضای کم کشش^{۱۸} تقاضایی است که با تغییرات قیمت تغییر چندانی نکند. این ویژگی در تقاضای سازمانی به این دلیل است که میزان خرید مشتریان سازمانی بستگی به میزان فروش آنها دارد. این بدان معناست که با ارزان شدن یک محصول، مشتریان سازمانی آن تمایلی به خرید بیشتر ندارند. مگر آنکه این کاهش قیمت

^{۱۷} Derived demand

^{۱۸} Inelastic demand

در مواد اولیه منجر به ارزان شدن محصول مصرفی مربوطه و در نتیجه افزایش تقاضا برای آن باشد. از آنجا که تقاضا در بازارهای سازمانی اشتقاقی است، در نتیجه منجر به افزایش تقاضای محصول مورد نظر (مواد اولیه) شود. از سوی دیگر، با گران شدن یک محصول نیز مشتریان سازمانی تقاضای خود را کاهش نمی دهند. زیرا اضافه پرداخت خود را در هنگام فروش از مشتری خود در قالب بهای تمام شده محصول دریافت می کنند. در این حالت نیز استثنایی وجود دارد. در صورتی که گران شده مواد اولیه منجر به گران شدن محصول مصرفی شود، تا حدی که تقاضای آن کاهش یابد. در این صورت تقاضای اشتقاقی برای محصول مورد نظر (مواد اولیه) نیز کاهش می یابد. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۶)

شدت نوسانات تقاضا در بازارهای سازمانی بسیار بیشتر از بازارهای مصرفی است. (کاتلر، ۱۹۸۴، ۲۴۰) تجربه نشان داده است که فقط ۱۰٪ تغییر تقاضا در بازار مصرفی ممکن است منجر به ۲۰۰٪ تغییر تقاضا در برخی بازارهای سازمانی شود. این موضوع که در مدیریت زنجیره تامین به اثر شلاقی^{۱۹} معروف است، بیانگر اهمیت مدیریت تقاضا در بازارهای سازمانی است. دلیل به وجود آمدن اثر شلاقی تقریبی بودن روشهای آماری تخمین تقاضا و علاقه سازمانها به انبار کردن کالاها برای مواجهه با رشد تقاضای ناگهانی و از دست ندادن فرصت فروش است. به عنوان مثال، اگر تقاضای یک محصول مصرفی فقط ۵٪ رشد کند، ممکن است خرده فروش ارایه کننده آن محصول خرید بعدی خود را تا ۱۰٪ افزایش دهد. زیرا می خواهد که بتواند هم پاسخگوی رشد ۵ درصدی فعلی بازار باشد و هم در صورت رشد مجدد تقاضا، فرصت فروش را از دست ندهد. در نتیجه عمده فروش ارایه کننده آن محصول با افزایش ۱۰ درصدی تقاضا از جانب خرده فروشان مواجه شده و به همین دلایل، ممکن است خرید خود از کارخانه را ۲۰٪ افزایش دهد. به این ترتیب افزایش تقاضای ۵ درصدی مصرف کنندگان برای یک محصول، به دلیل اثر شلاقی، منجر به افزایش ۲۰ درصدی در تقاضای آن محصول نزد کارخانه تولید کننده می شود.

سازمانها معمولاً اهداف مشخصی را برای خرید تعیین کرده و در فرآیند تصمیم گیری برای خرید آنها را لحاظ می کنند. به ویژه معیارهای اقتصادی در تصمیم گیری خرید سازمانی بسیار موثر است؛ معیارهایی چون هزینه تعمیر و نگهداری، هزینه کالا و خدمات جانبی و غیره. حال آن که در خرید مصرفی، خانوارها محاسبات صرفه اقتصادی را به ندرت انجام

^{۱۹} Bullwhip effect

می دهند و در عوض بیشتر به جنبه های اجتماعی خرید توجه می کنند. در نتیجه فرآیند تصمیم گیری سازمانها برای خرید نزدیک به الگوی عقلایی و خانوارها نزدیک به الگوی احساس- مشارکتی است. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۸۹)

تصمیم گیری برای خرید در سازمانها در واحد تصمیم گیری انجام می شود. واحد تصمیم گیری^{۲۰} گروهی از کارکنان سازمان است که هر یک نماینده یکی از حوزه های مدیریتی یا عملیاتی سازمان را بر عهده داشته و منعکس کننده نظرات و حافظ منافع آن حوزه در فرآیند تصمیم گیری برای خرید هستند. ترکیب واحد تصمیم گیری ارتباط با دشواری خرید دارد. خریدهای تکراری ساده هستند. در نتیجه یک نفر به عنوان مسئول خرید تصمیم گیری می کند. اما در تصمیم برای خریدهای جدید نیاز به یک واحد تصمیم گیری وجود دارد. تصمیم گیری برای خریدهای کوچک معمولاً در واحدهایی انجام می شود که نمایندگان از یک یا چند حوزه عملیاتی مرتبط با موضوع آن خرید در آن حضور دارند. اما تصمیم برای خریدهای بزرگ در واحدهایی با حضور نمایندگان از حوزه مدیریت ارشد اتخاذ می شود. بعلاوه، گوناگونی حوزه های سازمانی مشارکت کننده در فرآیند تصمیم گیری برای خریدهای بزرگ بیشتر است. زیرا ماحصل این قبیل خریدها بخشهای گسترده تری از سازمان را درگیر می کنند. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۸۹)

خریداران سازمانی برای خرید اقلام مورد نیاز خود معمولاً به تولید کنندگان آن محصول مراجعه می کنند. به بیان دیگر، از واسطه ها خرید نمی کنند. به ویژه برای اقلام گران قیمت و سرمایه ای که خرید آنها بسیار پیچیده است و نیاز به اطلاعات فنی زیادی دارد. اما مصرف کنندگان اقلام مورد نیاز خود را از خرده فروشان تهیه می کنند. خرده فروشان نیز به نوبه خود محصولات خود را از عمده فروشان تهیه کرده اند. در نتیجه برای خریداران مصرفی یک زنجیره طولانی از تولید به مصرف وجود دارد. (Kotler and Keller, 2009, 185)

ریسک فعالیت در بازارهای سازمانی به نسبت بیشتر است. زیرا بسیاری از محصولات در این بازارها به صورت سفارشی و تحت قراردادهای تجاری اختصاصی تولید می شوند. اگر بنا به هر دلیل خریدار از خرید منصرف شود و از نظر حقوقی نیز بتواند از پرداخت خسارت طفره برود، آنگاه فروشنده با زیان بسیار زیادی مواجه خواهد شد. به عنوان مثال شرکت نیمرد که ارایه کننده تجهیزات امنیتی است به دلایل فنی نتوانست سفارش وزارت دفاع انگلستان را تحویل داده و متحمل زیان

^{۲۰} Decision making unit (DMU)

سنگینی شد. در صورتی که در بازارهای مصرفی ریسک پایین تر است. اگر یک مشتری از خرید یک محصول منصرف

شود، می توان همان محصول را به مشتری دیگر فروخت. (Jobber, 2007, 155)

به دلیل پیچیدگی و حجم بالای معاملات در بازارهای سازمانی، قراردادهای فروش پس از انجام مذاکره منعقد می شوند.

اهمیت مذاکره در بازارهای سازمان بسیار زیاد است. به ویژه مذاکره بر سر قیمت بسیار رایج است. فرآیند مذاکره معمولا

از لیست قیمت فروشنده آغاز شده و در نقطه ای که مورد توافق طرفین است به پایان می رسد. بالعکس در بازارهای

مصرفی به دلیل سادگی و حجم پایین معاملات عموما مذاکره انجام نمی شود. (Jobber, 2007, 156)

ردیف	شاخص	بازار مصرفی	بازار سازمانی
۱	نوع تقاضا	مستقیم	اشتقاقی
۲	تعداد متقاضیان	زیاد	کم
۳	میزان خرید و سهم هر متقاضی از کل فروش	کم	زیاد
۴	کشش قیمتی تقاضا	زیاد	کم
۵	نوسانات قیمت	کم	زیاد
۶	الگوی تصمیم گیری برای خرید	احساسی - مشارکتی	عقلایی
۷	تصمیم گیرنده	فرد	گروه
۸	محل خرید	واسطه	تولید کننده
۹	ریسک	کم	زیاد
۱۰	مذاکره در خرید	بی اهمیت	با اهمیت

شکل ۵ (تفاوتهای بازارهای مصرفی و سازمانی)

بخشی از تفاوت‌های میان بازارهای مصرفی و سازمانی به تفاوت در فرآیند خرید خریداران مصرفی و سازمانی بر می‌گردد. تاثیر بر خرید در سازمانها در گرو شناخت فرآیند آن است. این فرآیند شامل پنج گام است. (Kerin etc, 2007, 129)

گام نخست این فرآیند تشخیص نیاز است. این گام در درون یا خارج از سازمان خریدار انجام می‌شود. زمانی که تشخیص نیاز درونی باشد، یکی از واحدهای سازمانی مانند واحد تولید اعلام نیاز می‌کند. به عنوان مثال زمانی که واحد بازاریابی با رصد بازار، محصولاتی را که می‌بایست در آینده به بازار ارایه شوند، اعلام کرد، این واحد تولید است که باید نیاز به تکنولوژی و مواد اولیه لازم برای تولید این محصولات را تشخیص داده و اعلام کند. در واقع از آنجا که تقاضای سازمانی اشتقاقی است، واحد بازاریابی با توجه به شناخت کاملی که از محصولات دارد، یک تشخیص دهنده نیاز درونی خوب محسوب می‌شود. اما واحد بازاریابی تنها تشخیص دهنده نیاز نیست و سایر واحدها نیز در تشخیص نیازها نقش دارند. (Kerin etc, 2007, 129)

اما زمانی که تشخیص نیاز در خارج از سازمان خریدار انجام شود، فروشنده با مراجعه به سازمان نیاز وی را به محصول ارایه شده را روشن می‌کند. به طور معمول فروشندگان با تکیه بر مشکلی از سازمان مخاطب که با خرید محصول آنها مرتفع می‌شود یا فرصت جدیدی که با بهره‌گیری از محصول آنها برای سازمان مخاطب متولد می‌شود، اقدام به آشکار ساختن نیازهای پنهان سازمان خریدار می‌کنند. این گام زمانی به پایان می‌رسد که سازمان خریدار بداند که دقیقا به چه محصولی با چه مشخصاتی نیاز دارد. (Kerin etc, 2007, 129)

گام دوم این فرآیند جستجو برای اطلاعات است. ابتدا مشخصات دقیق محصول مورد نیاز از واحد سازمانی بهره‌بردار اخذ می‌شود. سپس واحد خرید فهرستی از تامین‌کنندگانی را که می‌توانند آن محصول را ویژگیها و مشخصات مد نظر سازمان ارایه کنند، تهیه می‌کند. این فهرست شامل اطلاعات دقیقی درباره تامین‌کنندگان و محصولاتشان است. هر چه محصول پیچیده تر و گران تر باشد، خرید آن پردرگیری تر و در نتیجه جستجوی بیشتری برای یافتن ارایه‌کنندگان آن توسط متولیان خرید سازمانی انجام می‌شود. (Kerin etc, 2007, 129)

گام سوم انتخاب از میان گزینه های موجود است. ابتدا می بایست معیارهای تصمیم گیری به دقت تبیین و شاخصهای اندازه گیری هر معیار معین شود. هر معیار^{۲۱} کمیتی است که در نظر خریدار، یک محصول را از یک جنبه معین از محصولی دیگر متمایز می کند. در تصمیم گیری های برای خرید سازمانی معمولاً معیارهایی چون کیفیت محصول، قیمت طلب شده، نحوه اعطای تسهیلات خرید و میزان اطمینان به فروشنده لحاظ می شود. از میان گزینه های موجود گزینه ای که بیشترین امتیاز را با توجه به معیارهای منظور کسب کند انتخاب می شود.

معمولاً فروشنده گانی که محصولاتی متناسب با نیازهای اعلام شده از جانب یک خریدار دارند، کالا و خدمات خود را در قالب یک پیشنهادنامه معرفی می کنند. محتوای این پیشنهادنامه ها مبنای قضاوت درباره محصولات است. به طور معمول خریداران بخش دولتی و عمومی پیشنهادنامه ها را در قالب مناقصه به صورت همزمان و علنی مورد بررسی قرار می دهند تا در حق هیچ فروشنده ای اجحاف نشود. اما خریداران بخش خصوصی در نحوه ارزیابی پیشنهادنامه ها اختیار تام دارند و معمولاً از رایه کنندگان دعوت می کنند تا با حضور در جلسه واحد تصمیم گیری اطلاعات تکمیلی لازم برای تصمیم گیری را ارائه کنند. (Kerin etc, 2007, 129)

در گام چهارم، خرید توسط مسئول مربوطه انجام می شود. در بازارهای سازمانی معامله معمولاً به شکل عقد قرارداد است. این قراردادها معمولاً از طرف فروشندهگان تنظیم می شوند اما امکان جرح و تعدیل آن با توجه به نظر خریداران نیز وجود دارد. خریداران تلاش می کنند که قراردادها به گونه ای عقد شوند که در صورت بروز هر گونه مشکلی بتوان با استناد به آن، مشکل را با حفظ منافع سازمان حل کرد. سفارش دقیق کالا، بررسی صحت و سلامت و تحویل کالا گرفتن و انتقال آن به محل مورد نظر در سازمان از جمله مراحل این گام است. در نهایت پرداخت وجه و تسویه حساب با فروشنده نیز در این گام انجام می شود. (Kerin etc, 2007, 129)

در گام پنجم به عنوان آخرین گام، کل فرآیند خرید به ویژه کیفیت محصول خریداری شده و خدمات جانبی آن بر اساس یک سازوکار از پیش تعیین شده، مورد ارزیابی قرار می گیرد. به بیان دیگر، در این مرحله اطلاعاتی بدست می آید که مبنای تصمیم گیری برای خریدهای آتی سازمان هستند. اگر کیفیت کالا و خدمت خریداری شده از یک فروشنده

^{۲۱} Criterion

متناسب با استانداردهای مورد انتظار خریدار سازمانی نباشد، احتمال قرار گرفتن آن فروشنده در فهرست تامین کنندگان نیازهای بعدی سازمان کاهش می یابد. (Kerin etc, 2007, 129)



شکل ۶ (فرآیند خرید سازمانی)

۲.۴ انواع خرید سازمانی

تمامی پنج گام فرآیند خرید سازمانی در همه خریدهایی که توسط سازمانها انجام می شود، طی نمی شود. به بیان دیگر، بسته به نوع خرید برخی از گامها حذف و بر برخی دیگر تاکید بیشتر می شود. انواع خریدهای سازمانی به ترتیب از ساده به دشوار عبارتند از خریدهای تکراری مستقیم، تکراری تعدیل شده و جدید.

خرید سازمانی تکراری مستقیم^{۲۲} اشاره به تمدید سفارش خرید بدون هیچ گونه تغییر در محتویات سفارش را دارد. این روند به صورت روتین انجام شده و در سازمانهای توسعه یافته به صورت خودکار انجام می شود. در واقع سفارش سازمان خریدار با استفاده از بسترهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور خودکار در اختیار فروشندگان قرار می گیرد. به عبارت دیگر، تصمیم گیری در این مورد بسیار ساده است؛ تا حدی که این تصمیم گیری به رایانه تفویض می شود. در این قبیل خریدها معمولاً شانس کمی برای فروشندگان جدید وجود دارد. زیرا خرید تکراری مستقیم بیانگر رضایت کامل خریدار از فروشنده است. (Kotler and Keller, 2009, 185)

^{۲۲} Straight rebuy

در شرایط خرید تکراری مستقیم سه گام نخست از فرآیند خرید سازمانی انجام نمی شود. زیرا نیاز سازمان به محصول مورد معامله پیشتر مشخص شده و ویژگیهای مورد نظر آن به اطلاع واحد خرید رسیده است. در ضمن نیازی به جستجو برای تامین کننده نیز وجود ندارد. زیرا در این نوع از خرید سازمانی خریدار از فروشنده پیشین خود راضی است. از آنجا که جستجوی انجام نشده گزینه ای نیز برای بررسی وجود ندارد. اما امور اجرایی معامله انجام شده و کل فرآیند خرید مورد ارزیابی قرار می گیرد تا برای خرید بعدی تصمیم گیری شود. (Kotler and Keller, 2009, 192)

مراد از خرید سازمانی تکراری تعدیل شده^{۲۳} خریدی است که مشابه آن پیشتر توسط سازمان انجام شده است، اما در حال حاضر خریدار تمایل به ایجاد تغییراتی در ویژگیها، قیمت یا خدمات جانبی مورد معامله دارد. در این قبیل خریدها شانس نسبتا بالایی برای فروشنندگان جدید وجود دارد تا با ارایه محصولات خود سهمی از سبد خرید مشتری سازمانی را به خود اختصاص دهند. در این حالت تصمیم گیری برای خرید کمی ریسک دارد. زیرا ممکن است خریدار با شرایط پیش بینی نشده ای روبرو شود که برایش زیانبار باشد. در نتیجه تعداد افراد بیشتری از سطوح عملیاتی و میانی در واحد تصمیم گیری خرید درگیر هستند. (Kotler and Keller, 2009, 185)

در شرایط خرید تکراری تعدیل شده به مانند خرید تکراری ساده، دو مرحله آخر خرید به طور کامل انجام می شود. با این تفاوت که دقت بیشتری به خرج داده می شود. در انجام امور اجرایی معامله از عقد قرارداد گرفته تا تحویل گرفتن کالا و پرداخت پول دقت مضاعفی می شود. زیرا هنوز خریدار به شرایط جدید خرید به ویژه اگر تعدیلات صورت گرفته کلان باشد، عادت نکرده است. بعلاوه، سه مرحله نخست فرآیند خرید نیز تا حدودی انجام می شود. اما از آنجا که مشابه این خرید پیشتر نیز در سازمان خریدار انجام شده است، این مراحل با سرعت زیادی انجام می شود و در پاره ای از موارد حتی ممکن است حذف شوند. (Kotler and Keller, 2009, 192)

منظور از خرید سازمانی جدید^{۲۴} خریدی است که سازمان خریدار مشابه آن را در گذشته انجام نداده است. در نتیجه این خرید ریسک بالایی برای خریدار به همراه دارد. زیرا خریدار هیچ تجربه مشابهی نداشته و امکان تصمیم گیری نادرست

^{۲۳} Modified rebuy

^{۲۴} New buy

در آن بسیار زیاد است. در نتیجه تعداد افراد زیادی از سطوح سه گانه سازمان به ویژه از سطح مدیریت ارشد در واحد تصمیم گیری خرید درگیر هستند. (Kotler and Keller, 2009, 185)

در شرایط خرید جدید تمامی مراحل مذکور در فرآیند پنج مرحله ای خرید سازمانی با دقت و وسواس انجام می شوند. از آنجا که سازمان خریدار تجربه ای از استفاده از محصول مورد نظر ندارد، ارزیابی ضرورت خرید و تدوین ویژگیهای محصول به طور دقیق دشوار است. در ادامه می بایست جستجو برای کسب اطلاعات درباره ارایه کنندگان محصول انجام شود. اما از آنجا که سازمان خریدار آشنایی با بازار محصول مورد نظر ندارد، کسب اطلاعات نیز به کندی انجام می شود. با پایان مرحله کسب اطلاعات مرحله انتخاب بهترین گزینه آغاز می شود که دشوارترین مرحله است. زیرا دانش سازمان خریدار در مورد ویژگیهای محصول مورد نظر کم و در نتیجه ریسک تصمیم گیری بسیار بالاست.

انجام امور اجرایی خرید نیز به دلیل جدید بودن محصول دشوار است. سازمان خریدار هیچ تجربه ای در باب عقد قرارداد برای خرید این قبیل محصولات ندارد و نمی داند که چگونه باید آن را از فروشنده تحویل گرفته و صحت و سلامت آن را بررسی کند. در نهایت ارزیابی خرید نیز بسیار دشوار است. زیرا خریدار معیارهای درست ارزیابی را نمی شناسد و ابزار اندازه گیری آنها را در اختیار ندارد. (Kotler and Keller, 2009, 192)

ردیف	گام فرآیند خرید سازمانی	تکراری مستقیم	تکراری تعدیل شده	جدید
	تشخیص نیاز	خیر	تا حدودی	بله
	جستجوی اطلاعات	خیر	تا حدودی	بله
	بررسی گزینه ها	خیر	تا حدودی	بله
	انجام معامله	بله	بله	بله
	ارزیابی خرید	بله	بله	بله

شکل ۷ (چگونگی طی گامهای فرآیند خرید در انواع خرید سازمانی)

آشنایی با انواع خریدهای سازمانی مقدمه را بر آرایه مدل خرید سازمانی فراهم کرده است. منظور از مدل رفتار خرید سازمانی، سازوکار تاثیر و تاثیر عوامل موثر بر خرید سازمانهاست. (Kerin etc, 2007, 128) در ادامه به دو مدل از رفتار خرید سازمانی اشاره خواهد شد.

مدل نخست یک مدل فرآیندی است. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹) در این مدل، در ابتدای امر، سازمان خریدار در معرض محرکهایی قرار می‌گیرد. این محرکهها بر دو دسته اند. محرکههای دور و نزدیک. محرکههای دور محرکههای محیطی هستند که عبارتند از محرکههای اقتصادی، فناورانه، سیاسی، فرهنگی و رقابتی. محرکههای اقتصادی^{۲۵} آن دسته از محرکهها هستند که به دلیل تغییرات در اقتصادی کلان به سازمان وارد می‌شوند. به عنوان مثال، حذف یارانه های انرژی از سوی دولت و به تبع آن افزایش بهای نهاده های انرژی منجر به خرید فناوری جدید با اتلاف انرژی کمتر در سازمانهای با مصرف انرژی بالا خواهد شد. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹)

محرکههای فناورانه^{۲۶} به محرکههایی اطلاق می‌شود که در اثر پیشرفت فناوری به سازمانها وارد می‌شود. به عنوان مثال، پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به کاهش خرید کاغذ در سازمانها خواهد شد. محرکههای سیاسی^{۲۷} که ناشی از تاثیرات تصمیمات سیاستمداران بر فضای کسب و کار است نیز، منجر به تغییر رفتار خرید سازمانها می‌شوند. به عنوان مثال، اتخاذ تصمیم برای تحریم اقتصادی یک کشور در آینده، منجر به خرید مقدار زیادی مواد اولیه توسط سازمانهای مستقر در آن کشور خواهد شد. محرکههای فرهنگی^{۲۸} که منتج از تغییر شیوه زندگی مردم است نیز منجر به تغییر رفتار خرید سازمانها می‌شود. به عنوان مثال، تغییر در الگوی تغذیه مردم و گرایش آنها به غذاهای سبک و رژیمی

^{۲۵} Economic stimuli

^{۲۶} Technological stimuli

^{۲۷} Political stimuli

^{۲۸} Cultural stimuli

به ویژه در وعده ناهار، سازمانهایی را که خدمات سرو غذا برای کارکنان دارند مجبور به تغییر در قرارداد با سازمانهای تامین غذای کارکنان خواهد کرد. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹)

در نهایت محرکهای رقابتی نیز منجر به تغییر رفتار خرید در سازمانها می شوند. محرکهای رقابتی^{۲۹} محرکهایی هستند که از تغییر رفتار مشتریان و رقبا به سازمان وارد می شوند. به عنوان مثال، کاهش قیمت فروش یکی از رقبا ممکن است سازمان را وادار به ایجاد تغییرات اساسی در فهرست خرید مواد اولیه کند. بدین ترتیب ممکن است سازمان خریدار خرید مواد اولیه ارزانتر، ولو با کیفیت پایینتر را در دستور کار خود قرار دهد. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹)

محرکهای نزدیک آن دسته از محرکها هستند که از جانب عرضه کنندگان محصولات و در قالب آمیخته بازاریابی به سازمان وارد می شوند. محرکهای نزدیک در ساده ترین تعریف عبارتند از تغییر در ویژگیهای محصول، قیمت عرضه محصول، نحوه توزیع محصول یا سیاستهای پیشبردی محصول. به عنوان مثال، کاهش کیفیت به عنوان یک تغییر مهم در ویژگیهای یک محصول، ممکن است سازمان را وادار به اخراج ارایه کننده آن از فهرست تامین کنندگانش کند. افزایش قیمت محصول نیز ولو به بهانه افزایش کیفیت باشد، ممکن است سازمان خریدار را به انگیزه از دست ندادن سود، تحریک به جایگزین کردن تامین کننده کند. نحوه توزیع به ویژه در محصولات با حجم بالا اهمیت ویژه ای دارد. تغییر در برنامه توزیع می تواند یک سازمان را از خرید محصول یک فروشنده خاص منصرف کند. در نهایت، بهبود سیاستهای پیشبردی فروش می تواند موجب افزایش خرید سازمان خریدار شود. استفاده از فروشنده حرفه ای با فن فروش شخصی در بازارهای سازمانی بسیار رایج است و می تواند منجر به افزایش خرید مشتریان سازمانی شود. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹)

در ادامه این سازمان خریدار است که محرکهای دور و نزدیک را دریافت کرده و می بایست برای خرید تصمیم بگیرد. افراد سازمان خریدار را از حیث تصمیم گیری بر خرید می توان به دو قیمت تقسیم کرد. افرادی که مستقیماً در فرآیند تصمیم گیری نقش دارند و جز واحد تصمیم گیری به شمار می آیند و افرادی که در خارج از واحد تصمیم گیری قرار دارند اما به واسطه یک یا چند نفر از افراد عضو در این واحد، بر تصمیم گیریها تاثیر می گذارند. یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم گیری برای خرید که منجر به دورتر شدن الگوی تصمیم گیری از الگوی عقلایی می شود، تاثیرات بین

^{۲۹} Competition stimuli

شخصی افراد است. به عنوان مثال خصومت میان دو عضو از واحد تصمیم گیری ممکن است منجر به صدور رای مخالف یکدیگر از سوی آنها بدون توجه به موضوع مورد رای گیری و منافع سازمان شود. اگر این موضوع در سرنوشت رای گیری موثر واقع شود، سازمان مذکور در فرآیند تصمیم گیری متضرر شده است. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹)

بخش انتهایی مدل فرآیندی، واکنشهای سازمان خریدار به محرکه‌هاست که در قالب تصمیمات سازمانی بروز می کند. انتخاب نوع کالا یا خدمت خریداری شده و انتخاب فروشنده از مهمترین واکنشهای سازمان خریدار به محرکه‌هاست. میزان و نحوه سفارش نیز واکنشی است که به محرکه‌های دور و نزدیک داده می شود. شرایط مناسب برای تحویل و خدمات جانبی همراه نیز از جمله شروطی است که سازمان خریدار تعیین می کند. مهمتر از همه تصمیم درباره مبلغ معامله و نحوه پرداخت آن است که توسط واحد تصمیم گیری اتخاذ می شود. (کاتلر، ۱۹۹۷، ۲۳۹)



شکل ۸ (مدل فرآیند خرید سازمانی کاتلر)

مدل دیگری نیز برای خرید سازمانی وجود دارد. این مدل با جرح و تعدیل مدل جامع رفتار خریدار مصرفی با هدف تطبیق آن مسایل سازمانی بدست آمده است. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۸۸) هسته این مدل فرهنگ سازمانی است که مترادف سبک زندگی در مدل رفتار خریدار مصرفی است. فرهنگ سازمانی^{۳۰} بازتابی از تمایلات سازمانی است که در قالب هنجارها بر تصمیمات سازمانی تاثیر می گذارند. دو دسته از عوامل بر فرهنگ سازمانی به ویژه در حوزه خرید تاثیر می گذارند که عبارتند از عوامل بیرونی و درونی. مراد از عوامل بیرونی عواملی هستند که در کنترل سازمان نیستند و سازمان نمی تواند در آنها تغییر ایجاد کند. این عوامل یا مرتبط با خود سازمان هستند یا از محیط خارج به سازمان تحمیل می شوند. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۸۸)

عوامل مرتبط با خود سازمان سازمان نگاری^{۳۱} نامیده می شوند. سازمان نگاری عوامل موثر در فرهنگ سازمانی هستند که هیچ سازمانی نمی تواند حداقل در کوتاه مدت، در آنها تغییری ایجاد کند و از این رو مشابه ویژگیهای جمعیت شناختی انسانها هستند. این عوامل عبارتند از اندازه، اهداف و استراتژیهای، موقعیت جغرافیایی، رده صنعت و ترکیب جمعیت شناختی کارکنان سازمان. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۸۸)

اندازه سازمان بیانگر تعداد کارکنان سازمان است و تاثیر زیادی بر فرهنگ سازمان دارد. به عنوان مثال در فرهنگ سازمانهای بزرگتر نگاه بلندمدت به مسایل رایج تر از نگاه کوتاه مدت است. در نتیجه در رفتار خرید آنها تمایل به برقرار رابطه بلند مدت با فروشندگان بیشتر به چشم می آید. اهداف و استراتژیهای سازمانها نیز بر فرهنگ آنها تاثیر می گذارند. به عنوان مثال، سازمانهای با هدف کسب سود بیشتر از طریق استراتژی توسعه ناهمگن، در فرهنگ سازمانی خود پرهیز از عدم اطمینان را کاهش می دهند تا روحیه ریسک پذیری سازمان تقویت شود. در نتیجه این سازمانها در خریدها سریعتر و بی مهاباتر عمل می کنند. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۲)

^{۳۰} Organizational culture

^{۳۱} Firmographics

موقعیت جغرافیایی سازمان نیز تاثیر زیادی بر فرهنگ دارد. به عنوان مثال، سازمانهای مستقر در کشورهای امریکای شمالی فرهنگی فردگرا دارند. از همین رو واحدهای تصمیم گیری برای خرید آنها کوچکتر و واکنشهای آنها سریعتر از سازمانهای مستقر در سایر نقاط جهان است. رده صنعت نیز بر فرهنگ سازمانی تاثیر می گذارد. به عنوان مثال، سازمانهای فعال در صنعت سلامت به دلیل اهمیت احساس همدردی با مشتریان، بیشتر دارای فرهنگ زنجویی هستند. در نتیجه در خریدهای سازمانی منافع حاصل از برقراری ارتباط صمیمی با مشتریان را بیش از سودآوری سازمان لحاظ می کنند. در نهایت ترکیب کارکنان جمعیت شناختی کارکنان نیز بر فرهنگ سازمانی تاثیر می گذارد. به عنوان مثال، سازمانی با نیروی کار جوانتر دارای عامل ریسک پذیری بالاتر در فرهنگ سازمانی خود است. در نتیجه به انگیزه رسیدن به شرایط بهتر، تعداد خریدهای تکراری مستقیم کمتر و تعداد خریدهای تکراری تعدیل شده و جدید بیشتر از حد معمول است. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۲)

دسته دوم از عوامل بیرونی آنهایی هستند که از محیط به سازمان تحمیل می شوند که عبارتند از فرهنگ ملی، دولت، گروههای مرجع و فعالیتهای بازاریابی سازمانهای فروشنده. فرهنگی ملی در فرهنگ سازمانی بسیار موثر بوده و بر رفتار خریداران سازمانی تاثیر شگرفی دارد. به عنوان مثال، در آمریکا مسئولان بخش فروش حق گرفتن هیچ گونه هدیه ای از سازمانهای فروشنده را ندارند، تا در تصمیم گیریهایشان جانب انصاف را میان تمامی فروشندگان رعایت کنند. اما در روسیه بدون داده رشوه به کارمندان بخش خرید سازمانها، هیچ فروشی سازمانی انجام نمی شود. این موضوع تحت عنوان فساد اداری در فرهنگ ملی روسیه نهادینه شده است. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۷)

دولتها نیز در فرهنگ سازمانی و در نتیجه در رفتار خرید سازمانی موثرند. به عنوان مثال اعطای یارانه برای خرید یک محصول توسط دولت می تواند منجر به افزایش تقاضای آن در مقابل محصولات جانشینش باشد. این موضوع در رفتار خرید سازمانها که معمولا ملاحظات اقتصادی را بسیار مورد توجه قرار می دهند، تاثیر چشمگیری دارد. از سوی دیگر، دولتها می توانند به بهانه حمایت از تولیدات داخلی، با وضع تعرفه ها نیز بر تصمیم گیری خرید سازمانها تاثیر بگذارند. بدین ترتیب سازمانها وادار می شوند از محصولات داخلی ولو با کیفیت پایین تر استفاده کنند. زیرا استفاده از محصولات خارجی به دلیل افزوده شدن تعرفه ها، صرفه اقتصادی ندارد. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۷)

گروه‌های مرجع نیز بر فرهنگ سازمانها و در نهایت بر رفتار خرید آنها تاثیر می‌گذارند. گروه‌های مرجع^{۳۲} آن دسته از سازمانها هستند که به عنوان رهبر بازار در یک صنعت و به عنوان یک سازمان اثربخش و کارا شناخته شده‌اند. بسیاری از سازمانهای کوچکتر می‌پندارند که تصمیم‌های اخذ شده توسط این قبیل سازمانها به دلیل طی کردن مراحل متعدد، عقلایی بوده و نتایج آن قابل اتکاست. به عنوان مثال وقتی که فروشگاه بزرگ شهروند به عنوان رهبر بازار خرده‌فروشی زنجیره‌ای در ایران، اقدام به خرید سامانه فروش از یک شرکت ارایه‌کننده محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات کند، بسیار از خرده‌فروشان دیگر نیز که پیرو شهروند هستند، نگاه مثبتی به آن سامانه پیدا کرده و اقدام به خرید آن خواهند کرد. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۹)

یکی از مهمترین عوامل بیرونی تاثیرگذار بر فرهنگ سازمانی و در نتیجه رفتار خرید سازمانها فعالیتهای بازاریابی فروشندگان است که در قالب آمیخته بازاریابی اعمال می‌شود. عواملی چون ویژگیها، قیمت عرضه، نحوه توزیع و سیاستهای پیشبردی محصول ارایه شده می‌تواند رفتار خریدار سازمانی را تحت الشعاع قرار دهد. این مولفه‌ها متناظر محرکهای نزدیک در مدل فرآیند رفتار خرید سازمانی کاتلر است که پیشتر بدانها شده است. به عنوان مثال بدیهی است که سازمانها در خرید خود به دنبال محصولات با کیفیت بهتر هستند. زیرا کیفیت محصولات ارایه شده توسط خودشان وابستگی مستقیم به محصولاتی دارد که تهیه می‌کنند؛ البته در شرایطی که قیمتها برابر بوده و نحوه توزیع و سیاستهای پیشبردی دو محصول مورد مقایسه تفاوت معناداری نداشته باشد. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۹)

قیمت نیز از عوامل بسیار مهم در تصمیم‌گیری خریداران سازمانی است که توسط سازمان عرضه‌کننده محصول تعیین می‌شود. قیمت خریدهای انجام شده توسط یک سازمان در نهایت، بهای تمام شده محصول را تعیین می‌کند که یکی از مولفه‌های بسیار تاثیرگذار بر رقابت‌پذیری آن است. بنابراین خریداران سازمانها حساسیت بسیار زیادی نسبت به قیمت دارند. نحوه توزیع به ویژه برای محصولات حجمی و سنگین و محصولات شکننده بسیار مهم است. به عنوان مثال، ایجاد تمایز در توزیع با استفاده از روشهای نوین حمل و نقل و بیمه محصولات می‌تواند بر تصمیم‌گیری خرید سازمانها تاثیر بسیاری بگذارد. در نهایت سیاستهای پیشبردی سازمانها نیز اهمیت زیادی در تصمیم‌گیری خریداران دارند. به

^{۳۲} Reference groups

عنوان مثال، تبلیغ درباره ویژگیهای دوستدار محیط زیست یک محصول در تصمیم گیری خریداران سازمانی که در سیاستهای خود حفظ محیط زیست را در دستور کار دارند، نقش مثبت ایفا می کند. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۸۸)

برخلاف عوامل بیرونی که کنترل سازمان نبودند، عوامل درونی در کنترل سازمان هستند. از میان این عوامل می توان به ارزشهای سازمانی، ادراک، یادگیری، حافظه و احساسات اشاره کرد. تمامی این عوامل درونی در مدل رفتار خریدار مصرفی نیز دارای ما به ازا هستند. ارزشهای سازمانی^{۳۳} باورهای مورد احترام در سازمان هستند. به عنوان مثال، دو سازمان بزرگ فعال در صنعت اطلاعات و ارتباطات یعنی آی بی ام و اپل دارای ارزشهای کاملاً متفاوتی هستند. رسمیت در آی بی ام یک ارزش است اما در اپل ارزشی ندارد. ارزشهای سازمانی بر رفتار خرید سازمانها تأثیر زیادی می گذارد. به عنوان مثال، در سازمانی که سلامت در خرید با تعریف لحاظ کردن منافع سازمان و عدم دریافت رشوه، یک ارزش پذیرفته شده و رایج باشد، تصمیم گیری برای خرید روالی کاملاً عقلایی طی می کند. اما در سازمانی که چنین ارزشی حاکم نباشد، احتمال لغزش کارکنان بسیار زیاد است و سازمان زیان خواهد دید. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۰۹)

ادراک^{۳۴} به معنای فرآیند مواجهه، توجه و برداشت نیز یکی از عوامل موثر در فرهنگ سازمان است که در فرآیند خرید سازمانی تأثیر دارد. سازمانها برداشتهایی از فروشندگان دارند که بر تصمیم گیری خرید آنها موثر است. به عنوان مثال، اگر ادارک سازمان خریدار از یک فروشنده معتبر بودن آن باشد، آنگاه مراتب تحویل کالا توسط فروشنده ساده تر طی خواهد شد. سازمانها نیز مانند افراد یاد می گیرند و موضوعات یادگرفته شده بر فرهنگ و در نهایت، بر رفتار خریدشان تأثیر می گذارد. بنابر تعریف، یادگیری سازمانی^{۳۵} فرآیند افزایش دانش موجود در سازمان است که ممکن است به صورت نظام مند یا غیرنظام مند باشد. به عنوان مثال، اگر یک خریدار سازمانی در یک معامله فسخ شده، به خاطر عدم رعایت برخی نکات حقوقی در قرارداد، زیان دیده باشد، آنگاه فرهنگ سازمانی ریسک پذیری در آن کاهش یافته و همه بندهای قراردادهای آتی به دقت بررسی می شود. سازمانها دارای حافظه نیز هستند و وقایع گذشته را به خاطر می سپارند و این موضوع بر فرهنگ سازمانی و در نتیجه رفتار خرید آنها تأثیر می گذارد. سازمانی که در مورد یک پدیده یک تصویر ذهنی

