

بررسی نقش پارادایم منطق چیرگی خدمت در قیمت گذاری محصولات و خدمات

حسین وظیفه دوست^۱، تکتّم وفانیا^۲

^۱ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش پارادایم منطق چیرگی خدمت در فضای فروش و قیمت گذاری می باشد که یکی از مباحث نوین مطرح جهان در رشته بازاریابی است. در این مطالعه سعی بر آن شده است که پس از توضیحات کامل در رابطه با این قالب فکری، تاثیر این پارادایم را بر قیمت گذاری به عنوان نوع جدیدی از استراتژی قیمت گذاری و همچنین تاثیر این پارادایم بر ایجاد خلق ارزش در روابط تجاری را بررسی نماییم. این تحقیق از حیث روش در گروه تحقیقات پیمایشی - تحلیلی قرار می گیرد؛ و هم چنین به این دلیل که در پی توصیف ویژگی های محیطی بدون دخل و تصرف در آن هاست، از نوع توصیفی و از حیث هدف کاربردی می باشد در این مطالعه جامعه آماری دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران می باشد که در مقطع تحصیلات تکمیلی و دکتری قرار دارند و اکثریت نمونه تحقیق از مدیران شرکتهای تجاری مطرح ایران هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه و نرم افزار تحلیل داده ها اس پی اس می باشد و انجام آزمون آماری از طریق تی تست بوده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که قالب فکری منطق چیرگی خدمت یکی از ضروریات محیط تجاری در فضای مبادله است که باید بصورت کاملا اجرایی در معاملات تجاری پیاده سازی شود و تمام شرکتهای تجاری و خدماتی بزرگ و کوچک می توانند از این عامل به عنوان یک نوع استراتژی نوین در فضای کسب و کار بهره ببرند و تایید فرضیات بیانگر تایید منطق چیرگی خدمت می باشد که به خلق ارزش در روابط تجاری بلند مدت و قیمت گذاری رضایتمند و معامله سودمند می انجامد.

واژه‌های کلیدی: پارادایم، منطق چیرگی خدمت، قیمت گذاری، محصولات، خدمات.

مقدمه

یکی از عوامل حفظ محیط رقابتی، تغییر در سبک تجارت در میان رقبا است. به طور کلی، پارادایم یا قالب فکری، مفروضات و قوانین و تکنیک هایی است که از سوی گروه ها پذیرفته می شود اما هر پارادایم می خواهد موقعیت خود را حفظ کند و اگر با توجه به تغییرات در محیط، این الگوها ثابت باقی بمانند، سازمانها نمی توانند نیازهای مشتری را برآورده کند؛ بنابراین، ما نمی توانیم پارادایم قبلی را در محیط بازاریابی ادامه دهیم، و باید از روش های نوین برای ایجاد یک مسیر تجاری درست استفاده کنیم. بطور کلی، یک سیستم خدماتی نشان دهنده ساختاری از ارزش ایجاد همکاری بین افراد، تکنولوژی، اتصال بین سیستم های داخلی و خارجی و به اشتراک گذاشته شدن اطلاعاتی (مثل زبان، قوانین و اقدامات) است. یک سیستم خدماتی کوچک به فردی مربوط می شود که با دیگران تعامل دارد و بزرگترین سیستمهای خدماتی شامل اقتصاد جهانی است. شهرها، ادارات هر شهر، کسب و کار، سازمانهای تجاری، کشورها و سازمان های ملی همه سیستم های خدماتی هستند. جهت گیری کلی منطق S-D (منطق چیرگی خدمت) به هر سیستم خدماتی و تولیدی مرتبط می شود. از منطق S-D در بازاریابی نیز می توان بهره برد، این پارادایم به طور مستقیم برای شرکت ها، کارکنان، "تامین کنندگان"، مشتریان و انواع مختلف سهامداران قابل استفاده است. بطور کلی شرکتهای تجاری سه عامل در مدیریت ارتباط با مشتری را باید در نظر بگیرند: جذب - حفظ - توسعه. هر شرکت اولویت یک مرحله را با توجه به منابع و اهدافی که دارد در نظر می گیرد. همچنین یک شرکت می تواند در هر یک از این مراحل چندین پارادایم را با توجه به اهداف و منابعی که دارد، مورد استفاده قرار دهد.

نحوه ی پیدایش منطق چیرگی خدمت^۱

در سال ۲۰۰۴ با معرفی پارادایم جدیدی به نام "منطق چیرگی خدمت" تعریف جهان فراصنعتی از خدمت به کلی تغییر کرد. این تغییر به گفته خود استفان وارگو و رابرت لوش که پردازندگان این نظریه هستند از سالها پیش با رشد اقتصاد خدماتی در حال شکل گیری بوده است. به عنوان مثال در کتاب "تئوری ای جامع برای رقابت"، آقای شلیبی هانت مطرح می کند که "منابع مادی هیچ گاه به خودی خود، نهاده ای برای فرآیند تولید محسوب نمی شوند، بلکه تنها خدماتی که این منابع مادی می توانند برای فرآیند فراهم کنند، به عنوان ورودی ارزشمند است" این نظریه بر همین اساس همه اقتصادها را اقتصادهای خدماتی می خواند.

این بحث ها که از سالها قبل و با نقد ارزش های جامعه صنعتی شروع شده بود در عصر حاضر و در اقتصادهای فراصنعتی که خدمات نقش کلیدی یافته است به تعریف این پارادایم جدید منجر شده است. "منطق چیرگی خدمت"، خدمت را اینچنین تعریف می کند: خدمت، به کارگیری قابلیت ها از طریق فعالیت ها، فرآیندها و عملکردها برای سود خود یا دیگری است.

