

بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تاثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان

محسن نظری^۱، احمد قدس الهی^{۲*}، شهرزاد شهریوری^۳

۱- دکتری اقتصاد، هیات علمی دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۳- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

در دهه‌های اخیر مشتریان بطور فزاینده‌ای با بازارهای خارجی چه از طریق اینترنت و چه از طریق سفرهای خارجی روبرو شده‌اند. در این شرایط چالشی برای مشتریان پیش خواهد آمد که شامل ارزیابی قیمت‌هایی است، که مبتنی بر واحدهای مختلف پولی هستند. مشتریان معمولاً با قیمت‌های محصولات آشنا هستند اما با این حال، یک فرایند ادراکی برای آن‌ها در هنگام ارزیابی محصولاتی که با واحدهای پولی متفاوت با پول ملی آن‌ها قیمت گذاری شده‌اند، شکل می‌گیرد. در این پژوهش ادراک مشتریان از واحدهای پولی متفاوت و تاثیر آن بر حساسیت قیمتی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. با استفاده از یک مدل قیمت گذاری، میزان حساسیت قیمتی مشتریان در قیمت‌های مبتنی بر ارزهای مختلف سنجیده شد. نوع پژوهش توصیفی - کاربردی است و از پرسش نامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌های پژوهش بهره گرفته شده است، که مخاطبان محدود به افرادی است که دارای تجربه خرید لپ تاپ هستند. نتایج نشان داد که مشتریان در زمان ارزیابی قیمت‌هایی که از نظر ارزش واقعی یکسان و از نظر ارزش عددی متفاوت هستند، دچار انحراف ادراکی می‌شوند و ارزش ظاهری قیمت‌ها بر رفتار خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. این انحراف به گونه‌ای نمایان می‌شود که مشتریان برای قیمت‌های مبتنی بر واحدهای پولی با ارزش بیشتر، از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار هستند. نتایج و یافته‌های پژوهش نکات کاربردی مهم و قابل توجهی برای قیمت گذاری در بازارهای منطقه‌ای، بازاریابی بین الملل، بازارهای اینترنتی و هم چنین در صنعت گردشگری برای مشتریان و شرکت‌های بین‌المللی ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: ادراک مشتریان، واحد پولی، قیمت گذاری، توهم پولی.

۱. مقدمه

قیمت به عنوان یکی از چهار آمیخته اصلی بازاریابی برای مشتریان و تامین کنندگان از اهمیت بسزایی برخوردار است. سیاست‌های مناسب قیمت گذاری منجر به رضایت مشتریان و تامین کنندگان می‌شود، سیاست‌هایی که باید منافع هر دو طرف مبادله را در نظر گیرد. برخلاف مباحث مربوط به سیاست‌های قیمت گذاری در بازاریابی، نقش ابزار قیمت گذاری در بازاریابی بین الملل کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در حالی که در مباحث نظری بازاریابی بین الملل، نقش ابزارهای موثر به صورت نظری مد نظر قرار گرفته، اما کاربرد عملی این ابزارها به صورت تجربی کمتر به چشم می‌خورد. در سال‌های اخیر دسترسی افراد به بازارهای خارجی از طریق سفر و یا از طریق اینترنت و فناوری‌های اطلاعات رواج بیشتری یافته است. گردشگران خارجی با سفر به کشورهای دیگر، با چالش جدیدی برای خرید روبرو می‌شوند که این چالش برگرفته از ارزیابی قیمت‌های محصولات و خدمات مختلف براساس واحد پول کشور خارجی است. به عبارت دیگر گردشگران ممکن است در تبادلات مالی روزانه خود با واحدهای پولی متفاوت با واحد پولی کشور خود روبرو شوند. در حالیکه مشتریان معمولاً با واحد پولی کشور خود آشنایی دارند و خرید روزمره خود را به راحتی با پول ملی خود انجام می‌دهند، خرید در یک کشور خارجی مشتریان را مجاب می‌کند تا درکی از هزینه نسبی محصول بر مبنای پول ملی خود به دست آورند که به هر حال این فرایند ادراکی، فرایندی آنی نمی‌باشد و دلیل عمده آن این است که یک واحد ارز می‌تواند چندین برابر یک واحد پول داخلی افراد یا جزئی از آن باشد که فرد را نیازمند انجام محاسبات می‌نماید. زمانی که مشتری از

یک واحد پول خارجی برای خرید محصول استفاده می‌کند، ارزش عددی محصول ممکن است باعث ایجاد انحراف در ادراک فرد شود که این انحراف شامل محاسبات مشتری در بکارگیری نرخ تبدیل برای انجام تبدیل واحد پول خارجی به واحد پول آشنای مشتری می‌شود. رویارویی مشتریان با قیمت‌هایی مبتنی بر واحدهای پولی مختلف ایجاد یک پدیده ادراکی می‌کند که این پدیده به عنوان توهم پولی (فیشر^۱)، اثر ارزش ظاهری یا اثر واحد پول (سیرواستاوا^۲ و رقبویر^۳) در نظر گرفته می‌شود. این اثر موضوعی را تشریح می‌کند که مشتریان تمایل دارند از ارزش عددی به عنوان یک مقیاس در زمان ارزیابی ارزش اجناس استفاده کنند و از ارزش واقعی پول غافل می‌شوند. آنچه که در مورد توهم پولی و یا اثر ارزش ظاهری بروی مشتریان و افراد مورد توجه است، ادراک آن‌ها از نحوه ارائه قیمت‌هاست که می‌تواند در رفتار خرید و تمایل خرید آن‌ها تاثیر گذار باشد. رفتار انسان به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت او بستگی دارد. رفتار مشتری نیز همواره از ادراک او منتج می‌شود. شناخت صحیح ادراک مشتریان در پیش بینی رفتار آن‌ها و در نتیجه تدوین برنامه‌ایی مناسب برای رسیدن به اهداف، امری مهم و ضروری است. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند که مصرف کنندگان قیمت پذیر هستند و به سادگی قیمت‌های ارائه شده را قبول کرده و تسلیم می‌شوند. تحقیقات نشان داده است که روش ارائه قیمت می‌تواند بر ادراک مشتری از ارزش مبادله شده (دارک و چونگک^۴)، ارزش اندوخته شده (کریشنا^۴ و همکاران، ۲۰۰۲) و ارزش مبادلاتی کسب

1 Fisher

2 Raghbir & Srivastava

3 Darke & Chung

4 Krishna

تبیین رفتار مشتریان و حساسیت قیمتی آن‌ها در مواجهه با ارزش‌های عددی متفاوت در سیاست‌های قیمت گذاری در بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل، بسیار حائز اهمیت است که این امر چگونگی تاثیر قیمت گذاری محصولات مبتنی بر واحدهای پولی که از نظر ارزش متفاوت هستند، را بر حساسیت قیمتی مشتریان مورد توجه قرار می‌دهد. حساسیت قیمتی مشتریان در برابر قیمت‌هایی سنجیده می‌شود که از نظر عددی دارای ارزش متفاوت و از نظر واقعی دارای ارزش یکسانی هستند. هدف این تحقیق، با توجه به فقدان تحقیقات بازاریابی و بازرگانی بین‌الملل در کشور در زمینه مورد نظر، در جهت فراهم آوردن درک بهتر از فرآیندهای شناختی است که توسط مشتریان در یک عملیات ارزیابی قیمت محصول بر اساس واحدهای پولی با ارزش‌های اسمی متفاوت، انجام می‌گیرد. با استفاده از یک مدل قیمت گذاری سعی می‌شود این ادراک به صورت دقیق تر و عینی تر مورد بررسی قرار بگیرد.

۲. ادبیات تحقیق

۱.۲. توهم پولی و ادراک مشتری

در خرید کالا، مجموعه‌ایی از خصوصیات بروی تمایل خرید مشتری می‌تواند تاثیرگذار باشد. این خصوصیات به دو دسته خصوصیات داخلی و خصوصیات خارجی تقسیم می‌شود. خصوصیات داخلی عواملی هم چون طراحی محصول و عملکرد آن و دیگر متغیرهای مربوط به خصوصیات کارکردی محصول است در حالیکه خصوصیات خارجی آن ویژگی‌های ظاهری و نمادین آن را تشکیل می‌دهد. از جمله خصوصیات خارجی، قیمت محصول است که به عنوان یک مشخصه حاوی اطلاعات برای ارزشیابی مشتری از محصول به حساب می‌آید. مشتریان می‌توانند

