



---

## بررسی تأثیر قیمت گذاری مبتنی بر تفاوت بر ادراک، نگرش و تمایل به خرید مجدد در کاربران فضای مجازی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه مازندران)؛ ص ۹۵-۱۲۲

---

ایمان قاسمی همدانی<sup>۱</sup>، رضا زکریایی تلوکی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۱۰

### چکیده

میزان فروش هر موسسه به خصوص واحدهای کسب و کار آن که به عرضه کالا به صورت خرده فروشی در فضای مجازی (اینترنت) مبادرت می ورزند، در گرو اتخاذ روش های مناسب قیمت گذاری محصول می باشد. عضویت خریدار و زمان خرید و کمیت خرید و مجرای خرید که به عنوان پایه های روش های قیمت گذاری در واحدهای کسب و کار هستند، در این تحقیق مورد ملاحظه قرار گرفت، جامعه آماری تحقیق دانشجویان دانشگاه مازندران در رشته مدیریت هستند که درس بازاریابی را گذرانده اند و تعداد آن ها ۴۰۰ نفر بود که پیش شرط نهایی جمع آوری اطلاعات از آن ها این بود که تاکنون حداقل یک بار خرید اینترنتی انجام داده بودند. روش نمونه گیری به صورت در دسترس می باشد و حجم نمونه با جدول مورگان برابر ۱۹۱ نفر شد در نهایتاً با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸۰ / ۸ به بررسی تأثیر قیمت گذاری مبتنی بر تفاوت بر ادراک، نگرش و تمایل به خرید مجدد در کاربران فضای مجازی پرداخته شد که نتایج نشان می دهد آماره آزمون تأثیر گذاری برای دو مدل قیمت گذاری مبتنی بر زمان خرید (۱/۸۹) و مجرای خرید (۱/۹۰-) کوچک تر از مقدار بحرانی جدول بوده است و لذا نمی توان فرض صفر بودن میزان تأثیر این مدل ها را رد نمود. همچنین ادراک کاربر از

---

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه

عادلانۀ بودن قیمت با ضریب تأثیر برابر با ۰/۴۲ بر نگرش وی و با ضریب ۰/۴ بر خرید مجدد وی اثرگذار است درحالی که میزان تأثیر نگرش کاربر بر خرید مجدد وی با ضریب استاندارد ۰/۱۹ برآورد شده است و با توجه به بزرگی ضرایب رگرسیونی برآورد شده، می توان نتیجه گرفت که ادراک کاربر از تأثیر مستقیم بیشتری بر بازدید (خرید) مجدد نسبت به نگرش وی برخوردار است.

واژه های کلیدی: قیمت گذاری، عضویت خریدار، میزان خرید، زمان خرید، مجرای خرید

#### مقدمه

روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات منجر به بروز و ظهور تجارت الکترونیک در قالب استفاده از بازارهای الکترونیک در اکثر صنایع شده است. به گونه ای که پس از ظهور B2B<sup>۱</sup>، B2C<sup>۲</sup>، C2C<sup>۳</sup> هم اکنون بحث دولت الکترونیک و G2G<sup>۴</sup> مطرح شده است که این نشان دهنده موج جدید کسب و کار است. ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش به منظور بقا در این بازارها مستلزم بازنگری در کلیه ابعاد، مباحث و راهبردهای کسب و کار در بنگاههاست. یکی از این مباحث «قیمت گذاری» است. قیمت به عنوان یکی از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی است که با سیاست گذاری درست و دقیق بر روی آن بنگاهها می توانند علاوه بر تأثیرگذاری بر رفتار بازار هدف در راستای تحقق اهداف بازاریابی، درآمد و سود سرشاری نصیب خود کنند (روستا و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۱). در دو دهه اخیر تحولات چشمگیری در عرصه فناوری اطلاعات و سیستم های ارتباطی جهان به وجود آمده است. این تغییرات باعث گردیده تا برخی از کشورهای کمتر توسعه یافته، همچون ایران با درک زمینه های ایجاد شده برنامه ریزی همه جانبه ای را

<sup>۱</sup> ارتباط بنگاه و بنگاه.

<sup>۲</sup> ارتباط بنگاه و مصرف کننده.

<sup>۳</sup> ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده.

<sup>۴</sup> ارتباط بین دولت ها.

به‌کارگیرند تا با استفاده مناسب از این فرصت‌ها به جهش توسعه‌ای دست یابند و با افزایش ضریب رشد اقتصادی و اجتماعی، نه‌تنها فاصله خود را با کشورهای توسعه‌یافته کمتر کنند، بلکه در صورت توان به رقابت با آنان نیز بپردازند. در این میان تجارت الکترونیک جایگاه مهمی یافته است و ایران نیز ناگزیر در حال پیوستن به این عرصه است (عباس نژاد، ۱۳۸۲). تجارت الکترونیک به فرآیند خرید، فروش محصولات و خدمات و اطلاعات با استفاده از شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت گفته می‌شود. همچنین تجارت الکترونیک در یک تعریف کلی به معنای استفاده از شبکه‌های اینترنتی کامپیوتر برای بهبود عملکرد سازمانی می‌باشد. افزایش سریع سودآوری، کسب سهم بازار بیشتر، بهبود خدمت به مشتری و ارسال سریع‌تر محصولات از جمله عملیاتی است که به‌واسطه تجارت الکترونیک انجام می‌شود و تمامی جنبه‌های تعاملات الکترونیک سازمان را با سهامداران و یا مشتریانی که نقشی تعیین‌کننده در آینده سازمان دارند، شامل می‌شود. تجارت الکترونیک به مفهوم خرید، فروش، انتقال، مبادله محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت است (مهنا و دیگران، ۲۰۱۱).<sup>۱</sup>

در نوع B2C از تجارت الکترونیکی، مشتریان با خرید الکترونیکی از عرضه در توزیع‌کنندگان یا واسطه‌ها به ارضای نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. در این نوع از تجارت الکترونیکی مصرف‌کنندگان اغلب به جمع‌آوری اطلاعات و یا خرید محصولات یا خدماتی چون کتاب، موسیقی، نرم‌افزارهای رایانه‌ای، بلیط هواپیما، رزرو هتل و ..... می‌پردازند (کاتلر، ۲۰۰۳).<sup>۲</sup> در اکثر موارد تجارت الکترونیک شرکت با مشتری B2C تنهاواسط بین مشتری و فروشنده، وبسایت باشد. وبسایت تأثیر مهمی بر ادراکات کاربر و مشتری دارد. بنابراین کیفیت وبسایت روی سودمندی درک شده از وبسایت توسط مشتری تأثیر دارد. وب طراحی ضعیف سایت منجر به از دست دادن سهم زیادی از فروش بالقوه شرکت می‌گردد که این امر ناشی از ناتوانی مشتریان در پیدا کردن آنچه خواهند بوده است. همچنین طراحی ضعیف وبسایت موجب از دست دادن