در این دیدگاه، ارزش، در محصولات تجسم نمی یابد بلکه ارزش در استفاده از محصولات و خدمات به صورت مشارکتی بین ارائه کننده و استفاده کننده به وجود آمده و معنا پیدا می کند. خدمت، پایه تبادلات شناخته شده و محصولات مادی وسیله ای برای توزیع گسترده خدمت تعریف می شوند،

خدمتی برای رفع یک نیاز به همین دلیل مشتری همواره در ایجاد ارزش مشارکت دارد و یک سازمان به تنهایی نمی تواند ارزشی ایجاد کند، سازمان ها تنها ارزش هایی پیشنهادی می توانند طرح کنند که در استفاده معنا می پذیرند.

همانند دیدگاه طراحی، این نظریه در بازاریابی و مدیریت نیز با ذکر تعاریف خود به این نتیجه می رسد که ارائه خدمت یک فعالیت همواره کاربر محور است و همانطور که اشاره شد، ارزش خدمت، با سودی که برای دو طرف ایجاد می کند سنجیده می شود.

^۱ Service Dominant Logic

مفاهیم و عناصر ضروری منطق چیرگی خدمت:

- خدمت: استفاده از ظرفیت های تخصصی (دانش و مهارت)، از طریق اعمال فرایند و عملکردها برای سود واحد دیگر و یا خود واحد خود می شود.

- تغییر منابع operand به منابع operant

- ارزش به صورت مشترک تولید می شود.

- کالاها به عنوان لوازمی برای ارائه خدمت محسوب می شوند.

- همه ی اقتصادها، اقتصاد خدماتی هستند.

دیدگاه سنتی به منطق چیرگی کالا (GDL) اشاره دارد و در این دیدگاه معنای ارزش مبتنی بر ارزش در مبادله است. در منطق GD ارزش توسط سازمان تولید و در بازار توزیع می شود که اغلب از طریق تبادل کالا و پول است.

از این منظر نقش تولید کننده و مصرف کننده کاملا متفاوت است؛ و خلق ارزش به عنوان یک سری فعالیت هایی است که توسط سازمان انجام میشود.

دیدگاه جایگزین، منطق چیرگی خدمات است، که معنای ارزش در آن به "ارزش در استفاده" گره خورده است. در منطق SD نقش تولید کننده و مصرف کننده مشخص نیست به این معنی که ارزش از طریق خلق مشترک ایجاد شده، و این خلق مشترک از طریق تعامل میان ارائه دهندهگان و ذینفعان از طریق یک پارچه سازی منابع و استفاده از تواناییها و ظرفیت های دو طرف صورت گرفته است.

از نقطه نظر منطق GD محصول به عنوان سازمان دهنده فرصت های جدید برای شرکت است. منطق SD معانی مرتبط با تجربه یک مشتری که در طول زمان ایجاد شده است اشاره می کند.

تکامل در بازاریابی به وسیله منطق SD نشان دهنده تغییر در بازاریابی است که به جای تمرکز بر روی طراحی محصولات بر درک بالقوه از تجربه رابطه برای هم خلقی ارزش تاکید دارد.

در منطق SD به مشتریان به عنوان بازیکنان فعالی هستند که در توسعه همکاری میکنند و روابط خود را با تامین کنندگان به وسیله نقش های مختلف برقرار می کنند. مشتری میتواند صرفا یک مشتری (پرداخت کننده)، مصرف کننده، ارائه دهنده شایستگی، کنترل کننده کیفیت، همکار تولید و یا همکار بازاریاب باشد.

جدول ۱: تحولات مفهومی

مفاهیم منطق چیرگی کالا	مفاهیم تغییر یافته	مفاهیم منطق چیرگی خدمت
کالاها	خدمات	خدمت
محصولات	پیشنهاد	تجارب
ویژگی/صفت	سود	راه حل
ارزش افزوده	تولید مشترک	خلق ارزش مشترک
حداکثرسازی سود	مهندسی مالی	بازخورد مالی/یادگیری
قیمت	ارائه ارزش	پیشنهاد ارزش

سیستم های موازنه	سیستم های پویا	سیستم های انطباقی پیچیده
زنجیره تامین	زنجیره ارزش	شبکه خلق ارزش/گروهی از عقاید مرتبط
ارتقاء	ارتباطات بازاریابی یکپارچه	گفتگو
به بازار	عرضه به	عرضه با
گرایش محصول	گرایش بازار	گرایش خدمات

در بازاریابی، چهار عامل اصلی وجود دارد که به چهار پی معروف است: قیمت، محصول، مکان، ترویج و فروش. قیمت گذاری یکی از عوامل مهم است که سازمانها باید استراتژی های خاصی برای آن در نظر بگیرند. توجه به این که امروزه اقتصاد خدماتی در حال رشد است، بنابراین ضرورت ایجاد میکند که خدمات و محصولات را طوری ارائه دهیم که بتوانیم بیشترین خدمت و رضایت را برای مشتری ایجاد کنیم و تمام این خدمات به ایجاد ارزش برای هر دو طرف معامله و همینطور ایجاد روابط بلند مدت کمک میکند. یکی از این خدمات می تواند قیمت مناسب و معقول باشد. به طور کلی، این تحقیق به دنبال یافتن این مساله می باشد که آیا منطق چیرگی خدمت می تواند به ارائه یک قیمت مناسب و معقول کمک کند؟ و آیا منطق چیرگی خدمت می تواند به ایجاد ارزش در روابط با مشتریان به عنوان یک استراتژی قیمت گذاری کمک کند؟

