

نامحسوس بودن: خدمات نامحسوس اند. خدمات بر خلاف کالاهای فیزیکی قابل رویت، مزه کردن، احساس شدن، شنیدن یا بوئیدن نیستند.

تفکیک ناپذیری: به طور معمول خدمات، همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. این مطلب درباره کالاهای فیزیکی مصداق ندارند، زیرا این کالاها، تولید شده و انبار می‌شوند. واسطه‌های زیادی آنها را توزیع می‌کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می‌رسند. اگر خدمت توسط کسی ارائه شود، ارائه کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود.

تغییرپذیری: خدمات به دلیل بستگی شان به شخص ارائه کننده و محلی که خدمت در آنجا ارائه می‌شود، بسیار متفاوت اند.

فناپذیری: خدمات را نمی‌توان انبار کرد. برخی پزشکان از بیمارانی که سر وقت در مطب حاضر نمی‌شوند ویزیت مطالبه می‌کنند، چرا که پزشک سر وقت، خدمت معاینه را آماده ارائه کرده است. وقتی تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات مشکل عمده‌ای محسوب نمی‌شود زیرا می‌توان از قبل برای کارکنان برنامه‌ریزی کرد و اما زمانی که با نوسان تقاضا مواجهیم، موسسات خدماتی با مسائل و مشکلاتی رو به رو می‌شوند.

تعریف قیمت‌گذاری
وقتی سازمانی یک خدمت جدید ارائه می‌کند، یا خدمت را به گروه جدیدی از مشتریان ارائه می‌کند، یا آن را در یک منطقه جغرافیایی جدید عرضه می‌دارد و وقتی برای به دست آوردن یک قرارداد کاری، در یک مزایده یا مناقصه شرکت می‌جوید برای اولین بار قیمت تعیین می‌کند. قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمدزا می‌باشد. بقیه عناصر، هزینه‌زا هستند و این مسئله مویده اهمیت قیمت‌گذاری برای سازمان‌ها است (ابراهیمی و دیگران ۱۳۸۲).

عوامل موثر در تعیین قیمت

در تعیین قیمت خدمات یک موسسه می‌باید به مجموعه عواملی که در محیط داخلی و خارجی یک بنگاه قرار دارند توجه کرد (قلی‌ها، ۱۳۸۳).

الف) عوامل موثر در یک بنگاه:

- ۱- شرکت (اهداف، استراتژی‌ها و وضعیت داخلی بنگاه)
- ۲- مشتریان (بازار هدف، شیوه‌های جذب، حفظ و جلب رضایت مشتریان و ...)
- ۳- رقبا (مشخصات کامل رقبا، بازار آنها، ساز و کارهای عمل و عکس‌العمل آنها، خدمات رقبا و ...)

ب) عوامل موثر در خدمات:

- ۱- خدمات (مشخصات، کیفیت، سرعت ارائه، و ...)
- ۲- قیمت (خدمت، خدمات جایگزین و خدمات مکمل، فرهنگ و اقتصاد حاکم از نظر قیمت خدمات سایر رقبا و ...)
- ۳- محل (محل عرضه خدمت، بازار و فرهنگ حاکم در محیط‌های عرضه خدمت و ...)
- ۴- ترویج (نحوه تبلیغات خدمت، ترفیع فروش، ارتباطات بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و ...)

پ) عوامل تشکیل دهنده بازار:

- ۱- مشتریان و مصرف کنندگان خدمات (بالقوه فعلی و آتی)
- ۲- تامین کنندگان (ملزومات و خدمات پیش نیاز بالقوه فعلی و آتی)
- ۳- رقبا (بالقوه فعلی و آتی از نظر خدمات، حتی خدمات جایگزین و خدمات مکمل)
- ۴- خدمات جایگزین (خدمات جایگزین از نظر قیمت و مشخصات)

ت) چرخه طول عمر خدمات در بازار:

- ۱- معرفی (هزینه بالای ارائه خدمات و قیمت بالا و مشتری محدود)
- ۲- رشد (ارائه خدمت با حجم بالا به متقاضیان بیشتر و قیمت مناسب)

۳- بلوغ (ارائه در مقیاس بیشتر و قیمت ارزانتر و استقبال عمومی از خدمت)

۴- زوال (کاهش کشش بازار و نزول تقاضا و استقبال عمومی)

ث) وضعیت بازار عرضه خدمت به لحاظ میزان رقابت:

۱- خدمات انحصاری در اختیار چند سازمان

۲- آزادی و رقابت کامل در ارائه خدمت

۳- وضعیت میانه حالت اول و دوم

ج) وضعیت بازار به لحاظ قوانین و محدودیت‌های دولتی:

۱- بازار با نظارت کامل دولت بر قیمت و کمیت و کیفیت خدمت

۲- بازار بدون نظارت دولت بر قیمت، کمیت و کیفیت خدمت

۳- وضعیت میانه حالت اول و دوم

چ) شیوه‌های تامین نیاز:

۱- مشتری محوری: (ارائه خدمات براساس نیاز و رضایت مشتری)

۲- محصول (خدمات) محوری: (ارائه خدمات براساس توانمندی‌های شرکت در ارائه خدمات مذکور).

