

اغلب تعاونی‌ها در جست‌وجوی عواملی برای تثبیت وجودی خود در عرصه اقتصاد هستند و ادامه حیات هر سازمان اقتصادی به صرفه بودن آن و وجود سودآوری است. بنابراین نقش آینده‌تعاونی‌ها در اقتصاد عمدتاً مبتنی بر توانایی آنها به تشخیص فعالیت‌های اقتصادی خود و متمایز ساختن فعالیت‌های اقتصادی مورد نظر از فعالیت‌های مشابه سازمان‌های دیگر است.

موضوع یا پیام اصلی مقاله حاضر آنست که تعاونی‌ها باید از طریق توسعه دانش بازاریابی و بهره‌گیری از الگوهای ارائه‌شده علمی و کاربردی در راستای توسعه خود کوشش نمایند در غیر این صورت شکست آنان اجتناب‌ناپذیر بوده، در اقتصاد مزوی خواهند شد و یکی پس از دیگری ناپدید خواهند گردید. از این رو فلسفه بازاریابی به‌عنوان یکی از رموز ماندگاری در عرصه حیات اقتصادی معرفی شده است.

اصلی برآمده است. با عنایت به مفروضات مذکور سؤال بنیادی این پژوهش به شکل زیر مطرح می‌گردد: «آیا با ارائه یک الگوی بازاریابی، می‌توان بازار محصولات کشاورزی شرکت‌های تعاونی استان گیلان را ساماندهی نمود؟»

باتوجه به سؤال اصلی این طرح می‌توان سؤالات فرعی زیر را نیز مطرح نمود:

- ۱- آیا کیفیت محصول در رشد فروش و توسعه صادرات نقش دارد؟
- ۲- آیا قیمت محصول در رشد فروش و توسعه صادرات نقش دارد؟
- ۳- آیا توزیع محصول در رشد فروش و توسعه صادرات نقش دارد؟
- ۴- آیا ترفیع محصول در رشد فروش و توسعه صادرات نقش دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

با تأکید بر ختم کلیه تلاش‌های سازمانی به امر فروش و محقق شدن تعالی سازمانی در فرآیند فروش مناسب به‌عنوان پردغدغه‌ترین موضوع سازمانی، چنانچه این طرح بتواند الگوی بازاریابی مناسبی را جهت بهبود وضعیت بازار محصولات کشاورزی شرکت‌های تعاونی استان گیلان ارائه نماید، خواهد توانست بخش قابل ملاحظه‌ای از موانع و مشکلات موجود در امر بازار این شرکت‌ها را از میان برداشته و موجبات ساماندهی وضعیت بازار آنان را فراهم آورد که این امر خود پیش‌زمینه‌ای جهت توسعه اقتصادی، کاهش بی‌کاری و پیشگیری از بی‌کار شدن شاغلان تعاونی‌ها را به‌همراه خواهد داشت.

اهداف

هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک الگوی کاربردی مناسب برای از بین بردن مشکلات بازار محصولات کشاورزی تعاونی‌های استان گیلان خواهد بود. لازم به تذکر است که این

بیان مسئله

از دیدگاه نگارنده، مسئله اصلی در این پژوهش عارضه‌ای است که توسط دست‌اندرکاران تذکر داده می‌شود و آن نامطلوب بودن وضعیت بازار محصولات تعاونی‌های کشاورزی است که در این طرح در قالب پایین بودن فروش به آن تأکید می‌گردد. با تأکید بر اینکه فروش، بازاریابی نیست بلکه بخشی از عملیات بازاریابی است، اما واضح است که فروش، نتیجه و ثمر عملیات بازاریابی است. در نگرش سیستمی، هرگاه راه برای خروج ستانده مسدود باشد، مسلماً بر چرخه پردازش ورودی‌ها اثر خواهد گذاشت. به بیان دیگر پرواضح است، سازمانی که در فروش با مشکل مواجه باشد قطعاً اثرات آن در تولید و سایر شاخه‌های مرتبط سازمانی آشکار می‌شود. هدف از تشکیل یک نهاد اقتصادی صرفاً تولید نیست زیرا باید تولیدات را به فروش رساند. از این منظر است که طرح حاضر در پی یافتن یک راه علمی و کاربردی جهت از بین بردن مسئله