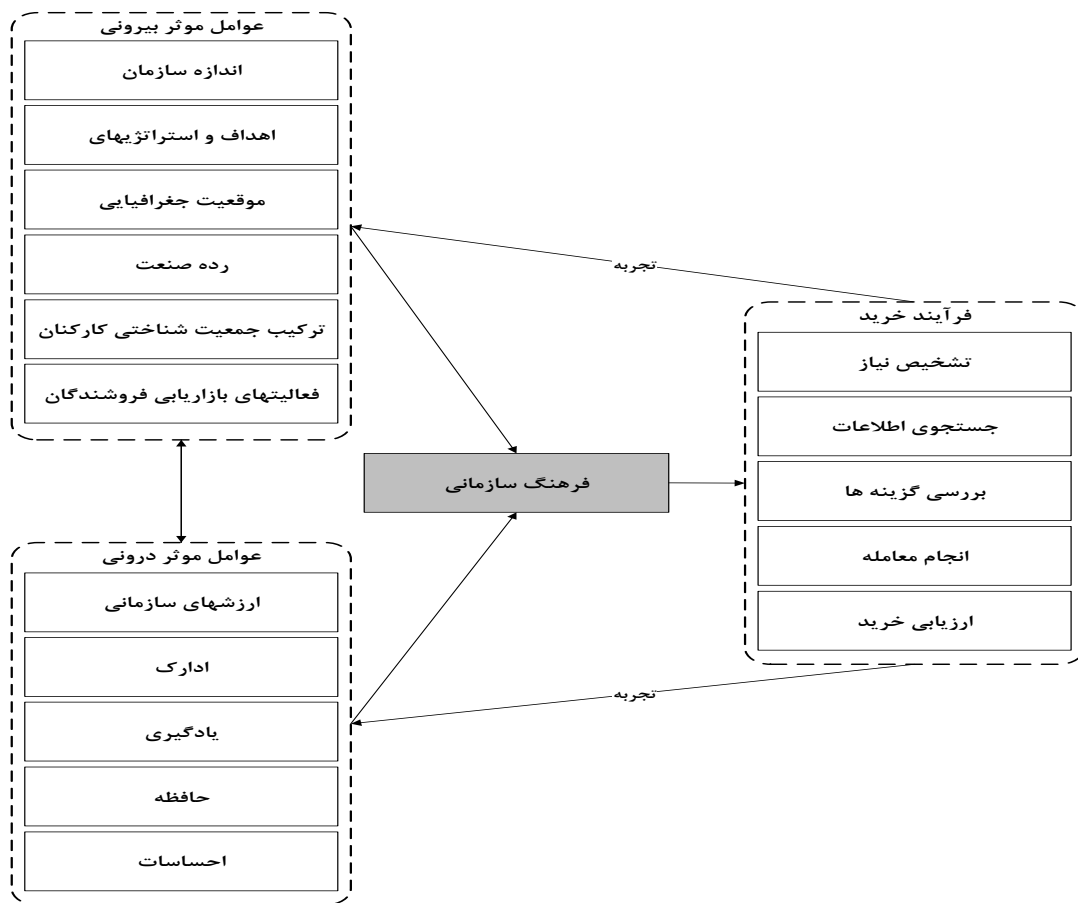
^{۳۳} Organizational value

^{۳۴} Perception

^{۳۵} Organizational learning

بدست می آورد، به دشواری می شود آن را تغییر داد. به عنوان مثال اگر کیفیت خوب تصویر ذهنی یک خریدار سازمانی از یک برند باشد، آنگاه برای فروشندگان جدید بسیار دشوار خواهد بود تا این ذهنیت را بشکنند و به فهرست تامین کنندگان آن سازمان نفوذ کنند. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۱۰)

احساسات نیز بر فرهنگ سازمانها و رفتار خرید آنها تاثیر می گذارد. احساس واکنشهای درونی و غیر ارادی نسبت به محرکهای محیطی است که غالباً در مقابل مفهوم عقل بکار می رود. به عبارت دیگر، در این تعریف، واکنشهای احساسی اعمالی هستند که از عقلانیت برخوردار نیستند. اگرچه الگوی غالب در تصمیم گیری خرید سازمانها الگوی عقلایی است، اما در پاره ای موارد احساسات نیز بسیار موثرند. به عنوان مثال اگر خصومتی میان کارکنان سازمان خریدار و سازمان فروشنده وجود داشته باشد، به احتمال زیاد فرآیند خرید دچار مشکل خواهد شد. (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴، ۶۱۳)



شکل ۹ (مدل جامع رفتار خرید سازمانی هاوکینز)

در هر دو مدل رفتار خریدار سازمانی که بدانها اشاره شد، یکی از مهمترین عوامل موثر بر خرید سازمانها آمیخته بازاریابی فروشندگان است. در مدل فرآیندی کاتلر این عامل تحت عنوان محرکهای نزدیک و در مدل جامع هاوکینز تحت سرفصل عوامل بیرونی طبقه بندی شده است. یکی از مهمترین عناصر آمیخته بازاریابی قیمت است. زیرا قیمت تنها مولفه از آمیخته بازاریابی است که به طور مستقیم تولید درآمد می کند و اندکی تغییر در آن میزان درآمد و سود را به شدت تغییر می دهد. در ضمن، منعطف ترین و موثرترین عنصر از آمیخته بازاریابی نیز قیمت است. هیچ یک از عناصر بازاریابی قابلیت تغییر به سرعت قیمت را برای واکنش سریع به پیشامدهای ناگهانی را ندارند. بعلاوه، واکنش مشتریان به تغییر در هیچ یک از عناصر آمیخته بازاریابی نیز شدت واکنش به تغییر قیمت را ندارد. (Shipley, 1986)

در هر دو مدل مذکور، قیمت به عنوان یک محرک بیرونی به واحد تصمیم گیری برای خرید فشار وارد می کند. از آنجایی که سازمانها به ویژه سازمانهای انتفاعی به دنبال بهره وری و در نتیجه کسب سود هستند، قیمت محصولاتی که خریداری می کنند چه مصرفی باشد چه سرمایه ای، تاثیر بسیاری بر بهای تمام شده محصولات دارد و رقابت پذیری آنها در بازار را تعیین می کند. از همین رو توجه ویژه ای به قیمت در تصمیم گیری برای خرید صورت می گیرد.

قیمت گذاری حوزه ای است که مدیران بازاریابی بیشترین فشار را بر روی خود احساس می کنند و کمترین اطمینان را از درستی تصمیمات خود دارند. دلیل این فشار آن است مدیران قیمتها را تحمیل شده از طرف بهای تمام شده و بازار می دانند و سرنوشت مالی خود را گره خورده با آن. (Dolan, 1995) در سالهای اخیر به دلیل قدرت یافتن واسطه ها، افزایش بهره وری تولید، رکود یا نرخ پایین رشد بسیاری از صنایع، رشد آگاهی مشتریان از قیمتها به وسیله اینترنت و البته ظهور سازمانهایی با استراتژی رهبری هزینه و محصولات بسیار ارزان در هر صنعت، قیمت گذاری بسیار دشوارتر نیز شده است. (Mullins etc, 2008, 271)

قیمت نقش تعیین کننده ای در رفتار خریداران دارد زیرا مبنایی است برای محاسبه ارزش نسبی مبادله برای مشتری. ارزش مبادله برای مشتری^{۳۶} ادراک وی از این موضوع است که کالا و خدمتی که دریافت کرده است در حقیقت چقدر می ارزد؟ و بهایی که بای آن پرداخت کرده است، کمتر است یا بیشتر؟ اگر معامله را نوعی تبادل ارزش باشد، آنگاه یک سوی این مبادله محصولی است که عرضه کننده ارایه می کند و سوی دیگرش بهایی است که تقاضا کننده می پردازد. در نتیجه از آنجا که ارزشی که هر یک از آنها برای معامله قائل است بر اساس ارزش نسبی اقلام مورد مبادله یعنی محصول و قیمت است، قیمت تاثیر زیادی بر ادراک طرفین معامله از ارزش نسبی آن دارد. (Perkins, 1993)

پیشتر اشاره ای به موضوع عدم حساسیت تقاضای اشتقاقی به قیمت شد. شاید این گونه به نظر به رسد که قیمت اهمیت چندانی در آمیخته بازاریابی برای فروشهای سازمانی ندارد، در صورتی که کاملا بر عکس است. مفهوم کم کششی تقاضا نسبت به قیمت در بازارهای سازمانی مرتبط با تقاضای کل است. به عبارت دیگر، اگر قیمت یک محصول در بازار به طور عمومی بالا برود، خریداران سازمانی آن کمتر واکنش نشان می دهند. زیرا تولید آنها وابسته به آن محصول است و در صورت کاهش خرید باید تولید را کاهش دهند که به دلیل سرمایه گذاری انجام شده برای تولید، این کار را نمی کنند. یعنی تقاضا کل تغییری نمی کند. اما اگر یک فروشنده خاص اقدام به افزایش قیمت یکجانبه بدون بهبود در سایر عناصر آمیخته بازاریابی کند، سازمانهای خریدار واکنش تندی نشان داده و آن فروشنده را از فهرست تامین کنندگان خود حذف به سرعت می کنند. زیرا قیمت کالا و خدمتی که خریداری می کنند تاثیر مستقیم بر بهای تمام شده محصولات و در نتیجه رقابت پذیری خودشان در بازار دارد.

۲.۷ رویکردهای قیمت گذاری

سازمانها عوامل متعددی را در فرآیند قیمت گذاری کالا و خدمات خود لحاظ می کنند. ماهیت و اهمیت این عوامل بستگی به رویکرد رایج قیمت گذاری در آن سازمان دارد. رویکرد قیمت گذاری^{۳۷} یک سازمان نمایانگر مهمترین

^{۳۶} Customer value

^{۳۷} Pricing approaches

ملاحظات است که آن سازمان در تعیین قیمت برای محصولات خود لحاظ می کند. چهار دسته رویکرد متداول برای قیمت گذاری انواع کالا و خدمات در میان فروشندگان رایج است که عبارتند از رویکردهای تقاضاگرا، بهای تمام شده گرا، سودگرا و رقابت گرا. (Kerin etc, 2007, 262)

رویکردهای تقاضاگرا^{۳۸} تاکید بر تعیین قیمت بر اساس انتظارات مشتریان دارند. به بیان دیگر، در رویکردهای تقاضاگرا کانون توجه مشتری و تاثیراتی است که قیمت بر وی می گذارد. از میان رویکردهای تقاضاگرا می توان به رویکردهای سرشیرگیری، نفوذی، پرستیژی، هدفمند و درآمدی اشاره کرد. (Kerin etc, 2007, 264)

در رویکرد سرشیرگیری^{۳۹} قیمت محصولی که به تازگی به بازار عرضه شده است، بسیار بالا تعیین می شود تا فقط افرادی که علاقه بیش از حد به آن محصول دارند و حاضرند پول زیادی برای استفاده از آن بپردازند، متمایل به خرید آن شوند. به این ترتیب سازمان یک سود مضاعف در مراحل نخستین عرضه محصول بدست می آورد. این سود اضافه در واقع هزینه ای است که برخی افراد برای ارضای حس کنجکاوی ناشی از مصرف آن محصول می پردازند. تمایل برخی مصرف کنندگان به تمایز ناشی از اولین مصرف کننده یک محصول بودن نیز منجر به خرید ولو به بهای پرداخت هزینه اضافی در ابتدای ورود یک محصول به بازار می شود. در ابتدای سال ۲۰۰۳ بسیاری از مردم بیش از ۳۰۰۰ دلار برای یک دستگاه تلویزیون با صفحه تخت پرداختند در صورتی که قیمت این تلویزیونها در مدت کوتاهی به کمتر از نصف این قیمت سقوط کرد. این مثال نشان از رویکرد سرشیرگیری در قیمت گذاری کالاهایی دیجیتال دارد. این رویکرد به دلیل نوآوریهای مداوم در محصولات دیجیتال، طرفداران زیادی این صنعت دارد. (Kerin etc, 2007, 264)

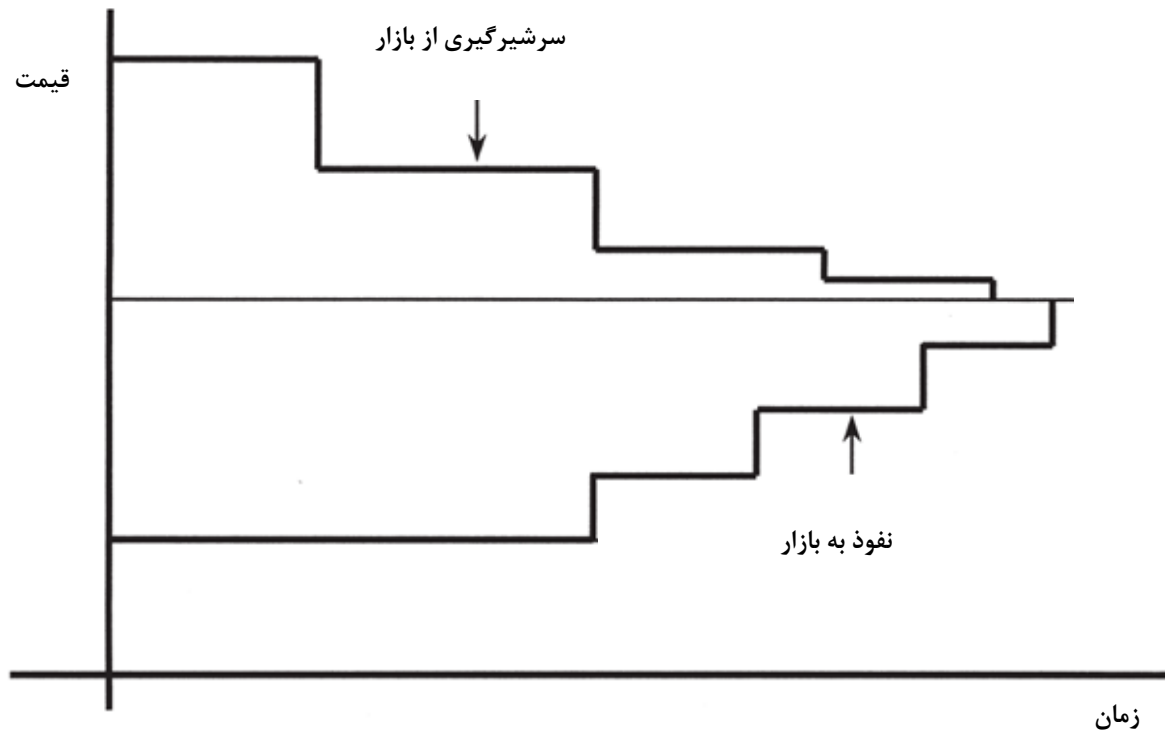
رویکرد دیگر قیمت گذاری که تقریباً نقطه مقابل رویکرد سرشیرگیری است، رویکرد نفوذی است. در رویکرد نفوذی^{۴۰} قیمت محصول در ابتدای ورود به بازار بسیار پایین گذارده می شود تا توجه مشتریان را به خود جلب کرده و در مدت کوتاهی موقعیت خود را در بازار یافته و سهمی از بازار رقبا را از آنها بگیرد. در سال ۲۰۰۱ نینتندو ابزار بازی جدید خود را با قیمت ۱۹۹.۹۵ دلار به بازار عرضه کرد که ۳۳٪ ارزانتر از قیمت رقبای اصلی یعنی مایکروسافت و سونی بود. این

^{۳۸} Demand-oriented approach

^{۳۹} Skimming pricing approach

^{۴۰} Penetration pricing approach

موضوع باعث به دست آوردن یک سهم بازار قابل توجه شد. شایان ذکر است که این رویکرد تقاضاگرا فقط در بازارهایی که حساسیت قیمتی تقاضا زیاد است، منجر به موفقیت می شود. به بیان دیگر، اگر مشتریان نسبت به قیمت حساس نباشند، عرضه محصولات با قیمت پایین تر فقط موجب از دست رفتن درآمد برای سازمان شده و موقعیت آن در بازار به عنوان یک محصول با کیفیت پایین را تثبیت می کند. (Kerin etc, 2007, 265)



شکل ۱۰ (سرشیرگیری و نفوذ در قیمت گذاری)

رویکرد پرستیژی^{۴۱} در قیمت گذاری کالا و خدمات اشاره به تعیین قیمت‌های بسیار بالا برای محصولات دارد. تفاوت این رویکرد با سرشیرگیری در بازه زمانی اجرای آن است. سرشیرگیری برای مدت کوتاهی از زمان شروع عرضه به صورت موقت اجرا می شود. اما رویکرد قیمت گذاری پرستیژی اشاره به گذاردن قیمت بالا برای تمام مدت عرضه محصول دارد. اگرچه که به صورت عادی میان قیمت و تقاضا رابطه منفی وجود دارد اما یک رابطه مثبت قوی میان قیمت و کیفیت

^{۴۱} Prestige pricing approach

ادراک شده در برخی موارد رابطه منفی مذکور را خنثی می کند. به بیان دیگر، در برخی از کالاها قیمت بالاتر برای مشتری به معنای کیفیت بهتر است. در نتیجه مشتری حاضر است پول بیشتری پرداخته و کالای گرانتر را به دلیل کیفیت ادراک شده بالاتر بخرد. بدین ترتیب این مشتری وارد یک طبقه اجتماعی خاص می شود که توان خرید کالای مذکور را دارند. نمونه بارز این رویکرد قیمت گذاری ساعت کارتیه است. ساعت‌های کارتیه قیمت‌های بسیار بالاتر نسبت به ساعت‌های ژاپنی دارند در صورتی که عملکرد فیزیکی آنها بسیار پایین تر است. مشتریان کارتیه به این دلیل بهای گزاف خرید این ساعتها را پرداخت می کنند که بگویند متعلق به طبقه اجتماعی بالاتر هستند. (Kerin etc, 2007, 265)

رویکرد هدفمند^{۴۲} در قیمت گذاری اشاره به انتخاب بازار هدف و تلاش برای ارایه محصولی با قیمت مناسب در آن بازار دارد. در این رویکرد ابتدا سازمان بازار هدف را میان بخشهای بازار در دسترس انتخاب کرده و از طریق تحقیقات بازاریابی، قیمت مناسب برای ارایه محصول در آن بازار را کشف می کند. سپس هزینه هایی را که برای حضور در آن بازار باید پردازد، مانند حاشیه سود توزیع کنندگان را از قیمت مناسب بازار کم می کند تا به بهای تمام شده محصول مناسب برای آن بازار هدف برسد. به عبارت دیگر، در این فرآیند بهای تمام شده محصول مناسب برای بازار هدف سازمان تعیین می شود. سپس سازمان به دنبال طراحی و تولید بهترین محصولی با بهای تمام شده بدست آمده می کند. کانن برای ارایه دوربین های عکاسی غیرحرفه ای خود از این رویکرد استفاده کرد. زیرا تجربه این شرکت بیشتر در حوزه دوربینهای حرفه ای گران قیمت بود. پس از تصمیم برای حضور در بازار دوربینهای غیرحرفه ای ارزان قیمت، ابتدا قیمت و بهای تمام شده مناسب برای این محصول در بازار را تعیین کرده و سپس مشغول به طراحی و تولید دوربینی با آن ویژگیها شد. (Kerin etc, 2007, 266)

رویکرد درآمدی^{۴۳} به معنای تلاش برای حداکثر کردن درآمد بر اساس تقاضای موجود است. بدین ترتیب سازمان برای محصول خود در هر موقعیت قیمتی را تعیین می کند که منجر به فروش بیشتر و درآمد بیشتر شود. در نتیجه در موقعیتهای زمانی و مکانی متفاوت یک محصول با قیمت‌های متفاوت به فروش می رسد. این رویکرد در میان سازمانهای خدماتی که نمی توانند محصولات خود را انبار کنند بسیار رایج است. شرکت امریکن ایرلاینز سالانه ۵۰۰ میلیون دلار

^{۴۲} Target pricing approach

^{۴۳} Yield pricing approach

درآمد اضافی از رویکرد قیمت گذاری درآمدی بدست می آورد. این درآمد اضافی از طریق گذاردن قیمت‌های بسیار پایین بر بلیت‌ها، درست دقایقی قبل از پرواز به دست می آید. این قیمت‌ها از هزینه متغیر هر مسافر بیشتر ولی از هزینه کل کمتر است. اما اگر این رویکرد اتخاذ نشود آن صندلی در پرواز خالی می ماند. (Kerin etc, 2007, 266)

اما موضوع اساسی در این میان تخمین میزان تقاضا و محاسبه میزان حساسیت آن به قیمت است. برای محاسبه میزان تقاضا روش‌های متعددی وجود دارد. برخی از این روش‌ها میدانی و برخی دیگر نظری هستند. روش‌های میدانی که گونه ای از تحقیقات بازاریابی هستند شامل فرآیند استخراج اطلاعات از مشتریان درباره میزان خرید آنها در یک سطح قیمت معین می شود. گاهی این طرح‌های تحقیقات بازاریابی به صورت پیمایشی و گاهی به صورت آزمایشی پیاده می شوند. به هر حال اطلاعات بدست آمده از این تحقیقات نشان دهنده میزان استقبال مشتریان بالقوه از یک محصول در سطوح گوناگون قیمتی است. (Mullins, 2008, 276)

مشکل بزرگ روش‌های بازاریابی در تخمین میزان تقاضا ناتوانی در کنترل سایر متغیرهای موثر است. به عنوان مثال، اگر همزمان با کاهش قیمت یک سلسله تبلیغات تلویزیونی نیز آغاز شود و مشاهدات بیانگر افزایش میزان فروش باشد، برای هیچ کس قابل تشخیص نیست که چه میزان از افزایش فروش معلول کاهش قیمت بوده و چه میزان معلول تبلیغات. مشکل مذکور بسیار رایج است و راهکار آن استفاده از شیوه های نظری مانند تحلیل روند است که بر اساس اطلاعات گذشته، تقاضا در آینده را تخمین می زند. امروزه نرم افزارهای قدرتمندی نیز برای این انجام این قبیل محاسبات وجود دارند. (Mullins, 2008, 278)

موضوع مهم دیگر میزان حساسیت تقاضاست. در شرایطی که مشتریان محصول را انحصاری بدانند حساسیت خود به قیمت را از دست می دهند. بعلاوه، برای محصولات پرستیژی نیز حساسیت نسبت به قیمت پایین است. زیرا مشتریان این قبیل محصولات ارزش اصلی را اعتبار کسب شده از تصاحب آن محصول می بینند تا استفاده از محصول. اگر مشتریان نسبت به وجود کالاهای جانشین آشنایی نداشته باشند یا نتوانند مقایسه درستی بین این محصولات انجام دهند حساسیت کمتری نسبت به قیمت پیدا می کنند. (Mullins, 2008, 277)

در برخی شرایط مشتریان پیشتر هزینه های مقدماتی را انجام داده اند و در حال حاضر برای این که آن هزینه ها تلف نشود، حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای تداوم خرید هستند. به عنوان مثال اگر جوهرهای چاپگر ارزانتر باشد، الزاما تقاضای آن افزایش پیدا نمی کند. زیرا اختلاف بین قیمت جوهرها مشتریان را مجاب نمی کند که چاپگرهای خود را تغییر دهند. به بیان دیگر، مشتریان در گذشته هزینه خرید چاپگرهای را به عنوان هزینه مقدماتی انجام داده اند و اکنون حاضر به تکرار آن هزینه به بهانه جوهر ارزانتر نیستند. (Mullins, 2008, 277)

ردیف	عامل	نوع تاثیر
۱	انحصاری بودن محصول	منفی
۲	ارزش ویژه محصول	منفی
۳	آگاهی مشتریان از کالاهای جانشین	مثبت
۴	دشواری مقایسه	منفی
۵	هزینه مقدماتی ریخته شده	منفی

شکل ۱۱ (عوامل موثر بر حساسیت قیمتی تقاضا)

دسته دیگر رویکردهای بهای تمام شده گرا هستند. در رویکردهای بهای تمام شده گرا^{۴۴} کانون توجه بهای تمام شده کل محصول شامل بهای تمام شده متغیر و ثابت است. از میان رویکردهای بهای تمام شده گرا می توان به رویکرد تعرفه ای اشاره کرد. اضافه کردن درصد متعارفی سود به بهای تمام شده کالا و خدمات ارایه شده قیمت را معین می کند. اگرچه این رویکرد بسیار پیش پا افتاده به نظر می رسد، اما صنایع بسیاری از خرده فروشیهای با هزاران قلم کالا گرفته تا مهندسی مشاور از این رویکرد بهره می برند. در خرده فروشیهای برای هر طبقه کالا با در نظر گرفتن گردش موجودی و

^{۴۴} Cost-oriented approach

عوامل دیگری، درصدی سود متعارف در نظر گرفته می شود. این درصد سود به بهای تمام شده آخرین بسته از خرید کالا اضافه شده و به عنوان قیمت اعلام می شود. در صنایع دیگری مانند مشاوره مهندسی نیز رویکرد تعرفه ای بسیار رایج است. در این حالت قیمت مشاوره مهندسی که ارایه می شود برابر است با درصدی از بهای تمام شده تجهیزاتی که می بایست خریدار شود. به عنوان مثال مهندسین مشاوره تهویه مطبوع معادل ۲ درصد بهای تمام شده تاسیسات مورد نیاز را به عنوان حق الزحمه مشاوره دریافت می کنند. (Kerin etc, 2007, 266)

گروه دیگر رویکردهای قیمت گذاری سود گرا هستند. در رویکردهای سودگرا^{۴۵} سود سازمان از فروش محصول مبنای قیمت گذاری قرار می گیرد. از میان رویکردهای می توان به قیمت گذاری بر مبنای سود هدف، سود از فروش و سود از سرمایه اشاره کرد. در رویکرد سود هدف^{۴۶} ابتدا کل میزان فروش تخمین زد می شود. سپس کل سود مورد نظر سازمان تقسیم بر تعداد فروش تخمین زده شده می شود. در نتیجه میزان سودی که از فروش هر محصول می بایست کسب شود به دست می آید. اضافه کردن این مبلغ به بهای تمام شده قیمت فروش را معین می کند. در صورتی که سازمان به حدی از فروش که تخمین زده بود برسد و بهای تمام شده محصولی را درست محاسبه کرده باشد، آنگاه رسید به سود هدف قطعی خواهد بود. (Kerin etc, 2007, 267)

در رویکرد سود از فروش^{۴۷} یک نرخ برای سود از فروش انتخاب شده و قیمت محصول بر اساس آن نرخ و با توجه به بهای تمام شده آن محاسبه می شود. تفاوت ظریفی میان این رویکرد و رویکرد تعرفه ای وجود دارد. در رویکرد تعرفه ای درصد سود از بها تمام شده محاسبه می شود. اما در رویکرد سود از فروش درصد سود از فروش محاسبه می شود. به عنوان مثال اگر بهای تمام شده کالایی ۱۰۰ دلار باشد و رویکرد قیمت گذاری تعرفه ای با نرخ ۲۰٪ باشد، آنگاه قیمت کالا ۱۲۰ دلار تعیین می شود. اما اگر همین کالا به رویکرد قیمت گذاری سود از فروش و نرخ ۲۰٪ قیمت گذاری شود، آنگاه قیمت کالا ۱۲۵ دلار خواهد شد. در حالت اول سود از فروش هر عدد کالا ۲۰ دلار است که برابر با ۲۰٪ بهای تمام شده آن است. در حالت دوم سود از فروش هر عدد کالا ۲۵ دلار است که برابر با ۲۰٪ از قیمت فروش آن است. بنابراین

^{۴۵} Profit-oriented approaches

^{۴۶} Target profit pricing approach

^{۴۷} Return-on-sales pricing approach

اگر نرخ سود مورد نظر برای یک محصول ثابت باشد، قیمت محاسبه شده آن در رویکرد سود از فروش بیشتر از رویکرد تعرفه ای است. (Kerin etc, 2007, 267)

در رویکرد سود از سرمایه^{۴۸} قیمت بر اساس نرخ سودی که سازمان از سرمایه گذاری خود انتظار دارد تعیین می شود. به عبارت دیگر نرخ بازگشت سرمایه قیمت را تعیین می کند. بزرگترین استفاده کننده از این رویکرد قیمت گذاری جنرال موتورز است. این شرکت برای قیمت گذاری محصولات خود نرخ سود معینی از سرمایه را در نظر گرفته سپس با محاسبه کل سرمایه گذاری انجام شده برای تولید آن محصول قیمت را تعیین می کند. به عنوان مثال، اگر برای تولید یک محصول نرخ سود ۱۰٪ را در نظر گرفته و کل سرمایه گذاری انجام شده برای تولید آن محصول ۵ میلیارد دلار باشد، آنگاه سود هدف برای آن محصول ۵۰۰ میلیون دلار خواهد بود. از این به بعد محاسبات قیمت مانند رویکرد سود هدف انجام می شود. (Kerin etc, 2007, 268)

۲.۸ رویکرد قیمت گذاری یکپارچه

همان گونه که پیشتر بیان شد، رویکردهای متنوعی برای قیمت گذاری کالا و خدمات وجود دارد. برخی از این رویکردها صرفاً تقاضا را کانون توجه خود قرار داده و سایر مولفه های قیمت گذاری را لحاظ نمی کنند. برخی دیگر توجه خود را معطوف به بهای تمام شده یا سود کرده و از سایر عوامل موثر بر قیمت گذاری غافل می شود. در نهایت برخی دیگر نیز صرفاً با در نظر گرفتن شرایط رقابتی اقدام به قیمت گذاری کرده و سایر متغیرهای تصمیم گیری برای قیمت را در نظر نمی گیرند. همه رویکردهای فوق یک جانبه نگر هستند. به بیان دیگر، اگر سازمانی از یکی از رویکردهای فوق استفاده کند، به دلیل ندیدن بسیاری از مولفه های موثر، بی شک دچار مشکل خواهد شد. (Shiple and Jobber, 2001)

به عنوان مثال، اگر سازمانی قیمت خود را صرفاً بر اساس تقاضای بازار تعیین کند، ممکن است کالاهای خود را به قیمتی پایین تر از بهای تمام شده اش فروخته و به مرور از نظر مالی تضعیف شود. یا اگر یک سازمان در قیمت گذاری

^{۴۸} Return-on-Investment approach

محصولاتش صرفاً بهای تمام شده را ملاک قرار دهد، ممکن است به دلیل بالا بودن بهای تمام شده اش نتواند با رقبایش رقابت کند. در آخر این که نگاه صرف به رقابت به ویژه رقابت انحصاری که به طور سنتی میان چند سازمان جریان دارد، نیز ممکن است این سازمانها را از تغییرات اساسی در ذائقه مشتریان و به تبع آن تغییر در الگوی بهای تمام شده محصولاتشان غافل کند. (Shiplely and Jobber, 2001)

چاره معضل فوق بهره گیری از رویکرد قیمت گذاری یکپارچه است. رویکرد قیمت گذاری یکپارچه^{۴۹} اشاره به لحاظ کردن تمامی مولفه های موثر بر قیمت گذاری ملحوظ در رویکردهای پیشین، تحت یک سازوکار مدون دارد. به بیان دیگر، در رویکرد قیمت گذاری یکپارچه، سازمان از هیچ عاملی موثر بر قیمت گذاری غافل نمی شود. همه عوامل مرتبط با تقاضا، بهای تمام شده، سود و رقابت مورد عنایت قرار می گیرند. بدین ترتیب قیمتی بر محصولات گذارده می شود که بیشترین تناسب را با جمیع ملاحظات داشته باشد. (Shiplely and Jobber, 2001)

بدیهی است که قیمت‌های انتخاب شده با رویکرد قیمت گذاری یکپارچه قیمت‌های بهتری هستند. زیرا در این رویکردها نکات بسیاری در مورد قیمت گذاری لحاظ می شود. اما این رویکرد یک نقطه ضعف اساسی نیز دارد و آن دشواری استفاده از آن است. از آنجا که این رویکرد نیاز به اطلاعات گسترده ای در باب مشتریان، سازمان و محیط دارد، استفاده از آن برای بسیاری از سازمانها مقدور نیست. به عبارت دیگر، سازمانی می تواند از رویکرد قیمت گذاری یکپارچه بهره ببرد که اطلاعات جامعی در باب موضوعات داخلی و خارجی خود داشته باشد. یکی از مدل‌های قیمت گذاری منطبق با رویکرد یکپارچه مدل شیپلی و جابر است که در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است. این مدل به دلیل جامعیت آن به عنوان زیر بنای نظری این پژوهش انتخاب شده است. در ادامه این مدل تشریح و تفسیر شده است.

از آنجایی که به طور معمول تمام تصمیم‌گیریهایی حوزه بازاریابی با تحلیل نیازهای مشتریان انجام می پذیرد، در رویکرد قیمت گذاری یکپارچه نیز در ابتدا، این پرسش مطرح می شود که "محصول ارائه شده برای مشتری چقدر می‌ارزد و در نتیجه مشتری چقدر می‌خواهد یا می‌تواند پرداخت کند؟" به عبارت دیگر، با این پرسش سقف قیمت محصول معین

^{۴۹} Integrative pricing approach

می شود. سقف قیمت^{۵۰} حداکثر بهایی است که مشتری تمایل یا توان پرداخت برای محصول را دارد و بیشتر از آن برایش نمی ارزد. (Shipley and Jobber, 2001)

در نگاه نوین به بازاریابی، فروشنده و خریدار در فرآیند معامله، اقدام به تبادل ارزش می کنند. خریدار قیمت محصول ارایه شده توسط فروشنده را می پردازد تا از مزایای آن بهره مند شود. فروشنده نیز محصول خود را در اختیار خریدار قرار می دهد تا کسب درآمد کند. در نتیجه ارزش میان طرفین معامله مبادله می شود. بدیهی است که طرفین معامله این پرسش را از خود بکنند که "آیا این معامله به نفع ماست؟" در نگاه سنتی همواره یکی از طرفین معامله برنده و طرف دیگر بازنده بود. اما در نگاه نوین هر دو طرف برنده هستند. به بیان دیگر، معادله ارزش باید به گونه ای تدوین شود تا هر دو طرف برنده باشند. برای رسیدن به این هدف قیمتی که مشتری برای خرید محصول می پردازد به عنوان یک طرف از معادله ارزش، می بایست متناسب با مزایای بهره مندی از محصول باشد.

در نتیجه در نخستین گام از قیمت گذاری با رویکرد یکپارچه می بایست ارزشی که محصول برای مشتری ایجاد می کند، ارزیابی شود. بدین ترتیب حداکثر مبلغی که مشتری حاضر است برای آن محصول بپردازد، به عنوان سقف قیمت تعیین می شود. در این مورد یک نکته ظریف وجود دارد و آن تفاوت میان تمایل و توان پرداخت است. برخی از مشتریان تمکن مالی بالایی دارند، اما محصول ارایه شده از طرف سازمان ارزش ادراک شده چندانی برای آنها ندارد. بنابراین علی رغم توانمندی برای پرداخت مبالغ بالاتر، تمایلی^{۵۱} به این کار ندارند. از سوی دیگر، برخی از مشتریان تمایل به پرداخت مبالغ بیشتر برای محصول ارایه شده را دارند؛ زیرا ارزش ادراک شده محصول برای آنها زیاد است. اما تمکن مالی آنها پایین و توان پرداخت^{۵۲} آنها محدود است.

اگرچه که هم تمایل و هم توان پرداخت هر دو از نظر سازمان ارایه کننده محصول به عنوان سقف قیمت لحاظ می شوند، اما تفاوت بسیار مهمی با یکدیگر دارند. اگر سقف قیمت ناشی از عدم تمایل مشتری به پرداخت باشد، آنگاه راهکار شکستن آن ایجاد ارزش مضاعف است. اما اگر سقف قیمت ناشی از عدم توان پرداخت مشتری باشد، آنگاه راهکار

^{۵۰} Price ceiling

^{۵۱} Will to pay

^{۵۲} Ability to pay

شکستن آن ایجاد تسهیلات در پرداخت است. به عنوان مثال، شرکت آسان موتور که نماینده رسمی شرکت هیوندای در ایران است، از هر دو روش فوق برای شکستن سقف قیمت بهره برده است. در وهله نخست، این شرکت با ایجاد ارزش مضاعف، روندی رو به رشد در قیمت محصولات خود را تجربه می کند. نگاهی به روند واردات خودرو توسط این شرکت نشان می دهد که در ابتدا واردات خودرو با مدل سوناتا با قیمت حدودی ۴۰ میلیون تومان آغاز شد. سپس خودرو مدل آزا با قیمت حدودی ۵۰ میلیون تومان وارد شد تا افرادی که توان خرید بالاتری داشتند اما حاضر نبودند برای هیوندای سوناتا بیشتر از ۴۰ میلیون تومان بپردازند، با مشاهده ارزش مضاعف ایجاد شده در آزا، حاضر به پرداخت ۵۰ میلیون تومان شوند. این روند با خودروهای سانتافه، وراکروز و جنسیس با قیمت‌های حدودی ۶۰، ۷۰ و ۸۰ میلیون تومان نیز تکرار شد.