با توجه به عوامل مذکور، تعیین قیمت یک خدمت به دو عنصر بهای تمام شده و محیط عرضه خدمت بستگی دارد.

از طرف دیگر برای محاسبه بهای تمام شده باید عوامل بسیاری از قبیل، ارزش ملزومات، دستمزد نیروی کار، هزینه‌های اداری، هزینه‌های سربار، هزینه‌های فروش و... را مورد محاسبه قرار داد. (همان)

سازمان‌ها هنگام تعیین سیاست قیمت‌گذاری خدمات خود باید عوامل زیادی را مورد بررسی قرار دهند. ماطی سطور که در پی خواهد آمد به تشریح یک رویه قیمت‌گذاری شش مرحله‌ای خدمات می‌پردازیم (کاتلر، ۱۳۸۲).

این شش مرحله عبارت‌اند از:

۱) انتخاب هدف از قیمت‌گذاری

۲) تعیین سطح تقاضا

۳) برآورد هزینه‌ها

۴) تجزیه و تحلیل هزینه‌ها، قیمت‌های فروش و آنچه که رقبا عرضه می‌کنند.

۵) انتخاب یک روش قیمت‌گذاری

۶) انتخاب قیمت نهایی

۱) انتخاب هدف از قیمت‌گذاری

به طور کلی هدف‌های قیمت‌گذاری سازمان‌ها می‌تواند کمی، کیفی و یا هر دو باشد. اهداف کمی قیمت‌گذاری براهتی قابل سنجش بوده و شامل اهدافی می‌شود که مربوط به سود شرکت، سهم بازار، فروش و پوشش هزینه‌ها می‌باشد. اهداف کیفی، که کمتر قابل اندازه‌گیری هستند، اهداف مربوط به رقبا، مشتریان، توزیع‌کنندگان، بقاء بلند مدت سازمان و اهداف اجتماعی می‌شود (Hoffman ۲۰۰۲).

هر چقدر اهداف یک شرکت روشن‌تر باشند تعیین قیمت برای آن آسان‌تر است و یک شرکت می‌تواند با استفاده از ابزار قیمت‌گذاری هریک از این اهداف مذکور را دنبال کند.

سازمان‌های غیرانتفاعی و عمومی ممکن است اهداف دیگری را از قیمت‌گذاری دنبال کنند. هدفی که یک مرکز آموزشی از قیمت‌گذاری دنبال می‌کند پوشش بخشی از هزینه‌هاست، چرا که این مرکز آموزشی می‌داند برای پوشش بقیه هزینه‌ها باید بر هدایای خصوصی یا کمک‌های دولتی تکیه کند. یک بیمارستان غیرانتفاعی شاید در قیمت‌گذاری خدمات خود، هدف پوشش کلیه هزینه‌ها را دنبال کند. یک تئاتر غیرانتفاعی شاید قیمت بلیط را در حدی تعیین کند که صندلی‌های سالن کاملاً پر شود. یک آژانس خدمات اجتماعی ممکن است برای خدمات خود قیمتی اجتماعی تعیین کند، قیمتی که با اوضاع درآمدی مشتریان مختلف هماهنگی لازم را داشته باشد (کاتلر ۱۳۸۲). در واقع یکی از دلایل پیچیدگی فرآیند قیمت‌گذاری این است

که سازمان‌ها به هنگام قیمت‌گذاری به جای یک هدف، اهداف چندی را دنبال می‌کنند (۲۰۰۵، Aulonities).

۲) تعیین تقاضا

هر قیمتی که شرکت برای کالای خود تعیین می‌کند، سطح تقاضای متفاوتی را برای کالای آن به دنبال خواهد داشت و در نتیجه تاثیر متفاوتی بر فروش و سودآوری شرکت به جای خواهد گذاشت. در شرایط عادی، تقاضا و قیمت با هم رابطه معکوس دارند. یعنی هر چقدر قیمت بالاتر باشد، تقاضا پایین‌تر خواهد بود و هر چقدر قیمت کاهش یابد، تقاضا افزایش خواهد یافت؛ که البته این موضوع بستگی به کشش قیمتی تقاضا دارد. مثلاً گاه منحنی تقاضا در مورد کالاهای شخصیت‌آور به طرف بالا متمایل می‌شود.