<sup>۱</sup>.mohanna

<sup>۲</sup>.kotler

درصد آن خواهد شد که این امر نیز از زیادی از تکرار بازدید تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی شود. شرکت‌ها باید وبسایت خود را طوری طراحی و مفهومی سازی کنند که در بلندمدت موجب بهبود وضعیت شرکت گردیده و به جذب هر چه بیشتر مشتریان کمک کند (لیائو و دیگران، ۲۰۰۶).<sup>۱</sup>

در محیط بسیار پویای بازار امروز، همگام با تغییر محصول، بازار و رقابت در طول زمان راهبردهای بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کند. محصول چرخه عمر می‌تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می‌کند درآمیخته بازاریابی، قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۰).<sup>۲</sup> قیمت جزئی از آمیخته بازاریابی است و بنابراین نباید با آن به‌طور جداگانه برخورد کرد. استراتژی قیمت‌گذاری باید با سایر راهبردهای شرکت هماهنگ باشد. از این‌رو مدیران باید نحوه تعیین قیمت مناسب را بدانند زیرا قیمت‌گذاری بسیار پایین (حاشیه سود ازدست‌رفته) و بسیار بالا (فروش ازدست‌رفته) می‌تواند تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری داشته باشد (جوهر، ۲۰۰۴).<sup>۳</sup>

راهبردهای قیمت‌گذاری از جمله تصمیمات بااهمیت در تصمیمات اقتصادی به شمار می‌روند. مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده درباره فروش، یکی از پر حجم‌ترین و بیشترین تلاش‌های پژوهشی را در تاریخ مدیریت بازاریابی تشکیل می‌دهد. حال باید دید که قیمت‌گذاری مبتنی بر تفاوت بر ادراک، نگرش چه تأثیری به تمایل به خرید مجدد در کاربران فضای مجازی دارد؟

<sup>۱</sup>.liao

<sup>۲</sup>.jobber

<sup>۳</sup>.kotler

## مبانی نظری

### تشریح بازاریابی (معادله مشتری، قیمت)

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به‌منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. این شرکت‌ها تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به‌جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته، به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتریان ترجیح می‌دادند. بازاریابی درعین‌حال یک جنگ است منتهی نه جنگ با اسلحه و یا تفنگ بلکه چنانکه آلبرت امری در این رابطه می‌گوید: "بازاریابی یک جنگ متمدنانه است که در اغلب این نبردها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی موفق می‌شوند که از کلمات، ایده‌ها و نظم فکری مطلوب‌تری استفاده می‌نمایند، به‌عبارت‌دیگر دارای مدیریت بازاریابی به‌روز و منسجمی باشند تا بتوانند در مبارزه با صحنه‌های رقابت گام بردارند (کنستانتینیدس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴:۱۲۴).

آمیخته بازاریابی سنتی، نخستین بار توسط مک کارتی مطرح شد که شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است. یو و همکاران در سال ۲۰۰۰ با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی سنتی، قیمت، تصویر ذهنی فروشگاه، حجم توزیع، هزینه تبلیغات و ترجیحات قیمت را به‌عنوان عناصر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی مطرح می‌کنند. قیمت به‌عنوان یک شاخص کیفیت یا فواید محصولات مطرح می‌شود. تصویر ذهنی فروشگاه شاخص خارجی مهمی برای مشتریان در درک کیفیت محصولات است. حجم توزیع بالا زمانی است که محصولات در تعداد زیادی از فروشگاه‌ها در یک بازار قرار می‌گیرند. تبلیغات معیار مناسبی برای کیفیت محصولات است. از طرفی،

<sup>1</sup> Constantinides

ترجیحات قیمت به عنوان ابزار پیشبرد فروش است (یو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۱۱-۱۹۵).

## قیمت گذاری

اقتصاددانان نظریه‌های مختلفی درباره چگونگی تعیین قیمت یک کالا و عوامل مؤثر بر آن ارائه نموده‌اند. از قدیمی‌ترین نظریه‌ها، نظریه «تعیین قیمت کالا برحسب ارزش استعمالی» است. ارزش استعمالی عبارت است از میزان فایده مندی کالا و رضایت خاطری که از مصرف کالا برای انسان حاصل می‌شود. (مانند ارزش یک قطعه نان برای انسان گرسنه و یا یک لیوان آب برای فرد تشنه). ارسطو یکی از اصول مهم اقتصاد یعنی تبادل بین ارزش مبادله و ارزش استعمالی را مطرح ساخت (تفضلی، ۱۳۸۸)

به طور ساده قیمت گذاری یعنی تعیین قیمت برای کالا یا خدمت. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود (شیپلی، ۲۰۰۱)<sup>۲</sup>. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت گذاری باهدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات و یا افزایش قیمت بازار صورت می‌گیرد.

## راهبردهای قیمت گذاری الکترونیکی

راهبردی قیمت گذاری بخشی از یک راهبرد بزرگ‌تر و جامع‌تر به نام راهبرد بازاریابی است. راهبرد قیمت گذاری بیانگر جهت‌گیری کلی و غالب شرکت در تعیین قیمت محصولات و خدمات است. همان‌گونه که محمد و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند راهبردهای قیمت گذاری الکترونیکی

<sup>۱</sup> Yoo & et al

<sup>۲</sup>. Shipley

شامل سه دسته اصلی زیر است:

راهبردهای اصلی و پایه: این راهبردها سه نوع اصلی: راهبرد هزینه محور، راهبرد رقیب محور و راهبرد مشتری محور را شامل می‌شود. راهبردهای پویا: در این راهبردها قیمت ایستا و ثابت نیست بلکه بر اساس یک الگو و نظام تعریف شده قیمت‌های متفاوتی ارائه می‌شود (مانند: مزایده انگلیسی، مزایده انگلیسی معکوس، مزایده هلندی، خرید گروهی و ...). راهبردهای پیشرفته: این راهبردها باهدف حداکثر سازی سود در موقعیت‌های مختلف از سوی بنگاه به کار می‌رود (مانند: قیمت‌گذاری بسته‌ای، قیمت‌گذاری دو قسمتی، قیمت‌گذاری تبعیضی و ...).