شده (چاندراشکاران^۱، ۲۰۰۴) اثر بگذارد. بنابراین تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف کننده می‌تواند بر اساس ادراک وی از قیمت‌های ارائه شده محصول بر اساس واحدهای پولی متفاوت دستخوش تغییر شود. معمولاً ارزش اسمی واحد پول خارجی مشتریان را گمراه می‌کند. در واقع مشتریان در زمانی که واحد پول خارجی چند برابر پول داخلی آن‌ها باشد (LDC^۲)، گرایش و تمایل به خرید بیشتری دارند و هنگامی که واحد پول خارجی کسری از پول ملی مشتریان باشد (HDC^۳)، مشتریان کمتر خرج می‌کنند و تصور می‌کنند که قیمت کالا نسبت به داخل کشورشان گران تر است. برای ارزیابی با ارزش بالاتر از پول ملی مشتریان، احتمالاً آن‌ها دچار این سوء برداشت می‌شوند که قیمت کالا کم است و در نتیجه قصد خرید آن‌ها افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، برای واحدهای پولی با ارزش کمتر از پول ملی مشتریان، احتمالاً آن‌ها تصور می‌کنند که آن کالا گران است و تمایل خرید آن‌ها کاهش می‌یابد. در صورتی که این امر از ادراک نادرستی ناشی می‌شود که افراد از ارزش اسمی پول دارند (سیرواستاوا و رقویر، ۲۰۰۲؛ سیرواستاوا و رقویر، ۲۰۰۹؛ ورتنبورچ^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). در این پژوهش برآنیم تا اثر آنی ارزش اسمی قیمت‌ها را در قیمت گذاری محصولات بر اساس واحدهای مختلف پولی بروی رفتار مشتری و حساسیت قیمتی او بررسی کنیم. اثر آنی به لحظه‌ای که مشتری با قیمت محصول مواجه می‌شود و چگونگی تاثیر نحوه ارائه قیمت بروی ادراک و تصمیم خرید او، اشاره دارد. با توجه به شرایط کشور و ارزش پول ملی کشور در مقایسه با کشورهای دیگر،

1 Chandrashekar

2 Low Denomination Currency

3 High Denomination Currency

4 Wertenbroch

کیفیت)، اعتماد نداشتن (نگرش مشکوک به پول داشتن) و اضطراب (دیدن پول به عنوان یک منبع اضطراب) (تیزکا و ریازسکی^۶، ۲۰۰۶). تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد که مشتری قیمت محصول را بر اساس استانداردهای مرجع برجسته ارزیابی می‌کند. با این وجود، اثر توهم پولی بیان می‌دارد که مشتریان گاهی اوقات به صورت منطقی بر تبادلات اقتصادی چیره نمی‌شوند. این افراد در محاسباتشان بیش تر به ارزش عددی پول اهمیت می‌دهند و ارزش واقعی پول را نادیده می‌گیرند که این امر باعث عدم ارزیابی مناسب از سوی آن‌ها می‌شود. در این زمینه پژوهشی مطرح می‌شود که در آن میشر^۷ و همکاران (۲۰۰۶) ادراک ذهنی مشتریان را در قیمت‌های بالا بررسی کردند. در این پژوهش بیان شد که مشتریان تمایل بیشتری برای پرداخت پنج صورتحساب ۲۰ دلاری دارند تا اینکه یک صورتحساب ۱۰۰ دلاری را دریافت کنند، که احتمال کمتری وجود دارد توسط مشتری پرداخت شود. در زمینه بررسی قیمت‌های مبتنی بر ارزش، مشتریان به ارزش عددی قیمت و نرخ تبدیل آن برای ارزیابی ارزش محصول بر مبنای یک مرجع آشنا هم چون پول ملی خود مراجعه می‌کنند (میشر^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). ترکیب ارزش عددی قیمت ارزی و ارزش واقعی پول ملی مشتری، ممکن است در او این انحراف را ایجاد کند که اهمیت بیشتری به ارزش عددی قیمت بدهد و بطور نامناسب از نرخ تبدیل استفاده کند. تحقیقات بروی روانشناسی مشتریان نشان می‌دهد که ادراک و تصمیم‌گیری مشتریان، ناشی از ارزیابی‌ها و قضاوت‌های شخصی و ذهنی آن‌ها از ارزش‌های کمی هم چون قیمت است، که به استانداردهای مرجع افراد

از اطلاعاتی که قیمت به آن‌ها می‌دهد به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه پولی مورد نیاز برای خرید محصول برسند. مشتریان در فرایند ارزیابی کیفیت ادراک شده و هزینه محصول به منظور تصمیم‌گیری در مورد آن، درگیر می‌شوند (گمبل^۱، ۲۰۰۷). با توجه به این امر، ارزش درک شده محصول توسط مشتری، یکی از مباحث مطرح در قیمت‌گذاری به شمار می‌رود. این مفهوم عبارتست از "ارزیابی کلی مشتری از سودمندی محصول براساس آنچه دریافت می‌کند و آنچه پرداخت می‌کند" (زیتامل^۲ و همکاران، ۱۹۹۰؛ مونوکا^۳، ۲۰۰۸). این مفهوم نتیجه‌ی ادراک مصرف‌کنندگان قبل و بعد از خرید، ارزیابی در طول معامله، و بعد از خرید می‌باشد. به طور کلی ادراک خریداران از ارزش را می‌توان موازنه بین کیفیت و سودمندی آنچه آن‌ها دریافت می‌کنند در مقابل میزان پولی که آن‌ها پرداخت می‌کنند، در نظر گرفت (لی و گرین^۴، ۲۰۱۰؛ کرونین^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). این ارزش درک شده یکی از عوامل اصلی در ارتباط میان خریدار و فروشنده به حساب می‌آید. در چند دهه گذشته، نگرش‌های پولی و رفتارهای مصرف‌کننده به صورت گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. مقیاس‌های مختلفی برای نگرش نسبت به پول توسعه پیدا کردند. یکی از این مقیاس‌ها توسط یاماچی معرفی شد. این مقیاس، مقیاس نگرش پولی نامیده شده است. این مقیاس ۵ بعد از نگرش نسبت به پول را شناسایی می‌کند، که عبارتند از: قدرت تشخیص (استفاده از پول برای تاثیر بر روی دیگران)، زمان ماندگاری (برنامه‌ریزی دقیق برای صرف کردن پول)، کیفیت (خرید محصولات با

- 1 Gamble
- 2 Zeithaml
- 3 Munnukka
- 4 Lien & Green
- 5 Cronin

6 Tyszka & Przybyszewski
7 Mishra

انحراف می‌شود. شفیر^۲ و همکاران (۱۹۹۷) به بررسی مکانیزم‌های روانشناختی توهم پولی پرداخته‌اند. این امر در برگیرنده این موضوع می‌شود که افراد تمایل دارند از ارزش عددی اجناس در زمان ارزیابی ارزش واقعی آن‌ها استفاده کنند و از ارزش حقیقی پول غافل می‌شوند. آن‌ها توهم پولی را در بسیاری از زمینه‌ها نشان دادند. یکی از آن‌ها ارزیابی سود در زمان تورم است. در این مورد نویسنده این نکته را مدنظر قرار داده است که در شرایط تورمی مردم در دریافت حقوق، از کسب میزان عددی بیشتر، رضایت بیشتری ابراز می‌کنند، اگرچه در آمد واقعی آن‌ها نه تنها افزایش نیافته بلکه به دلیل تورم کاهش هم یافته است (شفیر و همکاران، ۱۹۹۷). با توجه به این پدیده، می‌توان اثر آن را به رفتار خرید افراد تعمیم داد، به این گونه که افراد در هنگام تصمیم برای خرید کالا، به ارزش اسمی کالا به جای ارزش واقعی آن توجه می‌کنند. در حقیقت ارزش اسمی پول بیشتر تحت تاثیر ترجیحات مشتریان است. این امر به این معناست که ترجیحات مشتریان اهمیت بیشتری نسبت به قدرت خرید آن مقدار پول دارد.

۲.۲. مروری بر مطالعات قبلی

پدیده توهم پولی در تحقیقات دهه ۸۰ مطرح شد و از آن زمان پژوهش‌های مختلفی در این زمینه صورت گرفت. شفیر و همکاران در سال ۱۹۹۷ به بررسی مکانیزم‌های روانشناختی توهم پولی پرداخته‌اند. این امر در برگیرنده این موضوع می‌شود که افراد تمایل دارند از ارزش عددی اجناس در زمان ارزیابی ارزش واقعی آن‌ها استفاده کنند و از ارزش حقیقی پول غافل می‌شوند (شفیر و همکاران، ۱۹۹۷). جوناس و همکاران آزمایشی در آلمان انجام دادند که در آن فهرستی از

باز می‌گردد (ورتنبروچ و همکاران، ۲۰۰۷). خریداران در هنگام خرید کالاهایی با قیمت‌های مبتنی بر ارز، قیمت‌ها را با لیستی از قیمت‌های مرجع داخلی مقایسه می‌کنند. قیمت‌های مرجع داخلی براساس تجربه‌های قبلی در هنگام خرید در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. این قیمت‌های مرجع اساس و پایه‌ای برای تعیین قیمت‌های عادلانه برای کالاها و خدمات به شمار می‌روند. مصرف‌کنندگان معمولاً یک حداقل قیمتی را برای این نوع از محصولات در نظر می‌گیرند. خرید در پایین تر از این حد آستانه، ریسک بالایی برای خرید یک محصول با کیفیت پایین را به دنبال دارد. عکس این امر موجب می‌شود که فرد با محصولی مواجه شود که بیشتر از بودجه اوست و محدودیت اقتصادی برای او به دنبال دارد (آنتیلا^۱، ۲۰۰۴). بطور کل می‌توان بیان کرد که مشتریان در زمان مواجهه با قیمت‌های مبتنی بر ارز دو نکته را مدنظر قرار می‌دهند:

