



Investigating the impact of different pricing methods on electronic retail sales

Azita Sherej Sharifi^{1*}, Mohammad Alimalek²

1. Accounting Department, Noshahr Branch, Islamic Azad University, Noshahr, Iran
2. Management Department, Noshahr Branch, Islamic Azad University, Noshahr, Iran

Abstract

Important reason to refer to online shopping, because most of the goods can be found in traditional markets, but what makes people expect to buy online is the different and more suitable prices in online retail stores. Based on the study of theoretical foundations, discriminatory, two-part, package and emotional pricing methods were included as effective methods on online retail sales. The research community of employees of online retail stores and the sample included 98 employees of online stores in Sari. The data collection tool was the 20-question questionnaire of pricing strategies and the 17-question questionnaire of Crocker's internet retailing. To analyze the data, regression, variance and t-tests were used. The findings indicate the rejection of three hypotheses and the confirmation of the effect of two-part pricing on online retail sales. The correlation between the two-part pricing variables and Internet retailing was $R=0.208$, which indicates that there is no relationship between the variables. The coefficient of determination shows that 0.043 percent of changes in the dependent variable are determined by the independent variables. Also, the value of $Sig<0.05$ and $F=4.33$ shows that the regression model of independent variables on the dependent variable is significant. The Beta coefficient showed that the two-part pricing variable creates 0.467 standard deviations of change on the retail sales variable. Based on the t statistic, the value of $t = 2.082$ and $Sig<0.05$ shows that the regression coefficient is significant.

Keywords: Two-part pricing, Internet retailing, Package pricing, Discriminatory pricing.

*Corresponding author: Azita Sherej Sharifi, Azita.sherejsharifi@iau.ac.ir



بررسی تأثیر روش‌های مختلف قیمت‌گذاری در فروش خرده‌فروشی‌های الکترونیکی

آزینا شرح شریفی*
محمد علی ملک

گروه حسابداری، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران
گروه مدیریت، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

چکیده

اینترنت و جوانب ناشی از آن در بازاریابی رسوخ کرده و جنبه‌های مختلف آمیخته بازاریابی از جمله روش‌های قیمت‌گذاری را تغییر داده است. قیمت کالا در هر خرده‌فروشی می‌تواند مهم‌ترین دلیل رجوع به خرید و فروش اینترنتی باشد، چراکه اکثر کالاها در بازارهای سنتی یافت می‌شوند، اما آن چیزی که انتظار خرید از طریق اینترنت را فراهم می‌سازد، قیمت‌های متفاوت و البته مناسب‌تر در خرده‌فروشی‌های اینترنتی است. مبتنی بر مطالعه مبانی نظری شیوه‌های قیمت‌گذاری تبعیضی، دوبخشی، بسته‌ای و هیجانی به‌عنوان شیوه‌های مؤثر بر فروش خرده‌فروشی‌های اینترنتی لحاظ شدند. جامعه پژوهش، کارکنان خرده‌فروشی‌های اینترنتی و نمونه شامل ۹۸ نفر از کارکنان فروشگاه‌های اینترنتی شهر ساری لحاظ شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه ۲۰ سؤالی استراتژی‌های قیمت‌گذاری و پرسشنامه‌ی ۱۷ سؤالی خرده‌فروشی اینترنتی کروکر بود. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های رگرسیون، واریانس و آزمون تی استفاده شد. یافته‌ها حاکی از رد سه فرضیه و تأیید اثر قیمت‌گذاری دوبخشی بر فروش خرده‌فروشی‌های اینترنتی است. همبستگی بین متغیرهای قیمت‌گذاری دوبخشی و خرده‌فروشی اینترنتی $R = 0/208$ به‌دست آمد که نشان می‌دهد، بین متغیرها رابطه وجود ندارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که $0/433$ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود. همچنین مقدار $Sig < 0/05$ و $F = 4/33$ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته معنی‌دار است. ضریب Beta نشان داد که متغیر قیمت‌گذاری دوبخشی $0/467$ انحراف معیار تغییر روی متغیر خرده‌فروشی ایجاد می‌کند. مبتنی بر آماره t مقدار $t = 2/082$ و $Sig < 0/05$ نشان می‌دهد که ضریب رگرسیونی معنی‌دار است.

واژگان کلیدی: قیمت‌گذاری دوبخشی، خرده‌فروشی اینترنتی، قیمت‌گذاری بسته‌ای، قیمت‌گذاری تبعیضی.