برای تعیین قیمت اثربخش، باید از حساسیت یا کشش تقاضا نسبت به تغییر قیمت آگاهی داشته باشیم (کاتلر، ۱۳۸۲).

۳) برآورد هزینه:

تقاضا، سقف قیمتی را که یک شرکت می‌تواند برای خدمت خود مطالبه کند مشخص می‌نماید و هزینه‌های شرکت هم حد پایین قیمت را تعیین و مشخص می‌کند. به طور کلی هر شرکت می‌خواهد قیمتی بر کالای خود نهد که هزینه‌های تولید و فروش خدمت به اضافه بازده نسبتاً خوبی برای تلاش و مخاطراتی را که پذیرفته است پوشش دهد (کاتلر، ۱۳۸۲).

۴) تجزیه و تحلیل هزینه، قیمت و آنچه رقبا عرضه می‌کنند:

در محدوده قیمت‌هایی که توسط تقاضای بازار و هزینه‌ها تعیین می‌شوند، هزینه‌ها و قیمت‌های فروش رقبا و واکنش آنها نسبت به قیمت، به شرکت کمک می‌کند تا حدود تقریبی قیمت

فروش خود را تعیین کند. پس از این که شرکت از قیمت فروش و کیفیت کالای رقبا آگاهی یافت می‌تواند از این اطلاعات به عنوان مسیری هدایت‌گر در قیمت‌گذاری استفاده کند. اگر آنچه شرکت عرضه می‌کند شبیه محصول رقیب باشد، در این صورت قیمت تعیین شده باید به قیمت رقیب خیلی نزدیک باشد و گرنه فروش کاهش خواهد یافت. در صورتی که آنچه شرکت عرضه می‌کند ضعیف‌تر از محصول رقیب باشد شرکت نخواهد توانست قیمتی بیش از قیمت رقیب تعیین کند. در هر صورت شرکت باید هوشیار باشد که رقبا ممکن است در پاسخ به تغییر قیمت او قیمت‌های خود را تغییر دهند (کاتلر، ۱۳۸۲).

هدف قیمت‌گذار می‌تواند تمامی مسائل و موضوعات مذکور را تحت تاثیر قرار دهد، به گونه‌ای که سازمان برخلاف دستورالعمل‌های فوق عمل کند.

۵) انتخاب روش قیمت‌گذاری:

فرض می‌کنیم اطلاعات مربوط به تقاضای مشتریان، عامل هزینه، قیمت‌های فروش، محصولات رقبا، و غیره در اختیار باشد، در این صورت شرکت آماده است تا با استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری، قیمت فروش خود را تعیین کند. این قیمت تا اندازه‌ای بین یک قیمت آن قدر پایین که سودآوری ندارد و قیمتی که به قدری بالاست که تقاضای کافی برای کالا به دنبال ندارد، قرار می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۲). در حالی که اهداف قیمت‌گذاری، جهت کلی را برای عمل تعیین می‌کنند، روش‌های قیمت‌گذاری، گام‌ها و یا دستورالعمل‌های مشخصی هستند که شرکت از طریق آنها به اهدافش می‌رسد. (Zeithmal ۲۰۰۵).

روش‌های قیمت‌گذاری:

ما در این قسمت به بررسی برخی روش‌های

قیمت گذاری می‌پردازیم از جمله: قیمت گذاری اضافه بها، قیمت گذاری برای تأمین بازده هدف، قیمت گذاری براساس برداشت ذهنی از فایده و ارزش کالا، قیمت گذاری فایده، قیمت گذاری براساس نرخ‌های متداول و قیمت گذاری به روش ارائه پیشنهاد (کاتلر، ۱۳۸۲).

قیمت گذاری اضافه بها: ابتدایی‌ترین روش قیمت گذاری، افزون درصدی استاندارد به قیمت تمام شده خدمات است. اکثر سازمان‌های خدماتی به طور معمول هزینه خدمات خود را بر مبنای افزودن درصدی به هزینه تمام شده خدمات محاسبه و مطالبه می‌کنند (پی‌نو، ۱۳۸۳).

قیمت گذاری برای تامین بازده هدف: روش دیگر قیمت گذاری بر مبنای هزینه، قیمت گذاری برای تامین بازده هدف است. در اینجا شرکت، قیمت فروش را به گونه‌ای تعیین می‌کند که بتواند به نرخ بازده سرمایه گذاری هدف خود نایل گردد (کاتلر، ۱۳۸۲).

