

تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرنسل

محسن نظری^۱، سید وحید طباطبائی کلجاهی^۲، امید محمودیان^۳

چکیده: قیمت یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی است. یکی از تصمیم‌گیری‌های مهمی که هر بنگاهی با آن روبه‌رو است، قیمت‌گذاری است، که می‌تواند در رسیدن به اهداف شرکت مؤثر باشد. روش‌های قیمت‌گذاری به‌طور کلی به روش‌های هزینه‌محور و ارزش‌محور تقسیم‌بندی می‌شوند. با توجه به اینکه هزینه‌ی نهایی کالاهای اطلاعاتی صفر است، روش‌های قیمت‌گذاری این کالاها ارزش‌محور است. در این پژوهش شیوه‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرنسل بررسی شده است. روش و نوع پژوهش توصیفی پیمایشی است. جامعه‌ی آماری انتخاب شده، دو گروه دانشجویان و فروشندگان هستند. تعداد نمونه برای هر گروه تعداد ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی (ساده) است. نتایج پژوهش بر این است که رابطه‌ی بین تقاضای خدمت پیامک و مکالمه مستقیم و مثبت است. با توجه به اینکه رابطه مستقیم است، سیاست بسته‌فروشی مناسب نیست. همچنین کسب قیمتی تقاضا برای هر خدمت در هر گروه محاسبه شده است. مقدار کسب هر دو خدمت در هر دو گروه کوچک‌تر از یک است، پس شرکت با افزایش قیمت می‌تواند به درآمد و سود بیشتری برسد. پیشنهاد می‌شود، با توجه به اینکه مقدار کسب برای هر دو خدمت در گروه دانشجویان کوچک‌تر از مقدار آن در گروه فروشندگان است و همچنین میانگین قیمت هر دو خدمت در گروه دانشجویان بیشتر از مقدار میانگین برای گروه فروشندگان است، شرکت، راهبرد تبعیض قیمت درجه سه را به بسته‌ی قیمت‌گذاری خود اضافه کند. با توجه به اینکه هزینه‌ی نهایی تولید خدمات این شرکت صفر است، سیاست قیمت‌گذاری دو جزئی نیز می‌تواند به افزایش سود کمک کند. همچنین آثار مثبت شبکه در تقاضای این خدمات وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری ارزش‌محور، قیمت‌گذاری بسته‌ای، قیمت‌گذاری تبعیض قیمت، قیمت‌گذاری دو جزئی

۱. استادیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت (MBA) گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۲/۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۸۹/۶/۲۴

نویسنده مسئول مقاله: محسن نظری

Email: Mohsen.nazari@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه بازار ارتباطات یکی از بازارهای مهم در هر کشوری است. خدمات تلفن همراه یکی از اجزای این بازار است که هر روزه سهم آن در مقایسه با اجزای دیگر (پست، تلفن ثابت و ...) در حال گسترش است. به دلیل چند قطبی بودن این بازار در ایران، سیاست‌های قیمت گذاری نقش بسزایی در موفقیت بنگاه‌های فعال در این حوزه دارد. با توجه به استفاده زیاد شرکت‌های ایرانی از سیاست‌های قیمت گذاری، تحلیل این سیاست‌ها در این مقاله بررسی شده است که می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر بنگاه‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

بیان مسئله

قیمت گذاری یکی از چهار آمیخته‌ی بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات) است. انتخاب استراتژی صحیح قیمت گذاری می‌تواند در رسیدن بنگاه به اهدافش بسیار موفق واقع شود. با افزایش رقابت در سطح جهانی و در داخل کشورها، تأثیر روش‌های قیمت گذاری در تحقق اهداف بنگاه‌ها افزایش می‌یابد [۹].

با وجود اهمیت قیمت گذاری و تأثیر گذاری مهم آن، این بحث کمتر از سایر مباحث بازاریابی مورد توجه واقع شده است. به عنوان مثال در یک بررسی ساده از دو سایت آمازون و Elsevier که تعداد نتایج جستجو را برای چهار آمیخته‌ی بازاریابی ارایه می‌کند، تعداد نتایج جستجو (جدول ۱) برای قیمت گذاری در هر دو وبسایت کمتر از تبلیغات، محصول و توزیع است [۱۰].

جدول ۱. تعداد نتایج جستجو برای چهار آمیخته بازاریابی در دو وبسایت معتبر^۱

	Amazon.com	Elsevier
Pricing	۱۵,۱۳۷	۶۶,۱۴۳
Product	۳۱,۶۲۸	۲۹۶,۷۹۸
Promotion	۳۶,۴۱۹	۲۴۲,۸۶۶
Distribution	۷۴,۵۳۲	۲۰۴,۱۸۷ (Search query: Distribution market)

قیمت‌گذاری به‌جز در بازارهای رقابت کامل که بنگاه‌ها قیمت‌پذیر (Price taker) هستند و قیمت‌گذاری برای آن‌ها مفهومی ندارد، در سایر بازارها، به‌خصوص بازارهای چند قطبی اهمیت بسزایی دارد. بازار خدمات تلفن همراه ایران نیز که یک بازار سه قطبی است و در حال تبدیل شدن به بازار چند قطبی است، با مسئله‌ی قیمت‌گذاری روبه‌رو است و می‌بینیم که شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل به‌عنوان دومین بنگاه این بازار، به‌شدت از سیاست‌های متنوع قیمت‌گذاری استفاده می‌کند.

