



data analysis was structural equation modeling with the help of SmartPLS software.

**Findings:** The results showed that dynamic pricing has a positive and significant effect on perceived justice. Also, perceived justice has a positive and significant effect on customer satisfaction from service recovery, and finally, it was found that customer satisfaction from service recovery has a positive and significant effect on trust, repeat purchases, and recommended advertising. Overall, the results obtained from this research showed that the dynamic pricing strategy had a significant effect on customer satisfaction from service recovery and perceived justice mediates this relationship. The Gof formula was used to fit the model and based on this formula, the GOF value (0.459) was obtained, which was higher than the acceptable limit (0.3), and based on this, it can be said that the model has a good fit.

**Conclusion:** Based on the obtained results, it can be stated that the use of a dynamic pricing strategy through the perceived justice in the Internet taxi platforms of the Snap intelligent transportation system leads to customer satisfaction with service recovery. Considering the direct effect of the research variables on each other and their proof, it can be said that improvement in dynamic pricing will lead to the perception of justice in passengers and customer satisfaction from service recovery. Recommended advertising will grow the company with zero cost, while it will be one of the most important ways to increase the audience in any company in terms of effectiveness. The dynamic pricing process on online taxi platforms should be viewed as the funnel of a travel process. At the beginning of the travel process, the customer checks the price and if he agrees with it, registers the request and the request is sent to the nearby drivers. If the driver agrees and accepts the trip from the driver's side, the driver moves to the passenger's side. The output of this process is the input of the dynamic pricing process. According to the obtained results and considering the competition between internet taxis, our findings can have practical guidelines to increase the competitiveness of internet taxi platforms.

**Keywords:** Pharmaceutical Industry; Future Plans; Annual Reports; Content Analysis

# اثر استراتژی قیمت گذاری پویا بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات از طریق عدالت ادراک شده در پلتفرم های تاکسی اینترنتی (مورد مطالعه: سامانه هوشمند حمل و نقل اسنپ)

نویسندگان: کبری بخشی زاده برج<sup>۱\*</sup>، محمد بینائی راد<sup>۲</sup>، رقیه صالحیان فرد<sup>۳</sup>

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی مولانا، آبیک، ایران

\* Email: bakhshi.k@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2023.17185.1271

## چکیده

هدف: استراتژی قیمت‌گذاری به یک وسیله‌ی مهم و ضروری برای مدیریت کسب و کار برای بهبود و ارتقاء توانایی رقابت سازمان تبدیل شده است. به همین جهت بررسی موفق‌ترین پلتفرم تاکسی اینترنتی در کشور از لحاظ سهم بازار، یعنی سامانه هوشمند حمل و نقل اسنپ، از جهت قیمت‌گذاری و تاثیر آن بر رضایت مسافران به منظور توسعه و بهبود آن در کشور مهم به نظر می‌رسد. این پلتفرم‌ها برای بهبود قیمت‌گذاری خود از قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند. بر همین اساس جهت سنجش رضایت مسافران از این پلتفرم، به بررسی تاثیر قیمت‌گذاری پویا و عدالت ادراک شده توسط مسافران و تاثیر آن بر رضایت افراد از بازیابی خدمات پرداخته شد. همچنین متغیرهای اعتماد، تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای و ارتباط آن با رضایت مسافران از بازیابی خدمات بررسی شد. روش شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت و روش یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. برای بررسی مدل از پیمایشی در سطح کشور و در میان مسافران اسنپ و در طراحی پرسشنامه از مقیاس لیکرت استفاده شده است. در این پژوهش روش نمونه‌گیری، نمونه گیری تصادفی ساده است و با توجه به حجم نامحدود جامعه و با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شده است. روش تحلیل داده‌ها، مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس بوده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد قیمت‌گذاری پویا بر عدالت ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عدالت ادراک شده بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات اثر مثبت و معناداری دارد و در نهایت مشخص شد رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر اعتماد، تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج بدست آمده میتوان بیان کرد استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری پویا از طریق عدالت ادراک شده در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی سامانه هوشمند حمل و نقل اسنپ منجر به رضایت مشتری از بازیابی خدمات می‌شود.

کلیدواژه‌ها: قیمت‌گذاری پویا، عدالت ادراک شده، رضایت مشتری از بازیابی خدمات، اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای، تکرار خرید، سامانه هوشمند حمل و نقل اسنپ

نشریه علمی  
راه‌برد های  
بازرگانی

(دانشور رفتهار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۲۸-۱۰۷

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۲۴

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty- Ninth Year  
No.19  
Spring & Summer  
2022

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹  
شماره ۱۹  
شهریور ۱۴۰۱

## مقدمه

به موازات افزایش رقابت در حوزه کسب و کار، اهمیت رضایت مشتریان به عنوان مهم ترین تعیین کننده موفقیت تجاری شرکت ها افزایش یافته است. به عبارت ساده، رضایت مشتری سنجه ای است که تعیین می کند محصولات یا خدمات یک شرکت چقدر انتظارات مشتری را برآورده می کند. رضایات مشتری یکی از مهمترین شاخص های قصد خرید و وفاداری مشتری است و به این ترتیب، به پیش بینی رشد و درآمد کسب و کار کمک می کند. نکته قابل توجه در ادبیات پژوهش این است که رضایت مشتری مقوله ای ذهنی است و تا حد زیادی به عواطف مشتریان بستگی دارد. عدالت سازمانی از جمله عواملی است که به شکل مستقیم بر عواطف مشتری و به تبع آن بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد (پای و گنگ، ۲۰۰۸). عدالت ادراک شده بنا بر نظریه های موجود در زمینه عدالت عبارت است از میزان انصافی که افراد در یک مبادله ادراک می کنند. در دنیای امروز تعیین قیمت مناسب بر روی محصولات و خدمات کار بسیار پیچیده ای است و گردانندگان سازمان ها باید به پیچیدگی کار قیمت گذاری و حساسیت آن در دنیای امروز آگاه بوده و نباید با قیمت گذاری اتفاقی، شرکت خود را در معرض تهدیدات مختلف قرار دهند. یکی از مهمترین مسائلی که سازمان ها باید برای آن برنامه داشته باشند، تعیین استراتژی قیمت گذاری برای محصولات و خدمات خود است. شرکت با توجه به تغییر هزینه های تولید و تقاضا و همچنین تنوع در خریداران و موقعیت های خرید، قیمت محصول را تعدیل می کند. با تغییر محیط رقابتی شرکت باید تصمیم بگیرد که چه زمان تغییر قیمت را آغاز کرده و چطور نسبت به اقدامات رقبا عکس العمل نشان دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸).

اصطلاح «پلتفرم» برای توصیف طیف وسیعی از خدمات موجود در اینترنت از جمله بازارها، موتورهای جستجو، رسانه های اجتماعی، فروشگاه های محتوای خلاقانه، فروشگاه های اپلیکیشن، خدمات ارتباطی، سیستم های پرداخت، خدماتی که به اصطلاح «همکاری» را شامل می شوند، استفاده می شود (هاجیو، ۲۰۱۴). هاجیو و رایت<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) دو ویژگی الزام آور برای پلتفرم ها قید می کنند: نخست، تعامل مستقیم بین دو یا چند وجه متمایز و مشخص را ایجاد می کنند و دوم، همه وجوه به پلتفرم وابسته هستند. در واقع، پلتفرم نقش کلیدی در برقراری ارتباط بین طرفین عرضه و تقاضا ایفا می کند (روشه و تیرو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). یکی از بهترین پلتفرم هایی که تا الان در ایران عملی شده است، پلتفرم درخواست تاکسی اینترنتی می باشد. با توجه به رقابت شدیدی که بین این پلتفرم ها (اسنپ، تپسی، دینگ، ماکسیم و ...) در کشور وجود دارد، به منظور رشد مداوم و گرفتن سهم بازار بیشتر، بیش از هر چیزی به بهبود رضایت مشتریان نیاز دارند. طبق بررسی های انجام شده انتخاب استراتژی های قیمت گذاری می تواند ۶۰-۹۳،۳۳ درصد در بهبود هزینه حمل و نقل در شهرها با ساختارهای مختلف سفارش و سطح ارتقاء تاثیر داشته باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

رضایت مشتری مبتنی بر ترکیبی از احساسات و ادراکات است؛ از این رو ادراک عدالت توسط شرکت ارائه کننده خدمات هم از لحاظ عاطفی و هم از لحاظ ادراکی تاثیر بالقوه مثبتی بر رضایت مشتری دارد (هرید و همکاران، ۲۰۲۲). نکته دیگری که در رابطه با عدالت ادراک شده باید در نظر گرفت این است که قیمت ارائه شده برای خرید یک محصول/خدمت، نخستین شاخص برای محک زدن میزان عدالت و انصاف سازمان است. از این رو بسیاری از شرکتها سعی دارند که با ارائه قیمت منصفانه، عدالت خود نسبت به مشتریان را به نمایش بگذارند (برنارتو و پوروانتو، ۲۰۲۲). در نهایت باید عنوان کرد که عدالت ادراک شده در خدمات آنلاین از اهمیت بیشتری نسبت به فروشگاه های سنتی برخوردار است؛ چرا که در خرید آنلاین (اعم از خرید محصول یا خدمات) همواره سطحی از ریسک و احتمال پشیمانی<sup>۹</sup> وجود دارد. در چنین شرایطی، ادراک عدالت باعث کاهش نگرانی مشتری شده و نگرش وی نسبت به فروشنده را کاهش می دهد که این امر در نهایت منجر به کاهش ریسک ادراک شده و تخفیف پشیمانی می شود (کریست-برندمول و شارشمیت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۲).

قیمت گذاری پویا مفهوم فروش یک محصول با قیمت های مختلف براساس تغییر پویایی تقاضای فعلی بازار است.