- ارزش عددی قیمت محصول مبتنی بر ارز
- نرخ تغییر یافته به یک واحد پول آشنا مثل پول ملی خود

ترکیب این دو معیار مشتری را گمراه خواهد کرد بدین طریق که مشتری به ارزش عددی اهمیت بیشتری خواهد داد. این انحراف منجر به تمایل به زیاد خرج کردن در کشورهایی با واحد پولی با ارزش تری نسبت به پول ملی مشتریان می‌شود و بطور عکس منجر به کمتر خرج کردن در کشورهایی با واحد پولی کم ارزش تر نسبت به پول ملی آن‌ها خواهد شد. همانطور که ذکر شد این انحراف ادراکی اساساً ناشی شده از پدیده‌ای به نام توهم پولی یا اثر ارزش ظاهری است که ارزش عددی محصول باعث به وجود آمدن این

به واحد پول قدیمی خود دارند و به دنبال قیمت‌های مرجع قابل مقایسه بودند. این امر در حالی بود که ایرلندی‌ها چنین تمایلی را نشان نمی‌دادند. بنابراین ایتالیایی‌ها قیمت‌های مبتنی بر یورو را نسبت به ایرلندی‌ها بیشتر و گران تر تخمین می‌زدند (میزیر^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). لین و فنگ^۵ اثر واحد پول‌های با ارزش بالا و پایین را بروی واکنش نگرشی مشتری به افزایش قیمت بررسی می‌کنند که این افزایش از ادراک مشتری از مناسب بودن قیمت منتج می‌شود. در طی سه تحقیق میزان جذابیت کالای جانشین تغییر داده می‌شود. نتایج این پژوهش بر اثر ارزش ظاهری و تفاوت‌های بین محصولات جایگزین تمرکز دارد. زمانی که مشتری با شرایطی روبرو می‌شود که قیمت بالاتر از فروشگاه‌های دیگر است و فرصت بازگشت به فروشگاه‌های قبلی با قیمت پایین تر وجود ندارد، تمایل خریدشان در LDC بالاتر است. تمایل خرید بطور اساسی در HDC در صورت کم بودن تفاوت‌ها کم می‌شود. هم چنین زمانی که محصول در داخل موجود نیست، تمایل خرید در LDC نسبت به HDC بالاتر است. زمانی که یک محصول جایگزین در داخل وجود دارد، تمایل خرید در HDC از LDC پایین تر است. از سوی دیگر زمانی که تفاوت قیمت بالاست و محصول و جایگزینش بسیار متفاوت هستند، تمایل در HDC بالاتر از LDC است. این نتایج در حالی است که اثر ظاهری در صورت کوچک بودن تفاوت قیمت پدیدار نمی‌شود (لین و فنگ^۵، ۲۰۱۱). رقبیر و همکاران (۲۰۱۲) بررسی می‌کند چگونه گردشگران قیمت‌های مبتنی بر ارز را در تصمیم خریدشان مدنظر قرار می‌دهند و عملیات تبدیل و تعدیل آن‌ها را انجام می‌دهند. آن‌ها طی بررسی‌های

محصولات به شرکت کنندگان داده شد تا قیمت‌های آن‌ها را ارزیابی کنند. نتایج نشان داد که واحد پولی ناآشنا با ارزش عددی پایین تر نسبت به واحد پولی آشنای آن‌ها، با ارزش کمتری درک خواهد شد و بنابراین برای قیاس با واحد پولی آشنا باید قیمتش افزایش یابد (جوناس^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). دهائن و مارکوس بیان می‌کنند که مشتریان در ارزیابی و قضاوت در مورد قیمت با استفاده از ارزش‌های آشنا بهتر عمل می‌کنند. بنابراین نوع ارز می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری واکنش رفتاری مشتریان به کاهش قیمت داشته باشد (دهائن و مارکوس^۲، ۲۰۰۲). کلو و لرمن اثر میزان تخفیف در قیمت‌های مبتنی بر واحد پول خارجی را بر روی مشتریان می‌سنجد. آن‌ها هم چنین تخفیف ارائه شده در ارزش‌های آشنا و غیر آشنای مشتریان را بروی آن‌ها می‌سنجند. نتایج آن‌ها نشان داد که تخفیف به مشتریانی که با واحد پولی قیمت ارائه شده آشنا هستند، نسبت به آن‌هایی که با آن واحد پولی ناآشنا هستند، تاثیر بیشتری در تمایل خریدشان می‌گذارد (کلو و لرمن^۳، ۲۰۰۳). آنتیلا در سال ۲۰۰۴ به بررسی انتقال واحد پولی فنلاند به یورو و اثرات آن بر روی ادراک مشتری پرداخت. او درک بهتری از فرایندهای شناختی ایجاد کرد که این فرایندها توسط مصرف کنندگان در مواجهه با واحد پولی ناآشنا ایجاد می‌شود. همچنین وی به بررسی مفهوم قیمت‌های مرجع در تحقیق خود پرداخت (آنتیلا، ۲۰۰۴). در زمینه توهم پولی میزیر در پژوهش خود، تفاوتی را بین شرکت کنندگان ایرلندی و ایتالیایی بر اساس چگونگی تخمین صحیح قیمت‌های مبتنی بر یورو گزارش کرد. نتایج نشان داد ایتالیایی‌ها تمایل بیشتری برای تبدیل قیمت‌ها

4 Missier
5 Lin & Fang

1 Jonas
2 Dehaene & Marques
3 Callow & Lerman

دارای ارزش واقعی یکسان و ارزش عددی متفاوت هستند، از نظر مشتریان به گونه‌ایی متفاوت ادراک می‌شوند. به منظور سنجش میزان تاثیر گذاری قیمت‌های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی بر ادراک مشتری و تصمیم خرید او، از یکی از روش‌های قیمت گذاری بهره گرفته شده است. این روش میزان حساسیت قیمتی مشتری را می‌سنجد و دستیابی به هدف پژوهش را توسط بررسی ادراک مشتری از واحد پولی فراهم می‌آورد که این امر از طریق تغییر در میزان حساسیت قیمتی مشتری انجام می‌گیرد. این روش که به مدل سنجش حساسیت قیمتی ون وستندورپ شناخته می‌شود، روشی برای تعیین یک محدوده بهینه قیمت محصول است. در سال ۱۹۷۶ یک اقتصاد دان هلندی به نام پیتر ون وستندورپ^۲ روشی را برای آشکارسازی ادراک مشتریان نسبت به قیمت محصولات ارائه کرد. در روش وی به منظور برآورده ساختن پیش شرط‌های آماری حداقل چهار مشتری به بیان دیدگاه‌های خود درباره جنبه‌های مختلف قیمتی یک محصول می‌پردازند، که البته جهت نیل به تحلیلی دقیق افزایش تعداد نمونه‌ها می‌تواند تاثیر گذار باشد. در ابتدا باید بازه قیمتی پیش فرض تعیین شود تا پاسخ‌های مصرف کنندگان در داخل همان بازه هدایت شود و از جواب‌های غیر واقع بینانه جلوگیری شود. به عنوان مثال ممکن است مصرف کننده قیمت صفر و مجانی را برای تصمیم به خریدش معرفی نماید که با ارائه یک بازه قیمتی اولیه، از او خواسته خواهد شد پاسخ‌هایش را از درون آن بازه انتخاب نماید. در مورد بکارگیری این تکنیک برای محصولات، با توجه به اینکه اغلب پاسخ دهندگان دارای اطلاعات زیادی هستند، بهتر است کارکردها و خصوصیات محصول معرفی شود. در این

خود اثر توهم پولی را نیز مورد بررسی قرار دادند که بیشتر به اثر توهم یورو در کشورهای که پول ملی آن‌ها به یورو تبدیل شده بود، پرداختند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که انواعی از عوامل زمینه‌ایی و شناختی بر اهمیت و شدت قیمت‌های خارجی تاثیر می‌گذارد که نتیجه آن تاثیر گذاری بر تصمیمات هزینه‌ایی گردشگران است (رقوبیر^۱ و همکاران ۲۰۱۲). در این پژوهش بطور خاص بروی نحوه ارائه قیمت به مشتریان تمرکز می‌شود که بیشترین کاربرد را در زمینه‌های بازاریابی بین‌الملل داراست. در تحقیقات پیشین، در برخی تحقیقات محققان به اثرات انتقال واحد پولی ملی خود به یورو متمرکز بودند و در برخی دیگر به تفاوت‌های فرهنگی میان ملیت‌ها در ادراک آن‌ها از واحد پولی توجه کرده بودند. همچنین میزان تاثیر تخفیفات و افزایش قیمت‌ها بر با توجه به واحدهای پولی متفاوت در نظر گرفته شده بود. در پژوهش حاضر تمرکز بروی حساسیت قیمتی مشتری است به گونه‌ایی که حساسیت قیمتی مشتری با تغییر نحوه ارائه قیمت محصولات بر اساس واحدهای پولی مختلف تحت تاثیر چه تغییراتی قرار می‌گیرد. در این پژوهش از ابزاری کارا برای سنجش حساسیت قیمتی مشتریان استفاده می‌شود که انعکاس دهنده واکنش آن‌ها و میزان حساسیت آن‌ها در مواجهه با قیمت‌های مبتنی بر واحدهای پولی متفاوت است.