ادبیات نظری

منطق SD، که وارگو و لوچ مستندات مفصلی را در ارتباط با تعدادی از ابعاد اساسی این منطق ارائه دادند شامل مواردی مثل: واحد مبادله اولیه، تعیین و معنای ارزش، نقش مشتری، ماهیت تعاملات شرکت-مشتری و منبع رشد اقتصادی می باشد (وارگو و لوش، ۲۰۰۴). آنها به طور خاص، منطق محور سنتی را به عنوان تأکید بر محصولات فیزیکی توصیف می کنند؛ اما ارزش به عنوان واسطه ای در نظر گرفته می شود که توسط تولید کننده بر روی محصولات فیزیکی به شکل فرم محصول، محل ارائه کالا، زمان و خدمات و نوع مالکیت ارائه می شود؛ و مشتری به عنوان گیرنده چنین ارزشی از کالاها؛ رضایت و رفاه بیشتری بدست می آورد و از طرفی این ارتباط می تواند برای هر دو طرف معامله سودمند باشد. بطور کلی خیلی از سازمانهای تجاری اقتصاد خود را معطوف به محصول و کالا میکنند برعکس، وارگو و لوش اظهار می دارند که، منطق خدمات در حال ظهور را به عنوان یک ویژگی مشخص برای محصول باید پنداشت و خدمات را بصورت: تأکید بر خدمات غیرمستقیم؛ ارزش درک و تعیین شده توسط مصرف کننده در استفاده از کالا؛ مشتری به عنوان خالق سرویس و... معرفی میکند. در نهایت، آنها مزایای این تغییر قالب فکری از محصول محوری به سمت پارادایم خدمات محوری را اینگونه مطرح می کنند: افزایش سفارشی سازی خدمات برای مصرف کنندگان؛ افزایش مشارکت مصرف کنندگان برای گسترش بازار؛ کمک به ایجاد ارزش؛ توسعه فعالیت بازاریابی به عنوان فلسفه غالب سازمانی درون شرکت؛ و ایجاد سازمان های مبتنی بر بازار بیشتر، و مشتری محور (وارگو و لوش، ۲۰۰۴).

واژه منطق چیرگی خدمت (S-D)

منطق چیرگی خدمت (S-D) یک چارچوب متا تئوری برای توضیح ایجاد ارزش، از طریق تبادل، بین بازیگران تجاری است. ایده اصلی منطق S-D این است که افراد توانایی های خود را به نفع دیگران به کار می گیرند و به طور متقابل از مهارت های کاربردی دیگران از طریق تبادل خدمات بهره می برند (وارگو و لوش، ۲۰۰۴). از زمان انتشار اولین مقاله منطق SD تحت عنوان "تکامل به یک منطق غالب جدید برای بازاریابی" در سال ۲۰۰۴ در مجله بازاریابی، منطق SD به تلاش متقابل دانشمندان متعدد در سراسر رشته ها انجامید، که هدف مشترک آنها، جایگزینی برای منطق سنتی مبادله از طریق ایجاد ارزش های انسانی در تجارت می باشد. از این رو، منطق S-D به طور مداوم توسعه داده شده و دقیق است. از جمله مهمترین برنامه

های توسعه عبارتند از: (۱) توسعه چشم انداز اکوسیستم های خدماتی که امکان چشم انداز جامع، پویا و سیستمیک از ایجاد ارزش را فراهم می کند (۲) تأکید بر نهادها و ترتیبات نهادی به عنوان مکانیسم های هماهنگ در چنین سیستمی (وارگو و لوش، ۲۰۰۶). هسته منطق S-D ایده ای است که همه مبادلات را می توان از نظر سرویس مبادله خدمات، استفاده متقابل منابع برای سود افراد مشاهده کرد (وارگو و لوش، ۲۰۰۴). تمرکز بر خدمات (منحصر به فرد)، توجه به فرآیند ارائه این خدمات، الگوهای و مزایای مبادله این عامل، به جای واحدهای تولیدی که مبادله می شوند (به عنوان مثال کالاها) در این مفهوم و هسته قرار می گیرد. منطق S-D استدلال می کند که برای ایجاد ارزش، یعنی حفظ و افزایش رفاه و پایداری، بازیگران در مبادله خدمات متقابل و متقابل سودمند شرکت می کنند (لوش و وارگو، ۲۰۱۴). از این رو، ایجاد ارزش در شبکه هایی اتفاق می افتد که در آن منابع در میان بازیگران متعدد مبادله می شوند و بنابراین به عنوان ارزش گذاری خلاقانه در نظر گرفته می شود (وارگو و لوش، ۲۰۰۸، وارگو، مگلو و آکا، ۲۰۰۹). به تازگی، منطق SD به سوی جهت گیری پویا و سیستم حرکت کرده است که در آن همکاری ارزش از طریق هماهنگ سازی عواملی مثل (هنجارها، نمادها و ...)، و در مقیاس یکپارچگی منابع و فرایندهای تبادل خدمات انجام می شود (لوش و وارگو، ۲۰۱۴، لوش، ۲۰۱۶).

پیش فرضات بنیادی منطق چیرگی خدمت

ایده های اصلی منطق S-D به صورت پایه ای شکل گرفته است. استفن وارگو و رابرت لوش، هشت پایگاه اصلی منطق S-D را در مقاله هایی که در سال ۲۰۰۴ منتشر شد، ارائه کردند. از آن زمان به بعد، این چارچوب از طریق اصلاحات تغییر کرده و زمینه هایی اضافه شده است، زیرا منطق S-D توسعه داده شده و توسعه یافته است (وارگو و لوش، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸، ۲۰۱۶). در حال حاضر، منطق S-D دارای بازده اصل و پایه (FP) است. پنج مورد از مبانی منطق S-D، را وارگو و لوش در سال ۲۰۱۶ شناسایی کرده اند، از این طریق، دیگر FP ها می توانند مشتق شوند.