<sup>6</sup> Li et al

<sup>7</sup> Hride et al

<sup>8</sup> Bernarto & Purwanto

<sup>9</sup> Anticipated regret

<sup>10</sup> Christ-Brendemühl & Schaarschmidt

<sup>1</sup> Yi & Gong

<sup>2</sup> Kotler et al

<sup>3</sup> Hagi

<sup>4</sup> Hagi & Wright

<sup>5</sup> Rochet & Tirole

استراتژی قیمت‌گذاری پویا در بین بسیاری از مدل‌های کسب و کار محبوب است. اما اولین شرکت‌هایی که به ذهن می‌رسند صنعت هواپیمایی، تجارت الکترونیک، حمل و نقل عمومی، خرده‌فروشی و سرگرمی هستند. از آنجا که هر یک از این صنایع مکانیک متفاوتی دارند، از انواع مختلفی از مدل‌های قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند. نکته قابل توجه در رابطه با قیمت‌گذاری پویا این است که اگر استراتژی درستی در این زمینه بکار گرفته شود و چرایی این شکل از قیمت‌گذاری برای مشتریان توضیح داده شود، می‌تواند باعث افزایش رضایت مشتریان گردد. در مقابل، عدم آگاهی مشتری نسبت به دلایل و مکانیسم قیمت‌گذاری پویا ممکن است باعث ادراک عدم انصاف قیمتی شود که تبعات منفی همچون عدم رضایت و عدم تمایل به خرید مجدد را در پی خواهد داشت. برایت اساس مشخص می‌شود که استراتژی و نحوه پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پویا نقشی حیاتی در رضایت/عدم رضایت مشتریان ایفا می‌کند (دن بوئر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

مسئله‌ای که در پژوهش حاضر پیش رو می‌باشد این است که کاهش در رضایت مشتری به منزله از دست رفتن فرصت رشد برای کسب و کارها است. به همین دلیل در پژوهش حاضر رضایت مشتری از بازیابی خدمات به معنی احساس مثبت ایجاد شده برای مشتریان به هنگام بازیابی فرآیندها و خدمات در تاکسی‌های اینترنتی با تمرکز بر اسنپ مورد مطالعه قرار گرفته است. یکی از مهمترین مسائلی که شرکت‌ها به آن کم‌توجهی می‌کنند و باعث سقوط آن‌ها خواهد شد استراتژی قیمت‌گذاری در این کسب و کارها است که با اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری مناسب می‌توانند خود را با شرایط جدید در پلتفرم‌ها انطباق داده و هم‌راستا با دگرگونی‌ها به رشد خود ادامه دهند. به دلیل حساسیت ادراک مشتریان از قیمت‌گذاری پویا برای پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی، این شرکت‌ها از استراتژی قیمت‌گذاری پویا برای اتخاذ استراتژی بهتر استفاده کرده و روز به روز تلاش می‌کنند تا آن را بهینه کنند. این پلتفرم‌ها تلاش می‌کنند تا با بهبود قیمت‌گذاری در مراحل مختلف عمر محصول، شرایط عرضه و تقاضا و شرایط رقابتی خود با ایجاد حس عدالت در کاربران، رضایت مشتریان از سامانه را بهبود داده و بازیابی کنند.

همچنین درباره اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش می‌توان گفت که پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی در شرایط اقتصادی پیش رو و پیچیدگی‌های محیطی و فشار رقابتی بیشتر، بیش از هر زمانی نیاز به بهبود رضایت مشتری به عنوان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار در رشد کسب‌وکار دارند. اسنپ به عنوان رتبه اول در این پلتفرم‌ها بر اساس سهم بازار، در ۱۴۴ شهر ایران فعال است و بیشترین سفرهای سال گذشته در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و کرج انجام شده است. با پایان سال ۹۸ و در پنجمین سال فعالیت اسنپ بیش از ۳۰ میلیون مسافر و ۲ میلیون راننده در این سامانه ثبت‌نام کرده‌اند. پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی به دلیل شرایط خاص رقابتی (کاربران قبل از سفر ممکن است از چند پلتفرم استعلام قیمت کنند) و حساسیت قیمت‌گذاری برای بقای کسب و کارشان از استراتژی قیمت‌گذاری پویا که سناریوهای مختلفی را برای تخمین و اعلام قیمت دارد، استفاده می‌کنند که با بررسی شرایط مختلف مانند عرضه و تقاضا و با گذر زمان و افزایش حجم داده‌های خود در مورد حمل و نقل مسافران فرآیند قیمت‌گذاری را بهبود خواهند داد تا با ایجاد حس عدالت در کاربران، رضایت مشتریان را بازیابی کنند.

## مبانی نظری

استراتژی قیمت‌گذاری<sup>۲</sup>: یکی از مهمترین مسائلی که سازمان باید برای آن برنامه و نقشه‌ای مدون داشته باشد، تعیین استراتژی قیمت‌گذاری برای محصولات و خدمات خود است؛ زیرا قیمت‌گذاری یکی از مولفه‌های مهم برای رقابت و پیش‌تاز شدن در عرصه کسب و کار می‌باشد. قیمت‌گذاری به معنای اقدامات انجام شده جهت ارزش برای یک محصول یا خدمات است. قیمت‌گذاری فرآیندی است برای تعیین ارزشی که تولیدکننده در مبادله خدمات و کالا دریافت می‌کند. روش قیمت‌گذاری در واقع یک استراتژی برای ایجاد مصالحه راجع به ارزش محصول بین تولیدکننده و مشتری است. قیمت‌گذاری به میانگین قیمت‌های شرکت و ارزش درک شده خریدار از یک کالا در مقایسه با ارزش درک شده محصول رقبا بستگی دارد. استراتژی‌های قیمت‌گذاری تحت تاثیر مجموعه پیچیده و جذابی از نیروهای شرکت، محیط و رقابت می‌باشند. باید بدانیم که

<sup>۲</sup> Pricing strategy

<sup>۱</sup> Den Boer

شرکت فقط قیمت یک محصول خاص را تعیین نمی‌کند، بلکه باید ساختار قیمت‌گذاری ایجاد کند که قیمت اقلام مختلف خط محصول را پوشش دهد و بدین ترتیب تصمیم‌گیری پیش از پیش پیچیده می‌شود. ساختار قیمت‌گذاری با گذشت زمان و تغییر مرحله چرخه عمر محصول تغییر می‌کند. شرکت با توجه به تغییر هزینه‌های تولید و تقاضا و همچنین تنوع در خریداران و موقعیت‌های خرید، قیمت محصول را تعدیل می‌کند (خلیل‌نژاد، ۱۳۹۹). با تغییر محیط رقابتی شرکت باید تصمیم بگیرد که چه زمان تغییر قیمت را آغاز کرده و چگونه نسبت به اقدامات رقبا عکس‌العمل نشان دهد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۸). اما، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و استفاده از بهترین نوع استراتژی قیمت‌گذاری به فاکتورهای متعددی از قبیل پویایی بازار، کشش قیمت برای تقاضا و مدیریت اثربخش هزینه بستگی دارد (توی وان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

**استراتژی مناسب قیمت‌گذاری برای پلتفرم‌های حمل و نقل O2O:** تجارت آنلاین به آفلاین (O2O) یک استراتژی تجاری است که مشتریان بالقوه را از کانال‌های آنلاین برای خرید در فرو شگاه‌های فیزیکی جذب می‌کند. تجارت آنلاین به آفلاین (O2O) مشتریان را در فضای آنلاین مانند از طریق ایمیل و تبلیغات اینترنتی شناسایی می‌کند و سپس از ابزارها و رویکردهای مختلفی برای ترغیب مشتریان به ترک فضای آنلاین استفاده می‌کند. این نوع استراتژی شامل ترکیبی از تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی آنلاین با تکنیک‌های مورد استفاده در بازاریابی سنتی است (راچفورد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). در تعریفی دقیق‌تر، O2O به معنای «آنلاین به آفلاین» و همچنین «آفلاین به آنلاین» است که نشان‌دهنده جریان دو طرفه بین دنیای آنلاین و فیزیکی، به‌ویژه خرده‌فروشی و تجارت الکترونیک است. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان می‌توانند یک آگهی آنلاین ببینند و مجبور شوند از فرو شگاه دیدن کنند، یا در یک فرو شگاه فیزیکی حضور داشته باشند، اما در نهایت به دلایل مختلف (انتخاب، قیمت، راحتی و غیره) به صورت آنلاین خرید کنند. بنابراین کانال‌های آنلاین و آفلاین در این شکل از کسب و کار به صورت مداوم با یکدیگر تعویض می‌شوند (چوی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). اغلب، O2O مستلزم یک پلتفرم آنلاین است که از مشتری می‌خواهد برای تکمیل خرید خود به یک مکان فیزیکی برود. این مساله به ویژه در سرویس‌های حمل و نقل قابل مشاهده است؛ جایی که مشتری سفارش خود را از طریق آنلاین تکمیل می‌کند و در نهایت برای سوار شدن، خود را به وسیله نقلیه (مکان فیزیکی) می‌رساند (ژنگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

این سرویس مشتریان را قادر می‌سازد تا بصورت آنلاین سفارش دهند و محصولات را به صورت آفلاین دریافت کنند. ظهور پلتفرم‌های حمل و نقل O2O تغییرات بسیاری را در بازار حمل و نقل سنتی به ارمغان آورده است. یکی از مهمترین تغییرات این است که تمام اطلاعات موجود در بازار حمل و نقل جاده‌ای شفاف می‌شود و می‌تواند برای بهینه‌سازی‌های آینده آغاز شود. پلتفرم‌های حمل و نقل O2O محبوب شده‌اند زیرا آنها به ایجاد ارزش برای بازرگانان کمک می‌کنند، یعنی تعداد زیادی از رانندگان واجد شرایط را، انتخاب و با هزینه تحویل کمتری ارائه می‌دهند. این پلتفرم‌ها به دلیل کم هزینه بودن در کل و تعداد سفارشات بیشتر برای رانندگان سودمند هستند. برای جستجوی گزینه مناسب برای بازرگانان، پلتفرم‌ها باید فاکتورهای مختلفی از جمله فاصله تحویل، نوع وسیله نقلیه، کیفیت خدمات راننده و زمان انتظار تاجران را در نظر بگیرند. در مرحله توسعه حمل و نقل O2O پلتفرم، جذب تجار بیشتر به پلتفرم، نه تنها از روند مطابقت بهره می‌برد بلکه فرصت‌های خدمات بیشتری را برای رانندگان ایجاد می‌کند. در عمل، با توجه به تحقیقات انجام گرفته، قیمت تحویل شارژ شده توسط پلتفرم حمل و نقل O2O معمولاً بستگی به مسافت کل مسیر تحویل دارد. استراتژی قیمت‌گذاری شایع و معمول با یک هزینه شروع ثابت و کل مسافت تحویل مشخص می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

سه استراتژی قیمت‌گذاری شایع و معمول وجود دارد، استراتژی کرایه کم و میزان بار اضافی<sup>۵</sup> که توسط گوگوان و لالامو استفاده می‌شود، کرایه راه اندازی با کرایه بالا و استراتژی شارژر اضافی کم<sup>۶</sup> است که توسط یونیاو استفاده می‌شود و استراتژی عوارض گام به گام<sup>۷</sup> مورد استفاده زالسون (یکی از پلتفرم‌های معروف O2O حمل و نقل در چین). این استراتژی‌ها توسط

<sup>5</sup> Zeng et al

<sup>6</sup> LSHR (Low Starting fare and High extra charge Rate)

<sup>7</sup> HSLR (High Starting fare and Low extra charge Rate)

<sup>8</sup> ST (Step Toll)

