

بررسی درک قیمت عادلانه بر رضایت مصرف کننده

ملینا بایرامی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه تهران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی درک قیمت عادلانه بر رضایت مصرف کنندگان است. روش پژوهش فراتحلیلی و از نوع مقاله مروری است. جامعه آماری ۲۰ نمونه از تحقیقات پیشین صورت گرفته در زمینه درک قیمت عادلانه بر رضایت مصرف کننده است که در طی سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۴ انجام شده و مشخص شد که عوامل تأثیرگذار بر درک قیمت عادلانه همچون قیمت های مرجع و هزینه های فروشنده و تعصبات فردی وانگیزه فروشنده و کمک به سازمان های کوچک و افراد نیازمند بر درک منصفانه بودن قیمت از دید مصرف کنندگان تأثیر گذار می گذارند و منجر به رضایت مصرف کننده می شوند همچنین مشخص شد که این عوامل رابطه معنادار و مثبتی با درک منصفانه بودن از قیمت دارند. همچنین موضوعات و مسایل و بحران های اقتصادی که مستقیماً بر قدرت خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد از جمله عوامل مؤثر بر درک عادلانه قیمت هاست.

واژگان کلیدی: قیمت عادلانه، درک قیمت، عوامل تأثیر گذار بر قیمت ها، ادراک مصرف کننده، رضایت مصرف کننده

۱. مقدمه

ادراک فرایندی است که افراد، از طریق آن احساس های فیزیکی را انتخاب، سازماندهی، و تفسیر می کنند. تفسیر نهایی یک محرک امکان می دهد که یک معنا به آن اختصاص داده شود، این نقشه ادراکی یک ابزار بازاریابی پر کاربرد است. افراد به صورت مجزا به محرک ها توجه نمی کنند بلکه با پیروی از یک الگو و اصولی که بدان پایبند هستند و کلی است، آن ها را تفسیر و ترجمه می کنند. قیمت نیز یکی از ارکان بازاریابی به شمار می رود و تنها فاکتور در آمد زای آمیخته ی بازاریابی است. قیمت به عنوان یک مزیت استراتژیک و رقابتی مهم شناخته می شود. قیمت یکی از اصلی ترین فاکتورها در تصمیم گیری مصرف کنندگان است. انصاف یک بحث بسیار مهمی در این زمینه به شمار می رود. انصاف به عنوان عدالت و قضاوتی که خواه از نتایج و خواه از فرآیند دستیابی به نتایج بر می آید تعریف می شود. قضاوت شامل سنجش و مقایسه قیمت با استاندارد معقول است. موضوعات درک مصرف کنندگان از قیمت و قیمت های عادلانه و تغییرات قیمت ها تبدیل به یکی از مسائل روز اقتصادی در جهان شده است.

منصفانه بودن قیمت یکی از مسائل اساسی مبحث قیمت گذاری است و محققان بسیاری علاقه مندند در این حوزه از بازاریابی و قیمت گذاری تحقیق کنند. همچنین مدیران نیز به این موضوع تمایل دارند؛ چون در مواقع افزایش قیمت، ادراک منصفانه بودن توسط مشتریان عامل بسیار مهمی در موفقیت افزایش قیمت است. تغییر قیمت و درک منصفانه بودن آن توسط مشتریان به دلیل خریدهای قبلی و ایجاد قیمتی مرجع در ذهن آنها، کار ساده ای نیست. در بازارهای رقابتی امروزه، مدیران به دنبال بهبود اثرگذاری سازمانی هستند. آنها با شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بلندمدت و بهبود این عوامل، به این مهم دست می یابند (دشپانده و فارلی، 1999).

یکی از مباحث مهم در تاریخ بازاریابی، فلسفه تلاش های بازاریابی است، اینکه منافع سازمان، مشتریان و جامعه هر یک چه ارزشی دارد؟ مفهوم بازاریابی بر این اعتقاد است که اهداف سازمانی از طریق شناسایی نیازها و خواسته های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان، به صورت مؤثرتر از رقبا در دسترس است. یکی از عوامل مؤثر بر رضایت مشتری، قیمت است. با وجود این به عامل هایی مانند منصفان هبودن و پذیرش قیمت، نسبت به سایر عوامل مؤثر بر رضایت مشتری توجه کمتری شده است. (مارتین کونسوگرا، مولینا، و استبان، ۲۰۰۷)