۳.۲. سنجش حساسیت قیمتی مشتری

هدف پژوهش حاضر بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و حساسیت قیمتی آنهاست و پرسش اصلی پژوهش در راستای هدف آن این گونه بیان می‌شود که آیا قیمت‌های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی که

۳. روش پژوهش

همانطور که ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و حساسیت قیمتی آنها است و پرسش اصلی پژوهش در راستای هدف آن این گونه بیان می‌شود که آیا قیمت‌های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی که دارای ارزش واقعی یکسان و ارزش عددی متفاوت هستند، از نظر مشتریان به گونه‌ای متفاوت ادراک می‌شوند. پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی است که رفتار خرید مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد. علاوه بر این، پژوهش حاضر از نقطه نظر هدف کاربردی است، به دلیل اینکه نتایج کاربردی آن برای مشتریان و موسسات فعال در زمینه بازرگانی بین‌الملل و بازاریابی بین‌الملل می‌تواند در جهت ادراک واقعی از قیمت‌های مبتنی بر ارز، مفید واقع شود. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی اثر ادراک مشتری از واحد پولی بر تصمیم خرید او، از پرسش‌نامه، که یکی از ابزارهای رایج جمع‌آوری داده در تحقیقات بازاریابی است، استفاده شده است. با توجه به مدل حساسیت قیمتی مذکور، کالایی به عنوان محصول مورد نظر برای قیمت‌گذاری معرفی شده است. کالای مورد نظر یک لپ‌تاپ است که مشخصات کامل و کارکردهای آن برای آشنایی بهتر مشتریان و بهبود فرایند قیمت‌گذاری پژوهش، در پرسش‌نامه ارائه شده است. با توجه به ماهیت مکان تولید و وارداتی بودن لپ‌تاپ و قیمت‌گذاری آن بر اساس ارز، این کالا می‌تواند به خوبی ادراک مشتریان را از قیمت‌گذاری بر اساس ارزهای مختلف منعکس کند و اهداف این پژوهش را برآورده کند. بر اساس مدل قیمت‌گذاری پژوهش، یک طیف قیمتی برای محصول در نظر گرفته شده است تا مشتریان بر اساس آن به سوالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. انتخاب طیف

رویکرد، دیدگاه مشتریان نسبت به ارزانی و گرانی محصول، مورد سنجش قرار می‌گیرد. فرض بر آن خواهد بود که مشتریان دارای شناخت لازم به محصول هستند، که این شناخت می‌تواند در نتیجه تجربه خرید آنها و یا استفاده آنها از محصولات مشابه در گذشته حاصل شده باشد. تحلیل ادراک مشتریان از ارزان بودن و گران بودن قیمت‌ها، مقیاسی را برای ارزیابی قیمت‌های مبتنی بر ارزهای مختلف ارائه می‌کند که از آن طریق سنجش ادراک مشتریان از واحد پولی امکانپذیر خواهد بود و سنجش ادراک مشتریان همان هدفی است که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته شده است. بر این اساس رویکرد ون‌وستندورپ با مطرح کردن چهار پرسش، رابطه میان قیمت، ارزش و کیفیت را بررسی می‌کند. در بازه قیمتی که این مدل ارائه می‌دهد، ادراک مشتریان نسبت به کیفیت محصول می‌تواند دستخوش تغییر شود اما این امر مانعی بر سر راه خرید آنها نخواهد بود؛ چرا که محصول هنوز از نقطه نظر آنها دارای ارزش است. اما در خارج از محدوده قیمتی ای که این مدل معرفی می‌کند، قیمت می‌تواند به عنوان مانعی بر سر راه تصمیم به خرید مشتریان قرار بگیرد بگونه‌ای که با وضع کردن قیمت‌هایی بالاتر از بازه بهینه هرچند محصول در نظر مشتریان می‌تواند بسیار با کیفیت در نظر گرفته شود، اما بر هم خوردن رابطه ارزش - قیمت، مانع خریداری محصول توسط آنها خواهد شد. در قیمت‌های پایتتر از بازه بهینه نیز کیفیت محصولات ضعیف قلمداد می‌شود و در نتیجه مشتریان ارزش کمی برای آنها قائل خواهند شد. در نهایت، بازه بهینه قیمتی به معرفی محدوده قیمتی می‌پردازد که در آن اکثر مصرف‌کنندگان از تصمیم به خرید خود منصرف نمی‌شوند.

شده، تعداد ۹۷ پرسشنامه کامل برای انجام تحلیل‌های لازم مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس مدل قیمت گذاری وستندورپ، حداقل ۴ پرسشنامه برای انجام تحلیلات مربوط به حساسیت قیمتی مشتریان لازم است که به تناسب افزایش تعداد پاسخگویان، میزان دقت سنجش حساسیت قیمتی افزایش می‌یابد. پرسش نامه به گونه‌ای طراحی شده است که در طی سه مرحله از مخاطبان درخواست می‌شود که به سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. در مرحله اول سوالات بر اساس واحد پولی تومان، در مرحله دوم بر اساس دلار و در نهایت، در مرحله سوم این سوالات بر اساس واحد پولی درهم است. بدین صورت فرایند قیمت گذاری به نحو مناسب انجام خواهد شد و تاثیر ارزش اسمی پول و قیمت گذاری بر اساس واحدهای مختلف پولی بر ادراک مشتریان و رفتار خرید آنها در خرید کالای مورد نظر مشهود خواهد شد.

قیمتی بر اساس نظر کارشناسان و مطابق با حد تقریبی بیشینه و کمینه قیمت متناسب لپ تاپ در بازار الکترونیک کشور در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه برای سنجش ادراک مشتریان از قیمت‌های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی، باید از واحدهای پولی با نرخ‌های تبدیل متفاوت استفاده کرد، از واحدهای پولی دلار، درهم و تومان برای قیمت گذاری محصول مورد نظر بهره گرفته شده است. جامعه هدف برای تکمیل پرسش نامه پژوهش، محدود به مخاطبانی است که تجربه خرید لپ تاپ را داشته‌اند و قادر به ارزیابی کالا بر اساس مشخصات و ویژگی‌های آن هستند. تاکید بر داشتن تجربه خرید مشتریان به این منظور انجام می‌گیرد که فرایند قیمت گذاری با تکیه بر دانش و آگاهی مخاطبان انجام می‌گیرد. بر این اساس نمونه گیری پژوهش از نوع تصادفی طبقه بندی شده است. از نظر قلمرو مکانی، مخاطبان به افراد ساکن در تهران محدود شده است. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه بندی

جدول شماره ۱. مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان

جنسیت		تحصیلات		شغل	
مرد	زن	فوق دیپلم	۶٪	آزاد	۷٪
۶۲٪	۳۸٪	لیسانس	۲۵٪	دانشجو	۵۹٪
بازه سنی مخاطبان		فوق لیسانس	۴۷٪	کارمند	۳۲٪
۲۰ سال -- ۴۰ سال		دکتری	۲۲٪	سایر	۲٪

که در آن فرض می‌شود برخی از قیمت‌ها آنقدر پایین هستند که خریداران با شک به کیفیت آن، تمایلی برای خرید آنها ندارند. مبتنی بر این منطق و بر اساس مفروضات پژوهش، از هر مخاطب داده‌های مربوط به قیمت کالای مورد نظر بر اساس سه واحد پولی ذکر شده از طریق پرسشنامه دریافت شد. همانطور که ذکر شد طیف قیمتی ارائه شده برای هر یک از واحدهای

۴. تجزیه و تحلیل نتایج و داده‌ها

منطق نهفته در بکارگیری این مدل مبتنی بر دو جنبه ادراکی است. نخست، تئوری قیمت منطقی که در آن فرض می‌شود خریداران می‌توانند کالا را مورد ارزیابی قرار دهند و به این نتیجه برسند که کالا به چه قیمتی می‌ارزد و یا حداقل در چه محدوده قیمتی دارای ارزش است. دوم، تئوری قیمت به عنوان نشانه‌ایی از کیفیت

رسید، برای هر کدام یک بازه قیمتی بهینه خواهیم داشت که بر اساس این بازه مقایسه میزان حساسیت قیمتی مشتریان با قیمت‌های مبتنی بر ارزش‌های مختلف امکانپذیر خواهد شد. در نمودار هر یک از واحدهای پولی، چهار نقطه تقاطع خواهیم داشت. این چهار نقطه حاصل برخورد نمودارهای بسیار گران، گران، مناسب و بسیار ارزان است. این چهار نقطه عبارتند از قیمت بهینه^۱، قیمت گران یا قیمت بی‌علاقگی^۲، قیمت خیلی ارزان^۳ و قیمت خیلی گران^۴. مشخصات این نقاط و توضیحات آنها در جدول دو ارائه شده است.