<sup>1</sup> Thuy Van

<sup>2</sup> Online to Offline

<sup>3</sup> Ratchford et al

<sup>4</sup> Choi et al

پلتفرم اصلی حمل و نقل O2O برای تجارت محلی در شهر تحویل گرفته شده است. این باعث می‌شود که این بستر برای بهینه‌سازی فرآیند تطبیق، مسیر تحویل و انتخاب، استراتژی‌های قیمت‌گذاری مشترکی ایجاد کند. با توجه به اینکه بیش از 200 سیستم عامل O2O باری در بازار فعالیت می‌کنند، رقابت مجدداً بین شرکتهای خصوصی شدت گرفته است. در چنین شرایطی، کلیه بازرگانان آنلاین نسبت به قیمت حساس هستند و به راحتی خدمات دیگر و متنوعی تحویل می‌گیرند. در مرحله توسعه پلتفرم O2O در حال توسعه، شناسایی استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری برای تجار ضروری است. برای افزایش میزان اتحاد تجار و رانندگان، بسیاری از پلتفرم‌های O2O حمل و نقل بر تعیین یک استراتژی مناسب قیمت‌گذاری تمرکز می‌کنند. در صنعت حمل و نقل، شرکت‌های حمل و نقل معمولاً قیمت‌گذاری به همراه هزینه را انجام می‌دهند. پلتفرم‌ها همچنین می‌توانند از برنامه‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر مسیر استفاده کنند. لی و همکاران (۲۰۲۰) استراتژی قیمت‌گذاری را با تمرکز بر تعامل سفارشات ناهمگن با مسیرهای مختلف و کشش تقاضا در قیمت در خدمات، سرویس‌های چند نقطه تحویل تکمیل می‌کنند و تاکید می‌کنند که انتخاب مناسب سازه‌های قیمت‌گذاری از نظر شروع هزینه و میزان شارژ اضافی نقش مهمی در قیمت‌گذاری و تطبیق تصمیمات و سودآوری پلتفرم O2O حمل و نقل دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

**استراتژی قیمت‌گذاری پویا:** قیمت‌گذاری پویا، قیمت‌گذاری در محیطی است که در آن با توجه به حجم بالای تغییرات لحظه‌ای قیمت‌ها ثابت نیستند و دارای انعطاف هستند. قیمت‌گذاری پویا یکی از جدیدترین و در عین حال اثربخش‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری است که باعث ایجاد رضایت در هر دو طرف خریدار و فروشنده می‌شود. در تعریفی ساده، قیمت‌گذاری پویا بدین معنی است که قیمت یک محصول یا خدمت از حالت ایستایی خارج شده و متناسب با شرایط بازار (میزان عرضه و تقاضا) تغییر یابد. کسب‌وکارها می‌توانند قیمت‌ها را بر اساس الگوریتم‌هایی تغییر دهند که قیمت‌گذاری رقبا، عرضه و تقاضا و سایر عوامل خارجی در بازار را در نظر می‌گیرد. قیمت‌گذاری پویا یک روش رایج در صنایع مختلف مانند مهمان‌نوازی، گردشگری، سرگرمی، خرده‌فروشی، برق و حمل و نقل عمومی است. هر صنعت بر اساس نیازهای فردی خود و تقاضا برای محصول، رویکرد کمی متفاوت به قیمت‌گذاری پویا دارد. قیمت‌گذاری پویا اگرچه روشی موثر برای اعمال قیمت‌های منصفانه قلمداد می‌شود؛ اما موفقیت در این زمینه نیازمند اطلاعات گسترده‌ای از شرایط بازار است. بدلیل پیچیدگی خاص بازار، دستیابی به اطلاعات لحظه به لحظه راجع به شرایط عرضه و تقاضا بسیار پیچیده شده است. ظهور اینترنت و کانال‌های آنلاین به این پیچیدگی دامن زده است (راشینگانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). در عین حال اطلاعات دقیق و بالایی را در عرضه و تقاضا در اختیار شرکت‌ها برای تعیین قیمت مناسب قرار می‌دهد. از طرف دیگر، تمامی مشتریان در یک پلتفرم آنلاین از یک دسته و قشر نیستند؛ بنابراین تمایل به پرداخت در بین آنها متفاوت بوده و این امر، تدوین استراتژی قیمت‌گذاری پویا را با چالش‌های بیشتری رو به رو می‌کند. در سرویس‌های تاکسی آنلاین بر اساس قیمت‌گذاری پویا، قیمت هر سفر تابعی از تعداد مشتریان و رانندگان مانده در صف سفر است (مولندر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

**عدالت ادراک شده قیمت:** یک مصرف‌کننده می‌تواند قیمت را با توجه به ارزش محصول، نسبت به قیمت‌های دیگر (یعنی قیمت‌هایی که توسط رقبا ارائه می‌شود یا توسط مشتریان دیگر پرداخت می‌شود) و یا منصفانه بودن استراتژی قیمت‌گذاری، قضاوت کند. به عبارت دیگر، آنها می‌توانند قیمت را با توجه به انصاف فروشنده (یعنی قیمت پیشنهادی) و همچنین براساس عدالت رویه‌ای (به عنوان مثال روش تعیین قیمت یا تغییرات قیمتی) قضاوت کنند. در بازار، به راحتی می‌توان اطلاعات در مورد قیمت پیشنهادی، مانند قیمت رقبا، قیمت‌های تبلیغ شده و قیمت‌های پرداخت شده توسط دیگران را بدست آورد. بنابراین، شفافیت بیشتری در مورد قیمت نسبت به شفافیت در استراتژی قیمت‌گذاری وجود دارد (فرگوسن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). افزایش قیمت نشان‌دهنده تغییر در قیمت پیشنهادی و یا بهبود کیفیت محصول است. اگرچه ممکن است بخش بزرگی از بازار توجه چندانی به تغییرات قیمت نشان ندهد، اما برخی از شرکت‌ها از جمله مک دونالد، خطوط هوایی آمریکا و تروپیکانا همواره تغییرات قیمتی خود را افشا می‌کنند؛ چرا که می‌دانند اگر این کار را نکنند، رسانه‌های جمعی و خود

<sup>4</sup> Ferguson et al

<sup>1</sup> Dynamic pricing strategy

<sup>2</sup> Rashinghani

<sup>3</sup> Molander et al

مشتریان این کار را می‌کنند (زیتسمن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

عدم افشاگری راجع به استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تغییرات قیمتی می‌تواند اوضاع را برای شرکت‌ها بدتر کند. در حالی که اغلب شرکت‌ها اعلام می‌کنند که برای مشتریان خود ارزش قائل هستند، اگر دلایل افزایش قیمت برای مشتریان تو ضیح داده نشود، مصرف‌کنندگان چنین کاری را عدم انصاف و یا حتی عدم صداقت شرکت قلمداد می‌کنند. بنابراین همواره باید شرکت‌ها از روش‌هایی استفاده کنند که قیمت پیمانه‌های آن‌ها، از سوی مشتریان "عادلانه" در نظر گرفته شود (زمانی که هزینه‌های تولید افزایش یابد، شرکت‌های تولیدی و فروشندگان مجبور به افزایش قیمت هستند. بدیهی است که مشتریان همواره قیمت پایین را "عادلانه‌تر" از قیمت بالا می‌دانند؛ اما اگر شرکت‌های تجاری بتوانند دلایل افزایش قیمت در اثر افزایش هزینه‌های تولید را برای مشتریان تو ضیح دهند، در این صورت امکان دارد که مشتریان این افزایش قیمت را "عادلانه" قلمداد کنند. عبارت دیگر در چنین شرایطی مشتریان می‌پذیرند که این افزایش قیمت در اثر عواملی رخ داده که خارج از کنترل فروشنده است (راما<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). قیمت یکی از مولفه‌های مهم آمیخته بازاریابی است که تاثیر مستقیمی بر میزان رضایت مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند و قصد خرید محصول دارد. بر این اساس استراتژی‌های قیمت‌گذاری یک عنصر کلیدی در موفقیت شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. این امر به خصوص در دوران معاصر که با افزایش رقابت بین بنگاه‌های مختلف همراه بوده است از اهمیت بیشتری برخوردار است. در حالی که در بسیاری از مطالعات، میزان "قیمت" بعنوان یک مولفه مهم در تصمیم خرید مشتریان در نظر گرفته شده است، اما آنچه از خود قیمت مهمتر است، احساس "عادلانه بودن قیمت" است (آلندر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

**رضایت مشتری از بازاریابی خدمات:** شکست خدمات در شرایطی رخ می‌دهد که خدمات ارائه شده کمتر از حد کافی یا نتوانسته مطابق انتظارات مشتری باشد. هنگامی که به ناچار نقصی در سرویس خدمات رخ می‌دهد، ارائه دهندگان، تلاش‌هایی برای کاهش ناراضی و عصبانیت مشتریان را در پیش می‌گیرند. با این حال، چنین راهبردهایی همیشه منجر به نتایج مطلوب مانند اهداف بازگشت مجدد، کاهش تبلیغات دهان به دهان منفی یا آشتی نمی‌شود (هریسون-واکر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). در تعریف رضایت به احساس شادکامی مشتری از دریافت محصول یا خدمات اشاره شده است. رضایت مشتری واکنشی است که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بر سبب می‌گردد. رضایت مشتری از بازاریابی، خود به معنی احساس مثبت ایجاد شده برای مشتریان به هنگام بازاریابی فرآیندها و خدمات است. در رابطه با بازاریابی از خدمات نیز رضایت به معنای احساس درونی مشتری از نحوه تلاش سازمان برای بازاریابی خدمات و جبران شکست اشاره دارد. اگر سازمان تلاش کافی برای بازاریابی خدمات را از خود بروز دهد در این صورت احتمال رضایت از بازاریابی خدمات افزایش می‌یابد. در مقابل، بی توجهی یا عدم تلاش کافی برای جبران شکست خدمات حسی از ناامیدی، ناراحتی و تنفر را در مشتری ایجاد می‌کند. با توجه به جایگاه کلیدی مشتریان در بازار، رضایت از بازاریابی خدمات نقش موثری در تدوین رابطه سازمان-مشتری و به دنبال آن، افزایش سودآوری برای سازمان‌های خدمات ایفا می‌کند (آلندر و لطفی آشتیانی<sup>۵</sup>، ۱۴۰۰).

**اعتماد و تبلیغات توصیه ای، تکرار خرید:** رفتار پس از خرید عبارت است از طرز فکر، احساس و رفتار یک فرد پس از خرید. اغلب مدیران بازاریابی بر روی تأثیرگذاری بر خریدهای تکراری تمرکز می‌کنند، اما این بدان معنا نیست که می‌توانند افکار و احساسات پس از خرید مشتریان را نادیده بگیرند. واقعیت این است که فرایند خرید با پرداخت پول و دریافت محصول تمام نمی‌شود؛ بلکه رفتارهای مشتریان پس از خرید نیز مساله مهمی است که باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرد. وقتی رضایت مشتری بالاست، می‌توانیم به آن‌ها یادآوری کنیم که اقدامات مثبتی برای کمک به برندهایمان انجام دهند. پس از اینکه مشتری خرید کرد، وارد مرحله ارزیابی پس از خرید می‌شود. این مرحله ای است که مشتریان مادام‌العمر به دست می‌آیند. در این مرحله، مشتریان تصمیم می‌گیرند که آیا راضی هستند یا ناراضی (تیواری و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). از جمله مولفه‌هایی در رابطه با رفتار پس از خرید مشتریان مصادق می‌یابد، اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای، تکرار خرید است. اعتماد یکی

<sup>4</sup> Harrison-Walker

<sup>5</sup> Tiwari et al

<sup>1</sup> Zietsman et al

<sup>2</sup> Rama

<sup>3</sup> Allender et al



از عناصر مهم در روابط تجاری است چرا که باعث تسهیل در فرآیند ریسک کردن می‌شود. اعتماد مشتریان به یک فروشنده اینترنتی روی تمایل آن‌ها به جستجو و گرفتن اطلاعات مربوط به کالای ارائه شده از سوی آن‌ها تاثیر بسزایی دارد (آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰). اعتماد برند باعث خواهد شد که مشتری حتی اگر اطلاعات کافی از ویژگی‌های یک محصول نداشته باشد باز نسبت به خرید آن اقدام کند چرا که یک نگرش مثبت راجع به صداقت برند در وی شکل گرفته است (کائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