۲. اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

رفتار مصرف کننده حوزه بسیار جالبی برای مطالعه است. به دلیل آنکه همه ما کالا و خدمات خریداری می کنیم و می توانیم بر تجربیات روزانه خود در بازار برای درک مفاهیم و نظریه های این حوزه تکیه نماییم. هم‌نطور که می دانیم رفتار افراد متأثر از عوامل بسیاری است که از حوصله و چارچوب این تحقیق خارج است، اما آنچه به طور خاص بر درک قیمت عادلانه در مصرف کنندگان تأثیر می گذارد و در اینجا به آن پرداخته شده است به وضوح مشخص می کند که این درک قیمت عادلانه مستقیماً بر رضایت مصرف کننده نمود پیدا می کند و منجر به تکرار خرید وی، تبلیغ ناخودآگاه برای شرکت ها (دهان به دهان)، چشم پوشی بر ایرادات جزئی و از همه مهمتر اینکه در محیط به شدت رقابتی امروز از دست دادن مشتری و اعتماد از دست رفته وی به سختی قابل جبران خواهد بود و شاید بتوان گفت دیگر قابل برگشت نخواهد بود. وعواقب و ضررات ناشی از آن مانند استرداد و طلب خسارت و به بدترین شکل آن شایعات و بدنامی از محصولات و خدمات می تواند بر سهم بازار شرکت ها تأثیر مهمی داشته باشد و یا حتی منجر به ورشکستگی شود. قیمت گذاری که یکی از آمیخته های بازاریابی است، در واقع ابزاری در دست بازاریابان است تا بتوانند قیمت ها را از نظر مصرف کنندگان منصفانه جلوه دهند و رضایت وی را منجر شوند.

۳. متدولوژی پژوهش

این تحقیق از نوع فراتحلیلی است که به ارزشیابی تحقیقات دیگر می پردازد. به همین علت برخی از اندیشمندان این نوع تحقیق را "ارزشیابی تحقیقات" یا "ارزشیابی ارزشیابی ها" نامیده اند. از ویژگی این نوع تحقیقات این است که درباره یک موضوع خاصی که تحقیقات متعددی صورت گرفته است (واحد تحلیل، خود تحقیق می باشد) می توان همه آن تحقیقات را مجدداً مورد مطالعه قرار داد و با یکدیگر مقایسه کرده و در واقع با استفاده از فنون آماری خاص، نتایج همه آن را با یکدیگر تلفیق و ترکیب نموده و به یک نتیجه واحد رسید که البته به اطلاعاتی دست یافت که در اطلاعات تحقیقات اولیه نشان داده نشده است و آن را در مدلی مطرح نمود. در این تحقیق جامعه آماری، بررسی تعدا ۲۰ نمونه از تحقیقات پیشین در زمینه بررسی درک قیمت عادلانه بر رضایت مصرف کنندگان است که طی سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۴ میلادی صورت گرفته است.

۴. مبانی نظری و الگوی مفهومی تحقیق

ادراک از دیدگاه مصرف کننده: فرآیندی است که افراد در معرض اطلاعات قرار گرفته، به آن توجه کرده و آن را فهمیده و تفسیر می کنند. ادراک از قیمت یک جنبه فرهنگی هم دارد. دانستن اینکه افراد چه درک و برداشتی از قیمتها و تغییرات آن دارند و چقدر عادلانه می بینند برای شرکتها موضوع بسیار مهمی است. (خواه تجاری خواه غیر تجاری). هر چه قیمت کالایی بالاتر باشد، ارزش درک شده آن کمتر خواهد بود. اما ادراک مصرف کنندگان از قیمت هر چه که باشد (عادلانه / نا عادلانه) مستقیماً روی رضایت یا عدم رضایت آنها تأثیر می گذارد.

تئوری های متفاوتی در زمینه مطالعه ی قیمت عادلانه / نا عادلانه وجود دارند از جمله:

۴-۱. تئوری برابری - یکی از نتایج جدید آن به نام مفهوم لقب دوگانه

اصل عدالت رویه

تئوری اسناد

عدالت توزیعی

نظریه برابری: اجزایی که در تبادلات درگیرند به صورت نسبت ورودی به تبادلات و خروجی به تبادلات با یکدیگر مقایسه می شوند. درک نابرابری زمانی است که ورودی درک شده و یا خروجی در یک رابطه با ورودی و یا خروجی مرجع یکی نباشد.

مفهوم لقب دو گانه: همانطور که مصرف کنندگان در تبادلاتشان با شرکتها ملقب به ارزش حقیقی هستند شرکتها هم ملقب به سودهای منطقی هستند. بر اساس این مفهوم قیمت عادلانه بوسیله اطلاعات عرضه و تقاضا و اطلاعات مربوط به میزان سوددهی فروشنده تحت تأثیر قرار می گیرد.

عدالت رویه ای: بر نفوذ پردازشهای جاری استفاده شده برای تعیین قضاوت از ادراک عادلانه تأکید دارد.

عدالت توزیعی: بر اساس عدالت درک شده از خروجی های محسوس تأکید دارد.

تئوری اسناد: افراد به دنبال توضیحات غیر مهم برای اتفاقاتی که شگفت آور و یا منفی باشد هستند.

عوامل موثر بر قیمت نا عادلانه از دیدگاه Bechwati عبارتند از:

درک از سود بیش از حد شرکت: مصرف کننده تمایل دارد سود شرکت را از طریق مقایسه با یک قیمت مرجع و یا تخمین هزینه ها برآورد کند.

