



## رابطه‌ی استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری با وفاداری مشتری با میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی

شهرام خلیل‌نژاد (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.

sh.khalilnezhad@atu.ac.ir

مرجان معدنشکاف

مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.

علیرضا ولی

دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

### چکیده

امروزه داشتن مشتریان وفادار در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی یک مزیت رقابتی مهم محسوب می‌شود، زیرا وفاداری مشتریان سبب می‌شود تا یک کسب‌وکار بتواند در برابر فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی رقبا و به طور کلی محیط رقابتی پلتفرم‌ها مقاومت کرده و سودآور باقی بماند، از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری با وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی است. روش‌شناسی اجرای پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی است و حجم نمونه با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نمونه برآورد شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. متغیرهای اصلی پرسشنامه‌ی پژوهش شامل استراتژی اطلاعاتی، استراتژی قیمت‌گذاری، وفاداری و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی است. یافته‌های پژوهش نشان دادند که استراتژی قیمت‌گذاری و استراتژی اطلاعاتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارند. این نتایج به پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی کمک می‌کند تا با اتخاذ استراتژی‌های مناسب، موجب وفاداری مشتریان خود شوند.

واژگان کلیدی: استراتژی اطلاعاتی، استراتژی قیمت‌گذاری، وفاداری، ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی، پلتفرم‌های خرده‌فروشی آنلاین

## ۱. مقدمه

یکی از این عوامل نحوه‌ی قیمت‌گذاری است. قیمت می‌تواند بر رفتار مشتریان و نحوه تصمیم‌گیری آنان تاثیر بگذارد و همچنین یکی از عوامل مهم در انتخاب‌های مشتریان باشد. (Seo & park, 2018) به گفته‌ی قلی‌پور و معصوم زاده زواره در بیان ضرورت نحوه قیمت‌گذاری باید به این موضوع اشاره کرد که مطابق بررسی‌های انجام شده تنها ۱ درصد اشتباه در تعیین قیمت بهینه‌ی محصول توسط شرکت، در حدود ۸ درصد از سود بالقوه عملیاتی محصول جدید را حذف می‌کند. (قلی‌پور و معصوم زاده، ۱۳۹۶) قیمت‌گذاری تصمیم مهمی در مدل کسب و کار می‌باشد که بر سودآوری سازمان تاثیر می‌گذارد. براساس بررسی‌های انجام شده استراتژی قیمت‌گذاری بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر بسیاری دارد و منجر به افزایش سهم بازار و جذب مشتریان می‌شود. (شاه حسینی فارسی و شاه حسینی فارسی، ۱۴۰۰) "نکته‌ی مهمی که کسب و کارها باید به آن توجه کنند ادراک مصرف‌کنندگان از منصفانه بودن قیمت‌ها است زیرا انصاف، یک عامل کلیدی برای حفظ وفاداری مشتریان است." (میرزایی و قلعه‌نویی، ۱۳۹۶: ۱۲۲) هنگامی که مصرف‌کنندگان قیمت محصولات و خدمات را منصفانه و منطقی تلقی کنند، تمایل آنها به خرید مجدد محصولات و خدمات افزایش پیدا می‌کند که این امر می‌تواند منجر به وفاداری مشتریان شود زیرا درک منطقی از قیمت ارتباط مستقیمی با وفاداری مشتریان دارد بنابراین تعیین استراتژی قیمت‌گذاری دارای اهمیت است. (Consuegra, Molina & Esteban 2007) دومین عاملی که وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد استراتژی اطلاعاتی است. به کارگیری استراتژی اطلاعاتی و در نظر گرفتن کیفیت و شفافیت در اطلاعات از ضرورت‌های داشتن یک کسب

شرایط رقابتی حاکم بر پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی، جذب و حفظ مشتریان وفادار در این حوزه را به یک مسئله‌ی اساسی تبدیل کرده است، از این رو وفاداری مشتریان به عنوان یک دارایی با ارزش برای این کسب و کارها محسوب می‌شود. (سلحشور، راهداری، صدریه و جهاندار، ۱۳۹۵) گزارش شرکت تحقیقاتی فارستر<sup>۱</sup> حاکی از آن است که ۳۰ درصد از شرکت‌ها بررسی نتایج برنامه وفاداری مشتری را از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش‌روی خود تلقی می‌کنند، بنابراین بررسی راه‌های افزایش وفاداری مشتری و متغیرهای اثر گذار بر آن، می‌تواند بر حل مسئله‌ی ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان و در نهایت رقابت‌پذیری پلتفرم‌ها اثر گذار باشد. (بلاگ آپکوک، ۱۳۸۵) بر اساس گزارش وب‌سایت وب ریتیلر<sup>۲</sup>، در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۷ درصد از فروش آنلاین از طریق مارکت پلیس‌ها انجام شده است که عدد این تراکنش چیزی بالغ بر دو تریلیون دلار است که این مسئله اهمیت روز افزون پلتفرم‌ها و رشد رقابت در میان آنها را نشان می‌دهد که ایجاد برنامه‌های وفاداری مشتری می‌تواند یکی از راه‌های موفقیت در رقابت میان پلتفرم‌ها باشد. (همشهری آنلاین، ۱۴۰۰) زیرا مسئله‌ای که منجر به این پژوهش شده است، رقابت شدید در پلتفرم‌ها می‌باشد و به علت وجود رقابت در این حوزه، خرده‌فروشان اینترنتی در تلاشند تا با ایجاد اعتماد و شناساندن برند به مشتریان، وفاداری را در آنها پرورش دهند، بنابراین یکی از مشکلاتی که خرده‌فروشان اینترنتی با آن روبه‌رو هستند جذب و حفظ مشتریان وفادار است. (Huang, C. Y. 2011) عوامل گوناگونی بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارند که

وکار موفق است. (Alshibly, Louzi & Al-kaied 2014)

بالا بودن کیفیت اطلاعات در پلتفرم‌های خرده فروشی اینترنتی به مشتریان کمک می‌کند تا دسترسی آسان تر و سریع تری به اطلاعات و موضوعات مورد نظرشان داشته باشند، بنابراین داشتن استراتژی اطلاعاتی و توجه به کیفیت اطلاعات به بهبود کسب و کار و جذب مشتریان وفادار کمک می‌کند. (Kim, Wang, & Roh, 2020) همچنین شفافیت در اطلاعات نیز از اهمیت بالایی برخوردار است و بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد زیرا شفافیت در اطلاعات موجب افزایش اعتبار برای کسب و کار می‌شود. (Kim & Niehm, 2009) استفاده از استراتژی های اطلاعاتی کارآمد برای ایجاد یک زنجیره تامین چابک و انعطاف پذیر در محیط رقابتی و پویای موجود و افزایش دامنه ی رقابت پذیری شرکت ها ، امری ضروری است. (Alzoubi & Yanamandra, 2020) هم چنین استراتژی‌های اطلاعاتی از آن جهت اهمیت دارند که نقش مهمی در تشخیص و هدایت رفتار مصرف کننده ایفا می‌کنند. از آنجا که مشتریان در خرید آنلاین قادر به ارزیابی کیفیت محصولات مورد نظر نیستند، به دلایل روانشناسانه تمایل به ارزش زدایی از محصولات دارند. به کارگیری استراتژی‌های اطلاعاتی مناسب در کانال‌های ارتباطی با مشتری می‌تواند این ارزش زدایی را خنثی کند. (Dong, et al. 2021) تغییرات سریع در محیط و به دنبال آن تغییر در تدوین و اجرای استراتژی، نیاز به مداخله انسانی برای پیاده سازی و تفسیر سیستم اطلاعاتی و دانش و آگاهی نسبت به تکنولوژی در سازمان از جمله مسائلی است که در همسویی میان استراتژی اطلاعاتی و موفقیت یک شرکت باید به آن ها توجه شود. (Mohapatra