الگو در پی شناسایی موانع و مشکلات فروش شرکت‌های مورد نظر به دست آمده است. با محقق شدن هدف اصلی طرح یعنی ارائه الگوی مناسب بازاریابی جهت ساماندهی وضعیت بازار محصولات کشاورزی تعاونی‌های استان گیلان اهداف جنبی ذیل قابل دستیابی خواهد بود:

- ۱- بررسی سطح کیفی محصولات برای رشد فروش و توسعه صادرات،
- ۲- بررسی قیمت محصول برای رشد فروش و توسعه صادرات،
- ۳- بررسی نوع توزیع محصول برای رشد فروش و توسعه صادرات،
- ۴- بررسی چگونگی ترفیع برای رشد فروش و توسعه صادرات.

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است زیرا آنچه را هست توصیف و تفسیر می‌کند. جامعه آماری کلیه شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان گیلان می‌باشد. بر اساس معیارهای اداره کل تعاون، شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان به ۱۶ گروه زیر طبقه‌بندی شده‌اند:

دامداری، مرغ گوشتی، صیادی و شیلات، مرغ تخمگذار، دامپروری، پرورش و تکثیر ماهی، مرغ مادر، باغداری، زنبورداری، گل و گیاه، جنگلداری، زراعت، جوجه‌کشی، پرورش طیور چندمنظوره.

که محقق از بین این طبقات، گروه باغداری را جهت بررسی انتخاب کرد. زیرا باغداری از نظر فروش و صادرات در بین بقیه گروه‌ها دارای جایگاه ویژه‌ای است. محصولات باغی، پس از تولید، مستقیم با مصرف‌کننده نهایی ارتباط پیدا می‌کند.

تعداد شرکت‌های تعاونی موجود در گروه باغداری ۳۹ شرکت، آن هم فقط تولیدکنندگان

کیوی بودند که محقق همه را برای بررسی (سرشماری) انتخاب کرد.

آمار و اطلاعات لازم از راه:

مطالعه کتابخانه‌ای (استفاده از تئوری‌ها و اطلاعات عمومی موجود در استان)،
مطالعه اسناد و مدارک و پرسشنامه جمع‌آوری شده.

بدین ترتیب که پس از انتخاب نمونه‌ها، پرسشنامه اولیه طراحی و به جهت اطمینان از روایی محتوا به چند کارشناس ذیصلاح ارسال گردید. نظریه کارشناسان جمع‌آوری و پرسشنامه نهایی طراحی گردید.

با عنایت به اینکه طبقه انتخابی جامعه مورد نظر دارای ۳۹ عنصر بود به کلیه آنان پرسشنامه‌ای ارائه و پاسخ‌ها حضوراً جمع‌آوری گردید.

پرسشنامه با تأکید بر عناصر بازاریابی در قالب شاخص‌های مهم "کیفیت محصول"، "توزیع" و "پیشبرد فروش" طراحی شد.

با بررسی‌های به عمل آمده در خصوص عامل "محصول" و مشخصات کیفی، شاخص‌های رعایت درجه‌بندی یا کیفیت محصول و بسته‌بندی انتخاب شد. در خصوص عامل "قیمت"، شیوه سیاست‌های تخفیفات فروش، نوع پرداخت و سطح قیمت انتخاب گردید. در خصوص عنصر "توزیع" شاخص‌های محل توزیع (مبدأ تولید، میدان تره‌بار و عرضه مستقیم) و شیوه توزیع (باواسطه یا بدون واسطه) انتخاب گردید و نهایتاً برای "پیشبرد فروش" عوامل تبلیغات و عوامل پیشبرد فروش (شرکت در نمایشگاه‌ها و سایر عوامل پیشبرد) انتخاب گردید.

برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از محاسبه مقدار $a = 0/82$ محاسبه گردید.