۱. مقدمه و بیان مسئله

روند رو به رشد به کارگیری فناوری اطلاعات، منجر به بروز و ظهور تجارت الکترونیک شده و ورود به بازارهای الکترونیک و تلاش به منظور بقا در این بازارها مستلزم بازنگری در کلیه ابعاد، مباحث و استراتژی‌های کسب‌وکار در بنگاه‌هاست. یکی از این مباحث قیمت‌گذاری است. قیمت به‌عنوان یکی از عوامل چهارگانه آمیخته بازاریابی و یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم به خرید مصرف‌کننده است که با سیاست‌گذاری درست و دقیق آن بنگاه‌ها می‌توانند علاوه بر تأثیرگذاری بر رفتار بازار هدف در راستای تحقق اهداف بازاریابی، سودآور و ماندگار باشند، از این‌رو بنگاه‌ها باید با استراتژی‌های قیمت‌گذاری در عرصه کسب‌وکار نوین که همان بازار الکترونیک است آگاه باشند. اینترنت و جوانب ناشی از آن در دنیای خریدوفروش رسوخ کرده و عامل مهمی در هدایت این مهم به سمت موفقیت و تسریع در عمل می‌باشد و قیمت‌گذاری در بازار الکترونیکی یکی از مسائلی است که ارتباط مستقیمی با این امر دارد. قیمت کالا در هر خرده‌فروشی می‌تواند مهم‌ترین دلیل رجوع به خریدوفروش اینترنتی باشد چراکه اکثر کالاها در بازارهای سنتی یافت می‌شوند و آن چیزی که انتظار خرید از طریق اینترنت را فراهم می‌سازد و اهمیت خرید آنلاین را افزایش می‌دهد، قیمت‌های متفاوت و البته مناسب‌تر در خرده‌فروشی‌های اینترنتی است. قیمت در بازار سنتی بر مبنای عوامل مختلفی افزایش یا کاهش می‌یابد. تولیدکننده، دلال، خریدار می‌توانند تعیین‌کننده قیمت اصلی کالا در بازار باشند. در چنین حالتی از بازار است که قیمت‌ها بالا رفته و تورم شدیدی در خریدوفروش ایجاد می‌شود. به‌نظر می‌رسد، قیمت‌گذاری بدون عوامل دخالت‌کننده در بازارهای اینترنتی می‌تواند نقش مهمی را در ایجاد ثبات در خریدوفروش داشته باشد. هدف از این پژوهش بررسی اثر روش‌های قیمت‌گذاری در فروش خرده‌فروشی‌های اینترنتی است.

با گسترش فناوری اطلاعات و ورود آن به زندگی روزمره افراد شاهد تحولات در بخش‌های مختلف اقتصادی هستند. حضور اینترنت توانسته است فرصت‌های جدیدی در تجارت ایجاد کند. این فرصت‌ها مختص شرکت‌های بزرگ و پردرآمد نیست، بلکه فرصتی را برای کلیه بنگاه‌ها بخصوص بنگاه‌های کوچک با بودجه‌های مختصر فراهم می‌سازد. از جمله بنگاه‌هایی که با هر سطح بودجه‌ای به این عرصه نوظهور در فضای الکترونیکی روی آوردند، فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های اینترنتی بوده‌اند. شرکت‌های اینترنتی پس از حضور در بازار مجازی و کسب درآمد، ادامه حیات خود در محیط رقابتی را منوط به درک رفتار و عادت‌های مشتریان دیده، در تلاش برای شناخت بیشتر مشتریان و سازگاری سازمان با محیط جدید کوشش خود را مضاعف کردند (شرح شریفی و معماری، ۲۰۲۰). قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی‌های اینترنتی با چالش‌هایی مواجهه است. اولین چالش آن است که ساختار هزینه در این شکل فروش متفاوت از شکل فروشگاه‌های - حضوری است. ساختار هزینه متغیر است. این امر به این دلیل است که در صورت دریافت سفارش‌های بیشتر تعداد بیشتری از افراد برای انتخاب و بسته‌بندی و فعالیت‌های اجرایی نظیر ارسال و پیک باید استخدام شوند. درحالی‌که ساختار هزینه در یک فروشگاه فیزیکی ثابت است. چالش دوم رقابت شدید بین رقبای قیمت است. اگر خرده‌فروشی‌ها صرفاً اینترنتی فعالیت کنند عامل تمرکز می‌تواند منتج به فعالیت مؤثرتر آن‌ها شود. در یک بازار پیچیده و به‌شدت رقابتی، پیش‌بینی و محاسبه تقاضا، مشکل و گاه غیرممکن به‌نظر می‌رسد (کاراگلیو، ۲۰۱۱). اینترنت به‌عنوان یک بازار پیچیده موجب ایجاد حساسیت قیمتی بالا می‌شود. قیمت‌گذاری در این بازارها هم باید جوابگوی اختلافات در بین