علیرغم همه تعاریف رسمی و علمی که در ادبیات بازاریابی نوشته شده است، تبلیغات توصیه‌ای چیزی نیست مگر ایجاد بهانه‌ای برای مردم تا در مورد "برند" صحبت کنند. تبلیغات دهان به دهان ارتباطات غیررسمی میان مردم است. ارتباطات دهان به دهان پیامی است درباره یک سازمان، اعتبار آن، شیوه اداره و خدماتش که از فردی به فرد دیگر انتقال داده می‌شود (آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰). آگوستو و تورس<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) تبلیغات توصیه‌ای - همانطور که از نامش پیدا است - توصیه‌ای است که مشتریان راجع به یک محمول/برند به دیگران می‌کنند. عبارت دیگر تبلیغات توصیه‌ای عبارت است از ارتباط گفتاری به عنوان وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات. بازاریابی دهان به دهان (یا بازاریابی توصیه‌ای) زمانی است که علاقه مصرف‌کننده به محصول یا خدمات یک شرکت در گفتگوهای روزانه آنها منعکس می‌شود. اهمیت تبلیغات توصیه‌ای ناشی از این معتبر بودن منبع توصیه است و از سوی دیگر هیچ هزینه‌ای برای سازمان به همراه ندارد. ترکیبی از این دو ویژگی باعث شده است که امروزه بازاریابان بیش از هر وقت دیگری به تبلیغات توصیه‌ای اهمیت دهند (آگوستو و تورس، ۲۰۱۸).

تکرار خرید به تمایل مشتریان به تکرار خرید از یک برند اشاره دارد و شاخصی از میزان وفاداری مشتریان به شمار می‌رود. تکرار خرید نیز از همان روندی پیروی می‌کند که در رابطه با قصد خرید مطرح است. بدین معنی که یک مشتری پس از خرید یک محصول یا یک برند شروع به ارزیابی آن می‌کند. در صورتی که محصول یا خدمات مورد نظر تراز سته باشد انتظارات وی را برآورده سازد در این صورت برای خرید دوباره همان محصول ترغیب می‌شود. به این فرایند تصمیم‌گیری که ترکیبی از احساسات و ادراکات در آن تاثیر دارند، تکرار خرید گفته می‌شود (آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰).

## پیشینه پژوهش

لین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان استراتژی قیمت‌گذاری و خدمات برای پلتفرم‌های دووجهی در سال ۲۰۱۹ به بررسی این موضوع پرداختند. در این مقاله بیان می‌شود که چرخه عمر پلتفرم عاملی تاثیرگذار در استراتژی قیمت‌گذاری است. برای مثال زمانی که پلتفرم‌های انحصاری از مراحل اولیه، وارد مراحل رشد و بلوغ می‌شوند، باید با استراتژی قیمت‌گذاری گران قیمت شروع کنند و سپس ارزان قیمت و بعد دوباره به استراتژی گران قیمت بازگردند. هنگامی که پلتفرم‌های دو وجهی از مرحله اولیه به مرحله رشد و سپس به مرحله بلوغ منتقل می‌شوند، پلتفرم‌ها فقط باید استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود را با آن مرحله تنظیم کنند، یعنی آن‌ها در مرحله اولیه استراتژی قیمت بالا برای هر دو طرف، استراتژی قیمت پایین برای سمت با اثر شبکه‌ای کم و استراتژی قیمت بالا برای سمت دارای اثر شبکه‌ای بالا در مرحله رشد و استراتژی قیمت پایین برای هر دو سمت در مرحله بلوغ (لین و همکاران، ۲۰۱۸).

ماندار و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان قیمت‌گذاری در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین: استراتژی‌های پویا در مقابل استراتژی‌های ایستا به مقایسه‌ی این دو استراتژی قیمت‌گذاری در پلتفرم‌های آنلاین پرداختند. در این تحقیق عملکرد دو سیاست قیمت‌گذاری، یعنی سیاست‌های ثابت و پویا بررسی شده است. استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا برای تعیین قیمت هر سفر در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین، تابعی از رانندگان/مسافران در صف سفر هستند و استراتژی‌های ایستا خیر. یافته‌ها نشان داد که اگر هر دو طرف، مشتری و رانندگان، به قیمت لحظه‌ای خدمات واکنش نشان دهند و این دو استراتژی از لحاظ سرعت رسیدن مسافر به راننده یکسان باشند استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا از استراتژی‌های قیمت‌گذاری ثابت بهتر عمل می‌کنند. همچنین می‌توان از این مدل برای بهینه سازی معیارهای دیگر مانند متوسط زمان انتظار/ تأخیر مشتریان و یا رانندگان استفاده

<sup>3</sup> Lin et al

<sup>4</sup> Mandar et al

<sup>1</sup> Kao et al

<sup>2</sup> Augusto & Torres

کرد (ماندار و همکاران، ۲۰۱۹).

ال هداد و همکاران<sup>۱</sup>، در سال ۲۰۱۵ در مقاله‌ای تحت عنوان ادراک مشتریان هتل از منصفانه بودن قیمت و تاثیر آن بر اهداف رفتاری آنان به بررسی رابطه‌ی بین ادراک مشتری از قیمت منصفانه و قصد رفتاری آنان در زمینه رزرو آنلاین هتل با استفاده از نمونه مقطعی ۵۰۶ مشتری از هتل‌های زنجیره‌ای مقرون به صرفه در انگلستان پرداختند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که منصفانه بودن قیمت تاثیر مثبتی بر اهداف رفتاری مشتریان هتل اعم از تکرار خرید، معرفی به دیگران و تبلیغات توصیه‌ای دارد. در این تحقیق مشخص شد افرادی که برای اوقات فراغت به هتل آمده‌اند حساسیت بیشتری به قیمت دارند و مسئولان هتل‌ها باید توجه بیشتری نسبت به این موضوع داشته باشند (ال هداد و همکاران، ۲۰۱۵).

چاروواتانا<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتریان و مقاصد رفتاری آنان پرداخت. داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۸۴ توریست در هتل‌های ۵ ستاره بانگوک تایلند است. نتایج این تحقیق نشان داد که اختلاف قیمت‌ها منجر به ادراک ناعدالتی در بین گردشگران می‌شود، که به نوبه خود منجر به تاثیر قابل توجه و مضر بر رضایت مشتری می‌شود. علاوه بر این، مشخص شده است که انصاف قیمت درک شده به طور قابل توجهی بر چندین رفتار جالب تاثیر می‌گذارد. به طور خاص، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سطح پایین از ادراک انصاف در مشتریان تکرار خرید را کاهش می‌دهد. همچنین مشخص شده است که رضایت مشتری از خرید واسطه تاثیر انصاف ادراک شده از قیمت بر اهداف انتقام جویانه گردشگران است اما رابطه‌ی رضایت مشتری با تکرار خرید و محافظت از خود تایید نشد (چاروواتانا، ۲۰۱۹).

هوارنگ و یو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر قیمت‌گذاری پویا بر بازگشت مشتریان پرداختند. با جمع‌آوری اطلاعات از گروهی از دانشجویان اجرایی MBA در تایوان، نتایج تجربی نشان داد که مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیر وفادار در مواجهه با افزایش قیمت تحمل بیشتری دارند. علاوه بر این، شواهد نشان می‌دهد که رضایت مشتری همیشه بر تکرار خرید مشتری تاثیر مثبت ندارد. نتایج نشان می‌دهد وفاداری مشتری و قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد و رضایت مشتری بر بازگشت مشتری از جهات مختلف تاثیر دارد. اولاً، مشتریان وفادار تحمل بیشتری نسبت به افزایش قیمت دارند. برعکس، مشتریان غیر وفادار نسبت به افزایش قیمت حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (هوارنگ و یو، ۲۰۲۰).

کیم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان اثرات عدالت ادراک شده بر رضایت از بازیابی خدمات، اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای و تکرار رفتار در هتل‌های مجلل به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج تجربی آزمایش که به بررسی روابط بین عدالت ادراک شده بر رضایت از بازیابی خدمات، رضایت از بازیابی خدمات، اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای و قصد تجدید نظر پرداخت که همه فرضیه‌ها و روابط تایید شد. عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی تاثیر مثبت بر رضایت از بازیابی خدمات داشته و رضایت از بازیابی خدمات مشتریان تاثیر مثبت بر روی اعتماد داشت و همینطور اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای و تکرار خرید (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی اثر راهبردهای بازیابی، زمان بازیابی و جایگاه سازمانی بازیابی‌کننده در شکست‌های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری پرداختند. هدف پژوهش حاضر، ارزیابی اثر راهبرد بازیابی، زمان بازیابی و جایگاه سازمانی بازیابی‌کننده در شکست‌های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک کشاورزی ساکن شهر تهران بودند. نتایج نشان داد نوع راهبرد بازیابی بر سطح رضایت‌مندی، اثر مستقیم نداشته؛ اما در حالت بی‌رغبتی، راهبرد توجیه نسبت به عذرخواهی، اثر بیشتری داشت. زمان بازیابی با توجه به نوع شکست بر سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، اثر مستقیم داشت. در حالت بی‌رغبتی، بازیابی پس از پایان خدمت، اثر بیشتری نسبت به بازیابی فوری بر وفاداری و رضایت مشتری داشت. جایگاه فرد بازیابی‌کننده با توجه به نوع شکست بر سطح رضایت‌مندی مشتری، اثر مستقیم داشت؛ ولی بر وفاداری اثر نداشت. همچنین، زمان بازیابی در ارتباط نوع راهبرد بازیابی و جایگاه فرد بازیابی‌کننده در حالت‌های مختلف شکست بر وفاداری مشتریان، اثر تعدیلگر دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰).

آندرواژ و لطفی آشتیانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تاثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و

<sup>3</sup> Huarng & Yu

<sup>4</sup> Kim et al

<sup>1</sup> El Haddad et al

<sup>2</sup> Charuvatana

رفتارهای پس از خرید انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان دریافت‌کنندگان خدمات بانکی می‌باشند (جامعه نامحدود) که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۴۰۹ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد عدالت توزیعی، رویه‌ای، تعاملی و اطلاعاتی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد؛ رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان، تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد دارد؛ اعتماد به صورت مثبت و مستقیم بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد تاثیر دارد؛ رضایت از بازیابی خدمات از طریق اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد تاثیر می‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که رضایت از بازیابی خدمات به صورت مثبت و مستقیم بر اعتبار برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد (آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰).