از سوی دیگر، افراد بسیاری تمایل به خرید هیوندای داشتند، اما توان پرداخت کل مبلغ را به صورت نقدی نداشتند. در نتیجه شرکت آسان موتور شرایط پرداخت بسیار مناسبی ارائه کرد. در این شرایط افراد فقط با پرداخت نیمی از وجه خودرو به صورت نقد و مابقی با تسهیلات ۱۳٪ صاحب یک هیوندای می شدند. در استراتژی نخست، سقف قیمت ناشی از عدم تمایل با ایجاد ارزش مضاعف و در استراتژی دوم سقف قیمت ناشی از عدم توان با ایجاد تسهیلات پرداخت شکسته شد.

در گام دوم از رویکرد قیمت گذاری یکپارچه می بایست بهای تمام شده محصول به عنوان کف قیمت محاسبه و لحاظ شود. کف قیمت^{۵۳} حداقل بهایی است که سازمان حاضر است برای ارائه محصول دریافت کند و کمتر از آن برایش ارزش ندارد. اگرچه این مرحله بسیار بدیهی به نظر می رسد اما بسیاری از سازمانها روند آن را به درستی طی نمی کنند و در نتیجه آسیبهای جدی به ویژه از حیث مالی می بینند. (Shiple and Jobber, 2001)

در وهله نخست، می بایست بهای تمام شده مستقیم سرانه هر واحد محصول محاسبه شود. محاسبه این بخش از بهای تمام شده به نسبت ساده تر است. زیرا شامل بهای تمام شده نهاده هایی است که به طور مستقیم در تولید محصول نقش دارند و ردگیری آنها ساده تر است. اما محاسبه بهای تمام شده متوسط کمی دشوارتر است. زیرا نیاز به تخمین میزان

^{۵۳} Price floor

فروش دارد. از آنجایی که پیش بینی فروش بسیار دشوار و همواره بسیار تقریبی است، محاسبه بهای تمام شده متوسط دشوار است. در نهایت دشوارترین مرحله از محاسبه بهای تمام شده، محاسبه فرصتهای از دست رفته است. از آنجا که این فرصتها هیچگونه تاویلی در حسابداری ندارند و در جایی ثبت نمی شوند، محاسبه آنها بسیار دشوار است. از همین رو هزینه فرصتهای از دست رفته در کمتر سازمانی محاسبه و محسوب می شود. (Shiplely and Jobber, 2001)

در رویکرد قیمت گذاری یکپارچه ابتدا بهای تمام شده مستقیم به عنوان کف قیمت کوتاه مدت در نظر گرفته می شود. کف قیمت کوتاه مدت^{۵۴} حداقل قیمتی است که یک سازمان بر محصول خود می گذارد تا در کوتاه مدت زیان نکند. در شرایط عادی هیچ سازمانی حاضر نیست که محصول خود را به قیمتی کمتر از بهای تمام شده مستقیم بفروشد. زیرا در این صورت در کوتاه مدت نیز زیان می بینند. صرفاً در شرایط خاصی مانند دمپینگ یا نیاز مبرم به نقدینگی که از هیچ طریق دیگری قابل تامین نباشد، سازمانها اقدام به فروش محصولات خود با قیمتی پایین تر از بهای تمام شده مستقیم می کنند.

اما فروش در بازه قیمتی میان بهای تمام شده مستقیم بهای تمام شده متوسط رایج است. کف قیمت بلند مدت^{۵۵} حداقل قیمتی است که سازمان برای محصول خود در نظر می گیرد که در کوتاه مدت سود کرده و در بلند مدت زیان نکند. در این بازه عملاً سازمان نمی تواند بهای تمام شده ثابت را از محل فروش محصولات تامین کند. در نتیجه در بلند مدت زیان می بیند، اما حداقل در کوتاه مدت سود می کند و زیان بلند مدت خود را کاهش می دهد. در شرایطی که ظرفیت خالی تولید وجود دارد و قیمتها نیز پایین است، سازمانها اقدام به فروش در این بازه قیمتی می کنند تا حداقل سود کوتاه مدت را از دست ندهند. این رویه در سازمانهای خدماتی که محصولات آنها ذاتاً قابلیت انبار کردن به امید گرانتر شدن را ندارند، رایج تر است.

اما فروش در بازه میان بهای تمام شده کل و هزینه فرصتهای اقتصادی که ناحیه زیان اقتصادی نام دارد، روند معمول است. صنایع بسیاری کمی هستند که می توانند در ناحیه سود اقتصادی فعالیت کنند و البته این فعالیت نیز ناپایدار

^{۵۴} Short-term price floor

^{۵۵} Long-term price floor

است و با ورود تازه نفسان به صنعت و افزایش عرضه و به تبع آن کاهش قیمت، این ناحیه از بین می رود. ناحیه سود اقتصادی نشان از بالاتر بودن بازده سرمایه گذاری آن صنعت از نرخ بهره رایج است. محاسبه و لحاظ کردن این رقم از بهای تمام شده بسیار نادر است.

در رویکرد قیمت گذاری یکپارچه، بازه میان سقف و کف قیمت که پیشتر به آن اشاره شد، یک فضا برای قیمت گذاری ایجاد می کند. سازمانها می توانند با توجه به عوامل درونی و بیرونی خود در این بازه اقدام به قیمت گذاری کنند. از میان عوامل درونی می توان به استراتژی عمومی بازاریابی، سیاست موقعیت یابی، اهداف قیمت گذاری، کالاهای مکمل اشاره کرد. (Shiple and Jobber, 2001)

استراتژی عمومی بازاریابی^{۵۶} نشانگر نحوه انتخاب بازار هدف است. برخی سازمانها تمایل به تصاحب بخش بزرگی از یک بازار کوچک را دارند. این سازمانها استراتژی تمایز را در پیش می گیرند و با افزودن به کیفیت محصول ارایه شده، مشتریان را مجاب به پرداختن به قیمت‌های بیشتر می کنند. اما دسته دیگری از سازمانها تمایل به تصاحب بخشی کوچک از بازاری بزرگ دارند. این سازمانها در پی کاهش بهای تمام شده و با استراتژی رهبری هزینه اقدام به عرضه محصولات ارزانتر می کنند تا مشتریان را مجاب کنند که اگرچه محصولات آنها کیفیت عالی ندارد اما به طور محسوسی مقرون به صرفه است. (Shiple and Jobber, 2001)

موضوع دیگر در میان عوامل درونی موقعیت قیمت - فایده^{۵۷} محصول است. این موقعیت نشان دهنده جایگاه آن سازمان در معادله ارزش نسبی مبادله است. همان طور که پیشتر گفته شد، این معادله ارزش انتقال یافته از خریدار به فروشنده را در مقابل ارزش انتقال یافته از فروشنده به خریدار قرار داده و قضاوت برد یا باخت را در طرفین معامله را رقم می زند. سازمانها برای افزایش ارزش نسبی ادراک شده در مشتریان دو راه پیش رو دارند. نخست اینکه با افزایش ارزشی که به مشتریان منتقل می کنند در واقع صورت کسر نسبت را افزایش دهند. دوم این که با کاهش قیمت مخرج کسر نسبت را کاهش دهند. (Shiple and Jobber, 2001)

^{۵۶} Marketing generic strategy

^{۵۷} Price - benefit position

برخی محصولات فایده زیادی را در قبال قیمتی کم به خریداران خود عرضه می کنند. به عنوان مثال شرکت رایانه سازی دل رایانه ها را با کیفیتی مشابه رقبا اما با ۱۰٪ الی ۲۰٪ قیمت پایین تر عرضه می کند. بدین ترتیب رهبر بازار عرضه رایانه های شخصی می شود. محصولات دیگر، نیز وجود دارند که قیمت بالایی را در ازای فایده ای کم طلب می کنند. این محصولات امیدی برای باقی ماندن در گردونه رقابت ندارند. در این میان برخی از محصولات قیمتی کم را در برابر فایده ای متوسط یا قیمتی متوسط را در طلب می کنند. این محصولات با کمی تلاش می توانند در بازار باقی بمانند. زیرا ارزش نسبی ادراک شده توسط مشتری برای آنها هنوز مثبت است. یعنی هنوز مشتری می پندارد که بیش از آنچه پرداخته دریافت کرده است. کمی کاهش قیمت یا افزایش ارزش می تواند محصولات این چنین را به رهبر بازار بدل کند. اما برخی از کالاها هستند که بهایشان با فایده ای که می رسانند برابری می کند. به عبارت دیگر، مشتری در نتیجه خرید این کالاها نه احساس برد می کند و نه باخت. این محصولات شانس باقی ماندن در بازار را دارند اما جایگاه آنها بسیار شکننده است. مشتریان هیچ وفاداری به این محصولات نداشته و با کمترین محرکی از سمت محصولات رقیب، آنها را رها می کنند. به بیان دیگر، باقی ماندن این محصولات در بازار اگر تغییر جایگاه ندهند، فقط بسته به اقبالشان است.

دسته دیگری از کالاها در معادله ارزش مبادله شده نمره منفی می گیرند. اما نه در حدی که از بازار رانده شوند. این محصولات برای کیفیتی کم بهایی متوسط یا برای کیفیتی متوسط بهایی زیاد طلب می کنند. در نتیجه مشتری در خرید این محصولات احساس باخت می کند. این قبیل محصولات برای باقی ماندن در بازار فقط می توانند فروشهای خود را سرهم بندی کنند. به بیان دیگر، برای این محصولات این نگرانی وجود دارد که هر فروش، آخرین فروش باشد.

فایده

	کم	متوسط	زیاد
زیاد	متکی به شانس	تلاشگر	رهبر بازار
متوسط	سرهم بندی فروش	متکی به شانس	تلاشگر

شکل ۱۲ (ماتریس موقعیت قیمت - فایده)

آخرین عامل درونی که در مدل قیمت گذاری یکپارچه جابر مورد عنایت قرار گرفته است، محصولات مکمل است. البته شاید بهتر می بود از واژه محصولات مرتبط استفاده می شد تا محصولات جانشین را هم شامل می شد. محصول مکمل^{۵۸} به محصولی گفته می شود که می بایست در کنار یک محصول دیگر، حتما مصرف شود. مثال کلاسیک این نوع محصول قند برای چای است. در صورتی که بنا به دلایلی تقاضا برای چای افزایش یابد، از آنجا که قند محصول مکمل است و حتما می بایست همراه چای مصرف شود، تقاضا برای قند نیز افزایش می یابد. در این صورت عرضه کنندگان قند فروش خود را افزایش می دهند یا در صورت عدم وجود ظرفیت برای تولید بیشتر و عدم امکان توسعه در کوتاه مدت، قیمت را برای تنظیم بازار افزایش دهند. (Shiplely and Jobber, 2001)

ارتباط با محصول جانشین معکوس ارتباط با محصول مکمل است. جانشین یک محصول^{۵۹}، محصولی است که می تواند جایگزین آن شود. در صورتی که قیمت محصول جانشین یک محصول افزایش یابد، تقاضا برای آنها کم شده و در عوض تقاضا برای محصول مورد نظر افزایش می یابد. مثال کلاسیک این نوع محصول نیز قند و شکر است. در صورتی که بنا به دلایلی قیمت قند افزایش یابد تقاضا برای آن کاهش می یابد و از آنجا می توان شکر را به جای قند به کار برد، تقاضا برای شکر افزایش می یابد. در این صورت عرضه کنندگان شکر فروش خود را افزایش می دهند یا در صورت عدم وجود ظرفیت برای تولید بیشتر و عدم امکان توسعه در کوتاه مدت، قیمت را برای تنظیم بازار افزایش دهند.

^{۵۸} Complementary product

^{۵۹} Substitiutional product

نخستین عامل برونی مورد بررسی در مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱ قیمت‌ها و واکنش‌های قیمتی رقباست. میزان واکنش فعالان در یک بازار نسبت به تغییر رویه در رفتار رقبا بستگی به نوع بازار دارد. در بازارهای رقابت کامل رقبا هیچ حساسیتی نسبت به یکدیگر ندارد. به ویژه این که در بازارهای رقابت کامل همه فعالان قیمت پذیر هستند و نه قیمت گذار. قیمت پذیری^{۶۰} به معنای فروش محصول به قیمت بازار بدون توجه به سایر شرایط است. در بازارهایی که محصولاتی با تمایزیافتگی بسیار پایین دارند وضع بدین منوال است. زیرا محصول یک فروشنده هیچ تمایز با محصول فروشنده دیگر ندارد و بنابراین همه خریداران از فروشنده ای خرید می کنند که پایینترین قیمت را ارائه کند. به این ترتیب همه فروشندگان محصولات خود را به کمترین قیمت ممکن که همان قیمت بازار است ارائه می کنند. در چنین شرایطی کنش‌های قیمتی رقبا اهمیتی ندارد. زیرا قیمت همه فروشندگان برابر است. مثال کلاسیک این نوع از بازارهای کالاهای کشاورزی است. (Shipley and Jobber, 2001)

اما در بازارهای رقابت محدود (انحصاری) واکنش به قیمت رقبا بسیار مهم است. در این شرایط یکی از عوامل موثر بر تصمیم مشتریان قیمت محصولات است. از آنجا که قیمت محصولات عرضه شده از جانب فروشندگان گوناگون مختلف است، مشتریان به سراغ محصولی می روند که بالاترین ارزش نسبی ادراک شده را داشته باشد. به عنوان مثال، اگر فروشنده ای محصولی را با قیمتی برابر قیمت رقبا ولی با کیفیتی بالاتر عرضه کند، قطعاً اقبال بیشتری خواهد داشت. حال اگر در همین شرایط یکی از رقبا با حفظ کیفیت پایین خود، اقدام به کاهش قیمت کند می تواند بخشی از بازار فروشنده مذکور را بگیرد. زیرا ارزش نسبی ادراک شده او به دلیل کاهش قیمت افزایش یافته است. این که آیا افزایش در ارزش نسبی ادراک شده توسط یک فروشنده تا چه میزان می تواند نظر مشتریان را جلب می کند یا خیر بحثی کمی است و باید دقیقاً محاسبه شود. (Shipley and Jobber, 2001)

به هر حال در بازارهای رقابت محدود کنش‌های قیمتی رقبا می بایست به دقت رصد شده و واکنش‌های مناسب تدارک دیده شود. گاهی این واکنشها غیرقیمتی هستند. اما معمولاً واکنش‌های قیمتی موثرتر و سریعتر از واکنش در سایر عناصر آمیخته بازاریابی است. بنابراین گزینه نخست در این شرایط تغییر در قیمت به نظر می رسد.

^{۶۰} Price taking

یک عامل برونی دیگر که می بایست در قیمت گذاری انواع کالا و خدمات لحاظ شود، احتمال ورود رقبای تازه نفس است. به ویژه در شرایطی که رقبای فعلی در بازار به آرامش رسیده و هر یک بخشی از بازار را به عنوان بازار هدف انتخاب کرده و سایر بخشها را رها کرده اند. در این شرایط معمولاً نظارت بر بازار در سازمانها انجام نمی شود. در حالی که اگرچه بازار در آرامش است اما احتمال حضور رقبای تازه نفس وجود دارد. رقبایی که با توجه به چابکی که دارند می توانند محصولات جدیدی ارائه کرده و سهم بازار رقبای قدیمی تر را از آنها بگیرند. (Shiple and Jobber, 2001)

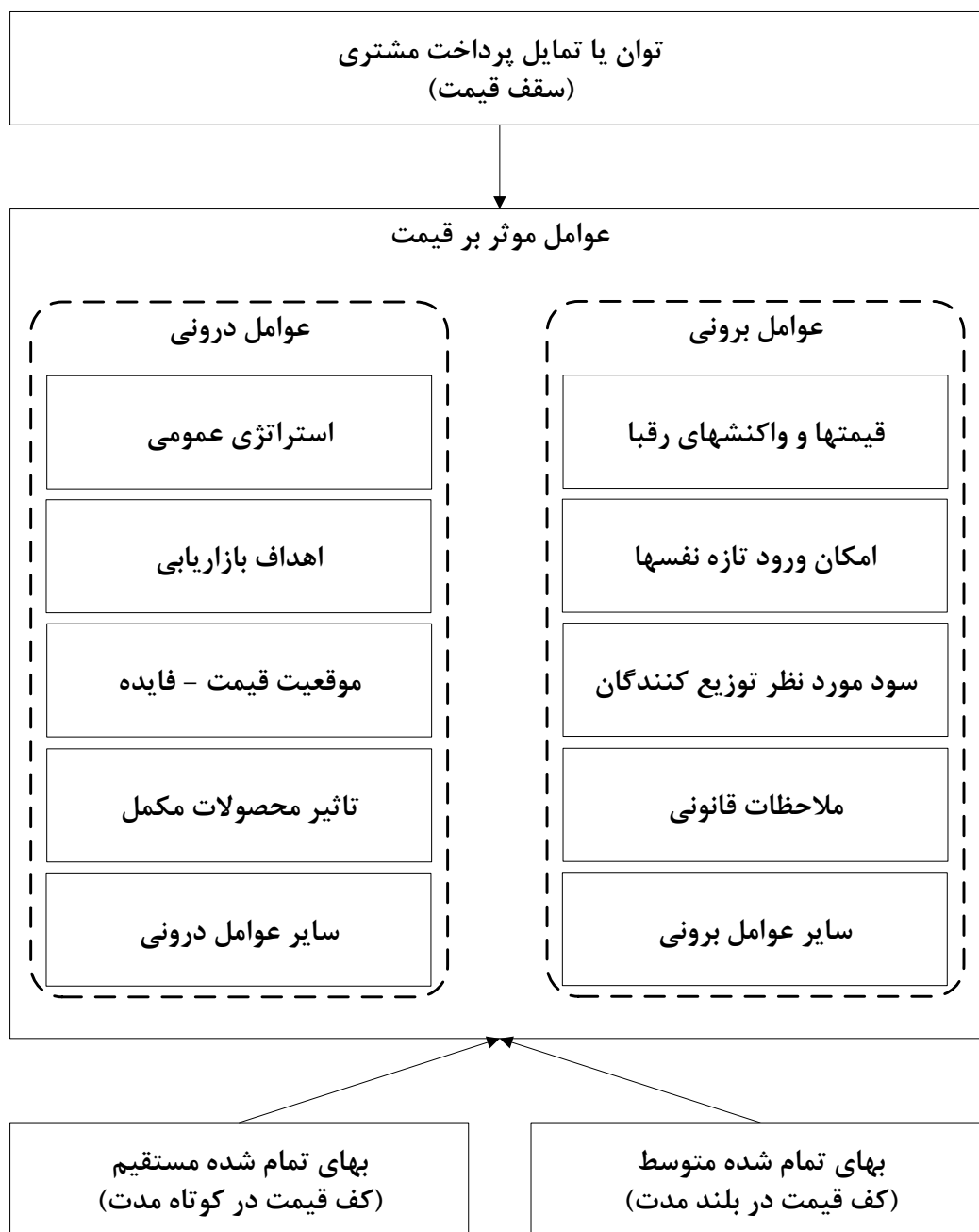
یکی از راههای جلوگیری از ورود تازه نفسها کاهش قیمتهاست. از آنجا که تعدا فروش برای رقبای فعلی بیشتر است، استفاده از اهرم صرفه جویی به مقیاس مقدور است. در این شرایط رقبای تازه نفس به دلیل حجم کم فروش و در نتیجه بهای تمام شده ثابت سرانه زیاد از گردونه رقابت خارج می شوند. در صورتی که یک تازه نفس بتواند میزان فروش خود را به حدی برساند که بهای تمام شده ثابت سرانه را پوشش دهد، بیرون راندن آن از بازار دشوار خواهد بود. پس تا پیش از این که به این سطح برسد باید چاره اندیشی شود. (Shiple and Jobber, 2001)

دیگر عامل برونی که تاثیر بسزایی بر قیمت گذاری انواع کالا و خدمات دارد حاشیه سود توزیع کنندگان است. هر سازمان تولید کننده ای باید در نظر داشته باشد که قیمتی که برای محصولش انتخاب می کند، قیمتی نیست که مشتری مصرف کننده با پرداخت آن بتواند از آن محصول استفاده کند. اشخاص حقیقی و حقوقی بسیاری در میان سازمان تولید کننده و مشتری مصرف کننده واسطه گری می کنند. این واسطه ها هر یک مبلغی را طلب می کنند که می بایست پرداخت شود. در ظاهر این مصرف کننده است که این مبلغ را می پردازد، اما تولید کننده باید این ملاحظه را در قیمت گذاری لحاظ کند. (Shiple and Jobber, 2001)

روی هم رفته استراتژی توزیع تاثیر زیادی بر قیمت گذاری دارد. به عنوان مثال سازمانی که راه فروش شخصی را در پیش می گیرد، می بایست به سود مورد نظر فروشندگان شخصی که زمان و انرژی زیادی را صرف فروش یک واحد محصول می کنند تن در دهد. اما سازمانی که اقدام به فروش محصولات از طریق خرده فروشی می کند، حاشیه سود بسیار کمتری برای توزیع کننده خود در نظر می گیرد. اما در عوض هر توزیع کننده مقدار بسیار زیادتری از کالا را به

فروش می رساند. این که چه سیستم توزیعی انتخاب شود، متاثر از ویژگیهای کالا و بازار است و بر قیمت گذاری تاثیر می گذارد. (Shiplely and Jobber, 2001)

آخرین عامل بیرونی که در مدل قیمت گذاری یکپارچه جابر مورد بررسی قرار گرفته است، ملاحظات قانونی است. برخی دولتها با وضع قوانین تحدیدی بر روال قیمت گذاری انواع کالا و خدمات تاثیر می گذارند. به عنوان مثال، برای یک کالا سقف قیمت تعیین می کنند تا از حقوق مصرف کنندگان حمایت کنند، یا با وضع انواع تعرفه ها بهای تمام شده برخی محصولات را به طور تصنعی افزایش می دهند تا تقاضای آنها کاهش یابد، یا به برخی محصولات یارانه می دهند تا تقاضا آنها افزایش یابد، یا مالیات بر نوع خاصی از کسب و پیشه را کم یا زیاد می کنند تا بر جذابیت آن برای سرمایه گذاری بیفزاند یا از جذابیت آن بکاهند. در این شرایط سازمانها می بایست ملاحظات قانونی را به دقت رصد و در قیمت گذاری لحاظ کنند. (Shiplely and Jobber, 2001)



شکل ۱۳ (مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱)

۲.۹ فرآیند قیمت گذاری

تعیین قیمت برای سازمانها اهمیت زیادی دارد. اگر قیمتها بیشتر از آنچه که باید، گذارده شوند، فروش کاهش می یابد و بسیاری از مشتریان بالقوه به سمت رقبا می روند. اما اگر قیمت پایین تر از آنچه که باید گذارده شود آنگاه سازمان از نظر

مالی تضعیف شده و نمی تواند حقوق کارکنان خود را بدهد، برای آینده سرمایه گذاری کند یا سهامداران را راضی کند. نکته اصلی اینجاست که قیمت گذاری می بایست بسیار دقیق انجام شود. فقط ۱٪ افزایش قیمت در زمانی که ۸٪ حاشیه سود دارد منجر به افزایش ۱۲/۵٪ در سود کل آن می شود. در صورتی که بسیاری از مدیران در تصمیم گیری برای همین ۱٪ افزایش قیمت نیز تردیدهایی بسیاری دارند. (Dolan, 1995) بنابراین فرآیند قیمت گذاری می بایست بسیار دقیق صورت پذیرد تا خروجی آن که قیمت محصولات است قابل اتکا باشد.

فرآیند قیمت گذاری حاضر یک فرآیند هفت مرحله ای است. (Mullins etc, 2008, 273) گامهای این فرآیند به ترتیب عبارتند از تعیین اهداف استراتژیک برای قیمت گذاری، تخمین تقاضا، کشش قیمتی تقاضا و ارزش ادراک شده توسط مشتری، محاسبه بهای تمام شده، شناسایی رقبا و کشف قیمت‌هایشان، انتخاب یک روش برای محاسبه قیمت، تعیین یک حدود قیمت و تنظیم قیمت با توجه به ویژگی‌هایی چون محدوده های جغرافیایی، بخشهای بازار و غیره.

گامهای دوم تا ششم فرآیند قیمت گذاری تحت سرفصلهای رویکردهای تقاضاگرا، رویکردهای بهای تمام شده گرا و رویکردهای رقابت گرا و رویکرد یکپارچه مورد بررسی قرار گرفته اند. به گام دوم فرآیند قیمت گذاری که شناخت تقاضای بازار است، در سرفصل رویکردهای تقاضاگرا اشاره شده است. موارد مهمی چون تخمین میزان تقاضا و کشش قیمتی آن در این بخش آورده شده است. گام سوم که محاسبه بهای تمام شده است نیز در ذیل سرفصل رویکردهای بهای تمام شده گرا آورده شده است. انواع بهای تمام شده شامل متغیر و ثابت و سود زنجیره تامین از مهمترین مطالب این بخش است. استفاده از فن هزینه یابی بر مبنای فعالیت^{۶۱} کمک شایانی به محاسبه دقیق بهای تمام شده می کند. گام چهارم فرآیند قیمت گذاری که توجه به رقابت است نیز تحت سرفصل رویکردهای رقابت گرا مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت انتخاب روش مناسب برای محاسبه حدود قیمت در رویکرد یکپارچه توضیح داده شده است. در این رویکرد همه ملاحظات رویکردهای پیشین مورد توجه قرار گرفته و حدود قیمت به گونه ای تعیین می شود که از مرزهای بهای تمام شده به عنوان کف قیمت، و اطلاعات بدست آمده از میزان تقاضا به عنوان سقف قیمت، تجاوز نکرده و در این بازه، توجه به شرایط رقابت داشته باشد.

^{۶۱} Activity based costing (ABC)

نخستین گام فرآیند جامع قیمت گذاری تعیین اهداف استراتژیک برای قیمت گذاری است. این اهداف می بایست بیانگر خواسته های سازمان از بازار هدف باشند. زمانی که استراتژی عمومی سازمان، بازار هدف و استراتژی سازمان برای کسب موقعیت مورد نظر در بازار هدف از پیش تعیین شده باشد، آنگاه تعیین اهداف استراتژیک برای قیمت گذاری ساده تر است. (Mullins etc, 2008, 273)

اگر هدف افزایش تعداد فروش^{۶۲} یا به عبارتی کسب سهمی جدید از بازار باشد، آنگاه بهتر است از قیمت گذاری نفوذی استفاده شود. به بیان دیگر، قیمتها به گونه ای گذارده شود که مشتریان حاضر به پرداخت آن برای امتحان کردن محصول باشند. زیرا این محصول هنوز در بازار شناخته شده نیست و کسی حاضر نیست مبلغ زیادی برای امتحان کردن آن بپردازد. بعلاوه در بازارهای بزرگ معمولاً مشتریان نسبت به قیمت بسیار حساس هستند و کاهش قیمت می تواند افزایش تقاضا در پی داشته باشد. با افزایش فروش بهای تمام شده ثابت سرانه هر محصول کاهش یافته و سود سازمان بیشتر می شود. در نهایت این که موجب کاهش اشتیاق سازمانهای تازه نفس برای ورود به صنعت می شود. اما فروش با قیمت پایین یک خطر جدی هم دارد. معمولاً فروش در قیمت پایین بهای تمام شده ثابت را نمی پوشاند و این استراتژی به امید گرانتر شدن محصول در آینده اتخاذ می شود. اگر بنا به هر دلیلی مانند تغییرات پیش بینی نشده، گرانی آینده محقق نشود سازمان ضرر خواهد کرد. (Mullins etc, 2008, 273)

اگر هدف کسب موقعیت برتر کیفیت^{۶۳} در بازار باشد باید قیمتها به گونه ای گذارده شود تا هزینه های سنگین نوآوری و بازاریابی را تامین کند. این قبیل هزینه ها بخش بزرگی از سازمانهایی را که به دنبال موقعیت برتر در بازار هستند به خود اختصاص می دهند. در ضمن با توجه به رابطه میان کیفیت و قیمت، ادراک مشتریان از کالاهای گرانتر، کیفیت بهتر است. (Shetty, 1987) بنابراین با افزایش قیمت به تثبیت جایگاه خود نیز کمک می کنند. قیمتهای بالایی که با هدف کسب موقعیت برتر کیفیت در بازار گذارده می شود خطراتی نیز در پی دارد. به عنوان مثال، در برهه های رکود اقتصادی این قبیل سازمانها بیشتر زیان می کنند. زیرا مردم به دلیل کاهش درآمد گرایش به خرید کالاها و خدمات ارزانتر پیدا کرده و از کالاهایی که جنبه لوکس تری دارند سر باز می زنند. (Mullins etc, 2008, 274)

^{۶۲} Maximum sales growth

^{۶۳} Quality differentiation

اگر هدف تامین سود در کوتاه مدت^{۶۴} باشد معمولاً قیمت‌های بالایی انتخاب می‌شود. در حالتی که کالا در مراحل ابتدایی عرضه است، سازمان می‌تواند قیمت بالایی طلب کند و به عبارتی از رویکرد سرشیرگیری بهره‌بردار. اما گاهی اوقات برای کالاهای در حال از بین رفتن نیز افزایش قیمت پیشنهاد می‌شود. بدین ترتیب آخرین خریداران کالا که هنوز به آن وفادار هستند می‌بایست قیمت بالایی برای خرید آن پردازند^{۶۵}. بدین ترتیب سازمان موفق می‌شود که سود زیادی را در کوتاه مدت به دست بیاورد. اگرچه که در حالت دوم، یعنی در زمان خروج از بازار، بالا بردن قیمت منجر به تسریع فرآیند اضمحلال محصول شده و راه بازگشت به دوران اوج را نیز می‌بندد. در نتیجه باید دقت کافی در اتخاذ تصمیم به افزایش قیمت در این شرایط به خرج داده شود. (Mullins etc, 2008, 275)

در پاره‌ای موارد هدف سازمان نجات^{۶۶} از شرایط وخیمی است که در آن قرار دارد. این شرایط ممکن است به دلیل یک حادثه یا یک اشتباه استراتژیک رخ دهد. منظور از اشتباهات استراتژیک تصمیمات نادرستی است که در برهه‌ای از زمان اتخاذ شده و در مرور زمان آثار منفی آن گریبان سازمان را می‌گیرد. به عنوان مثال، بی‌توجهی به تغییرات ایجاد شده در ذائقه مصرف‌کنندگان در یک بازه زمانی طولانی و اصرار بر تولید محصولات اسبق، می‌تواند رقابت‌پذیری سازمان را شدیداً کاهش دهد. در این صورت سازمان شروع به کاهش قیمت می‌کند تا نقدینگی لازم برای تامین هزینه‌های اولیه را داشته باشد و زمانی برای ترمیم بخرد. در این شرایط سازمان حاضر است حتی در کوتاه مدت هم ضرر بدهد. اما ورشکست نشود. هزینه‌های اولیه شامل هزینه‌هایی می‌شود که در صورت تامین نشدن توسط سازمان، زمینه ورشکستگی آن را فراهم می‌کنند. بهره‌وام‌های اخذ شده از بانک که معمولاً وثیقه‌های سنگینی نیز دارند از این دسته‌اند. (Mullins etc, 2008, 275)

ردیف	هدف	شرایط ایجابی	قیمت پیشنهادی
------	-----	--------------	---------------

^{۶۴} Maximum current profit

^{۶۵} Harvesting

^{۶۶} Survival

۱	حداکثر کردن فروش تعداد	ورود به بخشی جدید از بازار	قیمت کم
۲	نگهداری کیفیت	حضور در بخش بالادست بازار با استراتژی تمایز	قیمت زیاد
۳	سود زیاد در کوتاه مدت	ورود به بازار جدید یا خروج از بازار	قیمت بسیار زیاد
۴	نجات	خریدن زمان برای ترمیم سازمان	قیمت کم

شکل ۱۴ (اهداف قیمت گذاری)

آخرین گام در فرآیند قیمت گذاری تنظیم قیمت است. خروجی گامهای پیشین که تعیین حدود قیمت بود، یک محدوده قیمتی است که ورودی این گام از فرآیند محسوب می شود. در این گام می بایست قیمت دقیق برای عرضه محصول با توجه به محدوده قیمتی محاسبه شده در گام پیش و ویژگیهای جزئی بازارهای هدف، تعیین شود. عنوان این گام از فرآیند تنظیم قیمت^{۶۷} است. تنظیم قیمت منجر به دست یافتن یک ساختار قیمت می شود. ساختار قیمت^{۶۸} تنظیم کننده قیمت بر اساس ملاحظاتی چون فاصله جغرافیایی بازار هدف، روندهای بازار جهانی، تخفیفهای ارایه شده، تبعیضهای منظور شده و گروههای محصولی است. (Mullins etc, 2008, 288)

نخستین دسته از ملاحظات ساختار قیمت، فاصله جغرافیایی^{۶۹} محل عرضه است. اگر بازار هدف یک فروشنده گسترده جغرافیایی نداشته باشد، آنگاه قیمت عرضه محصول در تمامی نواحی برابر خواهد و عملاً تنظیم قیمت از نظر جغرافیایی غیرضروری است. اما اگر محدوده جغرافیایی بازار هدف گسترده باشد، آنگاه بهای تمام شده حمل و نقل محصول، بخش بزرگی از بهای تمام شده کل را به خود اختصاص می دهد؛ در نتیجه می بایست در فرآیند قیمت گذاری مورد توجه قرار گیرد. (Mullins etc, 2008, 288)

^{۶۷} Price adjustment

^{۶۸} Price structure

^{۶۹} Geographical adjustments

سازمانها در این شرایط از چهار شیوه پیروی می کنند. برخی از آنها روش قیمت درب کارخانه را اتخاذ می کنند. به این روش قیمت گذاری فارغ از حمل (فوب)^{۷۰} گفته می شود. در این روش تولیدکننده صرفاً مسئولیت قیمت گذاری تا درب کارخانه یا یک محل معین را بر عهده دارد. در نتیجه، قیمت عرضه محصول به مصرف کننده نهایی بستگی تام به کرایه حملهایی دارد که واسطه ها تا محل خرده فروشی می پردازند. به عبارت دیگر، کرایه حمل را مصرف کننده آن هم از طریق واسطه ها پرداخت می کند. در این شرایط تولید کننده درگیر موضوع حمل و نقل نمی شود اما در عوض کنترلی هم بر قیمت عرضه محصولش به مصرف کنندگان ندارد. (Mullins etc, 2008, 288)

در یک شیوه دیگر، خود تولید کننده مسئولیت توزیع به تمامی محدوده بازار هدف را بر عهده گرفته و در نتیجه قیمت را در کلیه نقاط تعیین می کند. به این روش قیمت گذاری جذب کرایه^{۷۱} اطلاق می شود. در این صورت تولید کننده شدیداً درگیر موضوع حمل و نقل می شود اما در عوض کنترل کامل بر قیمت عرضه محصولش به مصرف کنندگان دارد. در این روش کرایه حمل سرانه محصول تا هر محل عرضه توسط تولید کننده محاسبه شده و در عینا در قیمت گذاری لحاظ می شود. (Mullins etc, 2008, 288)

در یک شیوه دیگر، تولید کننده برای رهایی از دشواری محاسبه کرایه سرانه برای هر محل عرضه یک مبلغ معین را به عنوان متوسط کرایه سرانه در کل بازار هدف تعیین و بر قیمت عرضه اعمال می کند. به این شیوه قیمت گذاری متحدالشکل^{۷۲} گفته می شود. در این صورت مصرف کنندگان دورتر محصول را ارزانتر از آنچه که باید، و مصرف کنندگان نزدیکتر محصول را گرانتر از آنچه که باید، دریافت می کنند. در این حالت درگیری تولید کننده با موضوع حمل و نقل نسبت به روش دوم کاهش می یابد اما قطع نمی شود. (Mullins etc, 2008, 288)

در شیوه آخر، تولید کننده برای هر ناحیه از بازار هدف یک کرایه سرانه را محاسبه و بر قیمت عرضه در آن ناحیه اعمال می کند. به این روش قیمت گذاری ناحیه ای^{۷۳} گفته می شود. در نتیجه به عنوان مثال، مصرف کنندگان ساکن یک

^{۷۰} Free on board pricing (FOB)

^{۷۱} Freight absorption pricing

^{۷۲} Uniform delivered pricing

^{۷۳} Zone pricing

استان محصول را با قیمتی مشابه دریافت می کنند که البته متفاوت با قیمت عرضه در یک استان دیگر است. در این حالت درگیری با موضوع حمل برای تولید کننده نسبت به شیوه پیش بیشتر می شود، اما قیمت گذاری نیز عادلانه تر شده و بهایی که هر مصرف کننده برای حمل محصول تا محل خریدش می پردازد به کرایه سرانه حمل تا آن نقطه نزدیکتر است. (Mullins etc, 2008, 288)

ملاحظه دیگری که می بایست در تنظیم قیمت لحاظ شود، موضوعات جهانی است. بدیهی است که این ملاحظه فقط برای سازمانهایی است که تجارت جهانی دارند. اهم این ملاحظات عبارتند از نرخ ارز و تعرفه های واردات. شایان ذکر است که موضوعات مرتبط با شرایط تقاضا و رقابت در آن منطقه از بازار هدف در گامهای پیشین قیمت گذاری بررسی شده اند. به بیان دیگر، این گام نخستین گام از فرآیند قیمت گذاری نیست که موضوعات جهانی را در بر می گیرد، بلکه آخرین گام است که در آن فقط تنظیماتی با توجه به ملاحظات مذکور انجام می شود. (Mullins etc, 2008, 288)

نخستین دسته از تنظیمات جهانی مرتبط با نرخ ارز است. نوسانات نرخ ارز کشورهای گوناگون به ویژه کشورهای در حال توسعه که مقصد بسیار از کالا و خدمات تولید شده هستند، موجب نگرانی در قیمت گذاری می شود. اگر معاملات به ارز کشور مبدا انجام شود آنگاه قدرت خرید مصرف کنندگان مقیم در کشور مقصد با نوسانات نرخ ارز شدیداً تغییر می کند. در نتیجه برنامه ریزی برای تقاضا بسیار دشوار می شود. بعلاوه اینکه تهیه ارز کشور مبدا برای مشتریان نیز به عنوان یک دغدغه جدید بروز می کند. اگر معامله به ارز کشور مقصد انجام شود آنگاه درآمد سازمان با نوسانات نرخ ارز دستخوش تغییرات زیادی می شود. بعلاوه اینکه تبدیل ارز کشور مقصد نیز به فرآیند فروش اضافه می شود. از همین رو ارز معامله می بایست در تنظیم قیمت لحاظ شود. (Mullins etc, 2008, 288)

راهکار جالبی که بسیاری از سازمانها برای حل این مشکل در پیش می گیرند مبادله کالا به کالا است. به عنوان مثال، شرکت بویینگ در قبال فروش هواپیما به برزیل حدود ۷۰٪ ارزش معامله را پزو برزیل و ۳۰٪ باقی مانده را قهوه دریافت کرد. ارزش پزو در برابر دلار ممکن است افزایش یا کاهش یابد. اما در بازار آمریکا، قهوه خوب برزیلی همیشه مشتری در دسترس با نرخ معین را دارد. (Mullins etc, 2008, 290)

دسته دوم از تنظیمات جهانی موضوع تعرفه هاست. دولتها برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی خود اقدام به وضع تعرفه می کنند. اگرچه که سازمان تجارت جهانی در پی کاهش این تعرفه در حمایت از صادر کنندگان است، اما تا هنوز تمامی کشورها از تعرفه ها استفاده می کنند. تغییرات در تعرفه ها تاثیر بسیار زیادی بر قیمت بهای تمام شده برای وارد کننده دارد. در نتیجه به عنوان یک ملاحظه مهم می بایست در تنظیم قیمت لحاظ شود. (Mullins etc, 2008, 288)

ملاحظه دیگری که می بایست در تدوین ساختار قیمت لحاظ شود، موضوع تخفیف است. برخی از تخفیفها مانند تخفیفهای تجاری^{۷۴} که برای واسطه ها در نظر گرفته می شود یا تخفیفهای خرید با حجم بالا^{۷۵} یا خرید نقدی^{۷۶} بسیار رایج هستند و در ساختار قیمت انواع کالا و خدمات مشاهده می شوند. دسته دیگر تخفیفهای تشویقی هستند. به عنوان مثال، به افرادی که یک محصول قدیمی را با محصولی نو عوض کنند تخفیف داده می شود. به این نوع از تخفیفهای تخفیف تعویض^{۷۷} می گویند. برخی از تولیدکننده ها نیز برای عمده فروشان و خرده فروشانی که محصولات آنها را در اولویت فروش قرار دهند، تخفیف قایل می شوند که تخفیف پیشبردی^{۷۸} نامیده می شود. برخی از انواع تخفیفها نیز صرفا برای ورود شوک به بازار عرضه و افزایش فروش در مقاطع زمانی خاص ارایه می شوند. (Mullins etc, 2008, 290)

همه انواع تخفیفها می بایست در تنظیمات قیمت لحاظ شوند. زیرا تاثیر بسیاری در بهای تمام شده پرداختی توسط مصرف کننده دارند. به عنوان مثال، تخفیفهای تجاری که به عمده فروشان و خرده فروشان پرداخت می شود، در صورت لحاظ نشدن در قیمت می تواند قیمت را تا ۵۰٪ افزایش دهد.