قیمت گذاری براساس ذهنیت خریدار: شمار روز افزونی از شرکت‌ها مبنای قیمت فروش خدمات خود را ذهنیت خریدار قرار می‌دهند. آنها برای تعیین قیمت خدمات خود متوجه برداشت ذهنی خریداران از فایده خدمات هستند و نه هزینه تمام شده آن برای فروشنده (همان).

قیمت گذاری براساس فایده برای مشتری: در سال‌های اخیر برخی شرکت‌ها از روش قیمت گذاری بر مبنای فایده برای مشتری استفاده می‌کنند. در این روش، آنها برای یک خدمت بسیار با کیفیت، قیمت فروش به نسبت پایینی تعیین می‌کنند. قیمت گذاری براساس فایده برای مشتری بدان معناست که قیمت باید مبین فایده بالای خدمات برای مشتریان باشد (کاتلر، ۱۳۸۲).

قیمت گذاری براساس نرخ‌های جاری: در خط مشی قیمت گذاری براساس نرخ‌های جاری، شرکت به هزینه‌های خود یا تقاضا توجه

کمتری می‌کند و اساس قیمت گذاری خود را بیشتر براساس قیمت‌های رقبا قرار می‌دهد. شرکت ممکن است قیمت خدمات خود را مشابه، بیشتر یا کمتر از رقبا تعیین کند (کاتلر، ۱۳۸۲).

قیمت گذاری با ارائه پیشنهاد (مناقصه / مزایده): وقتی واحدها پیشنهادات سر بسته‌ای برای انجام بعضی کارها تسلیم می‌دارند قیمت گذاری رقابتی امر عادی محسوب می‌شود. در اینجا موسسه، مبنای قیمت پیشنهادی خود را نه براساس قیمت تمام شده یا تقاضا بلکه براساس انتظارات خود از نحوه قیمت گذاری رقبا قرار می‌دهد (همان).

هیچکدام از روش‌ها قیمت گذاری به تنهایی و به طور همزمان تمامی ملاحظات مربوط به تقاضا، عرضه، سودآوری، ویژگی‌های خاص خدمت مذکور، ساختار هزینه و غیره را در نظر نمی‌گیرند. این بدین معنی نیست که روش‌های مذکور مفید نمی‌باشند، بلکه بدین معناست که قیمت گذاری خدمات در دنیای واقعی بسیار پیچیده و مشکل است (Anonymous ۱۹۸۷). با مروری بر روش‌های یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که یک روش قیمت گذاری کامل بسیار پیچیده خواهد بود، زیرا متغیرهای بسیاری را می‌باید شامل گردد. بدین جهت به جای استفاده از یک روش قیمت گذاری بهتر است که از یک گروه از روش‌های قیمت گذاری برای تعیین قیمت‌های خدمات استفاده کرد و مجموعه روش‌ها و ملاحظات قیمت گذاری به صورت اقتضایی مورد استفاده قرار گیرند.

۶- انتخاب قیمت نهایی

روش‌های قیمت گذاری دامنه قیمت‌هایی را که شرکت بتواند قیمت نهایی خدمات خود را از آن میان انتخاب کند محدود می‌سازند. شرکت هنگام انتخاب و تعیین قیمت نهایی خود باید عوامل دیگری را هم مورد بررسی قرار دهد. از آن جمله‌اند: قیمت گذاری روان شناختی،

تاثیر دیگر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی بر قیمت فروش و تاثیر قیمت بر طرف‌های ذینفع دیگر (کاتلر، ۱۳۸۲).

قیمت‌گذاری روان‌شناختی: علاوه بر تاثیر اقتصادی قیمت‌ها، فروشندگان باید به جنبه‌های روان‌شناختی قیمت‌های خود هم توجه داشته باشند. بسیاری از مصرف‌کنندگان از قیمت به عنوان شاخص کیفیت خدمات استفاده می‌کنند (همان).

تاثیر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی بر قیمت: در قیمت‌نهایی خدمات باید به کیفیت و تبلیغات نام تجاری خدمات هم توجه داشت.

تاثیر قیمت بر سایر افراد ذینفع: مدیریت باید واکنش سایر افراد ذینفع را هم نسبت به قیمت مورد نظر مورد بررسی قرار دهد. آیا نمایندگی‌های شرکت مایل به فروش خدمات شرکت با این قیمت هستند یا از بالا بودن بیش از حد آن گله دارند؟ واکنش رقبا نسبت به این قیمت چگونه است؟ آیا فروشندگان به شرکت در صورت مشاهده قیمت فروش شرکت، بهای ملزومات خود را افزایش خواهند داد؟ آیا دولت برای جلوگیری از فروش خدمات شرکت با این قیمت، مداخله خواهد کرد؟ (کاتلر و ارسترانگ، ۱۳۸۰).