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

محقق (سال)	هدف پژوهش	یافته‌ها
لین و همکاران (۲۰۱۸)	استراتژی قیمت‌گذاری و خدمات برای پلتفرم‌های دووجهی	چرخه عمر پلتفرم عاملی تاثیرگذار در استراتژی قیمت‌گذاری است
ماندار و همکاران (۲۰۱۹)	قیمت‌گذاری در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین: استراتژی‌های پویا در مقابل استراتژی‌های ایستا	اگر هر دو طرف، مشتری و رانندگان، به قیمت لحظه‌ای خدمات واکنش نشان دهند و این دو استراتژی از لحاظ سرعت رسیدن مسافر به راننده یکسان باشند استراتژی‌های قیمت‌گذاری پویا از استراتژی‌های قیمت‌گذاری ثابت بهتر عمل می‌کنند.
ال هداد و همکاران (۲۰۱۵)	ادراک مشتریان هتل از منصفانه بودن قیمت و تاثیر آن بر اهداف رفتاری آنان	افرادی که برای اوقات فراغت به هتل آمده‌اند حساسیت بیشتری به قیمت دارند و مسئولان هتل‌ها باید توجه بیشتری نسبت به این موضوع داشته باشند.
چاروواتانا (۲۰۱۹)	تاثیر قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتریان و مقاصد رفتاری آنان	اختلاف قیمت‌ها منجر به ادراک ناعدالتی در بین گردشگران می‌شود، که به نوبه خود منجر به تاثیر قابل توجه و مضر بر رضایت مشتری می‌شود.
هوارنگ و یو (۲۰۲۰)	تاثیر قیمت‌گذاری پویا بر بازگشت مشتریان	وفاداری مشتری و قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد و رضایت مشتری بر بازگشت مشتری از جهات مختلف تأثیر دارد.
کیم و همکاران (۲۰۰۹)	اثرات عدالت ادراک شده بر بازیابی رضایت، اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای و تکرار رفتار در هتل‌های مجلل	عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی تاثیر مثبت بر بازیابی رضایت داشته و بازیابی رضایت مشتریان تاثیر مثبت بر روی اعتماد داشت و همینطور اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای و تکرار خرید.
عزیزی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی اثر راهبردهای بازیابی، زمان بازیابی و جایگاه سازمانی بازیابی‌کننده در شکست‌های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری	نتایج نشان داد نوع راهبرد بازیابی بر سطح رضایت‌مندی، اثر مستقیم نداشت؛ اما در حالت بی‌رغبتی، راهبرد توجه نسبت به عذرخواهی، اثر بیشتری داشت. زمان بازیابی با توجه به نوع شکست بر سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، اثر مستقیم داشت. در حالت بی‌رغبتی، بازیابی پس از پایان خدمت، اثر بیشتری نسبت به بازیابی فوری بر وفاداری و رضایت مشتری داشت. جایگاه فرد بازیابی‌کننده با توجه به نوع شکست بر سطح رضایت‌مندی مشتری، اثر مستقیم داشت؛ ولی بر وفاداری اثر نداشت. همچنین، زمان بازیابی در ارتباط نوع راهبرد بازیابی و جایگاه فرد بازیابی‌کننده در حالت‌های مختلف شکست بر

وفاداری مشتریان، اثر تعدیلگر دارد.		
عدالت توزیعی، رویه‌ای، تعاملی و اطلاعاتی تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت از بازاریابی خدمات دارد؛ رضایت از بازاریابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان، تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد دارد؛ اعتماد به صورت مثبت و مستقیم بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد تاثیر دارد؛ رضایت از بازاریابی خدمات از طریق اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد تاثیر می‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که رضایت از بازاریابی خدمات به صورت مثبت و مستقیم بر اعتبار برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد	تأثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازاریابی خدمات و رفتارهای پس از خرید	آندرواژ و لطفی آشتیانی (۱۴۰۰)

با توجه به پیشینه پژوهش و بررسی‌هایی در باب تاثیر قیمت‌گذاری پویا بر ادراک عدالت مشتریان در هتل، بررسی تاثیر عدالت بر کیفیت تجربه مشتریان و رضایت آنان، تاثیر رضایت مشتریان از بازاریابی خدمات بر عامل اعتماد، تبلیغات توصیه‌ای و تکرار خرید و سایر بررسی‌هایی که به آنان اشاره شد، جای خالی بررسی تاثیر قیمت‌گذاری پویا ادراک شده توسط مسافران بر عدالت ادراک شده و تاثیر آن بر رضایت مشتریان از بازاریابی خدمات در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین به عنوان یکی از پر اقبال‌ترین پلتفرم‌های کشور حس می‌شود.

### توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این پژوهش از سه متغیر اصلی استفاده شده است. این مدل با هدف تبیین و ایجاد درک بهتر نسبت به روابط میان متغیر مستقل استراتژی قیمت‌گذاری و متغیر میانجی عدالت ادراک شده و متغیر وابسته رضایت مشتری از بازاریابی با توجه به ادبیات موجود طراحی شده است.

اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند موجب انطباق پلتفرم‌ها با شرایط جدید و تغییرات روزمره شود و حس عدالت را در کاربران این پلتفرم‌ها ایجاد خواهد کرد.

ناتوانی شرکت در پاسخ دادن به نیازهای مشتریان به سریعترین شکل ممکن، چیزی نیست به جز از دست دادن سهم بازاری. امروزه به دلیل رقابت بیشتری که بین سازمان‌ها وجود دارد، رضایت مشتری موجب افزایش عملکرد مالی کسب و کارها، همچنین ارتقا جایگاه کسب و کارها در ذهن مشتریان و برقراری تعاملی سودمند با مشتریان و تاثیر عمیق بر وفاداری مشتری خواهد شد. در نتیجه می‌توان گفت که این عامل، از عوامل تاثیرگذار در این رقابت‌ها است (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

تحقیقات موجود کاراتهپه<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که عدالت ادراک شده از فرآیندهای رضایت از بازاریابی، خود موجب بهبود رضایت مشتری و ترمیم آن خواهد شد. رضایت مشتری از بازاریابی، خود به معنی احساس مثبت ایجاد شده برای مشتریان به هنگام بازاریابی فرآیندها و خدمات است. بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که در هنگام شکست خدمات، عدالت ادراک شده عامل موثری در بازاریابی خدمات و رضایت مشتری به شمار می‌آید (ناکس و ون اوست، ۲۰۱۴). در رابطه با عدالت ادراک شده چهار مولفه عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی و عدالت اطلاعات در نظر گرفته شده است (سیو و همکاران، ۲۰۱۳).

اعتقاد بر این است که رضایت پس از خرید به مجموعه عواملی همچون ادراکات قبل از خرید و نحوه ارتباط بین خدمات دهنده و مشتری بستگی دارد. آنچه در این میان اهمیت دارد، برخورد منصفانه‌ای است که خدمات دهنده با مشتری دارد که باعث ایجاد عدالت ادراک شده در ذهن مشتری می‌شود (هریس و همکاران، ۲۰۰۶). این ادراک عدالت باعث می‌شود که میزان رضایت مشتریان از بازاریابی خدمات افزایش یابد. بر همین اساس ایجاد حس عدالت در کاربران، به عنوان نقش میانجی در این رابطه، موجب بهبود رضایت مشتری در پلتفرم‌ها خواهد شد.

<sup>3</sup> Siu et al

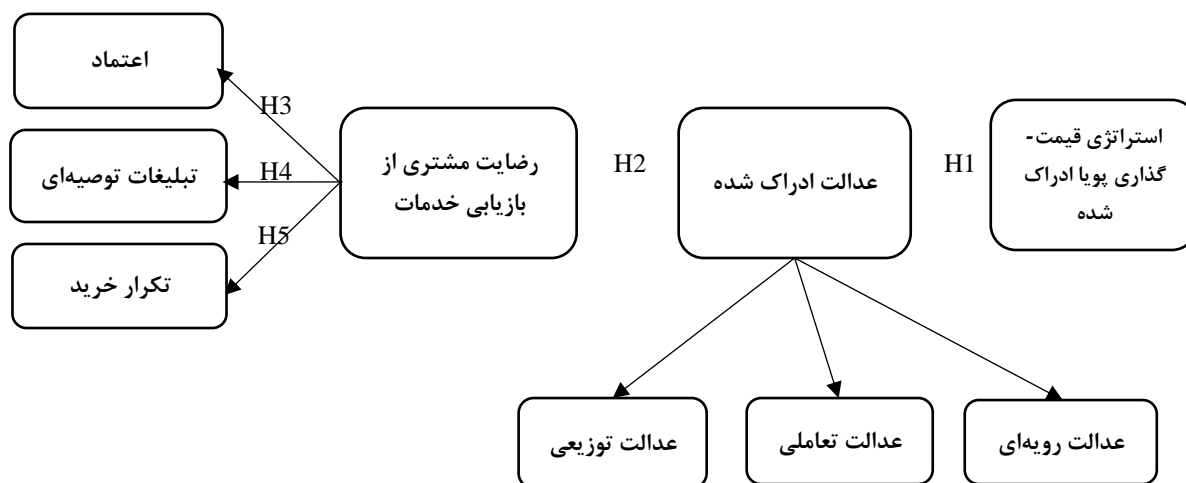
<sup>4</sup> Harris et al

<sup>1</sup> Karatepe

<sup>2</sup> Knox & Van Oest

اعتماد وقتی ایجاد می‌شود که مشتری به قابلیت اطمینان و یکپارچگی ارائه دهنده خدمات اعتماد کند. اعتماد برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات در بازیابی خدمات یکی از ملزومات است، زیرا مشتریان اغلب، قبل از اینکه خدمات را تجربه کنند، مجبور به تصمیم‌گیری در مورد خرید می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت مشتری از بازیابی خدمات از عوامل ایجادکننده‌ی اعتماد است. اگر فرایند بازیابی خدمات به خوبی انجام شود در این صورت باعث کاهش عصبانیت مشتری شده، میزان رضایت وی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب احتمال حفظ مشتری بیشتر می‌شود (هارت و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). بدین ترتیب رضایت از بازیابی خدمات باعث افزایش اعتماد مشتری می‌شود. اعتماد بدین شکل ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند که صدایش توسط مدیران و کارکنان شنیده می‌شود و شرکت برای درخواست وی ارزش قائل می‌شود. در واقع نقش موثر بازیابی خدمات در افزایش اعتماد مشتریان یکی از نکات کلیدی در مدیریت بازیابی خدمات است (نادیری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

تمایلات رفتاری مشتریان، پیامد میزان رضایت آن‌ها از دریافت خدمات است و بر نوع رابطه مشتری با شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد. بعبارت دیگر، افزایش رضایت مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. موفقیت کمپانی در بازیابی خدمات در رسیدگی به شکایت مشتری نه تنها باعث ایجاد رضایت در وی می‌شود بلکه تجربه نامطلوب مشتری از دریافت خدمات را به تجربه‌ای مطلوب تبدیل می‌کند که این در نهایت منجر به افزایش تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای می‌شود (اسپرنگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). تحقیقات نشان می‌دهند که رسیدگی به انتقادات و شکایات مشتریان، تاثیر مثبتی بر فرآیند بازگشت مشتریان خواهد داشت. (تاکس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) اثبات می‌کند که رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر تکرار خرید تاثیر مثبتی دارد. رضایت مشتری از بازیابی خدمات با وفاداری مشتریان در ارتباط است (کاراآپه<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). در تحقیقات اثبات شد که فرآیند رضایت مشتریان از بازیابی خدمات بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبتی دارد (کیم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). با توجه به توضیحات فوق مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ توسعه داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ال هداد و همکاران، ۲۰۱۵، کیم و همکاران، ۲۰۰۹، مالاندر و همکاران، ۲۰۱۸)

براساس مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشد.