(Singh, 2021) با گسترش اینترنت و دیجیتالی شدن امور، شرکت ها به دنبال افزایش وفاداری مشتریان از طریق پلتفرم‌های دیجیتالی هستند تا تعامل و ارتباط با مشتریان خود را باز طراحی کنند. (Larsson & Broström, 2018) مطالعات بسیاری نشان می‌دهد که خلق و عرضه ی ارزش برتر از طریق ایجاد یک تجربه ی کامل در مشتری در هنگام ارائه ی خدمات می‌تواند یکی از راه های ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان باشد. (El-Adly, 2018) ” ارزش ادراک شده در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه ی بهترین ارزش به مشتریان امری مهم برای بنگاه‌های خرده فروشی در بازارهای رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت هایی که توانایی ارائه ی ارزش به مشتریان را داشته باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. ” (بدیعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۴) ” ارزش ادراک شده مشتری باعث می‌شود تا در آن مشتری به عنوان صدای سازمان در میان همکاران و سایر سازمان‌ها عمل کند، همچنین مشتری تلاش می‌کند تعاملاتش با شرکت را حفظ نموده و وفاداری اش را افزایش دهد که این نوعی فعالیت تبلیغاتی رایگان برای سازمان محسوب می‌شود که روابط پایدار با مشتریان را به دنبال دارد. ” (منصوری مؤید و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴) ارزش ادراک شده از سوی مشتری و رضایت مشتری می‌تواند منجر به تبلیغات شفاهی توسط مشتریان شود. (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴) یکی دیگر از عواملی که بر وفاداری و حفظ مشتری تاثیر بسزایی دارد مسئله ی ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی ارائه شده توسط یک کسب و کار است. اگر مشتریان احساس کنند که یک محصول یا خدمت برای آنها ایجاد ارزش می‌کند تمایل و حس وفاداری بیشتری به آن پیدا می‌کنند، بنابراین ادراک مشتری از ارزش دریافت شده بر وفاداری مشتری

توسط مصرف‌کنندگان نیز به امری آسان تبدیل شده است، از این رو توجه به استراتژی‌های اطلاعاتی و کیفیت اطلاعات در سازمان‌های امروزی ضروری است (Baum & Moldoveanu, Rowley, 2016) استراتژی اطلاعاتی نحوه‌ی ارائه اطلاعات و منبع انتشار اطلاعات به وسیله‌ی سازمان را مشخص می‌کند و همانطور که جامعه امروزی روز به روز اطلاعات محورتر می‌شود، بهره‌گیری از مدیریت کیفیت اطلاعات یک عامل کلیدی در بهبود کیفیت تصمیمات اخذ شده در سطح سازمان محسوب می‌شود. (Alshibly et al. 2014) کیفیت اطلاعات به معنای آن است که اطلاعات دریافتی برای مشتریان به صورت دقیق، کاربردی و مفید باشد. اهمیت این موضوع زمانی مشخص می‌شود که کیفیت پایین اطلاعات موجب به هدر رفتن زمان، هزینه و تلاش‌های مخاطبان در زمان استفاده از اطلاعات انتشار یافته شود، بنابراین به کارگیری مفهوم کیفیت اطلاعات برای مشتریانی که خواستار کسب اطلاعات با ارزش هستند حائز اهمیت است و علاوه بر آن برای کسب و کارها نیز از طریق ایجاد تصویری مثبت از شرکت، مزایای فراوانی را به دنبال دارد. (Kang & Namkung, 2019) یکی دیگر از مؤلفه‌های استراتژی اطلاعاتی شفافیت در اطلاعات است که می‌تواند ریسک و تردید نسبت به انتخاب محصولات یک کسب و کار را برای مشتریان کاهش دهد و منجر به افزایش اعتبار و اعتماد برای یک کسب و کار شود. (Kim, & Kim, 2016) شفافیت اطلاعات بستری را فراهم می‌کند تا اعتماد عمومی در محیط کسب و کار ایجاد شود و همچنین به عنوان یک تسهیل‌کننده در به کارگیری مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در ارتباط با پلتفرم‌ها ایفای نقش می‌کند. استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های

تاثیرگذار است. (Trasorras, Weinstein & Abratt, 2009) مروری جامع بر تحقیقات چاپ شده‌ی داخلی نشان داد که تاکنون مطالعه‌ی که به طور خاص رابطه استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری را با وفاداری مشتری نشان دهد انجام نشده است، لذا این مقاله می‌تواند توسعه ادبیات حوزه فوق را به همراه داشته باشد و همچنین نتایج کاربردی را در اختیار پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی قرار دهد. در مجموع به دلیل اینکه جذب مشتریان وفادار در فضای پرچالش کسب و کارهای اینترنتی به یک ضرورت تبدیل شده است هدف این مقاله بررسی رابطه استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری با وفاداری با میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی است.

## ۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این قسمت، ابتدا به پژوهش‌های تجربی انجام شده در حوزه‌ی وفاداری و متغیرهای اثرگذار بر آن پرداخته می‌شود و در بخش بعدی، به ادبیات نظری پرداخته می‌شود.

### مبانی نظری

#### استراتژی اطلاعاتی

امروزه اطلاعات نقش بسیار مهمی را در سازمان‌ها ایفا می‌کند و یک منبع حیاتی به منظور کسب مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد. به دلیل توسعه‌ی ابزارهای ارتباط جمعی، دسترسی مستقیم به اطلاعات

ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی از جمله روش‌هایی است که به وسیله‌ی آنها می‌توان اطلاعات شفاف مورد نیاز مشتریان را در دسترس آنها قرار داد. (Steuert, Medranda & Sánchez 2020)

## استراتژی قیمت‌گذاری

طبق گفته‌ی دیویک و شارما (۲۰۱۵) قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی است و استراتژی‌های قیمت‌گذاری نقش مهمی در استراتژی بازاریابی یک شرکت ایفا می‌کنند. (Nebojsa & Sharma. 2015) استراتژی قیمت‌گذاری به معنای اتخاذ تصمیم مناسب و انتخاب راه درست به منظور تعیین قیمت محصولات است، به عنوان مثال کاهش، افزایش و یا تثبیت قیمت از جمله مسائلی است که در استراتژی قیمت‌گذاری مطرح می‌شود. (محمدپورلیما، ۱۳۹۷) از مهم‌ترین تصمیمات مدیران می‌توان به تصمیم‌گیری درباره‌ی قیمت‌گذاری اشاره کرد، زیرا نحوه تعیین قیمت تاثیر زیادی در سودآوری شرکت‌ها و رقابت در عرصه بازار دارد، لازم به ذکر است که تعیین استراتژی قیمت‌گذاری امری دشوار می‌باشد و اگر کسب و کارها نتوانند استراتژی قیمت‌گذاری خود را مدیریت کنند، در سودآوری دچار مشکل می‌شود. (Toni, Sperandio, Busata & Larentis. 2017) براساس گفته‌ی فیث و ادوین (۲۰۱۴) استراتژی قیمت‌گذاری برای شرکت‌های تولیدکننده‌ی کالا و خدمات ضروری است و علاوه بر آن شرکت فقط به تعیین قیمت برای یک محصول نمی‌پردازد بلکه یک ساختاری برای قیمت‌گذاری تعیین می‌کند تا قیمت محصولات مختلف را در خط محصول خود پوشش دهد. (Faith & Edwin)