اقتدار مختلف مشتریان باشد و هم گروه‌ها را حمایت و تشویق به خرید کند. بدین علت که بازارهای الکترونیک پیچیده هستند، استفاده از قیمت‌های ثابت ممکن است، مشکل‌زا باشد، پس برخی از شرکت‌ها از قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند. وقتی شرایط با چنین سرعتی تغییر می‌کند، تنها رهیافت‌های قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری پویا خواهد بود (گوپتا، ۲۰۱۸). مبتنی بر مطالعه مبانی نظری پیرامون فعالیت خرده‌فروشان اینترنتی، خرده‌فروشی‌های اینترنتی با چالش‌هایی مواجه‌اند. چالش‌های برخی از آنان ضرورت استفاده از ابزارهای دارای هوش مصنوعی، فقدان خریدهای متوالی، طراحی سایت، ناتوانی در برقراری ارتباط با مشتریان است. در کنار این مشکلات ساختاری مشکل قیمت‌گذاری و انتخاب رویکرد مناسب قیمت‌گذاری که منتج به سودآوری پیوسته شود، نیز از زمان شکل‌گیری فروشگاه‌های آنلاین همواره وجود داشته است. لذا سؤال اصلی‌ای که پژوهشگر با انجام پژوهش درصدد پاسخ به آن است، آن‌که شیوه‌های مختلف قیمت‌گذاری چه تأثیری در فروش خرده‌فروشی‌های اینترنتی دارند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازار الکترونیک اساس تجارت الکترونیک است. امروزه سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارند که شرکت‌ها را به هم پیوند می‌دهد و این شرکت‌ها با مشتریان و تأمین‌کنندگان همانند یک مجموعه واحد تلقی می‌شوند. بازار الکترونیک یک سیستم اطلاعاتی میان سازمانی است که به خریداران و فروشندگان این امکان را می‌دهد که در مورد قیمت‌ها و محصولات ارائه‌شده به تبادل اطلاعات بپردازند. این بازار به‌عنوان واسطه عمل می‌کند و شرکت‌کنندگان در این بازار می‌توانند خریداران، فروشندگان و یا طرف‌های سوم مستقل و یا کنسرسیوم‌های میان چند شرکت باشند (بوهالیس، ۲۰۱۳). قیمت‌گذاری یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در بازار اینترنتی است. قیمت‌گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرآیندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت‌گذاری باهدف حداکثر سازی سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات و یا افزایش قیمت بازار صورت می‌گیرد (آفرودیتا، ۲۰۱۲). یافته‌های نیرومند (۲۰۱۶) در پژوهش با عنوان تکنیک‌ها و مدل‌های مدیریت درآمد در قیمت‌گذاری در تجارت الکترونیک حاکی از آن است که استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای بهره‌برداری و سودآوری برای همه صنایع و به‌طور خاص برای صنایع دارنده هزینه‌های راه‌اندازی بالا، اقلام فاسدشدنی، محدوده‌های فروش کوتاه و تقاضاهای حساس به قیمت، سودمند هستند. قیمت‌گذاری در بازار بر مبنای هزینه صورت می‌گیرد. در یک زنجیره ارزش عمودی فعالیت‌ها باید به‌صورت سلسله‌مراتبی تعریف شوند که تا مراحل اولیه آن انجام نشود، نمی‌توان مراحل بعدی را آغاز کرد. چون قیمت‌گذاری در تجارت الکترونیک به‌صورت عمودی نیست، قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه دیگر پاسخگوی نیاز بازار نیست. عمودی نبودن زنجیره ارزش موجب می‌شود، کالاهایی که در بازار از ارزش پایین‌تری برخوردار هستند، هزینه تولید بالایی داشته باشند. به علت پایین بودن هزینه جستجو در اینترنت قیمت و حاشیه سود نیز کاهش می‌یابد. همچنین به دلیل این‌که خرده‌فروشان در بازارهای الکترونیک حذف می‌شوند، هزینه‌ها و در نتیجه قیمت کاهش می‌یابد. بازارهای الکترونیک با ایجاد تنوع در کالا و خدمات قیمت‌های متنوعی را ارائه می‌دهند که مشتریان بنا بر توانایی مالی و میزان رفاه خود، کالا و خدمات متناسب با خود را دریافت می‌کنند. شرکت‌ها می‌پندارند، اگر قیمت کالاهای آنان نسبت به رقبا پایین‌تر باشد، می‌توانند بازار را در اختیار گیرند. اگرچه ممکن است در

بازارهای فیزیکی این اتفاق روی دهد اما در بازارهای الکترونیک از اهمیت زیادی برخوردار نیست (کوپر، ۱۹۹۴). خرده‌فروشی‌های اینترنتی به تدریج به فعالیت‌های بازاریابی در بستر اینترنت، بررسی رفتار مصرف‌کننده اینترنتی و برندسازی اینترنتی و همچنین تبلیغات در فضای مجازی روی آوردند. ورود اینترنت در فضای کسب‌وکار به‌طور قابل ملاحظه‌ای مسیر ارتباطی میان شرکت‌ها و مشتریان را دچار تحول کرده و شرکت‌های مجازی را ملزم به توسعه‌ی کانال‌های ارتباطی با مشتریان خود نموده است. توسعه ارتباطات متقابل میان مشتریان و شرکت‌ها موجب شناخت بهتر شرکت از مشتریان بازار هدف خود می‌شود و نیز می‌تواند راهبردهای برند سازی و بازاریابی خود را در فضای مجازی تحقق بخشد (چن، ۲۰۱۸). توماس و همکاران (۲۰۱۸) قیمت‌گذاری در بازارهای دیجیتال را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که هدف اصلی بازاریابی دیجیتال جذب مشتریان است و ویژگی‌های مارک‌ها از طریق رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به جذب مشتری کمک کند. با این تفاسیر قیمت‌گذاری از طریق رسانه‌های دیجیتال می‌توان جنبه‌ی مؤثری از بازاریابی در این زمینه باشد. گوپتا (۲۰۱۸) تأثیر خرده‌فروشی را بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که خرده‌فروشی‌ها با تمرکز بیشتری بر قیمت‌های موجود در بازار می‌توانند، باعث جذب مشتری شوند و ثبات قیمت می‌تواند باعث وفاداری مشتری شود و در نهایت باعث تغییر در رفتار مصرف‌کننده شود.