#### فرضیه اصلی

استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات از طریق عدالت ادراک شده در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

<sup>۴</sup> Tax

<sup>۵</sup> Karatepe

<sup>۶</sup> Kim et al

<sup>۱</sup> Hart et al

<sup>۲</sup> Nadiri

<sup>۳</sup> Spreng et al

## فرضیه‌های فرعی

- H1) استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده بر عدالت ادراک شده در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H2) عدالت ادراک شده بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H3) رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H4) رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H5) رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر تکرار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری کاربردی، با فلسفه اثبات‌گرایی، در رویکرد قیاسی و با هدف توصیفی-تبیینی است. مطالعات توصیفی پس از مطالعات اکتشافی و با هدف توصیف ویژگی‌های موضوع صورت می‌گیرند. پژوهش تبیینی (آزمون فرضیه) هدف را تبیین روابط میان متغیرها، تفاوت میان گروه‌ها و یا استقلال میان عوامل می‌داند که در این پژوهش از طریق استراتژی پیمایش با روش کمی به این بحث می‌پردازد. افق زمانی پژوهش مقطعی است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی مسافران اسنپ هستند که جامعه آماری بزرگی را رقم می‌زند. این جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر بوده و به بی‌نهایت آماری میل می‌کند. با توجه به حجم نامحدود و نامعلوم جامعه (بیشتر از صد هزار نفر را در بردارد) و لذا با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این پژوهش از پرسشنامه آنلاین برای دسترسی به نمونه آماری استفاده شده است.

پرسشنامه نهایی در دو بخش کلی پرسش‌های جمعیت‌شناختی و تحقیقات بازار و بخش پرسش‌های مرتبط با آزمون مدل نظری تقسیم‌بندی شده‌اند. بخش اول سوالات پرسش‌های جمعیت‌شناختی شامل ۵ سوال و بخش دوم با توجه به اینکه این مدل دارای ۶ متغیر است، در نهایت ۳۵ سؤال در این بخش به پرسش گذاشته شده که همه به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تدوین گردیده است. در بخش استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده، برای بومی‌سازی موارد قیمت‌گذاری پویا در صنعت حمل و نقل ایران مصاحبه انجام شده است که سوالات طرح شده در پرسشنامه با توجه به این سناریوها به شرح زیر است.

-در قیمت‌گذاری پویا، قیمت‌گذاری ایستا که بر پایه مسافت و زمان تعریف می‌شود، بصورت پایه قرار دارد و با ایجاد شرایط خاص (افزایش تقاضا یا افزایش عرضه)، قیمت افزایش یا حتی کاهش می‌یابد.

-یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد در قیمت‌گذاری پویا برای پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی، نسبت پذیرش سفر از سوی رانندگان به درخواست‌کنندگان سفر (fulfillment rate) است.

-در صورت کاهش این نسبت، در مرحله اول تعداد رانندگان بررسی می‌شود. اگر تعداد رانندگان کم باشد با ایجاد طرح‌های تشویقی در آن ساعت و منطقه برای رانندگان، تعداد رانندگان را افزایش می‌دهند.

-اگر تعداد رانندگان کافی باشد، با افزایش قیمت در سفرها سطح پذیرش سفر را افزایش خواهند داد.

-ممکن است این نسبت تغییری نکرده باشد اما سطح کلی عرضه و تقاضا کاهش پیدا کرده باشد. در این صورت با کاهش قیمت، سطح درخواست سفر را بالا خواهند برد.

برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است؛ بدین معنی که پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید قرار گرفته که به اتفاق اعتبار پرسشنامه را تایید نمودند. جهت بررسی روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد و نتایج نشان داد سوالات از روایی مناسبی برخوردار هستند. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد براساس نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ بدست آمد. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تقسیم کرد. برای

بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. همچنین تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss23, Smart Pls3 صورت گرفته است.

## یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان آمده است و در ادامه برای پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس اس ۲۳ و اسمارت پی ال اس ورژن ۳ به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، از آزمون‌های مرتبط با روایی همگرا جهت تأیید روایی سوالات و از فن‌مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است. نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داد ۱۸۹ نفر از افراد پاسخ‌دهنده مرد و ۱۹۵ آنها زن هستند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۲۹۳ نفر) بین ۲۱ تا ۳۱ سال و کمترین آنها (۴ نفر) بیشتر از ۵۳ سال است. درآمد اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۱۷۴ نفر) کمتر از ۲ میلیون تومان و کمترین آنها (۲۰ نفر) بین ۶ تا ۸ میلیون تومان است. تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۱۷۴ نفر) کارشناسی و کمترین آنها (۷ نفر) زیر دیپلم است. میزان استفاده اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۱۸۴ نفر) از اسنپ زیر ۵ دفعه و کمترین آنها (۲۹ نفر) بالای ۲۰ دفعه در ماه است.

## نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌توان پایایی را مورد سنجش قرار داد. آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

در این پژوهش، علاوه بر این که روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی بررسی شد؛ روایی همگرا و اگرچه نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بارعاملی استاندارد از ۰/۵، مقادیر آماره معناداری از ۱/۹۶ بالاتر، پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۲ شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول ۲. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده	Q01	۰/۷۰۸	۲۰/۳۹۴	۰/۵۰۱	۰/۸۵۶	۰/۷۹۸
	Q02	۰/۷۱۹	۲۴/۶۶۲			
	Q03	۰/۶۲۳	۱۶/۰۹۴			
	Q04	۰/۶۹۴	۲۱/۷۰۴			
	Q05	۰/۶۵۹	۱۷/۴۸۳			
	Q06	۰/۸۲۱	۴۸/۸۳۹			

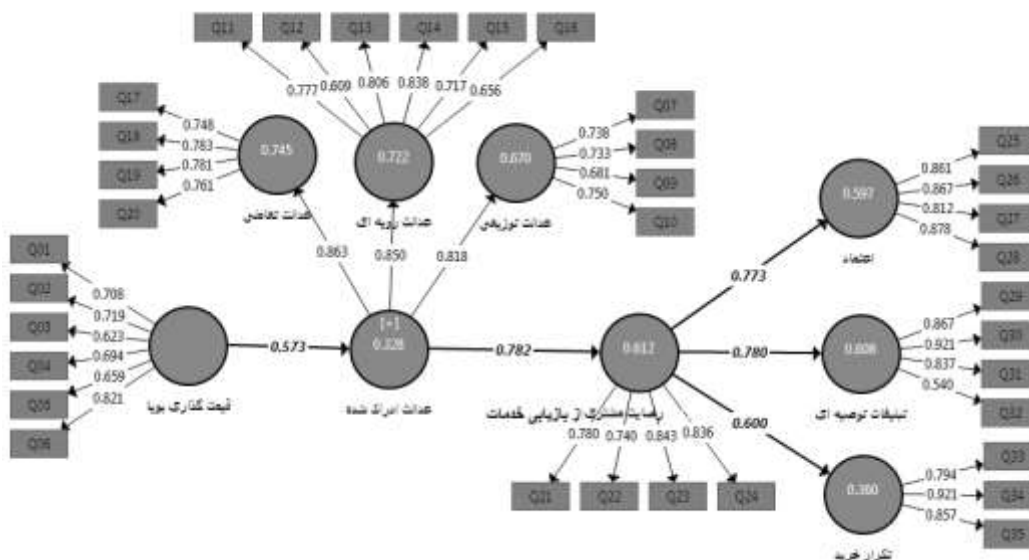
۰/۷۰۲	۰/۸۱۶	۰/۵۲۶	۲۵/۲۲۴	۰/۷۳۸	Q07	عدالت توزیعی
			۲۳/۴۷۲	۰/۷۳۳	Q08	
			۱۸/۷۷۰	۰/۶۸۱	Q09	
			۳۰/۱۰۴	۰/۷۵۰	Q10	
۰/۸۲۹	۰/۸۷۷	۰/۵۴۵	۳۰/۴۴۶	۰/۷۷۷	Q11	عدالت روبه‌ای
			۱۴/۴۱۲	۰/۶۰۹	Q12	
			۴۰/۸۰۰	۰/۸۰۶	Q13	
			۴۲/۴۲۵	۰/۸۳۸	Q14	
			۱۷/۲۵۴	۰/۷۱۷	Q15	
			۱۴/۸۹۶	۰/۶۵۶	Q16	
۰/۷۷۰	۰/۸۵۲	۰/۵۹۱	۲۶/۹۱۰	۰/۷۴۸	Q17	عدالت تعاملی
			۲۸/۰۹۵	۰/۷۸۳	Q18	
			۳۸/۸۸۴	۰/۷۸۱	Q19	
			۳۲/۸۱۳	۰/۷۶۱	Q20	
۰/۸۱۳	۰/۸۷۷	۰/۶۴۱	۲۶/۴۰۰	۰/۷۸۰	Q21	رضایت مشتری از بازاریابی خدمات
			۲۵/۱۸۳	۰/۷۴۰	Q22	
			۳۲/۲۵۴	۰/۸۴۳	Q23	
			۴۶/۷۷۶	۰/۸۳۶	Q24	
۰/۸۷۷	۰/۹۱۵	۰/۷۳۰	۵۲/۸۰۸	۰/۸۶۱	Q25	اعتماد
			۵۲/۷۶۳	۰/۸۶۷	Q26	
			۴۰/۰۰۸	۰/۸۱۲	Q27	
			۶۳/۸۶۵	۰/۸۷۸	Q28	
۰/۸۰۷	۰/۸۷۷	۰/۶۴۸	۶۷/۵۷۷	۰/۸۶۷	Q29	تبلیغات توصیه‌ای
			۱۲۷/۲۹۵	۰/۹۲۱	Q30	
			۳۹/۷۰۵	۰/۸۳۷	Q31	
			۱۲/۵۴۹	۰/۵۴۰	Q32	
۰/۸۲۵	۰/۸۹۴	۰/۷۳۸	۲۵/۱۵۵	۰/۷۹۴	Q33	تکرار خرید
			۱۲۳/۵۸۲	۰/۹۲۱	Q34	
			۴۹/۳۰۰	۰/۸۵۷	Q35	

با توجه به مطالبی که در بالا مطرح شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی (ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشند.