پولی بر اساس حد تقریبی کمینه و بیشینه قیمت بازار لپ تاپ، متناسب با هر یک از واحدهای پولی، در نظر گرفته شد. پس از دریافت پاسخ‌ها، توزیع فراوانی تجمعی قیمت‌های دریافت شده مبتنی بر سوالات پرسش نامه محاسبه شد. چهار توزیع حاصل، توسط نرم‌افزارهای آماری بر روی نمودار رسم شد، بگونه‌ای که محور افقی نمودار بیانگر قیمت‌های دریافتی و محور عمودی نشان دهنده درصد پاسخ دهندگان است. با توجه به اینکه برای هر یک از واحدهای پولی دلار، تومان و درهم به یک مدل قیمت گذاری خواهیم

جدول شماره ۲. مشخصات نقاط وقوع تقاطع

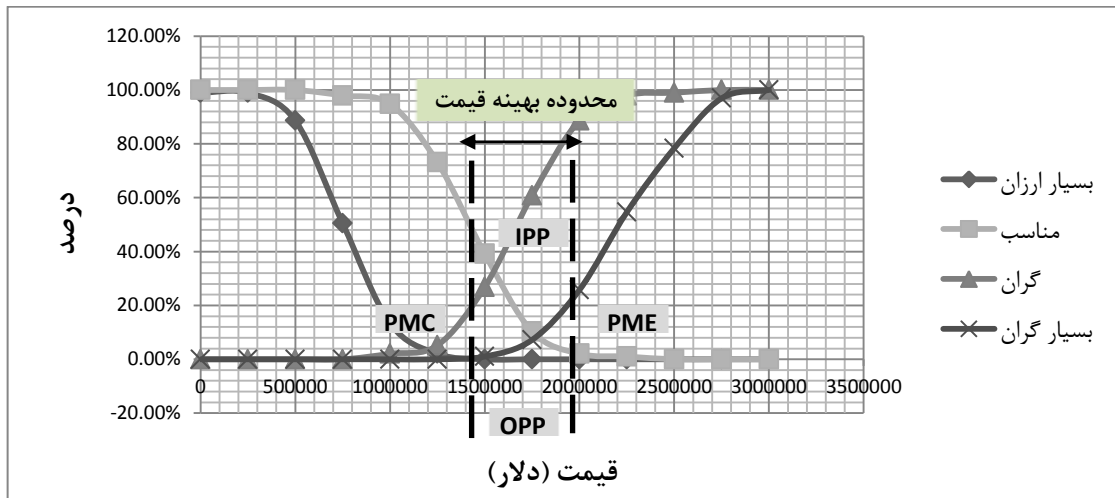
	مناسب	بسیار ارزان
گران	این نقطه در واقع قیمتی است که در آن تعداد مصرف کنندگانی که محصول را گران ارزیابی نموده‌اند با افرادی که آن را ارزان دانسته‌اند برابر است. برخی این نقطه را به عنوان قیمت معمول و نرمال بازار در نظر گرفته‌اند.	این نقطه به کران پایین محدوده قیمتی قابل قبول اشاره می‌کند به گونه‌ای که مصرف کنندگان بر روی مرز شک در کیفیت کالا قرار دارند.
بسیار گران	این نقطه به کران بالای محدوده قیمتی قابل قبول اشاره می‌کند به گونه‌ای که مصرف کنندگان بر روی مرز تردید در خریدن کالا و مناسب دانستن ارزش آن قرار دارند.	در این نقطه قیمتی، تعداد مصرف کنندگانی که محصول را بسیار گران دانسته‌اند با تعداد افرادی که آن را خیلی ارزان تلقی نموده‌اند یکسان بوده است. در واقع، یک نقطه تعادلی است میان نخریدن محصول و شک کردن به کیفیت آن

به صورت نزولی و داده‌های مربوط به قیمت‌های گران و بسیار گران به صورت صعودی ترسیم خواهد شد.

۱.۴. نتایج مرحله اول قیمت گذاری بر اساس واحد پولی تومان

در مرحله اول از مخاطبان درخواست شد تا بر اساس واحد پولی تومان به هر یک از سوالات پرسش نامه پاسخ دهند. با ترسیم نمودار بر اساس داده‌های مرحله اول پژوهش، نمودار یک ترسیم شد که در آن بر اثر برخورد خطوط حاصل از قیمت‌ها و درصدهای مربوط به قیمت‌های بسیار ارزان با نمودارهای بسیار گران و گران، و نمودار مناسب با نمودارهای بسیار گران و گران، چهار نقطه ذکر شده، ایجاد گردید. نکته قابل توجه در ترسیم این نمودار این است که داده‌های مربوط به قیمت‌های بسیار ارزان و مناسب

- 1 Optimal Price Point (OPP)
- 2 Indifference Price Point (IPP)
- 3 Point of Marginal Cheapness (PMC)
- 4 Point of Marginal Expensiveness (PME)



نمودار شماره ۱: محدوده بهینه قیمتی لپ تاپ بر اساس تومان

محدوده بهینه قیمت گذاری برای کالای مورد نظر است.

مشخصات نقاط قیمتی حاصل از مدل و بازه بهینه قیمتی مرحله اول قیمت گذاری در جدول سه ارائه شده است.

همانطور که در نمودار یک مشاهده می شود چهار نقطه، حاصل برخورد نمودارهای بسیار ارزان، مناسب، گران و بسیار گران در نمودار مشخص شده است. هم چنین بازه بوجود آمده از برخورد این چهار نقطه،

جدول شماره ۳. مختصات نقاط مدل قیمت گذاری بر اساس تومان

(۱۷۷۸۸۴۶ و ۹/۳) الی (۱۱۹۶۴۲۹ و ۴/۵)	محدوده بهینه قیمتی
(۱۱۹۶۴۲۹ و ۴/۵)	قیمت خیلی ارزان (PMC)
(۱۷۷۸۸۴۶ و ۹/۳)	قیمت خیلی گران (PME)
(۱۴۱۶۶۶۷ و ۰/۶۸)	نقطه قیمت بهینه (OPP)
(۵۴۹۱۸۰ و ۳۳/۵)	قیمت گران یا قیمت بی‌علاقگی (IPP)

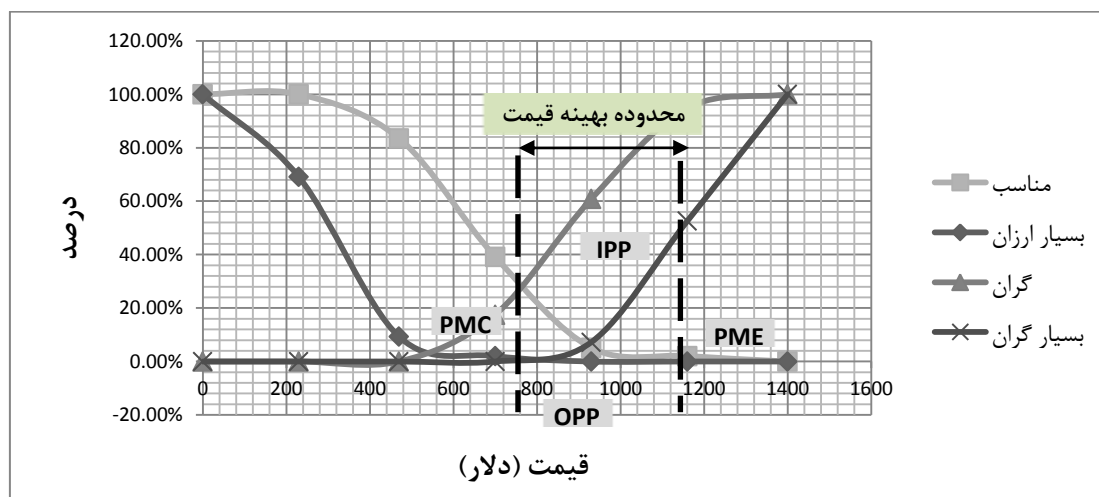
می‌گیرند. در نقاط PMC و PME نیز مشتریان در خصوص خریدن یا نخریدن کالا مردد هستند. اما در محدوده بهینه قیمتی، قیمت‌هایی ارائه شده که مورد قبول مشتریان واقع می‌شوند.

محدوده بهینه قیمت گذاری به فضای میان PMC تا PME اشاره می‌کند و در واقع همان محدوده مناسب قیمتی از نقطه نظر مشتری است. این محدوده همان بازه قیمتی است که باید بر روی آن تمرکز شود. این دو نقطه حاشیه‌ای به نقاط بیرونی و یا مرزی محدوده قیمتی اشاره می‌کنند. نقاط حاشیه‌ای به نقاطی گفته می‌شود که در آن مشتریان بر سر دو راهی تصمیم‌گیری قرار

پرسشنامه و انجام محاسبات مربوط، نمودار دو به همراه
۴ نقطه تلاقی و محدوده بهینه قیمت مشخص گردید
که مختصات این نقاط در جدول چهار ارائه شده است.

۲.۴. نتایج مرحله دوم قیمت گذاری بر اساس واحد پولی دلار

در قیمت گذاری بر اساس واحد پولی دلار از مشتریان خواسته شده بر اساس واحد پولی دلار به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. پس از تحلیل داده‌های



نمودار شماره ۲: محدوده بهینه قیمتی لپ تاپ بر اساس دلار

جهت کاهش قیمت‌های بازار در حال اعمال فشار بر شرکت هستند. هر چه که دو نقطه IPP و OPP به همدیگر نزدیکتر باشند فشار کمتری در بازار مشاهده خواهد شد که بدین دلیل است که تطابق کیفیت و ارزش با قیمت آمیخته مناسبی را برای مشتریان فراهم نموده است.