شیوه‌های مختلفی برای قیمت‌گذاری محصولات در خرده‌فروشی‌ها وجود دارد. قیمت‌گذاری تبعیضی یکی از آنهاست. قیمت‌گذاری تبعیضی در خرده‌فروشی‌های مختلفی که وجود دارد، به‌دسته‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری، قیمت‌گذاری مبتنی بر شکل، قیمت‌گذاری مکانی و زمانی تقسیم می‌شوند. قیمت‌گذاری بنا بر مشتری یعنی قضاوت و تصمیم‌گیری در مورد مناسب یا نامناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف‌کننده‌ها است. هنگام تعیین قیمت شرکت‌ها باید ادراکات مشتریان و چگونگی تأثیر این ادراکات را بر تصمیمات خرید در نظر گیرند. قیمت‌گذاری بنا بر شکل یعنی یک محصول در شکل‌های مختلفی می‌تواند در اختیار مشتری قرار گیرد، پس لازم است تا انتخاب مشتری و تعداد خرید از محصول قیمت آن را مشخص کند. همچنین قیمت در مکان و زمان مختلف، همواره متفاوت بوده و تحت شرایط مکانی که فروشگاه در آنجا مستقر است و زمانی که فروش‌های اصلی در آن انجام می‌شود می‌توان قیمت‌ها را تغییر داد. قیمت‌گذاری دوبخشی شیوه دیگر است. قیمت‌گذاری‌ها در دو بخش مجزا یکی برای قیمت مصرف‌محصول و دیگری برای افزایش جذب مشتری انجام می‌گیرد تا فروشگاه‌ها بتوانند ضمن فروش محصولات خود مشتریان ثابت داشته باشند. افزایش فروش یک کالا و رسیدن به سود لازم از جانب فروشنده منجر به دوبخشی شدن قیمت شده و اگر خرید جدیدی در این زمینه انجام شود، می‌تواند تخفیفات خوبی را برای خریدار رقم بزند. قیمت‌گذاری بسته‌ای شیوه دیگر است. در این شیوه با ترکیب چند محصول که فروش مورد نظر را ندارند به محصولی که مورد تأیید مشتری باشد، شرایط فروش بیشتر آن محصول را ایجاد می‌کنند. گاهی فروشنده تشخیص می‌دهد، با ترکیب چند قلم از محصولاتش می‌تواند بسته‌ای از محصولات را برای فروش آماده کند. به‌عنوان مثال، در بعضی از رستوران‌ها یک بسته‌ی غذایی مرکب از پیش‌غذا، غذای اصلی، سالاد و نوشیدنی برای فروش در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب میزان قدرت انتخاب مشتری کم می‌شود و در مجموع حجم فروش بالا می‌رود. در جای دیگر ممکن است فروشنده امکان خرید تک‌محصول را برای مشتری در نظر بگیرد، ولی قیمت محصول بسته‌ای را کم‌تر از مجموع قیمت‌های تک‌محصول‌ها تعیین کند تا مشتری به سمت خرید محصول بسته‌ای ترغیب

شود. با این کار می‌تواند کالاهای قدیمی را هم به فروش برسانند، لذا قیمت‌گذاری بسته‌ای برای فروش اجناسی که قدرت تبلیغاتی کمی دارند و کمتر فروخته می‌شوند پیشنهاد می‌شود. بسته‌ها همیشه مورد ارزیابی روانی مشتریان قرار دارند و تغییر در ظاهر آن‌ها حتی می‌تواند جهت فکری مشتری را از قیمت دور کند. لی و همکاران (۲۰۱۱) جنبه‌های مختلفی از قیمت‌گذاری در بازار اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های آنان مبین آن است که قیمت‌گذاری بسته‌ای می‌تواند حتی باعث ثبات قیمت آن و افزایش فروش شود. قیمت‌گذاری هیجانی شیوه‌ای دیگر است. از محصولات متنوع در فروشگاه‌ها استفاده می‌شود و شرایطی را ایجاد می‌کنند که فروشگاه‌ها محصولات غیرقابل انتظار ولی ارزشمند را برای مشتریان مهیا کنند و آن‌ها را بسیار هیجان‌زده برای خرید آن کالا کنند. این روش اشاره به تکنیک‌هایی دارد که بازاریابان از طریق آن سعی می‌کنند تا مشتریان تصمیمات احساسی بگیرند و به جنبه‌های عقلانی کمتر توجه کنند. آن‌ها هیجان لازم را در مشتریان ایجاد کرده و از طریق قیمت یا تغییر در ظاهر کالا آن‌ها را مجبور به خرید آن کالا می‌کنند. در این روش که جنبه‌ی ذهنی دارد و ذهن آن‌ها را مشغول می‌کند، دیگر قیمت‌ها یک عدد نیستند و فقط خرید آن کالا در آن لحظه مدنظر آن‌هاست. به نظر می‌رسد، به آسانی نمی‌توان تعیین کرد که کدام روش قیمت‌گذاری بهتر و ارجح است و باید طبق آن حرکت کرد. فقط باید به خاطر داشته باشید که بهترین قیمت برای کالا قیمتی است که مشتری آن را قبول دارد و تمایل به خرید در مشتری و درعین حال سوددهی مناسبی ایجاد کند. مبتنی بر مطالعه مبانی نظری شیوه‌ای مختلف قیمت‌گذاری فرضیات پژوهش تدوین شد.