بر اساس بررسی‌های اولیه محقق و بر مبنای برخی تحقیقات قبلی، در فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی به دلیل واقع شدن آن‌ها در مراحل ابتدایی فروش اینترنتی و الزامات فنی پیچیده راهبردهای پویا و پیشرفته، عمدتاً راهبردهای قیمت‌گذاری پایه و اصلی مورد استفاده است (فتحی و عزیزی، ۱۳۸۵).

### عوامل اثرگذار بر قیمت‌گذاری

سه عامل در قیمت‌گذاری از اهمیت بالایی برخوردارند:

بالاترین میزان ارزشی که مشتری برای محصول قائل است. این ارزش بیانگر بیشترین مبلغی است که بنگاه می‌تواند دریافت نماید. سودی که از محصول‌ها و قیمت‌های رقبا بدست می‌آید. استراتژی قیمت‌گذاری بنگاه (شیبانی، ۱۳۸۹، ۱۰).

## اهداف قیمت‌گذاری

گریوال و لوی (۲۰۰۸)<sup>۱</sup> اهداف قیمت‌گذاری را به چهار طبقه اصلی شامل اخلاقی، حفظ اشتغال کارکنان تقسیم کردند سود گرا، فروش گرا، رقیب گرا و مشتری گرا آ تقسیم نمودند. تقسیم‌بندی اهداف قیمت‌گذاری را می‌توان به چهار دسته اصلی و کلان: مالی، بازاریابی و فروش، راهبردی و اجتماعی تقسیم نمود. اهداف مالی به ابعاد مالی و پولی قیمت‌گذاری اشاره می‌کند. کانون تمرکز اهداف بازاریابی و فروش، شاخص‌های سهم بازار و فروش است. اهداف راهبردی به ابعاد کلیدی و حیاتی که با بقای شرکت مرتبط است و معمولاً به رقبا برمی‌گردد، می‌پردازد. اهداف اجتماعی به نقش سازمان در قبال جامعه توجه دارد.

زیکموند و آمیکو (۱۹۹۶)<sup>۲</sup> در طبقه‌بندی نسبتاً جامع، اهداف قیمت‌گذاری را به چهار طبقه اصلی: اهداف درآمدی (رسیدن به بازده سرمایه‌گذاری مورد انتظار، بیشینه‌سازی سود، افزایش جریان نقدینگی، ادامه حیات (اهداف فروش (حفظ سهم بازار، رشد فروش) اهداف رقابتی (مقابله با رقبا، اجتناب از رقبا، پایین‌تر از رقبا) اهداف اجتماعی (رعایت رفتار اخلاقی، حفظ اشتغال کارکنان) تقسیم کردند.

## بازار الکترونیک

فرآیند خرید و فروش کالاها و خدمات به‌صورت الکترونیکی که مستلزم استفاده از اینترنت، شبکه‌ها و دیگر اشکال دیجیتالی است را تجارت الکترونیک گویند، که این‌چنین فرآیند مبادله‌ای بازار الکترونیک را به می‌وجود آورد (شجاعی و دیگران ۱۳۸۴). سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی " تجارت الکترونیکی" را انجام تجارت خرید و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت خواه کالاها و خدماتی که از طریق اینترنت قابلیت ارائه و تحویل رادارند و خواه آن‌هایی که

<sup>1</sup>. Grewal

<sup>2</sup>. Zikmund



ندارند، تعریف کرده است (گوپل، ۲۰۰۱)<sup>۱</sup>. محققان نشان داده‌اند که انتخاب تجارت الکترونیکی منجر به مزیت‌های متنوع و متعددی شود که شامل کاهش هزینه، بهبود کیفیت محصول، تماس با مشتری یا عرضه‌کننده جدید و ایجاد شیوه‌های جدید فروش محصولات می‌شود. (سافو و دیگران، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup>.

### درک انصاف موجب وفاداری مشتریان<sup>۳</sup>

بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند و امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری است. در واحدهای صنفی امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و کلیه افراد صنفی نباید به رضایتمندی مشتریانشان دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به طوریکه مشتریانی که بیشترین رضایت را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری واحدهای صنفی افزایش می‌یابد. به همین دلیل آرمان‌ها و اهداف سازمان‌ها طی چند سال اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در حالی که پیش‌ازین، تمرکز بر جذب مشتریان جدید، سیاست عمده سازمان‌ها بود، در حال حاضر سیاست‌های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شده‌اند. مهم‌ترین علل چنین تغییری افزایش آگاهی و اطلاع عمومی نسبت به پیامدهای مطلوب وفاداری مشتریان است. شرکت‌هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده‌اند به واسطه علل متعددی از جمله نرخ خرید مجدد بالا، کاهش هزینه تبلیغات (به خاطر درگیر شدن مشتریان در تبلیغات دهان‌به‌دهان)، کاهش تمایل برای تعویض و تغییر منبع عرضه‌کننده کالا و خدمات،

<sup>1</sup>.coppel

<sup>2</sup>. Saffu

<sup>3</sup> customer loyalty (faithfulness)

میزان سودآوری سازمان را به مراتب افزایش داده‌اند. به همین دلیل امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی باهدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (بازویچ، ۲۰۰۵، ۳۳۴)<sup>۱</sup>. دلایل چنین تأکیدی بر وفاداری مختلف است. مشتریان امروزی بسیار پرمشغله‌اند، که در نتیجه زمان و اشتیاق کمتری را برای استفاده و تعبیر و تفسیر همه پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، دارند. این امر هم شامل بازارهای مصرفی و هم بازارهای صنعتی می‌شود (دافی، ۱۹۹۸، ۴۳۵)<sup>۲</sup>.

با توجه به محدودیت‌های رضایت به‌عنوان معیار نماینده وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به‌طور روزافزونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این معیارها تصویر واقعی‌تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقبایش خوب عمل می‌کند، فراهم می‌آورند، توانایی پیش‌بینی احتمال خرید را بهبود می‌دهند و اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می‌سازند. پیشرفت‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (دیوت، هاندرسون، ۲۰۰۳ و دافی، ۱۹۹۸)<sup>۳</sup>. برخی از محققان وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده‌شده تعریف کرده‌اند. تاگر می‌گوید نباید به آنچه که شخص فکر می‌کند و آنچه که در سامانه عصبی او می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۸: ۶۰).