درک مصرف کنندگان از فساد در بخشی از شرکت: که منجر به درک ناعادلانه از قیمت می شود.

ناتوانی مصرف کننده در درک راهبردها قیمت گذاری و یا سیاستهایی که توسط شرکت استفاده می شود.

۴-۲. عوامل موثر بر درک قیمت ناعادلانه

قیمتهای مرجع نقش داوری قیمت را دارند. قیمتتهای عادلانه با قیمتتهای مرجع ارتباط دارند. قیمت واقعی باید با قیمتی که مصرف کننده انتظارش را دارد برابر باشد که به این قیمت مرجع می گویند.

هزینه های محصول از دید مشتری عادلانه باشد.

دنبال کردن اهداف اجتماعی، قیمتتها را عادلانه تر در نظر مشتری نمایان می سازد نسبت به افزایش سود (اگر قیمتتها به دلیل افزایش سود بالا رود مشتری درک قیمت ناعادلانه دارد ولی اگر افزایش قیمت به دلیل دنبال کردن اهداف اجتماعی نمایان شود در نظر مشتری قیمت عادلانه است.

علائق شخصی مصرف کننده، تجربه افراد، توقعات، روی درک عادلانه قیمت موثرند.

تعصب و جانبداری از گروه خاصی روی درک عادلانه قیمت موثرند.

عوامل فرهنگی

ارزش مشاهده شده یکی از عوامل مهم روانی خریداران است که جنبه روحی دارد.

تبلیغات روی درک مصرف کننده از قیمت تأثیر می گذارد.

در تحقیقاتی که توسط (Bougie et al 2003) انجام شد مشخص شد که نارضایتی قیمتی که از درک نابرابری حاصل می شود، که قضاوت در عدم انصاف قیمتی منجر به نارضایتی می شود.

تمایلات شخصی و تعصبات فردی بر مفهوم و درک منصفانه بودن قیمت اثر می گذارد، از نتایج تحقیقات پیشین انجام شده در این زمینه می توان دریافت که تمایلات و تعصبات شخصی درک منصفانه بودن قیمتها را تحت تأثیر قرار می دهد. این موضوع ایجاب می کند، خواه به عنوان فروشنده و خواه به عنوان خریدار، زمانی که ضرر و زیانی متحمل می شویم احساس غیرمنصفانه بودن قیمت رخ می دهد، نسبت به زمانی که سود کسب می کنیم.

مفهوم و درک منصفانه بودن قیمت با جهت گیری کمک به سازمانها ی کوچک و افراد نیازمند تحت تأثیر قرار می گیرد، این فرضیه به صورت تیوری در دانش و ادبیات این حوزه شرح داده نشده اما به عنوان یک موضوع وابسته ای که مرتبط با فرضیات قبلی است مورد بررسی قرار گرفته است. زمانی که مصرف کنندگان از کمک به سازمانهای کوچک تر و افراد نیازمند جامعه مطلع می شوند حتی آثار آن را نیز مشاهده می کنند، در حمایت از این موضوع افزایش در قیمتها را غیرمنصفانه نمی پندارند.

دنبال کردن اهداف اجتماعی نسبت به افزایش سود بسیار منصفانه تر درک می شود، در بسیاری از مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته است از پرسشنامه استفاده شده، که از طریق آن اطلاعات بسیاری از مصرف کنندگان جمعآوری شده است، اما در حقیقت مصرف کنندگان اطلاعات چندانی در این خصوص ندارند. آنها اغلب اساس منصفانه بودن را بر مفروضاتی قرار می دهند که درباره شرکت و محصولات آن بدست می آورند. اگر مصرف کنندگان تصور کنند شرکتها سودهای بالایی کسب می

کنند، زمانی که افزایش هزینه ها رخ دهد، این احساس و تصور غیر منصفانه بودن بسیار سریعتر و بیشتر آشکار می شود. به علاوه سود آوری بالا زمانی منصفانه درک می شود که مصرف کنندگان تصور کنند که فروشنده قصد دارد قسمتی از آن را در برخی اهداف اجتماعی صرف کند، نسبت به اینکه صرفاً به دنبال کسب سود آوری بالا باشد. در تحقیقی که توسط (Campbell 1999) انجام شد، پس از یک زمین لرزه، زمانی که قیمت بطری های آب افزایش یافت مصرف کنندگان آن را غیر منصفانه درک کردند، به این علت که تصور می کردند این افزایش قیمت به دلیل سودآوری بالاتر اتفاق افتاده، اما به دلیل بحران پیش آمده افزایش تقاضا با کمبود عرضه مواجه شده و تولید کنندگان مجبور به تولید در مقیاس بالا با هزینه های عوامل تولید بالاتر شدند و اگر در این شرایط همان بطری های آب موجود جیره بندی می شدند این اضافه تقاضا منجر به درک غیرمنصفانه قیمت نمی شد.