محدوده که از دو نقطه OPP تا IPP تشکیل می‌شود محدوده تنش است که در آن قیمت بهینه، کمتر از قیمت بی‌علاقگی (قیمت گران) قرار دارد. تنش به فشاری گفته می‌شود که بازار بر پایین آوردن قیمت‌ها وارد می‌کند. اصولاً قیمتی که مشتریان متمایل به پرداخت هستند (OPP) کمتر از قیمتی است که آنها در آن، کالا را گران تلقی می‌کنند (IPP). بنابراین آنها

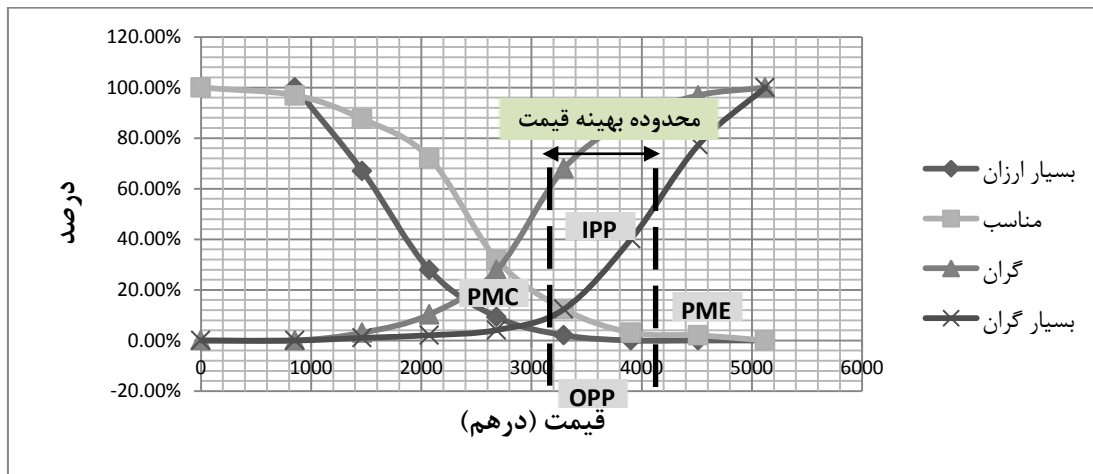
جدول شماره ۴. مختصات نقاط مدل قیمت گذاری بر اساس دلار

(۶/۵۷ و ۵۵۶/۲۵) الی (۷/۲۱ و ۹۳۰)	محدوده بهینه قیمتی
(۶/۵۷ و ۵۵۶/۲۵)	قیمت خیلی ارزان (PMC)
(۷/۲۱ و ۹۳۰)	قیمت خیلی گران (PME)
(۱/۶ و ۷۵۱/۱۱)	نقطه قیمت بهینه (OPP)
(۲۹/۶۴ و ۷۶۴/۴)	قیمت گران یا قیمت بی‌علاقگی (IPP)

۳.۴. نتایج مرحله سوم قیمت گذاری بر اساس واحد پولی درهم

در نهایت فرایند قیمت گذاری برای کالای مورد نظر با واحد پولی درهم انجام گرفت. واحد پولی درهم به عنوان واحدی که ارزش آن بیشتر از تومان است و

کمتر از دلار است، در نظر گرفته شده است. بر اساس داده‌های پرسشنامه نقاط مورد نظر برای این واحد پولی نیز در نمودار نشان داده شده است که نتیجه آن یک محدوده بهینه قیمتی بر اساس درهم است.



نمودار شماره ۳: محدوده بهینه قیمتی لب تاپ بر اساس درهم

چقدر است. از سوی دیگر اگر این نقطه در درصدهای بسیار پایینی از مشتریان رخ بدهد دلالت بر این امر خواهد داشت که آنها در خصوص ارزش محصول در حال تصمیم گیری هستند و محصول از نظر آنها هر چند گران نبوده، اما ارزان هم نیست. این مشتریان نسبت به قیمت محتاط تر هستند به این دلیل که آنها به ارزش دریافتی بیشتر از افراد گروه قبلی توجه می کنند.

اگر نقطه قیمت بی علاقه‌گی در درصد بالایی از مصرف کنندگان رخ بدهد نشان دهنده این امر است که مصرف کنندگان بر این باورند که حتی در قیمت‌های بالا، محصول ارزان به نظر رسیده و ارزش خریدن را خواهد داشت. در واقع این امر بدان علت است که خریداران در امر قیمت محصول کمتر از خود احتیاط نشان می دهند و نمی دانند که قیمت واقعی محصول

جدول شماره ۵: مختصات نقاط مدل قیمت گذاری بر اساس درهم

(۱۰/۳ و ۲۰۷۵) الی (۱۲/۳۷ و ۳۲۹۵)	محدوده بهینه قیمتی
(۱۰/۳ و ۲۰۷۵)	قیمت خیلی ارزان (PMC)
(۱۲/۳۷ و ۳۲۹۵)	قیمت خیلی گران (PME)
(۳/۶۶ و ۲۵۴۹)	نقطه قیمت بهینه (OPP)
(۳۰/۶۰ و ۲۷۲۷)	قیمت گران یا قیمت بی علاقه‌گی (IPP)

۵. یافته‌ها

بر اساس بازه‌های به دست آمده و تقاطع‌های بدست آمده فراهم آمده است. به همین منظور در جدول شش تمامی تقاطع‌ها و بازه‌های مورد نظر برای مقایسه ارائه شده است.

هدف پژوهش بررسی ادراک مشتریان از قیمت‌های مبتنی بر واحدهای مختلف پولی است. با توجه به اینکه برای بررسی اثر واحدهای پولی متفاوت بر ادراک مشتریان از مدل قیمت گذاری و استدورپ بهره گرفته شد، مبنایی برای مقایسه و تعیین میزان تاثیر پذیری افراد

جدول شماره ۶: مشخصات قیمت‌های اعلام شده بر اساس ارزش‌های مختلف

تومان	دلار	درهم	
الی (۹/۳ و ۱۷۷۸۸۴۶) (۴/۵ و ۱۱۹۶۴۲۹)	الی (۷/۲۱ و ۹۳۰) و ۵۵۶/۲۵ (۶/۵۷)	الی (۱۲/۳۷ و ۳۲۹۵) (۱۰/۳ و ۲۰۷۵)	محدوده بهینه قیمتی
(۴/۵ و ۱۱۹۶۴۲۹)	(۶/۵۷ و ۵۵۶/۲۵)	(۱۰/۳ و ۲۰۷۵)	قیمت خیلی ارزان (PMC)
(۹/۳ و ۱۷۷۸۸۴۶)	(۷/۲۱ و ۹۳۰)	(۱۲/۳۷ و ۳۲۹۵)	قیمت خیلی گران (PME)
(۰/۶۸ و ۱۴۱۶۶۶۷)	(۱/۶ و ۷۵۱/۱۱)	(۳/۶۶ و ۲۵۴۹)	نقطه قیمت بهینه (OPP)
(۳۳/۵ و ۵۴۹۱۸۰)	(۲۹/۶۴ و ۷۶۴/۴)	(۳۰/۶۰ و ۲۷۲۷)	قیمت گران یا قیمت بی‌علاقگی (IPP)

هدف اصلی پژوهش، یک نقطه قیمتی بهینه مورد نظر پژوهش نبوده و بر اساس هدف اصلی، پژوهش بروی سنجش و بررسی تغییر پذیری میزان حساسیت مشتریان در قیمت‌های مبتنی بر واحدهای پولی مختلف متمرکز است که این امر در بازه بهینه قیمتی نمود پیدا می‌کند. در ابتدا دو واحد پولی تومان و درهم را در نظر می‌گیریم. با فرض اینکه واحد پولی درهم به عنوان پولی با ارزش بیشتر نسبت به تومان است و بطور عکس تومان واحد پولی با ارزش کمتر از درهم است، به مقایسه قیمت‌های مبتنی بر این دو واحد پولی پرداخته می‌شود. با مقایسه تقاطع‌ها و محدوده بهینه قیمتی به این نتیجه می‌رسیم که ارزش عددی درهم باعث ایجاد انحرافی در ادراک قیمتی و ارزشی فرد، از کالا شده است. با یکسان کردن واحدها بر اساس نرخ‌های تبدیل پیش فرض پژوهش، مشاهده می‌گردد که محدوده بهینه قیمتی برای تومان از ۱۱۹۶۰۰۰ تومان شروع می‌شود و به ۱۷۷۸۰۰۰ تومان ختم می‌شود. از سوی دیگر