برای بررسی روایی محتوا ابتدا چند پرسشنامه از نظر کارشناسان استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات از نوع آمار توصیفی است که پس از تشخیص از طریق

جدول ۱- نتایج حاصل از پرسشنامه

عامل محصول		بسیار زیاد		زیاد			
فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی		
۲۳	۵۸/۹۷	۱۶	۴۱/۰۳			رعایت درجه بندی یا تفکیک محصول	
۳۶	۹۲/۳	۳	۷/۷			شاخص بسته بندی	
عامل قیمت		بسیار زیاد		زیاد		متوسط	
فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۴	۱۰/۲۵	۲۳	۵۸/۹۷	۱۲	۳۰/۷۸	تحقیقات فروش	
۷	۱۷/۹۵	۲۳	۵۸/۹۷	۹	۲۳/۰۸	نوع پرداخت	
۸	۲۰/۵۱	۲۹	۷۴/۳۶	۲	۵/۱۳	قیمت	
عامل توزیع		زیاد		متوسط		کم	
فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۲۴	۶۱/۵۳	۲	۵/۱۲	۱	۲/۵۷	محل توزیع	
عامل ترفیع		بسیار زیاد		زیاد		متوسط	
فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۳۳	۸۴/۶۱	۶	۱۵/۳۹			شیوه توزیع	
عامل ترفیع		بسیار زیاد		زیاد		متوسط	
فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۳	۷/۷	۴	۱۰/۲۵	۲۹	۷۴/۳۶	۳	۷/۷
عامل ترفیع		متوسط		کم		بسیار کم	
فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
۱۶	۴۱/۰۲	۱۴	۳۵/۹	۹	۲۳/۰۸	عوامل جانبی پیشبرد فروش	

توصیف‌کننده‌های آماری (میانگین، انحراف معیار و واریانس) و نمودارهای آماری به تبیین مسائل پرداخته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری:

جدول (۱) خلاصه‌ای از نتایج حاصل از پرسشنامه را نشان می‌دهد.

در خلال پرسشنامه طرح‌شده، به دو گروه از اطلاعات جانبی که به نتیجه‌گیری کلی تحقیق کمک خواهد کرد، توجه شد و اطلاعات لازم استخراج گردید. گروه اول مشخص می‌نماید که تولیدکنندگان سطح فروش بازارشان تا چه اندازه داخلی بوده و شیوه توزیع آنان چگونه است؟ چه نوع بسته‌بندی ارائه می‌نمایند و در نهایت آیا فعالیت‌های تبلیغاتی انجام می‌دهند یا نه؟ در گروه دوم اطلاعات، به پاسخ‌دهندگان اجازه داده شد تا عوامل تأثیرگذاری را که احساس می‌کنند در پرسشنامه پیش‌بینی نگردیده است، اشاره نمایند.

درخصوص بازار فروش مشخص گردید ۱۰۰ درصد تولیدکنندگان، فروش (بازار) داخلی داشته و تنها ۵/۱۲ درصد آنان دارای بازار مشترک داخلی و خارجی بوده و امکان صادرات دارند. درخصوص شیوه توزیع ۹۰ درصد آنان محصولات خود را از طریق واسطه‌ها در مبدأ تولید (سرباغ) به فروش رسانده و حدود ۱۰ درصد، محصولات را شخصاً به فروش می‌رسانند.

تنها گزینه انتخابی در بسته‌بندی محصولات، جعبه‌های پلاستیکی است که ۱۰۰ درصد از آن استفاده می‌نمایند.

درخصوص شیوه تبلیغات مشخص شد که این شرکت‌ها هیچ فعالیت تبلیغاتی ندارند.

در بین پاسخ‌های به‌دست‌آمده از عوامل تأثیرگذار اظهارشده، ۵ عامل تأثیرگذار مطرح شد که با عوامل چهارگانه به‌نحوی در ارتباط هستند.

(۱) نبود سردخانه در دسترس جهت نگهداری محصولات رسیده،

(۲) سرمایه درگردش ناکافی،

(۳) عدم دسترسی به تسهیلات پولی جهت صادرات،

(۴) عدم نظارت دولت در کنترل کیفی بازار،

(۵) وجود مقررات صادراتی مشکل‌کننده.