روش‌های قیمت‌گذاری یا هزینه‌محور هستند یا ارزش‌محور. با توجه به اینکه هزینه‌ی نهایی خدمات تلفن همراه، صفر است، بنابراین قیمت‌گذاری این محصولات که کالاهای اطلاعاتی هستند، ارزش‌محور است و به‌طور عمده تحت تأثیر تقاضا و ارزش‌های ذهنی مصرف‌کنندگان قرار دارند. بنابراین، در این پژوهش با بررسی مصرف‌کنندگان خدمات تلفن همراه، در پی پاسخ به این سؤال هستیم که آیا شیوه‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل صحیح است یا خیر؟

در ادامه برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، در ابتدا به بررسی پیشینه‌ی نظری و تجربی موضوع پرداخته و سپس بازار خدمات تلفن همراه را در ایران و روش‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل را تحلیل می‌کنیم. سپس مدل پژوهش را بیان کرده و به نتایج حاصل از پژوهش می‌پردازیم.

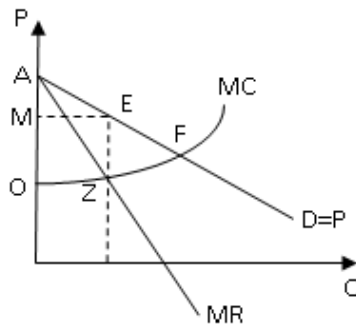
پیشینه‌ی موضوع

در این قسمت به بررسی ادبیات موضوع پرداخته می‌شود. ابتدا پیشینه‌ی نظری و سپس پیشینه‌ی تجربی موضوع تحلیل خواهد شد.

پیشینه‌ی نظری موضوع

روش‌های قیمت‌گذاری بسیار متنوع است ولی در همه‌ی روش‌های قیمت‌گذاری، هدف بنگاه‌های قیمت‌گذار این است که اضافه‌رفاه مصرف‌کننده را دریافت کرده و به سود بنگاه اضافه کنند. در نمودار شماره ۱ که برای بنگاه‌های غیر رقابت کامل می‌توان در نظر گرفت، اگر بنگاه‌ها به سیاست‌های قیمت‌گذاری اقدام نمایند، سود برابر است با (به فرض اینکه هزینه‌ی ثابت صفر باشد):

مساحت OMEZ، در حالی که مثلث AME و EFZ را هم می‌توان با روش‌های قیمت‌گذاری به سود بنگاه اضافه کرد.



نمودار ۱. نمودار تقاضا، هزینه‌ی نهایی و درآمد نهایی در بنگاه‌های غیر رقابت کامل

با توجه به اینکه هدف این مقاله تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل است، فقط به بررسی آن دسته از روش‌های قیمت‌گذاری که توسط این شرکت به کار گرفته می‌شود، پرداخته خواهد شد. این روش‌ها عبارتند از: (۱) قیمت‌گذاری دو جزئی^۱، (۲) سیاست‌های تبعیض قیمت^۲، (۳) قیمت‌گذاری حداکثر بار^۳ و (۴) قیمت‌گذاری بسته‌ای^۴.

در قیمت‌گذاری دو جزئی، دو نوع قیمت دریافت می‌شود، یک قیمت برای ورود و دیگری قیمت استفاده که قیمت استفاده می‌تواند صفر باشد. از دیدگاه تئوری، اگر تقاضای افراد مشابه باشد، باید قیمت ورودیه برابر با اضافه رفاه مصرف‌کننده باشد و قیمت استفاده برابر هزینه‌ی نهایی. حال اگر هزینه‌ی نهایی صفر باشد، قیمت استفاده باید صفر باشد و فقط ورودیه دریافت شود (مثل خدمات اینترنت). البته اگر تقاضای افراد متفاوت باشد، نحوه‌ی قیمت‌گذاری کمی پیچیده است. همچنین می‌توان این مدل قیمت‌گذاری را با تبعیض

-
- 1- The two-part tariff
 - 2- Price Discrimination
 - 3- Peak-Load Pricing
 - 4- Bundling

قیمت ترکیب کرد. یعنی افراد به گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی شوند و بتوان آن‌ها را از هم جدا کرد و برای گروه‌های مختلف ورودیه‌های متفاوت تعیین کرد.

در قیمت‌گذاری بسته‌ای بحث این است که آیا بسته‌ای فروختن بهتر است یا جدا فروختن و یا ترکیبی از هر دو. مثلاً شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل بررسی می‌کند که آیا باید خدمات مکالمه و پیامک و اینترنت را به صورت بسته‌ای ارائه کند یا جداگانه و یا ترکیبی از هر دو. در مباحث تئوریک، اثبات می‌شود که اگر تقاضاها، ارتباط دوجانبه‌ی معکوس با یکدیگر داشته باشند و هزینه‌ی نهایی صفر باشد، بسته‌ای فروختن اقتصادی است ولی اگر تقاضاهای افراد، ارتباط دوجانبه‌ی کاملاً معکوس با یکدیگر نداشته باشند و یا هزینه‌ی نهایی صفر نباشد، بسته‌ای فروشی ترکیبی، سیاست‌گذاری بهتری است.

در قیمت‌گذاری تبعیض قیمت که به صورت درجه یک و دو و سه مطرح است، کالا را به قیمت‌های متفاوت به فروش می‌رسانیم. برای مثال در تبعیض قیمت درجه سه، کالا را به گروه‌های مختلف به قیمت‌های مختلف به فروش می‌رسانیم و در تبعیض قیمت درجه دو، واحدهای مختلف کالا را به یک فرد به قیمت‌های مختلف بفروش می‌رسانیم. سیاست تبعیض قیمت درجه یک، حالت حدی سیاست تبعیض قیمت درجه دو است؛ یعنی کوچک‌ترین واحد ممکن کالا را به قیمت‌های متفاوتی به فروش می‌رسانیم.