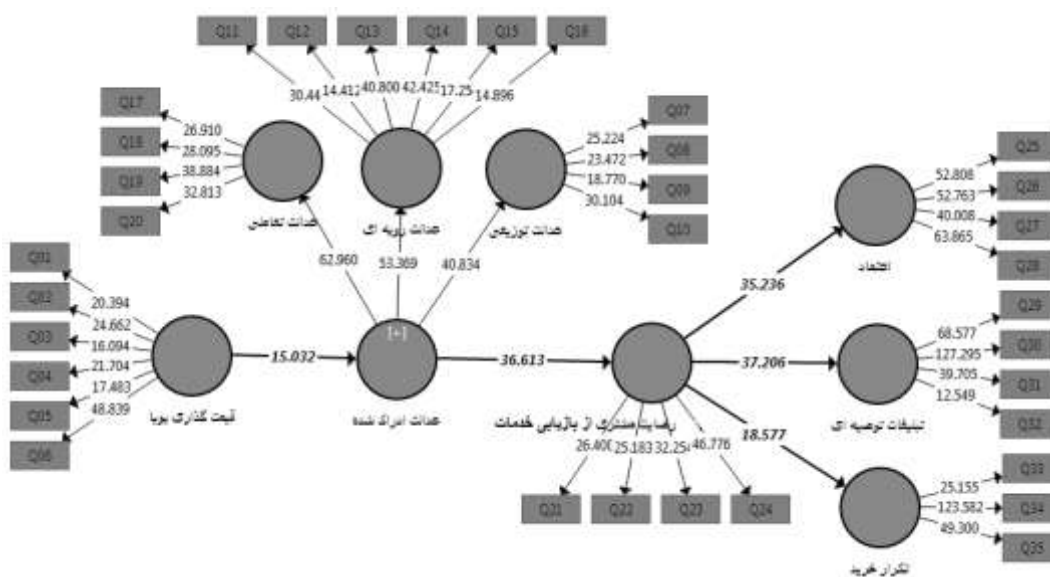
### نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش



برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار Smart pls (روش حداقل مربعات جزئی ورژن ۳) استفاده کردیم. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲؛ ۳ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معنی داری

قابل ذکر است جهت برازندگی مدل از فرمول Gof استفاده شد و براساس این فرمول مقدار Gof (۰/۴۵۹) بدست آمد که این مقدار بالاتر از حد مورد قبول (۰/۳) شد و بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از برازندگی مطلوبی برخوردار است. همانگونه که در شکل ۳ نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ می باشد که صحت

رابطه‌ی بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌کند. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است. قابل ذکر است جهت بررسی فرضیه میانجی از روش بوت استرایپ (خروجی نرم افزار PLS) استفاده شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه	سطح معناداری	خطای برآورد	آماره T	حد پایین	حد بالا	اثر غیر مستقیم	فرضیه اصلی
تایید	۰/۰۰۱	۰/۰۳۶	۱۲/۵۲۰	۰/۳۸۰	۰/۵۱۸	۰/۴۴۸	قیمت گذاری پویا- عدالت ادراک شده- رضایت مشتری از بازیابی خدمات
مقادیر معناداری						ضریب مسیر	فرضیه‌های فرعی
تایید		۱۵/۰۳۲				۰/۵۷۳	قیمت گذاری پویا- عدالت ادراک شده
تایید		۳۶/۶۱۳				۰/۷۸۲	عدالت ادراک شده- رضایت مشتری از بازیابی خدمات
تایید		۳۵/۲۳۶				۰/۷۷۳	رضایت مشتری از بازیابی خدمات- اعتماد
تایید		۳۷/۲۰۶				۰/۷۸۰	رضایت مشتری از بازیابی خدمات- تبلیغات توصیه‌ای
تایید		۱۸/۵۷۷				۰/۶۰۰	رضایت مشتری از بازیابی خدمات- تکرار خرید

با توجه به جدول (۳) به تفسیر نتایج و همچنین به مقایسه نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و ارائه پیشنهادها در بخش بعدی پرداخته شده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات که در جدول (۳) به بررسی آن‌ها پرداخته شد، در این بخش به بررسی آن‌ها با پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است در هر رابطه، مدل پایه‌ای که مبنای توسعه مدل این پژوهش بوده است به این دلیل که نزدیکترین تحقیق صورت گرفته به این پژوهش است بررسی شده است. فرضیه اصلی نشان داد که استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات از طریق عدالت ادراک شده در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارد که این نتیجه در مدل پایه (ال هداد و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹) هم مورد تایید قرار گرفته بود. تاثیر استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده بر رضایت مشتری که در این مدل تایید شد، در مدل (هورانگ و یو، ۲۰۲۰) نیز مورد تایید قرار گرفت. تاثیر ادراک از قیمت‌گذاری پویا بر عدالت و منصفانه بودن آن در مقاله (هاوز و بآردن، ۲۰۰۶) مورد تایید قرار گرفت این محققان بیان کردند در فاصله‌های کوتاه و یکسان میان دریافت قیمت، اختلاف قیمت ارائه شده پایین می‌شود که این مورد هم در بررسی ما از قیمت‌گذاری پویا اسنپ وجود داشت. با توجه به نتایج مطالعه این محققان میزان استفاده از اسنپ تاثیر قابل توجهی بر متغیر استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده نداشت. فرضیه فرعی اول نشان داد که استراتژی قیمت‌گذاری پویا ادراک شده بر عدالت ادراک شده در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. شاید بتوان قیمت را یکی از نخستین مولفه‌های موثر بر عدالت ادراک شده در نظر گرفت؛ چرا که

قیمت محصول/خدمت همواره یکی از دغدغه‌های اصلی مشتریان است. در چنین شرایطی، اگر قیمت به شکلی منصفانه تعیین شود در این صورت مشتری احساس خواهد کرد که سازمان ارائه دهنده خدمات، به حقوق وی توجه کافی داشته است. این امر باعث افزایش اعتماد مشتریان نیز خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش (هاوز و بآردن، ۲۰۰۶) و (چارواتانا، ۲۰۱۹) مطابقت دارد. فرضیه فرعی دوم نشان داد که عدالت ادراک شده بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری نوعی احساس خوشایند است که از برآورده شدن نیازهای مشتری نشأت می‌گیرد. از این رو ادراک عدالت و انصاف توسط مشتری باعث خواهد بهبود این احساس خواهد شد. در مقابل عدم انصاف قیمتی-ولو با وجود بالا بودن کیفیت خدمات- نوعی احساس نارضایتی را در مشتریان بر می‌انگیزد. این بدان معناست که عدالت ادراک شده بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و مستقیم دارد که در مدل (چارواتانا، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹) مورد تایید قرار گرفته بود. فرضیه فرعی سوم نشان داد که رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر اعتماد تاثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد مشتری را می‌توان تمایل وی جهت باور به خیرخواهی و درستکاری سازمان تعریف کرد. از این تعریف مشخص می‌شود که اعتماد نوعی تمایل درونی در مشتری است؛ از این رو هر چه سطح رضایت بیشتر باشد تمایل مشتری برای باور به صداقت، توانمندی و خیرخواهی سازمان ارائه دهنده خدمات بیشتر خواهد شد که در واقع همان اعتماد است. این بدان معناست که رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر اعتماد تاثیر مثبت و مستقیم دارد که در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۹) و آندرواژ و لطفی آشتیانی (۱۴۰۰) هم مورد تایید قرار گرفته بود. فرضیه فرعی چهارم نشان داد که رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات توصیه‌ای تنها شکل خودجوش تبلیغات است؛ یعنی شکلی از تبلیغات است که مشتری به میل خود (و نه در ازای دریافت پول از سازمان) انجام می‌دهد. لذا این نوع از تبلیغات زمانی شکل می‌گیرند که رضایت مشتری از یک محصول/خدمت بالا باشد و مشتری به دلیل نگرش مثبتی که پیدا کرده است به شکلی داوطلبانه آن محصول/خدمت را به دیگران معرفی کند. ضریب مسیر مابین این دو متغیر میزان تاثیر مثبت رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر تبلیغات توصیه‌ای شرکت را نشان می‌دهد که در کیم و همکاران (۲۰۰۹) و آندرواژ و لطفی آشتیانی (۱۴۰۰) هم مورد تایید قرار گرفته بود. فرضیه فرعی پنجم نشان داد که رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر تکرار خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد این نتیجه در پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۹) هم مورد تایید قرار گرفت.

با توجه به روابط معنادار و نتایج بدست آمده، پیشنهادات زیر به استفاده کنندگان از تحقیق و به پژوهشگران آتی ارائه می‌گردند؛ برای این امر ابتدا متغیر رضایت مشتری از بازیابی خدمات و روابط تاثیرگذار بر آن را بررسی کرده و سپس به بررسی دو متغیر عدالت ادراک شده و قیمت‌گذاری پویا ادراک شده پرداخته شده و بدین وسیله تمامی متغیرها تحت پوشش قرار گرفته‌اند.

رضایت از بازیابی خدمات که خود حاصل رضایت از دریافت خدمات و پاسخگویی شرکت است. متغیری که عدالت ادراک شده بر رضایت مسافران از بازیابی خدمات تاثیرگذار است، متغیر عدالت ادراک شده است که خود دارای ۳ بعد است (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی).

ابعاد مختلف عدالت تقریباً ضرایب مسیر نزدیکی دارند اما با دقت بیشتر خواهیم دید که عدالت تعاملی با ضریب مسیر ۰/۸۶۳ اولویت بیشتری دارد و این مسئله مشخص می‌کند که رفتار کارمندان و رانندگان اسنپ و رعایت انصاف و ادب تا حد زیادی می‌تواند به ادراک عدالت توسط مسافران کمک ویژه‌ای کند و در نتیجه بخاطر رابطه مثبت و معنادار با ترمیم رضایت مسافران، از عوامل تاثیرگذار بر آن متغیر است.

بعد از آن عدالت رویه‌ای با ضریب مسیر ۰/۸۵۰ در اولویت است. این مسئله نشان می‌دهد که سیاست‌ها و رویه‌های اسنپ در جهت پاسخگویی به مسافران و در نظر گرفتن نظرات و پیشنهادات آنان تا حد زیادی می‌تواند به ادراک عدالت توسط مسافران کمک ویژه‌ای کند و در نتیجه بخاطر رابطه مثبت و معنادار با رضایت مسافران از بازیابی خدمات و در نتیجه اعتماد و