با عنایت به اینکه درجه تمایل (اهمیت) وزن هر یک از شاخص‌ها به دست آمده است محقق تصمیم گرفت با وزن‌دهی به ابعاد طیف پرسش‌ها که منطبق با مبانی نظری تحقیق می‌باشد شاخص‌ها را هموار کند تا اولاً بتواند اهمیت دقیق آن را تعیین کرد و ثانیاً در بخش پیشنهادات، بر مبنای اولویت وزنی این عوامل، آن را از طریق درجه اهمیت طبقه‌بندی کند.

بنابراین وزن فواصل طیف پرسشنامه از بسیار زیاد، زیاد، کم، بسیار کم به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ تعیین گردید. ضمناً دامنه استنباطی برای طیف‌های مذکور به ترتیب بسیار زیاد تا بسیار کم، ۵ - ۴، ۴ - ۳، ۳ - ۲، ۲ - ۱ و ۱ - ۰ خواهد بود.

بر مبنای هموارسازی نتیجه‌گیری کلی عوامل چنین است:

عامل محصول (Product):

= درجه‌بندی

$$= 5897/4 = (4 \times 103/0) + (5 \times 5897/0)$$

= بسته‌بندی

$$= 923/4 = (4 \times 077/0) + (5 \times 923/0) \text{ عامل}$$

$$= \frac{4/1038 + 3/9487 + 3/7947}{3} = 2/97$$

عامل قیمت (Price):

= تخفیفات $(1025/0 \times 5)$

$$= 7947/3 = (3 \times 3078/0) + (4 \times 5897/0)$$

= نوع پرداخت $(1795/0 \times 5)$

$$+ (5897/0 \times 4) + (2308/0 \times 3) = 9487/3$$

با برابرین اهمیت عامل قیمت زیاد می‌باشد.

عامل توزیع (Place):

محل توزیع (الف) =

$$(0/6153 \times 5) + (0/3078 \times 4) +$$

$$(0/0513 \times 3) + (0/0257 \times 2) = 4/5126$$

= شیوه توزیع (ب)

$$(0/8461 \times 5) + (0/1539 \times 4) = 4/8461$$

$$\frac{2/8461 + 4/5126}{2} = 4/68$$

بنابراین اهمیت عامل توزیع بسیار زیاد می‌باشد.

عامل پیشبرد فروش (Promotion):

تبلیغات (الف) =

$$(0/077 \times 5) + (0/1025 \times 4) +$$

$$(0/7436 \times 3) + (0/077 \times 2) = 3/1798$$

= سایر عوامل پیشبرد (ب)

$$(0/4102 \times 3) + (0/3059 \times 2) +$$

$$(0/2308 \times 1) = 2/1794$$

$$\frac{2/1794 + 3/1798}{2} = 2/68$$

بنابراین اهمیت عامل پیشبرد فروش کم است.

پیشنهادات

با عنایت به نتیجه‌گیری به‌دست آمده می‌توانیم به سؤال اصلی تحقیق و به زبان بهتر به سؤالات بسط داده‌شده تحقیق (سؤالات فرعی) پاسخ داد.

الف) در سؤال اول، تحقیق به‌دنبال آن بود که

آیا "کیفیت محصول" در رشد فروش و توسعه صادرات آن نقش دارد؟

با عنایت به امتیاز داده‌شده به پاسخ‌ها نتیجه می‌گیریم که اثر عامل محصول بسیار زیاد بوده و عملاً کیفیت، نقش بسیار زیادی در رشد فروش و همچنین توسعه صادرات خواهد داشت.

ب) در سؤال دوم، تحقیق به‌دنبال آن بود که آیا عامل "قیمت" در رشد فروش و توسعه صادرات آن نقش دارد و با عنایت به بسط دادن موضوع قیمت‌گذاری محصول مبتنی بر نوع بازار و نوع فرهنگ فروش حاکم بر بازار محصول مورد نظر، شاخص‌های قیمت، تخفیفات و نحوه پرداخت برای اندازه‌گیری کلی آن در نظر گرفته شد و با توجه به امتیاز داده‌شده به پاسخ‌ها نتیجه گرفتیم که قیمت، نقش زیادی در رشد فروش و توسعه صادرات خواهد داشت.