یک ملاحظه دیگر در تنظیم قیمت عوامل تبعیضی هستند که می بایست رعایت شوند. از میان عوامل تبعیضی می توان به تبعیض بر اساس زمان، مکان یا مشتری اشاره کرد. به عنوان مثال، قیمت تورهای گردشگری در زمانهایی که تقاضا برای سفر به یک منطقه خاص وجود ندارد، به شدت افت می کنند. زیرا پروازها و هتل‌های آن منطقه خالی بوده و با کاهش قیمت در پی جلب مشتریانی هستند که در زمانهای اوج تقاضا توان سفر به آن مناطق را ندارند. به این دسته از

^{۷۴} Trade discounts

^{۷۵} Quantity discounts

^{۷۶} Cash discounts

^{۷۷} Trade-in allowance

^{۷۸} Promotional allowance

تبعیضها، تبعیضهای زمانی^{۷۹} گفته می شود. اگر یک محصول برای یک مکان خاصی با قیمتی متفاوت عرضه شود، آنگاه قیمت گذاری بر اساس تبعیض مکانی^{۸۰} صورت گرفته است. به عنوان مثال، قیمت یک محصول در یک منطقه از شهر به دلیل تقاضای کم ممکن است کمتر از نواحی دیگر تعیین شود. در نهایت، ممکن است تبعیضی بر اساس ویژگیهای مشتریان^{۸۱} لحاظ شود. به عنوان مثال، قیمت شرکت در کنفرانسهای علمی برای دانشجویان ارزانتر از سایرین است.

(Mullins etc, 2008, 290)

آخرین ملاحظه در تنظیم قیمت گروههای محصولی هستند. در پاره ای از موارد قیمت یک محصول با توجه به قیمت سایر محصولات هم خانواده ارایه شده تعیین می گردد. معمولا سازمانها با استفاده از قیمت مرزهای کیفی میان محصولات خود ایجاد کرده و هر محصول را در بازار هدفی خاص عرضه می کنند. به این فن قیمت گذاری خط محصول^{۸۲} گفته می شود. در برخی موارد نیز عرضه کنندگان یک محصول، قیمت محصولات جانبی را به صورت جداگانه می گذارند تا قیمت محصول اصلی کمتر به نظر بیاید. اما در حقیقت مصرف کنندگان باید هر دو را باهم بخرند؛ مانند چاپگر و جوهر. اگر فروشنده ای تصمیم بگیرد که یک یا چند کالا متفاوت اما مرتبط را با هم بفروشد می تواند قیمتی از مجموع قیمت دو کالا برای فروش هر دو با هم طلب کند. با این شیوه از قیمت گذاری ترکیبی^{۸۳} گفته می شود.

(Mullins etc, 2008, 290)

موارد فوق می بایست در تنظیم قیمت لحاظ شوند. اگر قرار باشد که یک محصول جانبی به طور اجتناب ناپذیر همراه با محصول عرضه شود، می بایست در بهایی که توسط مشتری پرداخت می شود لحاظ گردد. در غیر این صورت برآورد نادرستی از میزان تقاضا بدست می آید. در تعیین ساختار قیمت عدم توجه به قیمت سایر محصولات هم خانواده عرضه شده می تواند به یک یا چند محصول ضربه بزند. اگر تفاوت قیمتها در حد قابل اعتنایی نباشد، مشتریان تمایل به کالای گرانتر پیدا کرده و کالای ارزانتر روی قفسه ها باقی می ماند.

^{۷۹} Time differentials

^{۸۰} Location differentials

^{۸۱} Customer differentials

^{۸۲} Product line pricing

^{۸۳} Bundle pricing



شکل ۱۵ (فرآیند قیمت گذاری)

۲.۱۰ تطبیق مدل یکپارچه قیمت گذاری بر موضوع پروژه پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت

همان طور که پیشتر بیان شد، مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱ یک مدل جامع است که عوامل متنوعی را موثر در قیمت گذاری انواع کالا و خدمات می داند. از آنجا که این مدل یک مدل عمومی برای قیمت گذاری است، قاعدتا می تواند مبنایی برای قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت نیز باشد. اگر چه که این قبیل پروژه ها به عنوان محصول، دارای ویژگیهای منحصر به فردی هستند، اما به هر روی در قیمت گذاری آنها بایستی به عوامل مجموعه موثر عنایت نمود.

در غیر این صورت، قیمت‌های گذارده شده بر این پروژه‌ها نامناسب بوده و موجب بی میلی عرضه کننده یا تقاضا کننده و یا حتی هر دو به انجام معامله می شود. نتیجه این بی میلی ها عدم عقد قراردادهای پژوهشی میان کارفرمایان و مجریان و در نهایت، رکود در این صنعت است.

در وهله نخست، می بایست به سازمانی بودن بازار پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت اشاره توجه شود. مشتریان این پروژه ها که به آنها کارفرما اطلاق می شود، سازمانها هستند. سازمانهایی که در روال کاری خود به مشکلی برخورد کرده و درصد یافتن راهکاری برای آن هستند یا در پی ایجاد فرصتی برای توسعه در آینده. انواع و اقسام سازمانها اعم دولتی و خصوصی، انتفاعی و غیرانتفاعی با هر اندازه و فعال در هر صنعتی که باشند، کارفرمای بالقوه این قبیل پروژه ها هستند. مجریان بالقوه نیز اشخاص حقیقی و حقوقی هستند که دانش سازمان و مدیریت را در اختیار دارند؛ مانند اساتید دانشکده های مدیریت و کارآفرینی، شرکتهای تخصصی تحقیقات و مشاوره مدیریت و موسسات پژوهشی فعال در حوزه سازمان و مدیریت.

بنابراین خریداران پروژه های پژوهشی سازمانها هستند و می بایست ویژگیهای بازار سازمانی درباره آنها صادق باشد. از میان ویژگیهای دهگانه بازارهای سازمانی که پیشتر بدانها اشاره کردیم، شش ویژگی تناسب بسیاری با بازار پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت دارند. این ویژگیها عبارتند از تعداد کم متقاضیان، میزان بالای خرید هر متقاضی، الگوی تصمیم گیری عقلایی، تصمیم گیری گروهی برای خرید، ریسک بالای فروش و نقش کلیدی مذاکره در فروش.

نخست این که تعداد متقاضیان پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت بسیار کم است. تعداد اندکی از سازمانهای بزرگ دولتی و خصوصی توان کارفرمایی چنین پروژه هایی را دارند. سایر سازمانها یا نیازی به استفاده از دانش سازمان و مدیریت نمی بینند و یا در صورت نیاز با استفاده از روشهای غیراختصاصی ارزانتر مانند شرکت در دوره ها آزاد و سمینارها این نیاز را تامین می کنند. از سوی دیگر، مبالغ پروژه بالا بوده و هر پروژه سهم بزرگی از درآمد مجری را به خود اختصاص می دهد. در نتیجه مجریان پروژه ها می بایست اهمیت بسیاری برای کارفرمایان خود قایل باشند. راهکاری که در این زمینه معمول است، استفاده از فنون بازاریابی رابطه مند است.

الگوی تصمیم‌گیری در عقد قرارداد پروژه‌های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت عقلایی است. به این معنی که زمانی که یک پیشنهاد برای اجرای یک پروژه از سوی مجری دریافت می‌شود، از همه جنبه‌های گوناگون مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، یک پروژه هم از جنبه اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد که آیا اجرای آن صرفه اقتصادی دارد یا خیر؟ آیا عایدی سازمان از اجرای این پروژه بیش از هزینه آن است یا خیر؟ و هم از جنبه اجرایی ارزیابی می‌شود که آیا امکان پیاده‌سازی نتایج آن در سازمان وجود دارد یا خیر؟ بنابراین مجریان می‌بایست همه پیش از ارایه پروژه به ویژه در حوزه قیمت پروژه تامل زیادی کنند تا همه جنبه‌های مورد نظر کارفرما را لحاظ کنند. در این صورت می‌توانند در جلسه‌های دفاع از پیشنهاد خود نظر کارفرما را جلب کنند.

تصمیم‌گیری برای عقد قرارداد یک پروژه تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت گروهی انجام می‌شود. به بیان دیگر، افرادی با تخصص‌های گوناگون در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید نقش دارند. به عنوان مثال، اگر یک مجری پیشنهاد اجرای یک پروژه پژوهشی کاربردی با موضوع طراحی سیستم حقوق و دستمزد را بدهد، آنگاه در فرآیند تصمیم‌گیری برای عقد قرارداد، نمایندگانی از واحد مالی، منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و حقوقی حضور دارند و هر یک پیشنهاد ارایه شده را از جنبه تخصصی خود بررسی می‌کند.

بعلاوه، ریسک اجرای پروژه تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت بسیار بالاست. زیرا دانش تولید شده در این فرآیند به هیچ عنوان قابل عرضه به تقاضاکننده دیگری نیست و اختصاصی سازمان کارفرما می‌باشد. از همین رو اگر در روال اجرای پروژه، به ویژه در مراحل انتهایی کار، کارفرما انصراف دهد و مجری از نظر قانونی نتواند خسارت وارد شده را از کارفرما اخذ کند، آنگاه کل بهای تمام شده پروژه به صورت هزینه ریخته شده قلمداد شده و مجری زیان بزرگی متحمل می‌شود. مشکل فوق بسیار شایع است و در آن شرایط معمولاً ابتکار عمل در دست کارفرما است. زیرا معمولاً روال پرداخت به گونه‌ای است که مبلغ پرداخت شده کمتر از پیشرفت پروژه است. در قیمت‌گذاری پروژه‌های تحقیقاتی می‌بایست موضوع ریسک به دقت لحاظ گردد.

در ارتباط با موضوع تطبیق مدل یکپارچه قیمت‌گذاری بر موضوع پروژه پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت می‌بایست به چند نکته اشاره کرد. نخست این که تمایل کارفرمایان به پرداخت پول برای چنین پروژه‌هایی ارتباط

زیادی با ارزشی دارد که کاربست نتایج این پروژه ها ایجاد می کند. بنابراین مجریان برای طلب قیمت‌های بالا می بایست بتوانند کارفرمایان را قانع کنند که وجوه پرداختی آنها در قالب افزایش درآمد یا کاهش هزینه در آینده به صندوق سازمان باز می گردد.

نکته دوم این که بهای تمام شده اجرای پروژه های پژوهشی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت در ابتدای کار ممکن است بسیار کمتر از مبلغ قرارداد به نظر بیاید. اما هزینه های پیش بینی نشده در این قبیل پروژه ها زیاد است. در نتیجه به نفع مجری است که بهای تمام شده پروژه را بسیار دقیق محاسبه کرده و در صورت امکان پروژه را به چندین پروژه کوچکتر افراز کرده و برای هر کدام قراردادی جداگانه عقد کند.

استراتژی عمومی مجریان تاثیر عمده ای بر قیمت گذاری شده بر پروژه های تحقیقاتی با موضوعات سازمانی و مدیریت دارد. بسیاری از مجریان تمایل به توسعه کار خود دارند و در نتیجه رویکرد قیمت گذاری نفوذی را در پیش می گیرند. برخی نیز به دنبال کاهش کمیت و افزایش کیفیت پروژه های خود هستند. بنابراین رویکرد پرستیژی را انتخاب می کنند. استراتژی بازاریابی نیز تاثیر زیادی بر قیمت این قبیل پروژه ها دارد. آنهایی که در پی رهبری هزینه هستند با کاهش قیمت‌های خود سعی در افزایش تعداد پروژه ها و سرشکن کردن بهای تمام شده ثابت بر تعداد بیشتری پروژه دارند. اما مجریانی که به دنبال ایجاد تمایز هستند با افزایش قیمت‌ها از اهرم ارتباط ادراکی میان قیمت و کیفیت بهره می برند.

در باب تاثیر محصولات مکمل بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی نیز موضوعاتی شایان ذکر است. برخی از انواع پروژه های پژوهشی به ارایه گزارش نهایی محدود نمی شوند. اگرچه شاید در قرارداد ارایه گزارش نهایی پایان راه باشد، اما می بایست نتایج گزارش در قالب کارگاههای آموزشی به مدیران سازمان آموزش داده شود. در پاره ای از موارد کاربست نتایج یک تحقیق نیازمند تهیه یک فناوری است. به عنوان مثال، بدون تهیه یک نرم افزار مناسب منابع انسانی، نمی توان سیاست‌های پرداختی پیشنهادی یک پروژه تحقیقاتی کاربردی در حوزه منابع انسانی در سازمان را اجرا کرد. بهای تمام شده این محصولات مکمل می بایست در قیمت گذاری پروژه ها لحاظ شود.

واکنش‌های احتمالی رقبا نیز در ارایه قیمت برای پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت موثر است. زیرا به دلیل محدود بودن تقاضا، معمولا تعداد زیادی از مجریان از نیاز یک کارفرما به پژوهش مطلع می شوند. در نتیجه همواره

شرایطی مشابه یک مناقصه حاکم است که قیمت در آن نقش تعیین کننده ای دارد.

فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش

در ابتدای این فصل موضوعات روش‌شناختی پژوهش به تفصیل مورد بحث قرار گرفته و سپس جامعه و نمونه آماری معرفی شده است. در ادامه روش و ابزار گردآوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در انتها نیز روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد استفاده در پژوهش معرفی شده است.

روش شناسی این پژوهش با استفاده از مفهوم پیاز تحقیق منظم شده است. پیاز تحقیق^{۸۴} نموداریست پیازی شکل که یک پژوهش را از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار می دهد. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ب، ۲) برخی از مهمترین این زوایا عبارتند از نوع پژوهش، فلسفه پژوهش، هدف پژوهش، رویکرد پژوهش و استراتژی پژوهش.

نوع پژوهش^{۸۵} اشاره به انگیزه پژوهشگر از اجرای پژوهش داشته و بر سه قسم است. پژوهش بنیادی^{۸۶} صرفاً با هدف افزودن به دانش بشر، پژوهش کاربردی^{۸۷} برای یافتن راهکاری برای یک مشکل موجود یا ایجاد فرصتی جدید و پژوهش ارزیابی^{۸۸} برای درک بهتر از شرایط موجود یا آتی انجام می شود. تحقیق حاضر از نوع کاربردی است. زیرا مشکلی در باب قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت وجود دارد که این تحقیق در پی یافتن راهی برای حل آن است. به بیان دیگر، تحلیل عوامل موثر در قیمت گذاری این پروژه ها به این انگیزه انجام می شود که به مجریان آنها کمک کند تا با درک بهتر سازوکار فرآیند قیمت گذاری، این فرآیند را بهبود بخشیده و قیمت های بهتری بر پروژه های تحقیقاتی کاربردی خود گذارند.

فلسفه پژوهش^{۸۹} اشاره به پارادایم حاکم بر پژوهش داشته و بر سه قسم است. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ب، ۱۴) پژوهش اثبات گرایانه^{۹۰} مفهوم واقعیت در آن عینی و مستقل است. اما مفهوم واقعیت در پژوهش تفسیری^{۹۱} نهفته در سازه های اجتماعی است. در پژوهش انتقادی^{۹۲} مفهوم واقعیت در گذر زمان شکل می گیرد. فلسفه غالب در تحقیق حاضر فلسفه تفسیری است. زیرا واقعیت مولفه های موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی سازمان و

^{۸۴} Research onion

^{۸۵} Research type

^{۸۶} Pure research

^{۸۷} Applied research

^{۸۸} Evaluative research

^{۸۹} Research philosophy

^{۹۰} Positivist

^{۹۱} Interpretive

^{۹۲} Critical

مدیریت در وهله نخست، در اجماع میان صاحب‌نظران این حوزه به عنوان یک سازه اجتماعی نهفته است. به بیان دیگر، فرض بر این نیست که واقعیت به طور عینی و مستقل وجود دارد و می‌بایست توسط این پژوهش دریافت شود، بلکه فرض بر این است که واقعیت در مسیر این تحقیق و توسط سازه‌های اجتماعی مانند اتفاق نظر میان خبرگان مخاطب ساخته می‌شود. در انتها، این تحقیق نیز برای اثبات واقعیت بدست آمده در باب قیمت گذاری پروژه‌های پژوهشی کاربردی به فلسفه اثبات‌گرایی روی می‌آورد؛ اما از آنجا شناخت مولفه‌های موثر مهمتر است، فلسفه تفسیری این پژوهش پیرنگ‌تر است. (بازرگان، ۱۳۸۷، ۱۶۶)

هدف پژوهش^{۹۳} اشاره به ماهیت مطالعات داشته و بر سه قسم است. (سکاران، ۱۳۸۸، ۱۲۰) پژوهش اکتشافی^{۹۴} جهت استدراک ابتدایی از ابعاد مسئله، پژوهش توصیفی^{۹۵} برای شناخت ویژگی‌های جامعه و پژوهش آزمون فرضیه^{۹۶} برای تایید یا رد روابط فرضی میان مقوله‌های جامعه انجام می‌شود. تحقیق حاضر چند مرحله‌ای^{۹۷} است. تحقیق چند مرحله‌ای اشاره به تحقیقی دارد که در ابتدا از مطالعات اکتشافی آغاز و در انتها به مطالعات توصیفی یا آزمون فرضیه‌ها یا هر دو ختم می‌شود. (Cooper and Schindler, 2008, 714) از همین رو، در فاز نخست این تحقیق، به دلیل نیافتن یک پژوهش با موضوع مشابه که راهنمای این تحقیق در تحلیل عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه‌های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت باشد، یک پژوهش اکتشافی با هدف شناسایی این مولفه‌ها صورت گرفته است. پس از درک ابتدایی موضوع و تبیین متغیرهای پژوهش و ارایه چارچوب نظری، در فاز دوم، یک پژوهش توصیفی با هدف وصف میزان تاثیرگذاری و رتبه‌بندی عوامل موثر بر فرآیند قیمت‌گذاری از نگاه جامعه مورد نظر، انجام شده است. در نهایت نیز در فاز سوم، یک پژوهش آزمون فرضیه برای تایید یا رد تعمیم‌پذیری نتایج بدست آمده از فاز دوم به جامعه انجام شده است.

^{۹۳} Purpose of research

^{۹۴} Explorative research

^{۹۵} Descriptive research

^{۹۶} Hypotheses testing research

^{۹۷} Multi-stage research

رویکرد پژوهش اشاره به شیوه استنتاج منطقی در پژوهش دارد و بر سه قسم است. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶b، ۲) رویکرد استقرایی^{۹۸} (پایین به بالا) که از داده آغاز شده و به الگو و در نهایت به نظریه می رسد. به عبارت دیگر، از جزء به کل نتیجه گیری می کند. رویکرد قیاسی^{۹۹} (بالا به پایین) که از نظریه آغاز شده و به داده تایید کننده می رسد. به بیان دیگر، از کل به جزء نتیجه گیری می کند. رویکرد تطبیقی^{۱۰۰} نیز با مقایسه چند پدیده مشابه و با حرکت در عرض آنها نتیجه گیری می کند. تحقیق حاضر از منظر رویکرد نیز دوگانه است. در مرحله نخست آن که با هدف کشف مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت انجام می شود، رویکرد استقرایی حاکم است. زیرا ابتدا از گردآوری داده آغاز کرده و با تحلیل داده های گردآوری شده به الگو ختم می شود. در واقع یک حرکت از پایین به بالا و نتیجه گیری از جزء به کل است.

در مرحله دوم که با هدف وصف دیدگاههای افراد مشمول در جامعه در باب ماهیت و اهمیت نسبی عوامل موثر در تعیین قیمت پروژه های پژوهشی سازمان و مدیریت و مرحله سوم که با هدف آزمون فرضیه های تحقیق انجام می شود، یک رویکرد قیاسی حاکم است. بدین ترتیب از الگوی بدست آمده در مرحله اکتشافی نخست، به سمت گردآوری داده های تایید کننده حرکت شده است که نوعی حرکت بالا به پایین و نتیجه گیری کل به جزء است.

استراتژی پژوهش اشاره به شیوه ارتباط محقق با تحقیق داشته و بر چندین قسم است؛ اما دو قسم آن از کاربردی بیشتری نسبت به سایرین دارند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶a، ۲۰۲) استراتژی آزمایش^{۱۰۱} با تعریف متغیرهای مستقل و وابسته آغاز شده و در ادامه با دستکاری متغیرهای مستقل در پی سنجش پیامد آن در متغیرهای وابسته است. (Cooper and Schindler, 2008, 703) استراتژی پیمایش^{۱۰۲} صرفاً متغیرها را با استفاده از ابزار استاندارد می کند. (Cooper and Schindler, 2008, 713) استراتژی تحقیق حاضر پیمایش است.

^{۹۸} Inductive approach

^{۹۹} Deductive approach

^{۱۰۰} Comparative approach

^{۱۰۱} Experiment

^{۱۰۲} Survey

زیرا محقق صرفاً از دور به جامعه و نمونه نگاه کرده و متغیرها را با استفاده از ابزار استاندارد اندازه می‌گیرد و هیچ متغیری برای بررسی اثر تغییرات آن بر متغیر دیگر دستکاری نمی‌شود.

نوع	فلسفه	هدف	رویکرد	استراتژی
<ul style="list-style-type: none"> بنیادی <u>کاربردی</u> ارزیابی 	<ul style="list-style-type: none"> <u>اثبات گرایی</u> <u>تفسیری</u> انتقادی 	<ul style="list-style-type: none"> <u>اکتشافی</u> <u>توصیفی</u> <u>آزمون فرضیه</u> 	<ul style="list-style-type: none"> <u>استقرایی</u> <u>قیاسی</u> تطبیقی 	<ul style="list-style-type: none"> آزمایش <u>پیمایش</u>

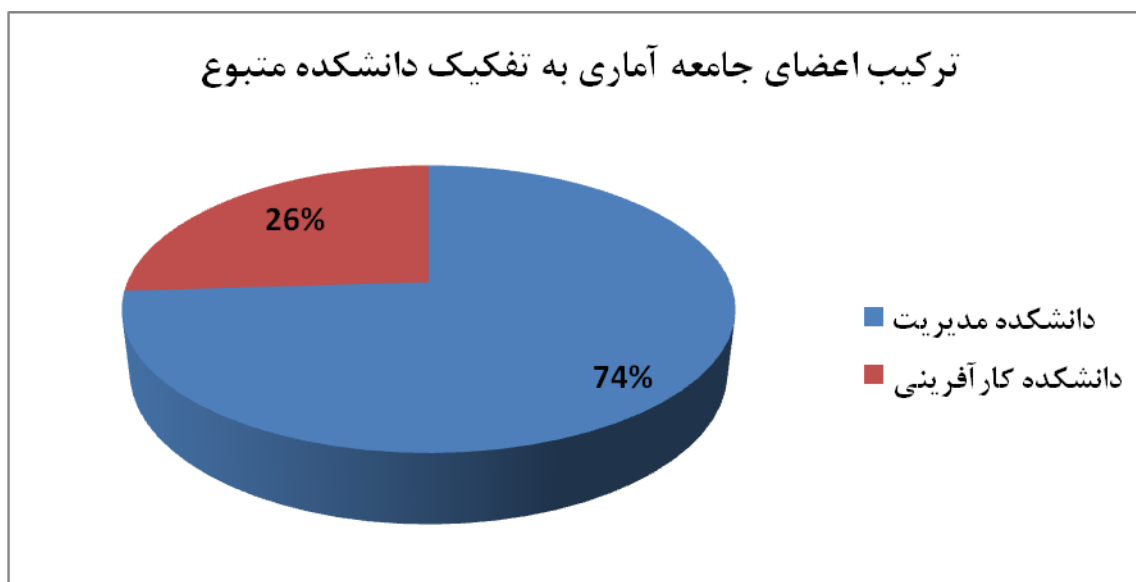
شکل ۱۶ (روش شناسی پژوهش)

۳.۲ جامعه آماری

جامعه آماری^{۱۰۳} به کل پدیده‌هایی اطلاق می‌شود، که محقق قصد تحقیق در مورد آنها را دارد. (سکاران، ۱۳۸۸، ۲۹۴) در تعیین جامعه می‌بایست به قلمرو مکانی تحقیق توجه ویژه شود. به بیان دیگر، خواست محقق برای تحقیق در مورد یک پدیده در قلمرو مکانی آن تحقیق منعکس است. با توجه به قلمرو مکانی این تحقیق که پیشتر بدان اشاره شد، جامعه آماری این پژوهش کلیه اساتید دانشکده‌های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران در نظر گرفته شده است که بالقوه مجریان پروژه‌های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت هستند. در وهله نخست، تعریف از اساتید محدود به اعضای هیئت علمی شده است، اما در صورت بروز مشکل در فرآیند گردآوری داده، اساتید مدعو نیز در جامعه آماری لحاظ خواهند شد. بنابراین با توجه به اطلاعات موجود در سایت دانشگاه تهران، تعداد اعضای هیئت علمی دانشکده‌های

^{۱۰۳} Population

مدیریت و کارآفرینی به عنوان جامعه آماری این تحقیق، به ۷۷ نفر می رسد که از این میان ۵۷ نفر از دانشکده مدیریت و ۲۰ نفر از دانشکده کارآفرینی هستند که ترکیب آن در شکل زیر نمایان است:



شکل ۱۷ (ترکیب اعضای جامعه آماری بر اساس دانشکده متبوع)

۳.۳ نمونه آماری

نمونه برداری^{۱۰۴} فرآیند انتخاب تعداد کافی از جامعه است به گونه ای که بتوان نتایج حاصل از مطالعه آن را به جامعه تعمیم داد. (سکاران، ۱۳۸۸، ۲۹۶) به بیان دیگر، نمونه می بایست معرف جامعه باشد. روشهای نمونه گیری متعددی وجود دارد که می بایست بر اساس روش تحقیق انتخاب شوند. از آنجا که پژوهش حاضر شامل دو مرحله کیفی و کمی است، دو مرحله نمونه گیری نیز برای آن متصور است.

^{۱۰۴} Sampling

در مرحله نخست این تحقیق، یک مطالعه اکتشافی با هدف کشف مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت انجام شده است. با توجه به این که روش مورد استفاده در این مرحله از تحقیق کیفی است و در آن تعمیم پذیری اهمیتی ندارد، نمونه گیری به صورت غیرتصادفی با دو رویکرد قضاوتی و در دسترس انجام شده است. رویکرد قضاوتی اشاره به دستچین کردن بهترین افراد از جامعه، با توجه به معیارهای مورد نیاز تحقیق دارد. (سکاران، ۱۳۸۸، ۳۱۰) در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت معیار تجربه در انجام پروژه های پژوهشی کاربردی، از میان اعضای هیئت علمی دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران، یک نمونه از میان افرادی که حداقل دارای یک پروژه تحقیقاتی کاربردی موفق در حوزه سازمان و مدیریت بوده اند، انتخاب شده است. در نهایت نیز با توجه به محدودیت زمانی، از میان افراد واجد شرایط، یک گروه ۳ تایی که در دسترس تر بودند به عنوان نمونه برای مرحله نخست انتخاب شدند.

در مرحله دوم این تحقیق، یک مطالعه توصیفی با هدف وصف ماهیت و اهمیت نسبی مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت انجام شده است. با توجه به این که روش مورد استفاده در این مرحله از تحقیق کمی است و در آن تعمیم پذیری اهمیت زیادی دارد، نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. روش نمونه گیری تصادفی ساده اشاره به اعطای بخت برابر انتخاب شدن برای تک تک اعضای جامعه از سوی محقق دارد. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶a، ۳۹۷) از آنجا که از منظر ویژگیهای مورد نظر این تحقیق، تفاوت معناداری میان اعضای جامعه وجود ندارد، نیازی به استفاده از روشهای نمونه گیری تصادفی پیچیده مانند طبقه بندی یا خوشه بندی نیز وجود نداشته است. با توجه به کوچک بودن جامعه تحقیق، حجم مناسب برای نمونه نیز موضوع حیاتی محسوب نمی شود. با توجه به جدول مورگان (سکاران، ۱۳۸۸، ۳۳۳) حجم مناسب نمونه برابر با ۶۶ نفر تعیین می شود که بیش از ۸۶٪ از کل جامعه را شامل می شود.

روشهای گردآوری داده در پژوهش عبارتند از مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ا، ۳۳۳) مشاهده^{۱۰۵} عبارت است از فرآیند نظام مند نظارت بر پدیده های رفتاری و غیررفتاری آزمودنی ها که منجر به گردآوری داده می شود. (Cooper and Schindler, 2008, 707) مصاحبه^{۱۰۶} فرآیندی است که مصاحبه کننده از طریق ارتباط زنده با مصاحبه شونده اقدام به گردآوری داده می کند. (Cooper and Schindler, 2008, 705) پرسشنامه^{۱۰۷} مجموعه ای از سوالات از قبل تدوین شده است که توسط محقق در اختیار مخاطب جهت پاسخگویی به منظور گردآوری داده قرار می گیرد. در این تحقیق به تناسب هدف از دو روش مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ا، ۳۵۳)

بی شک یکی از پرکاربردترین شیوه های گردآوری داده که در مراحل اکتشافی پژوهشها به کار بسته می شود، مصاحبه است. محاسن مصاحبه انعطاف پذیری و توانایی بالای آن در گردآوری داده های بسیار عمیق است. در مصاحبه ها معمولاً فرد مصاحبه شونده احساس ارزشمندی کرده و از زمان گذاردن قرار تا زمان مقرر، به آنچه که می خواهد در مصاحبه بگوید می اندیشد. عیب بزرگ مصاحبه دشواری برگزاری آن برای مصاحبه کننده است. در نتیجه فقط یک فرد مسلط به موضوع پژوهش می تواند مصاحبه ها را به خوبی انجام دهد. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ب، ۱۵۹)

هدف مصاحبه درک چرایی و چگونگی نگاه مصاحبه شونده به موضوع مصاحبه است. مصاحبه ها بر دو نوع کمی و کیفی قابل تقسیم اند. در مصاحبه های کمی فرد مصاحبه شونده حکم آزمودنی پژوهش را برای مصاحبه کننده دارد. در نتیجه مصاحبه کننده ساختاری انعطاف ناپذیر برای مصاحبه تعیین کرده و فرد مصاحبه شونده را وادار به پاسخ دادن به پرسشهای از پیش تعیین شده ای می کند که نیاز به داده های آنها دارد. مصاحبه های کمی به طور معمول ساختارمند

^{۱۰۵} Observation

^{۱۰۶} Interview

^{۱۰۷} Questionnaire

هستند. در این مصاحبه ها تاکید بر گردآوری داده است. در نتیجه سوالات تحقیق به صورت گزینه ای مطرح شده و نظر مصاحبه شونده درباره عمق مطالب مطروحه پرسیده نمی شود. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ب، ۱۶۱)

اما در مصاحبه کیفی نوعی ارتباط صمیمی میان فرد مصاحبه کننده و مصاحبه شونده ایجاد می شود. در نتیجه فرد مصاحبه شونده به مشارکت کننده ارتقا می یابد. بدین ترتیب به طور فعال در شکل دهی به مصاحبه نقش ایفا می کند. این مصاحبه ها معمولا به صورت غیرساختارمند بوده و هدف آنها بیش از سنجیدن نظر مصاحبه شونده، درک نقطه نظر اوست. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ب، ۱۶۱)

مصاحبه های کیفی برای شرایطی چند مناسبند. به عنوان مثال، اگر قرار باشد پدیده ای خاص از دیدگاه عده ای به صورت متمرکز بررسی شده و نقطه نظر آنها در باب موضوع درک شود، مصاحبه کیفی بسیار مناسب است. بعلاوه، در شرایطی مانند تحقیق حاضر که قبل از انجام بررسیهای کمی نیاز به درک بهتری از دامنه پژوهش وجود دارد نیز، مصاحبه های کیفی بسیار کمک می کنند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ب، ۱۶۱)

در مرحله اکتشافی این تحقیق که هدف آن کشف عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت بود، یک سلسله مصاحبه انجام شد. از منظر ساختارمندی، این مصاحبه ها از نوع نیمه ساختارمند بودند. مصاحبه نیمه ساختارمند^{۱۰۸} به مصاحبه ای اطلاق می شود که یک یا چند سوال از پیش تعیین شده کلی دارد، اما در طول مصاحبه سوالات جدیدی نیز بر اساس پاسخهای ارائه شده به سوالات پیشین مطرح می شود که هر مصاحبه را متفاوت از مصاحبه های دیگر می کند. (Cooper and Schindler, 2008, 711)

مصاحبه های برگزار شده دارای ساختاری مشابه ساختار فوق بودند. در ابتدا این سوال مطرح می شد که "به اعتقاد شما مهمترین عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت چیستند؟" اما در ادامه و در طول بحث سوالاتی بر اساس پاسخهای مصاحبه شوندهگان به این سوال اساسی مطرح می شد.

^{۱۰۸} Semi-structured interview

اما برای مرحله توصیفی و آزمون فرضیه که هدف آن رتبه بندی عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه های پژوهشی و درستی آزمایشی فرضیه های مطروح در چارچوب نظری بود، یک پرسشنامه تدوین، توزیع و گردآوری شد. پرسشنامه تدوین شده برای این پژوهش حاوی ۳۰ سوال بود که روی هم رفته فرضیه های هفتگانه این تحقیق را می آزمودند. برای کمک به معناداری آزمونهای انجام شده هیچ فرضیه ای با کمتر از ۳ سوال سنجیده نشده است.

شماره فرضیه	عامل مورد آزمون	شماره سوالات مرتبط در پرسشنامه
۱	استراتژی مجری	۱۶ - ۱۱ - ۱
۲	سابقه پژوهشی مجری	۲۵ - ۲۲ - ۱۹ - ۱۴ - ۹ - ۳
۳	ابعاد مالی و اعتباری کارفرما	۲۸ - ۲۰ - ۱۲ - ۶ - ۲
۴	ارزش ایجاد شده برای کارفرما	۲۳ - ۱۸ - ۸
۵	بهای تمام شده پروژه	۳۰ - ۲۷ - ۲۱ - ۱۵ - ۱۰ - ۴
۶	فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه	۲۶ - ۱۷ - ۱۳
۷	شدت رقابت	۲۹ - ۲۴ - ۷ - ۵

شکل ۱۸ (ارتباط میان فرضیه ها و سوالات پرسشنامه)

اصول کلی زیر در طراحی پرسشنامه لحاظ شدند:

- پرسشها دقیقا با هدف سنجش متغیرهای فرضیه ها و با توجه به سنجه هایی که در تعریف متغیرها لحاظ شده بودند، طراحی شدند.
- برای هر سنجه دقیقا یک سوال در پرسشنامه لحاظ شد.