تکرار خرید افراد که موجب رشد شرکت خواهد شد، از عوامل تاثیرگذار بر آن متغیر است. عدالت توزیعی نیز با ضریب مسیر ۰/۸۱۸ نشان می‌دهد که رعایت انصاف در توزیع خدمات از سوی اسنپ میان تمام مسافران مانند کدهای تخفیف، می‌تواند در ایجاد رضایت در مسافران تاثیر مستقیمی داشته باشد. عدالت ادراک شده خود با ضریب مسیر ۰/۷۸۲ نشان می‌دهد که تمام ابعادی که در مورد این متغیر در بالا ذکر شد از عوامل تاثیرگذار بر متغیر بازیابی رضایت مسافران در این شرکت خواهد بود. از طرفی محور اساسی و تکیه گاه روابط اجتماعی اعتماد است. اعتماد باعث می‌شود در روابط اجتماعی افراد، هرگونه بدگمانی را کنار بگذارند و روابط صمیمانه ای را برقرار کنند. برعکس بی اعتمادی سبب سوء ظن نسبت به دیگران و ضعف اعتماد به نفس در افراد می‌شود. مطالعات نشان داده است که اعتماد برای قصد خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد که البته در این پژوهش بررسی نشده است. تحقیقات زیادی درباره نحوه تأثیر اعتماد بر رفتار مصرف کننده انجام شده و مبنای نظری متعددی برای این موضوع بیان شده است (بازاریابی به معنای تعامل است و اعتماد از منظر تعامل بر اطمینان و عدم آسیب پذیری تکیه دارد و از منظر روانشناختی یک حالت خوب روانی است). تنها متغیری که بر این متغیر تأثیرگذار بوده، رضایت مشتری از بازیابی خدمات است که با ضریب مسیر ۰/۷۷۳ به صورت مثبت و مستقیم تأثیرگذار است. با توجه به اینکه تمام روابط در مدل تأیید شد پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد اعتماد در مشتریان، با استفاده از قیمت گذاری پویا و بهبود آن در جهت ایجاد انصاف بیشتر و ادراک عدالت در مسافران، موجب رضایت مشتریان از بازیابی خدمات شوند. رضایت مشتری از بازیابی خدمات با ضریب مسیر ۰/۷۸۰ تأثیر مثبت و مستقیمی بر روی تبلیغات توصیه‌ای دارد. با توجه به تاثیر مستقیم متغیرهای پژوهش بر همدیگر و اثبات آن، می‌توان گفت بهبود در قیمت گذاری پویا خود موجب ادراک عدالت در مسافران و رضایت مشتری از بازیابی خدمات خواهد شد. تبلیغات توصیه‌ای موجب رشد شرکت با هزینه صفر خواهد شد در حالی که از لحاظ تاثیرگذاری از مهمترین روش‌های افزایش مخاطبان در هر شرکتی خواهد بود. رضایت مشتری از بازیابی خدمات نیز با ضریب مسیر ۰/۶۰ تأثیر مثبت و مستقیمی بر بروری تکرار خرید دارد. در اینجا هم میبینیم که بهبود در قیمت گذاری پویا خود موجب تکرار استفاده از اسنپ در مسافران خواهد شد. باید فرآیند قیمت گذاری پویا در پلتفرم‌های تاکسی آنلاین را بصورت کیف یک فرآیند سفر رصد کرد. در شروع فرآیند سفر، مشتری قیمت را چک می‌کند و در صورت موافق بودن با آن، درخواست را ثبت می‌کند و درخواست تا شعاع راننده‌های اطراف ارسال می‌شود. در صورت موافق بودن راننده و پذیرش سفر از سمت راننده، راننده به سمت مسافر حرکت می‌کند. خروجی این فرآیند، ورودی فرآیند قیمت گذاری پویا است. در قیمت گذاری پویا، قیمت گذاری ایستا که بر پایه مسافت و زمان تعریف می‌شود، بصورت پایه قرار دارد و با ایجاد شرایط خاص (افزایش تقاضا یا افزایش عرضه)، قیمت افزایش یا حتی کاهش می‌یابد. یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد در قیمت گذاری پویا برای پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی، نسبت پذیرش سفر از سوی رانندگان به درخواست‌کنندگان سفر است. در صورت کاهش این نسبت، در مرحله اول تعداد رانندگان بررسی می‌شود. اگر تعداد رانندگان کم باشد با ایجاد طرح‌های تشویقی در آن ساعت و منطقه برای رانندگان، تعداد رانندگان را افزایش می‌دهند. اگر تعداد رانندگان کافی باشد، با افزایش قیمت در سفرها سطح پذیرش سفر را افزایش خواهند داد. ممکن است این نسبت تغییری نکرده باشد اما سطح کلی عرضه و تقاضا کاهش پیدا کرده باشد. در این صورت با کاهش قیمت، سطح درخواست سفر را بالا خواهند برد. با توجه به این سناریوها سوالات مربوط به این متغیر تالیف شد که ارزش قیمت اسنپ را در شرایط بد آب و هوایی، روزهای تعطیل، نیمه شب‌ها، شرایط ویژه مثل محدودیت‌های ترافیکی، همخوانی قیمت در سفرهایی با ویژگی‌های یکسان

مورد سنجش قرار می‌داد. این متغیر با ضریب مسیر  $0/573$  بر روی عدالت ادراک شده مسافران تاثیرگذار است که نشان از اهمیت آن و تاثیر آن بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات، اعتماد، تکرار استفاده و تبلیغات توصیه‌ای دارد.

برای پژوهشگران به منظور توسعه مطالعات آینده پیشنهادهای ذیل داده می‌شود.

- بازارها و امکان‌سنجی پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پویا در این حوزه ها
- اکتشاف سایر عوامل مؤثر بر ادراک عدالت مسافران از این پلتفرم‌ها
- بررسی تاثیر سطح وفاداری مشتریان بر ادراک آنها از قیمت‌گذاری پویا
- بررسی تاثیر قیمت‌گذاری پویا ادراک شده بر رضایت رانندگان به عنوان مشتری اسنپ
- بررسی تاثیر قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتریان با میانجیگری عواملی مثل وفاداری مشتریان و قدرت انتخاب مشتریان

قابل ذکر است در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشت که بدین شرح است:

بررسی قیمت‌گذاری پویا از منظر دانشگاهی در جهان، رویکردی نوین و در ایران در مرحله شکل‌گیری است. لذا مطالعات علمی به ندرت در این حوزه به خصوص در ایران صورت گرفته است. لذا این پژوهش با کمبود منابع علمی مواجه بوده است.

با توجه به شرایط ویژه کرونا، دسترسی به جامعه آماری و برداشت نمونه نمی‌توانست به سادگی صورت پذیرد و به همین دلیل استفاده از پرسشنامه آنلاین و کمک گرفتن از اینستاگرام و کانال‌های تلگرام بهترین راه در دست به نظر می‌رسید. ولی این روش مشکلاتی را برای نمونه‌گیری با خود به همراه داشته و از شرایط ایده‌آلی که در آن فهرست اعضای جامعه موجود است فاصله داشت و ممکن است قابل تعمیم به افرادی که در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارند، نباشد.

## فهرست منابع

۱. آندرواژ، لیللا، لطفی آشتیانی، سید محمد حسین. (۱۴۰۰). تأثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۸(۱۷)، ۱۴۷-۱۶۸.
۲. خلیل‌نژاد، شهرام. (۱۳۹۹). استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پلتفرم‌ها، کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، دوره دوم.
۳. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری. (۲۰۰۸) اصول بازاریابی. زارع، مهدی. تهران، مهر جرد، مدیر فردا.
۴. عزیزی، شهریار، آداک، شببم، عیوضی نژاد، سلمان. (۱۴۰۰). اثر راهبردهای بازیابی، زمان بازیابی و جایگاه سازمانی بازیابی‌کننده در شکست‌های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری. مدیریت تولید و عملیات، ۱۲(۲۴)، ۵۷-۷۶.
5. Allender, W. J., Liaukonyte, J., Nasser, S., & Richards, T. J. (2021). Price fairness and strategic obfuscation. *Marketing Science*, 40(1), 122-146. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1244>
6. Andervazh, L., & lotfi ashtiani, S. M. H. (2021). The Impact of Customers' Perceived Justice on Service Recovery Satisfaction and Post-Purchase Behaviors. *Commercial Strategies*, 18(17), 147-168. [In Persian]
7. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services, 42, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
8. Azizi, S., Adak, S., & Eivazinezhad, S. (2021). The impact of the recovery strategy, recovery time and organizational level of recoverer in employee-related failures on post-purchase behaviour of the customer. *Journal of Production and Operations Management*, 12(1), 57-76. <https://doi.org/10.22108/jpom.2021.125967.1302> [In Persian]
  9. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4046393>
  10. Charuvatana, V. (2019). Impacts of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions in the hotel industry. *Dusit Thani Coll. J*, 13, 16-32.
  11. Choi, S. B., Dey, B. K., & Sarkar, B. (2022). Retailing and servicing strategies for an imperfect production with variable lead time and backorder under online-to-offline environment. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 19(7): 4804-4843. doi: 10.3934/jimo.2022150
  12. Christ-Brendemühl, S., & Schaarschmidt, M. (2022). Customer fairness perceptions in augmented reality-based online services. *Journal of Service Management*, 33(1), 9-32. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2021-0012>
  13. Den Boer, A. V. (2015). Dynamic pricing and learning: historical origins, current research, and new directions. *Surveys in operations research and management science*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.sorms.2015.03.001>
  14. El Haddad, R., Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276. <https://doi.org/10.1177/1356766715573651>
  15. Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Bearden, W. O. (2014). Procedural and distributive fairness: Determinants of overall price fairness. *Journal of business ethics*, 121(2), 217-231. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1694-2>
  16. Hagi, A., (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2), 71-80.
  17. Hagi, A. & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
  18. Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>
  19. Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., & Bernhardt, K. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59(4), 425-431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.005>
  20. Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
  21. Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311. <https://doi.org/10.1086/508435>
  22. Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook- based e- commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41-54. <https://doi.org/10.1002/joe.22146>
  23. Huarng, K. H., & Yu, T. H. K. (2020). The impact of surge pricing on customer retention. *Journal of Business Research*, 120, 175-180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.043>

24. Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
25. Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.008>
26. Khalilnejad, S. (2019). Pricing Strategies in Platforms, *International Conference on Innovation in Business Management and Economics, Second Session*. [In Persian]
27. Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>
28. Knox, G., & Van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of marketing*, 78(5), 42-57. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0317>
29. Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*. [In Persian]
30. Leinsle, P., Totzek, D., & Schumann, J. H. (2018). How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*. 29(4), 735-764. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2017-0270>.
31. Li, J., Zheng, Y., Dai, B., & Yu, J. (2020). Implications of matching and pricing strategies for multiple-delivery-points service in a freight O2O platform. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136, 101871. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101871>
32. Lin, XiaoJang; Chen, Chuanying; Lin, Zhaozhan; Zhou, Yongwu. (2019). Pricing and Service Strategies for Two-sided Platforms. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 28, 299-316. <https://doi.org/10.1007/s11518-019-5409-9>
33. Molander, S., Felleson, M., & Friman, M. (2018). Market Orientation in Public Service A Comparison between Buyers and Providers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 74-94. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326342>
34. Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and post purchase behaviour: an empirical study in financial center of Middle East. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 193-216. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1164925>
35. Raisinghani, M. S. (2004). E-Pricing for Intelligent Enterprises: A Strategic Perspective. In *Intelligent Enterprises of the 21st Century* (pp. 246-259). IGI Global.
36. Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. 11(9), 2017-2033. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2019-0078>
37. Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>
38. Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two- sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>
39. Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of business ethics*, 114(4), 675-686.

<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1713-3>

40. Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*, 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.1108/08876049510079853>
41. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200>
42. Thi, K. A. V., & Thuy, D. V. (2018). Factors influencing the cost-based pricing method: the empirical study of Vietnamese feed mills. *Economic Annals-XXI*, 171.
43. Tiwari, G. K., Pandey, R., Parihar, P., & Rai, P. K. (2020). Understanding the mediating role of self-esteem between the relationship of self-forgiveness and human flourishing. *Authorea Preprints*. 10.22541/au.158981525.55950259
44. Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.01.005>.
45. Zeng, W., Wu, M., Chen, P., Cao, Z., & Xie, S. (2022). Review of shared online hailing and autonomous taxi services. *Transportmetrica B: Transport Dynamics*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/21680566.2022.2092231>
46. Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2018). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>