اما وفاداری مشتری امری مهم‌تر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی

<sup>1</sup>. banzvych

<sup>2</sup>. duffy

<sup>3</sup>. divet&handerson&duffy

خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون (اینرسی) یا بی‌تفاوتی افتاده باشد، یا وجود موانعی که توسط شرکت ایجاد شده است باعث چنین رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد. برای مثال شخص ممکن به دلیل مسن تر شدن و کاهش تمایلش به رانندگی کردن کمتر ماشین بخرد (ریچهد، ۲۰۰۳).<sup>۱</sup>

درست است که این معیارها تصویر درست‌تری از اینکه مشتری کجا (روی چه نام تجاری) و چه اندازه پول خود را هزینه می‌کند، ارائه می‌کنند، ولی به گفته محققان، وفاداری نشان‌دهنده یک تعهد به نام تجاری است که ممکن است در اندازه‌گیری رفتارهای مکرر بازتاب نیابد (همان، ۱۳۵). به‌طور مشخص‌تر، معیارهای رفتاری در تعیین عوامل موجد خرید مکرر ناتوان نشان داده‌اند (دیک و باسو، ۱۹۹۴، ۹۹). به‌عبارت‌دیگر معیارهای رفتاری در توضیح اینکه چرا و چگونه وفاداری به نام تجاری ایجاد و یا تعدیل می‌شود، کافی نیستند. بنابراین به نظر می‌رسد نه معیارهای نگرشی و نه معیارهای رفتاری هیچ‌یک به‌تنهایی برای توضیح و تعریف وفاداری کافی نیستند. درواقع واژه وفاداری علاوه بر ثبات قدم به تعهد نیز اشاره می‌کند، که نیاز به یک دیدگاه شناختی را به همراه دیدگاه رفتاری نمایان می‌سازد (مالی، ۱۹۹۸، ۴۷).<sup>۲</sup>

### پیشینه تحقیق

تانگ و ژینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) و پان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) به بررسی مقایسه قیمت در فروشگاه‌های کاملاً اینترنتی با فروشگاه‌های ترکیبی که هم فروش اینترنتی و هم فروش سنتی داشتند، پرداخته و هر دو تحقیق به نتیجه یکسانی رسیدند مبنی بر اینکه قیمت‌ها در فروشگاه‌های کاملاً اینترنتی

<sup>۱</sup>. reichheld

<sup>۲</sup>. malley

<sup>۳</sup>. Tang

<sup>۴</sup>. Pan

پایین تر از قیمت‌ها در فروشگاه‌های ترکیبی است. سوتجیو و آنکارانی (۲۰۰۴) با بررسی 60 شرکت اروپایی به بررسی میزان کاربرد راهبردهای قیمت‌گذاری در فروشگاه‌های دوگانه که هم فروش اینترنتی و هم فروش سنتی داشتند، پرداختند. این محققان دریافتند که در فروشگاه‌های اینترنتی 13 درصد از راهبرد هزینه محور، 30 درصد از راهبرد رقیب محور و 53 درصد از راهبرد مشتری محور استفاده می‌کنند. 27 درصد فروشگاه‌های سنتی از راهبرد هزینه محور، 43 درصد از راهبرد رقیب محور و 23 درصد از راهبرد مشتری محور استفاده کردند. سوتجیو و آنکارانی (2004) مشخص ساختند که در بنگاه‌های مورد بررسی قیمت‌گذاری مطابق ارزش مشتری در اینترنت راحت‌تر از فضای کسب‌وکار سنتی است. همچنین معلوم شد که اینترنت فرصت‌های جدیدی برای اجرای سازوکارهای قیمت‌گذاری جدید را فراهم ساخته است.

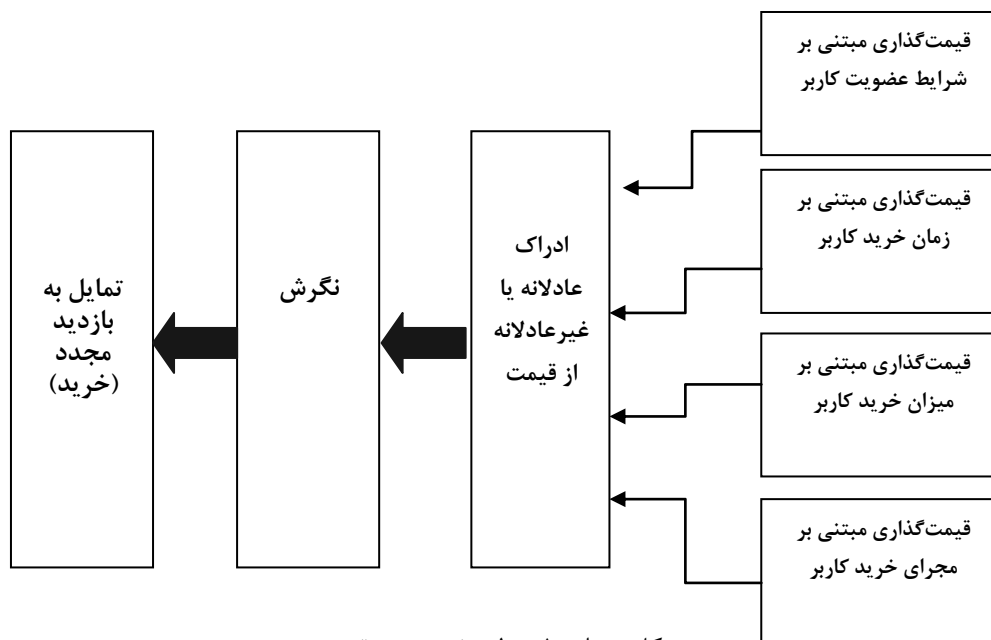
وانگ و هونگ (۲۰۰۶)<sup>۱</sup> در تحقیقی به این نتیجه رسیدند واحدهای کسب‌وکار که محصولات خود را از طریق اینترنت و تحویل در محل، به مشتری عرضه می‌کنند، میزان فروش روبه رشدی داشته‌اند (وانگ و هونگ، ۲۰۰۶: ۱۲). کارجالینن (۲۰۰۷)<sup>۲</sup> با انجام تحقیقی در کشورهای استرالیا، کانادا، آلمان، فنلاند، فرانسه، ژاپن، سوئد، هلند و انگلستان، به این نتیجه رسید که بین قیمت‌گذاری مناسب و میزان فروش دوره جاری رابطه معناداری وجود ندارد اما، بین قیمت‌گذاری مناسب و میزان فروش آینده ارتباط مثبتی موجود است (کارجالینن، ۲۰۰۷: ۳۱). جی وی<sup>۳</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای را برای مسأله قیمت‌گذاری دو محصول مکمل در زنجیره تأمین شامل دو تولیدکننده و یک خرده‌فروش انجام دادند. نویسندگان پنج مدل قیمت‌گذاری برای تصمیم‌گیری غیرمتمرکز با در نظر گرفتن قدرت هر کدام از اعضا ارائه کردند (جی وی و دیگران، ۲۰۱۳).