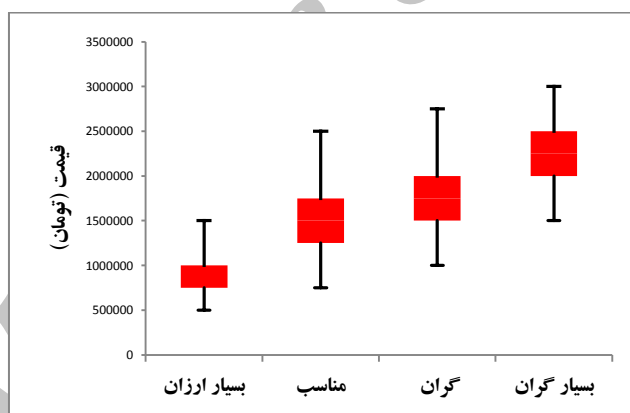
تحقیق حاضر بروی ارزش ظاهری قیمت و اثر آن بروی ادراک مشتری از قیمت مبتنی بر واحد پولی ارائه شده، متمرکز بود. بطور خاص هدف بررسی حساسیت قیمتی مشتری در زمان بکارگیری واحدهای پولی مختلف در زمینه قیمت گذاری محصول بود. در این پژوهش سعی شد تا واحدهای پولی با ارزش‌های متفاوت مد نظر قرار گیرند. با توجه به نرخ‌های تبدیل هر یک از واحدهای پولی می‌توان بطور نسبی فرض بالا بودن و پایین بودن ارزش پولی را برای هر یک از واحدهای پولی در نظر گرفت. در فرایند مقایسه واحدهای مختلف پولی از بازه بهینه قیمتی بهره گرفته شده است. این بازه با در برداشتن دو نقطه قیمتی PMC و PME امکان مقایسه حساسیت قیمتی مشتریان را در قیمت‌های مبتنی بر هر یک از واحدهای پولی مذکور فراهم می‌آورد. لازم به ذکر است که نقطه OPP ممکن است به اشتباه (به دلیل نام آن) به عنوان نقطه بهینه قیمتی تفسیر شود، در حالی که در واقع با توجه به

نقطه برای دلار معادل ۱۹۹۹۵۰۰ تومان است. نکته قابل توجه دیگر نقطه PMC برای هر یک از واحدهای پولی است. در قیمت گذاری بر اساس واحد پولی دلار این نقطه دارای کمترین مقدار نسبت به دو واحد پولی دیگر است. این امر بیانگر این نکته است که مشتریان با در نظر گرفتن قیمت های مبتنی بر واحدهای پولی با ارزش بالاتر، و متعاقب آن، در هنگام وقوع انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی، در برآورد کیفیت و قیمت دچار انحراف می شوند، به گونه ایی که در قیمت های مبتنی بر دلار، قیمت های پایین تر نسبت به درهم و تومان هنوز در دسته کالای بی کیفیت قرار نمی گیرد. در نمودارهای چهار، پنج و شش، نمودار جعبه ایی قیمت گذاری بر اساس واحدهای پولی تومان، دلار و درهم به تصویر کشیده شده است. نمودار جعبه ایی نموداری است که به کمک معیارهای مرکزی و پراکنندگی، موقعیت مجموعه داده ها را به شکلی بسیار گویا و مفید ارائه می دهد. این نمودار با استفاده از یک مستطیل و دو خط در دو طرف مستطیل و به وسیله چارک های اول و سوم و کمترین و بیشترین اندازه مشاهده شده رسم می شود. در نمودارهای چهار، پنج و شش، حد بالایی بیانگر بیشینه قیمت و حد پایینی بیانگر کمینه قیمت است. مستطیل رسم شده بیانگر این نکته است که ۵۰ درصد از مشتریان قیمت هایی در بازه قیمتی مستطیل، در هر یک از دسته های قیمتی اعلام نموده اند که این ۵۰ درصد شامل چارک های دوم و سوم نمونه ها است. نمودارهای مذکور امکان مقایسه متغیرهای آماری داده های قیمتی هر یک از دسته های بسیار ارزان، مناسب، گران و بسیار گران را، برای هر یک از واحدهای پولی بکار گرفته شده در پژوهش، ارائه می دهد. یافته ها نکات کاربردی مهم و قابل توجهی برای قیمت گذاری در بازارهای منطقه ایی، در بازاریابی

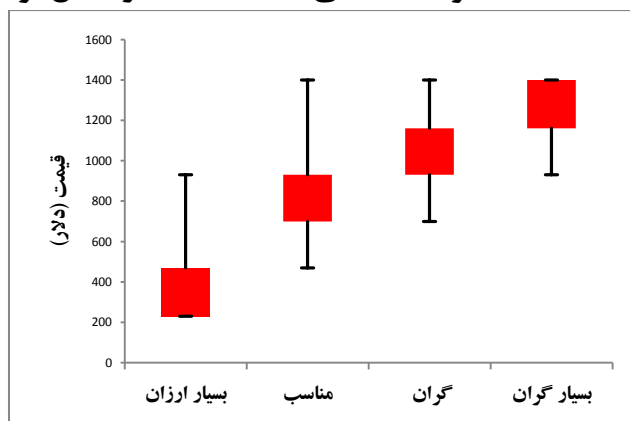
محدوده بهینه قیمتی برای درهم از ۲۰۷۵ درهم که معادل ۱۲۱۳۰۰۰ تومان است شروع می شود و به ۳۲۹۵ درهم که معادل ۱۹۲۷۰۰۰ تومان است ختم می شود. این امر مبین انحراف مشتریان در درک واحد پولی است. حساسیت قیمتی مشتریان در شرایطی که ارزش پولی که قیمت بر اساس آن اعلام شده، بالاتر از ارزش پول ملی آنها باشد، کمتر است. این امر بدان دلیل است که افزایش در رنج قیمتی به صورت ارزش عددی کمتر نمایان می شود و تمایل خرید آنها بیشتر می شود. در مقایسه تومان و دلار که ارزش این دو واحد پولی فاصله زیادی با یکدیگر دارند، مشخص شد که محدوده بهینه قیمتی برای دلار از ۵۵۶ دلار که معادل ۱۱۹۵۰۰۰ تومان است شروع می شود و به ۹۳۰ دلار که معادل ۱۹۹۹۵۰۰ است ختم می شود. در اینجا میزان انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی بیشتر نمایان شده، بدین صورت که محدوده بهینه قیمتی از نظر مشتری تا مرز ۲ میلیون تومان نیز ادامه می یابد که این امر بیانگر قابلیت قیمت گذاری لپ تاپ در قیمت های بالاتر نسبت به دو واحد پولی دیگر است. بالا پنداشتن قیمت های مبتنی بر واحدهای پولی با ارزش پایین، نوعی انحراف ادراکی شناختی در پردازش اطلاعات عددی است. در قیاس قیمت های مبتنی بر دلار و درهم، با توجه به متفاوت بودن ارزش هر دو ارز، انحراف ادراک واحد پولی مشتریان مشاهده می شود، که در اینجا تفاوتی در فاصله ارزشی این دو واحد است. نرخ تبدیل هر درهم به دلار ۳/۶۵ در نظر گرفته شده است که در قیاس با دلار و تومان، و درهم و تومان پایین تر است. با این وجود بازم اثر این انحراف ادراکی دیده می شود به گونه ایی که بالاترین قیمتی که مشتریان در محدوده بهینه قیمتی حاضر به پرداخت آن هستند با واحد پولی درهم معادل ۱۹۲۷۰۰۰ تومان است و این در حالی است که همین

واقعی محصول و میزان هزینه پولی شده برای آن مشابه است، اما نرخ تبدیل می تواند به عنوان یک وجه تمایز روانشناختی مهم برای افرادی تلقی شود، که در موقعیت خرید محصول با قیمت‌هایی مبتنی بر ارزش هستند. همچنین، در این موقعیت، وجود و یا عدم وجود محصول مشابه در کشور مشتری می تواند از طریق تعدیل ادراک مشتری از واحد پولی و امکان مقایسه، بر رفتار خرید و حساسیت قیمتی مشتریان اثر بگذارد. با توجه به اینکه این اثر ارزش ظاهری بر رفتار خرید و رفتار مصرفی مشتریان تاثیر می گذارد، در شرایطی که قیمت بر اساس واحدهای پولی است که ارزش کمتری نسبت به پول ملی مشتری دارد، بهتر است اثر ارزش ظاهری و اسمی پول از طریق ارائه قیمت مبتنی بر ارزشهای متنوع با ارزش بالاتر و آشنا برای مشتری، حذف گردد.