(2014). استراتژی قیمت‌گذاری نامناسب برای محصولات می‌تواند سایر تلاش‌های شرکت برای توسعه محصولات را به خطر بیندازد، در واقع تعیین استراتژی قیمت‌گذاری یکی از فعالیت‌های حیاتی شرکت است. (Feurer, schuhmacher & kuester. 2019) قیمت‌گذاری فرآیندی پیچیده است زیرا مدیران باید به بررسی درک مشتریان از قیمت‌ها بپردازند و علاوه بر در نظر گرفتن اهداف شرکت از قیمت‌گذاری، باید قیمت‌های شرکت‌های رقیب را نیز مورد بررسی قرار دهند. شایان توجه است که تنها یک شیوه برای قیمت‌گذاری وجود ندارد و ضروری است که شرکت‌ها در تدوین استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود، اهداف و استراتژی‌های مرتبط با محصولات را نیز مورد توجه قرار دهند. اما استراتژی‌های قیمت‌گذاری در شرایط مختلف متفاوتند، اما به طور کلی سه گروه استراتژی قیمت‌گذاری معرفی شده اند: قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش مشتری. (Toni et al. 2017)

## وفاداری مشتریان

وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها به‌عنوان یک دارایی پنهان و ارزشمند به شمار می‌رود و به این معناست که مشتریان دلبستگی فراوانی به محصولات و خدمات شرکت دارند، از این رو وفاداری موجب تعهد عمیق برای تکرار خرید و حمایت از محصولات و خدمات شرکت می‌شود. به طور کلی وفاداری مشتریان به عنوان یک منبع اثرگذار برای کسب مزیت رقابتی و همچنین به عنوان یکی از عوامل مهم موفقیت شرکت‌ها شناخته می‌شود. (Abu-alhaija, Nerina, Yusof, Hashim&

ارزش را در حجم دریافتی محصولات و خدمات ببینند، بنابراین ارزشی که مشتریان از کالا و خدمات شرکت متصور می‌شوند مسئله‌ی بسیار مهمی است که بازاریابان باید به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. (Hassan.2012)

به منظور ارائه‌ی ارزش به مشتری، شرکت‌ها باید در ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کنند تا بتوانند محصولات یا خدماتی با ارزش را ارائه دهند، سپس باید کلیه‌ی اجزای محصولات و خدمات ارزش‌زا شناسایی و درک شوند و در آخر مشخص شود که چگونه این محصولات یا خدمات نیازها و خواسته‌های مشتریان را رفع می‌کنند، بدین سبب هرچه میزان شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان بیشتر باشد، شرکت توانایی بیشتری به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان خود دارد. (Alshibly et al. 2014)

(Jaharuddin. 2018) از آنجاکه مقوله وفاداری برای سودآوری و ارتباط مشتریان با کسب و کار اهمیت فراوانی دارد، باید به این مسئله در سازمان توجه زیادی شود و یک سازمان از طریق کارکنان آموزش دیده و تعاملات اجتماعی مناسب با مشتریان می‌تواند تاثیر بسزایی برای ایجاد وفاداری در مشتریان داشته باشد. یک مشتری وفادار منافع بسیاری برای یک کسب و کار دارد برای مثال تبلیغات دهان به دهان اغلب توسط مشتریان وفادار صورت می‌گیرد، همچنین مشتریان وفادار در برابر تلاش‌های رقبا برای جذب مشتریان مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند و از نظر هزینه برای کسب و کار نیز ننگه داشتن مشتریان وفادار به مراتب هزینه‌ی کمتری در برابر جذب یک مشتری جدید برای کسب و کار دارد. (Chen.2014)

### ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی

مشتریان معمولاً محصولاتی را انتخاب می‌کنند که ارزش بیشتری از آن در مقایسه با محصولات سایر رقبا دریافت کنند و ارزش پیشنهادی همان وعده‌ای است که شرکت‌ها به مشتریان خود می‌دهند تا منافع و مزایای خاصی را برای آنها ایجاد کنند. با پیشرفت تکنولوژی و تغییرات سریع در عصر جدید، تمرکز بر ارائه‌ی ارزش به مشتریان دارای اهمیت بیشتری شده است. از آنجا که عوامل مختلفی در ارزش پیشنهادی نقش داشته و هر مشتری معانی متفاوتی از ارزش ایجاد شده استنباط می‌کند، می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان ادراک متفاوتی از ارزش پیشنهادی دارند، به عنوان مثال برخی مشتریان ممکن است که درکشان از ارزش دریافت شده در قیمت پایین محصول یا خدمت باشد و برخی دیگر ممکن است

### پلتفرم خرده‌فروشی اینترنتی

پلتفرم خرده‌فروشی اینترنتی به معنای استفاده از ظرفیت اینترنت به منظور فروش کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی (B2C) است، این بدان سبب است که اینترنت مزایای فراوانی مانند دسترسی جهانی، ارتباط مناسب و قوی با مشتریان، استفاده‌ی کمتر از فضای فیزیکی فروشگاه و همچنین فرصت تجارت بین‌المللی را برای خرده‌فروشان به ارمغان می‌آورد. (Dennis, Fenech, Merrilees.2004)

پلتفرم‌ها منجر به یک استراتژی جدید برای خلق نوآوری و ارزش در سازمان‌ها، بهبود کسب و کارها و ایجاد مزیت رقابتی می‌شوند و فارغ از اندازه سازمان، پلتفرم‌ها بستری برای ارائه خدمات ایجاد می‌کنند که این بستر می‌تواند در انواع

صورت اینترنتی خرید می‌کنند رو به افزایش است. صورت اینترنتی خرید می‌کنند رو به افزایش است. (Doherty & Ellis-Chadwick .2010) به منظور افزایش کیفیت خرده فروشی اینترنتی، توجه به عواملی مانند طراحی مناسب وبسایت، حریم خصوصی و ایجاد امنیت برای مصرف‌کنندگان، خدمات مناسب و به موقع برای مشتریان و تحویل در زمان مناسب و در چارچوب زمانی وعده داده شده ضروری است. (Dennis et al.2004)

### پیشینه تجربی پژوهش

پژوهش‌های متعددی درباره‌ی عوامل موثر بر وفاداری صورت گرفته است، اما به پژوهشی که ارتباط بین استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی اطلاعاتی و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی با وفاداری را نشان دهد، پرداخته نشده است. از این رو طبق پیشینه تجربی پژوهش در جدول زیر، این پژوهش یک پژوهش نوآورانه است.

دستگاه‌های الکترونیکی مانند موبایل و کامپیوتر ایجاد شود. (Kim.2015) با توجه به شدت گرفتن رقابت در بازارهای داخلی، خرده فروشان ترغیب می‌شوند تا به دنبال بازارهای سودآور دیگری در خارج از کشور همچون بازارهای کشورهای پرجمعیت و یا اقتصادهای نوظهور باشند که این امر موجب شده است که استفاده از اینترنت برای دستیابی به این بازارها رونق بگیرد. (Schu.2017) علاوه بر اینکه خرید اینترنتی برای خرده فروشان مزایای فراوانی دارد، برای مصرف‌کنندگان نیز جذابیت زیادی ایجاد کرده است، به عنوان مثال مشتریانی که زمان کافی برای خرید در محل فروشگاه و به صورت حضوری ندارند، تمایل به خرید اینترنتی دارند. با توجه به امکان مقایسه‌ی محصولات در خرید اینترنتی، مشتریان ارزش بیشتری را در خریدهای خود به دست می‌آورند و همچنین وجود اطلاعات کافی درباره محصولات و خدمات نیز از جمله مزایای خرید اینترنتی است، از این رو تعداد مصرف‌کنندگانی که به