انتخاب قیمت

شرکت‌ها معمولاً یک قیمت واحد تعیین نمی‌کنند بلکه یک ساختار قیمت‌گذاری ایجاد می‌کنند که بیانگر تفاوت‌ها و تغییرات در زمینه‌های میزان خرید، زمانبندی خرید و مصرف خدمات و غیره باشد. یک شرکت در اثر تخفیفات، کسورات و حمایت و پشتیبانی‌های پیش‌بردی به ندرت از هر میزان یکسان خدمتی که می‌فروشد سود یکسانی به دست می‌آورد. در این قسمت ما به منظور رسیدن به هدف این مقاله، به بررسی چند خط مشی قیمت‌گذاری تعدیسی می‌پردازیم (کاتلر، ۱۳۸۲).

خط‌مشی‌های عمده قیمت‌گذاری تعدیسی عبارت‌اند از:

قیمت‌گذاری جغرافیایی؛ تخفیفات و کسورات قیمتی؛ قیمت‌گذاری پیش‌بردی / تبلیغاتی؛ قیمت‌گذاری تبعیضی؛ قیمت‌گذاری خدمات اجباری؛ قیمت‌گذاری دو بخشی.

۱- قیمت‌گذاری جغرافیایی (نقدی، معامله متقابل و معامله پایاپای):

قیمت‌گذاری جغرافیایی مستلزم آنست که شرکت درباره نحوه تعیین قیمت خدمات خود برای مشتریان مختلف در مناطق و کشورهای مختلف تصمیم‌گیری کند. در این زمینه نکته قابل ذکر این است که حتی شرکت‌ها خدماتی هم مانند شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ملموس می‌توانند از راهبردهای معاملات نقدی و معاملات متقابل نیز به صورت اقتضایی استفاده کرده و انعطاف‌پذیری خود را در انجام معاملات افزایش دهند.

۲- تخفیفات و کسورات قیمتی:

بیشتر شرکت‌ها برای جبران رفتارهای خاصی که از مشتریان سر می‌زند برای آنها پاداش در نظر می‌گیرند. این پاداش، که تعدیل قیمت پایه است، برای مشتریانی در نظر گرفته می‌شود که وجه خرید خدمات را پیش از موعد می‌پردازند، به مقدار زیاد خدمات را خرید می‌کنند و خریدهای غیر فصلی انجام می‌دهند. در این قسمت به تشریح این تعدیلات قیمتی که «تخفیفات و کسورات» نام دارند می‌پردازیم.

تخفیفات نقدی: تخفیفات نقدی عبارت است از کاهش قیمت فروش برای خریدارانی که صورت حساب‌های خود را قبل از موعد مقرر پرداخت می‌کنند.

تخفیفات مقداری: تخفیفات مقداری، کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که در حجم زیاد خدمات را خرید می‌کنند.

یا ساعت هم می‌توانند متغیر باشند. مثلاً نرخ خدمات ارائه شده توسط موسسات عام‌المنفعه برای مصرف‌کنندگان در روزهای عادی، پایان هفته و روزهای تعطیل متفاوت است.

۴- قیمت‌گذاری خدمات اجباری:

استفاده از بعضی از خدمات مستلزم استفاده از خدمات فرعی دیگری است. یا اینکه این خدمات به اجبار برای استفاده باید در کنار خدمات دیگر مورد استفاده قرار گیرند.

۵- قیمت‌گذاری دو بخشی:

گاه شرکت‌های خدماتی از روش قیمت‌گذاری دو بخشی استفاده می‌کنند و قیمت‌گذاری دو بخشی به معنای مطالبه وجهی ثابت به اضافه وجهی متغیر بابت مصرف است. بدین ترتیب است که مشتریان تلفن، یک حداقل وجه ماهیانه به اضافه هزینه‌ای بابت انجام مکالمات پرداخت می‌کنند. مشکل این است که چقدر برای خدمت پایه و چه میزان برای مصرف متغیر باید مطالبه و وصول شود. وجه ثابت باید آن قدر پایین باشد که خرید خدمت را تشویق کند و سود بیشتر بتواند از محل مصرف تامین شود.

ابتکار عمل در تغییر قیمت‌ها و واکنش‌های لازم در این زمینه:

شرکت‌ها پس از تهیه خط مشی‌های قیمت‌گذاری معمولاً با وضعیت‌هایی مواجه می‌شوند که باید قیمت‌های خود را کاهش یا افزایش دهند (کاتلر و ارمسترانگ، ۱۳۸۰).

کاهش قیمت: شرایط مختلفی ممکن است سبب شوند که شرکت قیمت فروش خود را کاهش دهد. یکی از شرایط، ظرفیت اضافی ارائه خدمت است. در این شرایط، شرکت باید به فروش بیشتری دست یابد و این فروش اضافی با تلاش برای فروش بیشتر، اصلاح و بهینه‌سازی خدمت یا سایر اقدامات به دست می‌آید.