ج) در سؤال سوم، تحقیق به‌دنبال آنست که آیا "نحوه توزیع محصول" در رشد فروش و توسعه صادرات نقش دارد؟

با عنایت به امتیاز تعلق گرفته به دامنه پاسخ‌ها مشخص گردید که عامل توزیع، نقش بسیار زیادی در رشد فروش و توسعه صادرات خواهد داشت.

د) در سؤال چهارم، تحقیق به‌دنبال آن بود که آیا عوامل پیشبرد فروش می‌توانند در رشد فروش و توسعه صادرات نقش داشته باشد؟

با عنایت به امتیاز تعلق گرفته به دامنه پاسخ‌ها مشخص گردید که عامل پیشبرد فروش تأثیر چندانی نداشته و عملاً نقش کم‌رنگی را در رشد فروش و توسعه صادرات محصولات مورد نظر خواهد داشت.

بنا بر نتایج کلی به‌دست آمده، پیشنهادات محقق به شرح زیر و با توجه به اولویت‌های آن طبقه‌بندی و مطرح می‌گردد:

الف) با عنایت به ارتباط عناصر آمیخته بازاریابی، پیشنهاد می‌شود ابتدا زیرساخت‌های مورد نظر و عواملی که می‌تواند به‌طور گسترده به

عوامل مختلف کمک کند پیش‌بینی شوند.

۱- تولیدکنندگان کبوی نیازمند تأسیس یک واحد سردخانه برای نگهداری محصولاتشان هستند. زیرا آنان خواهند توانست زمان فروش کالا را که قطعاً با قیمت آن در ارتباط تنگاتنگ خواهد بود، خود تعیین نمایند.

۲- برای تحقق پیشنهاد قبل، نیاز به سرمایه در گردش آنها افزایش می‌یابد. افزایش بنیه مالی از طریق اعطای تسهیلات، تحمل آنان در برابر نوسانات بازار بیش از پیش می‌شود و بهره‌وری داخلی آنها را افزایش خواهد داد.

۳- سرمایه‌گذاری در سردخانه و صنعت بسته‌بندی، آموزش و مشاوره بازاریابی می‌تواند از طریق اتحادیه یا تعاونی موجود و یا از طریق تعاونی‌های غیرفعال صورت پذیرد و در غیر این صورت از طریق واگذاری به بخش‌های خصوصی یا ایجاد تعاونی‌های جدید عملی گردد.

ب) پیشنهاد می‌شود به طرز یکنواخت که می‌توان آن را از طریق متخصصان تعریف نمود و به همه آنها آموزش داد، محصولات خود را در درجه‌بندی‌های مشخص تفکیک نمایند. (این کار توسط اتحادیه پسته‌کاران جهت محصول پسته صورت پذیرفته است) و از طرفی به دولت و نهادهای ذیربط مثل اتحادیه‌های مربوط، بازرگانی و تعزیرات توصیه نمود ابزارهای کنترلی خود را نظیر قیمت‌گذاری، کنترل کیفیت، درجه‌بندی بازار و غیره بر این طبقه‌بندی منطبق نمایند.

ضمناً با عنایت به اهمیت بسته‌بندی و اینکه به‌طور معمول در داخل و خارج از کشور بسته‌بندی‌های متنوعی استفاده می‌شود در یک بررسی میدانی، تمایل مشتری و تقاضای بازار را اعم از عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و مصرف‌کننده نسبت به نوع بسته‌بندی ارزیابی و الگوی مناسبی به تولیدکنندگان ارائه نمود. این الزام با توجه به تنوع نیاز مشتری و انحصار بسته‌بندی تولیدکننده ضروری است.

ج) در صورت تحقق زیرساخت‌های بند الف، تعاونی‌ها خواهند توانست با اتخاذ شیوه مناسب، زمان و نحوه توزیع، سیاست‌های قیمت‌گذاری را به‌نحو احسن اجرا کرده و از این طریق بهره‌وری خود را افزایش دهند.

ضمناً پیشنهاد می‌گردد شیوه نگهداری بلندمدت کبوی بدون استفاده از سردخانه به‌طور تخصصی در دستور کار مطالعاتی قرار گیرد تا در صورت دستیابی به نتیجه، آموزش لازم به کبوی‌کاران ارائه شود.