- قیمت‌گذاری در بازار الکترونیکی در میزان فروش خرده‌فروشی اینترنتی مؤثر است.
- قیمت‌گذاری تبعیضی شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی است.
- قیمت‌گذاری دویبخشی شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی است.
- قیمت‌گذاری بسته‌ای شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی است.
- قیمت‌گذاری هیجانی شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اینترنتی واقع در شهر ساری است که ۹۸ نفر هستند. به دلیل محدود بودن حجم جامعه، با روش نمونه‌گیری تمام شمار حجم نمونه ۹۸ در نظر گرفته شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ۲۰ سؤالی است. سؤالات در چهار بعد تنظیم شده است. بعد قیمت‌گذاری تبعیضی از سؤال ۱ تا ۷، بعد قیمت‌گذاری دویبخشی از سؤال ۸ تا ۱۱، بعد قیمت‌گذاری بسته‌ای از سؤال ۱۲ تا ۱۶ و بعد قیمت‌گذاری هیجانی از سؤال ۱۷ تا ۲۰ را شامل می‌شود. پرسشنامه‌ی بعدی مربوط به متغیر خرده‌فروشی آنلاین (اینترنتی) بوده که شامل ۱۷ سؤال بوده است که در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت صورت‌بندی شد. سنجش روایی بر اساس روش روایی محتوایی و پایایی بر اساس روش کرونباخ بررسی شد. جهت بررسی چگونگی توزیع داده‌ها آزمون کولموگروف اسمیرنوف انجام و مبتنی بر نتایج آن از آزمون‌های رگرسیون، واریانس و آزمون تی جهت فرضیات پژوهش استفاده شد.

جدول ۱. فروشگاه‌های خرده‌فروشی اینترنتی ساری

ردیف	نام فروشگاه	تعداد اعضا
۱	خانه و آشپزخانه	۱۵
۲	دیجی کالا (ساری ۳)	۲۰
۳	ساری تک	۱۰
۴	ساری گرد	۱۰
۵	افق کوروش	۱۵
۶	داده کاو ۲۱	۱۰
۷	شهروند	۱۸

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیات از طریق آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (K-S) پرداخته شد.

جدول ۲. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

خرده‌فروشی	قیمت گذاری	مشخصات
۹۸	۹۸	تعداد
۳۱,۶۰	۲۷,۳۱	پارامترهای نرمال
۳,۱	۳,۲	انحراف استاندارد
۰,۱۱۲	۰,۰۹۹	بیشترین اختلاف
۰,۰۸۲	۰,۰۹۹	مثبت
-۰,۱۱۲	-۰,۰۶۴	منفی
۰,۱۱۲	۰,۰۹۹	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
۰,۰۰۴	۰,۰۹۰	سطح معناداری

مطابق نتایج جدول ۲ با توجه به مقادیر به دست آمده برای سطح معنی داری به میزان $Sig=0/004$ برای متغیر خرده فروشی و $Sig=0/019$ برای متغیر قیمت گذاری محاسبه شده است و چون این مقادیر کمتر از $(\alpha = 5\%)$ می باشد، می توان گفت که فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود، بنابراین فرض غیر نرمال بودن توزیع مشاهدات تأیید می شود و بایستی از آزمون های آماری ناپارامتریک استفاده شود.

جدول ۳. خلاصه مدل فرضیات پژوهش

فرضیات	مدل	R	مجدور R	تعدیل مجدور R	تخمین خطای استاندارد
فرض ۱	۱	۰/۰۸۶	۰/۰۰۷	-۰/۰۰۳	۳/۱۲
فرض ۲	۱	۰/۲۰۸	۰/۰۴۳	۰/۰۳۳	۳/۰۷
فرض ۳	۱	۰/۰۵۶	۰/۰۰۳	-۰/۰۰۷	۳/۱۳
فرض ۴	۱	۰/۱۴۶	۰/۰۲۱	۰/۰۱۱	۳/۱۰

جدول ۴. آنالیز واریانس فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش	مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
فرض ۱	رگرسیون	۷/۰۳	۱	۷/۰۳	۰/۷۱۸	۰/۳۹۹
	نتایج	۹۴۰/۴۴۴	۹۶	۹/۷۹۶		
	کل	۹۴۷/۴۸۰	۹۷			
فرض ۲	رگرسیون	۴۰/۹۲	۱	۴۰/۹۲	۴/۳۳	۰/۰۴۰
	نتایج	۹۰۶/۵۵۰	۹۶	۹/۴۴۳		
	کل	۹۴۷/۴۸۰	۹۷			
فرض ۳	رگرسیون	۲/۹۲	۱	۲/۹۲	۰/۲۹۷	۰/۵۸۷
	نتایج	۹۴۴/۵۵۸	۹۶	۹/۸۳۹		
	کل	۹۴۷/۴۸۰	۹۷			
فرض ۴	رگرسیون	۲۰/۱۱۱	۱	۲۰/۱۱۱	۲/۰۸۲	۰/۱۵۲
	نتایج	۹۲۷/۳۶۸	۹۶	۹/۶۶۰		
	کل	۹۴۷/۴۸۰	۹۷			

جدول ۵. ضرایب رگرسیون

سطح معناداری	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل	فرضیات پژوهش
		بتا	خطای استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۲۱/۷۵۱		۱/۴۰۰	۳۰/۴۴	ثابت	فرض ۱
۰/۳۹۹	۰/۸۴۷	۰/۰۸۶	۰/۱۴۳	۰/۱۲۲	تبعیضی	
۰/۰۰۰	۲۲/۴۸۹		۱/۲۸۹	۲۸/۹۹۷	ثابت	فرض ۲
۰/۰۴۰	۲/۰۸۲	۰/۲۰۸	۰/۲۲۴	۰/۴۶۷	دوبخشی	
۰/۰۰۰	۲۱/۶۲۹		۱/۴۲۶	۳۰/۸۴۴	ثابت	فرض ۳
۰/۵۸۷	۰/۵۴۵	۰/۰۵۶	۰/۲۱۵	۰/۱۱۷	بسته‌ای	
۰/۰۰۰	۲۶/۵۸۵		۱/۲۵۵	۳۳/۳۵۵	ثابت	فرض ۴
۰/۱۵۲	-۱/۴۴۳	-۰/۱۴۶	۰/۲۱۱	-۰/۳۰۴	هیجانی	

با توجه به مندرجات جدول ۳ خلاصه مدل شامل ضرایب همبستگی، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده است. هر چه تفاوت بین ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده کمتر باشد، نشانه برازش مدل می‌باشد.