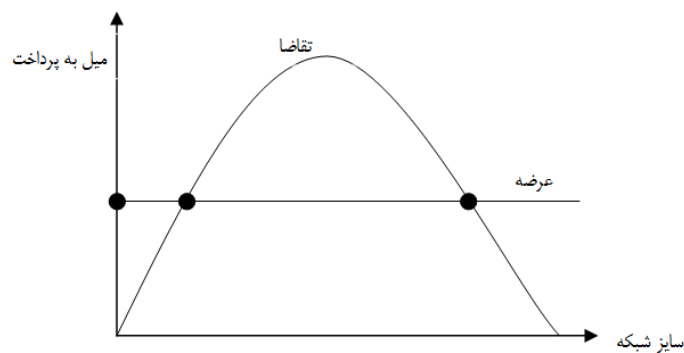
سیاست تبعیض قیمت زمانی یا موقتی به این صورت است که ابتدا کالا با قیمت بالا وارد بازار می‌شود، سپس قیمت را پایین آورده تا گروه بعدی تقاضاکنندگان، کالا را خریداری کنند و به همین شکل طی چند مرحله قیمت کالا را کاهش می‌دهند تا افراد با تمایل به پرداخت‌های متفاوت، قیمت‌های متفاوتی بپردازند. در قیمت‌گذاری حداکثر بار، باید قیمت را در دوره‌ای که تقاضا بالا است، بالا و در دوره‌ای که تقاضا پایین است، قیمت را پایین تعیین کرد [۱۲].

موضوع دیگر مطرح در این مقاله، اثر شبکه‌ای^۱ است که به طور عموم در صنعت‌های شبکه‌ای رخ می‌دهد. به طور کلی، یک کالا یا خدمت اثر شبکه‌ای از خود نشان می‌دهد، اگر تقاضا برای آن کالا یا خدمت وابسته به این است که چقدر از افراد جامعه از آن استفاده می‌کنند. دستگاه فاکس یک مثال کلاسیک است. ایمیل نیز همین ویژگی را دارد.

1- Network effects

در مباحث تئوری بین اثر شبکه‌ای مستقیم و اثر شبکه‌ای غیر مستقیم تمایز قائل می‌شوند. وقتی شما می‌خواهید یک دستگاه دی‌وی‌دی‌خوان خریداری کنید، برای شما مهم نیست که دیگران نیز از این دستگاه دارند یا نه. این موضوع بر ارزش دستگاه شما اثر نمی‌گذارد اما اگر تعداد زیادی از افراد جامعه از این دستگاه خریداری کنند، تعداد محتویات قابل استفاده توسط این دستگاه افزایش می‌یابد که برای شما نیز مهم است. بنابراین خرید دستگاه توسط دیگران به‌طور غیرمستقیم بر افزایش ارزش دستگاه شما مؤثر است [۱۴].

زمانی که اثر شبکه‌ای وجود دارد، به‌طور معمول چندین نقطه‌ی تعادل وجود دارد. اگر هیچ‌کس از کالای شبکه استفاده نکند، آن کالا هیچ ارزشی ندارد و بنابراین کسی آن را نمی‌خواهد. اگر به تعداد کافی از آن خریداری و استفاده شود، آن کالا با ارزش می‌شود و هر چقدر افراد زیادی از آن استفاده کنند، ارزش آن بیشتر می‌شود. می‌توانیم این فرآیند را در قالب نمودار عرضه و تقاضا نشان دهیم. نمودار تقاضا برای یک کالای شبکه‌ای به‌طور عموم شبیه یک کوهان است (نمودار شماره ۲). با توجه به نمودار شماره ۲ اگر تعداد استفاده‌کنندگان افزایش یابد، میل به پرداخت برای کالا نیز افزایش می‌یابد [۱۴].



نمودار ۲. عرضه و تقاضای کالای شبکه‌ای

پیشینه‌ی تجربی موضوع

رضوانی و طالب‌نژاد [۲] در مقاله‌ی خود با تأکید بر دو نکته‌ی مرجع استراتژیک «رقابت» و «توجه به مشتریان جدید»، سه رویکرد قیمت‌گذاری مبتنی بر «هزینه»، «مشتری» و «رقابت»

را در چرخه‌ی محصول جانمایی کرده‌اند. سپس با تعیین رویکردهای قیمت‌گذاری در هر مرحله، سیزده استراتژی قیمت‌گذاری را نیز در مراحل مختلف چرخه‌ی عمر محصول جانمایی کرده‌اند.

عرب‌مازار یزدی و قاسمی [۷] با استفاده از ترکیب شبکه‌های عصبی مصنوعی و الگوریتم ژنتیک متغیرهای بهینه را برای افزایش قدرت پیش‌بینی و قیمت‌گذاری عرصه‌های عمومی اولیه را به‌دست آوردند.

در پژوهش دیگری که در زمینه‌ی ارایه خدمت تلویزیون توسط تلفن همراه در کشور فنلاند انجام شده است، یکی از نتایج مهم پژوهش این بود که با تقسیم‌بندی مشتریان به دو گروه پرمصرف و کم‌مصرف، راهبرد بسته‌فروشی کارایی زیادی خواهد داشت [۱۳].

پژوهش دیگری که در زمینه‌ی بسته‌فروشی محصولات خرده‌فروشی در سال ۲۰۰۵ انجام شده است، به این نتایج رسیده است که سود اصلی بسته‌فروشی به تقاضای محصولات به‌صورت جدا، هزینه‌ی بسته‌فروشی و رابطه‌ی بین تقاضاهای کالاهاست که با هم‌بسته می‌شوند، بستگی دارد. مواردی وجود دارد که سود بسته‌فروشی بیشتری از سود جدا فروشی است و همچنین در مواردی برعکس است. پس یک بنگاه ممکن است بسته‌فروشی بکند یا نکند. برای محصولاتی که رابطه بین تقاضاهای کالاها مثبت است، قیمت بهینه برابر جمع قیمت بهینه در حالت جدا فروشی، ولی سود بهینه کمتر است. بنابراین شرکت نباید بسته‌فروشی کند. در کل یک بنگاه برای بسته‌فروشی باید درک درستی از هزینه‌ها، تقاضا و رابطه‌ی بین تقاضاها داشته باشد [۱۱].