<sup>1</sup>. wang

<sup>2</sup>. karjaleinin

<sup>3</sup>. j.wei

سونگ و زاهدی<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز به بررسی عوامل مؤثر بر سیاست‌های قیمت‌گذاری در بازار اینترنتی پرداختند. این دو محقق سه سیاست قیمت‌گذاری: تخفیف، قیمت‌گذاری بسته‌ای و مزایده را معرفی نمودند. در سیاست تخفیف، فروشگاه اقدام به کاهش قیمت‌های خود می‌کند. در سیاست قیمت‌گذاری بسته‌ای دو یا چند خدمت و یا کالا به همراه دیگر فروخته می‌شوند. در سیاست مزایده یا حراج، کالا و خدمات به بالاترین قیمت پیشنهادی فروخته می‌شود.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

<sup>۱</sup>. Song

## فرضیه‌های پژوهش

### فرضیات اصلی

۱. قیمت‌گذاری مبتنی بر تفاوت به ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت دارد.
۲. ادراک کاربر از عادلانه یا غیرعادلانه بودن قیمت بر نگرش کاربر تأثیر مثبت دارد.
۳. نگرش کاربر بر تمایل به بازدید (خرید) مجدد از سایت تأثیر مثبت دارد.

### فرضیات فرعی

۱. قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط عضویت کاربر بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت دارد.
۲. قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان خرید بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت دارد.
۳. قیمت‌گذاری مبتنی بر میزان خرید بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت دارد.
۴. قیمت‌گذاری مبتنی بر مجرای خرید بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. بدین‌صورت که ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مشورت با نخبگان و اساتید، قیمت‌گذاری تعیین و سپس با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به تعیین ترتیب اثرگذاری بر ادراک، نگرش، تمایل به خرید مجدد پرداخته می‌شود و در نهایت می‌توانیم بفهمیم که کدامیک از راهبردهای قیمت‌گذاری بر درک قیمت مصرف‌کننده مؤثر هستند تا بدین طریق با ارائه

راهکارهای صحیح، سودآوری واحدهای کسب‌وکار را بهبود بخشیم. در این تحقیق از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون و محتوای مطالب و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده می‌شود.

### **جامعه آماری**

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه مازندران که درس بازاریابی را گذرانده‌اند که تعداد آن‌ها ۴۰۰ نفر در زمان انجام تحقیق بوده است و مشغول به تحصیل در این دانشگاه هستند

### **گروه نمونه و تعیین حجم نمونه**

روش نمونه‌گیری، به دلیلی عدم امکان نمونه‌گیری تصادفی، نمونه‌گیری در دسترس بوده است به دلیل عدم حضور تمامی دانشجویان موردنظر در روزهای جمع‌آوری داده‌های تحقیق امکان نمونه‌گیری تصادفی وجود ندارد با توجه به مشخص بودن تعداد اعضاء جامعه آماری و با مراجعه به جدول کرجسکی - مورگان، تعداد اعضاء نمونه، ۱۹۱ نفر تعیین شده است.

### **ابزار گردآوری داده‌ها**

در این پژوهش برای تدوین ادبیات پژوهش از پایان‌نامه‌ها، مقالات علمی-پژوهشی-کتاب‌ها، فصلنامه‌ها و مجلات برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از روش میدانی با رویکرد نگرش سنجی استفاده شد؛ لذا یک پرسشنامه بسته برای سنجش قیمت‌گذاری و دیگری برای سنجش ادراک، نگرش و تمایل به خرید مجدد در کاربران فضای مجازی در مقیاس رتبه‌ای یک الی پنج تنظیم گردید که توسط پاسخ‌دهندگان امتیاز گذاری می‌شود.

### آزمون فرضیه‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های جدول (۱)، میزان ۵۸/۵ درصد از افراد مورد مطالعه را مردان و ۴۱/۵ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دهند. ضمن اینکه میزان ۲۹ درصد از افراد مورد مطالعه دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۵/۲ درصد کارشناسی و ۱۵/۸ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده‌اند.

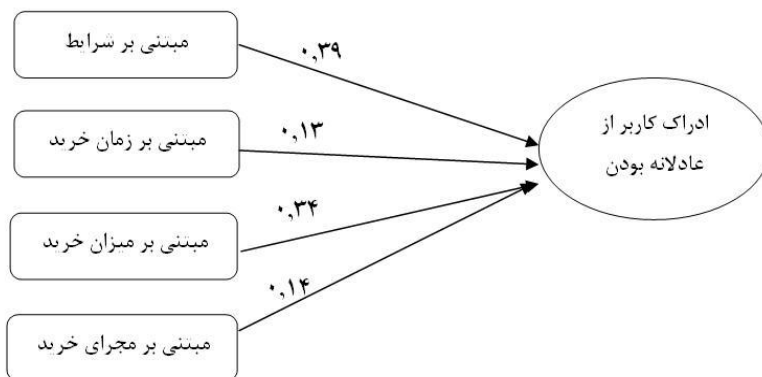
جدول ۱: توزیع جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱۲	۵۸/۵
زن	۷۹	۴۱/۵

### بررسی تأثیر قیمت‌گذاری بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین شده

به منظور انجام این آزمون، چهار مؤلفه قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط عضویت، قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان خرید، قیمت‌گذاری مبتنی بر میزان خرید و قیمت‌گذاری مبتنی بر مجرای خرید مورد مطالعه قرار گرفته و معادله ساختاری بین شاخص‌های این متغیر و ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت برآزش داده شده است. می‌توان مدل برآزش داده شده بین متغیرهای تحقیق را می‌توان در قالب نمودار (۱) ارائه داد.