- در فرضیه اول؛ ضریب همبستگی بین متغیرهای قیمت گذاری تبعیضی و خرده‌فروشی $R=0/086$ به دست آمد که نشان می‌دهد بین متغیرها رابطه وجود ندارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که $0/007$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود.

- در فرضیه دوم؛ ضریب همبستگی بین متغیرهای قیمت گذاری دوبخشی و خرده‌فروشی اینترنتی $R=0/208$ به دست آمد که نشان می‌دهد بین متغیرها رابطه وجود ندارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که $0/043$ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود.

- در فرضیه سوم؛ ضریب همبستگی بین متغیرهای قیمت گذاری بسته‌ای و خرده‌فروشی $R=0/056$ است که نشان می‌دهد بین متغیرها رابطه وجود ندارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که $0/003$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود.

- در فرضیه چهارم؛ ضریب همبستگی بین متغیرهای قیمت گذاری هیجانی و خرده‌فروشی $R=0/146$ به دست آمد که نشان می‌دهد بین متغیرها رابطه وجود ندارد. ضریب تعیین نشان می‌دهد که $0/021$ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تعیین می‌شود.

مندرجات جدول ۴ آنالیز واریانس عدم معنی‌دار بودن مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد.

- در فرضیه اول؛ مقدار $Sig > 0/05$ و $F=0/718$ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته معنی‌دار نیست. در مدل اول ضریب Beta نیز بیانگر این است که با تغییر یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، چند انحراف معیار تغییر در متغیر وابسته رخ خواهد داد که متغیر قیمت گذاری تبعیضی $0/086$ انحراف معیار تغییر روی متغیر

- خرده‌فروشی ایجاد می‌کند. آماره t همراه با سطح معنی‌داری، آزمون معنی‌دار بودن ضرایب رگرسیونی را می‌سنجند. مبتنی بر مندرجات جدول ۵ مقدار $t=0/847$ و $Sig>0/05$ نشان می‌دهند که ضریب رگرسیونی معنی‌دار نیست و نباید در مدل بماند؛ بنابراین بین متغیر مستقل قیمت‌گذاری تبعیضی و متغیر وابسته خرده‌فروشی اینترنتی رابطه وجود ندارد.
- در فرضیه دوم؛ مقدار $Sig<0/05$ و $F=4/33$ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته معنی‌دار است. در مدل اول ضریب $Beta$ نیز بیانگر این است که با تغییر یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، چند انحراف معیار تغییر در متغیر وابسته رخ خواهد داد که متغیر قیمت‌گذاری دوبخشی $0/467$ انحراف معیار تغییر روی متغیر خرده‌فروشی ایجاد می‌کند. آماره t همراه با سطح معنی‌داری، آزمون معنی‌دار بودن ضرایب رگرسیونی را می‌سنجند. مبتنی بر مندرجات جدول ۵ مقدار $t=2/082$ و $Sig<0/05$ نشان می‌دهد که ضریب رگرسیونی معنی‌دار است و باید در مدل بماند؛ بنابراین بین متغیر مستقل قیمت‌گذاری دوبخشی و متغیر وابسته خرده‌فروشی رابطه وجود دارد.
 - در فرضیه سوم؛ مقدار $Sig>0/05$ و $F=0/297$ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته معنی‌دار نیست. در مدل اول ضریب $Beta$ نیز بیانگر این است که با تغییر یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، چند انحراف معیار تغییر در متغیر وابسته رخ خواهد داد که متغیر قیمت‌گذاری بسته‌ای $0/117$ انحراف معیار تغییر روی متغیر خرده‌فروشی ایجاد می‌کند. آماره t همراه با سطح معنی‌داری، آزمون معنی‌دار بودن ضرایب رگرسیونی را می‌سنجند. مبتنی بر مندرجات جدول ۵ مقدار $t=0/545$ و $Sig>0/05$ نشان می‌دهد که ضریب رگرسیونی معنی‌دار نیست، بنابراین بین متغیر مستقل قیمت‌گذاری بسته‌ای و متغیر وابسته خرده‌فروشی رابطه وجود ندارد.
 - در فرضیه چهارم؛ مقدار $Sig>0/05$ و $F=2/082$ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته معنی‌دار نیست. در مدل اول ضریب $Beta$ نیز بیانگر این است که با تغییر یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، چند انحراف معیار تغییر در متغیر وابسته رخ خواهد داد که متغیر قیمت‌گذاری هیجانی $-0/304$ انحراف معیار تغییر روی متغیر خرده‌فروشی ایجاد می‌کند. آماره t همراه با سطح معنی‌داری، آزمون معنی‌دار بودن ضرایب رگرسیونی را می‌سنجند. مبتنی بر مندرجات جدول ۵ مقدار $t=-1/443$ و $Sig>0/05$ نشان می‌دهد که ضریب رگرسیونی معنی‌دار نیست، بنابراین بین متغیر مستقل قیمت‌گذاری هیجانی و متغیر وابسته خرده‌فروشی رابطه وجود ندارد.