در مقاله‌ی دیگری که سودمندتر بودن بسته‌فروشی کالاها را با چند پیش‌فرض را به‌صورت ریاضی اثبات کرده، به این نتیجه رسیده است که به‌دلیل پیشگویی ارزش بسته‌ای کالاها، یک انحصارگر که چند نوع کالای اطلاعاتی می‌فروشد، می‌تواند با استفاده از راهبرد بسته‌فروشی به سود و کارایی بیشتری نسبت به حالتی که محصولاتش را جدا می‌فروشد، دست یابد [۸].

تحلیل بازار خدمات تلفن همراه ایران

بازار خدمات تلفن همراه ایران، بازار سه قطبی فروش است، یعنی سه عرضه‌کننده در آن وجود دارد و تعداد ۵۰ میلیون متقاضی. سه عرضه‌کننده‌ی این بازار عبارتند از: شرکت

همراه اول با ۳۵ میلیون مشترک؛ شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل با ۱۳ میلیون مشترک و شرکت تالیا حدود ۲ میلیون مشترک. در این مقاله با توجه به اینکه شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل از شیوه‌های متنوعی برای قیمت‌گذاری استفاده می‌کند، به تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری این شرکت می‌پردازیم [۳] [۴] [۵].

تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل

شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل دارای بسته‌های مختلفی برای ارائه خدمات تلفن همراه است که هر کدام به صورت جداگانه بررسی می‌شود.

شارژ شگفت‌انگیز ایرانسل

جدول شارژ شگفت‌انگیز به صورت زیر است:

جدول ۲. شارژ شگفت‌انگیز

نوع شارژ	اعتبار داخل شبکه	مجموع شارژ	تاریخ انقضا
۱۰۰۰۰ ریال	۱۹۴۲ ریال	۱۱۶۵۰ ریال	۳ روز
۲۰۰۰۰ ریال	۳۸۸۳ ریال	۲۳۳۰۱ ریال	۵ روز
۵۰۰۰۰ ریال	۹۷۰۹ ریال	۵۸۲۵۲ ریال	۱۰ روز
۱۰۰۰۰۰ ریال	۱۹۴۱۷ ریال	۱۱۶۵۰۵ ریال	۱۵ روز
۲۰۰۰۰۰ ریال	۳۸۸۳۵ ریال	۲۳۳۰۱۰ ریال	۲۰ روز

در بسته‌ی شارژ شگفت‌انگیز ایرانسل (جدول شماره ۲) [۳]. از دو روش قیمت‌گذاری استفاده شده است. اولین روش استفاده شده، بسته‌فروشی است، چون مشتریان با خرید این بسته می‌توانند از همه‌ی خدمات شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل استفاده کنند. دومین روش استفاده شده، تبعیض قیمت درجه دو است؛ زیرا با خرید بیشتر از امتیاز زمانی برخوردار می‌شویم و این امتیاز با خرید بیشتر افزایش می‌یابد.

بسته افزایشی GPRS ایرانسل و بسته افزایش پیام کوتاه ایرانسل

جدول‌های شماره ۳ و ۴ به ترتیب بسته‌های افزایشی GPRS و پیام کوتاه ایرانسل را نشان می‌دهند:

جدول ۳. بسته افزایشی GPRS ایرانسل

تاریخ انقضا	میزان استفاده	نوع بسته‌ی افزایشی GPRS ایرانسل
۳۰ روز	۵ مگابایت	۱۰۰۰۰ ریال
	۱۵ مگابایت	۲۲۵۰۰ ریال
	۳۰ مگابایت	۳۰۰۰۰ ریال
	۵۰ مگابایت	۴۰۰۰۰ ریال

جدول ۴. بسته افزایشی پیام کوتاه ایرانسل

تاریخ انقضا	تعداد پیام کوتاه ارسالی در حالت استفاده از «بسته‌افزایشی ایرانسل»	تعداد پیام کوتاه ارسالی در حالت عادی	مبلغ
۳۰ روز	۱۰۰	۹۰	۱۴۴۰۰ ریال
	۲۰۰	۱۷۰	۲۷۲۰۰ ریال
	۳۰۰	۲۴۰	۳۸۴۰۰ ریال

شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل در بسته‌ی افزایشی GPRS (جدول شماره ۳) [۳] ص. بسته افزایشی GPRS و بسته‌ی افزایشی پیام کوتاه (جدول شماره ۴) [۳] ص. بسته افزایشی پیام کوتاه) از دو روش قیمت‌گذاری استفاده می‌کند. مشتریانی که نیاز به استفاده‌ی بیشتر از خدمت GPRS یا پیام کوتاه هستند، می‌توانند با خرید این بسته‌های افزایشی، از تبعیض قیمت درجه دو بهره‌مند شده و با قیمت ارزان‌تری این خدمات را بخرند. با افزایش حجم خرید می‌توانند خدمت را به صورت ارزان‌تر استفاده کنند، به طور مثال با خرید بسته‌ی افزایشی GPRS ۱۰۰۰۰ ریالی، هر مگابایت آن حدود ۲۰۰۰ ریال برای مشتری هزینه دارد، در حالی که با خرید بسته‌ی ۴۰۰۰۰ ریالی، هر مگابایت حدود ۸۰۰ ریال برای مشتری هزینه دارد.

با خرید این بسته‌های افزایشی، می‌توانیم فقط از آن خدمت استفاده کنیم. اگر این بسته را در کنار دیگر بسته‌های ارابه شده توسط شرکت ام‌تی‌ان ایرنسل قرار دهیم، به فروش بسته فروشی مختلط (ترکیبی) می‌رسیم؛ یعنی خدمات هم به صورت بسته‌ای و هم به صورت جدا به مشتریان ارابه می‌شود.

