



## Proposing a Pricing Strategy Framework for Multichannel Retailers

**Mohsen Nazari** 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.nazari@ut.ac.ir

**Mohammad Ali Shahhoseini** 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

**Atefeh Hesaraki\*** 

\*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

### Abstract

#### Objective

In the past decade, various businesses were launched due to the development of information and communication technologies and the increasing popularity of the internet. Furthermore, traditional retailers were encouraged to launch online channels and become multi-channel retailers to gain a competitive edge. Virtual and online technologies prepared a platform for various organizations and companies to deliver their services and products to their customers. Pricing the same products in different channels is currently one of the most significant factors influencing the competitiveness of retailers and multi-channel companies. Since consumers have different perceptions of prices and respond differently in various sales channels, identifying the influential factors on pricing in multi-channel companies can help pricing managers of companies.

#### Methodology

This study is a systematic literature review analysis. All related research up to 2019, including 203 documents, was gathered. From among them, 86 top ones were selected as the source of analysis. The coding method was used to analyze the gathered data.

#### Findings

After coding the research, duplicate codes were removed, and 49 codes were selected. In the next stage, 49 codes were consolidated into nine concepts, and finally, the codes were grouped into four categories. The categories and concepts include retail characteristics (channel characteristics, company characteristics, after-sales support), usage characteristics (situational and demographic factors), product characteristics (types of goods), and imposing factors (hidden and obvious costs and environmental factors measures).

## Conclusion

Any price difference should have a logical reason, and it should be used as a segmentation tool to create value for customers. Although any pricing policy impacts consumers' purchasing intention, the adopted policies should not harm the fairness perception. When setting the pricing strategy, multi-channel retailers should pay special attention to the perception of price fairness and formulate their strategies based on improving consumer perception. The identified categories present some useful suggestions for choosing the optimal pricing strategy in multi-channel retailers. For example, taking into account the characteristics of customer features; since women, married people, and younger people buy more items from online channels, higher pricing of the same products on the online channel than offline is acceptable for the target customers in this category. Regarding product characteristics, customers prefer to test some products such as clothes or perfume before buying, and they prefer to visit the physical store. These kinds of goods can be sold at a higher price in the offline channel than the online channel. Also, based on retailer characteristics, if it is difficult for customers to access physical stores, and the customer prefers to buy from the online store, goods can be offered at a higher price in the online store.

**Keywords:** Multichannel Company Pricing Strategy, Company Features, Product Features, Customer Features, Imposing Factors.

**Citation:** Nazari, Mohsen; Shahhoseini, Mohammad Ali & Hesaraki, Atefeh (2023). Proposing a Pricing Strategy Framework for Multichannel Retailers. *Journal of Business Management*, 15(1), 1-26. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321193.4087> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.1, pp. 1-26

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321193.4087>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: April 03, 2021

Received in revised form: July 22, 2021

Accepted: October 11, 2021

Published online: April 19, 2023



گناه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## ارائه چارچوب استراتژی قیمت گذاری در شرکت های چندکاناله

محسن نظری

دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mohsen.nazari@ut.ac.ir

محمدعلی شاه حسینی

دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: shahhoseini@ut.ac.ir

عاطفه حصارکی\*

\* نویسنده مسئول، دانشجو دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر استراتژی قیمت گذاری شرکت های چندکاناله، در پاسخ به این سؤال است که خرده فروشان چندکاناله، قیمت یکسان یا متفاوتی را برای یک نوع کالا در کانال های متفاوت عرضه کنند.

**روش:** این پژوهش کیفی، از روش مرور سیستماتیک ادبیات بهره گرفته است. تمام پژوهش های مرتبط تا سال ۲۰۲۰ میلادی (۲۰۳ پژوهش) جمع آوری و در نهایت، ۸۶ پژوهش برتر، به عنوان منبع تحلیل انتخاب شد. به منظور تحلیل داده ها از روش کدگذاری باز استفاده شد.

**یافته ها:** بر حسب یافته های پژوهش، ۴۹ کد استخراج شده در مرحله نخستین، به ۹ مفهوم و در نهایت به ۴ مقوله تبدیل شدند. مقوله ها و مفاهیم شناسایی شده عبارتند از: ویژگی های خرده فروش (ویژگی کانال، ویژگی شرکت، پشتیبانی پس از فروش)، ویژگی های مشتریان (عوامل موقعیتی و جمعیت شناختی)، ویژگی های محصول (انواع کالا) و عوامل تحمیلی (هزینه های آشکار و پنهان و عوامل محیطی).