شرایط دیگری که باعث کاهش قیمت می‌شود

تخفیفات فصلی: تخفیف فصلی کاهش قیمت فروش برای خریدارانی است که در خارج از فصل، خدمت را خریداری می‌کنند.

قیمت‌گذاری پیشبردی / تبلیغاتی: شرکت‌های برای تشویق و ترغیب خرید زودرس، از تکنیک‌های قیمت‌گذاری مختلفی استفاده می‌کنند.

قیمت‌گذاری رویداد خاص: فروشندگان برای جلب بیشتر مشتری سعی می‌کنند در فصول خاص از سال از قیمت‌های خاص استفاده کنند.

تامین مالی با نرخ پایین بهره: شرکت به جای کاهش قیمت فروش خدمات می‌تواند به مشتریان تامین مالی با نرخ بهره کم را پیشنهاد دهد.

مدت زمان طولانی‌تر پرداخت: فروشندگان و مخصوصاً بانک‌های رهنی ترتیبی اتخاذ می‌کنند که طول مدت بازپرداخت طولانی و مبلغ اقساط ماهیانه حتی‌الامکان کاهش یابد.

اعطای تخفیفات روان‌شناختی: این خط‌مشی مستلزم آنست که قیمت کاذب بالایی روی خدمات گذاشته شود و بعد تخفیفات بزرگی اعطا شود.

۳- قیمت‌گذاری تبعیضی:

گاه شرکت‌ها برای سازگاری با تفاوت‌های موجود میان مشتریان، خدمات، مناطق مختلف جغرافیایی و موارد دیگر، قیمت پایه کالای خود را تغییر می‌دهند. قیمت‌گذاری تبعیضی یعنی اینکه یک شرکت، خدمت خود را با دو یا چند قیمت مختلف به فروش رساند، قیمت‌هایی که رابطه‌ای متناسب با تفاوت از نظر هزینه نداشته باشند.

قیمت‌گذاری تبعیضی صورت‌های مختلفی دارد:

قیمت‌گذاری برحسب قسمت بازار مشتری: گروه‌های مختلف مشتریان برای خدمت مشابه، قیمت‌های متفاوتی می‌پردازند.

قیمت‌گذاری زمانی: قیمت‌ها بنابر فصل، روز

آنست که سهم بازار شرکت کاهش پیدا کند. شرکت‌ها برای تسلط بر بازار از طریق بهای تمام شده کمتر یا قیمت‌های خود را کاهش می‌دهند و یا کار خود را با بهای تمام شده کمتر نسبت به رقبای آغاز می‌کنند. گاه نیز یک شرکت به امید دستیابی به سهم بازار بیشتر، که خود کاهش بهای تمام شده بر اثر افزایش حجم خدمت ارائه شده و کسب تجربه بیشتر را همراه دارد، قیمت فروش خدمات خود را کاهش می‌دهد.

گاه نیز شرکت‌ها در شرایط رکود اقتصادی مجبور می‌شوند قیمت خدمات خود را کاهش دهند.

افزایش قیمت: اگر قیمت فروش به صورتی منطقی افزایش یابد، سودآوری به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. یکی از عوامل اصلی موجب افزایش قیمت، تورم هزینه است. افزایش هزینه‌ها در صورتی که با ارتقای بهره‌وری همراه نباشد، سبب کاهش درصد سودآوری می‌شود و شرکت را در دور منظمی از افزایش قیمت وارد می‌کند. گاه شرکت‌ها قیمت‌های خود را بیش از میزان تورم هزینه افزایش می‌دهند. چرا که پیش‌بینی آنها مبتنی بر افزایش بیشتر هزینه‌ها یا کنترل‌هایی است که دولت بر قیمت‌ها اعمال می‌کند.

عامل دیگر افزایش قیمت فروش، فشار تقاضا است. وقتی شرکتی از پس پاسخگویی به تقاضای مشتریان خود بر نمی‌آید، می‌تواند به افزایش قیمت، سهمیه‌بندی یا هر دو اقدام مبادرت کند.

نتیجه‌گیری

از مجموعه مطالب ارائه شده در این نوشتار می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که برای تعیین قیمت اثربخش در بخش خدمات، با توجه به ویژگی‌های خاص خدمات مثل نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری که نمایانگر پیچیدگی قیمت‌گذاری در این بخش

است، نباید به یک روش مجزا اکتفا کرد، بلکه باید از مجموعه روش‌ها به شکل اقتضایی (روش ترکیبی) استفاده گردد. در عین حال روش منتخب باید بر مبنای ساختار هزینه، ماهیت و چگونگی رقابت موجود تفاوت‌های مشتریان، ویژگی‌های خاص خدمت و غیره توسعه یابد تا بتوان همزمان به اهداف متعدد قیمت‌گذاری دست یافت.