این نکته نیز مهم است که ارابه نکردن خدمات به صورت بسته‌ای خالص با نتایج پژوهش انجام شده مطابقت دارد، البته درباره‌ی این موضوع به طور مفصل در بخش پژوهش انجام شده بحث خواهد شد.

طرح تعرفه زندگی ایرنسل

جدول زیر (شماره ۵) طرح تعرفه زندگی (۳ ص. طرح تعرفه زندگی) را نشان می‌دهد.

جدول ۵. طرح تعرفه زندگی ایرنسل

نام طرح	دقایق مکالمه		تعداد پیام کوتاه		قیمت با تعرفه‌های معمول	قیمت با تخفیف طرح زندگی	میزان تخفیف
	داخل شبکه	با سایر خطوط	داخل شبکه	با سایر خطوط			
دانشجویان	۵۵	۲۵	۱۰۵	۵۰	۸۰۲۰۰	۷۰۰۰۰	۱۳٪
دوستان	۱۲۵	۵۰	۲۰۰	۹۵	۱۶۷۳۰۰	۱۳۰۰۰۰	۲۲٪
پیشروان	۳۴۰	۱۲۰	۲۵۰	۱۰۰	۳۶۹۰۴۰	۲۷۰۰۰۰	۲۷٪
کارآفرینان	۶۵۰	۲۶۰	۴۵۰	۱۶۰	۷۲۲۱۲۰	۵۰۰۰۰۰	۳۱٪
مدیران	۱۸۰۰	۴۰۰	۴۵۰	۱۶۰	۱۵۵۴۴۰۰	۱۰۰۰۰۰۰	۳۶٪

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشخص است، مشتریان به ۵ گروه دانشجویان، دوستان، پیشروان، کارآفرینان و مدیران تقسیم شده‌اند، از آنجا که هر فرد می‌تواند عضو هر گروه باشد ولی بیشتر خریداری کند از تخفیف بیشتری برخوردار خواهد شد، سیاست تبعیض قیمت درجه دو است. همچنین چون با خرید این طرح، می‌توان از همه‌ی خدمات شرکت ام‌تی‌ان ایرنسل استفاده کرد، پس از روش قیمت‌گذاری بسته فروشی نیز استفاده

شده است. گفتمنی است، در این طرح نام دانشجو و یا مدیران به این معنی نیست که فقط دانشجویان حق خرید بسته دانشجویان را دارند.

طرح تعرفه رنگی ایرانسل

جدول‌های شماره‌ی ۶ و ۷، طرح تعرفه رنگی ایرانسل (۳ ص. طرح تعرفه زندگی) را نشان می‌دهد:

جدول ۶. طرح تعرفه رنگی برای سیم کارت‌های دائمی

نام تعرفه	میزان مبالغه طرح (ریال)	مکالمات داخل کشور												پیام کوتاه داخل کشور			GPRS		پیام چند رسانه‌ای (MMS)		
		از شنبه تا پنجشنبه						جمعه						شامی روزهای هفته			شامی ساعات				
		۱۱ شب تا ۵:۵۹ صبح			۶ صبح تا ۱۰:۵۹ شب			۱۱ شب پنجشنبه تا ۵:۵۹ صبح جمعه			۶ صبح تا ۱۰:۵۹ شب			سایر			بین خطوط				
		سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط					
طلایی	۹۰۰,۰۰۰	۲۶	۲۶۸	۶۶	۲۶۸	۱۸	۲۶۸	۲۶۸	۶۶	۲۶۸	۱۸	۲۶۸	۲۶۸	۶۶	۲۶۸	۱۸	۲۶۸	۲۶۸	۲	۵	۲۸۰
طلایی	۲۷۵,۰۰۰	۱۲۶	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۶۶	۵۲۸	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۵۲۸	۲	۵	۲۸۰
نقره‌ای	۶۰,۰۰۰	۲۲۸	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۱۱۲	۵۲۸	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۵۲۸	۲	۵	۲۸۰
قرمز	۳۰,۰۰۰	۲۵۲	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۱۶۰	۵۸۸	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۵۸۸	۲	۵	۲۸۰

جدول ۷. طرح تعرفه رنگی برای سیم کارت‌های دائمی

نام تعرفه	میزان مبالغه طرح (ریال)	مکالمات داخل کشور												پیام کوتاه داخل کشور			GPRS		پیام چند رسانه‌ای (MMS)		
		از شنبه تا پنجشنبه						جمعه						شامی روزهای هفته			شامی ساعات				
		۱۱ شب تا ۵:۵۹ صبح			۶ صبح تا ۱۰:۵۹ شب			۱۱ شب پنجشنبه تا ۵:۵۹ صبح جمعه			۶ صبح تا ۱۰:۵۹ شب			سایر			بین خطوط				
		سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط	بین خطوط	سایر خطوط					
طلایی	۹۰۰,۰۰۰	۲۶	۲۶۸	۶۶	۲۶۸	۱۸	۲۶۸	۲۶۸	۶۶	۲۶۸	۱۸	۲۶۸	۲۶۸	۶۶	۲۶۸	۱۸	۲۶۸	۲۶۸	۲	۵	۲۸۰
طلایی	۲۷۵,۰۰۰	۱۲۶	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۶۶	۵۲۸	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۲۲۶	۵۲۸	۵۲۸	۲	۵	۲۸۰
نقره‌ای	۶۰,۰۰۰	۲۲۸	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۱۱۲	۵۲۸	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۴۱۰	۵۲۸	۵۲۸	۲	۵	۲۸۰
قرمز	۳۰,۰۰۰	۲۵۲	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۱۶۰	۵۸۸	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۲۵۰	۵۸۸	۵۸۸	۲	۵	۲۸۰

در این طرح به دلیل داشتن چهار رنگ که با افزایش خرید بیشتر از تخفیف بیشتری برخوردار خواهیم شد، اولین روش استفاده شده تبعیض قیمت درجه دوم است. همچنین از روش قیمت گذاری بسته‌فروشی نیز استفاده شده است. سومین روش قیمت گذاری، قیمت-گذاری مبتنی بر حداکثر بار است، چون در ساعات مختلف روز بسته به حجم تقاضا، قیمت خدمات تغییر می‌کند. با توجه به مباحث مطرح شده مشخص است که ایرانسل از سیاست‌های قیمت گذاری تبعیض قیمت درجه سه و سیاست قیمت گذاری دو جزیی استفاده نمی‌کند.