- پرسشنامه از نظر تعدد سوالات و طول هر سوال، تا حد امکان کوتاه طراحی شد.
- لحن بیان سوالات به گونه ای طراحی شد که خود فرد پاسخگو را مخاطب قرار می داد تا به تجربیات و نقطه نظرهای او نزدیکتر شود.
- نامه همراه و دستورالعمل تکمیل بسیار کوتاه طراحی شده و به پرسشنامه الصاق شدند.
- از آنجا که پرسشنامه از نوع بسته بود، سوالات به صورت چندگزینه ای طراحی شدند. برای کمی سازی نظرات افراد از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شد که از بسیار کم تا بسیار زیاد را شامل می شد.

میزان روایی^{۱۰۹} پرسشنامه در واقع پاسخ به این سوال است که "پرسشنامه طراحی شده تا چه حد خصایص مورد نظر را می سنجد؟". روایی زوایای گوناگونی دارد که عبارتند از روایی محتوایی، روایی سازه ای، روایی ملاکی، که مهمترین آنها روایی محتوایی است. روایی محتوایی^{۱۱۰} این اطمینان را ایجاد می کند که همه ابعاد و مولفه های مفهوم مورد نظر در سنجه های تعریف شده برای آن، انعکاس یافته و سوالات طراحی شده نیز آن سنجه ها را بدرستی می سنجند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ا، ۳۱۳) روایی محتوایی یک پرسشنامه صرفاً توسط متخصصین موضوع آن پرسشنامه قابل تایید است. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۷۱) در تایید روایی این پرسشنامه از نظرات جمعی از اساتید دانشکده مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران، به عنوان متخصصین در موضوع قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت استفاده شد.

میزان پایایی^{۱۱۱} پرسشنامه در واقع پاسخ به این سوال است که "پرسشنامه طراحی شده تا چه حد در شرایط یکسان نتایج یکسانی به دست می دهد؟". روشهای متعددی بای محاسبه پایایی وجود دارد که عبارتند از بازآزمایی، آزمون موازی، تنصیف، کودر- ریچاردسون و آلفای کرونباخ که رایج ترین آنها در پژوهشهای حوزه سازمان و مدیریت، آلفای کرونباخ است. هر چه مقدار این عدد به یک نزدیک تر باشد نشان دهنده پایایی بیشتر پرسشنامه است.

فرمول محاسبه آلفای کرونباخ به شرح زیر است:

^{۱۰۹} Validity

^{۱۱۰} Content validity

^{۱۱۱} Reliability

$$r_{\alpha} = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S^2}\right)$$

با استفاده از فرمول فوق و با کمک نرم افزار، آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۷۹ محاسبه شد که در رده بندی، جزء پایایی های "خوب" قرار می گیرد.

توزیع پرسشنامه این تحقیق به صورت حضوری انجام شده است. در شرایط این چنین که دامنه پراکندگی جغرافیایی جامعه آماری کم است، اجرای حضوری پرسشنامه بهترین شیوه است. زیرا سرعت و دقت بالایی دارد. اما در جامعه های با پراکندگی جغرافیایی زیاد امکان این شیوه به دلیل هزینه گزاف وجود ندارد. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶، ۳۵۴)

۳.۵ روشهای تحلیل داده

تحلیل داده^{۱۱۲} به معنای تولید اطلاعات از داده است. داده های گردآوری شده در پژوهش، همواره خام هستند و قابل استفاده نیستند. تحلیل داده فرآیند پردازش داده و تبدیل آن به اطلاعات است. این فرآیند شامل چهار گام است که عبارتند از ویرایش داده ها، طبقه بندی داده ها، استفاده از فنون آمار توصیفی و به کار بستن فنون آماری استنباطی در صورت نیاز. شایان ذکر است که فنون آمار توصیفی برای تهیه خلاصه توصیفی در بسیاری از پژوهشها اعم از کمی و کیفی به کار می روند اما فنون آماری استنباطی صرفا در پژوهشهای کمی و با هدف افزایش تعمیم پذیری ماحصل استفاده از فنون آماری توصیفی به کار می روند. (Cooper and Schindler, 2008, 93)

منظور از ویرایش داده ها تصحیح یا حذف داده های نادرست است. داده هایی که اصالت آنها مورد تایید نباشد، از فرآیند تحلیل حذف می شوند تا خللی در نتایج ایجاد نکنند. در صورتی که امکان تصحیح داده ها از روشهایی چون ارتباط مجدد با پاسخگو وجود داشته باشد، می بایست داده ها تصحیح شوند. اما در صورتی که امکان تصحیح داده ها وجود نداشته باشد، حذف داده ها بهتر است. یکی از گامهای ویرایش داده ها تصمیم گیری برای مواردی است که داده ای

^{۱۱۲} Data analysis

وجود ندارد. گاهی در مصاحبه فرد مصاحبه کننده فراموش می کند یا نمی تواند پرسشی را مطرح کند یا فرد پاسخگو از پاسخ دادن به برخی پرسشها طفره می رود. در پرسشنامه نیز امکان از قلم افتادن پاسخ به برخی پرسشها و یا طفره رفتن از پاسخگویی به آنها وجود دارد.

در حالت نخست از آنجا که تکرار فرآیند مصاحبه بسیار دشوار است، معمولا اقدام خاصی برای تکمیل داده ها صورت نمی گیرد. در حالت دوم ابتدا باید بررسی شود که نقصان پرسشنامه به اعتبار آن لطمه می زند یا نه. معمولا پرسشنامه هایی که بیش از ۹۰٪ آنها تکمیل شده است معتبر بوده و پرسشهای بی پاسخ صرفا حذف می شوند. اما اگر میزان ناقصی بیش از ۱۰٪ باشد معمولا می بایست اقداماتی صورت گیرد. ابتدا سعی می شود که با پاسخگویی مربوطه ارتباط برقرار شده و داده های تکمیلی اخذ شود. در غیر این صورت، پژوهشگر تلاش می کند با استفاده از سایر داده های موجود در پرسشنامه، داده های ناقص را تکمیل کند. امروزه نرم افزارهایی برای این کار وجود دارد. اما استفاده از این ترفندها از اعتبار پرسشنامه می کاهد. در نهایت، اگر هیچ یک از راهکارهای فوق موثر نبود، آنگاه پژوهشگر آن پرسشنامه را از فرآیند تحلیل خارج می کند. شایان ذکر است که در صورت تجاوز از حداقل تعداد نمونه، می بایست پژوهشگر تعدادی پرسشنامه جایگزین توزیع و داده های جایگزین گردآوری کند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ا، ۴۷۳)

مراد از طبقه بندی داده ها منظم کردن داده ها و حذف اطلاعات غیرضروری برای فراهم شدن امکان ارزیابی کردن اطلاعات ضروری است. (آذر و مومنی، ۱۳۸۵ا، ۶۴) پس از طبقه بندی داده ها می توان روشهای نمایشی هندسی یا مقداری برای توصیف آنها بکار بست. روشهای هندسی^{۱۱۳} برای توصیف داده ها به ویژه بیان فراوانی های مطلق، تجمعی و نسبی از نمودارها استفاده می کنند. استفاده از نمودارهای توصیفی^{۱۱۴} مانند ستونی، دایره ای و پاره تو برای داده های با مقیاس اسمی و رتبه ای مناسب است. حال آنکه استفاده از نمودارهای عددی^{۱۱۵} مانند بافت نگار، چندضلعی، شاخ و برگ و جعبه ای برای داده های با مقیاس فاصله ای و نسبی مناسبند. (آذر و مومنی، ۱۳۸۵ا، ۶۴)

^{۱۱۳} Graphical methods

^{۱۱۴} Descriptive charts

^{۱۱۵} Numerical charts

آمار توصیفی^{۱۱۶} کمک به توصیف جامعه آماری در قالب شاخصهای آماری می کند. مهمترین شاخصهای آمار توصیفی دو دسته اند؛ مرکزی و پراکندگی. شاخصهای مرکزی^{۱۱۷} مقادیری هستند که داده ها در اطراف آنها تجمع کرده اند. شاخصهای پراکندگی^{۱۱۸} میزان تمرکز داده ها در اطراف شاخصهای مرکزی را نشان می دهند. مهمترین شاخص مرکزی میانگین و مهمترین شاخص پراکندگی انحراف از معیار است. (آذر و مومنی، ۱۳۸۵a، ۲۷)

آمار استنباطی^{۱۱۹} اشاره به تعمیم داده های بدست آمده از نمونه آماری به کل جامعه آماری دارد. هسته آمار استنباطی آزمون فرضیه است. فرضیه^{۱۲۰} ها عبارتهایی هوشمندانه هستند که رابطه قابل انتظار میان یک متغیر و یک مقدار یا دو متغیر را بیان می کنند. در حالت نخست فرضیه تک متغیره و در حالت دوم دو متغیره است. فرضیه ها بر دو قسم اند؛ توصیفی و استنباطی. فرضیه های توصیفی برای زمانی که از سرشماری برای گردآوری داده استفاده می شود، کاربرد دارند. اما فرضیه های استنباطی برای تعمیم نتایج بدست از نمونه آماری به جامعه کاربرد دارد. عملاً فرضیه های توصیفی فرضیه نیستند. زیرا محاسبه شاخصها از طریق سرشماری انجام شده و بیان آنها در قالب فرضیه های آماری غیرضروری است. برای آزمون فرضیه ها روشهای متعددی وجود دارد که بستگی به شرایط پژوهش دارد.

تحلیل داده در این پژوهش در دو مرحله و به دو روش گوناگون انجام شده است. در مرحله نخست که داده های به صورت کیفی و با استفاده از مصاحبه های گردآوری شدند، سه مرحله برای تحلیل آنها انجام شد. در مرحله اول داده ها ویرایش شدند. ویرایش بدین معنا که دستنوشته های مرقوم در زمان مصاحبه تبدیل به متن شده و جهت تایید در اختیار افراد مصاحبه شونده قرار گرفتند. در مرحله طبقه بندی واژه های کلیدی کدگذاری شده و در طبقه های معینی قرار گرفتند. در مرحله استفاده از فنون آمار توصیفی، فراوانی داده های گردآوری شده به دلیل اسمی بودن آنها در قالب نمودارهای ستونی و دایره ای آرایه شدند. در این مرحله از آنجا که قصدی برای تعمیم نتایج حاصله وجود نداشت، از فنون آمار استنباطی استفاده نشد.

^{۱۱۶} Descriptive statistics

^{۱۱۷} Central parameters

^{۱۱۸} Dispersion parameters

^{۱۱۹} Inferential statistics

^{۱۲۰} Hypothesis

در مرحله دوم که داده ها به صورت کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده بودند، هر چهار گام فرآیند تحلیل داده طی شد. در وهله نخست برخی از پرسشنامه ها که دارای اصالت نبودند، حذف شدند. سپس در ادامه، داده های باقی مانده طبقه بندی شدند. با توجه به رتبه ای بودن داده ها از روش طبقه بندی پیوسته استفاده شد. از آنجا که برای سنجش متغیرها از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده شده بود و نیاز به ۵ طبقه بود، طول و عرض طبقات را به این ترتیب محاسبه شد:

$$\text{دامنه داده: } 5 - 1 = 4 \quad \text{طول طبقه} = \text{عرض طبقه: } 4 \div 5 = 0.8$$

عنوان طبقه	بازه
بسیار کم	$1 \leq X < 1.8$
کم	$1.8 \leq X < 2.6$
متوسط	$2.6 \leq X < 3.4$
زیاد	$3.4 \leq X < 4.2$
بسیار زیاد	$4.2 \leq X \leq 5$

شکل ۱۹ (طبقه بندی داده ها)

سپس با استفاده از فنون آمار توصیفی شاخصهای مرکزی و پراکندگی محاسبه و در نهایت نتایج در قالب نمودارهای ستونی و دایره ای ارائه شدند. در این مرحله از آنجا که قصد تعمیم نتایج بدست آمده از تحلیل داده های نمونه وجود داشت، از فنون آمار استنباطی استفاده شده و هفت فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

فرضیه های این پژوهش به صورت تک متغیره بوده و از نوع استنباطی هستند. زیرا فقط از یک متغیر در آنها استفاده شده است. در ضمن هدف از آزمون این فرضیه ها تعمیم نتایج به دست آمده به کل جامعه است. در تبدیل فرضیه های

پژوهشی به فرضیه های آماری از شاخص مرکزی میانگین استفاده شده است که آماره متناظر آن میانگین نمونه است. نوع آزمون فرض آماری مورد استفاده "میانگین یک جامعه (μ_x)" است. از آنجا که حجم نمونه بیش از ۳۰ است، توزیع میانگین آن براساس قضیه حد مرکزی، نرمال فرض می شود. فرضیه ها به صورت یک دنباله بوده و سطح معنی دار آزمونها نیز بر اساس عرف پژوهشهای سازمان و مدیریت ۹۵٪ در نظر گرفته شده است.

فرضیه های آماری:

$$\begin{cases} H_0: \mu_x \leq \mu_0 \\ H_1: \mu_x > \mu_0 \end{cases}$$

آماره آزمون:

$$Z \cong \frac{\bar{X} - \mu_{\bar{X}}}{S_{\bar{X}}}$$

فاصله اطمینان:

$$P(\bar{X} - Z_{\alpha} * S_{\bar{X}} \geq \mu_x) = 1 - \alpha$$

پس از محاسبه میانگین پاسخها و آزمون کردن فرضیه ها، عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه از نظر هر یک از افراد بر اساس نمره ای که به آن داده بودند، رتبه بندی شد. سپس معناداری نتایج حاصل از رتبه بندی با استفاده از آزمون فریدمن مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع احتمال هر هفت عامل یکسان است.} \\ H_1: \text{حداقل توزیع احتمال دو عامل یکسان نیست} \end{cases}$$

آماره آزمون:

$$N^2 = \frac{12}{k * n * (k + 1)} * \sum_{i=1}^k R_j^2 - 3 * n * (k + 1)$$

که در آن k تعداد تیمارها (عامل های) مورد رتبه بندی است که در این پژوهش ۷ عامل بودند و n تعداد بلوکها (ارزیابان) است که در این پژوهش ۴۱ نفر بودند. بنابراین مقدار بحرانی آماره در سطح خطای ۹۵٪ با درجه آزادی ۶ برابر با ۱۲/۵۹۱۶ از جدول استخراج شد.

فصل چهارم

داده پردازی پژوهش

در این فصل داده های گردآوری شده در پژوهش، در راستای تولید اطلاعات مورد نظر، پردازش شدند. در گام نخست، داده های حاصل از مصاحبه های کیفی تحلیل شدند. با استفاده از این اطلاعات، چارچوب نظری تدوین شد. در نهایت نیز با استفاده از فنون آمار توصیفی و استنباطی، نمونه آماری وصف و فرضیه های چارچوب نظری آزمون شدند.

همان طور که پیشتر در پیشینه نظری پژوهش بیان شد، مدل یکپارچه قیمت گذاری شیپلی و جابر ۲۰۰۱ به دلیل جامعیت آن، به عنوان زیربنای نظری این تحقیق انتخاب گردید. اما این مدل یک مدل عمومی است و برای قیمت گذاری انواع کالا و خدمات استفاده می شود. بنابراین می بایست در یک فرآیند تطبیقی، با موضوع این تحقیق یعنی تعیین قیمت پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت منطبق شود. شیوه مناسب برای این کار اجرای یک فرآیند اکتشافی بود. در نتیجه در مرحله نخست این پژوهش، تعداد محدودی مصاحبه نیمه ساختارمند با اساتید دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران برگزار شد که هدف اصلی آنها کشف عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های پژوهشی با موضوعات سازمانی و مدیریتی بود.

پیش از تحلیل داده های گردآوری شده در این مصاحبه های نیمه ساختارمند، اشاره مختصری به کم و کیف برگزاری آنها می شود. این مصاحبه ها در یک بازه زمانی یک هفته ای و در محل دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران برگزار شد و هر مصاحبه حدوداً ۳۰ دقیقه به طول انجامید. اغلب مصاحبه ها با پرسش "شما چه عواملی را در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی سازمان و مدیریت لحاظ می کنید؟" آغاز شده و در ادامه با پرسشهایی که منشاء آنها پاسخهای پیشین مصاحبه شوندگان بود، ادامه می یافتند. در نهایت نیز نسخه ای از مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱ که زیربنای نظری این تحقیق است، در اختیار مصاحبه شوندگان قرار می گرفت تا اگر عاملی از عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت از قلم افتاده، یادآوری شده و مورد بحث قرار گیرد.

هدف از تحلیل مصاحبه ها با توجه به فلسفه تفسیرگرایی این مرحله از تحقیق، یافتن نقاط اجماع نظر صاحب نظران است. از همین رو عواملی که اکثر مصاحبه شوندگان به عنوان مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیق حوزه سازمان و مدیریت دانستند، شناسایی شد. به بیان دیگر، عاملی که بیشترین تکرار را در مصاحبه ها داشت یا یکی از مصاحبه شوندگان بیشترین تاکید را بر آن داشت، به عنوان یک عامل بالقوه موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت لحاظ شد تا در ادامه در قالب یک فرضیه ارایه و مورد آزمون قرار گیرد.

مصاحبه اول با یکی از استادیاران دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران انجام شد. در ابتدا ایشان به یک نکته ظریف اشاره کردند که در ادامه به عنوان یک پیشنهاد برای تحقیقات آتی مطرح شده است. نکته مورد اشاره ایشان این بود که همواره طرف پیشنهاد دهنده پروژه پژوهشی ابتکار عمل در قیمت گذاری را بدست می گیرد. به اعتقاد ایشان اگر سازمان کارفرما اقدام به انتشار درخواست برای پیشنهاد تحقیق (RFP) کرده باشد، آنگاه ابتکار عمل در قیمت گذاری نیز در اختیار کارفرماست، که البته راهکارهایی برای بازپس گیری این ابتکار عمل توسط مجری وجود دارد. اما در صورتی که پیشنهاد دهنده پروژه مجری باشد، آنگاه دست وی برای قیمت گذاری نیز بازتر است. زیرا ابتکار عمل در قیمت گذاری در دست مجری است و قیمت پیشنهادی وی مبنای مذاکرات برای عقد قرارداد قرار می گیرد.

در ادامه مصاحبه ایشان اشاره به امکان سنجی قیمت کردند. این موضوع در تناظر با مولفه سقف قیمت در مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱ است. ایشان برای درک سقف قیمت ممکن برای هر پروژه استفاده از تجارب پیشین در اجرای پروژه های پژوهشی برای آن کارفرما را بسیار مهم ارزیابی کردند. در ضمن به اعتقاد ایشان شبکه ارتباطی میان مجری و کارفرما تاثیر بسزایی در انتقال اطلاعات از کارفرما به مجری داشته و روند امکان سنجی قیمت را سریعتر و دقیقتر می کند. بعلاوه اینکه برخورداری از یک شبکه ارتباطی با نفوذ می تواند به ادراک مثبت کارفرما از کیفیت پروژه کمک کرده و منجر به افزایش قیمت پروژه شود. در نهایت نیز اشاره ایشان به درخواست کارفرما برای اجرای پروژه بود که معمولا بودجه پروژه به عنوان یک محدودیت مهم در آن ذکر می شود. به بیان دیگر، به زعم ایشان در وهله نخست، مجری می بایست از تمام ظرفیتهای خود برای تخمین یک سقف قیمت برای پروژه پژوهشی بهره ببرد، تا سریعا سقف قیمت پروژه را کشف کند.

به عنوان دوم موضوع، ایشان اشاره به ویژگیهای کارفرما به عنوان مشتری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت کردند. به اعتقاد ایشان اعتبار مشتری می تواند روی قیمت تاثیر منفی بگذارد. تا جایی که اجرای پروژه برای برخی از کارفرمایان بسیار معتبر، حتی به صورت رایگان نیز مقبول است. زیرا باعث افزایش اعتبار در رزومه مجری می شود. در ضمن توانمندی کارفرما در کارفرمایی پروژه تحقیقاتی نیز تاثیر منفی زیادی بر قیمت دارد. مجریان حاضرند برای آن پروژه هایی که کارفرمایان توانمندی تری دارند، قیمت های کمتری طلب کنند. زیرا ریسک بروز مشکل کارفرمایی در این

پروژه‌ها کمتر است. و در آخر این که سابقه پژوهشی کارفرما تاثیر مثبت زیادی بر قیمت پروژه‌ها دارد. در صورتی که سابقه پژوهشی کارفرما زیاد باشد، مجریان قیمت‌های بالاتری برای یک پروژه واحد پیشنهاد می‌دهند.

موضوع سوم از نگاه ایشان، اهداف، استراتژیها و سیاستهای مجری است. مهمترین متغیر در این بین استراتژیهای عمومی و سیاستهای موقعیت‌یابی قیمت - فایده مجریان است. به اعتقاد ایشان مجریانی که از استراتژی گزیده کاری استفاده می‌کنند، قیمت‌های بالاتری برای پروژه‌های پژوهشی پیشنهاد می‌کنند. زیرا نیازی به افزایش کمی تعداد پروژه‌ها ندارند. در صورتی که مجریان با استراتژی توسعه کمی، قیمت‌های پایین‌تری بر پروژه‌های خود می‌گذارند. موقعیتی در بازار هدف که مجری در پی کسب آن است نیز بر قیمت پروژه‌ها تاثیر زیادی می‌گذارد. از آنجا که یک رابطه مستقیم قوی میان قیمت عرضه و کیفیت ادراک شده وجود دارد، مجریانی که در پی کسب موقعیت برند برتر در بازار تحقیقات کاربردی حوزه سازمان و مدیریت هستند، ولو به بهای از دست دادن تعداد زیادی پروژه، حاضر به کاهش قیمت‌های خود نیستند. زیرا معتقدند که انجام یک پروژه با قیمت پایین موقعیت برند آنها در بازار را تضعیف می‌کند.

یکی از مهمترین بخشهای این مصاحبه اشاره به قابلیت‌های مجری بود. مجریانی که منابع انسانی و فناورانه لازم برای اجرای یک پروژه تحقیقاتی را دارند می‌توانند قیمت‌های کمتری طلب کنند. بعلاوه، ظرفیت خالی مجری نیز می‌تواند یک محرک خوب برای کاهش قیمت باشد. مجریانی که ظرفیت خالی دارند حاضرند پروژه را صرفاً با مبلغی بیش از بهای تمام شده متغیر آن اجرا کنند تا ظرفیت خالی خود را پر کنند.

یک عامل بسیار مهم در ارتباط با خود پروژه وجود دارد که تاثیر زیادی بر قیمت می‌گذارد. فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه می‌تواند قیمت پروژه را شدیداً تغییر دهد. اگر مجری بپندارد که در ادامه این پروژه یک فرصت پژوهشی دیگر، یا یک فرصت تجاری نصیبش می‌شود، قطعاً قیمت را کاهش خواهد داد تا با عقد قرارداد بتواند فرصتهای مذکور را در مسیر خود قرار دهد.

سه نکته مهم در این مصاحبه اشاره به واسطه‌ها، عامل چهارم و شدت رقابت است. به اعتقاد ایشان واسطه‌ها اهمیت زیادی در تعیین قیمت پروژه‌ها دارند و می‌توانند نظر کارفرما را نسبت به مجری، پروژه و قیمت پیشنهاد شده تغییر دهد. در ضمن وجهی که واسطه‌ها به صورت رسمی یا غیررسمی به عنوان حق الزحمه عقد قرارداد طلب می‌کنند نیز،

در قیمت گذاری پروژه ها موثر است. عامل چهارم نیز مولفه موثری در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی است. عامل چهارم برای افزایش توان کارفرمایی کارفرما، توسط وی استخدام شده و بین ۵٪ تا ۱۲٪ از بهای پروژه را از کارفرما طلب می کند. این افزایش هزینه برای کارفرما می بایست در ملاحظات قیمت گذاری لحاظ شود. بعلاوه به اعتقاد ایشان شدت رقابت بر قیمتتها تاثیر زیادی می گذارد. در شرایطی که به دلیل افزایش عرضه یا کاهش تقاضا، بازار پروژه های تحقیقاتی دچار افزونگی تقاضا شود، قیمت کاهش می یابد.

در نهایت، به اعتقاد ایشان، ملاحظات قانونی و مالیاتی و بهای تمام شده پژوهش در قیمت گذاری پروژه ها اهمیت چندانی ندارند. از یک سو، ملاحظات قانونی و مالیاتی صرفا در پروژه هایی دولت کارفرمای آنهاست، لحاظ می شوند و برای پروژه های بخش خصوصی محلی از اعراب ندارد. از سوی دیگر، از آنجا که بخش بزرگی از بهای تمام شده پروژه ها حق الزحمه پرداختی به تیم اجرای پروژه است. اگر تیم اجرای پروژه را دانشجویان و افراد نیمه متخصص تشکیل دهند، آنگاه کل مبلغ پرداختی به ایشان به نسبت به مبلغ پروژه کم است. در نتیجه به عنوان یک عامل موثر در قیمت به حساب نمی آید. اما اگر تیم اجرای پروژه را اساتید و افراد متخصص تشکیل دهند، آنگاه بهای اعلام شده از جانب آنها ولو به قیمت زیانده شدن پروژه، عینا پرداخت می شود تا ارتباط استراتژیک با آنها حفظ شود. زیرا اساتید و افراد متخصص همواره جز منابع کمیاب محسوب می شوند.

مصاحبه دوم با یکی از دانشیاران دانشکده مدیریت دانشگاه تهران انجام شد. به اعتقاد ایشان یکی از مهمترین عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه های کاربردی حوزه سازمان و مدیریت، اندازه یا به عبارتی تمول مالی سازمان کارفرماست. مثال ایشان در ارتباط با دو وزارتخانه نفت و آموزش و پرورش بود. به زعم ایشان یک پروژه مشابه در این دو وزارتخانه قیمتهای کاملا متفاوتی خواهد داشت و شاید در وزارت نفت قیمتی چند برابر وزارت آموزش و پرورش طلب شود. البته موضوع تمول مالی در سازمانهای دولتی توسط سازوکار بودجه تعدیل می شود. یعنی به عبارت دیگر، بودجه به عنوان سقف قیمت تغییرنکردنی به مجری ابلاغ شده و از وی درخواست می شود که پروژه را در حد بودجه به انجام رساند. اما بودجه پژوهشی سازمانهای دولتی متفاوت است.

یکی از موارد مورد تاکید ایشان بهای تمام شده پروژه بود. به اعتقاد ایشان هر چه پروژه گسترده تر بوده و نیاز به تخصصهای گوناگون تری داشته باشد، بهای تمام شده آن بالاتر خواهد بود. گاهی برای انجام مرحله گردآوری داده یک پروژه نیاز به توزیع، گردآوری و تحلیل بیش از ۱۰۰۰ پرسشنامه است. در این صورت بهای تمام شده این فرآیند باید حساب شود. در آخر این که اگر محل فیزیکی پروژه خارج از محل سکونت مجری باشد، هزینه ایاب و ذهاب مجری و تیم وی قابل اعتنا خواهد بود که می بایست محاسبه شده و در بهای تمام شده پروژه اعمال شود. و در آخر این که به زعم ایشان بهای تمام شده کالای های مکمل ضروری مانند نرم افزارهای مورد نیاز کاربست نتایج پروژه، می بایست محاسبه شده و در قیمت پروژه به صورت جداگانه لحاظ شوند.

در ادامه ایشان اشاره به هزینه تحمیلی از سوی نهادهای بالاسری از قبیل معاونت پژوهشی و مرکز تحقیقات کاربردی دانشکده داشتند که معادل ۱۲/۵٪ از مبلغ پروژه است. در نتیجه در صورت ذینفعی این قبیل نهادها می بایست به بهای تمام شده پروژه اضافه گردد. بعلاوه، به اعتقاد ایشان تجربه گذشته سایرین در اجرای پروژه های تحقیقاتی برای یک کارفرما راهنمای خوبی برای ارایه پیشنهاد قیمت به آن کارفرماست.

به اعتقاد ایشان مهمترین عامل تاثیرگذار در قیمت پروژه تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت، برند شخصی مجری است. به عبارت دیگر، مجریان با سابقه می توانند قیمت‌های بسیار بالاتری نسبت به مجریان کم سابقه طلب کنند. این موضوع در کنار رابطه مستقیم و قوی میان قیمت و کیفیت ادراک شده منجر به پرداخت هزینه های گزاف به افرادی با برندهای شخصی بسیار معتبر می شود، حال آنکه در پاره ای موارد، پروژه های انجام شده توسط این افراد معتبر، بازدهی کمتر نسبت به پروژه های مشابه انجام شده توسط افراد با اعتبار کمتر دارند.

نکته آخر در مصاحبه ایشان موضوع شرایط سیاسی حاکم بر فضای مدیریتی کشور بود. به اعتقاد ایشان کاهش ثبات مدیریتی منجر به کاهش جرات مدیران و در نتیجه رویگردانی آنها از اجرای پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت، به ویژه در بخش دولتی شده است. این موضوع باعث کاهش تقاضا شده که کاهش عمومی قیمت‌ها را در پی داشته است.

مصاحبه سوم با یکی از استادیاران دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران برگزار شد. ایشان در وهله نخست اشاره به تاثیر میزان نوآوری پروژه در قیمت گذاری آن داشتند. به زعم ایشان پروژه های نوآورانه قیمتهای بالاتری نسبت به پروژه های روتین دارند. زیرا ریسک اجرای این پروژه ها بیشتر است. در ضمن به اعتقاد ایشان نیز، موضوع برند شخصی مجری اهمیت بسیاری در فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت دارد.

نکته جالبی که در مصاحبه با ایشان آشکار شد، تاثیر اهمیت پروژه برای کارفرما بر قیمت آن است. به اعتقاد ایشان اگر پروژه دارای ضرورت یا فوریت ویژه برای کارفرما باشد، آنگاه مجری می تواند قیمتتها را بالا ببرد. اما در پاره ای موارد نیاز مبرم مجری به عقد قرارداد پروژه منجر به پایین آمدن قیمت می شود. به بیان دیگر، ایشان با طرح موضوع ضرورت و فوریت پروژه برای کارفرما و مجری و تاثیر آن بر قیمت نهایی پروژه، سازوکار عرضه و تقاضا و شدت رقابت در این صنعت را تبیین کردند.

یکی از نکات مورد اشاره ایشان اهداف بازاریابی مجری بود. به زعم ایشان اگر مجری قصد توسعه کمی کار خود را داشته باشد، قیمت را کم اعلام می کند. بدین ترتیب کارفرما ترغیب به عقد قرارداد می شود. در آینده با توجه به وابستگی ایجاد شده برای کارفرما و ناگزیر بودن وی برای عقد قرارداد با همان مجری، پروژه های بعدی با قیمتهای بیشتر انجام می شوند. به عبارت دیگر، با این فن مجری کارفرما را به خود وفادار می کند.

به اعتقاد ایشان از آنجا که بسیار از پروژه ها توسط سازمانهای دولتی کارفرمایی می شوند، ملاحظات قانونی و بسیار مهم هستند. به ویژه رعایت بودجه تحقیقاتی به عنوان سقف قیمت در سازمانهای دولتی نقش بسزایی در تعیین قیمت انواع پروژه های پژوهشی دارد. اما نکته مهمتر از بودجه پژوهشی میزان یادگیرنده بودن سازمان کارفرماست. به زعم ایشان سازمانهای یادگیرنده تر تمایل بیشتری به هزینه کردن برای پروژه های تحقیقاتی دارند.

در ادامه ایشان نیز از تحمیل حق الزحمه نهادهای واسطه ای برای عقد قرارداد به عنوان یک عامل مهم در تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی یاد کردند. در نهایت موضوع داوری پروژه ها را نیز مهم ارزیابی کردند. به گفته ایشان در پروژه هایی که داوری آنها توسط افراد غیرصالح انجام می شود، ریسک پذیرش پروژه بالا رفته و در نتیجه مجری مجبور است قیمت پروژه را برای پوشاندن این ریسک افزایش دهد.

با عنایت به این مصاحبه ها، در کل می توان مولفه های موثر بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت را در چهار طبقه قرار داد. طبقه نخست مولفه های مرتبط با مجری هستند. به بیان دیگر، مجریان برخی از ویژگیهای خود را در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی لحاظ می کنند. در نتیجه برای یک پروژه یکسان به کارفرمایی یک سازمان مشخص و در شرایط محیطی ثابت، دو قیمت متفاوت توسط دو مجری متفاوت پیشنهاد می شود.

طبقه دوم مولفه ها اشاره به ویژگیهای کارفرما دارد. مجریان برخی از ویژگیهای کارفرمایان را در ارایه پیشنهاد قیمت برای پروژه لحاظ می کنند. به عبارت دیگر، یک مجری معین یک پروژه یکسان را در شرایط محیطی ثابت برای دو کارفرمای متفاوت به طور متفاوت قیمت گذاری می کند. طبقه سوم مولفه ها شامل ویژگیهای خود پروژه می شود. به بیان دیگر، برخی از پروژه ها فارغ از هر شرایطی، اصولاً گرانتر از برخی دیگر هستند. در نتیجه در حال یکسان بودن مجری و کارفرما و ثبات شرایط محیطی قیمت برخی از پروژه ها گرانتر از برخی دیگر تعیین می شود. در آخر طبقه چهارم مولفه ها شامل ویژگیهای محیط می شود. یعنی محیط در تعیین قیمت پروژه های پژوهشی نقش دارد. یک مجری معین، یک پروژه مشخص را برای یک کارفرما در شرایط گوناگون محیطی متفاوت قیمت گذاری می کند.



شکل ۲۰ (طبقه بندی عوامل موثر بر قیمت پروژه های پژوهشی کاربردی)

در هریک از طبقات فوق بیش از یک عامل موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت، مورد اشاره مصاحبه شوندگان قرار گرفت. فراوانی و میزان تاکید بر هر عامل معیار انتخاب آن برای حضور در چارچوب نظری و ورود به مرحله آزمون فرضیه ها قرار گرفت.

طبقة	عامل	مصاحبه ۱	مصاحبه ۲	مصاحبه ۳	فراوانی
ویژگیهای مجری	تجارب گذشته مجری	√			۱
	تجارب گذشته دیگران		√		۱
	سابقه پژوهشی مجری	√	√	√	۳
	ظرفیت خالی مجری برای اجرای پروژه	√			۱
	استراتژی مجری	√		√	۲
	شبکه ارتباطی مجری	√			۱
	دسترسی به منابع انسانی مورد نیاز		√		۱
	دسترسی به فناوری مورد نیاز	√			۱
	ویژگیهای کارفرما	بودجه کارفرما	√	√	√
توان کارفرمایی		√			۱
اعتبار کارفرما		√			۱
داوران معرفی شده از سوی کارفرما				√	۱
ارزش ایجاد شده برای کارفرما				√	۱
عامل چهارم		√			۱
سابقه پژوهشی کارفرما		√		√	۲

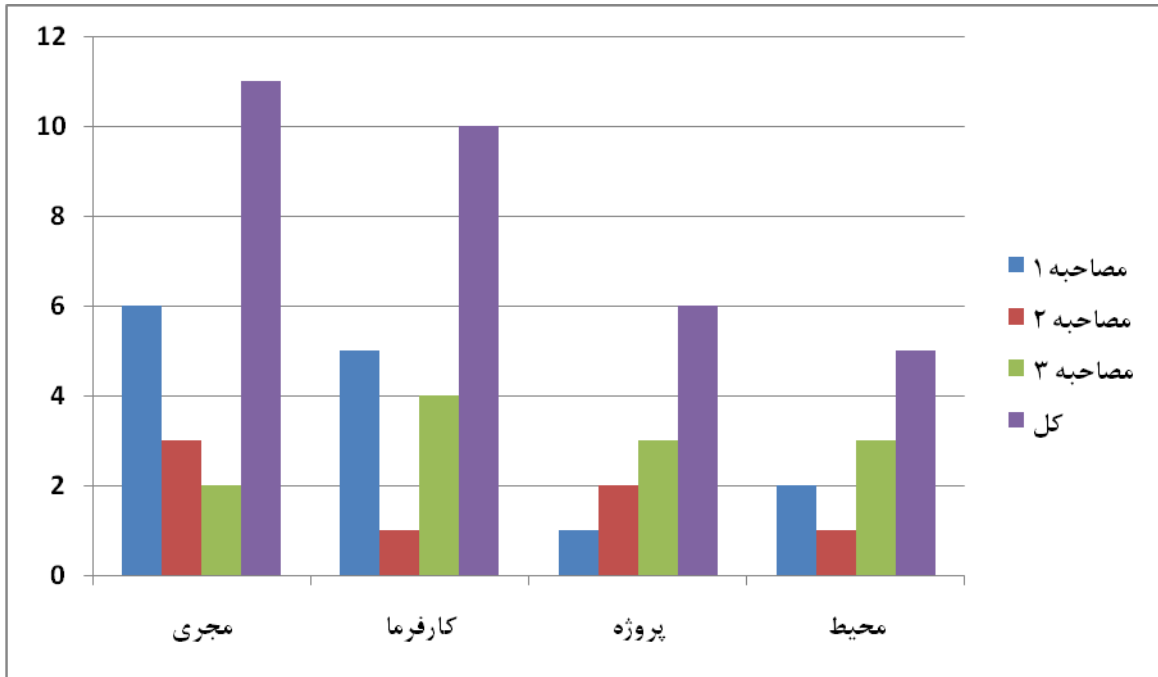
۲	√		√	فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه	ویژگیهای پروژه
۱		√		بهای تمام شده متغیر پروژه	
۲	√	√		بهای تمام شده کالا و خدمات مکمل	
۱	√			نوآوری پروژه	
۱	√		√	واسطه ها	ویژگیهای محیط
۳	√	√	√	شدت رقابت	
۱	√			ملاحظات قانونی	

شکل ۲۱ (عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی مورد اشاره در مصاحبه ها)

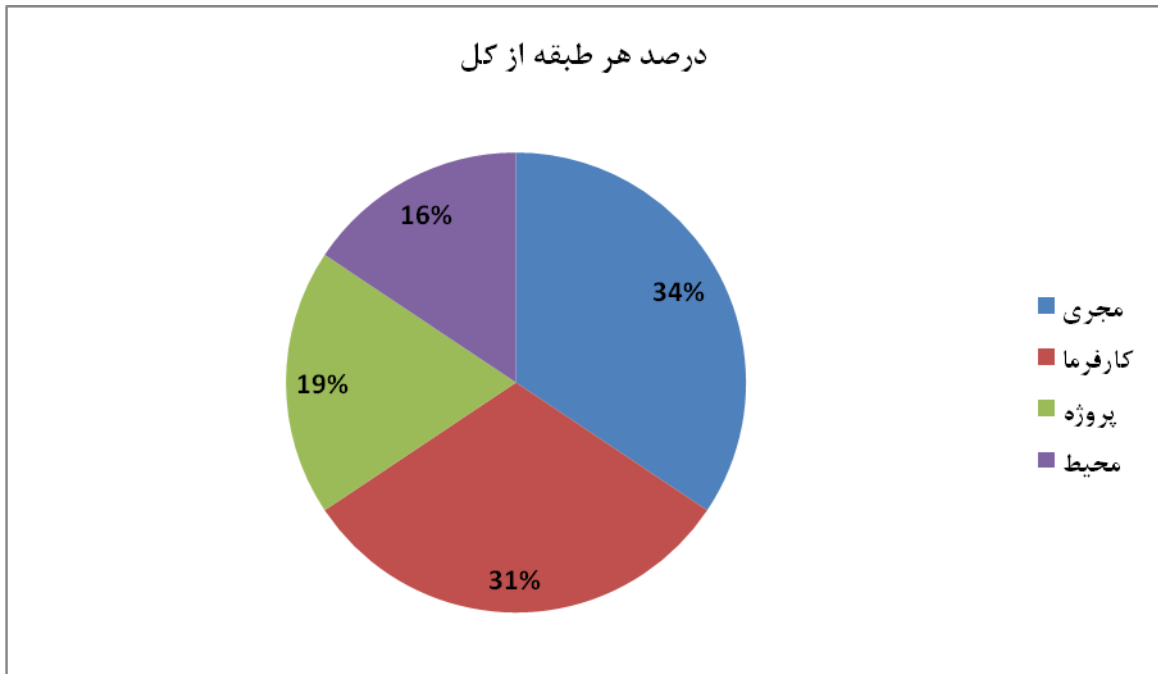
تحلیل اطلاعات فوق نشان می دهد که از نظر مصاحبه شوندگان ویژگیهای مجری اهمیت بیشتری در تعیین قیمت پروژه پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت دارد. پس از آن کانون توجه بر ویژگیهای کارفرما بود است. ویژگیهای پروژه و محیط با اختلاف فاحشی در رتبه های بعدی قرار دارند. این موضوع نشان می دهند که تعامل میان مجری و کارفرما در تعیین قیمت پروژه نقش کلیدی دارد.