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش مورد بررسی

نویسندگان	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
(Trasorras et al.2009)	ارزش، رضایت، وفاداری و حفظ در خدمات حرفه‌ای	در این مقاله یافته‌ها حاکی از آن است که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، قیمت و وفاداری مشتری، ارزش و وفاداری مشتری رابطه‌ی معناداری وجود دارد. علاوه بر آن کیفیت خدمات، تصویر و قیمت همبستگی معناداری با وفاداری مشتری دارند. در نهایت چهار جز ارزش، کیفیت خدمات، تصویر و قیمت هر یک به طور مستقیم به وفاداری مشتری مربوط می‌شوند، بنابراین باید توسط متخصصان خدمات استفاده شوند و مدیران به عنوان یک استراتژی مهم برای حفظ وفاداری مشتریان خود از آنها استفاده کنند.
(Claus, Harengel & Hock .2018)	درک ارزش‌های مدل‌های تجاری مبتنی بر پلتفرم در اقتصاد اشتراکی: تعیین محرک‌های کاربر وفاداری	بر اساس مطالعات این پژوهش، توجه به مقوله‌ی ارزش درک شده توسط مشتری به عنوان یک ضرورت برای ایجاد وفاداری در مشتریان در نظر گرفته می‌شود. در زمینه خدمات اینترنتی شواهد نشان داد که ارزش درک شده توسط مشتری از کیفیت، تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. طبق این پژوهش قیمت تاثیر ضعیفی بر وفاداری دارد.
(Hassan2012)	مفهوم پیشنهاد ارزش در بازاریابی: مشتریان چگونه ارزش ارائه شده توسط شرکت‌ها را درک می‌کنند.	طبق نتایج این پژوهش، عامل مهم در موفقیت کسب و کارها مشتریان وفادار هستند و برای جذب مشتریان وفادار باید برای آنها ایجاد ارزش کرد. نتایج نشان داده است که ارزش می‌تواند بیش از یک مولفه مانند کیفیت، قیمت و مکان را به خود اختصاص دهد، قابل ذکر است که ایجاد ارزش برای مشتریان می‌تواند ایجاد کننده مزیت رقابتی برای کسب و کارها باشد.

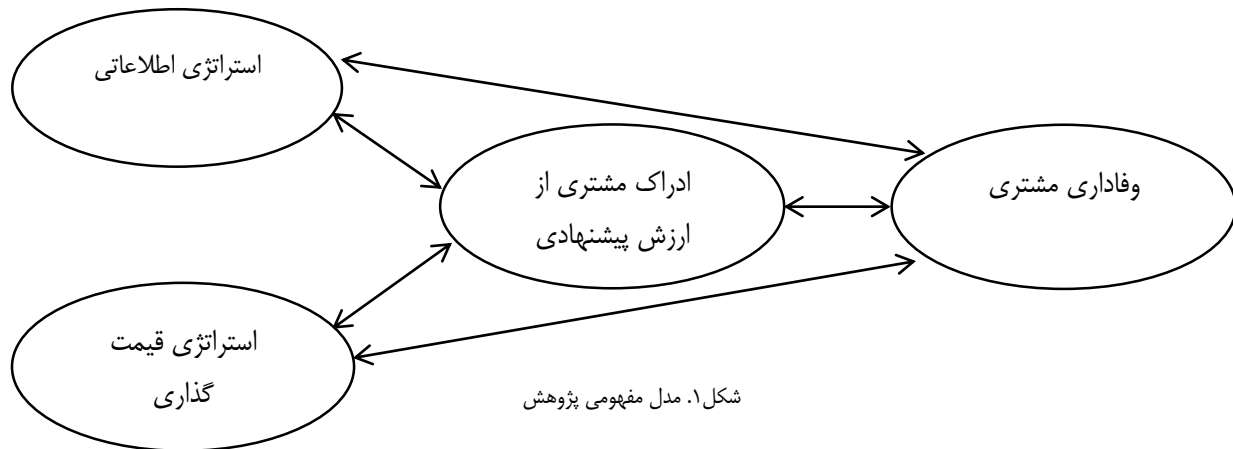
<p>مطالعه دیدگاه مشتری در سوپرمارکت ها در ساوت همپتون در انگلستان</p>	<p>(قاسمی و پیکاری، ۲۰۱۲)</p>
<p>(رحمانی، برزگر، رحمانی و ابراهیمی، ۱۳۹۸)</p>	<p>بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری کاربران به خرده فروشان آنلاین</p>
<p>(Consuegra et al.2007)</p>	<p>یک مدل یکپارچه از قیمت، رضایت و وفاداری: تجزیه و تحلیل تجربی در بخش خدمات</p>
<p>هلاکویی، زنگنه و فیض آبادی، ۲۰۱۵)</p>	<p>بررسی تاثیر بسته بندی و قیمت گذاری محصولات بر وفاداری مشتریان ( مطالعه موردی: خریداران محصولات لبنی پگاه در شهرستان گرگان)</p>
<p>(بحری نژاد، نظری نژاد، ۱۳۹۲)</p>	<p>تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت</p>
<p>(kim &amp; niehm.2009)</p>	<p>تاثیر کیفیت وب سایت بر کیفیت اطلاعات، ارزش و وفاداری در خرده فروشی پوشاک</p>
<p>(Chih-Hung, Shih-Tse, Ming-Sung &amp; Fei-Long. 2009)</p>	<p>کیفیت اطلاعات، جامعه آنلاین و اعتماد: مطالعه پیشینه های وفاداری به خریداران وب سایت</p>
<p>(Putri &amp; pujani. 2019)</p>	<p>تاثیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات الکترونیکی و ارزش درک شده بر وفاداری مصرف کننده شاپی در شهر پادنگ</p>
<p></p>	<p>نتایج این پژوهش حاکی از آن است که کیفیت اطلاعات درک شده تاثیر مثبتی بر اعتماد و وفاداری مصرف کنندگان دارد. علاوه بر آن نتیجهی این مطالعه نشان می دهد که وفاداری به یک پلتفرم خرده فروشی اینترنتی به شدت به اعتماد مصرف کنندگان به آن وبسایت (که نشات گرفته از درک کیفیت اطلاعات است) بستگی دارد.</p>
<p></p>	<p>نتایج نشان می دهد که کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت اطلاعات و کیفیت وب سایت نیز بر ارزش درک شده ی مصرف کنندگان به طور مستقیم اثر گذار است. همچنین ارزش درک شده ی مصرف کنندگان، وفاداری آنلاین را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد.</p>



## فرضیه ها و مدل مفهومی پژوهش

پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه‌ی تجربی این پژوهش و همچنین باتوجه به ضرورت پرداختن به مسئله‌ی افزایش رقابت میان پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی و حل این مسئله به وسیله‌ی مفهوم وفاداری مشتریان، این مقاله درصدد ایجاد یک الگوی جدید بر اساس متغیرهای استراتژی اطلاعاتی، استراتژی قیمت‌گذاری، وفاداری و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی است تا از طریق این الگو، رابطه‌ی بین متغیرهای این پژوهش با وفاداری مشتریان را در

پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی مشخص کند. هدف از ترسیم این مدل، ارتقای سطح وفاداری در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی است. در مدل ارائه شده، استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری به عنوان متغیر مستقل، وفاداری به عنوان متغیر وابسته و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی به عنوان متغیر میانجی می‌باشند. مدل مفهومی تحقیق براساس مرور ادبیات و پیشینه‌ی تجربی پژوهش برای بررسی نحوه تاثیرگذاری استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری با میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی بر وفاداری مشتریان در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی به صورت شکل (۱) ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

۴. بین استراتژی اطلاعاتی و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
۵. ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی بین متغیرهای استراتژی اطلاعاتی و وفاداری نقش میانجی ایفا می‌کند.
۶. ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی بین متغیرهای استراتژی قیمت‌گذاری و وفاداری نقش میانجی ایفا می‌کند.