انجام اقدامات و انتخاب هایی که برای گذر از هزینه ها ی تولید منصفانه درک شود. در ادبیات این حوزه برای قیمتگذاری چندین قانون که مبتنی بر هزینه هستند توسعه یافتند. Kalapurakal et al 1991 مفهوم لقب دو گانه را در برابر دو مورد از این قوانین مبتنی بر هزینه آزمایش کرد: قانون هزینه افزود؛ که بیان می کند قیمت ها رابطه مثبت و معناداری با هزینه ها دارند، و قانون میانگیر، که می گوید افزایش و کاهش هزینه های جزئی توسط فروشنده جذب می شود و قابل پی گیری نیست. اما این دو قانون هر دو با هم بطور ثابتی در افزایش و کاهش هزینه ها بکار گرفته می شوند و به نسبت قاعده لقب دوگانه منصفانه تر به نظر می رسند.

در این خصوص می توان گفت که مصرف کنندگان تمامی هزینه ها را بطور خود به خود ملاحظه نمی کنند. زمانی که به هزینه های متفاوت از گروه های متفاوت اشاره می شود، واکنش صریح و آشکاری صورت می گیرد، سود مشاهده شده کاهش می یابد، اما همچنان از سود های واقعی بالاتر است.

قیمت های مرجع نقش قضاوت قیمت را بازی می کنند. یکی از مهمترین یافته ها در حوزه ی ادبیات اقتصادی اینست که قیمت های عادلانه با قیمت های منبع ارتباط دارند و بر هم اثر می گذارند (Kahneman, Knetsch and Thaler, 1986).

قاعده کلی اینست که قیمت های واقعی باید با قیمتی که مشتری انتظارش را دارد برابر باشد. این قیمت مرجع نامیده می شود. قیمت مرجع می تواند مربوط به قیمت های قبلی یا قیمت حراجی ها و یا رقبا باشد. تئوری برابری که در ابتدا مطرح کردیم یکی از نتایجش مفهوم لقب دوگانه است چرا که نتایج نشان داده است که این یک رابطه متقابل است که در آن خریدار در تبادلاتش با فروشنده ملقب به کسب ارزش حقیقی است همانطور که فروشنده در تبادلاتش با خریدار ملقب به کسب سود های منطقی است.

درک قیمت برای مصرف کننده به شکل ۳ بروز می کند:

برابری رضایت هیجانانگیز مثبت

نابرابری (سود) رضایت توأم با بی میلی عدم عکس العمل

نابرابری (زیان) نارضایتی هیجانانگیز منفی

واکنشهای رفتاری مصرف کننده در مواجهه با قیمت ناعادلانه:

درک ناعادلانه قیمت منجر به نارضایتی می شود که پاسخ احساسی منفی آن عصبانیت است.

قیمت ناعادلانه با هیجانات منفی گوناگون ارتباط دارد.

قیمت ناعادلانه حالت لذت و تعجب را تحریک می کند. مصرف کننده احساس ناامیدی و ناراحتی می کند و شکایتش را به وسیله ارتباطات شفاهی پخش می کند یا می تواند به ارتباطش با فروشنده پایان دهد. همچنین تمایل بیشتری به سمت رقبا پیدا می کند و یا در خواست استرداد می نماید و حتی جبران خسارت و اقامه دعوی می نماید.

بازاریابان تلاش می کنند با ایجاد روابط بین محصولات و خدمات خود صفات مطلوب، با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کنند و هرچه بیشتر قیمت محصولات و خدمات خود را در ذهن و درک مصرف کننده عادلانه تر و منصفانه تر نمایان سازند که منجر به شکل گیری رضایت مصرف کننده شود.

تحقیقات بر روی رفتار مصرف کننده و نحوه درک آنها از قیمت های بازار به ویژه در سال های اخیر رشد چشم گیری داشته است چرا که تأثیر مستقیمی در تصمیم خرید آنها دارد. این مساله در خصوص خرید های آنلاین و رزوهتل و حوزه توریسم رشد سریع تری داشته است، به همین دلیل تحقیقات زیادی هم در این زمینه انجام شده، نتایج نشان داده اند که مشتریان از قیمت های مرجع (منبع) برای مقایسه و درک قیمت های عادلانه استفاده می کنند، به علاوه زمانی که قیمت ها را هرچه بیشتر عادلانه تر می پندارند در تصمیم گیری و خرید اطمینان بیشتری پیدا می کنند و از قیمت ها احساس رضایت می کنند. تحقیقات ثابت نموده اند که رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات درک شده در حوزه توریسم و قیمت های عادلانه وجود دارد، به ویژه در مورد خدمات لوکس نسبت به خدمات معمولی و درجه سه و چهار این موضوع قابل درک تر است.