جدول ۲: پیش فرض های بنیادی

خدمت مبنای اساسی مبادله است.	FP1	Axiom1
مبادله ی غیر مستقیم مبنای اساسی مبادله رامی پوشاند.	FP2	
محصولات مکانیزم توزیع برای ارائه خدمت هستند.	FP3	
منابع آشکار منبع اساسی نفع استراتژیک هستند.	FP4	
تمام اقتصادها اقتصاد خدماتی هستند.	FP5	
ارزش همیشه بطور مشترک توسط بازیگران متعدد، از جمله ذینفعان ایجاد می شود.	FP6	Axiom2
بازیگران نمی توانند ارزش را ارائه دهند اما می تواند در ایجاد و ارائه گزاره ارزش شرکت کنند.	FP7	
دیدگاه خدمت محور ذاتا ذینفع گرا و رابطه ای است.	FP8	
تمامی بازیگران اجتماعی و اقتصادی یکپارچه کننده منابع هستند.	FP9	Axiom3
ارزش همیشه بطور منحصر به فرد و پدیدارشناسانه توسط ذینفع تعیین می شود.	FP10	Axiom4
خلق مشترک ارزش از طریق نهادهای تولید بازیگر و ترتیبات نهادی هماهنگ شده است.	FP11	Axiom5

اصول منطق چیرگی خدمت

پیش فرض بنیادی ۱، بیان میکند که خدمت بکارگیری شایستگی ها (دانش و مهارت ها) به نفع خود یا دیگری تعریف می شود و این پیش فرض اساسی مبادله و قلب منطق چیرگی خدمت می باشد. این پیش فرض بنیادی نشان می دهد که در مبادله ی

اقتصادی همانند مبادله‌ی اجتماعی، به طور کلی و اساساً "خدمت برای خدمت مبادله می‌شود. زمانی که کالاها در این فرایند درگیر شوند، آنها به مثابه‌ی مکانیسم ارائه خدمت در نظر گرفته می‌شوند. این نکته حائز اهمیت است که تنها شکل مفرد "خدمت" مد نظر می‌باشد (یعنی یک فرایند) و نباید با شکل جمع آن (خدمات) اشتباه گرفته شود (یعنی یک واحد خروجی).

پیش فرض بنیادی ۶، در منطق چیرگی خدمت همیشه فرآیند خلق مشترک ارزش وجود دارد، دامنه اصلی برای این اصل در سطح خرد، به طور معمول شامل یک شرکت و یک مشتری می‌باشد و قصد بر این است که یک تغییرابتدایی برای خلق ارزش داشته باشیم به طوری که از ارزش در مبادله به سمت ارزش در کاربرد برویم. اخیراً "وارگو و لوش ارزش در محتوا یا زمینه را به کار برده اند برای توجه به این نکته که ارزش باید در زمینه یا محتوای دنیای ذینفعان فهمیده شود.

نکته‌ی دیگر آن است که وارگو و لوش بین دو مفهوم تولید مشترک و خلق مشترک تفاوت قائل شده اند. تولید مشترک به مشارکت مشتری در ایجاد گزاره‌ی ارزش اشاره دارد (ارائه‌ی شرکت‌ها) از جمله از طریق طراحی شرکت، مشتری-مونتاز، سلف سرویس، و غیره. در واقع تولید مشترک نسبتاً "انتخابی بوده و مطلوبیت آن از لحاظ سودمندی بستگی به شرایط مشتری و شرکت میزبان دارد و این به دلیل ماهیت ارزش متفاوت است از خلق مشترک ارزش و آن همیشه شامل مشارکت همه‌ی ذینفعان (از طریق استفاده، یکپارچگی با منابع دیگر و...) در برخی شیوه‌ها می‌باشد.

پیش فرض بنیادی ۹ به این مسئله اشاره دارد که در منطق چیرگی خدمت مرز بین خریدار و فروشنده از بین می‌رود و هر کدام از آنها به صورت عامل در نظر گرفته می‌شوند حال این عامل‌ها که به صورت عاملان اقتصادی و اجتماعی می‌باشند هر کدام به عنوان یک گره (Node) در یک تیم شبکه‌ای در نظر گرفته می‌شوند و جهت خلق ارزش منابع خود را با همدیگر جمع می‌کنند.

پیش فرض بنیادی ۱۰ می‌گوید که ارزش همیشه منحصر به فرد و پدیدارشناختی توسط ذی‌نفعان تعیین می‌شود. در اینجا "پدیدارشناسی" اشاره به ماهیت تجربی ارزش دارد.

اصل پنجم (FP11) همکاری ارزش از طریق موسسات و بازیگران و ایجاد تسهیلات سازمانی اتفاق می‌افتد. مهم است که توجه داشته باشیم که در اینجا اصطلاح موسسه به یک سازمان اشاره ندارد. در عوض، مؤسسات قوانینی، هنجارها و باورهای انسانی هستند که فعالیت را محدود می‌کنند و زندگی اجتماعی را قابل پیش بینی و معنی دار می‌سازند (اسکات ۲۰۰۱؛ نورس، ۱۹۹۰). مؤسسات با ارائه تسهیلات نهادی قادر به انجام افزایش سطح خدمات مبادله و ارزش کاری در زمان و محدودیت‌های شناختی در اکوسیستم‌های خدماتی برای بازیگران می‌باشند (وارگو و لوچ، ۲۰۱۶). همانطور که در جاهای دیگر بحث شده است (وارگو و مورگان ۲۰۰۵)، حداقل از زمان بیان اسمیت در سال (۱۷۷۶) که "تولید" به معنای ایجاد کالاهای ملموس است که می‌تواند برای افزایش ثروت ملی صادر شود، اصطلاح اقتصاد، تجارت و جامعه کسب و کار در اطراف منطق کالاهای ملموس توسعه یافته است. ماهیت کالا در زبان تجارت را می‌توان در واژگان اصلی زیر مشاهده کرد: "محصول"، "تولید"، "کالا"، "تامین کننده"، "زنجیره عرضه"، "خلق ارزش"، "توزیع"، "تولید کننده" "مصرف کننده" و ... این واژگان پایه‌ای بیش از کلمات موجود در صحبت کردن در مورد کالاها را نشان می‌دهد؛ این نشان دهنده یک پارادایم پایه برای تفکر در مورد تجارت، بازاریابی و تبادل به طور کلی است. "بازار در طبیعت انسانی است"، گزاره‌ای است که نمی‌توان به آن متوسل شد؛ به نظر من این مهم ترین نقطه مبارزه ایدئولوژیک در زمان ماست. (جیمسون، ۱۹۹۴). در یک سری از مقالات مهم وارگو و لوچ (۲۰۰۴)، آنچه که ممکن است به یک پارادایم جدید برای بازاریابی مطرح باشد منطق غالب خدمات است. یکپارچه سازی و تلفیق کار از تعدادی از زیرفایلها، از جمله بازاریابی رابطه، مدیریت کیفیت، جهت گیری بازار، عرضه و مدیریت زنجیره ارزش، مدیریت منابع و شبکه‌ها، آنها چارچوبی قانع کننده‌ای برای ایجاد یک پایگاه جامع تر برای توسعه اندیشه بازاریابی و عملکرد آن است (وارگو و لوچ، ۲۰۰۴).