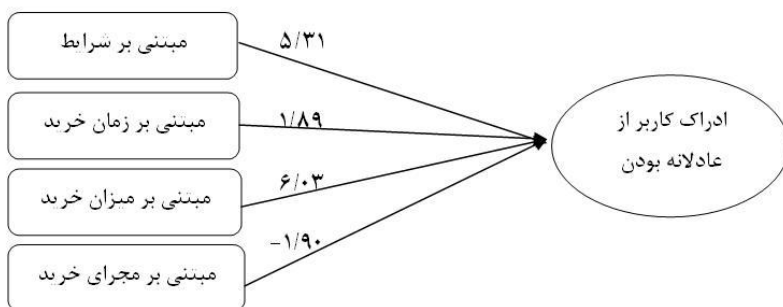
نمودار ۱: تأثیر مدل‌های قیمت‌گذاری بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت در حالت استاندارد

به‌منظور سنجش تمامی ارتباطات بین متغیرهای مورد مطالعه و دسترسی به نتایج فراگیر در جامعه پژوهش، مدل مذکور را برای تمامی مدل‌های قیمت‌گذاری به‌طور هم‌زمان برازش داده‌ایم. نتایج برازش این مدل در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): برآورد ضرایب تأثیر مدل‌های قیمت‌گذاری بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت

شاخص	ضریب استاندارد	آماره معناداری	نتیجه
قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط	۰/۳۹	۵/۳۱	اثرگذار
قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان خرید	۰/۱۳	۱/۸۹	بی‌تأثیر
قیمت‌گذاری مبتنی بر میزان خرید	۰/۳۴	۶/۰۳	اثرگذار
قیمت‌گذاری مبتنی بر مجرای خرید	-۰/۱۴	-۱/۹۰	بی‌تأثیر

بر اساس نتایج جدول شماره (۲)، مشاهده می‌شود که آماره معناداری مدل‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط عضویت و قیمت‌گذاری مبتنی بر میزان خرید بزرگ‌تر از آماره  $t$  جدول در سطح خطای  $0/05$  ( $t_{0/05}=1/96$ ) می‌باشد و در نتیجه می‌توان اثرگذاری هر یک از این شاخص‌ها را در مدل و در سطح خطای نوع اول  $0/05$  پذیرفت. اما همان‌طور که مشاهده می‌شود آماره آزمون تأثیرگذاری برای دو مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان خرید و مجرای خرید کوچک‌تر از مقدار بحرانی جدول بوده است و لذا نمی‌توان فرض صفر بودن میزان تأثیر این مدل‌ها را رد نمود و در نتیجه می‌پذیریم که دو مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان و مجرای خرید در مقایسه با دو مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط عضویت و میزان خرید، از اثرگذاری معناداری بر روی ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت ندارند.



نمودار (۲): تأثیر مدل‌های قیمت‌گذاری بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت در حالت معناداری

نتایج جدول شماره (۳) نشان می‌دهد که مدل برازش داده‌شده از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. سطح معناداری آزمون خی-دو که اشیاع بودن مدل ساختاری را مورد آزمون قرار می‌دهد بزرگ‌تر از خطای نوع اول  $0/05$  بدست آمده ( $p\text{-value} = 1/0$ ) و در نتیجه می‌توان در این سطح خطا پذیرفت که مدل برازش داده‌شده، تمامی ارتباطات معنادار بین متغیرها و شاخص‌های آن‌ها را در بر گرفته است و در سطح خطای  $0/05$  مدل اشیاع در نظر گرفته می‌شود. اشیاع بودن مدل، همان‌طور که ذکر شد نشان از عدم وجود ارتباطات معنادار دیگر در مدل دارد و به عبارت دیگر، در مدل برازش داده‌شده، ارتباط کلی بین مدل‌های قیمت‌گذاری و ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت، معنادار بوده است. از آنچه که مدل با احتمال برابر با ۱ اشیاع است، شاخص‌های خطای  $RMSEA$  و شاخص‌های تبیین توان مدل از جمله  $GFI$  و  $AGFI$  برای این مدل مطابق با جدول زیر می‌باشد:

جدول (۳): شاخص‌های نیکویی برازش مدل اول تحقیق

شاخص‌های برازش	مقادیر توصیه‌شده (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۲)	مقادیر در این مطالعه
$\chi^2/df$	$3 \geq$	۰,۹۱
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0,8 \leq$	۰,۹۶
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$0,08 \geq$	۰,۰۳۴
Normed Fit Index (NFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۴
Non-Normed Fit Index (NNFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۶
Comparative Fit Index (CFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۷
Incremental Fit Index (IFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۸
Goodness of Fit Index (GFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۸

با توجه به این یافته‌ها، می‌توان، نتایج را در جهت پاسخ به آزمون فرضیات تحقیق به صورت زیر خلاصه نمود:

- ✓ قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط عضویت کاربر بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان خرید بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر معناداری ندارد.
- ✓ قیمت‌گذاری مبتنی بر میزان خرید بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ قیمت‌گذاری مبتنی بر مجرای خرید بر ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر معناداری ندارد.

#### **آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق**

این آزمون بر پایه انجام آزمون سه فرضیه زیر صورت پذیرفته است:

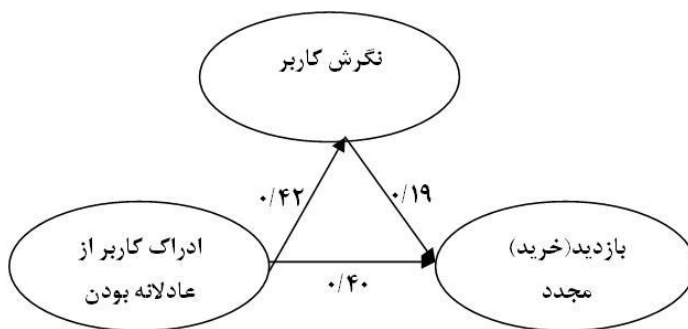
قیمت‌گذاری مبتنی بر تفاوت به ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین‌شده تأثیر مثبت دارد.

ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت بر نگرش کاربر تأثیر مثبت دارد.

نگرش کاربر بر تمایل به بازدید (خرید) مجدد از سایت تأثیر مثبت دارد.

لذا به منظور انجام این آزمون در قالب یک مدل ساختاری و با توجه به تأثیرگذاری غیرمستقیم مدل قیمت‌گذاری بر تمایل به بازدید (خرید) مجدد از طریق نگرش و بر اساس فرضیات، از مدل ساختاری

ارائه‌شده در نمودار شماره سه بهره گرفته‌شده است.