کلی	مصاحبه ۳	مصاحبه ۲	مصاحبه ۱	طبقه
۱۱	۲	۳	۶	مجری
۱۰	۴	۱	۵	کارفرما
۶	۳	۲	۱	پروژه
۵	۳	۱	۲	محیط

شکل ۲۲ (جمع بندی طبقه عوامل بر حسب مصاحبه)



شکل ۲۳ (جمع بندی طبقه عوامل موثر بر قیمت گذاری بر حسب مصاحبه)



شکل ۲۴ (درصد هر طبقه از کل عوامل موثر بر قیمت گذاری)

چارچوب نظری^{۱۳۱} مدلی است مفهومی از چگونگی نظریه پردازی در یک پژوهش که روابط بین متغیرهای پژوهش را تبیین می کند. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶ا، ۱۲۴) چارچوب نظری این پژوهش، با بهره گیری از مدل یکپارچه قیمت گذاری شیپلی و جابر ۲۰۰۱ و اطلاعات بدست آمده از تحلیل داده های مصاحبه های برگزار شده، به شرح زیر تدوین و ارایه شده است. شایان ذکر است که این چارچوب نظری دربرگیرنده مهمترین عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی حوزه سازمان و مدیریت است و نه همه آنها. به بیان دیگر، بسیار از عوامل موثر در قیمت پروژه های پژوهشی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی، به دلیل پیچیده شدن بیش از حد، در این چارچوب نظری آورده نشده اند.

استراتژی مجری به عنوان یک متغیر مستقل به دلیل دو بار تکرار در مصاحبه ها و تاکید ویژه ای که در مصاحبه نخست بر آن شد، در چارچوب نظری گنجانده شده است. بعلاوه، در مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱ نیز در سرفصل عوامل درونی موثر بر قیمت استراتژی فروشنده (مجری) مورد توجه قرار گرفته است.

سابقه پژوهشی مجری که به نوعی برند مجری در بازار پروژه های تحقیقاتی به شمار می رود نیز، به دلیل تکرار و تاکید موکد در هر سه مصاحبه در چارچوب گنجانده شده است. این عامل در مدل زیربنا مورد توجه ویژه قرار نگرفته بود و جزء موارد اساسی جرح و تعدیل مدل جهت انطباق با موضوع به شمار می آید.

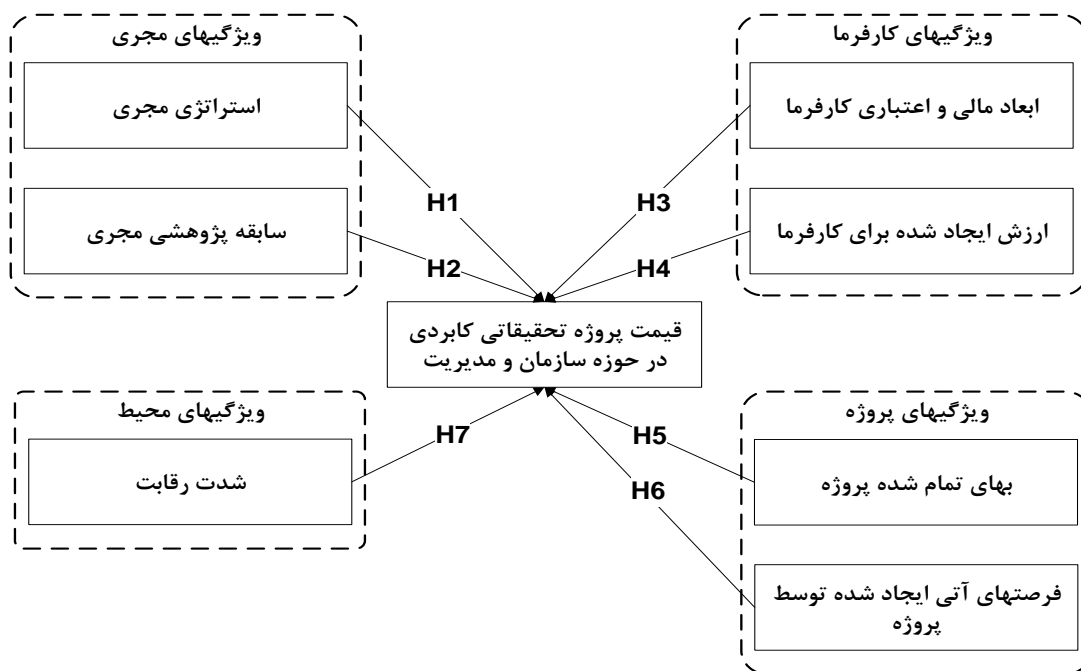
ابعاد مالی و اعتباری کارفرما برآیند عوامل بسیاری است که هر یک چند بار در مصاحبه ها مورد اشاره قرار گرفته بودند. عواملی چون بودجه و اعتبار کارفرما در بازار تحقیقات کاربردی در ذیل این عامل گنجانده شده اند. در مدل یکپارچه قیمت گذاری شیپلی و جابر ۲۰۰۱ عامل توان یا تمایل مشتری به پرداخت به عنوان سقف پرداخت آورده شده است که در چارچوب نظری این پژوهشی با ابعاد مالی و اعتباری جایگزین شده است.

^{۱۳۱} Theoretical framework

ارزش ایجاد شده برای کارفرما در مصاحبه سوم به عنوان مبنای اصلی قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی ذکر شد. از آنجا که اجرای پروژه های تحقیقاتی نیز مانند هر معامله دیگری مبادله ارزش است، ادراک مجری به عنوان فروشنده از عوایدی که نصیب کارفرما به عنوان مشتری می شود، بسیار مهم است. در مدل زیرینا اشاره ای به این موضوع نشده است.

بهای تمام شده پروژه به عنوان کف قیمت در مدل پایه بسیار مورد توجه واقع شده است. در مصاحبه دوم نیز نکته کلیدی بهای تمام شده پروژه بود. از همین رو در چارچوب نظری گنجانده شده است. فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه می تواند مجریان را به اجرای پروژه ها با قیمت های کمتر مجاب کند. این موضوع در مصاحبه های نخست و سوم مورد تاکید فراوان قرار گرفت اما در مدل زیرینا اشاره ای بدان نشده است.

شدت رقابت نیز به عنوان برآیند کلیه نیروهای محیطی که از جانب رقبا و در قالب عرضه و تقاضا وارد می شود، در چارچوب نظری آورده شده است. این عامل در هر سه مصاحبه اکیدا مورد توجه بوده و در مدل پایه نیز بدان توجه بسیاری شده است.



شکل ۲۵ (چارچوب نظری پژوهش)

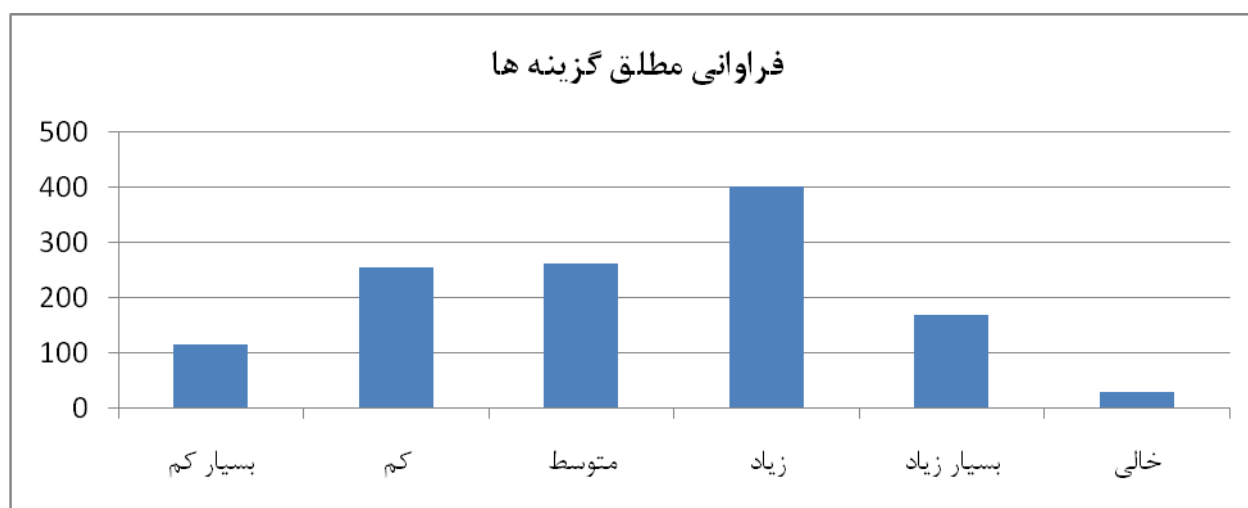
۴.۳ جمع بندی توصیفی داده های کمی (پرسشنامه ها):

شماره سوال	خالی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین
۱	۰	۰	۹	۶	۱۸	۸	۲.۱۵
۲	۰	۱۳	۱۲	۱۰	۳	۳	۲.۱۵
۳	۳	۶	۱۱	۵	۱۳	۳	۲.۸۳
۴	۰	۰	۰	۱۴	۱۲	۱۵	۴.۰۰
۵	۶	۹	۸	۱۶	۲	۰	۲.۳۶
۶	۳	۳	۶	۸	۱۳	۸	۲.۵۸
۷	۰	۴	۳	۸	۱۵	۱۱	۳.۶۲
۸	۰	۲	۱۶	۲۰	۳	۰	۲.۵۴
۹	۰	۳	۱۲	۶	۱۷	۳	۳.۰۸
۱۰	۰	۲	۴	۱	۱۷	۱۷	۴.۰۸
۱۱	۰	۰	۱۴	۶	۲۰	۱	۳.۳۱
۱۲	۰	۵	۶	۱۱	۱۱	۸	۳.۶۲
۱۳	۰	۲	۱۵	۵	۱۳	۶	۳.۶۲
۱۴	۰	۵	۷	۳	۲۰	۶	۳.۳۸
۱۵	۰	۳	۴	۳	۲۲	۹	۳.۸۵
۱۶	۰	۳	۱۲	۳	۱۷	۶	۳.۳۱
۱۷	۰	۰	۹	۷	۱۵	۱۰	۳.۵۴
۱۸	۳	۰	۱۱	۲۱	۶	۰	۲.۹۲
۱۹	۳	۰	۸	۱۰	۲۰	۰	۳.۳۳
۲۰	۰	۰	۰	۱۰	۲۱	۱۰	۴.۰۰
۲۱	۳	۱۰	۱۱	۴	۶	۷	۲.۸۳
۲۲	۳	۵	۵	۶	۱۶	۶	۳.۵۸
۲۳	۰	۳	۵	۱۱	۱۳	۹	۳.۶۲
۲۴	۰	۰	۱۱	۵	۱۷	۸	۳.۵۴
۲۵	۰	۰	۰	۱۴	۲۲	۵	۳.۷۷
۲۶	۰	۶	۹	۱۱	۱۵	۰	۲.۸۵
۲۷	۳	۹	۱۱	۹	۸	۱	۲.۴۲
۲۸	۰	۳	۱۳	۱۲	۸	۵	۲.۷۷
۲۹	۰	۱۲	۲۱	۸	۰	۰	۱.۸۵
۳۰	۰	۷	۲	۹	۲۰	۳	۲.۸۵
جمع	۲۷	۱۱۵	۲۵۵	۲۶۲	۴۰۳	۱۶۸	-

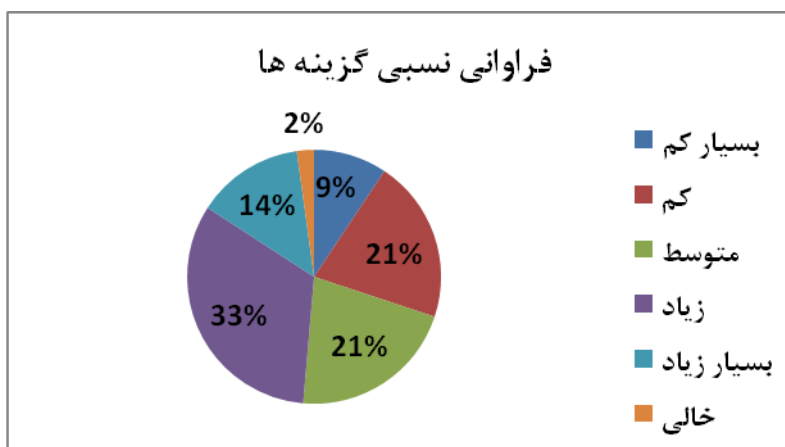
شکل ۲۶ (جدول فراوانیهای مطلق داده ها)

میانگین	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	خالی	
۴۰۰۸	۱۷	۲۲	۲۱	۲۱	۱۳	۶	بیشترین فراوانی
۱۰	۱۰	۲۵ و ۱۵	۱۸	۲۹	۲	۵	شماره سوال
۱۰۸۵	۰	۰	۱	۰	۰	۰	کمترین فراوانی
۲۹	-	۲۹	۴	-	-	-	شماره سوال

شکل ۲۷ (جدول بیشترین و کمترین فراوانیها)

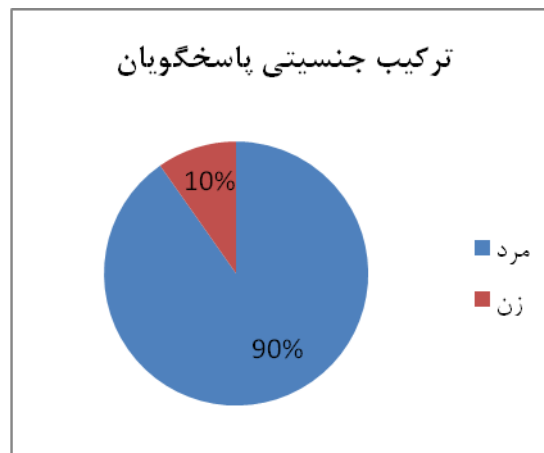


شکل ۲۸ (فراوانی مطلق کل گزینه ها)



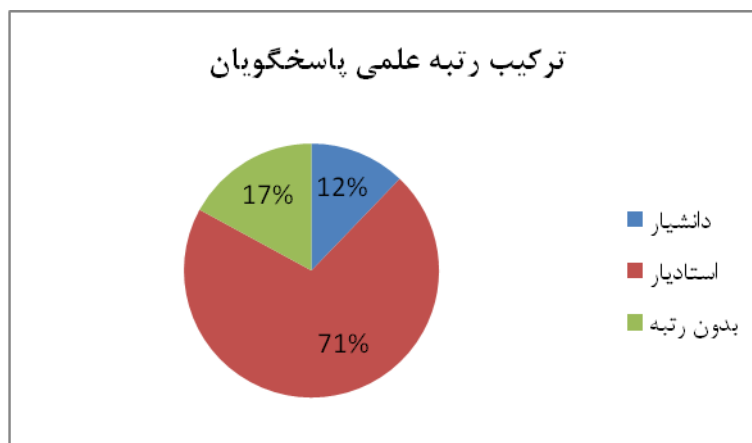
شکل ۲۹ (فراوانی نسبی کل گزینه ها)

در ابتدا داده های گردآوری شده توسط پرسشنامه ها و ویرایش و بر اساس روال مذکور در فصل سوم طبقه بندی شدند. در کل تعداد ۴۱ پرسشنامه گردآوری شد از ۶۶ پرسشنامه توزیع شده گردآوری شد. از میان کل پاسخگویان ۴ نفر زن و بقیه مرد بودند.



شکل ۳۰ (ترکیب جنسیتی پاسخگویان)

از میان کل پاسخگویان ۵ نفر دارای رتبه علمی دانشجویی و ۷ نفر بدون رتبه علمی بودند و بقیه استادیار بودند.

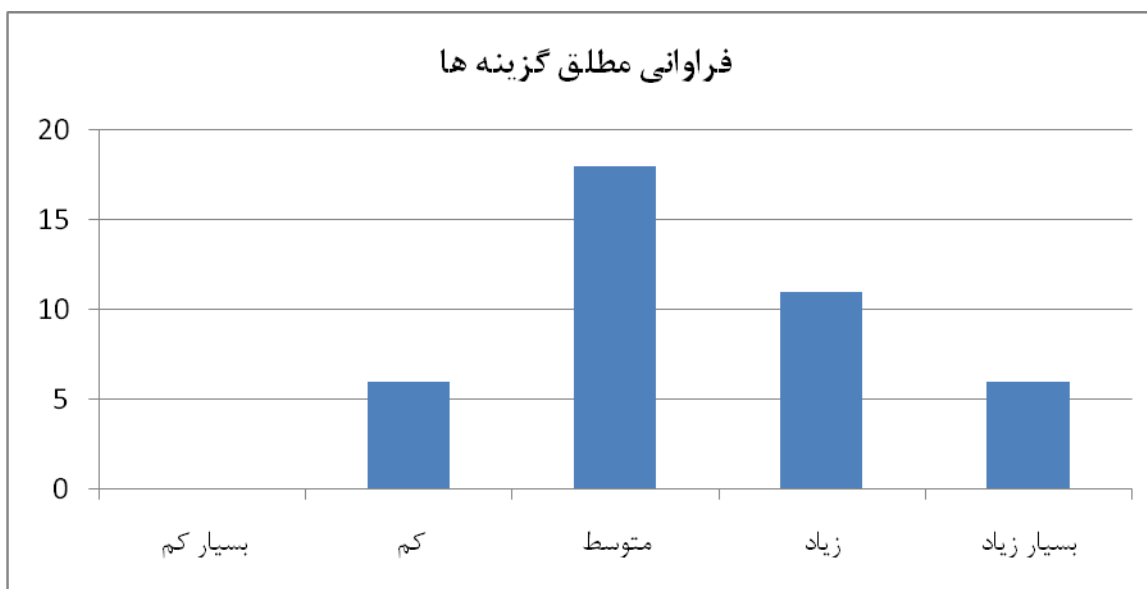


شکل ۳۱ (ترکیب رتبه علمی پاسخگویان)

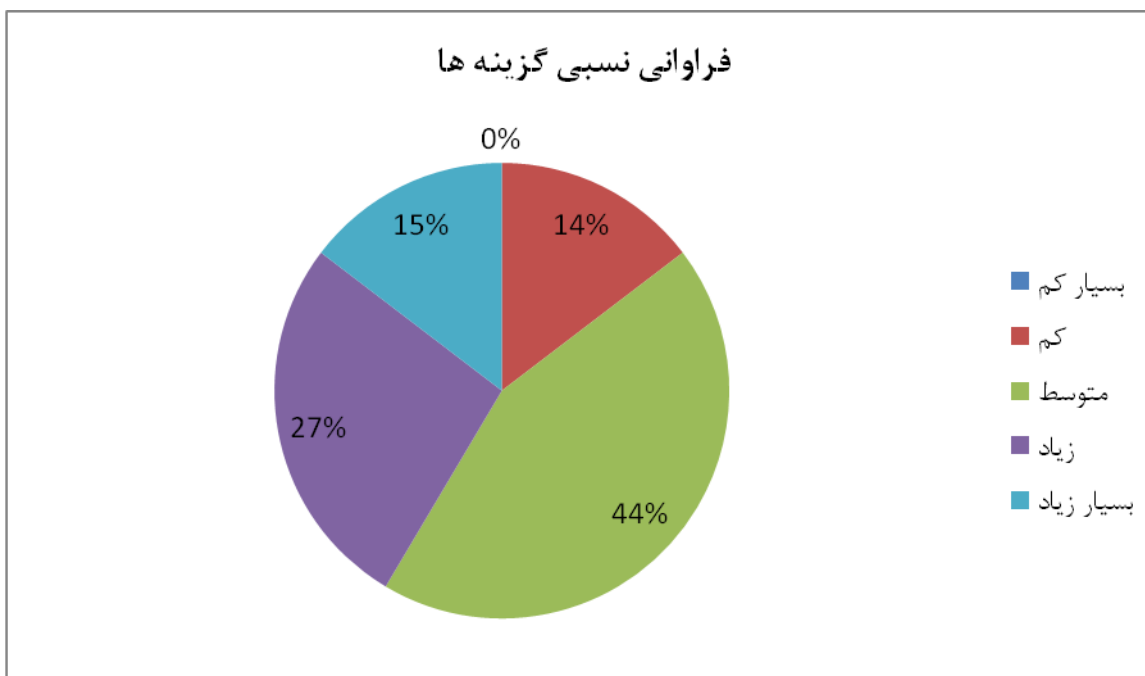
فرضیه اول: استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

این فرضیه با سه سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۱، ۱۱ و ۱۶. پاسخها بر اساس روال مذکور طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۰
کم	۶
متوسط	۱۸
زیاد	۱۱
بسیار زیاد	۶
جمع	۴۱



شکل ۳۲ (تاثیر استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)



شکل ۳۳ (تاثیر استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$\begin{aligned}
 H_0: \mu_x &\leq 3 \\
 H_1: \mu_x &> 3
 \end{aligned}$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۳.۴۱	۳	۰.۲۳۷۹	۱.۷۲۳۴	%۹۵	۱.۶۴۵

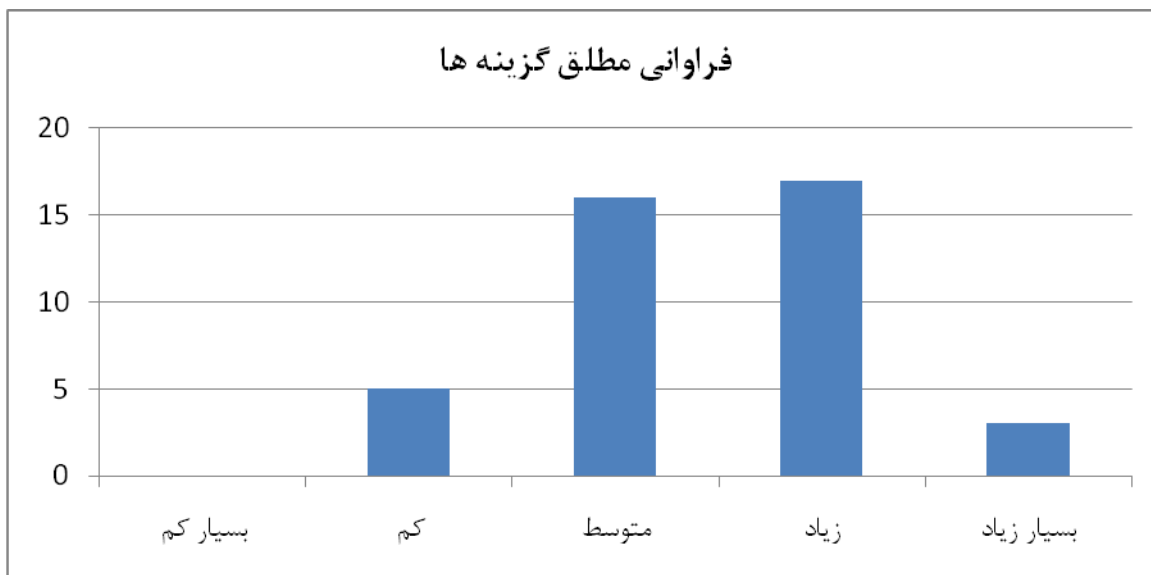
نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود دارد. به بیان دیگر:

در سطح خطای ۵٪ استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

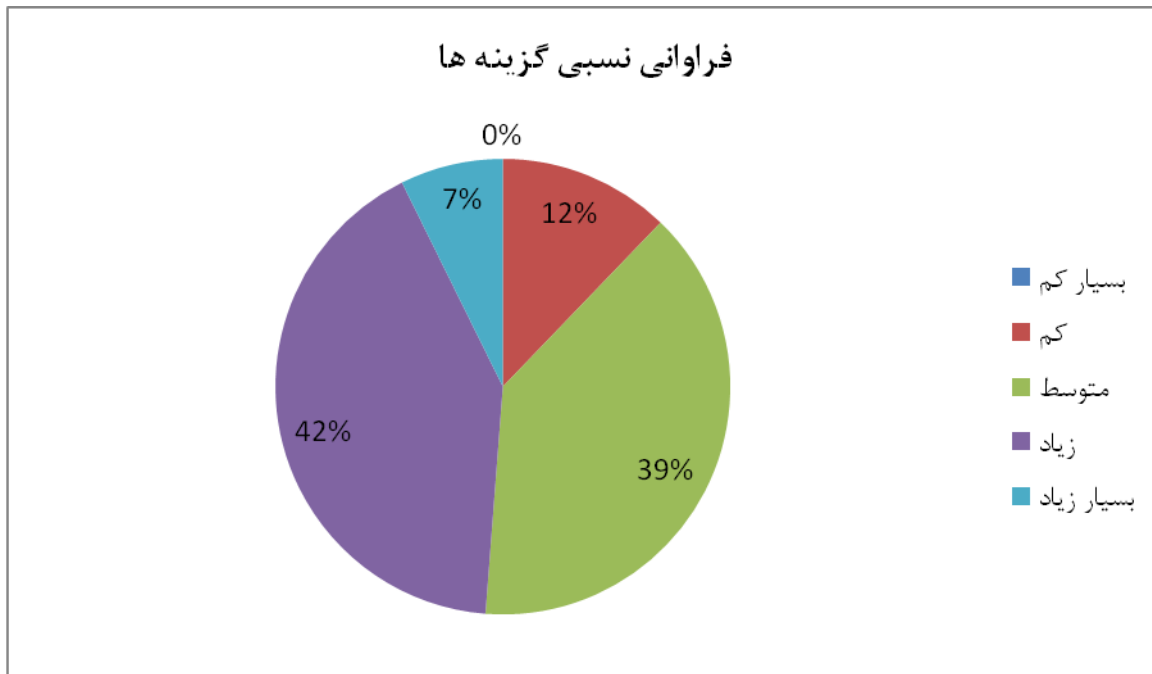
فرضیه دوم: سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

این فرضیه با شش سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۳، ۹، ۱۴، ۱۹، ۲۲، ۲۵. پاسخها بر اساس روال مذکور طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۰
کم	۵
متوسط	۱۶
زیاد	۱۷
بسیار زیاد	۳
جمع	۴۱



شکل ۳۴ (تاثیر سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)



شکل ۳۵ (تاثیر سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \mu_x \leq 3 \\ H_1: \mu_x > 3 \end{array} \right\}$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۳.۴۳	۳	۰.۲۰۸۵	۲.۰۶۲۴	%۹۵	۱.۶۴۵

نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود دارد. به بیان دیگر:

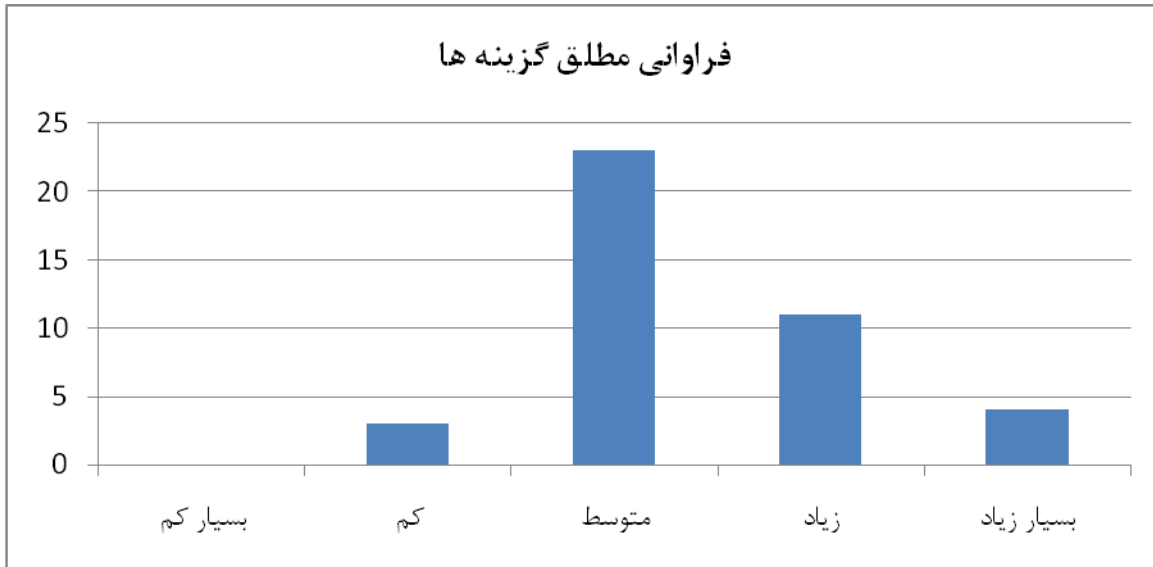
در سطح خطای ۵٪ سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

فرضیه سوم: ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

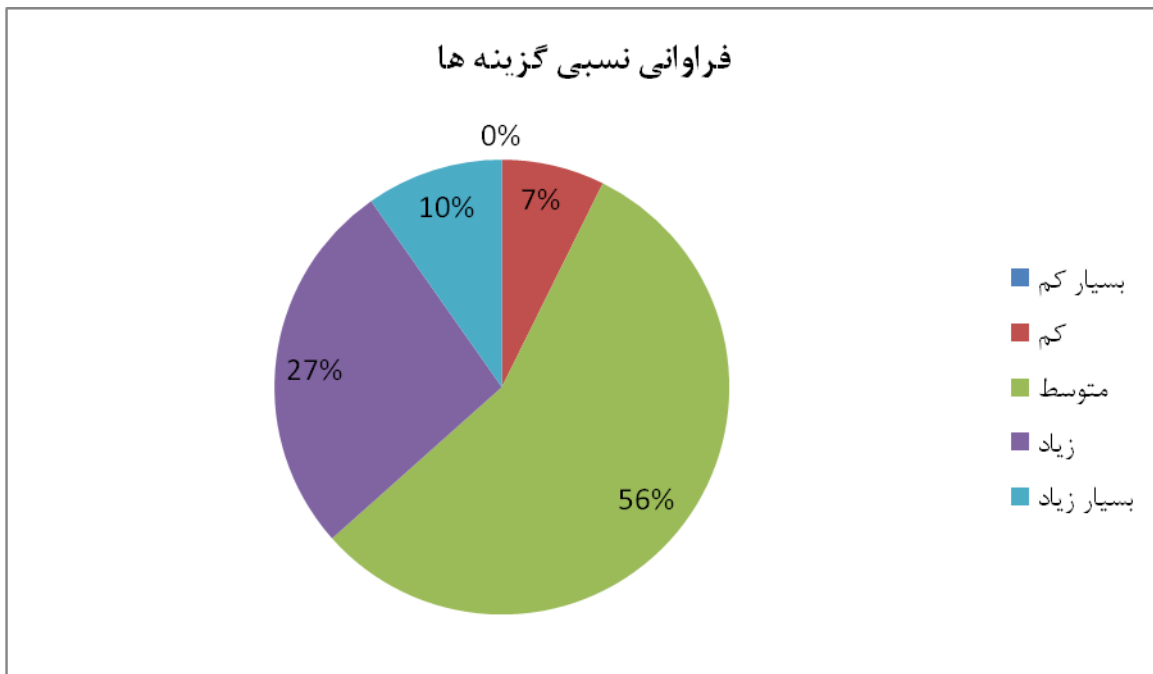
این فرضیه با پنج سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۲، ۶، ۱۲، ۲۰، ۲۸. پاسخها بر اساس

روال مذکور طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۰
کم	۳
متوسط	۲۳
زیاد	۱۱
بسیار زیاد	۴
جمع	۴۱



شکل ۳۶ (تاثیر ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)



شکل ۳۷ (تاثیر ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$H_0: \mu_x \leq 3$$

$$H_1: \mu_x > 3$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۳.۳۹	۳	۰.۱۹۹۰	۱.۹۵۹۸	%۹۵	۱.۶۴۵

نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود دارد. به بیان دیگر:

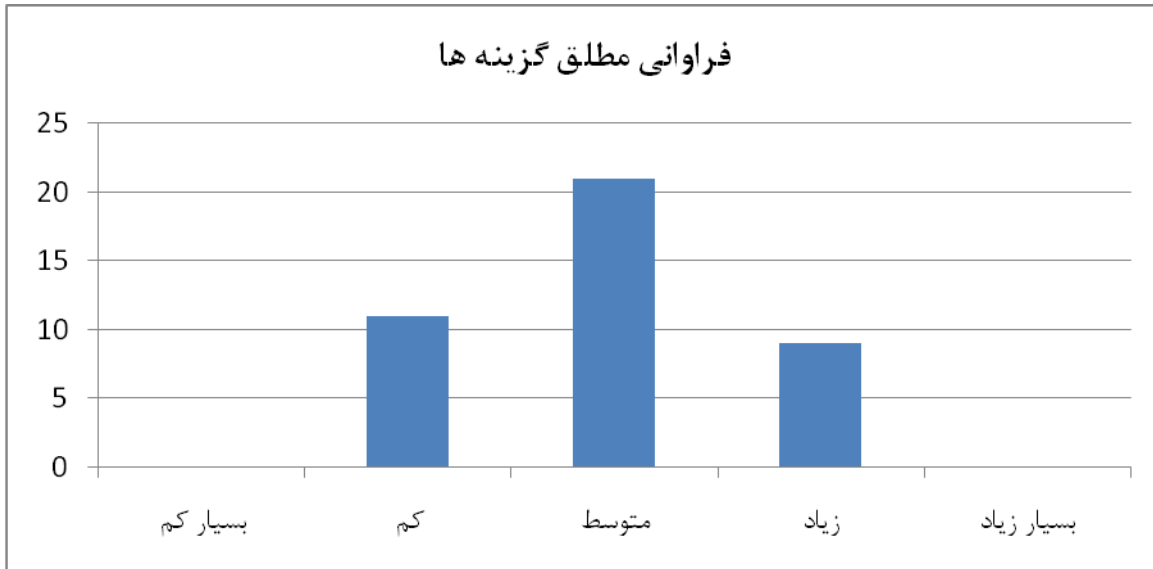
در سطح خطای ۵٪ ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

فرضیه چهارم: ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

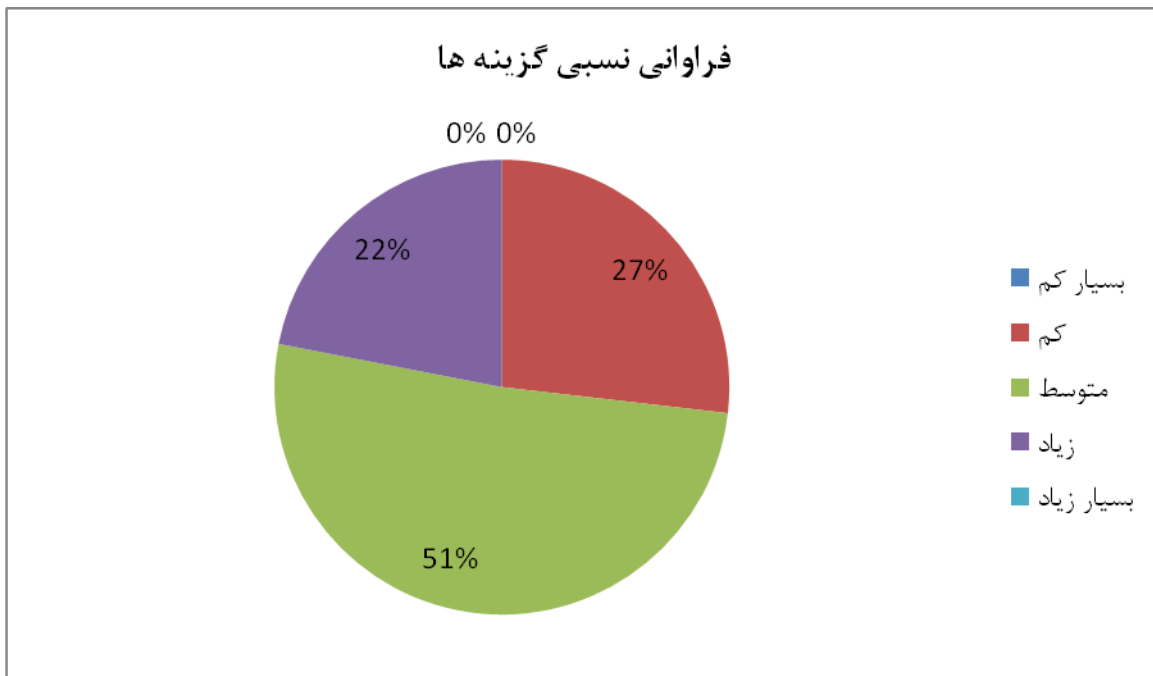
این فرضیه با سه سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۸، ۱۸، ۲۳. پاسخها بر اساس روال مذکور

طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۰
کم	۱۱
متوسط	۲۱
زیاد	۹
بسیار زیاد	۰
جمع	۴۱



شکل ۳۸ (تاثیر ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)



شکل ۳۹ (تاثیر ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$H_0: \mu_x \leq 3$$

$$H_1: \mu_x > 3$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۲.۹۵	۳	۰.۱۸۲۱	- ۰.۲۷۴۶	%۹۵	۱.۶۴۵

نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود ندارد. به بیان دیگر:

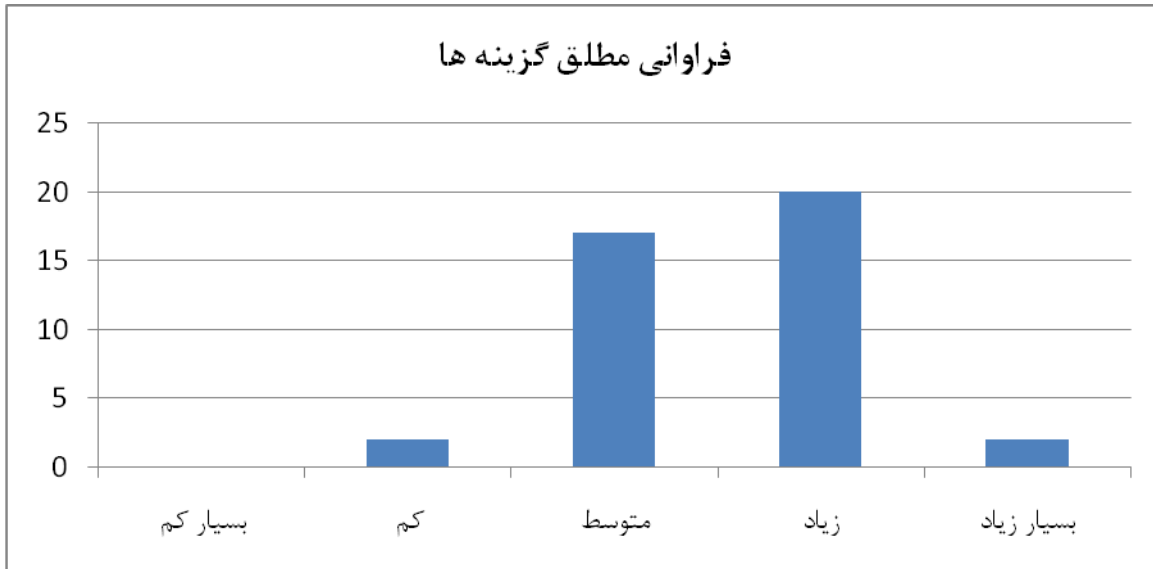
در سطح خطای ۵٪ ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر نمی گذارد.