**نتیجه گیری:** ویژگی های خرده فروشان، مشتریان، محصول و عوامل تحمیلی، به عنوان عواملی شناسایی شدند که در تصمیم گیری برای قیمت گذاری کالاهای یکسان در کانال های مختلف، راهنمای مدیران شرکت های چندکاناله است.

**کلیدواژه ها:** قیمت گذاری شرکت های چندکاناله، ویژگی های مشتریان، ویژگی های خرده فروش، ویژگی های محصول، عوامل تحمیلی.

**استناد:** نظری، محسن؛ شاه حسینی و حصارکی، عاطفه (۱۴۰۲). ارائه چارچوب استراتژی قیمت گذاری در شرکت های چندکاناله. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، ۱-۲۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۴/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.321193.4087>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۱، صص. ۱-۲۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

امروزه با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و توسعه بستر فضای مجازی، کسب‌وکارهای مختلفی با استفاده از این ابزار، راه‌اندازی شده و توسعه یافتند. فضاهای مجازی و آنلاین بستری را آماده کرده‌اند که از این طریق سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف، خدمات و محصولات خود را به مخاطبان و مشتریان خود برسانند (نظری و حصارکی، ۱۳۹۷: ۲۶). به‌واسطه گسترش کانال‌های اینترنتی، فرصت‌های جدید و خلاقانه در حوزه فعالیت‌های بازاریابی و انعطاف‌پذیری بیشتر در تصمیم‌های بازاریابی برای خرده‌فروشان فراهم شده است (ورهوئف، کنان و اینمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

خرده‌فروشان چندکاناله امکان بهره‌مندی از مزایای انتخاب کانال را برای مشتریان خود فراهم کردند تا آن‌ها بتوانند در میان کانال‌های متعدد، بهترین خرید را انجام دهند (لوی و ویتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). استراتژی تمایز قیمت برای یک نوع محصول در کانال‌های متفاوت، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا ترکیب کانال - قیمت مرجح خود را انتخاب کنند.

قیمت‌گذاری بر سودآوری شرکت و تصمیم‌های مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری دارد؛ با این حال، اغلب شرکت‌ها هنوز در قیمت‌گذاری از استراتژی هزینه‌محور یا قیمت‌گذاری رقیب‌محور استفاده می‌کنند (نظری و حصارکی، ۱۳۹۷: ۵) و افرادی که مسئولیت قیمت‌گذاری مؤثر و مدیریت سودآوری را برعهده دارند، همچنان با دشواری‌های شایان توجهی مواجهند (رینارتز، هوکاپ، ویگان و هونالد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

سؤال‌های مهمی در راستای استراتژی قیمت‌گذاری کالاهای یکسان در خرده‌فروشی‌های چندکاناله وجود دارد، از جمله اینکه آیا خرده‌فروشان باید قیمت یکسان یا متفاوتی را در کانال‌های متفاوت عرضه کنند؟ این تصمیم بر پایه چه عواملی استوار است؟ این پژوهش به چنین سؤال‌هایی پاسخ می‌دهد.

تحقیقات نشان داده است که فروشندگان چندکاناله به‌طور شایان توجهی نسبت به فروشندگان تک‌کاناله سود بیشتری دارند (کومار و ونکاتسان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ توماس و سولیوان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). این آمار شرکت‌های تک‌کاناله را به سمت چندکاناله شدن تشویق می‌کند (چوی و ماتیللا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵)؛ با این حال استفاده از چندین کانال فروش، به‌تنهایی به افزایش درآمد شرکت منجر نمی‌شود. در مقابل، به‌کارگیری این رویکرد، چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند (نسلین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). برخی از این چالش‌ها در ساختار درونی سازمان وجود دارد و به موضوعاتی از جمله یکپارچه‌سازی داده‌ها و تخصیص منابع در کانال‌ها یا ارزیابی عملکرد کانال مربوط می‌شود و چالش‌های دیگر با عوامل خارجی یا مشتری مرتبط هستند.

به‌طور کلی، پژوهشگران در مدیریت مؤثر خرده‌فروشی‌های چندکاناله، شش چالش اصلی را مطرح کرده‌اند: ۱.

1. Verhoef, Kannan & Inman
2. Levy & Weitz
3. Reinartz, Haucap, Wiegand & Hunold
4. Kumar & Venkatesan
5. Thomas & Sullivan
6. Choi & Mattila
7. Neslin et al.

ساختار سازمانی؛ ۲. یکپارچه‌سازی داده‌ها؛ ۳. درک رفتار مصرف‌کننده؛ ۴. ارزیابی کانال؛ ۵. تخصیص منابع در میان کانال‌ها؛ ۶. هماهنگی استراتژی‌های کانال؛ ۷. استراتژی قیمت‌گذاری در شرکت‌های چندکاناله. از آنجایی که موضوع اصلی این پژوهش استراتژی قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله است، در ادامه به بررسی ادبیات پژوهش در این زمینه می‌پردازیم.