۱. بین استراتژی اطلاعاتی و وفاداری مشتری، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین استراتژی قیمت‌گذاری و وفاداری مشتری، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین استراتژی قیمت‌گذاری و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

## ۲. روش شناسی پژوهش

هشت سوال، برای متغیر ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی هشت سوال و برای متغیر وفاداری هفت سوال و با طیف پنج تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. پرسشنامه پژوهش بصورت آنلاین توزیع شده است و جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان پلتفرم‌های خرده فروشی اینترنتی مانند دیجی کالا، بایا و باسلام است و حجم نمونه با توجه به تعداد زیاد مشتریان این پلتفرم‌ها، شمارش تمامی آنان امکان پذیر نبود از این رو براساس جدول مورگان، حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد که نتیجه این پرسشنامه به کل جامعه آماری تعمیم داده شده است. به دلیل عمومیت متغیرهای پژوهش برای همه‌ی افراد جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵ و Amos نسخه ۲۴ استفاده شد. در جدول ۲ نتایج بررسی پایایی پرسشنامه‌ها و اطلاعات توصیفی حاصل از گردآوری آنها در نمونه ارائه شده است.

هدف از پژوهش حاضر، مشخص نمودن روابط میان متغیرهای استراتژی اطلاعاتی، استراتژی قیمت‌گذاری، ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی و وفاداری مشتریان در پلتفرم‌های خرده فروشی اینترنتی می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد و روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. این پژوهش به لحاظ زمانی، مقطعیست و از نظر رویکرد نیز کمی می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرات تخصصی اساتید و برخی از خبرگان موضوعی مورد تایید قرارگرفت و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای حاوی ۳۰ سوال استفاده شده است که برای متغیر استراتژی اطلاعاتی هفت سوال، برای متغیر استراتژی قیمت‌گذاری

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
استراتژی اطلاعاتی	۳/۷۲۶	۰/۹۲۳	(۰/۹۲۸)			
ادراک مشتریان	۳/۸۰۹	۰/۸۹۳	۰/۸۵۴**	(۰/۹۳۲)		
وفاداری مشتری	۳/۷۰۷	۰/۸۷۶	۰/۸۲۲**	۰/۸۷۳**	(۰/۹۱۶)	
استراتژی قیمت گذاری	۳/۷۰۷	۰/۸۸۷	۰/۸۲۱**	۰/۸۳۲**	۰/۸۲۷**	(۰/۹۱۸)

توضیح جدول بالا: \*\* همبستگی در سطح معناداری  $P < 0/001$ ، مقادیر درون پرانتز نشانگر ضریب آلفای کرونباخ می‌باشند

با توجه به جدول ۲ تمامی ضرایب پایایی بزرگ‌تر از ۰/۷ هستند و لذا پایایی پرسشنامه‌های تحقیق مورد تأیید است.

#### ۴. تحلیل داده ها و یافته ها

براساس گفته‌ی صادقپور و مرادی (۱۳۸۹) پیش از برآزش مدل ساختاری، لازم است مدل اندازه‌گیری (شامل روابط متغیرهای آشکار و پنهان) مورد بررسی قرار گیرد. برآزش کلی مدل اندازه‌گیری توسط تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> تعیین می‌شود. برآزش این مدل از این جهت که تمام مدل‌های ساختاری امکان‌پذیر متغیرهای پنهان در داخل مدل مفروض آشیانه‌ای شده‌اند به شدت مهم است. به دست آوردن برآزش ضعیف در این مرحله نشان می‌دهد که لازم است مدل اندازه‌گیری پالایش شود و مانع از بررسی مدل ساختاری با متغیر پنهان گردد. (صادقپور و مرادی، ۱۳۸۹)

با برآزش مدل اندازه‌گیری مشخص شد که همگی مؤلفه‌ها معنی‌دار هستند ( $P < 0/05$ )، و لذا همگی این مؤلفه‌ها از نقشی معنی‌دار در تعیین ابعاد مربوط به خود برخوردارند. از طرف دیگر تمامی شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری نیز مؤید مناسبت این مدل است (جدول ۳). لذا با توجه به نتایج به دست آمده، مدل اندازه‌گیری از کفایت لازم در برآزش به داده‌های جمع‌آوری شده برخوردار است و در مرحله بعد می‌توان مدل ساختاری را مورد بررسی قرار داد. نتایج مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳ به نمایش درآمده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

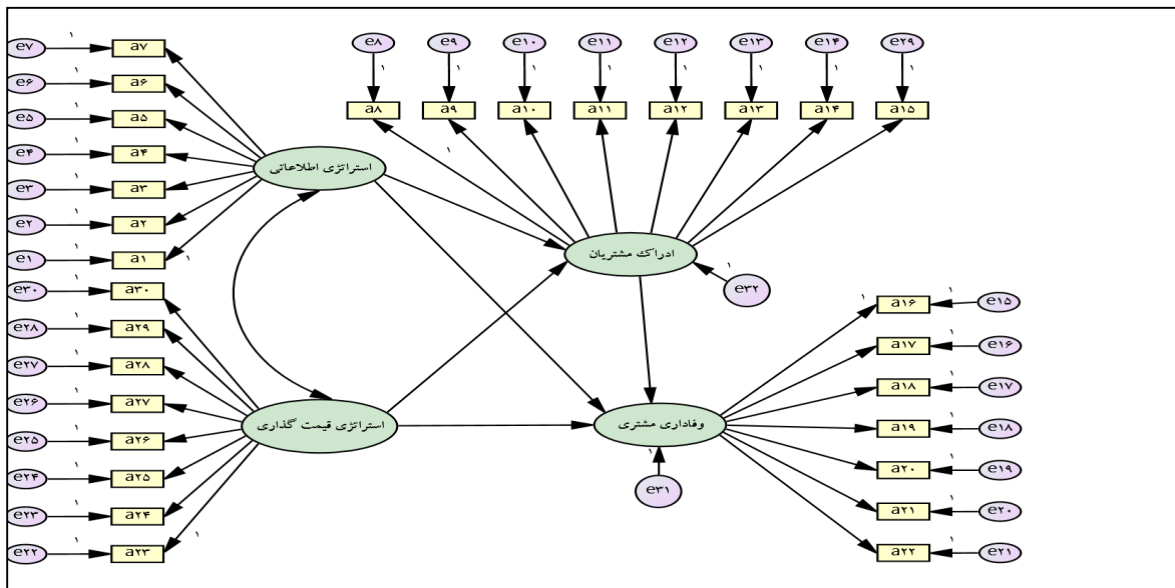
متغیر	نماد سوالات	بارعاملی	P	چولگی	کشیدگی	AVE	CR
استراتژی اطلاعاتی	a1	۰/۸۳۵	<۰/۰۰۱	-۰/۸۶۱	-۰/۳۶۲	۰/۶۴۹	۰/۹۲۸
	a2	۰/۸۲۴	<۰/۰۰۱	-۰/۷۹	-۰/۱۷۵		
	a3	۰/۸۱۵	<۰/۰۰۱	-۰/۷۸۲	-۰/۲۶۳		
	a4	۰/۷۷۱	<۰/۰۰۱	-۰/۸۱۷	-۰/۱۲۴		
	a5	۰/۷۹۷	<۰/۰۰۱	-۰/۹۱۲	۰/۱۶۷		
	a6	۰/۸۲	<۰/۰۰۱	-۰/۸۴۸	۰/۰۰۵		
	a7	۰/۷۷۳	<۰/۰۰۱	-۰/۹۳۳	۰/۱۳۵		
ادراک مشتریان	a8	۰/۷۵۳	<۰/۰۰۱	-۰/۸۷۳	-۰/۰۹۷	۰/۶۳۵	۰/۹۳۳
	a9	۰/۸۱۷	<۰/۰۰۱	-۰/۹۷۹	۰/۳۳۲		
	a10	۰/۸۰۱	<۰/۰۰۱	-۰/۸۰۲	-۰/۱۳۸		
	a11	۰/۸۱۲	<۰/۰۰۱	-۰/۹۷۴	۰/۲۳۲		
	a12	۰/۸۱۲	<۰/۰۰۱	-۰/۸۰۵	-۰/۰۲۴		
	a13	۰/۸۰۸	<۰/۰۰۱	-۰/۷۷۵	-۰/۴۳۹		