فهرست منابع:

- ۱- قلی‌ها، محمد؛ (۱۳۸۳) مبانی قیمت‌گذاری کالاها و خدمات؛ ماهنامه تدبیر.
- ۲- کاتلر، فیلیپ؛ (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ انتشارات اتروپات؛ چاپ اول.
- ۳- ابراهیمی، ونوس و روستا؛ (۱۳۸۲) مدیریت بازاریابی؛ انتشارات سمت؛ چاپ ششم.
- ۴- کاتلر، فیلیپ و ارمسترانگ، گری؛ (۱۳۸۰) اصول بازاریابی؛ ترجمه علی پارسائیان؛ انتشارات اتروپات؛ چاپ اول.
- ۵- پی‌نو، ریموند؛ (۱۳۸۳) مدیریت مالی؛ ترجمه پارسائیان و جهانخانی؛ انتشارات سمت؛ چاپ پنجم.
- 6) Zeithaml, V.A, And Bitner, M.J. (2005). Services Marketing, McGraw Hill, Singapor.
- 7) Hoffman, K.D And Tuly, L.W (2002) Pricing Retail Services, Journal Of Business Services, Vol55. P10-15-23
- 8) Anonymous (1987) Services Pricing – A Multi Step Synthetic Approach-, Business American, April, P14-19
- 9) Aulonities G. (2005) Pricing Objectives And Pricing Methods in the service sector. Jornal Of Services Marketing. P 47-48

راهنمای تهیه مقالات

ماهنامه تعاون مقاله‌های تهیه شده با موضوع تعاون را که به زبان فارسی نوشته شده و پیش از این در مجله‌های داخلی و خارجی انتشار نیافته باشد با رعایت نکات ذکر شده در این راهنما جهت درج در مجله می‌پذیرد.

شیوه نگارش مقاله‌ها:

نویسندگان محترم، استانداردهای زیر را رعایت کنند:

الف - هر مقاله باید بر روی کاغذ A4 بدون آرم با حفظ ۲/۵ سانتی‌متر حاشیه از هر طرف و فاصله خطوط ۱/۵ سانتی‌متر، حداکثر در ۱۵ صفحه و به صورت تایپ کامپیوتری با نرم‌افزار Word تهیه و ارایه شود. ارسال دیسکت عاری از ویروس کامپیوتری حاوی مقاله پس از پذیرفته شدن، ضروری است.

ب - توصیه می‌شود در نگارش مقاله‌ها تا حد امکان از به کار بردن واژه‌های بیگانه پرهیز شده، نام‌ها و واژه‌ها علمی، مکان‌ها، مواد و سایر اصطلاحات خارجی را در متن مقاله به فارسی نوشته و با گذاشتن شماره در بالا و سمت چپ این واژه‌ها، خواننده به پی‌نوشت‌ها که در آنجا واژه مورد نظر به زبان اصلی نوشته شده است هدایت شود.

پ - بخش‌های مختلف مقاله باید به صورت زیر تهیه شود:

۱- شناسه مقاله

لازم است به همراه هر مقاله، یک صفحه در برگیرنده عنوان مقاله، نام و نام‌خانوادگی و مرتبه علمی نویسنده یا نویسندگان مقاله، نام و نشانی مؤسسه‌ای که نویسنده یا نویسندگان در آنجا اشتغال دارند و نام محلی که پژوهش مورد نظر در آنجا صورت گرفته است همراه با شماره تلفن، نمابر و پست الکترونیکی ارسال گردد.

۲- عنوان مقاله

عنوان مقاله باید منعکس کننده محتوای مقاله بوده، ساده و براحتی قابل درک باشد. توصیه

می‌شود، در عنوان مقاله تا حد ممکن از واژه‌های کلیدی استفاده شود. عنوان مقاله نباید بیش از ۲۰ کلمه باشد.

۳- چکیده

چکیده مقاله باید در ۱۰۰ تا ۲۰۰ کلمه بیانگر مسئله، هدف، روش و نتایج تحقیق باشد. لازم است که چکیده مقاله با دقت کافی و روان نوشته شود. لازم است در پایان چکیده واژه‌های کلیدی (Keywords) آورده شود.