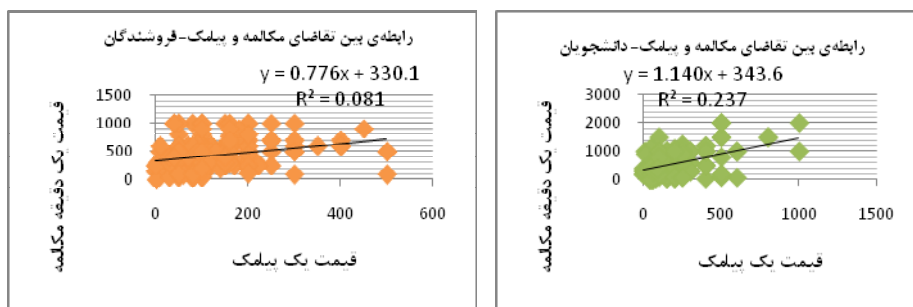
روش پژوهش

هدف از انجام این پژوهش بررسی روش‌های قیمت گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل است؛ بنابراین، این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است. چون در این پژوهش به توصیف و مطالعه‌ی آنچه هست می‌پردازیم، توصیفی است. از آنجایی که در پژوهش‌های توصیفی می‌توان ویژگی‌های جامعه‌ی مورد مطالعه را از طریق پیمایش ارزیابی کرد، پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و از تحلیل رگرسیون و همبستگی استفاده شده است. مباحث نظری از طریق منابع کتابخانه‌ای و مقالات مختلف در ارتباط با موضوع جمع‌آوری شده است. بخش میدانی این پژوهش شامل جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه‌ی حضوری و به‌صورت سؤالات بسته در دو جامعه‌ی آماری (دانشجویان و فروشندگان^۱) است. دانشجویان، عضو دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران هستند و فروشندگان در بازار رضای تهران فعالیت می‌کنند. همچنین روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی (ساده) است. تعداد استفاده کنندگان خدمات شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل در حدود ۱۳ میلیون نفر است. با توجه به جدول فرمول کریسجی - مورگان که برای جامعه‌های بالای ۱۰۰.۰۰۰ نفر تعداد ۳۸۴ مورد نمونه لازم است، تعداد نمونه‌های انتخاب شده در هر جامعه ۳۸۴ نفر است.

۱- منظور از فروشندگان، ارایه کنندگان خدمات شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل نیستند، بلکه فروشندگان خدمات کامپیوتری هستند که از خدمات شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل برای انجام کار خود استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش

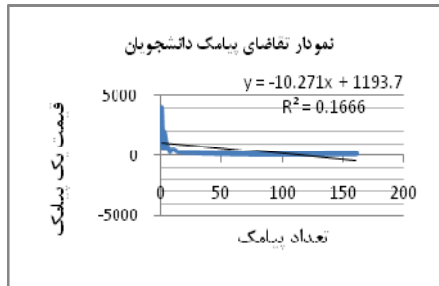
نمودارهای شماره‌ی ۱ و ۲ رابطه‌ی بین تقاضای دو خدمت مکالمه و پیامک را برای هر دو جامعه‌ی آماری نشان می‌دهند. همان‌طور که در نمودارها مشخص است، رابطه‌ی بین تقاضاها در هر دو جامعه مستقیم و مثبت است. از طرفی می‌دانیم وقتی رابطه‌ی تقاضای بین کالاها مثبت باشد، نباید بسته‌فروشی کرد [۶][۱۱]. بسته‌فروشی هنگامی اقتصادی است که ارتباط دو جانبه‌ی معکوس تقاضا وجود داشته باشد که با توجه به نمودارهای ۱ و ۲ برای هر دو گروه ارتباط دو جانبه‌ی مستقیم وجود دارد.



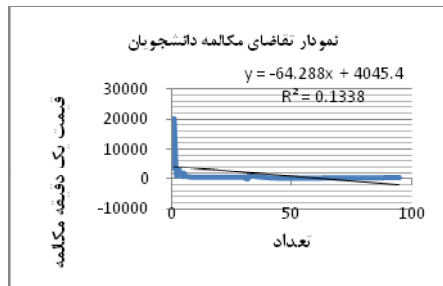
نمودار ۴. رابطه‌ی بین تقاضای مکالمه و پیامک - فروشندگان

نمودار ۳. رابطه‌ی بین تقاضای مکالمه و پیامک - دانشجویان

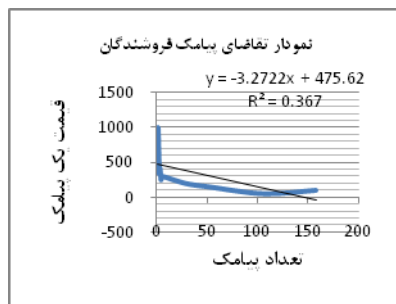
نمودارهای شماره ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و ۸ تقاضای خدمت مکالمه و پیامک را برای دو گروه دانشجویان و فروشندگان و همچنین کل بازار (مجموع دو جامعه‌ی آماری دانشجویان و فروشندگان) نمایش می‌دهند. همچنین جدول شماره‌ی ۸ کشش قیمتی تقاضا را برای هر شش نمودار تقاضا با احتساب قیمت هر پیامک ۱۶۰ ریال و قیمت یک دقیقه مکالمه، ۵۰۰ ریال نشان می‌دهد.