				۰/۷۹۳	<۰/۰۰۱	-۰/۸۹۷	-۰/۰۵۵	a14	
				۰/۷۷۶	<۰/۰۰۱	-۰/۷۴۳	-۰/۳۷۵	a15	
				۰/۷۴۹	<۰/۰۰۱	-۰/۷۸۷	-۰/۳۱۴	a16	
				۰/۸۰۱	<۰/۰۰۱	-۰/۸۶۷	-۰/۰۱۵	a17	
				۰/۸۰۵	<۰/۰۰۱	-۰/۹۷۷	-۰/۲۶	a18	
۰/۹۱۷	۰/۶۱۱			۰/۸۱۶	<۰/۰۰۱	-۰/۸۲۹	-۰/۱۲۲	a19	وفاداری مشتری
				۰/۷۶۹	<۰/۰۰۱	-۰/۶۶۲	-۰/۵۶۹	a20	
				۰/۷۷۲	<۰/۰۰۱	-۰/۷۷۶	-۰/۱۲۱	a21	
				۰/۷۵۸	<۰/۰۰۱	-۰/۶۴۱	-۰/۲۸۸	a22	
				۰/۸۲	<۰/۰۰۱	-۰/۶۰۸	-۰/۵۵۴	a23	
				۰/۷۴۲	<۰/۰۰۱	-۰/۶۶۴	-۰/۴۹۳	a24	
				۰/۸۲	<۰/۰۰۱	-۰/۷۰۶	-۰/۳۲۶	a25	
				۰/۷۳۴	<۰/۰۰۱	-۰/۹۹۵	-۰/۲۶۳	a26	
۰/۹۱۹	۰/۵۸۶			۰/۶۶۷	<۰/۰۰۱	-۱/۰۱۲	-۰/۳۹۵	a27	استراتژی قیمت گذاری
				۰/۷۷۷	<۰/۰۰۱	-۰/۶۸	-۰/۳۹۱	a28	
				۰/۷۵۵	<۰/۰۰۱	-۰/۶۰۳	-۰/۶۶۴	a29	
				۰/۷۹۸	<۰/۰۰۱	-۰/۷۵۸	-۰/۱۵۵	a30	

## مدل ساختاری پژوهش

پس از برآزش مدل تحلیل عاملی تأییدی، اینک برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل ساختاری به نمایش درآمده در شکل ۲ بهره‌گیری می‌شود. این مدل متناسب با فرضیات تحقیق شکل گرفته است.

در جدول ۳ علاوه بر مقادیر بارهای عاملی و مقادیر احتمال مؤلفه‌های تحقیق، ضرایب چولگی و کشیدگی هر کدام نیز ارائه شده است که به جهت بررسی نرمال بودن آن‌ها است. علاوه بر این به منظور تعیین روایی همگرا و پایایی ترکیبی، مقادیر واریانس میانگین استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) نیز گزارش شده است.



شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق

در مدل ساختاری شکل ۲ نیز همگی مؤلفه‌ها معنی‌دار هستند و با توجه به جدول ۴ شاخص‌های برآزش این مدل نیز همگی دارای مقادیر قابل قبول هستند. لذا از نتایج این مدل می‌توان برای بررسی و نتیجه‌گیری فرضیات تحقیق استفاده نمود.

جدول ۴: شاخص‌های برآزش مدل‌های تحقیق

نام شاخص برآزش	مقدار در مدل اندازه‌گیری	مقدار در مدل ساختاری	مقدار مجاز
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۲/۴۸۷	۲/۴۸۷	کمتر از ۳
ریشه میانگین مربع تقریبی خطا (RMSEA)	۰/۰۶۲	۰/۰۶۲	کمتر از ۰/۰۸
شاخص برآزش تطبیقی (CFI)	۰/۹۳۸	۰/۹۳۸	بالاتر از ۰/۹
شاخص برآزش توکر-لوییس (TLI)	۰/۹۳۲	۰/۹۳۲	بالاتر از ۰/۹

<sup>1</sup> Average Variance Extracted

ریشه میانگین مربع باقی مانده اصلاح شده (SRMSR) ۰/۰۳۶ ۰/۰۳۶ ۰/۰۳۶ کمتر از ۱/۰

اینک در جدول بعد نتایج بخش ساختاری مدل شکل ۲ (شامل روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) ارائه می شود.

جدول ۵: بررسی مسیرهای مدل ساختاری و فرضیات

فرضیه	بیان فرضیه	میزان تأثیر	P	نتیجه
۱	استراتژی اطلاعاتی ←	وفاداری مشتری	۰/۴۷۷	تایید نشد
۲	استراتژی قیمت گذاری ←	وفاداری مشتری	۰/۲۶	تایید
۳	استراتژی قیمت گذاری ←	ادراک مشتریان	۰/۳۶	تایید
۴	استراتژی اطلاعاتی ←	ادراک مشتریان	۰/۵۹۴	تایید
۵	استراتژی اطلاعاتی ←	ادراک مشتریان ← وفاداری مشتری	۰/۳۹۱	تایید
۶	استراتژی قیمت گذاری ←	ادراک مشتریان ← وفاداری مشتری	۰/۲۱۰	تایید

۵

## نتیجه گیری و پیشنهاد

جدول ۲، فرضیه ۱ که بیانگر رابطه مثبت و معنادار استراتژی اطلاعاتی با وفاداری مشتری است، مورد تایید قرار نمی گیرد، به بیان دیگر استراتژی اطلاعاتی با وفاداری مشتری ارتباط ندارد، به این دلیل که ارائه‌ی اطلاعات شفاف و با کیفیت بدون احتساب جنبه‌های دیگر از جمله ایجاد درک مثبت در ذهن مشتری قادر به ایجاد وفاداری در فضای رقابتی پلتفرم‌ها نیست، بنابراین استراتژی اطلاعاتی زمانی می‌تواند با وفاداری رابطه مثبت داشته باشد که بتواند در سایر ابعاد مانند انتقال ارزش به ذهن مشتریان به طور موثر عمل کند. فرضیه ۲ که رابطه‌ی استراتژی قیمت‌گذاری با وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهد مورد تایید قرار می‌گیرد به این معنا که استراتژی قیمت‌گذاری رابطه‌ی مثبت و مستقیم با وفاداری مشتری دارد زیرا قیمت یکی از مؤلفه‌های مهم برای مشتریان می‌باشد و قیمت‌گذاری صحیح و مناسب می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد، این نتیجه مطابق با یافته‌های تراسوراس و همکاران (۲۰۰۹)، کنسوگرا و همکاران (۲۰۰۷)، هلاکوئی و همکاران (۱۳۹۴)، نظری و