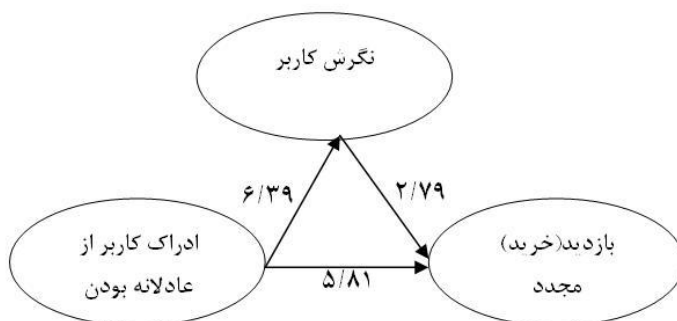
نمودار (۳): تأثیر ادراک و نگرش کاربر بر بازدید (خرید) مجدد در حالت استاندارد

همان‌طور که نمودار شماره سه و همچنین جدول شماره چهار نشان می‌دهد، ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت با ضریب تأثیر برابر با ۰/۴۲ بر نگرش وی و با ضریب ۰/۴ بر خرید مجدد وی اثرگذار است درحالی‌که میزان تأثیر نگرش کاربر بر خرید مجدد وی با ضریب استاندارد ۰/۱۹ برآورد شده است و با توجه به بزرگی ضرایب رگرسیونی برآورد شده، می‌توان نتیجه گرفت که ادراک کاربر از تأثیر مستقیم بیشتری بر بازدید (خرید) مجدد نسبت به نگرش وی برخوردار است.

جدول (۴): برآورد ضرایب تأثیر ادراک و نگرش کاربر بر بازدید (خرید) مجدد

شاخص	ضریب استاندارد	آماره t معناداری	نتیجه
تأثیر ادراک بر نگرش	۰/۴۲	۶/۳۹	اثرگذار
تأثیر ادراک بر بازدید (خرید) مجدد	۰/۴۰	۵/۸۱	اثرگذار
تأثیر نگرش بر بازدید (خرید) مجدد	۰/۱۹	۲/۷۹	اثرگذار

بر اساس نتایج جدول شماره چهار، مشاهده می‌شود که آماره معناداری تأثیر ادراک کاربر بر نگرش وی بزرگ‌تر از آماره  $t$  جدول در سطح خطای  $۰/۰۵$  ( $t_{۰/۰۵=۱/۹۶}$ ) می‌باشد و در نتیجه می‌توان اثرگذاری این شاخص را بر نگرش کاربر و در سطح خطای نوع اول  $۰/۰۵$  پذیرفت. همچنین مقدار آماره معناداری ضرایب تأثیر ادراک بر بازدید (خرید) مجدد و نگرش بر خرید مجدد نیز بزرگ‌تر از مقدار بحرانی جدول این آماره برآورد شده است که این نتایج نیز نشان‌دهنده معناداری تأثیر این متغیرها بر بازدید (خرید) مجدد است. با توجه به مثبت بودن ضرایب تأثیر برآورد شده، میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر متغیر متناظر، در جهت مثبت و مستقیم بوده است.



نمودار (۴): تأثیر ادراک و نگرش کاربر بر بازدید (خرید) مجدد در حالت معناداری

نتایج جدول شماره پنج نشان می‌دهد که مدل برازش داده‌شده برای فرضیه‌های اصلی تحقیق از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. سطح معناداری آزمون  $\chi^2$ -دو که اشباع بودن مدل ساختاری را مورد آزمون قرار می‌دهد بزرگ‌تر از خطای نوع اول  $۰/۰۵$  به دست آمده ( $P\text{-Value} = ۱/۰$ ) و در نتیجه می‌توان در این سطح خطا پذیرفت که مدل برازش داده‌شده، تمامی ارتباطات معنادار بین متغیرها و شاخص‌های آن‌ها را در بر گرفته است و در سطح خطای  $۰/۰۵$  مدل اشباع در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، در مدل برازش داده‌شده، ارتباط کلی بین ادراک کاربر، نگرش وی و

بازدید (خرید مجدد)، معنادار بوده است. از آنچه که مدل با احتمال برابر با یک، اشباع است، شاخص‌های خطای  $RMSEA$  و شاخص‌های تبیین توان مدل از جمله  $GFI$  و  $AGFI$  برای این مدل در جدول شماره (۵) آمده است:

جدول (۵): شاخص‌های نیکویی برازش مدل دوم تحقیق

شاخص‌های برازش	مقادیر توصیه شده (مؤمنی، ۱۳۹۲)	مقادیر در این مطالعه
$\chi^2/df$	$3 \geq$	۰,۹۱
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0,8 \leq$	۰,۹۷
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	$0,08 \geq$	۰,۰۳۵
Normed Fit Index(NFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۵
Non-Normed Fit Index(NNFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۵
Comparative Fit Index(CFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۸
Incremental Fit Index(IFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۸
Goodness of Fit Index(GFI)	$0,9 \leq$	۰,۹۶

با توجه به این یافته‌ها، می‌توان، نتایج را در جهت پاسخ به آزمون فرضیات تحقیق به صورت زیر خلاصه نمود:

- ✓ قیمت‌گذاری مبتنی بر تفاوت به ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت تعیین شده تأثیر مثبت دارد.
- ✓ ادراک کاربر از عادلانه بودن قیمت بر نگرش کاربر تأثیر مثبت دارد.

✓ نگرش کاربر بر تمایل به بازدید (خرید) مجدد از سایت تأثیر مثبت دارد.

مدیران سازمان‌های عرضه‌کننده اینترنتی محصولات با در نظر گرفتن مؤلفه‌های تأثیرگذار استراتژی قیمت‌گذاری تفاضلی اینترنتی بر درک قیمت مصرف‌کننده و طراحی و تدوین و اجرای برنامه‌های مناسب می‌توانند درک قیمت مصرف‌کننده خود در خرید محصول را در تحقق اهداف افزایش دهند.

در این بخش با توجه به تجزیه و تحلیل محتوای پرسشنامه و نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

فرضیه تحقیق در رابطه با تأثیر قیمت‌گذاری مبتنی بر شرایط عضویت کاربر و ادراک عادلانه بودن قیمت مورد تأیید قرار گرفته است بنابراین پیشنهاد می‌شود:

برای کاربران عضو تسهیلات قیمتی در نظر گرفته می‌شود نظیر برخورداری از شرایط پرداخت متفاوت با سایر کاربران، مانند پرداخت به صورت اقساط و یا پرداخت با نرخ کارمزد پایین تر و یا حذف کارمزد. ارائه تخفیف بر اساس مدت زمان عضویت، شرایط عضویت مانند مشارکت کاربر در ارائه نظرات در سایت مورد نظر، ارائه مدت زمان پرداخت طولانی تر برای کاربران عضو.