کاهش قدرت خرید و توان مالی مصرف کنندگان به دلایل بحران ها و فشار های اقتصادی و در دوره های رکود و تورم با افزایش هزینه های تولید و هزینه های فروشندهگان تأثیر زیادی بر قیمت ها می گذارد و منجر به افزایش قیمت ها می شود که این موضوع به نوبه خود بر درک عادلانه قیمت ها تأثیرگذار است. عدالت قیمت و رضایت از قیمت یکی از با اهمیت ترین رشته ها و موضوعات بحث برانگیز در زمینه رفتار مصرف کننده تبدیل شده است. در تحقیقاتی در این زمینه نشان داده شده است که عدالت قیمتی تأثیر مستقیم بر رضایت از قیمت می گذارد و رضایت مصرف کنندگان و وفادار مصرف کنندگان را به همراه دارد. همچنین رضایت قیمت تأثیر مستقیمی بر رضایت مصرف کنندگان دارد و رضایت مصرف کنندگان تأثیر مستقیمی بر وفاداری آنها دارد.

۴-۳. پیشینه پژوهش

مطالعات سال های اخیر نشان می دهد افراد لزوماً قیمت را به طور منطقی ارزیابی نمی کنند. مشتریان بر اساس نحوه بیان قیمت میتوانند ادراک متفاوتی از قیمت برای همان ارزش دریافتی داشته باشند. قیمت گذاران ماهر و با تجربه بر این باورند که درک قیمت را می توان به هطور دقیق همانند درک منفعت کالا تحت تأثیر قرار داد. با توجه به مثالی که در ادامه می آید، این موضوع روشن تر می شود. برای بررسی اثر بیان قیمت، یکی از شرکت های بیمه سه نوع بسته تبلیغات بیمه عمر را به منازل مردم فرستاد. قیمت بسته اول 360 دلار در سال بود، بسته دوم 30 دلار در ماه قیمت داشت و قیمت بسته سوم روزی 1 دلار بود، همچنین نحوه پرداخت در هر شش ماه 180 دلار قیمت داشت. اگرچه در هر سه حالت مجموع قیمت سالانه 360 دلار و ثابت است، به طور ناباورانه تعداد افرادی که در بسته خود قیمت گذاری ماهانه داشتند، سه برابر بیشتر از کسانی که قیمت گذاری سالانه داشتند، بیمه عمر خریداری کردند. همچنین تعداد کسانی که بسته قیمت گذاری روزانه دریافت کرده بودند، حدود ده برابر بیشتر از کسانی که بسته قیمت سالانه دریافت کرده بودند، بیمه عمر خریدند. این مثال نشان می دهد که چگونه معماری قیمت گذاری بر ادراک مشتریان تأثیر میگذارد. معماری قیمت گذاری می تواند بر درک واسطه ها از قیمت نیز تأثیرگذار باشد (بیکر، مارن، و زاوادا، 2010).

مفهوم قیمت منصفانه (عادلانه) قرن هاست که از مشکلات م هم بازرگانان است. در دوران تاریک، بازرگانانی که عرف عمومی را شکسته و قیمتی بالاتر از قیمت مقطوع 1 برای کالاها دریافت میکردند، حتی تا پای مرگ مجازات می شدند. حتی امروزه نیز شرکت هایی که قیمت های بالاتری دریافت می کنند، زیر تیغ انتقادهای تند مطبوعات و رسانهها قرار می گیرند و در برخی موارد به صورت عمومی آن شرکت را بایکوت می کنند (نیگل، هوگان، و زیل، 2011).

بازاریابان باید ضمن درک منصفانه بودن قیمت، آن را مدیریت کنند. اما چه چیزی منصفانه است؟ مفهوم منصفانه به نظر میرسد هیچ ارتباطی با مسائل عرضه و تقاضا ندارد. چرا مشتریان در برخی مواقع باور دارند با آنها ناعادلانه رفتار شده است؟ با در نظر گرفتن توجه بیش از پیش افکار عمومی به این مسئله، بررسی و تشریح مباحث نظری و تجربی برای شناسایی و شفاف کردن عوامل مؤثر بر ناعادلانه بودن قیمت، بسیار ضروری به نظر می رسد. تصورات مختلفی درباره مفهوم منصفانه بودن قیمت وجود دارد و از آن استفاده شده است. نتایج تحقیقات نشان می دهد.

ادراک منصفانه بودن بیشتر ذهنی است، بنابراین تأثیرگذار است و می توان آن را مدیریت کرد (نیگل، هوگان، و زیل، 2011). در این پژوهش عوامل اصلی قیمت منصفانه با بررسی نظریه های اصل حق دوجانبه، انصاف توزیعی، عدالت فرایندی، عدالت تعاملی، نظریه انصاف، نظریه استناد و نظریه واکاوی استخراج شده است (شیخ زاده، عطریان فر، ولی لو و فهیمی، 2012) که عبارت اند از: مقدار قیمت، سود خریدار، نرملهای اجتماعی در قیمت گذاری، نظر مشتریان دیگر، سود فروشنده، تجربه قبلی/قیمت مرجع، فرایند قیمت گذاری و کالا/خدمت جایگزین.