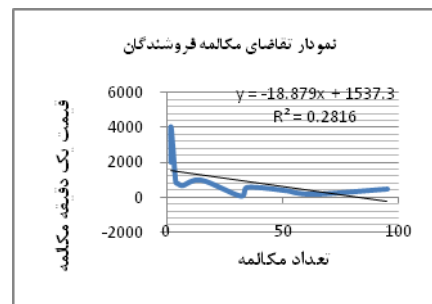
نمودار شماره ۶. نمودار تقاضای پیامک دانشجویان



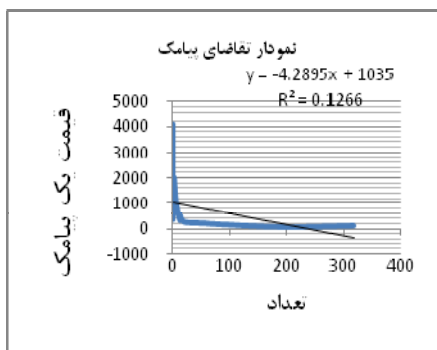
نمودار شماره ۵. نمودار تقاضای مکالمه دانشجویان



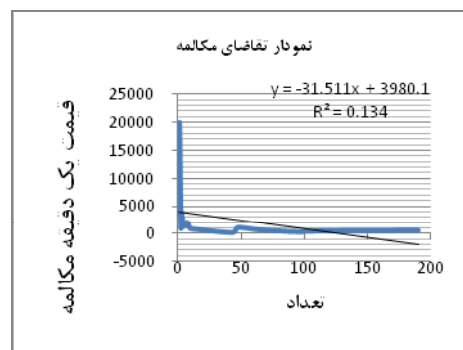
نمودار شماره ۸. نمودار تقاضای پیامک فروشندگان



نمودار شماره ۷. نمودار تقاضای مکالمه فروشندگان



نمودار شماره ۱۰. نمودار تقاضای پیامک در کل بازار



نمودار شماره ۹. نمودار تقاضای مکالمه در کل بازار

همان‌طور که در جدول شماره‌ی ۸ مشخص است، کشش قیمتی تقاضا - با در نظر گرفتن مقدار قدر مطلق - در همه‌ی موارد عددی کوچک‌تر از یک است. این بدین معنی است که شرکت‌های ایرانی در این بازار می‌توانند با افزایش قیمت به درآمد و سود بیشتری دست یابند. همچنین کشش قیمتی پیامک و مکالمه در هر دو گروه متفاوت است

بنابراین شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل با انجام تبعیض قیمت درجه سوم و تقسیم مشتریان به چند گروه و ارائه خدمات به گروه‌های مختلف و با قیمت‌های متفاوت می‌تواند سود بیشتری از این طریق به دست آورد که از این سیاست در حال حاضر استفاده نمی‌کند. ایرانسل اکنون از سیاست تبعیض قیمت درجه دو استفاده می‌کند که با توجه به نزولی بودن تقاضا منطقی است.

جدول ۸. کشش قیمتی تقاضا برای همه‌ی نمودارهای تقاضا

۰.۱۵۴۸	کشش قیمتی تقاضای پیامک گروه دانشجویان
۰.۱۴۱۰	کشش قیمتی تقاضای مکالمه گروه دانشجویان
۰.۳۸۴۹	کشش قیمتی تقاضای پیامک گروه فروشندگان
۰.۴۸۲۰	کشش قیمتی تقاضای مکالمه گروه فروشندگان
۰.۱۸۲۹	کشش قیمتی تقاضای پیامک در کل بازار
۰.۱۴۳۷	کشش قیمتی تقاضای مکالمه در کل بازار

نکته‌ی قابل توجه دیگر این است که تمام شش نمودار تقاضا وقتی قیمت پیامک و یا مکالمه از حدی پایین‌تر می‌آید، تقاضا به شدت افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر آثار مثبت شبکه به خوبی در این خدمات مشخص است و بحث توده‌ی بحران در اینجا وجود دارد. قیمت باید پایین باشد تا شبکه گسترش یابد و افراد از مزایای مثبت شبکه استفاده کنند. برای مثال برای پیامک فروشندگان قیمت باید از حدود ۲۰۰ ریال کمتر باشد تا اثر مثبت شبکه ایجاد شود.

در جدول شماره‌ی ۹ میانگین قیمت خدمات در دو جامعه‌ی مختلف و همچنین در کل دو جامعه بیان شده است. میانگین قیمت پیامک در گروه دانشجویان حدود ۱۳۹ ریال و در گروه فروشندگان حدود ۱۱۲ ریال است. همچنین میانگین قیمت یک دقیقه مکالمه در گروه دانشجویان حدود ۵۰۲ ریال و در گروه فروشندگان حدود ۴۱۷ ریال است. در هر دو خدمت فروشندگان قیمت پایین‌تری نسبت به دانشجویان حاضرند پرداخت کنند. این مسئله امکان‌پذیری اجرای سیاست تبعیض قیمت درجه سه را نشان می‌دهد.