قیمت گذاری

به فرایند اعمال قیمت به سفارشات خرید و فروش خواه بصورت دستی یا خودکار، قیمت گذاری گفته می‌شود.

ارائه محصولات بهتر نسبت به سایر رقبا و استفاده از گام‌های صحیح در انتخاب استراتژی برای رسیدن به موقعیت مطلوب در مقابل رقبا، جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار می‌باشد؛ بنابراین یک بنگاه باید قادر به قیمت گذاری محصولاتش به گونه‌ای باشد که بتواند درآمدهایی متناسب با ارزش ارائه شده به مشتری بدست آورد و به این ترتیب موقعیتش را نسبت به مشتریان، کالاهای مکمل، رقبا و تازه واردین بالقوه حفظ نماید. قیمت گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب و کار می‌باشد و تصمیمات در مورد آن تأثیر زیادی بر روی سودآوری بنگاه به همراه دارد. قیمت گذاری موفق با پاسخ گویی به برخی از سئوالات مهم، معین می‌شود:

چگونه قیمتی باید تنظیم شود که بتواند با مزایایی که بنگاه به مشتریان عرضه می‌کند و هزینه‌های این منافع ارتباط داشته باشد؟

چه زمانی می‌بایست بنگاه قیمت‌هایش را کاهش دهد یا بالا ببرد؟

عکس العمل رقبا و مشتریان در زمانی که بنگاه قیمت‌هایش را بالا یا پایین می‌آورد چگونه خواهد بود؟

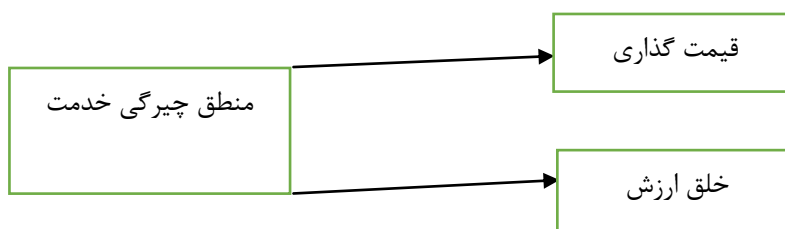
چه زمانی بنگاه می‌بایست به ارزان فروشی بیش از حد محصولاتش بپردازد؟

ایجاد راهکارهای قیمت گذاری موثر برای مدیران بازاریابی حیاتی است. نفوذ فراگیر قیمت به علت این واقعیت است که قیمت در همه شرایط خرید، به ویژه در خدمات وجود دارد. قیمت به عنوان یک پروکسی برای کیفیت برای مشتری‌ها عمل می‌کند و باید با دقت مشخص شود (زیت‌هامل و همکاران، ۲۰۰۶). بسیاری از نویسندگان اهمیت قیمت گذاری را برای سودآوری هر شرکت مشخص کرده اند، عمدتاً به این دلیل که تنها عنصری از مجموعه بازاریابی است که درآمد را برای یک شرکت تولید می‌کند، در حالی که تمام عناصر دیگر هزینه‌ها هستند (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۶؛ اکاتر، ۲۰۰۳؛ شوماکار و همکاران، ۲۰۰۶). اولونینتیس و ایندوناس (۲۰۰۶) پیشنهاد کردند که تصمیمات قیمت گذاری را می‌توان به راحتی و با هزینه‌های پایین اجرا کرد. علاوه بر این، شوماکار و همکاران (۲۰۰۶) پیشنهاد کردند که قیمت گذاری یک نیروی قدرتمند در جذب توجه و افزایش فروش است و همچنین می‌تواند تأثیر مهمی در وفاداری مشتری داشته باشد. علیرغم اهمیت قیمت گذاری، چندین نویسنده معتقدند که قیمت گذاری، عنصر نادیده گرفته شده از مجموعه بازاریابی است (اولونینتیس و ایندوناس، ۲۰۰۶؛ هافتمن، کلی و تورلی، ۲۰۰۲). از منظر نظریه بازاریابی، قیمت گذاری از نظریه اساسی اقتصاد رسیده است، که فرض می‌کند که اقتصاد به مشتری پاسخ می‌دهد (شوماکار، ۲۰۰۶). هنگامی که به تنظیم قیمت‌ها در خدمات می‌پردازیم، نقش نظریه‌های اقتصادی پایه ضرورت پیدا می‌کنند. با این حال، قیمت‌ها نیز باید با مفهوم وفاداری مشتری در نظر گرفته شود، نه تنها به حداکثر رساندن سود کوتاه مدت (شوماکار و همکاران، ۲۰۰۶). ابی (۱۹۸۳) اظهار داشت که تصمیم‌گیری‌های قیمت گذاری باید بر اساس تحقیقات جامع بازار و درک کامل از اقتصاد و الزامات تغییرات قیمت باشد. دراکر (۱۹۹۳) اهمیت قیمت گذاری را در فهرست "پنج گناه مرگبار کسب و کار" مورد بحث قرار داد. رابطه گرایی قیمت، معمولاً از هزینه کردن پول برای یک سرویس فراتر می‌رود و شامل سایر جنبه‌های ارزش مانند جستجو، اعتبار و هزینه‌های تجربه می‌باشد (زیت‌هامل و همکاران، ۲۰۰۶). قیمت درک شده توسط مصرف‌کننده نشان‌دهنده اهمیت پولی و مالی است و (اه، ۱۹۹۹، ۲۰۰۰؛ تز و آگراوال، ۲۰۰۰) کیفیت محصول (دادس و همکاران، ۱۹۹۱؛ راثو و مونرو، ۱۹۸۹). در دسته بندی‌های محصول با قیمت بالا و ریسک بالا در خرید، قیمت بهترین شاخص برای انتخاب توسط مصرف‌کننده است (پدراجا و یاگو، ۲۰۰۴). این متغیر تأثیر منفی بر رضایت مصرف‌کننده دارد. قیمت‌های بالاتر بطور منفی و بصورت مستقیم بر رضایت مصرف‌کننده تأثیر دارد (اوه، ۱۹۹۹؛ پتری، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، مصرف‌کننده دارای یک طرح ذهنی است که قیمت بالای محصول با کیفیت بالا را نشان