همان طور که میدانیم رضایت مشتری از متغیرهای اساسی و بلندمدت در رفتار مصرف است (محمدی، 1382). با وجود مطالعات بسیاری که بعد از مقاله کلاسیک (کاردوزو، 1965) در باره رضایت مشتری انجام گرفت، محققان تا کنون نتوانسته اند تعریف واحدی از رضایت مشتری ارائه دهند که همه بر آن اجماع نظر داشته باشند. (اولیور، 1997) این مسئله را این گونه شرح می دهد؛ تا زمانی که از افراد درباره رضایت سؤال نشود، به نظر میرسد همه تعریف آن را می دانند، اما بعد از پرسش در این باره مشخص می شود کسی تعریف آن را نمی داند. بیشتر مطالعات بر این اساس که رضایت تعریف و تبیین شده است، بر مدل های رضایت مشتری تمرکز داشته اند. یکی از ناسازگار بیهای مبنایی که در تعریف و تعیین رضایت در این بخش مشهود است، این است که برخی محققان رضایت مشتری را نوعی فرایند می دانند مانند (فورنل، 1992). از نگاه کلی، چون در تعریفهای فرایندی سازگاری بسیاری کمی بین فرایندهای رضایت وجود دارد، تعریف مناسبی به نظر نمی رسد. از نگاه عملیاتی، تعریف های فرایندمحور با این مسئله مواجه اند که برخی عناصر و سازه های پیشنهادی در این فرایند، در خود مدل مفهومی رضایت مشتری نیز وجود دارند که این به همپوشانی در سازه های فرایندی و سازه های رضایت مشتری منجر می شود (گیسه و کوته، 2002)

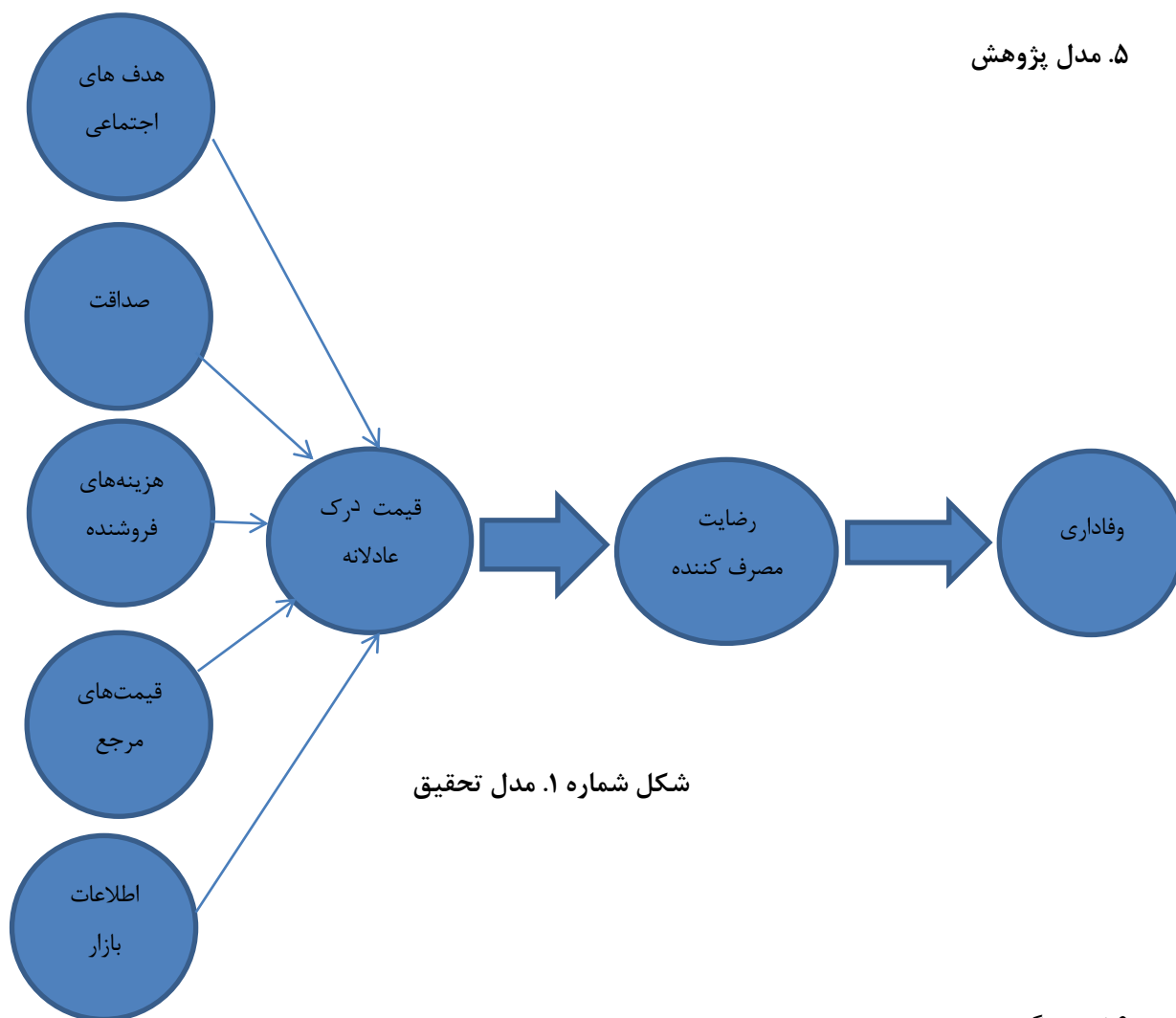
حسینی هاشم زاده (1388) پژوهشی را طی سه سال به منظور شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک صنعت و معدن و ارائه راهکارهایی برای افزایش رضایت مشتریان انجام داد. یافته های پژوهش وی نشان می دهد متغیر کیفیت خدمات (شامل پنج بعد آن) بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد و بعد از آن به ترتیب نگرش مشتریان به کارکنان بانک، ارزیابی آنان از قوانین و مقررات بانک، تحصیلات مشتریان و پایگاه مشتریان، متغیر رضایت مشتریان را تبیین می کنند.