۵. نتیجه‌گیری

مبتنی بر یافته‌ها فرض اول، سوم و چهارم پژوهش رد و فرض دوم تأیید گردید. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، سه شیوه قیمت‌گذاری تبعیضی، بسته‌ای و هیجانی اثری بر فروش خرده‌فروشی اینترنتی ندارند و صرفاً قیمت‌گذاری دوبخشی بر فروش خرده‌فروشی اثر معناداری دارد. با دوبخشی شدن قیمت‌ها میزان فروش خرده‌فروشی‌ها افزایش یافته و بر خریده‌ها از طریق خرده‌فروشی اینترنتی افزوده می‌شود. این عامل به‌تنهایی $4/3$ از تغییرات میزان فروش خرده‌فروشی اینترنتی را ایجاد می‌کند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری تبعیضی شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی نیست. این یافته با نتایج پژوهش نیرومند (۲۰۱۶) مغایرت دارد. در پژوهش حاضر تأثیر متغیر قیمت‌گذاری تبعیضی بر خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفت و حجم جامعه نسبتاً کم بود. شاید دلیل عدم وجود رابطه را

بتوان حجم پایین جامعه دانست چراکه در پژوهش او حجم جامعه بزرگ‌تر بوده و تأثیرگذاری مثبت ارزیابی شد. قیمت کالا گاهی به دلیل تفاوت‌های موجود بین سطح تقاضای مشتریان، نوع محصولات، مناطق مختلف جغرافیایی و فصول مختلف سال تغییر می‌کند، لذا برای اینکه سیاست قیمت‌گذاری تبعیضی با موفقیت همراه باشد، شرایط خاصی لازم است به‌نوعی که بازار قابل تقسیم بوده و میزان تقاضا در قسمت‌های مختلف بازار قابل بررسی و هزینه‌های نظارت بر بازار معقول باشد. از سویی شرایط باید به‌گونه‌ای تعیین گردد، که رقبا نتوانند قیمت‌های بازار را تحت تأثیر قرار داده و با ایجاد نارضایتی در مشتریان به اعتبار شرکت لطمه بزنند، با لحاظ این موارد می‌توان تأثیر قیمت‌گذاری تبعیضی را معنادار دانست.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ی دوم نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری دوبخشی شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی است. این یافته با نتایج پژوهش محمدپور زرنندی و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در پژوهش حاضر متغیر قیمت‌گذاری دوبخشی تأثیر مستقیم بر خرده‌فروشی داشته و میزان تأثیر آن خوب بوده است. این نوع از قیمت‌گذاری شامل دو بخش است. بخشی که دارای قیمت ثابت است و بخش دیگر که با توجه به میزان خرید متغیر است. هر کالا دارای قیمت ثابتی بوده و تا نرسیدن به زمان تغییر قیمت آن (چه کاهش و چه افزایش) برای همه‌ی مشتریان ثابت می‌ماند؛ اما همه‌ی فروشندگان سعی بر افزایش فروش خود داشته و روش‌های مختلفی را به مرحله‌ی اجرا می‌رسانند. از جمله‌ی آن دوبخشی کردن قیمت کالا بوده به‌طوری که قیمت ثابت برای همه بوده و با خرید تعداد مشخصی از آن کالا قیمت آن در مراحل بعدی خرید کاهش یافته تا مشتری با دیدن کاهش قیمت به سمت خرید بیشتر آن کالا سوق داده شود. با این روش هم فروشندگان تعداد بیشتری از آن کالا را می‌فروشند و هم خریدار در مجموع قیمت کمتری را برای خرید کلان خود پرداخت می‌کند. این مدل در بازارهای خرید و فروش کالا در هر رسته‌ای می‌تواند تأثیرگذار باشد و بیشتر در زمینه‌های منتهی به خرید و فروش‌های اینترنتی موفق است چراکه هم مشتریان به تغییرات ایجادشده در قیمت‌ها راحت‌تر واقف خواهند شد و هم مشاهده‌ی آنی قیمت‌ها به‌صورت آنلاین تهییج بیشتری در خرید ایجاد می‌کند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ی سوم نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری بسته‌ای شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی نیست. این یافته با نتایج پژوهش رضوانی و طالب نژاد (۲۰۱۰) مغایرت دارد. در این پژوهش متغیر قیمت‌گذاری بسته‌ای تأثیری بر خرده‌فروشی ندارد. پژوهش حاضر به‌صورت توصیفی - تحلیلی بوده و در آن آزمون آماری رگرسیون استفاده شده است تا بتوان میزان تأثیر احتمالی این بعد را مشخص کرد. دو نوع استراتژی بسته‌ای وجود دارد: بسته‌های خالص و یکدست و بسته‌های مختلط. در بسته‌بندی خالص محصولات یک شرکت بخشی از آن بسته را در کنار محصولات قبلی شرکت به فروش می‌رساند و خریدار مجبور به خرید کل بسته می‌باشد؛ اما در بسته‌های مختلط محصولات هم به‌صورت تکی و هم به‌صورت بسته‌ای عرضه می‌شوند که قیمت کل بسته ارزان‌تر از قیمت تک‌تک محصولات می‌باشد. در این پژوهش این روش تأثیرگذار نبوده است چراکه ثبات قیمت در بازار بسیار ضعیف بوده و فروشندگان نتوانست قیمت دقیقی را برای خرده‌فروشی‌های خود در نظر گیرند و با بالاتر قیمت خرید مجبور به افزایش قیمت فروش شده که تمایل افراد را برای خرید بسته‌ای کالا کاهش داده است؛ اما می‌توان با کمی ثبات قیمت در کالاهایی که به‌صورت بسته‌ای خرید و فروش می‌شوند باعث تأثیرگذاری این روش بر خرده‌فروشی‌های اینترنتی شد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ی چهارم نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری هیجانی شیوه قیمت‌گذاری مؤثر در میزان فروش خرده‌فروشی الکترونیکی نیست. این یافته با نتایج پژوهش هدایت نظری و دهدشتی (۲۰۱۸) مغایرت دارد. قیمت‌گذاری هیجانی به بررسی چگونگی ایجاد هیجان‌ها در افراد و ترغیب آن‌ها به خرید کالا یا خدمات می‌پردازد. تحقیقات نشان می‌دهد که انتخاب‌ها و تصمیمات خریداران و مصرف‌کنندگان تحت تجزیه و تحلیل جوانب منطقی و هیجانی قرار دارد. ادبیات روانشناسی تصدیق می‌کند که شرایط هیجانی فردی که خرید انجام می‌دهد، تمام مراحل تصمیم‌گیری او را متأثر می‌سازد. هیجان‌ها نقش عمده‌ای در تصمیمات اجتماعی یا تجاری ایفا می‌کنند، پس می‌توان با ایجاد ابعاد مختلفی در قیمت‌ها و استفاده از تکنیک‌های فروش که هم تنوع بالایی در محصولات ایجاد کند و هم ذهن خریدار را مشغول سازد به تأثیرگذاری این روش بر خرده‌فروشی‌های اینترنتی رسید. با همه بررسی‌هایی که در ترغیب مردم به خرید اینترنتی شده است و تسهیلاتی که در خرید اینترنتی برای آنان فراهم است، هنوز همه موارد تعبیه نشده است که بتواند انگیزاننده باشد. مردم در هنگام خرید سنتی می‌توانند تخفیفات اخذ کنند و یا به صورت اقساطی خرید خود را انجام دهند؛ اما هنوز راه‌حل مناسبی در این زمینه در خرید آنلاین اتخاذ نشده است. این مسئله تمایل افراد را برای خرید آنلاین کاهش می‌دهد. هنوز افراد زیادی خرید را عاملی برای گذراندن وقت خود می‌دانند و هنگام خرید تمایل به بررسی قیمت‌ها در اکثر فروشگاه‌ها دارند تا بهترین کیفیت را در محصول یافته و با کمترین قیمت خریداری کنند که این مسئله در فروشگاه‌های اینترنتی یک چالش است. برخلاف انتظار پژوهشگر نتایج بررسی اثر سه روش قیمت‌گذاری مفروض شده در پژوهش بی‌اثر به دست آمد. پیشنهاد می‌شود، پژوهشگر دیگری به بررسی نظر مصرف‌کنندگان بر اساس ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته بپردازد تا از منظر آنان نیز روش قیمت‌گذاری مناسب که می‌تواند منتج به انتخاب شیوه خرید اینترنتی و یا افزایش خرید اینترنتی شود شناسایی و بررسی شود. پژوهشگر در این بررسی خرده‌فروشی‌های اینترنتی کلان‌شهر استان مازندران شهر ساری را لحاظ کرده بود، شاید باید با حجم نمونه بزرگ‌تری و با انتخاب نمونه به شکل احتمالی طبقه‌ای این بررسی انجام شود که بتوان با اطمینان خاطر بیشتری یافته‌های پژوهش را تعمیم داد.