می دهد، که نشان دهنده ارتباط مثبت بین دو متغیر است به طوری که مصرف کالاهای با کیفیت بالا توسط مصرف کننده به عنوان کیفیت بالا درک می شود (دادس و همکاران، ۱۹۹۹؛ پتريک، ۲۰۰۴). تعامل سنتی بین یک شرکت - محصولات و خدمات آن - و یک مصرف کننده فقط در نقطه مبادله اتفاق می افتد. امروزه مصرف کنندگان آگاهتر، شبکه ای، توانمند و فعالتر در تلاشند تا فرآیند کسب و کار خود را تحت تاثیر قرار دهند (پارلاهاد و رامساوی، ۲۰۰۴). ایجاد هماهنگی زمانی اتفاق می افتد که نقش شرکت و مصرف کننده همگرا شود و ارزش مشترک ایجاد شود (ایند و بجرک، ۲۰۰۷؛ پارلاهاد و رامساوی، ۲۰۰۴). برندها از طریق تعامل و فرایندهای اجتماعی چندین ذینفع ایجاد می شوند (جونس و کورنوم، ۲۰۱۶؛ مرز و همکاران، ۲۰۰۹؛ هاش و اسکالتز، ۲۰۱۰؛ والاستر و فون والپاش، ۲۰۱۳). به نظر می رسد محققان، صرفنظر از تفاوت های ظاهری، به توافقی رسیده اند که به ایجاد همکاری ارزش در یک فضای مشترک پویا اتفاق نظر دارند که ذینفعان مختلف در آن درگیر می کند (گرانروس و ویما، ۲۰۱۳؛ ایگلاسیاس و همکاران، ۲۰۱۳؛ ایند و همکاران، ۲۰۱۳؛ والاستر و فون والپاچ، ۲۰۱۳).

مدل مفهومی

مدل مفهومی زیر دارای یک متغیر مستقل است که به عنوان منطق چیرگی خدمت تعریف شده است که اثر آن بر دو متغیر وابسته، از جمله قیمت گذاری و خلق ارزش قابل انجام است. در این مطالعه سعی شده است رابطه بین این متغیرها بررسی شود.



شکل ۱: مدل مفهومی

فرضیه ها

- ۱- منطق چیرگی خدمت به عنوان یک استراتژی قیمت گذاری می تواند به ایجاد قیمت مناسب و معقول کمک کند.
- ۲- منطق چیرگی خدمت می تواند به ایجاد ارزش در روابط با مشتریان کمک کند.

روش شناسی تحقیق

از آنجا که این تحقیق در محیطی وسیع به بررسی و تحلیل ویژگی های جامعه مورد نظر با استفاده از پرسشنامه می پردازد و با توجه به اینکه به دنبال تعیین روابط بین متغیرهای مختلف است، از حیث روش در گروه تحقیقات پیمایشی- تحلیلی قرار می گیرد؛ و هم چنین به این دلیل که در پی توصیف ویژگی های محیطی بدون دخل و تصرف در آن هاست، از نوع توصیفی و از حیث هدف کاربردی می باشد. نمونه مورد مطالعه در این تحقیق که با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی هدفمند در دسترس می باشد، دانشجویان انتخابی از دو رده کارشناسی ارشد و دکتری در رشته مدیریت بازرگانی است و طیف وسیعی از نمونه اشتغال در شرکتهای تجاری و در پست های مدیریتی قرار دارند. نمونه برگرفته شده از دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات تهران می باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه حاضر در دو مرحله صوری و محتوایی و همچنین روایی عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و اطمینان حاصل گردیده است که سوالات مطرح شده در پرسشنامه نظر محقق را می‌سنجند. گلفشانی (۲۰۰۳)، پایایی را به عنوان میزانی که نتایج در طول زمان سازگار هستند و اگر نتایج یک مطالعه تحت متدولوژی مشابه دوباره سنجیده شود، ابزار تحقیق، پایا شناخته شود، تعریف می‌کند. براساس نظر فیلد (۲۰۰۶)، آلفای کرونباخ یکی از رایج ترین ابزارهای اندازه گیری پایایی است و میزان ارزش مورد قبول در تحقیقات رفتاری حداقل ۰/۷ مناسب است. لذا برای بررسی پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. کلیه مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد و بنابراین پایایی داده‌ها تأیید می‌شود. شایان ذکر است که مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه عدد ۰/۷۹ شده است که گویای پایایی کلی پرسشنامه است.