د) در نهایت پیشنهاد می‌شود به‌منظور دستیابی به نتایج لازم در سایر محصولات، مدل تحقیق برای سایر محصولات کشاورزی که برای وزارت‌های تعاون و جهاد کشاورزی از اهمیت ویژه برخوردارند، اجرا گردد.

ه) با عنایت به نتایج کم‌اهمیت به‌دست‌آمده در بخش عوامل پیش‌سبرد فروش، در حال حاضر تأکید بر سرمایه‌گذاری در این بخش ضروری به‌نظر نمی‌رسد، البته پیشنهاد می‌گردد به‌جهت دستیابی به بازارهای خارجی این شرکت‌ها ترجیحاً در قالب اتحادیه یا تعاونی، و در صورت عدم امکان، مستقلاً در نمایشگاه‌های خارجی کشورهای مقصد خرید میوه از ایران شرکت نمایند. اطلاع‌رسانی از کمک‌های سازمان توسعه تجارت ایران در اعطای یارانه نمایشگاه‌های خارجی، در صورت امکان، اعطای تسهیلات خاص برای صادرات، به این امر کمک شایان توجهی خواهد نمود.

قیمت گذاری خدمات

معصومه گرجی * - اسماعیل حسنیور قروچی *

اشاره:

سهم روز افزون بخش خدمات در تولید ناخالص ملی، اشتغال، و بازرگانی داخلی و خارجی بر کسی پوشیده نیست. به گواهی آمارها، در حال حاضر حداقل نیم تا سه چهارم تولید ناخالص ملی و اشتغال جهانی از طریق این بخش فراهم می‌شود. این در حالی است که تنها سهم بخش خدمات از منظر تولید ناخالص داخلی ملاک ارزیابی و عمل نیست چرا که بخش مذکور به عنوان یکی از مؤلفه‌های تعیین کننده رقابت در بازارهای جهانی است و این مهم نیز مؤید اهمیت آن است. بر اساس اعلام بانک جهانی در پایان سال ۲۰۰۵ میلادی بخش خدمات ایران طی ۱۴ سال پیش از آن با میانگین رشدی معادل ۷/۵ درصد روبه‌رو بوده است. طی همان سال مجله اکونومیست میزان رشد بخش خدمات کشورمان را ۶ درصد اعلام کرد که نسبت به سال ۲۰۰۴ رشدی معادل ۲ درصد را تجربه کرده است.

تعاونی‌های میهن اسلامی‌مان نیز در این حوزه فعالیت‌های چشمگیری دارند به گونه‌ای که براساس آمار منتشره توسط دفتر آمار و اطلاعات وزارت تعاون تا پایان سال ۸۴، ۱۶ هزار و ۳۶ واحد تعاونی خدماتی در ۲۱ گرایش در سطح کشور تاسیس شده بود که تعداد اعضا آنها ۲۸۵ هزار و ۱۹۷ نفر و تعداد شاغلان از جمله بالغ بر ۲۶۳ هزار و ۶۴۱ نفر می‌گردید.

۲۱ گرایش مذکور که تعاونی یاد شده هم اکنون نیز در آن فعالیت دارند می‌توان از: تعاونی‌های بهداشتی و درمانی، ورزشی، هنری، فرهنگی، مدارس غیرانتفاعی، خدمات آموزشی، رایانه، فرآورده‌های نفتی، چاپ و نشر، گردشگری، مکانیزاسیون کشاورزی، فنی، مهندسی، اداری، مالی و پشتیبانی، بیمه، تعاونی‌های زیست‌محیطی، آب، برق، گاز، جمع‌آوری شیر، تحقیقات و پژوهش، مخابرات، تأمین کالا، بسته‌بندی و سورتنینگ و نام برد.

آنچه در پیش روی خوانندگان محترم قرار داد، بررسی و تحلیل نحوه قیمت گذاری در بخش خدمات است که مطالعه آن به مدیران و دست‌اندرکاران بخش خدمات و تعاونی‌های خدماتی و کارشناسان مربوط توصیه می‌شود.

«ما چیزی تحت عنوان صنایع خدماتی نداریم. ما فقط با صناعی رو به رو هستیم که اجزای خدماتی شان بیشتر یا کمتر از دیگر صنایع می‌باشد. امروزه همه به ارائه خدمات اشتغال دارند».