با توجه به رشد روز افزون کسب و کارهای پلتفرمی و افزایش شدت رقابت در این محیط، سودآوری برای شرکت‌هایی حاصل می‌شود که دارای مشتریان وفادار در این محیط رقابتی باشند، زیرا به باور چن (۲۰۱۴)، مشتریان وفادار در برابر تلاش‌های رقبا برای جذب مشتریان مقاومت می‌کنند، از این رو انجام اقداماتی برای حفظ و جذب مشتریان وفادار از طریق استراتژی‌های گوناگون و ایجاد ارزش برای آنها، یک نکته‌ی کلیدی برای موفقیت در کسب و کارهای پلتفرمی است. در پژوهش حاضر سعی شد رابطه‌ی استراتژی اطلاعاتی و استراتژی قیمت‌گذاری با وفاداری مشتریان با میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی در پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. پس از ترسیم مدل ساختاری، برآورد و آزمون مدل صورت گرفت و سپس رابطه‌ی متغیرها با یکدیگر تحلیل شد که در ادامه به تفسیر آنها پرداخته می‌شود. باتوجه به نتایج

بحری نژاد (۱۳۹۲) است. در واقع استراتژی قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند اعتماد مشتریان را از طریق ارائه‌ی قیمت‌های منصفانه و مناسب جلب کند. همچنین خرده‌فروشی‌های اینترنتی با ایجاد امکان مقایسه‌ی قیمت‌ها می‌توانند رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری آنها را افزایش دهند. فرضیه ۳ رابطه‌ی استراتژی قیمت‌گذاری و ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی را مورد بررسی قرار می‌دهد که این فرضیه نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد، به بیان دیگر استراتژی قیمت‌گذاری با ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی رابطه‌ی مثبت و مستقیم دارد زیرا اگر مشتریان درک کنند که قیمت‌گذاری متناسب با ارزش و کیفیت محصولات ارائه شده است، تمایل آنها برای خرید مجدد افزایش می‌یابد و در این صورت است که قیمت‌گذاری را عادلانه می‌پندارند. همچنین قیمت پایین در یک محصول اگر متناسب با ارزش محصول نباشد، می‌تواند نشان دهنده‌ی کیفیت نامناسب محصول باشد، بنابراین باید استراتژی قیمت‌گذاری متناسب با ارزش محصولات باشد. قابل ذکر است که این نتیجه با یافته‌های تراسوراس و همکاران (۲۰۰۹) تطابق دارد. فرضیه ۴ نیز رابطه‌ی استراتژی اطلاعاتی با ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی را بیان می‌کند که این فرضیه نیز تایید می‌شود، بنابراین استراتژی اطلاعاتی با ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی رابطه‌ی مثبت و مستقیم دارد. به بیان دیگر اطلاعات شفاف و باکیفیت در ارتباط با مشخصات و نحوه‌ی ارسال محصول، سهولت دسترسی و به طور کلی ارائه‌ی اطلاعات کاربردی و راهگشا می‌تواند در ایجاد دیدگاه مثبت در نظر مشتریان نسبت به محصولات و برند خرده‌فروشی اینترنتی تاثیر بسزایی داشته باشد، شایان ذکر است که یافته‌های پوتری و پوجانی (۲۰۱۹) این نتیجه را تایید می‌کند. فرضیه ۵ رابطه‌ی غیرمستقیم و مثبت

استراتژی اطلاعاتی با وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی را بیان می‌کند که این فرضیه نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد به عبارت دیگر به کارگیری استراتژی اطلاعاتی مناسب و ارائه‌ی اطلاعات شفاف و با کیفیت در بخش‌های گوناگون کسب و کار سبب می‌شود تا مشتری نسبت به ارزش ارائه شده توسط خرده‌فروشی، دیدگاه و درک مثبتی پیدا کند و این درک مثبت که به واسطه‌ی استراتژی اطلاعاتی مناسب به وجود آمده است با وفاداری، رضایت و تکرار خرید رابطه‌ی مثبت دارد. فرضیه ۶ رابطه‌ی غیرمستقیم و مثبت استراتژی قیمت‌گذاری با وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی‌گری ادراک مشتری از ارزش پیشنهادی را بیان می‌کند که این فرضیه نیز تایید می‌شود به عبارت دیگر اتخاذ یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب که به ویژگی‌های آن در بخش‌های گوناگون این مقاله اشاره شده است، می‌تواند نظر مثبت مصرف‌کنندگان را جلب کرده و دیدگاه آنها را نسبت به کسب و کار تغییر دهد. به این طریق مصرف‌کنندگانی که دیدگاه و درک مثبتی از کسب و کار دارند به واسطه‌ی رضایت و تکرار خرید به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند.

با توجه به نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر، مدیران کسب و کارها به منظور افزایش وفاداری مشتریان در محیط رقابتی پلتفرم‌ها باید نسبت به استراتژی‌های اطلاعاتی، قیمت‌گذاری و ایجاد ارزش برای مشتری اقدامات مناسبی داشته باشند. در راستای اجرای بهتر سیاست‌های قیمت‌گذاری، اطلاعاتی و طراحی ارزش برای ایجاد درک مثبت در نظر مشتری، پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های خرده‌فروشی اینترنتی به ارائه‌ی اطلاعات روشن و شفاف در ارتباط با محصولات ارائه شده، نحوه‌ی دسترسی به فروشگاه و نحوه ارسال

رویکرد روش تحقیق کیفی به منظور کشف علل و ریشه های موضوع ذکر شده استفاده کنند تا ظرافت ها و پیچیدگی های موضوع مورد نظر یافت شود. و در آخر پیشنهاد می شود که محققان به بررسی سایر متغیرهای تاثیرگذار بر وفاداری در پلتفرم های خرده فروشی اینترنتی بپردازند.

کالا، خدمات قبل، حین و پس از فروش بپردازند و توصیه می شود که شرایط مناسبی برای دسترسی به اطلاعات توسط مشتریان در خرده فروشی های اینترنتی فراهم شود که این موضوع می تواند از طریق اقدامات مختلفی مانند طراحی وب سایت مناسب یا برنامه های مناسب و با کیفیت برای گوشی های هوشمند انجام گیرد و همچنین باید اقداماتی در جهت ارائه ای اطلاعات به شیوه ای متفاوت و ارزشمندتر از سایر رقبا به منظور ایجاد ارزشی منحصر به فرد برای مشتریان، صورت گیرد. علاوه بر موارد مذکور باید به نحوه ی قیمت گذاری نیز توجه شود به این معنا که پلتفرم ها باید بستری مناسب به منظور ایجاد امکان مقایسه قیمت ها و کارکرد محصولات فراهم کنند. قیمت ارائه شده نیز علاوه بر منصفانه بودن باید مقرون به صرفه تر از فروشگاه های فیزیکی باشد تا مشتریان به خرید از خرده فروشی های اینترنتی ترغیب شوند و در نهایت قیمت گذاری باید متناسب با ارزش و کیفیت محصولات ارائه شده باشد، به عنوان مثال قیمت پایین یک محصول می تواند نشان دهنده نامناسب بودن کیفیت محصول باشد. از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه ی الکترونیکی اشاره کرد که جمع آوری اطلاعات از این طریق، معایبی همچون احتمال عدم درک مفاهیم و ابهام در معنی و مفهوم سوال های ارائه شده را در پی دارد. از این رو پیشنهاد می شود تا در تحقیقات آتی از سایر ابزارهای جمع آوری داده ها مانند مصاحبه های فردی و گروه کانون استفاده شود تا پاسخ های عمیق تری دریافت شود. در تحقیق پیش رو از روش تحقیق کمی استفاده شده است که در این روش شرکت کنندگان فرصتی ندارند تا درباره ی پاسخ های خود و سوالات ارسال شده توضیحی بدهند، بر این اساس توصیه می شود محققان در تحقیقات آتی از