فرضیه تحقیق در رابطه با تأثیر قیمت‌گذاری مبتنی بر میزان خرید بر ادراک عادلانه یا غیرعادلانه بودن قیمت مورد تأیید قرار گرفته است بنابراین پیشنهاد می‌شود:

مدیران سایت‌های مجازی با گروه‌بندی کاربران بر اساس میزان خرید در زمانهای قبل و میزان خرید فصلی از امتیاز برخوردار شده و جداول امتیاز و رتبه‌بندی کاربران برای اطلاع‌رسانی در سایت اعلام شود، کاربران بر اساس امتیاز کسر نموده از تخفیف و شرایط پرداخت مناسب رتبه‌شان بهره‌مند می‌گردند

فرضیه دیگر تحقیق مبنی بر تأثیر ادراک عادلانه قیمت بر نگرش کاربر تأیید شده است



بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران سایت‌ها از گزینه‌هایی که ادراک عادلانه بودن قیمت و شرایط پرداخت را برای کاربران به وجود می‌آورد، استفاده نمایند. استفاده از ابزارها، تصاویر و نوشته‌هایی که عادلانه بودن شرایط پیشنهادی را بیشتر به ذهن کاربر متبادر می‌سازد، استفاده نمایند. مشاوره با خبرگان در جهت استفاده از نهادهایی که تأثیرگذارتر هستند می‌تواند به رضایت بیشتر کاربر منجر شود.

## منابع

- آذر، عادل؛ مؤمنی، منصور (۱۳۹۲)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
- تفضلی، فریدون (۱۳۸۸) تاریخ عقاید اقتصادی، دانشگاه ملی ایران، ویراست دوم، چاپ نهم، نشر نی.
- حقیقی، محمد - مقیمی، سید محمد - کیماسی، مسعود" (۱۳۸۸) وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری " دانشگاه تهران: دانش مدیریت، شماره ۶۰.
- دیک و باسو، (۱۹۹۴)، تدوین راهبردهای بازاریابی، ترجمه اعرابی، انتشارات راه دانش.
- روستا، احمد - ونوس، داور - ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۸) مدیریت بازاریابی " تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، موردبازنگری قرار گرفت.
- شجاعی، مجتبی؛ حاتمی، علی و جهانتیغ، مهدی (۱۳۸۴) تجارت الکترونیک. چاپ اول، انتشارات تفتان ص ۲۶.
- شیبانی، حسن، ۱۳۸۹ " روش تبلیغات در سایه تکنولوژی " انتشارات دانشگاه گیلان، شماره ۴۱.
- عباس نژاد، آتوسا (۱۳۸۲). "مشخصات تجارت الکترونیک"، تدبیر، شماره ۱۳۲.
- عزیزی، شهریار (۱۳۸۴) «قیمت‌گذاری در بازارهای الکترونیک»، ماهنامه تدبیر، س ۱۸۶، ش ۱۸.

فتحی، سعید، و عزیزی، شهریار. (1385). اندازه گیری سطح بلوغ تجارت الکترونیکی در فروشگاه‌های فعال ایران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین

Banzvych, (2005), "Behavioral responses to customer satisfaction :an empirical study", *European Journal of Marketing*, 35(5/6)pp .687-707.

Coppell, J. (2001), E-commerce: impacts and policy challenges, OECD, working papers, No. 252.

Constantinides, E. (2004), Influencing the online consumer's behavior, *Internet Research*, Vol.14, No.2, pp.111-126.

Divett, Megan, Crittenden, Nadia and Henderson, Ron (2003)"Actively Influencing Consumer Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, 20,(2), 109-126.

Duffy, D .L .(1998) "Customer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, (15)435-448.

Grewal, D., & Levy, M. (2008). *Marketing*. New York.

Jobber, David., *Principles and Practice of Marketing* (1st ed), London: McGraw - Hill, 2004.

Karj alainen, P(2007)R &D investments :The effects of different financial environments on firm Profitability .*Journal of Multinational Financial Management* . Vol .33, PP .435 -438.

Kotler, Philip(2000), *Marketing Management*, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix (10th Ed)", Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.,

Kotler. P(2003), "Marketing Management" prentice -Hall, London, p 340

Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. (2006). "The Roles of Habit and Website Quality in E-commerce", *International Journal of Information Management*, 26, 469-483

Malley, L. O. (1998) Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence and Planning*, 16,(1)47-55 .paradox With a co -creative perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol .21 Iss :1, pp.51 – 60

Mohanna ‘Shahram ‘Yaghoubi‘Nour Mohammad‘Vahidi Motlaq‘Samane‘Vahidi Motlaq‘Tayeb. (2011). "Limitations Of E-Commerce

Implementation In Developing Countries: Case Study Of Iran". *American Journal Of Scientific And Industrial Research* ۲۲۸-۲، ۲۲۴.

Mohammad, R., Jaworski, B. & Fisher, R. (2004). *Internet marketing: Building advantage in networked economy*. 2 (Ed.), Mc-Gaw-Hill.

Pan, X., Ratchford, B. T. & Shankar, V. (2001). *Why aren't the prices of the same item the same at me.com and you.com? Drivers of prices dispersion among e-Tailers*. working paper, university of maryland, college park, MD.

Reichheld, F (2003)The one Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, December 2003.

Saffu, K., Walker, J. H. & Hinson, R. (2008) “Strategic Value and Electronic Commerce Adoption among Small and Medium-sized Enterprises in a Transitional Economy”, *Journal of Business & Industrial Marketing*,

Shipley, David. Jobber, David (2001), “Integrative Pricing Via The Pricing Wheel” *Industrial Marketing Mngement*, VOL30, PP301-314

Sotgiu, F. & Ancarani, F. O. (2004). Exploiting the opportunities of internet and multi-channel pricing: An exploratory research. *Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 125-136.

Tang, F. & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3), 319-33.

Wei, J., Zhao, J., Y. Li (۲۰۱۳). Pricing decisions for complementary products with firms' different market powers. *European Journal of Operational Research*,

Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2, pp.195-211.

Zikmund, W. & Amico, M. (1996). *Marketing*. West St Paul, MN.