## مبانی نظری

### استراتژی قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله

طبق بررسی‌های صورت‌گرفته در موضوع پژوهش، در حوزه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله پژوهش‌های اندکی انجام شده است. در مطالعات فارسی پژوهشی مشاهده نشد که به‌صورت جامع، عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله را در نظر گرفته باشد و اغلب پژوهش‌های فارسی، موضوع بازاریابی شرکت‌های چندکاناله یا ادراک از انصاف در حوزه قیمت‌گذاری را بررسی کرده‌اند. در مطالعات خارجی نیز، عمده تحقیقات مربوط به شرکت‌های چندکاناله، از سال ۲۰۰۶ به بعد انجام شده است که در ادامه، به خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده اشاره می‌شود.

### پیشینه تجربی پژوهش

دیده‌خانی، مهرانی، بدیعی و کیمجانی (۱۳۹۸) به طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی کانال‌های توزیع چندگانه در زنجیره تأمین صنایع لبنی پرداختند. در این پژوهش، از بین عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی چندکاناله، هزینه برگشت کالا، اعتماد بین کانال‌ها، هزینه هماهنگی کانال‌ها و تضاد بین کانال‌ها، از عوامل مهم در انتخاب استراتژی شناسایی شدند.

نظری، حیدری، حقیقی نسب و سمیع‌زاده (۱۳۹۷) مقاله‌ای با عنوان «فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا» نگاشتند و با رویکرد فراتحلیل، به شناسایی عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا و ترکیب کمی نتایج پژوهش‌های انجام شده در این حوزه پرداختند. جامعه آماری پژوهش، مقاله‌های چاپ شده در مجله‌های علمی - پژوهشی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در زمینه انصاف ادراک شده مشتری از روش قیمت‌گذاری پویا بود. نتایج مربوط به اندازه اثر مستقل و ترکیبی متغیرها نشان داد که اندازه اثر سه متغیر «سن»، «نوع برند» و «نوع کاربرد» معنادار و قابل قبول نیست؛ اما نتایج مربوط به اندازه اثر سایر متغیرها معنادار و قابل قبول است.

ملاحسینی و تاج‌الدینی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر تنوع کانال‌های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان ارائه دادند و با بررسی ارزش‌های برند در هریک

1. Data integration
2. Understanding consumer behavior
3. Channel evaluation
4. Allocation of resources across channels
5. Coordination of channel strategies

از کانال‌های متنوع، به این نتیجه رسیدند که شرکت‌کنندگان ارزش برند را به‌طور متفاوتی ارزیابی می‌کنند که به نوع کانال توزیع بستگی دارد. شرکت‌کنندگان تفاوت معناداری در زمینه وفاداری برند، در نتیجه خرید از کانال‌های متنوع نشان ندادند. با بررسی تأثیر ارزش برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان مشخص شد ارزش‌های برند که بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، به نوع کانال توزیع بستگی دارد.

نظری، شاه‌حسینی و طباطبایی (۱۳۹۳) به بررسی تأثیر ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت پرداختند. در این پژوهش، ابتدا ابعاد قیمت منصفانه و رضایت قیمتی و همچنین رضایت مشتری و وفاداری مشتری با بررسی ادبیات نظری و تجربی موضوع شناسایی شدند و بر اساس نظریه‌های موجود، مدل مفهومی پژوهش در قالب هفت فرضیه تدوین شد. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، قیمت منصفانه اثر مثبتی بر رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. همچنین رضایت قیمتی اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری می‌گذارد؛ اما رابطه‌های بین رضایت و وفاداری مشتری با پذیرش قیمت رد شدند. نتایج پژوهش بیانگر این است که قیمت منصفانه، سنگ بنای رضایت قیمتی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است.

نظری و حاج باقری (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو پرداختند و از یک سو مفهوم «قیمت منصفانه» را عامل ایجادکننده رضایت مشتری در نظر گرفتند و تأثیر آن را بر «قضاوت رضایت» بررسی کردند و از سوی دیگر، عوامل مؤثر بر ادراک منصفانه بودن، قیمت ادراکی و آسیب‌پذیری مشتریان را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که از شش بُعد در نظر گرفته شده برای قیمت منصفانه، خدمات پس از فروش، قیمت‌گذاری منصفانه، رویه‌های قیمت‌گذاری منصفانه و رضایت از خدمات فروش، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری دارند و میزان رضایت خودرو پراید نسبت به پژوهش ۲۰۶، بیشتر بوده است.