پورحیدری، خاکساز و دوست محمدی (1389) در پژوهشی به دنبال بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف، در راستای حفظ و جذب مشتریان بودند. یافته های پژوهش آنها نشان میدهد بین انتظارات مشتریان و عملکرد شرکت در رابطه با هر یک از ابعاد شش گانه مورد مطالعه، اختلاف معناداری وجود دارد که می تواند نشان دهنده نارضایتی کامل از خدمات شرکت مخابرات باشد. با توجه به مطالب بیان شده و با در نظر گرفتن تعریف های گوناگون از رضایت مشتری، عناصر مهم این تعاریف شناسایی می شود و از آنها برای تدوین پرسشنامه این پژوهش استفاده خواهد شد.

بر اساس مطالعات گارباینو و جانسون (1999)، دیمیتریس (2006)، گیس و کوت (2002) و امجد، مامون، فایض و موله (2011)، اصلی ترین عناصر تعیین کننده رضایت مشتری پاسخ و واکنش، (OCS) عبارت اند از: فاصله بین انتظارات

مشتری و تجربه او، رضایت کلی مشتری عاطفی، ارزش درک شده، رفع نیازهای اصلی و مهم و رفع نیازهای جدید و در حال تغییر مشتریان.

۵. مدل پژوهش



شکل شماره ۱. مدل تحقیق

۶. نتیجه گیری

هدف این تحقیق بررسی درک قیمت منصفانه بر رضایت مصرف کننده است. در سال های اخیر با بحث رفتار مصرف کننده و درک او از قیمت ها با شدت و جدیت بستری دنبال شده است و همین مسئله اهمیت موضوع را ثابت می کند. ادبیات و تحقیقات تجربی پیشین مطرح می کنند که عوامل متعددی وجود دارند که منجر به درک منصفانه قیمت مصرف کننده می شود. در این تحقیق یکسری عوامل بررسی شدند و مشخص شد که این عوامل: قیمت های مرجع، هزینه فروشنده، انگیزه فروشنده، تعصبات و تمایلات شخصی، هدف کمک به سازمان های کوچک و افراد نیازمند بر درک قیمت منصفانه از دیدگاه مصرف کننده تأثیر دارد و یک رابطه معنادار و مثبتی با درک منصفانه مصرف کننده از قیمت دارد و در نهایت منجر به رضایت مصرف کننده می شوند. همچنین مشخص شد که مسؤلیت های اجتماعی و محیط زیستی که شرکت ها خود را بدان متعهد می سازند نقش کلیدی در درک مصرف کنندگان بر قیمت منصفانه آنها ایفا می کند و در نهایت منجر به رضایت آنها می گردد. از طرفی موضوع اخلاقیات مطرح می شود که خود ریشه در فرهنگ و باور های افراد دارد، شناخت مسایل مورد قبول و ارزشها و باور های افراد و محور قرار دادن آن در کسب و کارها و شرکت ها به درک انصاف قیمتی مصرف کنندگان می انجامد و شکل

گیری رضایت آنها را در پی خواهد داشت. رضایت مصرف کننده از قیمت که با درک او از عدالت قیمت همراه است وفاداری و تکرار خرید مصرف کننده را به همراه دارد، همچنین رضایت مصرف کنندگان تبدیل به منبع تبلیغاتی اثربخشی بدون صرف هزینه تبلیغات برای کسب و کارها را به همراه دارد. همانطور که می دانیم موضوع رفتار مصرف کننده از جمله عوامل غیر قابل لمس و دشواری است چرا که با افراد سر و کار دارد، بنابراین تصور و برداشت و درک آنها از قیمت عادلانه متفاوت است اما می توان به آنها جهت داد.