جدول ۹. قیمت میانگین خدمات در دو جامعه و کل مجموع دو جامعه

میانگین قیمت پیامک در گروه دانشجویان	۱۳۹ ریال
میانگین قیمت مکالمه در گروه دانشجویان	۵۰۲ ریال
میانگین قیمت پیامک در گروه فروشندگان	۱۱۲ ریال
میانگین قیمت مکالمه در گروه فروشندگان	۴۱۷ ریال
میانگین قیمت پیامک در کل بازار	۱۲۵ ریال
میانگین قیمت مکالمه در کل بازار	۴۶۰ ریال

نتیجه گیری

در این مقاله در ابتدا تعدادی از روش های قیمت گذاری بیان شد، سپس بازار خدمات تلفن همراه در ایران تحلیل شد. بعد از تحلیل بازار خدمات تلفن همراه ایران و بررسی بسته های ارائه شده توسط شرکت ام تی ان ایرانسل و روش های قیمت گذاری، روش پژوهش و نتایج آن بیان شد. هدف از این پژوهش بررسی سیاست های قیمت گذاری شرکت ام تی ان ایرانسل است. نتیجه ی اصلی این پژوهش بیانگر این است که سیاست قیمت گذاری بسته ای، سیاست مناسبی نیست؛ زیرا رابطه ی بین تقاضای خدمات ارائه شده (پیامک و مکالمه) مستقیم است. سپس کشش قیمتی تقاضا برای تقاضای هر دو گروه دانشجویان و فروشندگان و همچنین برای کل بازار محاسبه شده است. در تمام موارد، مقدار کشش قیمتی تقاضا کوچک تر از عدد یک است. این بیانگر این مطلب است که شرکت ام تی ان ایرانسل می تواند با افزایش قیمت خدمات، به درآمد و سود بیشتری دست یابد. همچنین شرکت ام تی ان ایرانسل از سیاست قیمت گذاری تبعیض قیمت درجه سه استفاده نمی کند که با توجه به متفاوت بودن کشش در دو گروه دانشجویان و فروشندگان این سیاست به افزایش سود می تواند منجر شود. با توجه به اینکه هزینه نهایی ارائه خدمات شرکت صفر است، سیاست قیمت گذاری مناسب دیگر، سیاست قیمت گذاری دو جزئی است که در این شرکت به کار گرفته نمی شود. به کارگیری سیاست قیمت گذاری حداکثر بار و سیاست تبعیض قیمت درجه دو سیاست های منطقی به کار گرفته شده در این شرکت است.

همچنین چون در فرهنگ ایران، در روزها و مناسبت‌هایی مثل عید نوروز و عید قربان حجم ارسال پیامک به بیشترین حد خود می‌رسد، ارایه تخفیف‌های ویژه و یا دیگر سیاست‌های قیمت‌گذاری توصیه می‌شود.

با توجه به اینکه شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل در بازار رقابتی چند قطبی فعالیت می‌کند، سهم بازار این شرکت می‌تواند به دلیل ارایه خدمات بهتر و جذاب‌تر توسط رقبا تغییر ناگهانی داشته باشد. از آنجایی که انجام پژوهش‌های بازاریابی به روش این مقاله ممکن است زمان زیادی طول بکشد، پیشنهاد می‌شود که یک سیستم نرم‌افزاری برای تشخیص ویژگی‌های تقاضای خدمات، شناسایی ساختار بازار و ارایه راهبردهای قیمت‌گذاری با توجه به ساختار تقاضا ایجاد و توسعه داده شود.

منابع

۱. حیدری غلام (۱۳۸۷). قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (مسلسل ۴۱)، تهران.
۲. رضوانی نژاد حمیدرضا، طالب عاطفه (۱۳۸۹). ارایه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری در چرخه عمر محصول بر اساس نقاط مرجع استراتژیک بازاریابی « بررسی‌های بازرگانی، ۸ (۴۲)، تهران.
۳. سایت رسمی شرکت ایرانسل. سایت رسمی شرکت ایرانسل. [درون خطی] ۵ اسفند ۱۳۸۸. [اتخاذ: ۵ اسفند ۱۳۸۸]. <http://www.irancell.ir>
۴. سایت رسمی شرکت تالیا. سایت رسمی شرکت تالیا. [درون خطی] ۵ اسفند ۱۳۸۸. [اتخاذ: ۵ اسفند ۱۳۸۸]. <http://www.taliya.ir>
۵. سایت رسمی شرکت همراه اول. سایت رسمی شرکت همراه اول. [درون خطی] ۵ اسفند ۱۳۸۸. [اتخاذ: ۵ اسفند ۱۳۸۸]. <http://www.mci.ir>
۶. سیاوشی ملیحه، عابدین بهاره (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، (۳)۱، تهران.
۷. عرب مازار یزدی محمد، قاسمی مهسا (زمستان ۱۳۸۸). قیمت‌گذاری عرضه‌های عمومی اولیه: ترکیب شبکه‌های عصبی مصنوعی و الگوریتم ژنتیک، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی؛ ۱۶ (۵۸)، تهران.

8. Bakos Y, E. Brynjolfsson (1998). Bundling Information Goods: Pricing, Profits and Efficiency, *INFORMS Journal*.
9. Haffman, K. Douglas, Turley, L.W, W.Kelley, Scott (2002). Pricing retail services, *Journal of Business Research*, 53.
10. Hinterhuber Andreas (2004). Towards value-based pricing - An integrative framework for decision making, *Industrial Marketing Management*, 33.
11. McCardle, Kevin F, Rajaram Kumar, Tang Christopher S (2007). Bundling retail products: Models and analysis, *European Journal of Operational Research*.
12. Pindyck Robert S, L.Rubinfeld Daniel (1996). *MICROECONOMICS Third Edition*, Mainland China, Prentice-Hall International.
13. Rautio Tarja, Anttila Mai, Tuominen Matt (2007). Bundling of information goods: a value driver for new mobile TV services, *International Journal Revenue Management*.
14. Varian Hal R, Farrell Joseph, Shapiro Carl (2004). *The Economics of Information Technology*, New York, Cambridge University Press.