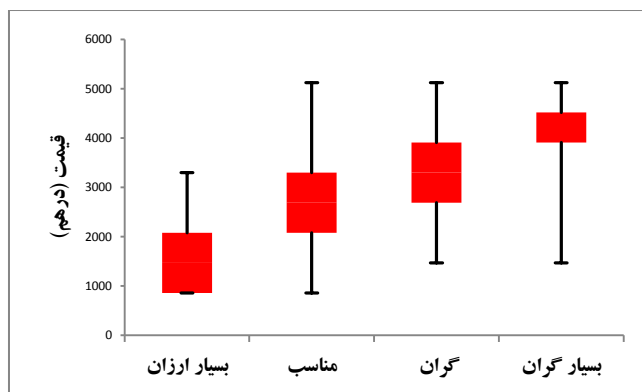
بین‌المللی، بازارهای اینترنتی و هم چنین در صنعت گردشگری ارائه می کند. نخست نتایج کاربردی برای مشتریانی بیان می شود که با محصولاتی مواجه می شوند که قیمت گذاری آنها با ارزهایی متفاوت با پول ملی آنها انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش چگونگی اثرپذیری مشتریان از نحوه قیمت گذاری را نمایان می کند. در شرایط برخورد با واحدهای پولی مختلف رفتار و ادراک مشتریان از ارز به گونه ایی متفاوت با پول داخلی آنها شکل می گیرد، به دلیل اینکه در تبدیل و تعدیل ارزش های پولی دچار انحراف می شوند که این انحراف ناشی از اثر ارزش ظاهری پول است. علاوه بر این زمانی که مشتریان در حال بررسی خرید یک کالا با قیمتی متفاوت با واحد پول ملی خود هستند، قیمت را بر اساس تناسب و ارزش آن بر مبنای پول ملی خود ارزیابی می کنند. در این حال با وجود اینکه قیمت



نمودار شماره ۴: نمودار جعبه‌ای قیمت گذاری بر اساس تومان



نمودار شماره ۵: نمودار جعبه‌ای قیمت گذاری بر اساس دلار



نمودار شماره ۶: نمودار جعبه‌ایی قیمت گذاری بر اساس درهم

پولی با ارزش بالاتر که دارای ارزش عددی کوچکتری هستند، می‌تواند فرایند خرید مشتریان را با حساسیت کمتری مواجه کند. بطور کلی می‌توان استراتژی قیمت گذاری را برای این شرکت بدین صورت بیان نمود؛ قیمت گذاری محصول برای مشتریانی با واحد پولی با ارزش بالاتر از پول ملی شرکت، بر اساس واحد پولی مشتریان انجام گیرد و برای مشتریانی با واحد پول ملی کم ارزش تر نسبت به پول ملی شرکت بر اساس واحد پولی شرکت انجام گیرد تا از این طریق اثر ظاهری و عددی قیمت در تسهیل فرایند خرید و رفتار خرید مشتریان تعدیل گردد.

۶. نتیجه گیری

در این پژوهش سعی شد تا اثر واحد پولی در قیمت گذاری و ارزش اسمی آن در مقابل ادراک مشتریان و حساسیت قیمتی آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. برای نمایان کردن و بررسی وجود انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی از یک مدل قیمت گذاری به عنوان ابزار سنجش بهره گرفته شد. از مشتریان خواسته شد تا بر اساس واحدهای پولی دلار، درهم و تومان به کالای مورد نظر پژوهش قیمت دهی کنند. پس از انجام

بر این اساس می‌توان به دو رویکرد اشاره کرد که از طریق آنها می‌توان انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی را در قیمت گذاری کم کرد. نخست، تسهیل استفاده از ابزارهای تبدیل و تعدیل قیمت های مبتنی بر ارز، که از این طریق می‌توان اثر ارزش ظاهری را حذف و یا حداقل کاهش داد و از این طریق مبنایی برای مقایسه قیمت های ارزی با قیمت های مرجع مشتریان فراهم آورد. دوم، استفاده از قیمت های چندگانه، که به ارائه قیمت ها بر مبنای واحدهای مختلف پولی اشاره دارد. هم چنین نتایج کاربردی این پژوهش می‌تواند برای شرکت های فعال در زمینه بازرگانی بین الملل و بازاریابی بین الملل مورد استفاده قرار گیرد. زمانی که شرکت می‌خواهد محصول را در کشور دیگری ارائه کند بایستی در قیمت گذاری محصول خود بسیار دقت کند و تا حد امکان از اثر ارزش ظاهری در مبادلات بین المللی خود بهره بگیرد. مدیران شرکت با درک این موضوع که چگونه اثر ارزش ظاهری بروی ارزیابی و حساسیت قیمتی مشتریان اثر می‌گذارد، به موفقیت فروش محصول خود کمک می‌کنند. برای محصولاتی که مشابه آن‌ها برای مشتریان وجود ندارد، قیمت گذاری بر اساس واحدهای

محصول بر اساس واحدهای مختلف نیز می‌تواند نتایج مفیدی را حاصل کند.

منابع

- [1]. Anttila, M. (2004). "Consumer price perceptions after translation to Euro currency". *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), pp47 - 55.
- [2]. Callow, M., & Lerman, D. (2003). "Consumer evaluations of price discounts in foreign currencies". *Journal of Product & Brand Management*, 12 (5), pp 307 - 321.
- [3]. Chandrashekar, R. (2004). "The Influence of Redundant Comparison Prices and Other Price Presentation Formats on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, 80 (January), pp 53-66.
- [4]. Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp 93-218.
- [5]. Darke, P., & Chung, C. (2005). "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It". *Journal of Retailing*, 81 (January), pp 35-47.
- [6]. Dehaene, S., & Marques, J. (2002). "Cognitive euroscience: Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the euro". *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 55 (3), pp 705-731.
- [7]. Del Missier, F., Bonini, N., & Ranyard, R. (2007). The euro illusion in consumers' price estimation: An Italian-Irish comparison in the third year of the euro. *Journal of Consumer Policy*, 30 (4).
- [8]. Fisher, I., (1928). "The Money Illusion". sibese.conare.ac.cr.
- [9]. Gamble, A., Gärling, T., Västfjäll, D., & Marell, A. (2005). "Interaction Effects of Mood Induction and Nominal Representation of Price on Consumer Choice". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (November), pp 397-406.

تحلیلات مدل قیمت گذاری، تعدادی خروجی قیمتی از مدل حاصل شد که هر یک مبین قیمت‌هایی بر اساس واحدهای پولی ذکر شده می‌باشند. با مقایسه این قیمت‌ها نمایان شد در واحدهای پولی با ارزش بالاتر از پول ملی مشتریان، مشتریان دچار انحراف ادراکی قیمت می‌شوند و تحلیلات آن‌ها از قیمت و کیفیت دچار خدشه می‌شود. این انحراف در جایی نمایان شد که این افراد بازه‌های قیمتی متفاوتی را بر اساس واحدهای پولی متفاوت، به عنوان قیمت‌های قابل قبول معرفی کردند. بنابراین مشتریان تمایل بیشتری برای خرید کالاهایی با قیمت بالاتر دارند، زمانی که بر اساس واحدهای پولی با ارزش بالاتر نسبت به پول ملی خود قیمت گذاری شده باشند و قیمت گذاری بر اساس واحدهای پولی با ارزش بالاتر می‌تواند فروشندگان را از سود بیشتر منتفع کند. حساسیت قیمتی مشتریان در واحدهای پولی با ارزش کمتر و ارزش اسمی و عددی بیشتر، دستخوش تغییر بیشتری می‌شود و مشتریان به قیمت‌ها بیشتر حساس می‌شوند، زیرا اینگونه می‌پندارند که پول بیشتری برای خرید می‌پردازند و دچار انحراف ادراکی ناشی از واحد پولی می‌شوند. این در حالیست که ارزش واقعی کیفی کالا و ارزش پولی واقعی کالا هیچ تغییری نکرده است و این امر منتج از این نکته است که ارزش عددی پول می‌تواند نقش مهمی را در شکل دادن واکنش نگرشی مشتری نسبت به قیمت ارائه شده، ایفا کند. در نهایت، پیشنهاد می‌گردد با ایجاد زمینه‌های آزمایشی و تجربی، یک محصول در سه نقطه متفاوت با قیمت‌هایی مبتنی بر ارزش‌های متفاوت برای مشتری ارائه گردد و رفتار خرید او که متأثر از ادراکش از واحد پولی است، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. هم‌چنین استراتژی‌های مختلف قیمت گذاری

- foreign currencies. *Journal consumer research*, 29 (3), 335-347.
- [17]. Raghbir, P., & Srivastava, J. (2009). The denomination effect. *Journal of Consumer Research*, 36 (4), 701-713.
- [18]. Raghbir, P., G. Morwitz, V., & Santana, S. (2012). Europoly Money: How Do Tourists Convert Foreign Currencies to Make Spending Decisions? *Journal of retailing*, 88 (1), 7-19.
- [19]. Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). "Money illusion". *Quarterly Journal of Economics* , 112 (2), pp 341-374.
- [20]. Tyszka, T. & Przybyszewski, K., (2006). "Cognitive and emotional factors affecting currency perception", *Journal of Economic Psychology*, 27(4), pp. 518-530.
- [21]. Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2006). "On the Perceived Value of Money: The Reference Dependence of Currency Numerosity Effects". *Journal of Consumer Research*
- [22]. Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. Free Press, New York, NY.
- [10]. Jonas, E., Greitmeyer, T., Frey, D., & Schultz-Har, S. (2002). Psychological effects of the Euro. *European Journal of Social Psychology* , 32, 147-169.
- [11]. Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D., & Yuan, H. (2002). "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings". *Journal of Retailing* , 78 (July), pp101-118.
- [12]. Lin, Y., & Fang, S. (2011). "The face value of foreign currency on consumer price perception—The moderating effect of product substitution". *Journal of Business Research* .
- [13]. Mei-Lien Li & Green R, (2010). "Mediating influence on customer loyalty". Retrieved March 14th, 2011 from www.aabri.com/OC2010Manuscripts/OC10003
- [14]. Mishra, H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2006). Money: A bias for the whole. *Journal of Consumer Research*, 32 (4), 541-549.
- [15]. Munnukka, J. (2008). "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception". *Journal of Product & Brand Management* , 17 (3), pp 188 - 196.
- [16]. Raghbir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on product valuation in