در نهایت این تحقیقات و نتایج آنها را می توان به عنوان خط مشی و خطوط راهنمای مدیریتی مورد بهره برداری و استفاده قرار دهیم و در استراتژی های بازاریابی از آنها بهره گیریم.

۷. پیشنهادات

- اگرچه سعی کردیم به عواملی که بر درک قیمت از دیدگاه مصرف کننده تأثیر می گذارد و منجر به رضایت می شود بپردازیم اما همچنان عوامل مهم دیگری وجود دارند که می توانند اثرگذار باشند. از جمله آنها می توان به فرهنگ جامعه، صداقت، اعتماد و کاهش همانندی مبادلات و ... اشاره نمود که البته باید صحت آنها و رابطه شان باید بررسی شود.
- با وجود استفاد از تحقیقات پیشین در این زمینه باز هم تحقیقات دیگری وجود دارند که بتوان نتایج آنها را به این تحقیق تعمیم داد و وارد نمود، و می توان در سطح گسترده تری به آن پرداخته شود.
- برای افزایش تعمیم پذیری نتایج پژوهش، مدل ارائه شده در بازارهای دیگر نیز بررسی شود.
- یکی از عوامل مؤثر بر راهبرد و برنامه بازاریابی و در نتیجه راهبرد و روش های قیمت گذاری هر شرکتی، ساختار بازار و وضعیت رقابتی است، پیشنهاد می شود در پژوهش های بعدی این مسئله مد نظر قرار گیرد.
- یکی از ابزار بسیار مهم و تأثیرگذار، تبلیغات و ترفیعات است و از این طریق می توان بر ادراک مصرف کنندگان تأثیر گذاشت. بررسی تأثیر راهبردهای تبلیغات و ترفیعات بر منصفانه بودن قیمت، رضایت قیمتی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و پذیرش قیمت در پژوهشهای آتی پیشنهاد می شود.

منابع

1. Amjad, A.-E. A., Mamoun, A. N., Fayez, A.-K. M. & Motteh, A.-S. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4): 349 - 380.
2. Baker, W. L., Marn, M. V. & Zawada, C. C. (2010). *The Price Advantage*, Second Edition. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
3. Bechwati, Nada Nasr and Maureen Morrin (2003), "Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 440 530.
4. Bougie, Roger; Rik Pieters and Marcel Zeelenberg (2003), Angry customers don't comeback, they get back: the experience behavioural implications of anger and dissatisfaction in services, *Academy of marketing science*, pp. 377 – 393
5. Campbell, Margaret C. (1999), Perceptions of price unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of marketing research*, Vol. 36, pp. 187 – 199

6. Deshpande, R. & Farley, J. (1999). Executive insights: corporate culture and market orientation: comparing Indian and Japanese firms. *Journal of International Marketing*, 7(4): 111-127.
7. Dimitriadis, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organizations, some evidence from Greece. *Management Research Review*, 291(2): 782-800.
8. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.
9. Frey, Bruno S. and Werner W. Pommerehne (1993), On the fairness of pricing – an empirical survey among the general population, *Journal of economic behavior and organization*, Vol. 30, pp. 295 – 307
10. Garbarino, E. & Johnson, S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70-87.
11. Giese, J. L. & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1): 1-24.
12. Graafland, Johan J. (2007), *Economics, ethics and the market: Introduction and applications*, London: Routledge
13. Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986a), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, 59 (4), s285–s300.
14. Kalapurakal, Rosemary; Peter R. Dickson and Joel E. Urbany (1991), Perceived price fairness and dual entitlement, *Advances in consumer research*, Vol. 18, pp. 788 – 793
15. Martin-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7): 459-468.
16. Maxwell, Sarah (1995), What makes a price increase seem 'fair'?, *Pricing strategy and practice*, Vol. 3, pp. 21 – 27
17. Maxwell, Sarah (2002), Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase, *Journal of economic psychology*, Vol. 23, 2002, pp. 191 – 212
18. Mohammadi, A. (2003). Customer Orientation. Tehran: Rasa Cultural Institute.
19. Nagle, T. T., Hogan, J. E. & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing*, 5th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall.
20. Oliver, R. (1997). *Customer Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
21. Pour Heidari, A., Khansari, M., Doost Mohammadi, M. (2010). A Survey of the Quality of Services Provided by Kerman Telecommunication Company from Different Perspective in order to Keep and Attract Clients . *Quarterly Journal of Business Management*, 2(4): 3-18. (in Persian)
22. Sheikhzadeh, M., Atrianfar, H., Valiloo, F. & Fahimi, M. (2012). Price Fairness. Working Paper, Graduate School of Management & Economics, Sharif University of Technology
23. Xia, Lan; Kent B. Monroe and Jennifer L. Cox (2004), *The price is unfair!*, *Journal of marketing*, Vol. 68, pp. 1 – 15