جدول ۳: سیمای آزمودنی‌های تحقیق

خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
جنسیت	زن	۱۴۷	٪۷۵	۷۵
	مرد	۴۹	٪۲۵	۱۰۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۴۲	٪۴۰	۴۲
	دکتری	۵۸	٪۵۸	۱۰۰

آزمون فرضیه‌های تحقیق

منظور انجام آزمون تی - تست یک نمونه‌ای، فرضیه H_0 و H_1 است به طور کلی برای هر یک از متغیرهای مورد مطالعه به صورت زیر در نظر گرفته شده است. لذا فرضیه‌ها به شرح زیر و با آزمون نام برده شده، بررسی و نتایج ارائه می‌گردد.

فرضیه اول: - منطق چیرگی خدمت به عنوان یک استراتژی قیمت گذاری می‌تواند به ایجاد قیمت مناسب و معقول کمک کند.

H_0 : میانگین متغیر مورد نظر = ۳

H_1 : میانگین متغیر مورد نظر \neq ۳

جدول ۴: آماره توصیفی قیمت گذاری

شاخص متغیر	تعداد	میانگین (\bar{x})	انحراف استاندارد	خطای استاندارد
قیمت گذاری	۱۹۶	۳/۸۸	۱/۲۴	۰/۰۹

جدول ۵: آزمون t تک نمونه ای

Test Value = 3					
فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف		سطح معناداری دو طرفه	درجه آزادی	t	متغیر
سطح بالاتر	سطح پایین تر				
۰/۷۰۰۷	۰/۸۷۵۰۰	۰/۰۰۱	۱۹۵	۹/۸۹۵	استراتژی قیمت گذاری

نتایج آزمون t نشان می دهد. چون $t(195) = 9/89, p < 0/05$ با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد؛ بنابراین منطق چیرگی خدمت می تواند به عنوان یک استراتژی قیمت گذاری محسوب شود و این عامل از نظر جامعه آماری چه در محیط تجاری و چه در بحث آکادمیک دانش فروش می تواند پیاده سازی شود. فرضیه دوم: منطق چیرگی خدمت می تواند به ایجاد ارزش در روابط با مشتریان کمک کند.

H0 : میانگین متغیر مورد نظر = ۳

H1 : میانگین متغیر مورد نظر \neq ۳

جدول ۶: آماره توصیفی خلق ارزش

خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین (\bar{x})	تعداد	شاخص متغیر
۰/۰۶	۰/۸۴	۳/۱۰	۱۹۶	خلق ارزش

جدول ۷: آزمون t تک نمونه ای

Test Value = 3					
فاصله اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف		سطح معناداری دو طرفه	درجه آزادی	t	متغیر
سطح بالاتر	سطح پایین تر				
-۰/۰۱۸۹	۰/۰۹۹	۰/۰۹۹	۱۹۵	۱/۱۶۷	خلق ارزش

نتایج آزمون t نشان می دهد. چون $t(195) = 1/65, p > 0/05$ با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر خلاف و فرض رد تأیید می گردد؛ بنابراین منطق چیرگی خدمت می تواند با ایجاد روابط بسیار عالی با مشتریان و در طی بلند مدت به ایجاد یک رابطه سودمند و ارزشمند بیانجامد و از نظر جامعه آماری این عامل در تمامی صنایع قابل کاربرد است.

یافته های تحقیق

نتایج تحقیق نشان می دهد که با توجه به چشم انداز آینده پژوهی برای تمامی علوم در مبحث علوم انسانی و مدیریت و تجارت نیز باید تمام نگرش ها و قالبهای فکری مدیران آینده با تغییرات همراه شود. با توجه به ایجاد محیط رقابتی در صنایع

مختلف و گسترش بازارهای جهانی ضرورت ایجاد می کند که مشتری مداری را بطورت واقعی و با برنامه استراتژیک پیش ببریم زیرا محیط تجارت با افزایش تعداد رقبای جهانی و پیشرفت تکنولوژی و هوشمند شدن مشتریان ایستا باقی نمی ماند و تمام شرکتهای کوچک و بزرگ باید برای حیات خود و طولانی کردن منحنی عمر شرکت از استراتژیهای جدید بویژه در بحث فروش کالا و خدمات به خلاقیت و نوآوری دست بزنند تا بیشترین رضایت را برای مشتریان ایجاد کنند. این عامل علاوه بر تولید محصول با کیفیت باید با محسوس کردن خدمات اضافی یک شرکت یعنی خارج از خدمات پس از فروش انجام شود. پردازیم منطق چیرگی خدمت چندین اصل را دنبال می کند که قیمت گذاری و خلق ارزش می تواند از عوامل مهم پیش فرض های این پردازیم در دنیای تجاری امروز باشد. فرضیه های این تحقیق تایید شدند و از محدودیتهای این تحقیق می تواند زمان و مکان انجام مطالعه باشد و شاید از دیدگاه جامعه آماری دیگر این فرضیه ها قابل تایید نباشند. برای مطالعات آینده پیشنهاد می شود که از دیگر پیش فرض های این قالب فکری یا دیگر قالبهای فکری جدید مانند پردازیم های شبکه ای، بازاریابی رابطه ای، رویکرد آنگو استرالین و ... در علوم بازاریابی به انجام تحقیقات بیشتر و در زمان و مکانهای متعدد پرداخته شود.