منابع

- اصانلو، بهاره. خدامی، سهیلا، ۱۳۹۴. بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی، شماره ۱۴، از صفحه‌ی ۱۳-۳۲
- بدیعی، حسین. رضازاده، روح اله. کاشفی، فرزانه. ۱۳۹۳. ارزیابی ارزش کل ادراک شده مشتری از دیدگاه ارزش اجتماعی، مطالعات کمی در مدیریت، شماره ۱، از صفحه‌ی ۲۱-۵۸
- بلاگ آپکوک. (۱۳۸۵). شاخص های وفاداری مشتری چیست؟ <https://blog.upkook.com/customer-loyalty/is-your-customer-loyalty-program-effective/>
- رحمانی، زین العابدین. برزگرآزادگله، محمد تقی . رحمانی، فاطمه و ابراهیمی ششکی، محسن، ۱۳۹۸. بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر رضایت و وفاداری کاربران به خرده فروشان آنلاین، همایش ملی کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات، ساری. از صفحه ۱ تا ۱۷
- سلحشور، روح الله. راهداری. اذین، صدریه. زهرا، جهاندار. انسیه (۱۳۹۵). بررسی رفتار مصرف کننده در خرید از خرده فروشی های آنلاین. سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران. از صفحه ۱ تا ۲۷
- شاه حسینی فارسی، رقیه و شاه حسینی فارسی، منیژه، ۱۴۰۰. استراتژی و مفاهیم قیمت گذاری محصولات بر تصمیم گیری مصرف کنندگان، اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع مدیریت، اقتصاد و حسابداری، از صفحه ۱ تا ۱۱
- صادقپور، بهرام ، مرادی، وهاب (۱۳۸۹). تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS و AMOS، مازندران: دانشگاه مازندران. از صفحه ۱ تا ۳۳۰
- قاسمی، منیره . پیکری، حمید رضا. (۱۳۹۶). تاثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در تجارت الکترونیک با نقش میانجی اعتماد، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار. از صفحه ۱ تا ۱۱.
- قلی پور، سمانه. معصوم زاده زواره، ابوالفضل. (۱۳۹۶). شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنایع غذایی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۹۹. از صفحه ۱۶۹ تا صفحه ۲۰۱.
- محمدپورلیما، آزاده (۱۳۹۷). استراتژی های قیمت گذاری محصولات جدید در شرکت های نوپا، اولین همایش ملی کارآفرینی، چالوس. از صفحه ۱ تا ۸
- میرزایی، علی اکبر. قلعه نویی، محمدکریم، ۱۳۹۶. بررسی تاثیر ادراک از منصفانه بودن قیمت بر تمایل به خرید مصرف کننده محصولات سامسونگ (مطالعه موردی: شهروندان اراکی). نشریه مدیریت بازاریابی، شماره ۳۶. از صفحه‌ی ۱۲۱ تا ۱۳۴
- منصوری مؤید، فرشته. مرادی، محمد. ملایی، فاطمه، ۱۳۹۶. بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۹. از صفحه‌ی ۴۹ تا ۷۲
- هلاکوئی، ملیحه . زنگانه، مهدی و فیض آبادی، حمیده. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر بسته بندی و قیمت گذاری محصولات بر وفاداری مشتریان مطالعه موردی: خریداران محصولات لبنی پگاه در شهرستان گرگان. پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت. از صفحه ۱ تا ۱۰
- وب ریتیلر، (۱۴۰۰). مارکت پلیس ها، انقلابی در فروش آنلاین: با نگاه به آمار و ارقام گزارش دیجی کالا. <https://www.hamshahrionline.ir/amp/62>
- Abu-alhaija, A. S., Nerina, R., /3922 Yusof, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 12(7), pp.106-111
- Alshibly, H. H., Louzi, B. M., & Al-kaied, R. N. (2014). The relationship between Information Quality and Organization Strategic Benefit: an Applied Study on Commercial Banks. *Information and Knowledge Management*, 3(4), pp.22-36
- Alzoubia, H. and Yanamandrab, R. (2020). Investigating the mediating role of information sharing strategy on agile supply chain. *Uncertain Supply Chain Management* 8(2)273-284
- Chen, S. C. (2014). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?

- Huang, C. Y. (2011). Excess loyalty in online retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp.115–133.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, vol78, pp.189–198.
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, 56(June), 101483.
- kim, sung-bun & kim, dae-young. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach.
- Kim, Junic. (2015). The Platform Business Model and Strategy: A Dynamic Analysis of the Value Chain and Platform Business. Thesis for: PHD in Business and Management. 1-306.
- Larsson, Anthony. Broström, Ellen. (2018). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Ensuring customer retention*. 151-166
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), pp.459–468.
- Moldoveanu, M. C., Baum, J. A. C., & Rowley, T. J. (2016). Information Regimes, Information Strategies and the Evolution of Interfirm Network Topologies. In *Research in Multi-Level Issues* (Vol. 2). pp 265-273
- Mohapatra, S. Singh, R. (2012). *Information Strategy Design and Practices*. Springer New York Dordrecht Heidelberg London. 1-365.
- Nebojsa S. Davcik Piyush Sharma (2015), "Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on Journal of Retailing and Consumer Services, vol 22, pp.107–116.
- Dennis, Charles. Fenech, Tino. Merrilees, Bill. (2004). *e-Retailing*, Routledge e-business series. Routledge, 2004. pp.1-314.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11), 943–965.
- Dong, SH. Yang, Li. Shao, Xuefeng. Zhong, Yifan. Li, Yi. Qiao, Ping. (2021). How can channel information strategy promote sales by combining ICT and blockchain? Evidence from the agricultural sector. *Journal of Cleaner Production* 299 . 126857
- El-adly, Mohammad ismail. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1-11
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. December. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, Vol. 2, No. 2, pp.88-102
- Feurer, sven . C. schuhmacher, monika & kuester, sabine. (2019). How pricing teams develop effective pricing strategies for new products. *Journal of product development & management association*, 36(1), pp.66-86.
- Hassan, A. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms– A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom, *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), pp.68-87.

pricing strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Iss 5/6 pp. 760 – 781.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017),vol 68, pp.36–41.- Schu, M. (2017). Online Growth Options for Retailers. In - .Online Growth Options for Retailers. pp.1-152 Steudt, W. R., Medranda Morales, N., & Sánchez Montoya, R. (2020). Evaluation of transparency of public information on Canadian mining projects in Ecuador. *Extractive Industries and Society*, 7(4), pp.1587–1596. - Toni, D. De, Sperandio, G., Busata, E., & Larentis, F (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*,52(2) , pp.120-133

## Relationship Between Strategy Information and Pricing Strategy with Customer loyalty Mediated by Customer Perception of Value Proposition in Online Retail Platforms

**Abstract:** Nowadays, having loyal customers in online retail platforms is a crucial competitive advantage, as customer loyalty enables a business to stand firm against the advertising and marketing activities of rivals and in general the competitive environment of the platforms and at the same time stay profitable. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between information strategy and pricing strategy with customer loyalty concerning the mediating role of customer perception of value proposition in online retail platforms. The method of conducting the present study is descriptive-correlation. The statistical population of the research is customers of online retail platforms and the sample size is estimated according to Morgan table 384 samples which were selected as a sample using a simple random sampling method. The main dimensions of the research questionnaire include information strategy, pricing strategy, loyalty, and customer perception of the value proposition. Findings showed that pricing strategy has a positive and significant relationship with customer loyalty although no positive and remarkable vicinity was detected between information strategy and customer loyalty. The results also showed that pricing strategy and information strategy through the mediating variable of customer perception of value proposition have a positive and significant relationship with customer loyalty.

**Keywords:** Information Strategy, Pricing Strategy, loyalty, Customer Perception of Value Proposition, Online Retail Platforms