در حالی که محققان شواهدی را نشان داده‌اند که بر اساس آن‌ها، استفاده از قیمت‌گذاری متفاوت، یک استراتژی عملی و مناسب است (برینجولفسون و سمته<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ چنگ، چن، چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) بسیاری از شرکت‌ها از پذیرش این استراتژی خودداری می‌کنند؛ زیرا این هراس وجود دارد که از دیدگاه مصرف‌کنندگان، این استراتژی غیرمنصفانه باشد (والک و ابلینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

سان، جیاو، گیو و یو<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «سیاست‌های قیمت‌گذاری در کانال‌های توزیع دوگانه: اثر مرجع قیمت‌های رسمی» به بررسی دو مدل سیاست قیمت‌گذاری پرداختند که توسط تولیدکننده و خرده‌فروش ارائه می‌شود. این مدل‌ها قیمت‌گذاری هم‌زمان و به‌ترتیب<sup>۵</sup> در کانال‌های مختلف بود. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در مدل قیمت‌گذاری هم‌زمان، تولیدکننده می‌بایست قیمت بیشتری را نسبت به خرده‌فروش ارائه دهد و به این ترتیب، قیمت مرجع در ذهن مشتری نقش می‌بندد و سود کلی تولیدکننده افزایش می‌یابد (ایده‌ای که تولیدکنندگان بزرگ دنیا مانند

1. Brynjolfsson & Smith
2. Cheng, Chen & Chang,
3. Wolk & Ebling
4. Sun, Jiao, Guo, Yu
5. Simultaneously & sequentially

نایک و اپل دنبال می‌کنند). همچنین در این مقاله نتیجه‌گیری شد که هزینه حمل‌ونقل در کانال آنلاین با کاهش هم‌زمان قیمت رسمی و مقدار فروش مستقیم، کاهش کل سود تولیدکننده را سبب می‌شود.

گایو، آگراوال و چویی<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر خرده‌فروشی چندکاناله و همه‌کاناله<sup>۲</sup> در فروشگاه‌های فیزیکی»، نشان دادند که نرخ بازده بالاتر در خریده‌های آنلاین، می‌تواند خرده‌فروش را به کمتر کردن فروشگاه‌های فیزیکی بزرگ تشویق کند. با توجه به سهولت خرید آنلاین، خرده‌فروش ترجیح دهد که فروشگاه‌های فیزیکی بیشتری داشته باشد که از نظر اندازه کوچک‌تر باشد.

ناگسواران و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) با استفاده از سیاست بازگشت انعطاف‌پذیر، تصمیم‌گیری درباره قیمت‌گذاری و سیاست‌های بازگشت یک خرده‌فروش همه‌کاناله<sup>۴</sup> را بررسی کردند؛ جایی که مشتریان مجازند خریده‌های آنلاین خود را به یک فروشگاه فیزیکی بازگردانند. این نوع انعطاف‌پذیری بازگشتی، می‌تواند هزینه‌های احتمالی مشتری را کاهش دهد. چن و چن<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) نشان دادند که اگر هزینه خرید از کانال آنلاین برای مشتری خیلی بیشتر یا خیلی کمتر از فروشگاه فیزیکی باشد، فروشگاه فیزیکی نباید از استراتژی تطبیق قیمت استفاده کند و تنها در صورتی قیمت‌گذاری در کانال‌های مختلف متفاوت است که هزینه خرید توسط مشتری در کانال آنلاین، تقریباً مشابه با فروشگاه فیزیکی باشد. در غیر این صورت پدیده سواری مجانی<sup>۶</sup> رخ می‌دهد و سود کلی خرده‌فروش چندکاناله در بازار کاهش می‌یابد.

در سال ۲۰۱۹ هامبورگ، لاور و وومبرگ<sup>۷</sup> در مقاله‌ای با مضمون دوراهی قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله، به بررسی استراتژی قیمت‌گذاری در چند شرکت در صنایع مختلف پرداختند. طبق این مقاله یکپارچگی یا ایجاد تمایز محصولات در کانال‌های آنلاین و حضوری، مبحثی پرچالش است که می‌تواند به فروشندگان در تداوم کسب‌وکارشان کمک شایانی کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نحوه قیمت‌گذاری آنلاین و حضوری، به دسته‌بندی محصول و درجه‌بندی قیمت وابستگی شدیدی دارد و تنها در ۲ درصد کالاها قیمت‌گذاری محصولات در کانال‌های متفاوت یکسان است. محصولات گران‌قیمت برای مشتریان محصولی پُریسک تلقی می‌شود و آن‌ها ترجیح می‌دهند محصولات گران‌قیمت را به صورت حضوری خریداری کنند، پس در کانال حضوری می‌توان قیمت‌های بیشتری را ارائه داد. نکته شایان توجه دیگر این است که مشتریان در کانال حضوری، خریده‌های بدون برنامه‌ریزی شده بیشتری دارند و این نوع خرید در کانال آنلاین کمتر رخ می‌دهد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد در صنایعی که فروشندگان قادر نبودند مشتریان را بخش‌بندی کنند، از قیمت‌گذاری یکسان استفاده می‌کردند.