منابع

1. Abbey, J. (1983). Is discounting the answer to declining occupancies? *International Journal of Hospitality Management*, 2(2), 77-82.
2. Avlonities, G., & Indounas, K. (2006). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 346-356.
3. Aspers, P. and Beckert, J. (2011) 'Value in Markets', in J. Beckert and P. Aspers (eds) *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, pp. 3-40. Oxford: Oxford University Press.
4. Brennan, R., Canning, L. and McDowell, R., *Business-to-Business Marketing*, 2nd ed., London, Sage, 2011, p.331.
5. Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
6. Despardé, Rohit (1983) 'Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing', *Journal of Marketing* 47(4): 101-10.
7. Drucker, P. (1993, October 21). The five deadly business sins. *Wall Street Journal*, p. A20.
8. Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1966). Prices as an indicator of quality: Report on an enquiry. *Economica*, 33(129), 43-70.
8. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991). "Effects of Price, Brands, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 28: 307-19.
9. Gyrd-Jones, R.I. and Kornum, N. (2013), "Managing the co-created brand: value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1484-149.
10. Grönroos, C. and Voima, P. (2013), "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, pp. 133-150.
11. Hirschman, Elizabeth (1986) 'Humanist Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria', *Journal of Marketing Research* 23(2): 237-49.
12. Hoffman, K. D., Turley, L. W., & Kelley, S. W. (2002). Pricing retail services. *Journal of Business Research*, 55(12), 1015-1023.

13. Hatch, M. and Schultz, M. (2010), "Towards a theory of brand co-creation with implications for brand governance", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 8, pp. 590-604.
14. Ina, Jonathan Xavier and Renato Rosaldo (2002) *The Anthropology of Globalization: A Reader*. Malden, MA: Blackwell.
15. Iglesias, O. and Bonet, E. (2012), "Persuasive brand management", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 251-264.
16. Ind,N.,Iglesias,O.andSchultz,M. (2013),"Buildingbrands together: emergence and outcomes of co-creation," *California Management Review*, Vol. 55 No. 3, pp. 5-26.
17. Kotler,P.,Bowen,J.,& Makens,J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
18. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections, and refinements. *Journal of Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
19. Merz, M., He, Y. and Vargo, S. (2009), "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 37 No. 3, pp. 328-344.
20. Nagle, T., Hogan, J. and Zale, J., *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, Oxon, Routledge, 2016, p. 1 and 6.
21. O'Connor, P. (2003). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 88-96.
22. Oh, W. and Lucas, H.C. (2006) 'Information Technology and Pricing Decisions: Price Adjustments in Online Computer Markets', *MIS Quarterly* 30(3): 755–75.
23. Oh, H. (1999). "Service Quality, Consumer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective." *International Journal of Hospitality Management*, 18: 67–82.
24. Petrick, J. F. (2004a). "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions." *Journal of Travel Research*, 42 (May): 397–407.
25. Petrick, J. F. (2004b). "First Timers' and Repeaters' Perceived Value." *Journal of Travel Research*, 43 (August): 29–38.
26. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, Venkatram (2002) 'Co-opting Customer Competence', *Harvard Business Review* 78(1): 79–87.
27. Pedraja, M., and M. J. Yagüe (2004). "Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 373–9.
28. Rao, A. R., and K. B. Monroe (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review." *Journal of Marketing Research*, 26 (August): 351–7.
29. Shoemaker, S., Lewis, R., & Yesawich, P. (2006). *Marketing leadership in hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
30. Teas, R. K., and S. Agarwal (2000). "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value". *Journal*.
31. Zeithaml,V., Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services marketing integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
32. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68,1 –17, (January).
33. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The four services marketing myths: Remnants from a manufacturing model. *Journal of Service Research*, 324–335, (May).
34. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68,1 –17 (January 2004).

35. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 43–56). Armonk, NY: ME Sharpe.
36. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why service. *Journal of the Academy of Marketing Science* (this issue).
37. Vargo, S. L., & Morgan, F. W. (2005). An historical reexamination of the nature of exchange: The service-dominant perspective. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42–53.
38. Vargo, S. L. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
39. Venkatesh, A., Penaloza, L., & Firat, F. (2006). The market as a sign system and the logic of the market. In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 251–265). Armonk, NY: ME Sharpe.
40. Velthuis, O. (2011) 'Damien's Dangerous Idea: Valuing Contemporary Art at Auction', in J. Beckert and P. Aspers (eds) *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, pp. 178–200. Oxford: Oxford University Press.
41. Vallaster, C. and von Wallpach, S. (2013), "An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1505-1515.

The Role of the Paradigm of the Logic of Service Dominance in Pricing

Hossein Vazifehdoots¹, Toktam Vafania^{*2}

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management & Economics, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. PhD Student in Business Management field of Marketing, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of service delivery logic paradigm in sales and pricing space, which is one of the most prominent issues of the world in marketing. In this study, we tried to look at the impact of this paradigm on pricing as a new type of pricing strategy, as well as the impact of this paradigm on creating value creation in business relationships, following a full description of this thinking format. This research is based on the methodology of the survey-analytical research group. And also because they are descriptive and purposeful in describing environmental characteristics without affecting them. In this study, the statistical population is the students of business management in Tehran University of Science and Research, who are in postgraduate and Ph.D. And the majority of research samples are from the managers of Iran's leading commercial companies. The data collection tool is a questionnaire and software for analyzing the data of SPSS and performing statistical tests through T-test. The research results show that the intellectual form of logic of service overload is one of the requirements of the business environment in the exchange environment that should be fully implemented in business transactions, and all large and small business and service companies can use this factor as a kind of strategy New in the business environment, and confirmation of assumptions reflects the confirmation of service delivery logic, which leads to value creation in long-term business relationships and satisfactory pricing and beneficial bargaining.

Keywords: Paradigm, Service Dominant Logic, Pricing, Products, Services