تنودورلویت

* دانشجوی ترم ۳ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی - گرایش بازاریابی گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی

* دانشجوی ترم ۵ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

با توجه به یافته‌های گروه مشاوران مک‌کینزی، سریع‌ترین و کاراترین راه برای رسیدن به حداکثر سود، اتخاذ قیمت مناسب می‌باشد (۲۰۰۲ Hoffman).

رشد سهم بخش خدمات از کل اقتصاد و تولید ملی یکی از روندهای اقتصادی کشورهای توسعه یافته است که با سرعت سرسام‌آوری کشورهای در حال توسعه را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. در حال حاضر، بخش خدمات بالغ بر ۷۰ درصد سهم کل اقتصاد و تولید ملی کشور آمریکا را دارد که البته این نسبت در کشورهای در حال توسعه کمتر اما در حال رشد می‌باشد.

فروشنندگان خدمات در زمینه حرفه خود، در مقایسه با کالای قابل لمس با چالش‌های بیشتری روبه‌رو هستند چرا که خدمات، ویژگی‌های نامحسوس تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیرش و فناپذیری برخوردارند (کاتلر، ۱۳۸۲). با توجه به موضوعات مذکور می‌توان نتیجه‌گیری گرفت که، قیمت‌گذاری خدمات نقش بسیار مهمی در سطوح خرد و کلان اقتصاد دارد و در عین حال، مبهم‌تر و مشکل‌تر از قیمت‌گذاری کالاهای ملموس می‌باشد. از طرف دیگر با توجه به اهمیت قیمت‌گذاری در ایجاد درآمد و سود برای سازمان‌ها و اهمیت بخش خدمات و سازمان‌های خدماتی در اقتصاد امروزی، روش‌های قیمت‌گذاری به کار گرفته شده در این زمینه چندان ماهرانه و اثربخش نیست (۲۰۰۵ Zeithmal et al).

هدف از این نوشتار، توسعه دیدگاه‌ها قیمت‌گذاری در بخش خدمات به گونه‌ای است که قیمت‌گذاری در سازمان‌های خدماتی به میزان بیشتری به پیچیدگی‌های کسب و کار مثل هدف از قیمت-گذاری، میزان تقاضا و کشش قیمتی تقاضا، هزینه تولید و ارائه خدمات، رقابت بازار، ویژگی‌های خدمت مورد نظر و ساختار قیمت مربوط گردد.

ماهیت و طبقه‌بندی خدمات

خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. تولید خدمت هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد (کاتلر، ۱۳۸۲).

هر چیزی که شرکتی به بازار عرضه می‌کند، گاه همراه با مقداری خدمت است، جزء خدمت می‌تواند بخشی کوچک یا بزرگی از هر آنچه عرضه می‌شود باشد. برای درک بهتر موضوع در اینجا می‌توان سه طبقه از آنچه را که به بازار عرضه می‌شود از یکدیگر تفکیک کرد:

۱- کالای محسوس محض: اغلب آنچه عرضه می‌شود کالای محسوس است. نظیر صابون، خمیردندان یا نمک. در آنجا هیچ خدمتی همراه کالا نیست.

۲- کالای دو وجهی: آنچه در این طبقه عرضه می‌شود از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده است. برای مثال مردم به رستوران‌هایی بیشتر توجه می‌کنند که غذا و نیز خدمات خوبی دارند.

۳- خدمت محض: آنچه که عرضه می‌شود، خدمت است. مثلاً بچه‌داری، روان‌درمانی و ماساژ دادن.

وجود همین ترکیب متفاوت کالا نسبت به خدمت، صدور احکام کلی درباره قیمت‌گذاری خدمات را به کار دشواری مبدل کرده است. به همین دلیل در این نوشتار جهت درک بهتر موضوع به قیمت-گذاری خدمت محض (مورد سوم) می‌پردازیم.

ویژگی‌های خدمات

خدمات از چهار مشخصه عمده برخوردارند که بر پیچیدگی تعیین قیمت آنها تاثیر قابل توجهی دارند. این چهار مشخصه عبارت‌اند از: نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و