References

- Afrodita, B. (2012). Models of Tourist Development in the Context of Regional Development. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 507-512.
- Buhalis, D., & Amarangana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and communication technologies in tourism*. Springer, 13(6), 553-564.
- Caragliu, A., Del Bo, G., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *J. urban technol.* 1(2), 65-82.
- Chen, S. (2018). The customer satisfaction-loyalty relation in interactive e-service setting the mediators. *Journal of retailing and consumer services*, (19), 202-210.
- Cooper, R.G. (1994). New Products: The factors that drive success. *International marketing review*, 11, 60-76.
- Gupta, M.C. & Di Benedetto, C.A. (2018). Optimal pricing and advertising strategy for introducing a new business product with threat of competitive entry. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 540-548.
- Hedayat Nazari, F., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2018). Backgrounds and consequences of customer experience in Iranian online retail stores. *Public Management Research Journal*, 11(41).

- Lee, V. H., Ooi, K. B., Sohal, A. S., & Chong, A. Y. L. (2011). Structural relationship between TQM practices and learning organization in Malaysia's manufacturing industry. *Production planning & control*, 23(10-11), 885-902.
- Mohammadpour Zarandi, H. (2013). Explaining the role of organizational culture in the change management of Bank Shahr employees. *Quarterly Journal of Economics and Urban Management*, 9.
- Nagel, T. (2018). *Pricing Strategies and Tactics: A Guide to Increase Profitability*, Translation: Emad Roghnian and Abdullah Sharifi, Tehran, Atka Research and Innovation Center Publications, first edition.
- Niromand, A. (2016,). Revenue management techniques and models in dynamic pricing in e-commerce. *International Conference on Computer Engineering and Information Technology*.
- Rezvani, H., & Talenejad, A. (2010). presenting the conceptual framework of positioning pricing strategies in the product life cycle based on strategic marketing reference points. *Journal of Business Reviews*, 42.
- Sharaj Sharifi, A., & Memari, M. (2020). investigating the impact of digital transformation and smart city in the realization of smart tourism. *Tourism research and sustainable development*, 12.