فرضیه پنجم: بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

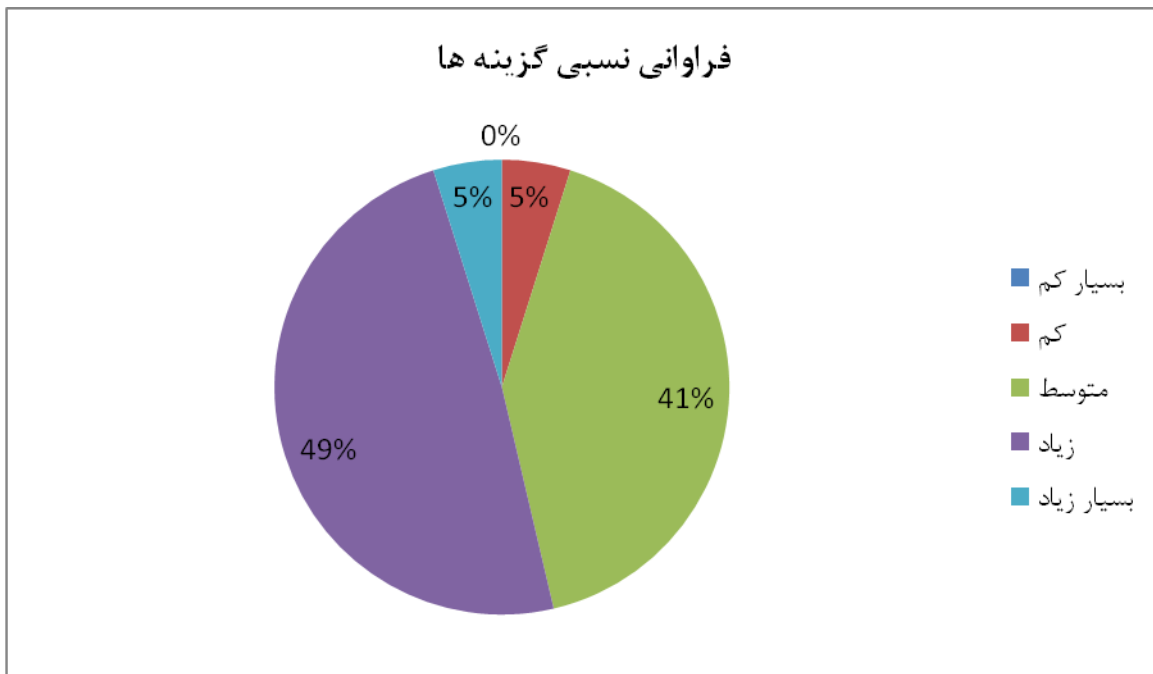
این فرضیه با شش سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۴، ۱۰، ۱۵، ۲۱، ۲۷، ۳۰. پاسخها بر

اساس روال مذکور طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۰
کم	۲
متوسط	۱۷
زیاد	۲۰
بسیار زیاد	۲
جمع	۴۱



شکل ۴۰ (تاثیر بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی)



شکل ۴۱ (تاثیر بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$H_0: \mu_x \leq 3$$

$$H_1: \mu_x > 3$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۳.۵۲	۳	۰.۱۷۴۱	۳.۰۴۴۲	%۹۵	۱.۶۴۵

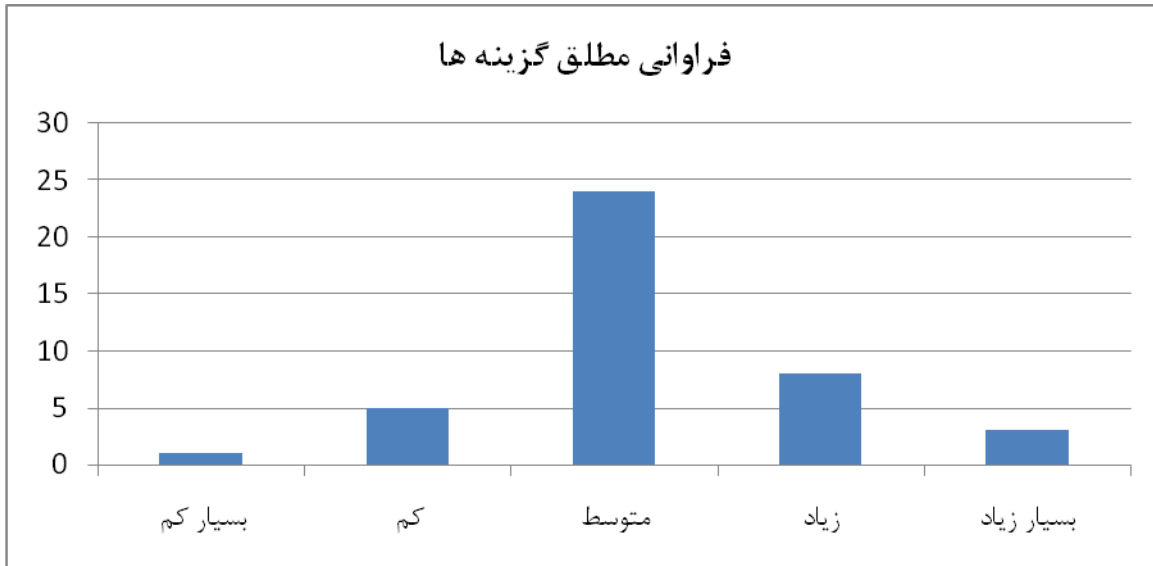
نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود دارد. به بیان دیگر:

در سطح خطای ۵٪ بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

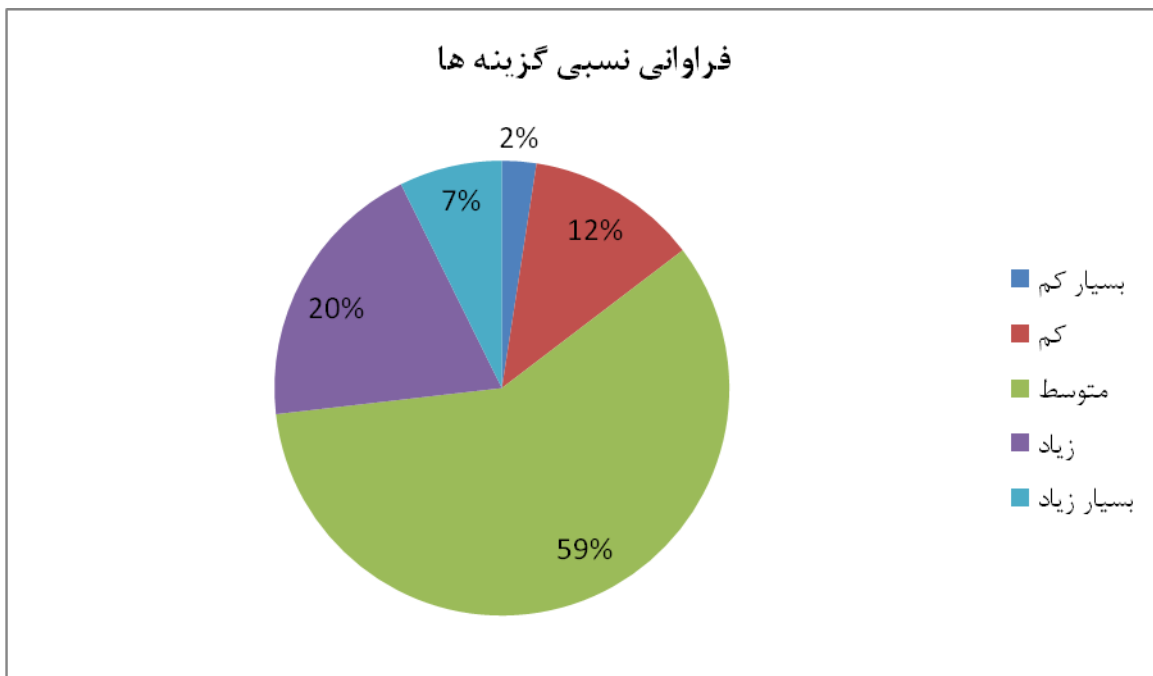
فرضیه ششم: فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

این فرضیه با سه سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۱۳، ۱۷، ۲۶. پاسخها بر اساس روال مذکور طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۱
کم	۵
متوسط	۲۴
زیاد	۸
بسیار زیاد	۳
جمع	۴۱



شکل ۴۲ (تاثیر فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی)



شکل ۴۳ (تاثیر فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$H_0: \mu_x \leq 3$$

$$H_1: \mu_x > 3$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۳.۱۷	۳	۰.۲۱۵۳	۰.۷۸۹۶	%۹۵	۱.۶۴۵

نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود ندارد. به بیان دیگر:

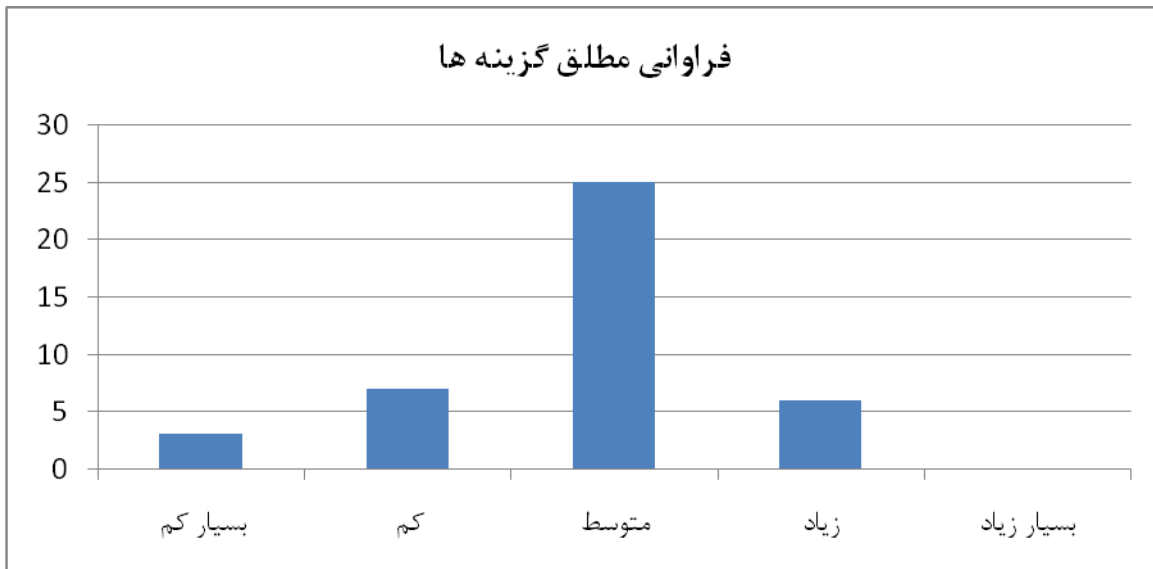
در سطح خطای ۵٪ فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر نمی گذارد.

فرضیه هفتم: شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر می گذارد.

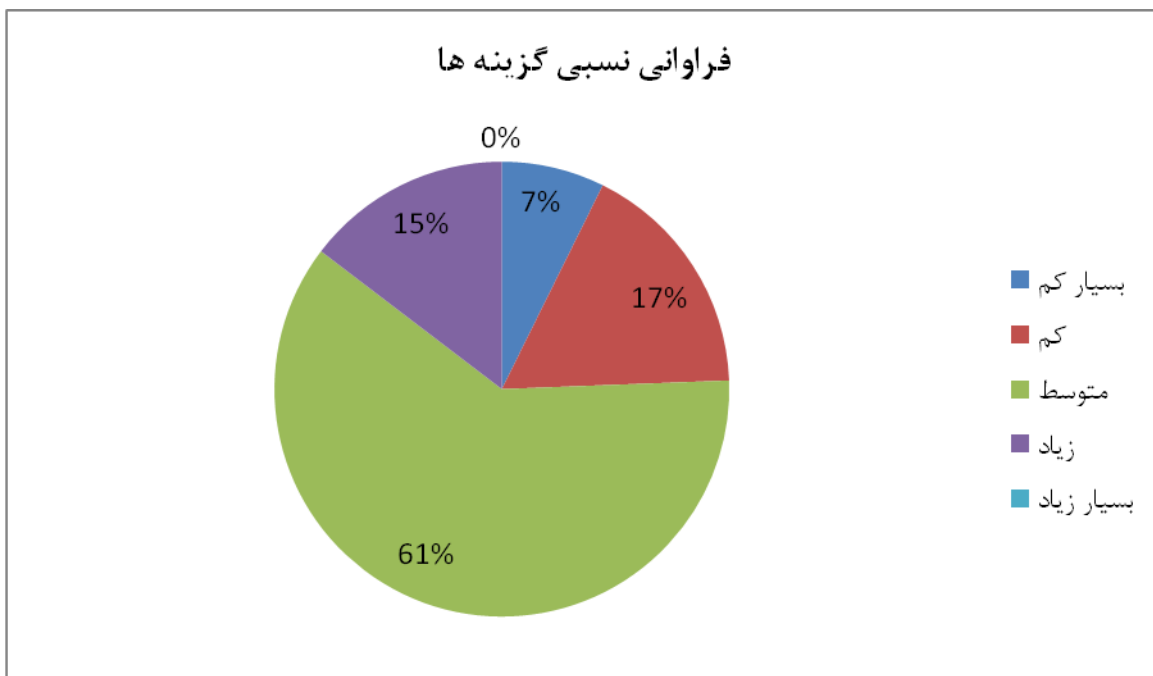
این فرضیه با چهار سوال در پرسشنامه سنجیده شده است که عبارتند از سوالات ۵، ۷، ۲۴، ۲۹. پاسخها بر اساس روال

مذکور طبقه بندی شده و نتایج زیر بدست آمد:

تاثیر	فراوانی
بسیار کم	۳
کم	۷
متوسط	۲۵
زیاد	۶
بسیار زیاد	۰
جمع	۴۱



شکل ۴۴ (تاثیر شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی)



شکل ۴۵ (تاثیر شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی)

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

$$H_0: \mu_x \leq 3$$

$$H_1: \mu_x > 3$$

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

میانگین نمونه	عدد ثابت	انحراف از معیار میانگین	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۲.۸۲	۳	۰.۱۹۹۲	- ۰.۹۰۳۶	%۹۵	۱.۶۴۵

نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود ندارد. به بیان دیگر:

در سطح خطای ۵٪ شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی تاثیر نمی گذارد.

رتبه بندی بر اساس مقدار میانگین به شرح زیر است:

رتبه	عنوان	میانگین	میانگین رتبه	شماره فرضیه	تایید یا رد
۱	بهای تمام شده پروژه	۳.۵۲	۳.۰۵	۵	تایید
۲	سابقه پژوهشی مجری	۳.۴۳	۳.۱۷	۲	تایید
۳	استراتژی مجری	۳.۴۱	۳.۸۳	۱	تایید
۴	ابعاد مالی و اعتباری کارفرما	۳.۳۹	۳.۹۵	۳	تایید
۵	فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه	۳.۱۷	۴.۲۹	۶	رد
۶	ارزش ایجاد شده برای کارفرما	۲.۹۵	۴.۳۴	۴	رد
۷	شدت رقابت	۲.۸۲	۵.۳۷	۷	رد

شکل ۴۶ (جدول رتبه بندی عوامل موثر بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت)

با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن معناداری رتبه بندی فوق را در سطح خطای ۵٪ بررسی کردیم:

فرضیه پژوهشی: رتبه بندی بدست آمده بر اساس میانگین رتبه ها معنادار است.

فرضیه های آماری به شکل زیر تعریف می شوند:

توزیع احتمال هر هفت عامل یکسان است: H_0

حداقل توزیع احتمال دو عامل یکسان نیست: H_1

بنابراین، فرضیه آماری H_1 بیان کننده فرضیه پژوهشی و فرضیه H_0 نقیض آن است.

تعداد تیمار	تعداد بلوک	مقدار (آماره آزمون)	درصد اطمینان	مقدار بحرانی
۷	۴۱	۳۲.۴۴	%۹۵	۱۲.۵۹

نتیجه: در سطح خطای ۵٪ دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 و در نتیجه تایید فرضیه پژوهشی وجود دارد. به بیان دیگر:

در سطح خطای ۵٪ رتبه بندی بدست آمده معنادار است.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری پژوهش

در این فصل ابتدا نتایج آزمون فرضیه‌ها و رتبه‌بندی در قالب بحث و نتیجه‌گیری اجمالا ارائه شده است. سپس یافته‌های کاربردی پژوهش در قالب پیشنهادهای اجرایی به مجریان بالقوه پروژه‌های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت ارائه شده است. در نهایت نیز چند پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

این پژوهش با هدف حل مشکل قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت اجرا شده است. از همین رو، در ابتدا با بهره گیری از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های نیمه ساختارمند، یک چارچوب نظری که دارای ۷ فرضیه بود تدوین و ارایه شد. داده های مورد نیاز برای تایید یا رد این فرضیه ها توسط یک پرسشنامه بسته با ۳۰ سوال پنج گزینه ای گردآوری شده است. فرضیه ها با استفاده از روش آزمون میانگین مورد بررسی قرار گرفته و در سطح ۹۵٪ تایید یا رد شدند. خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها به شرح زیر می باشد:

- فرضیه نخست: استراتژی مجری بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه تایید شده است. به بیان دیگر، پاسخگویان استراتژی خود را در قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت لحاظ می کنند. مراد از واژه استراتژی در این جا استراتژی عمومی کسب و کار، استراتژی بازاریابی و استراتژی موقعیت یابی قیمت - فایده است. قیمت به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی شدیداً متأثر از استراتژی است. به عنوان مثال، اگر استراتژی کسب و کار توسعه در دستور کار قرار داشته باشد، قیمتها می تواند روند صعودی به خود بگیرد. به عبارت دیگر، مجری می تواند از شیوه قیمت گذاری نفوذی استفاده کرده، قیمتها را در سطح پایینی قرار داده و به مرور با عقد هر قرارداد قیمت را برای قرارداد بعدی افزایش دهد.

استراتژی بازاریابی نیز تاثیر بسیاری بر قیمت گذاری دارد. به عنوان مثال، اگر یک مجری در پی ایجاد تمایز است، نباید با قیمت پایین قرارداد پروژه عقد کند. زیرا قیمت پایین تداعی کننده کیفیت پایین است. در حالی که استراتژی تمایز دقیقاً به دنبال بهره برداری از عکس این تداعی است. این قبیل مجریان تعداد کمی پروژه اما با حاشیه سود بسیار بالا انجام می دهند. از سوی دیگر، استراتژی رهبری هزینه نیز در پی ارایه محصولات با کیفیت مقبول و بهای کم است. اگر یک مجری چنین استراتژی را اتخاذ کرده است، می بایست با حداقل بهای ممکن اقدام به عقد قرارداد کند. این دسته از مجریان تعداد زیادی پروژه اما با حاشیه سود کم انجام می دهند.

استراتژی موقعیت یابی قیمت - فایده نیز در تعیین قیمت برای پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت نقش دارد. اگر یک مجری در پی تامین موقعیتی بهتر در بازار باشد باید قیمت پروژه را کمتر از فایده ای که اجرای آن پروژه به کارفرما می رساند، قرار دهد تا در جدول قیمت - فایده موقعیت مناسبی داشته باشد.

- فرضیه دوم: سابقه پژوهشی مجری بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه نیز تایید شد. مراد از سابقه پژوهشی مجری اعتبار برندی است که مجری تحت آن قرارداد را عقد می کند. این برند می تواند شخصی یا سازمانی باشد. میزان اعتبار برند مجری به سابقه وی در پژوهشهای کاربردی حوزه سازمان و مدیریت باز می گردد و بر قیمت پروژه های آتی وی تاثیر می گذارد. از میان شاخصهای اعتبار برند مجری می توان به تعداد و حجم ریالی پروژه هایی است که در گذشته به انجام رسانده است، اشاره کرد. بدیهی است که یک مجری با رزومه پژوهشی سنگین تر، برند پژوهشی معتبرتری به حساب بیاید و این موضوع بر قیمت پیشنهادی وی برای پروژه های تحقیقاتی تاثیر می گذارد.

اعتبار کارفرمایانی که یک مجری در گذشته برای آنها کار پژوهشی انجام داده نیز در اعتبار برند آن مجری موثر است. تجربیاتی که برای کارفرمایان معتبرتری در گذشته پروژه انجام داده باشند، معتبرتر محسوب می شوند و این موضوع بر قیمتی که برای پروژه های آتی طلب می کنند تاثیر می گذارد. رتبه علمی مجری نیز که نشانی از میزان حضور وی در صحنه های دانشگاهی و به روز بودن دانش وی در حوزه مدیریت و سازمان است نیز، می تواند تاثیر مثبتی بر قیمت پروژه های تحقیقاتی در این حوزه داشته باشد.

در نهایت برند سازمانی مجری نیز در قیمت گذاری پروژه های پژوهشی کاربردی بسیار موثر است. مجریانی که از برند سازمانی معتبرتری چون برند "دانشگاه تهران" در قراردادها بهره می برند، به نسبت مجریانی که صرفاً از برندهای شخصی خود استفاده می کنند، می توانند قیمت های بالاتری برای پروژه های یکسان از کارفرمایانی معین تحقیقاتی طلب کنند.

- فرضیه سوم: ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه نیز تایید شد. به عبارت دیگر، ابعاد مالی و اعتباری کارفرما که به بیانگر توان یا تمایل کارفرما به پرداخت است، به عنوان سقف قیمت، در تعیین قیمت پروژه توسط مجریان لحاظ می شود. مجریان یک پروژه معین را برای کارفرمای توانمندتر با قیمت بالاتری انجام می دهند. یک سری از شاخصهای ابعاد مالی و اعتباری کارفرما میزان درآمد، سود و بودجه پژوهشی کارفرماست که تعیین کننده سقف قیمت و حداکثر توان پرداخت وی است. مجریان این عوامل را در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت بسیار موثر می دانند. کارفرمایان با توان مالی کمتر می توانند پروژه ها را با قیمتی پایین تر با مجریان قرارداد کنند.

اما کمیت و کیفیت پروژه های تحقیقاتی گذشته کارفرما و جهت گیری پژوهشی آن نشان دهنده تمایل آن به پرداخت است. کارفرمایانی که در رزومه تحقیقاتی خود پروژه های پژوهشی زیاد و گرانبهتری دارند، تمایل به پرداختشان بیشتر از کارفرمایانی است که علی رغم تمکن مالی عادت به اجرای پروژه پژوهشی ندارند. در نتیجه پرداختهای سنگین برای پروژه های پژوهشی را بیهوده نمی دانند. این موضوع منجر به افزایش قیمت پروژه از سوی مجری می شود.

در نهایت اعتبار کارفرما نیز بر قیمت پروژه تاثیر منفی زیادی می گذارد. به بیان دیگر، کارفرمایان معتبرتر در مذاکرات بر سر قیمت می توانند از اهرم اعتبار خود بهره برده و قیمتها را کاهش دهند. مجریان نیز حاضرند برای ثبت انجام یک پروژه برای یک مجری معتبر در رزومه خود، آن پروژه را با قیمت کمتر انجام دهند.

- فرضیه چهارم: ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه رد شد. در واقع مجریان ارزش ایجاد شده توسط پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت برای کارفرما را در فرآیند قیمت گذاری پروژه های دخیل نمی دانند. به زعم مجریان این که این پروژه چه ارزشی برای کارفرما در قالب درآمد یا سود بیشتر ایجاد می کند، اهمیتی در قیمت گذاری پروژه ها ندارد. در ضمن مجریان حاضر نیستند که به دلیل ضرورت یا فوریت انجام یک پروژه برای یک کارفرما، قیمت بیشتری برای آن طلب کنند.

- فرضیه پنجم: بهای تمام شده پروژه بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه تایید شد. به اعتقاد مجریان بهای تمام شده پروژه به عنوان کف قیمت، بر قیمت پیشنهادی تاثیر مثبت زیادی دارد. به بیان دیگر، پروژه هایی که برای مجریان بهای تمام شده بیشتری دارند، گرانتر نیز پیشنهاد می شوند. بهای تمام شده پروژه زوایای گوناگونی دارد. به عنوان مثال، بهای تمام شده مستقیم و غیرمستقیم بر قیمت پروژه تاثیر می گذارند که البته تاثیر بهای تمام شده مستقیم بیشتر است. زیرا محاسبه آن راحت تر است. بعلاوه اینکه لحاظ کردن بهای تمام شده غیر مستقیم، قیمت پروژه ها را به شدت افزایش می دهد.

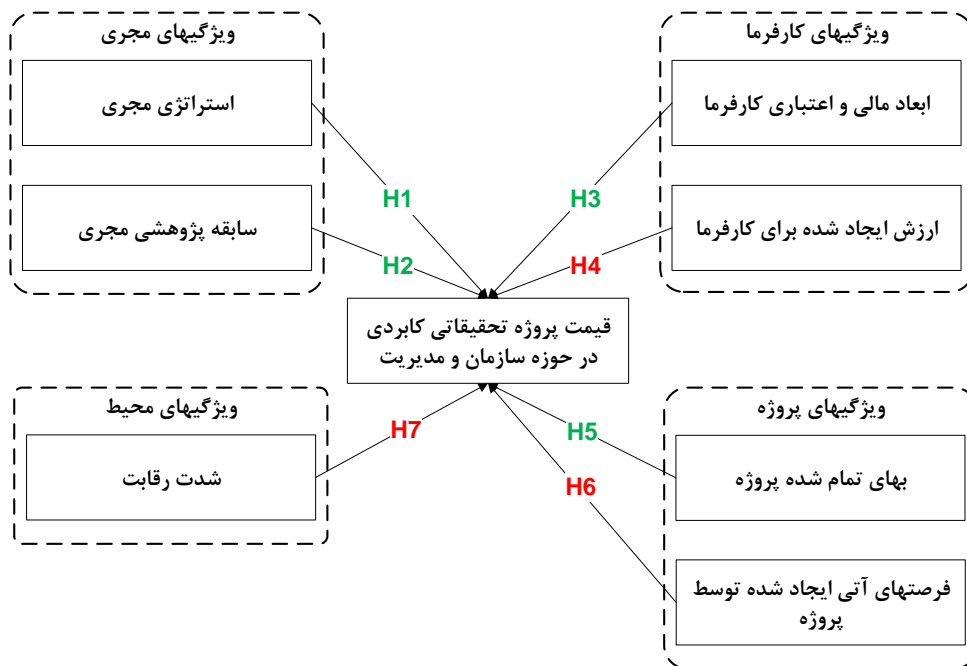
بهای تمام شده محصولات مکمل پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت مانند نرم افزارها و کارگاههای آموزشی در قیمت پروژه های تحقیقاتی بسیار موثرند. مجریان این مبالغ را در زمان ارایه پیشنهاد قیمت لحاظ می کنند. در نهایت پرداختهای رسمی و غیر رسمی به واسطه ها که برای عقد قرارداد ضروری باشد، توسط مجریان در ابتدای پروژه تخمین زده شده و در فرآیند قیمت گذاری لحاظ می شود.

- فرضیه ششم: فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه رد شد. به بیان دیگر، مجریان در قیمت گذاری پروژه احتمال تولد فرصتهای جدید را در نظر نمی گیرند. در واقع مجریان پروژه های پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت امکان تعریف شده یک پروژه جدید در آینده، امکان باز شدن فضای همکاریهای اجرایی و تجاری با کارفرما را آنقدر ارزشمند نمی دانند تا حاضر باشن قیمتهای پروژه های فعلی را کاهش دهند.

- فرضیه هفتم: شدت رقابت بر تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی، تاثیر می گذارد.

این فرضیه نیز رد شد. مجریان پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت اصولاً رقبای خود را چندان رصد نمی کنند تا با درک استراتژیهای آنها قیمت گذاری خود را تعدیل کنند. به بیان دیگر، در یک محیط بسته فعالیت می کنند و رابطه خود با کارفرما را منزوی از محیط می دانند. در ضمن حضور رقبای تازه نفس را در کنار خود، به عنوان یک تهدید به حساب نمی آورند. در شرایط کاهش تقاضا نیز حاضر به کاهش قیمتهای خود نیستند.



شکل ۴۷ (چارچوب نظری تایید شده)

(رنگ سبز نشانه تایید و رنگ قرمز نشانه رد فرضیه است.)

۵.۲ پیشنهادات اجرایی:

پیشنهادات اجرایی این پژوهش بیشتر منعبث از فرضیه های رد شده است. سه عامل از عواملی که یا در مدل قیمت گذاری یکپارچه استاندارد یا در مصاحبه های کیفی با صاحب نظران به عنوان مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی لحاظ شده بودند، توسط پاسخگویان تایید نشدند.

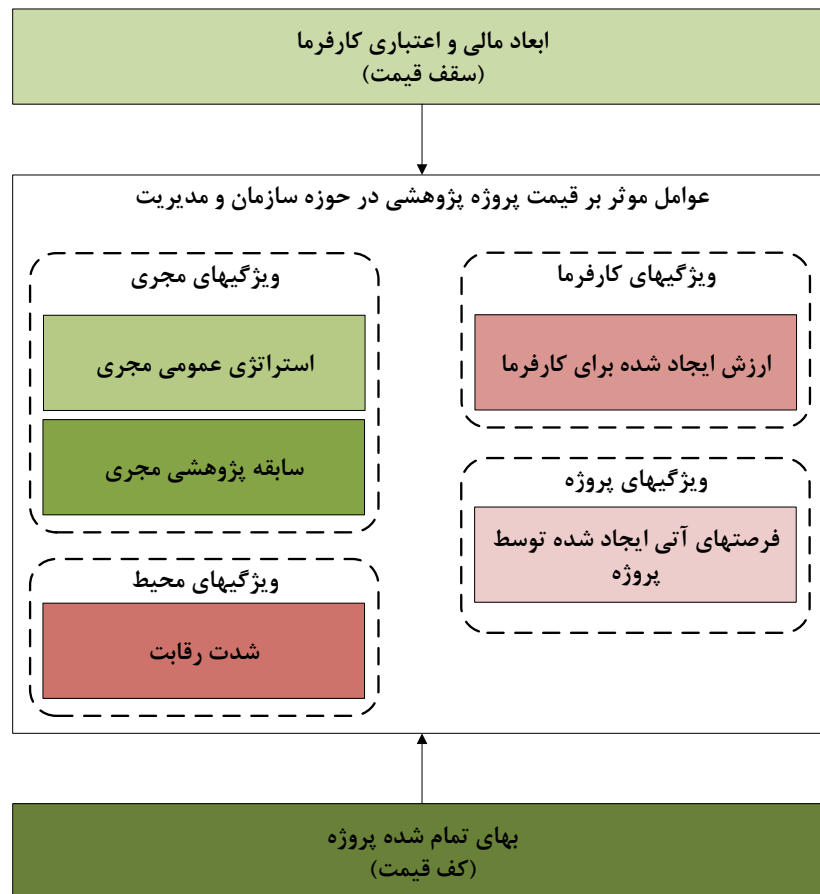
نخستین عامل ارزش ایجاد شده برای کارفرما بود. تایید نشدن این عامل نشان می دهد که تعریف قیمت در نزد مجریان پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت همچنان سنتی است. یک پژوهش ممکن است برای یک کارفرما ارزش

بسیار زیادی داشته باشد و او نیز حاضر باشد معادل ریالی آن راپردازد. اما از آنجا که ارزیابی درستی در این زمینه صورت نمی گیرد، معمولا مجریان از این مورد غافلند. پیشنهاد می شود که مجریان با ارزیابی ارزش ایجاد شده برای کارفرما توسط پروژه و لحاظ کردن آن در قیمت پروژه، قیمت‌های مناسبتری تعیین کنند.

دومین عامل فرصت‌های ایجاد شده توسط پروژه بود. رد این عامل بیانگر عدم آینده نگری کافی در مجریان است. پیشنهاد می شود که مجریان در عقد قراردادهای پژوهشی فرصت‌های آتی را لحاظ کرده و با استفاده از فنون بازاریابی رابطه مند به ایجاد یک رابطه مستحکم با کارفرما بیاورند. اگر یک پروژه پژوهشی در ادامه احتمالا منجر به پروژه های پژوهشی دیگر، یا فرصت‌های همکاری اجرایی و یا فرصت‌های تجاری شود، انجام دادن آن با قیمت کمتر به امید تحقق این احتمالات، مقرون به صرفه است.

سومین عامل شدت رقابت بود. عدم توجه به شدت رقابت در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت نشان می دهد که مجریان هنوز نگاهی بسته به موضوع داشته و تعامل خود و کارفرما را منزه از محیط می دانند. پیشنهاد اجرایی اکید توجه به عوامل رقابتی است که منجر به ارایه پیشنهادهای قیمتی بهتر و افزایش بخت عقد قرارداد می شود. در شرایط افزونگی عرضه به دلیل کاهش تقاضا، مجری می بایست برای بقای بازار قیمت‌ها را تا حد امکان کاهش دهد. بدین ترتیب ارتباط با کارفرمایان را حفظ کرده و در زمان افزایش مجدد تقاضا، اولویت بالایی نصیب مجری می شود.

در انتها ماهیت، اهمیت و سازوکار تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت همانطور که در هدف پژوهش وعده داده شده بود، بر اساس اطلاعات بدست آمده در مراحل توصیفی و آزمون فرضیه در قالب یک مدل جدید تدوین شد. این مدل از نظر نحوه کارکرد مشابه مدل زیربنای پژوهش است. اما مولفه های بر اساس اطلاعات بدست آمده از این پژوهش منطبق با موضوع پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت شده است. در مدل همه عواملی که در مرحله اکتشافی تحقیق بدان اشاره شد، آورده شده اند اما عوامل تایید شده در مرحله آزمون فرضیه ها تفکیک شده اند. شکل زیر مدل مذکور را به تصویر کشیده است:



شکل ۴۸ (ماهیت، اهمیت نسبی و سازوکار تاثیر عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های سازمان و مدیریت)

(تیرگی سبز نشانه تاثیر بیشتر عامل و تیرگی قرمز نشانه تاثیر کمتر عامل است)

۵.۳ پیشنهاد برای تحقیقات آتی:

پیشنهادات برای تحقیقات آتی شامل چهار بخش است که عبارتند از گسترش قلمرو مکانی تحقیق، تغییر در چگونگی تحلیل داده ها، تفکیک انواع تحقیقات در حوزه سازمان و مدیریت و ورود به حوزه کارفرما.