۴- مقدمه

در این بخش بایستی موضوع مورد مطالعه معرفی شده، فرضیه و یا پرسش‌های مورد نظر مشخص شود؛ به اهم سوابق موضوع اشاره شود. همچنین ضرورت انجام مطالعه مورد نظر تشریح شده و هدف بررسی مشخص شود. هدف اصلی این بخش این است که اطلاعات کافی قبلی در خصوص موضوع مورد مطالعه داده شود که خواننده بتواند نتایج را درک کرده و آنها را نسبت به کارهای قبلی، بدون مطالعه منابع اصلی، مقایسه و ارزیابی نماید. به هنگام بودن پیشینه نگاشته‌ها ضروری است.

۵- روش مطالعه

این قسمت به شرح دقیق و کامل روش پژوهش اختصاص دارد. در صورتی که از روش جدیدی استفاده شده است، شرح کامل آن و ابزار سنجش مورد استفاده باید به طور دقیق معرفی شوند.

۶- نتایج و بحث

در این بخش، نتایج ارایه شده مورد تجزیه و تحلیل و تفسیر قرار گرفته، توجه خواننده

ها، ارگان‌ها و یا هر فرد حقیقی یا حقوقی که امکانات اجرای پژوهش مانند تأمین بودجه، عملیات صحرائی و غیره را فراهم نموده‌اند و یا در اجرای آن کمک کرده‌اند تشکر و قدردانی نمایند. توصیه می‌شود این قسمت تا حد ممکن کوتاه و حداکثر تا ۵۰ کلمه باشد.

۹- منابع مورد استفاده

منابع مورد استفاده باید شامل جدیدترین اطلاعات در زمینه کار مورد نظر باشد. منبع- نویسی براساس آخرین نسخه دستورالعمل Publication Manual of the American Psychological Association (APA)

به شرح زیر تهیه شود:

۹-۱ نحوه ارائه منابع در متن مقاله: منابعی مجاز به ارائه در این بخش هستند که به صورت کتاب، مقاله یا مقاله کوتاه چاپ شده یا پذیرفته شده در مجلات مختلف و از طریق کتابخانه‌ها یا پایگاه‌های اطلاعاتی قابل دسترسی باشند. در متن مقاله باید بعد از نام خانوادگی نویسنده(گان) آن منبع و سال انتشار مقاله در داخل پرانتز آورده شود. در مورد مقالاتی که بیش از دو نویسنده دارند، فقط نام نویسنده اول همراه با کلمه «همکاران» (برای منابع فارسی) و یا حروف (برای منابع خارجی) آورده شوند.

۹-۲ نحوه ارائه لیست منابع: لازم است به

کلیه منابع فارسی و لاتین در متن اشاره شده و در لیست منابع، ابتدا منابع فارسی و سپس منابع لاتین به ترتیب حروف الفبای نام خانوادگی نویسندگان آورده شود. در صورتی که از یک نویسنده بیش از یک مقاله مورد استفاده قرار گرفته باشد باید

به موضوع اصلی تحقیق، فرضیه‌های مطرح شده در بخش مقدمه و نتایج به دست آمده از پژوهش معطوف گردد و در نهایت به زمینه‌هایی که نیاز به پژوهش بیشتری دارند اشاره شود. تا حد ممکن بایستی موارد اتفاق نظر و یا اختلاف نتایج این پژوهش با پژوهش‌های دیگر در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته و سرانجام موارد کاربردهای علمی و تئوری پژوهش انجام شده و استنتاج اساسی از آن ارائه شود.

یافته‌های مطالعه می‌تواند به صورت جدول و شکل ارائه گردد. جدول‌ها و شکل‌ها باید روشن و قابل درک بوده و بیانگر واقعی داده‌های حاصل از مطالعه باشند. ارقام ارائه شده در جدول‌ها یا شکل‌ها باید در این بخش مورد بحث و تفسیر قرار گیرند. نتایج ارائه شده نباید به صورت جدول، منحنی یا متن نوشتاری تکرار گردد. هر جدول یا شکل باید روی یک صفحه جداگانه نوشته یا ترسیم گردد و دارای عنوان مشخص باشد. عنوان باید تا حد ممکن کوتاه، واضح و بیانگر محتوای جدول و شکل مربوطه باشند. برای نوشتن عنوان جدول (یا شکل) باید پس از ذکر کلمه «جدول» (یا شکل)، شماره آن و سپس یک خط تیره و بعد از آن عنوان جدول (یا شکل)، نوشته شود. شکل‌های رایج‌تری، ترسیمی و عکس‌های باید به طور کامل واضح و در صورت لزوم دارای واحد باشند و عنوان هر یک در زیر آنها نوشته شود.

۷- نتیجه‌گیری

بخش نتیجه‌گیری در پایان مقاله آورده می‌شود که نتایج اصلی مقاله را به طور اختصار ارائه می‌کند.

۸- سپاسگزاری

نویسندگان می‌توانند از اشخاص، سازمان-