نخستین پیشنهاد گسترش قلمرو مکانی این تحقیق است که در این تحقیق به دلیل محدودیتهای زمانی و هزینه ای لحاظ شده است. این تحقیق از میان مجریان بالقوه پروژه های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت، فقط اساتید دانشگاه را مد نظر قرار داده است. در ضمن از میان کلیه اساتید دانشگاهها فقط اعضای هیئت علمی دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران را لحاظ کرده است. پس در وهله نخست، می توان پژوهش گسترده تری بر روی اعضای هیئت علمی همه دانشگاهها انجام داد. این پژوهش دارای دو فایده است. اولاً این که با گسترش دامنه جامعه آماری و به تبع آن نمونه آماری، تعمیم پذیری یافته های پژوهش افزایش می یابد. ثانیاً این که می توان با استفاده از آزمون میانگینها، بررسی کرد که آیا میان الگوی تعیین قیمت برای پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت در دانشگاههای گوناگون تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر.

در وهله دوم، می توان پژوهش گسترده تری بر روی همه مجریان بالقوه پروژه های پژوهشی کاربردی با موضوعات سازمانی و مدیریتی انجام داد. یعنی موسسات پژوهشی و شرکتهای تخصصی مشاوره مدیریت نیز در جامعه آماری قرار گیرند. بدین ترتیب آشکار می شود که آیا ماهیت و اهمیت مولفه های قیمت گذاری نزد انواع مجریان این قبیل پروژه ها تفاوت معناداری دارد یا خیر.

دومین پیشنهاد تغییر در چگونگی تحلیل داده هاست. در این پژوهش داده ها صرفاً به صورت توصیفی تحلیل شدند، حال آنکه می توان داده ها را به صورت همبستگی تحلیل کرد. به بیان دیگر، اگر در یک تحقیق آتی، قیمت گذاری شده بر پروژه های حوزه سازمان و مدیریت به عنوان یک متغیر وابسته اندازه گیری شده و همبستگی آن با متغیرهای مستقل این تحقیق سنجیده شود، آنگاه دانش ارزشمندتری در این حوزه تولید می شود. زیرا نتایج این تحقیق حاصل تحلیل داده های بدست آمده از یک پرسشنامه است که نظر افراد خبره را راجع به ماهیت و اهمیت عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت می سنجد. در صورتی که ممکن است میان نظرات ابراز شده و واقعیت فاصله وجود داشته باشد. در نتیجه با استفاده از یک تحلیل همبستگی می توان به یافته های واقعی تری رسید.

پیشنهاد سوم تفکیک در موضوعات پژوهشی است. به نظر می آید که فرآیند قیمت گذاری در پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت بستگی به موضوع پروژه نیز دارد. به عنوان مثال، پروژه های تحقیقات بازاریابی ممکن است

متفاوت از پروژه های پژوهشی در حوزه منابع انسانی قیمت گذاری شوند. زیرا ادراک کارفرمایان از میزان و نوع ارزشی که نصیب سازمان می شود بسیار متفاوت است. به عبارت دیگر، سنجش تاثیر موضوع پژوهش بر قیمت پروژه پژوهشی نیز به عنوان یک تحقیق آتی پیشنهاد می شود.

چهارمین پیشنهاد ورود به حوزه کارفرماست. این تحقیق صرفا عواملی را مورد بررسی قرار داده است که مجری برای ارایه پیشنهاد قیمت پروژه تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت به کارفرما لحاظ می کند. در حالی که همانطور که پیشتر بیان شد قیمت نهایی پروژه در یک فرآیند مذاکره میا مجری و کارفرما تعیین می شود. اگرچه نقطه آغاز مذاکره همان قیمت پیشنهادی مجری است، اما ملاحظاتی که کارفرما در نظر می گیرد نیز اهمیت بسیار زیادی دارد. شناخت این ملاحظات می تواند به مجریان برای تعیین قیمت بهتر و دفاع بهتر از قیمت تعیین شده در جلسه مذاکره کمک کند.

منابع و پوسهتا

- آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۶a) "آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول" انتشارات سمت، تهران.
- آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۸۶b) "آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم" انتشارات سمت، تهران.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷): "مقدمه ای بر روشهای تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری" نشر دیدار، تهران.
- توربان، افریم؛ کینگ، دیوید (۱۳۸۸): "مبانی تجارت الکترونیکی انتشارات" (امیر مانیان و محمدرضا زندی منش مترجمان) نگاه دانش، تهران.
- حاج شیر محمدی، علی (۱۳۸۳): "مدیریت و کنترل پروژه" انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان.
- حسن زاده، محمد (۱۳۸۶): "مدیریت دانش، مفاهیم و زیرساختها" انتشارات کتابدار، تهران.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۶a): "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع" انتشارات صفار، تهران.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۶b): "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع" انتشارات صفار، تهران.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۸): "روشهای تحقیق در علوم رفتاری" انتشارات آگه، تهران.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸): "روشهای تحقیق در مدیریت" (محمد صائبی و محمود شیرازی مترجمان)، موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ؛ گری (۱۳۸۵): "اصول بازاریابی" (بهمن فروزنده مترجم)، انتشارات آموخته، اصفهان.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵): "رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی بازاریابی" (احمد روستا و عطیه بطحایی مترجمان)، انتشارات سارگل، تهران.

- <http://www.khabaronline.ir/news-43255.aspx>

- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2008): “Business research methods” *New York, McGraw Hill*.
- Daft, R. L. (2007): “Understanding the theory and design of organizations” *Ohio, Thomson Shout-Western*.
- Dolan, R. J. (1995): “How do you know when the price is right?” *Harvard Business Review*, **Sep-Oct**, 174.
- Jobber, D. (2007): “Principles and practice of marketing” *New York, McGraw Hill*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009): “Marketing management” *New Jersey, Pearson Education, Inc*.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius W. (2007): “Marketing, the core” *New York, McGraw Hill*.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W. (2008): “Marketing management, a strategic decision-making approach” *New York, McGraw Hill*.
- Perkins, S. (1993): “Measuring customer satisfaction” *Industrial Marketing Management*, **22**, 247–254.
- Shipley, D. (1986): “Dimensions of Flexible Price Management” *Quarterly Review of Marketing*, **11**, 1–7.
- Shetty, Y. K. (1987): “Product quality and competitive strategy” *Business Horizons*, **May-Jun**, 46–52.
- Shipley, D. and Jobber, D. (2001): “Integrative pricing via the pricing wheel” *Industrial Marketing Management*, **30**, 301–314.

نمونه پرسشنامه:

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	پرسش	ردج
					آیا در هنگام تصمیم گیری برای تعیین قیمت یک پروژه تحقیقاتی، استراتژی عمومی کسب و کار خود (توسعه، نگهداری یا کاهش) را لحاظ می کنید؟	۱
					آیا موافقید که می بایست یک پروژه تحقیقاتی معین را به کارفرمایی با درآمد کمتر، به قیمتی ارزانتر پیشنهاد کرد؟	۲
					آیا با افزایش تعداد پروژه های پژوهشی شما در مرور زمان، قیمتی که برای پروژه های آتی پیشنهاد خواهید داد، افزایش می یابد؟	۳
					آیا موافقید که بهای تمام شده ثابت (هزینه های غیر مستقیم) پروژه های تحقیقاتی در فرآیند قیمت گذاری پروژه ها لحاظ شود؟	۴
					در شرایط اخیر که مدیران کشور (به ویژه بخش دولتی) احساس نیاز کمتری به دانش حاصل از اجرای پروژه های پژوهشی می کنند و در نتیجه تقاضا برای این قبیل پروژه ها کم شده است، آیا حاضرید قیمت های کمتری برای پروژه های پیشنهادی خود طلب کنید؟	۵
					اگر سابقه پژوهشی کارفرمای یک پروژه تحقیقاتی پرمایه باشد (یا به عبارتی کمیت و کیفیت پروژه های کارفرمایی شده توسط آن سازمان زیاد باشد)، بر قیمت پیشنهادی خود می افزایشید؟	۶
					آیا قیمتی را که رقبای شما برای یک پروژه پژوهشی یا پروژه های مشابه آن تعیین می کنند، رصد می کنید تا در قیمت گذاری خود لحاظ کنید؟	۷
					اگر احتمال بدهید که درآمد زیادی از کاربست نتایج پروژه پژوهشی نصیب کارفرما می شود، قیمت پروژه خود را افزایش می دهید؟	۸
					آیا با افزایش حجم ریالی پروژه های پژوهشی شما مرور زمان، قیمتی که برای پروژه های آتی پیشنهاد خواهید داد، افزایش می یابد؟	۹
					مبالغی را که واسطه های رسمی مانند "مرکز پژوهشهای کاربردی دانشگاه تهران" بابت ارائه خدمات از شما اخذ می کند، در تعیین قیمت پروژه های تحقیقاتی خود در نظر می گیرید؟	۱۰
					اگر در پی ایجاد یک تصویر ذهنی مبتنی بر کیفیت بالای پژوهشی باشید، قیمت پروژه های تحقیقاتی خود را افزایش می دهید؟	۱۱
					آیا حاضرید به بهانه تقویت رزومه پژوهشی خود، یک پروژه معین را برای کارفرمایی با برند معتبرتر، ارزانتر انجام دهید؟	۱۲
					اگر احتمال بدهید که یک پروژه تحقیقاتی در آینده به دنبال خود امکان یک فعالیت تجاری را برای شما ایجاد خواهد کرد، حاضرید قیمت کمتری برای آن پیشنهاد دهید؟	۱۳

				تا چه اندازه رتبه علمی (مربی، استادیار، دانشیار یا استاد) خود را در تعیین قیمت برای یک پروژه تحقیقاتی لحاظ می کنید؟	۱۴
				آیا بهای تمام شده متغیر (هزینه های مستقیم) پروژه را پیش از ارائه پیشنهاد قیمت، محاسبه و در قیمت گذاری لحاظ می کنید؟	۱۵
				اگر به دنبال متمایز کردن خود در بازار تحقیقات کشور باشید، قیمت بیشتری برای پروژه های پژوهشی خود طلب می کنید؟	۱۶
				اگر احتمال بدهید که یک پروژه تحقیقاتی در آینده به دنبال خود پروژه های پژوهشی دیگری را نیز خواهد آورد، حاضرید آن را با قیمت کمتری انجام دهید؟	۱۷
				اگر پی ببرید که ضرورت و فوریت پروژه تحقیقاتی شما برای کارفرما زیاد نیست، قیمت کمتری طلب می کنید؟	۱۸
				اگر در گذشته برای سازمانهای معتبری پروژه تحقیقاتی انجام داده باشید، قیمت بیشتری بر یک پروژه جدید می گذارید؟	۱۹
				آیا بودجه کارفرما را (به ویژه اگر سازمان دولتی باشد) در تعیین قیمت برای پروژه پژوهشی لحاظ می کنید؟	۲۰
				اگر احتمال بدهید که در حین فرآیند اجرای یک پروژه تحقیقاتی، وادار به پرداخت مبالغی به صورت غیر رسمی خواهید شد، این مبالغ را در قیمت گذاری آن پروژه لحاظ می کنید؟	۲۱
				آیا به مجریان با سابقه زمانی بیشتر (ولو این که پروژه های تحقیقاتی زیادی انجام نداده باشند)، حق می دهید که قیمت بیشتری برای یک پروژه طلب کنند؟	۲۲
				اگر احتمال بدهید که کارفرما با کاربست نتایج پروژه پژوهشی شما به سود زیادی می رسد، قیمت پروژه خود را افزایش می دهید؟	۲
				اگر در یک حوزه از موضوعات سازمان و مدیریت عرضه کننده انحصاری پروژه های تحقیقاتی باشید، قیمت بیشتری برای پروژه های خود طلب می کنید؟	۲۴
				اگر قرار باشد درصد معینی از پروژه تحقیقاتی را به "مرکز پژوهشهای کاربردی دانشگاه تهران" بابت استفاده از برند "دانشگاه تهران" بپردازید، قیمت پروژه را افزایش می دهید؟	۲
				اگر احتمال بدهید که اجرای یک پروژه تحقیقاتی در آینده راه را برای همکاری اجرایی با سازمان کارفرما هموار می کند، حاضرید قیمت کمتری برای آن طلب کنید؟	۲۶
				اگر در ادامه پروژه تحقیقاتی نیاز به تهیه محصولات مکمل مانند خرید یک نرم افزار یا برگزاری یک کارگاه آموزشی باشد، (ولو این که هزینه آن را کارفرما مستقلا پرداخت کند)، حاضرید به جهت کاهش بهای تمام شده کل برای کارفرما، قیمت پروژه خود را کاهش دهید؟	۲
				آیا حاضرید یک پروژه تحقیقاتی معین را برای یک کارفرمای زیاننده، با قیمت کمتری انجام دهید؟	۲
					۸

					اگر حضور رقبای تازه نفس (دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری) را در کنار خود احساس کنید، قیمت پروژه های پژوهشی خود را کاهش می دهید؟	۲۹
					تا چه اندازه مبلغی را که به عنوان مالیات بر درآمد می بایست از محل درآمد پروژه های تحقیقاتی بپردازید، در قیمت گذاری پروژه ها لحاظ می کنید؟	۳۰

پیشنهادنامه برای تصویب موضوع پایان نامه:

پرسشنامه طرح پژوهشی پایان نامه های

کارشناسی ارشد و دکتری

(پیشنهاد موضوع پایان نامه)

نام و نام خانوادگی دانشجو: بابک عبدالزاده فخر

شماره دانشجویی: ۲۵۰۱۸۶۰۴۶

رشته تحصیلی:

مدیریت دولتی مدیریت بازرگانی مدیریت صنعتی مدیریت مالی حسابداری

مدیریت امور شهری مدیریت فناوری اطلاعات مدیریت کارآفرینی مدیریت اجرایی

مدیریت رسانه MBA

گرایش تحصیلی: بازاریابی

مقطع تحصیلی:

کارشناسی ارشد دکتری

دوره:

دانشجوی روزانه نوبت دوم فرا مجا دانشجوی بورسیه انتم از خارج

عنوان پایان نامه:

تحلیل عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت

نوع تحقیق:

بنیادی کاربردی

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو:

۱-۱) تعداد واحدهای گذرانده: ۵۴ تعداد واحدهای باقیمانده: ۳

۱-۲) آدرس تهران:

میدان انقلاب، خیابان جمال زاده جنوبی، پلاک ۹۴، واحد ۳ تلفن: ۶۶۹۰۳۲۲۴

۱-۳) آدرس شهرستان:

تلفن:

۱-۴) در صورت بورسیه بودن نام سازمان بورس دهنده:

۱-۵) در صورت معرفی شدن برای دوره های آموزش کاربردی نام سازمان معرفی کننده:

۲- اطلاعات مربوط به اعضای هیات داوران:

تذکر: این جدول بصورت پیشنهادی از طرف دانشجو تکمیل می گردد. بدیهی است تصمیم نهایی در ارتباط با تعیین اعضای هیات داوران در شورای تحصیلات تکمیلی دانشکده اتخاذ می گردد. لذا توصیه می شود جدول ذیل با مداد تکمیل گردد.

سمت	نام و نام خانوادگی	تخصص یا رشته	رتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	دکتر محمد حقیقی	بازاریابی	استادیار	
استاد مشاور	دکتر طهمورث حسنقلی پور	بازاریابی	دانشیار	
استاد مشاور*				
استاد ناظر*				
استاد ناظر*				

* مخصوص دانشجویان دوره دکتری

تذکر: در صورت نیاز به توضیح بیشتر مطالب می توانید از برگه های ضمیمه استفاده گردد.

۳- اطلاعات مربوط به پایان نامه:

۳-۱) مساله اصلی تحقیق:

مساله اصلی این تحقیق حل مشکل قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت، از طریق تبیین ماهیت، اهمیت و سازوکار تاثیرگذاری عواملی است که در این فرآیند ایفای نقش می کنند. به بیان دیگر، مساله اصلی تحقیق حاضر کمک به بهبود فرآیند قیمت گذاری آن دسته از پروژه های پژوهشی کاربردی است که در راستای حل مشکلات سازمانها و یا ایجاد فرصتهای تازه برای آنها تعریف می شوند. این مهم از گذر شناخت مولفه های موثر بر قیمت گذاری، تعیین اهمیت نسبی و درک چگونگی تاثیرگذاری آنها حاصل می گردد.

۳-۲) تشریح و بیان موضوع:

مشتریان پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت، سازمانهایی هستند که به دنبال راهکاری برای مشکلات یا فرصتهایی نو برای رشد می گردند. از همین رو، موضوع این تحقیق در مقوله بازاریابی تجاری (B2B) می گنجد. علی رغم حاکم شدن پارادایم جدید بر خرید سازمانی که تاکید موکد بر ارتباطات استراتژیک بین طرفین معامله دارد، هنوز به طور سنتی خریداران سازمانی اهمیت ویژه ای برای قیمت محصولات قائلند (Kotler, 2009, 195). در نتیجه تعیین یک قیمت مناسب برای پروژه های پژوهشی حوزه سازمان و مدیریت، یک عامل کلیدی موفقیت (CSF) برای عرضه کنندگان آن به شمار می رود. تاکنون رویکردهای متنوعی برای قیمت گذاری انواع کالا و خدمات ارایه شده است؛ از قبیل رویکردهای تقاضاگرا، هزینه گرا، سودگرا و رقابت گرا. (Kerin, 2007, 268) اما در سال ۲۰۰۱ دیوید شیپلی و دیوید جابر مدل یکپارچه زیر را برای قیمت گذاری انواع کالاها و خدمات ارایه کردند که دربرگیرنده ملاحظات ملحوظ در کلیه رویکردهای فوق است:

گذاری فرآیندی کلیدی به شمار می رود. در حال حاضر قیمت گذاری بسیاری از پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت، طی یک فرآیند مبتنی بر تجربه (Heuristic) انجام می شود. در نتیجه احتمال گذاردن یک قیمت نامناسب به گونه ای که کارفرما یا مجری و یا حتی هر دو ناراضی باشند، زیاد است. بدین ترتیب بازار عرضه و تقاضای پروژه های تحقیقاتی با موضوعات سازمانی دچار رکود می شود که پیامد اصلی آن ناکارآمدتر شدن فرآیند تجاری سازی تحقیقات در این حوزه و ژرف تر شدن شکاف دانشگاه و صنعت است. بدین ترتیب ضروری است یک تحقیق، با هدف بهبود فرآیند قیمت گذاری این دسته از پروژه های تحقیقاتی انجام شود.

۳-۴) سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته:

- Shipley, D. and Jobber, D. (2001): "Integrative Pricing via the Pricing Wheel" *Industrial Marketing Management*, **30**, 301-314.
- Lancioni, R. (2004): "Pricing issues in industrial marketing" *Industrial Marketing Management*, **34**, 111-114.
- Lancioni, R. (2004): "A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan" *Industrial Marketing Management*, **34**, 177-183.
- McLaughlin, E. W. (2004): "The dynamics of fresh fruit and vegetable pricing in the supermarket channel" *Preventive Medicine*, **39**, 81-87.
- Brummett R. E. (2000): "Factors influencing fish prices in Southern Malawi" *Aquaculture*, **186**, 243-251.
- Maxwell S. (2002): "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase" *Journal of Economic Psychology*, **23**, 191-212.

• ذوقی، حسن (۱۳۸۰): "شناسایی و تعیین شاخص های هزینه ای در جابجایی مسافر بین شهری و تدوین مدل قیمت گذاری" دانشکده مهندسی عمران دانشگاه علم و صنعت.

• جاویدان، گلناز (۱۳۸۴): "طراحی الگوی قیمت گذاری توافقنامه سطح خدمت SLA برای مشتریان تلفن همراه" دانشکده فنی دانشگاه تربیت مدرس.

- احمد، فرخنده (۱۳۸۰): "قیمت گذاری استفاده از محدوده طرح ترافیک به منظور کاهش آلودگی هوا، مطالعه موردی: تهران" موسسه عالی پژوهش در برنامه ریزی و توسعه.
- مارکارچی، غلامعلی (۱۳۷۹): "ارایه مدل قیمت گذاری تراکم برای شبکه های معابر شهری" دانشکده فنی دانشگاه تربیت مدرس.
- یاراحمدی، علی حسین (۱۳۷۹): "بررسی تنگناهای موجود در سیستم قیمت گذاری تیغچه الماسی و ارائه الگوی مناسب آن برای شرکت تولید ابزار برشی ایران (تابا)" دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۳-۵ (فرضیه های تحقیق:

از منظر فلسفی این تحقیق ساخت گرا (Constructive) به شمار می رود. ماهیت دانش در پژوهشهای ساخت گرا به عنوان شاخه ای از پژوهشهای تفسیرگرا (Interpretive)، متشکل از سازه هایی است که در خصوص آنها اجماع نسبی در میان کسانی که صلاحیت تفسیر دارند، وجود دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶، ۴۴). در نتیجه به جای بیان فرضیه های تحقیق که با روشهای آماری آزمون می شوند و سازگار با ماهیت دانش در فلسفه اثبات گرایی (Positivism) است، سوالات اساسی تحقیق بیان می شود:

۱. چه عواملی بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی در حوزه سازمان و مدیریت تاثیر می گذارند؟
۲. اهمیت نسبی مولفه های تاثیرگذار بر قیمت پژوهشهای کاربردی با موضوعات سازمانی چیست؟
۳. نیروهای موثر بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی برای سازمانها، تحت چه سازوکاری اثر می کنند؟

۳-۶ (اهداف اساسی از انجام تحقیق:

۱. شناساندن ماهیت عوامل موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت به مجریان این قبیل پروژه ها به گونه ای که آنها نگاهی همه جانبه نگر به این مقوله داشته باشند.

۲. تعیین اولویت برای مولفه های اثرگذار قیمت پژوهشهای کاربردی با موضوعات سازمانی به گونه ای که محققان بتوانند در صورت تعارض میان آثار مولفه ها، مولفه ارجح را تشخیص دهند.

۳. تبیین سازوکار تاثیر و تاثیر عناصر موثر بر فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی مدیریتی به گونه ای که پژوهشگران بتوانند این روند را درک کنند.

۸-۳) در صورت کاربردی بودن طرح چه سازمانهایی می توانند از نتایج بدست آمده استفاده کنند :

ردیف	نام سازمان	نوع استفاده
۱	دانشکده های مدیریت	استفاده برای بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی
۲	شرکتهای تحقیقاتی و مشاوره ای مدیریت	استفاده برای بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی
۳	موسسات پژوهشی مدیریت	استفاده برای بهبود فرآیند قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی

۴- روش انجام پژوهش:

۴-۱) روش تحقیق:

این تحقیق دارای دو فاز است. فاز اول کیفی و فاز دوم کمی است؛ در نتیجه روش این تحقیق آمیخته محسوب می شود. در ابتدا، در فاز نخست، از آنجایی که تاکنون مطالعات مشابهی در این حوزه انجام نشده است، می بایست یک مطالعه اکتشافی با هدف کشف مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی حوزه سازمان و مدیریت موضوع صورت گیرد. (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶b، ۱۹۴) از آنجا که در این فاز نیاز به داده های کیفی - تفصیلی وجود دارد، استراتژی گروه کانونی مناسب می باشد (بازرگان، ۱۳۸۷، ۷۷).

پس از کشف مولفه ها در فاز کیفی، در فاز دوم، یک مطالعه توصیفی با هدف توصیف اهمیت نسبی عناصر موثر در تعیین قیمت پروژه های پژوهشی با بهره گیری از استراتژی پیمایش انجام می شود.

۲-۴) روشهای گردآوری داده:

گردآوری داده در این تحقیق در دو بخش کتابخانه ای و میدانی انجام می شود. در بخش کتابخانه ای مراجعه به مقالات و کتب و پایان نامه های حاوی مطالب مرتبط در دستور کار قرار دارد. در بخش میدانی نیز روشهای مناسب برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به روش تحقیق آمیخته، عبارتند از مصاحبه ساختارمند و پرسشنامه. در فاز نخست تحقیق که به صورت مطالعه اکتشافی است، روش مصاحبه ساختارمند برای گردآوری داده مناسب است و در فاز دوم تحقیق که به صورت مطالعه توصیفی است، روش پرسشنامه برای گردآوری داده مناسب به نظر می رسد.

۳-۴) قلمرو تحقیق:

الف) قلمرو زمانی تحقیق: این تحقیق تک مقطعی است. به بیان دیگر، فقط در یک مقطع زمانی انجام می شود و نیازی به تکرار آن جهت قیاس تاریخی وجود ندارد. این مقطع زمانی نیز از سال ۱۳۸۶ تا ۱۳۸۹ است.

ب) قلمرو مکانی تحقیق: این تحقیق در میان اساتید دانشگاه تهران که مجریان بالقوه پروژه های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت هستند، انجام می شود.

پ) قلمرو موضوعی تحقیق: این تحقیق در سطح نخست در قلمرو موضوع آمیخته بازاریابی و در سطح دوم در زیرقلمرو قیمت گذاری قرار دارد.

۴-۴) جامعه آماری: (N)

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه اعضای هیئت علمی دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران است که بالقوه مجریان پروژه های پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت هستند. بنابر اطلاعات موجود در سایت دانشگاه تهران تعداد این افراد به ۸۰ نفر می رسد. در صورت بروز مشکل در فرآیند گردآوری داده از این جامعه، اساتید مدعو این دانشکده ها نیز به عنوان بخشی از جامعه لحاظ می شوند.

۴-۵) نمونه آماری و روشهای نمونه گیری: (n)

در فاز نخست تحقیق که با استراتژی گروه کانونی انجام می شود، می بایست یک نمونه غیراحتمالی و کاملا دست چین شده با اندازه بین ۶ تا ۱۲ نفر از جامعه انتخاب شود. (بازرگان، ۱۳۸۷، ۷۹) از همین رو از میان جامعه اعضای هیئت علمی دانشکده های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران یک نمونه ۹ تایی با معیار انجام حداقل یک پروژه پژوهشی در حوزه سازمان و مدیریت و در دسترس بودن انتخاب می شود. در فاز دوم تحقیق نیز که با استراتژی پیمایش انجام می شود، یک نمونه احتمالی ساده که اندازه آن بر اساس جدول مورگان ۶۶ نفر تعیین شده است (اسکاران، ۱۳۸۸، ۳۳۳)، انتخاب می گردد. در نتیجه روش نمونه گیری در این تحقیق یک روش آمیخته است که بخش اول آن به صورت قضاوتی در دسترس و بخش دوم آن به صورت احتمالی ساده می باشد.

۴-۶) روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل دادهها:

در فاز نخست تحقیق که به صورت مطالعه اکتشافی است و گردآوری داده ها با روش مصاحبه ساختارمند انجام می شود، تجزیه و تحلیل داده با روش کدگذاری واژه ها و با هدف شناخت مولفه های موثر در قیمت گذاری پروژه های پژوهشی در موضوعات سازمانی انجام می شود. در فاز دوم تحقیق که مطالعه توصیفی است و گردآوری داده با روش پرسشنامه انجام می شود، تجزیه و تحلیل داده با استفاده از فن AHP و با هدف رتبه بندی عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت انجام می شود.

۵- حداکثر زمان مورد نیاز برای انجام تحقیق:

(پس از تصویب موضوع)

ماه	۲
-----	---

۶- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق:

- قیمت: مجموعه کل بهایی است که تقاضا کننده برای دستیابی به کالا و خدمات می پردازد.

- **پروژه:** تلاشی است موقت برای رسیدن به نتیجه ای یکتا. مشخص بودن زمان آغاز و پایان، هزینه های صرف شده و کیفیت نتیجه از ویژگیهای پروژه است.
- **پروژه تحقیقاتی کاربردی:** پروژه تحقیقاتی کاربردی به تحقیقی گفته می شود که تحت شرایط ساختاری پروژه و با هدف ارایه راهکار برای یک مسئله خاص اجرا شود.
- **حوزه سازمان و مدیریت:** حوزه سازمان و مدیریت شامل کلیه مسایلی که سازمانهای دولتی، خصوصی، عمومی اعم از انتفاعی و غیر انتفاعی با آن مواجه هستند، می شود. این مسایل شامل موضوعات متنوعی چون مالی، بازاریابی، تولید، منابع انسانی و غیره می شود. هر یک از این موضوعات ممکن است در سطوح گوناگونی چون راهبردی، میانی و عملیاتی رخ نماید.

۷- سازمانهایی که در انجام پژوهش همکاری می کنند:

ردیف	نام سازمان	نوع و میزان همکاری
۱		

فهرست منابع و ماخذ:

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009): "Marketing Management" *New Jersey, Pearson Education, Inc.*
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius W. (2007): "Marketing, the core" *New York, McGraw Hill.*
- Shipley, D. and Jobber, D. (2001): "Integrative pricing via the pricing wheel" *Industrial Marketing Management*, **30**, 301–314.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۶a): "روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع" انتشارات صفار، تهران.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۶b): "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع" انتشارات صفار، تهران.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷): "مقدمه ای بر روشهای تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری" نشر دیدار، تهران.
- سکاران، اوما (۱۳۸۸): "روشهای تحقیق در مدیریت" (محمد صائبی و محمود شیرازی مترجمان)، موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران.

Absrtact:

The purpose of this research is to improve the pricing process of organizational and managerial research projects. The results of laboratorial and explorative researches revealed that four categories of factors influence this process namely, executer, employer, project and environment. Among the all the executer spcecifications, its strategy and brand power are crucial. Financial and credential dimensions of the employer and its gained value affect the project's price more than do others. The cost of the project and the opportunities that it makes for the executer is important in the process of price setting. Finally, the sumtotal of environmental factors influences the price by the means of competition intensity.

The outcome of descriptive researches exposed that four of the seven mentioned factors, are more valued. To rank the factors, the cost of the project must be set in the first position. In proper order, the executer's brand power and strategy and the employer's financial and credential dimensions are in the next positions. The effect of other factors such as employer's gained value, future opportunities for the executer and the competition intensity have not been confirmed by the results.

فهرست مطالب

۴	۱ کلیات پژوهش
۵	1.1 مقدمه
۸	1.2 مسئله پژوهش
۹	1.3 موضوع پژوهش
۱۰	1.4 ضرورت پژوهش
۱۳	1.5 اهداف پژوهش
۱۳	1.6 قلمرو پژوهش
۱۵	1.7 روش شناسی پژوهش
۱۷	1.8 فرضیه های پژوهش
۱۸	1.9 متغیرهای پژوهش
۱۹	1.10 روش و ابزار گردآوری داده های پژوهش
۲۰	1.11 جامعه و نمونه آماری پژوهش
۲۰	۱.۱۲ تشریح واژگان کلیدی پژوهش
۲۱	1.13 فرآیند اجرای پژوهش
۲۴	۲ پیشینه نظری پژوهش
۲۵	۲.۱ بازاریابی سازمانی
۲۶	۲.۲ تفاوت های بازارهای سازمانی و مصرفی
۳۰	۲.۳ فرآیند خرید سازمانی
۳۲	۲.۴ انواع خرید سازمانی
۳۵	۲.۵ مدل رفتار خرید سازمانی
۴۳	۲.۶ نقش قیمت در مدل های رفتار خرید سازمانی

۴۴	۲.۷ رویکردهای قیمت گذاری
۵۱	۲.۸ رویکرد قیمت گذاری یکپارچه
۶۲	۲.۹ فرآیند قیمت گذاری
۷۱	۲.۱۰ تطبیق مدل یکپارچه قیمت گذاری بر موضوع پروژه پژوهشی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت
۷۶	۳ روش شناسی پژوهش
۷۷	۳.۱ روش تحقیق
۸۰	۳.۲ جامعه آماری
۸۱	۳.۳ نمونه آماری
۸۳	۳.۴ روش گردآوری داده ها
۸۷	۳.۵ روشهای تحلیل داده
۹۳	۴ داده پردازی پژوهش
۹۴	۴.۱ پردازش داده های کیفی (مصاحبه ها)
۱۰۴	۴.۲ چارچوب نظری پژوهش
۱۰۶	۴.۳ جمع بندی توصیفی داده های کمی (پرسشنامه ها)
۱۰۸	۴.۴ آزمون فرضیه ها
۱۲۸	۴.۵ رتبه بندی
۱۳۰	۵ نتیجه گیری پژوهش
۱۳۱	۵.۱ بحث و نتیجه گیری
۱۳۵	۵.۲ پیشنهادات اجرایی
۱۳۷	۵.۳ پیشنهاد برای تحقیقات آتی
۱۴۰	۶ منابع و پیوستها
۱۴۱	۶.۱ منابع فارسی

۱۴۲ منابع لاتین: ۶.۲

۱۴۳ نمونه پرسشنامه: ۶.۳

۱۴۶ 6.4 پیشنهادنامه برای تصویب موضوع پایان نامه: ۶.۴

فهرست اشکال

- شکل ۱ (قلمرو پژوهش) ۱۵
- شکل ۲ (روش شناسی پژوهش) ۱۶
- شکل ۳ (چارچوب نظری پژوهش) ۱۷
- شکل ۴ (فرآیند اجرای پژوهش) ۲۲
- شکل ۵ (تفاوت‌های بازارهای مصرفی و سازمانی) ۲۹
- شکل ۶ (فرآیند خرید سازمانی) ۳۲
- شکل ۷ (چگونگی طی گام‌های فرآیند خرید در انواع خرید سازمانی) ۳۴
- شکل ۸ (مدل فرآیند خرید سازمانی کاتلر) ۳۷
- شکل ۹ (مدل جامع رفتار خرید سازمانی هاوکینز) ۴۲
- شکل ۱۰ (سرشیرگیری و نفوذ در قیمت گذاری) ۴۶
- شکل ۱۱ (عوامل موثر بر حساسیت قیمتی تقاضا) ۴۹
- شکل ۱۲ (ماتریس موقعیت قیمت - فایده) ۵۸
- شکل ۱۳ (مدل قیمت گذاری یکپارچه شیپلی و جابر ۲۰۰۱) ۶۲
- شکل ۱۴ (اهداف قیمت گذاری) ۶۶
- شکل ۱۵ (فرآیند قیمت گذاری) ۷۱
- شکل ۱۶ (روش شناسی پژوهش) ۸۰
- شکل ۱۷ (ترکیب اعضای جامعه آماری بر اساس دانشکده متبوع) ۸۱
- شکل ۱۸ (ارتباط میان فرضیه ها و سوالات پرسشنامه) ۸۵
- شکل ۱۹ (طبقه بندی داده ها) ۹۰
- شکل ۲۰ (طبقه بندی عوامل موثر بر قیمت پروژه های پژوهشی کاربردی) ۱۰۰
- شکل ۲۱ (عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های تحقیقاتی مورد اشاره در مصاحبه ها) ۱۰۲
- شکل ۲۲ (جمع بندی طبقه عوامل بر حسب مصاحبه) ۱۰۲
- شکل ۲۳ (جمع بندی طبقه عوامل موثر بر قیمت گذاری بر حسب مصاحبه) ۱۰۳
- شکل ۲۴ (درصد هر طبقه از کل عوامل موثر بر قیمت گذاری) ۱۰۳
- شکل ۲۵ (چارچوب نظری پژوهش) ۱۰۵
- شکل ۲۶ (جدول فراوانیهای مطلق داده ها) ۱۰۶
- شکل ۲۷ (جدول بیشترین و کمترین فراوانیها) ۱۰۷
- شکل ۲۸ (فراوانی مطلق کل گزینه ها) ۱۰۷
- شکل ۲۹ (فراوانی نسبی کل گزینه ها) ۱۰۷

- شکل ۳۰ (ترکیب جنسیتی پاسخگویان) ۱۰۸
- شکل ۳۱ (ترکیب رتبه علمی پاسخگویان) ۱۰۸
- شکل ۳۲ (تاثیر استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۰۹
- شکل ۳۳ (تاثیر استراتژی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۰
- شکل ۳۴ (تاثیر سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۱
- شکل ۳۵ (تاثیر سابقه پژوهشی مجری بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۲
- شکل ۳۶ (تاثیر ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۴
- شکل ۳۷ (تاثیر ابعاد مالی و اعتباری کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۴
- شکل ۳۸ (تاثیر ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۷
- شکل ۳۹ (تاثیر ارزش ایجاد شده برای کارفرما بر قیمت پروژه های تحقیقاتی) ۱۱۷
- شکل ۴۰ (تاثیر بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی) ۱۲۰
- شکل ۴۱ (تاثیر بهای تمام شده پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی) ۱۲۰
- شکل ۴۲ (تاثیر فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی) ۱۲۳
- شکل ۴۳ (تاثیر فرصتهای آتی ایجاد شده توسط پروژه بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی) ۱۲۳
- شکل ۴۴ (تاثیر شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی) ۱۲۶
- شکل ۴۵ (تاثیر شدت رقابت بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی) ۱۲۶
- شکل ۴۶ (جدول رتبه بندی عوامل موثر بر قیمت پروژه های تحقیقاتی کاربردی در حوزه سازمان و مدیریت) ۱۲۸
- شکل ۴۷ (چارچوب نظری تایید شده) ۱۳۵
- شکل ۴۸ (ماهیت، اهمیت نسبی و سازوکار تاثیر عوامل موثر بر قیمت گذاری پروژه های سازمان و مدیریت) ۱۳۷