در پژوهش وانگ، جو، تیان و لی<sup>۸</sup> (۲۰۱۹)، مبحث ایجاد تمایز به پژوهش‌های قبلی اضافه شد و تأثیر تمایز در ابعاد مربوط به کالاها، امنیت و بازاریابی و کانال‌های فروش بر قدرت قیمت‌گذاری مورد بررسی قرار گرفت. آن‌ها بیان کردند

1. Gao, Agrawal, Cui
2. Omnichannel
3. Nageswaran
4. Omnichannel retailer
5. Jing Chen and Bintong Chen
6. Free riding
7. Homburg, Lauer, Vomberg
8. Wang, Zhu, Tian, Li

که خرده‌فروشی‌های آنلاین، معمولاً در زمینه‌های جایگاه‌یابی بازار، ویژگی‌های کالاها و خدمات برای برآورده‌سازی تقاضاهای متنوع مشتریان، خود را از دیگران متمایز می‌کنند.

کاری و سیجو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) مقاله‌ای با مضمون توسعه خرده‌فروشی‌های حضوری به سمت آنلاین انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای بنگاه‌های کوچک و متوسط<sup>۲</sup>، بهترین روش، حضور در فضاهای آنلاین است. فروش آنلاین ممکن است فروش حضوری را کاهش دهد؛ اما در نهایت، به افزایش فروش کلی و سود منجر می‌شود. از طرف دیگر، فروش آنلاین، قدرت خرده‌فروشان را بیشتر می‌کند.

گیو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی قیمت‌گذاری در بازارهای دوکاناله دارای رقابت پرداختند. آن‌ها بیان کردند که در خریدهای آنلاین، مشتریان می‌توانند نظرهای خود را درباره خرید محصول بنویسند و ارائه این گونه اطلاعات به مشتریان بالقوه دیگر، آن‌ها را به سمت خرید سوق می‌دهد؛ اما برای دست‌یافتن به سود حداکثری، نحوه قیمت‌گذاری در این زمینه بسیار مهم است. یافته‌های این مدل نشان می‌دهد که رضایت مشتریان تأثیر بسزایی بر نحوه قیمت‌گذاری و سود دارد و نتیجه نهایی این است که در فضای آنلاین، می‌توان قیمت‌های کمتری را در نظر گرفت؛ زیرا هزینه‌های کمتری را شامل می‌شود.

کاولو<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، مطالعه‌ای انجام داد با عنوان «آیا قیمت‌های آنلاین و حضوری مشابهند؟». طبق یافته‌ها و بررسی‌های صورت گرفته، حدود ۷۲ درصد از محصولات در حالت حضوری و آنلاین مشابه قیمت‌گذاری می‌شوند؛ اما در مواقعی، تغییراتی اندک با تلورانس کم (حدود ۱ درصد) مشاهده می‌شود. در سایر مواقع نیز بسته به نوع محصولات، قیمت‌گذاری آنلاین گاهی از قیمت حضوری ارزان‌تر و گاهی گران‌تر است. این تفاوت قیمت‌گذاری، از عوامل متعددی از جمله هزینه‌های توزیع، تبلیغات، فرهنگ مشتریان نشئت می‌گیرد.

چوانگ، پاپ کواسکی و یوان فنگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با این محتوا انجام دادند که چرا پراکندگی قیمت در آنلاین بیشتر از حضوری است؟ محققان پس از بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که در بسیاری از مواقع، قیمت محصولات مشابه در کانال‌های توزیع آنلاین بیشتر از حضوری است. این مقاله مدلی آماری را برای پراکندگی قیمت با در نظر گرفتن دو عامل نوع خرده‌فروش و ریسک خرید مشتری ارائه می‌دهد. بر اساس نتایج، حتی در صورتی که برپایی کانال آنلاین توجیهی نداشته باشد، فروشندگان می‌بایست حضورشان در فضای مجازی و آنلاین را با هدف ارائه خدمات و محصولات خود حفظ کنند؛ زیرا در موارد متعددی، خریداران محصولات را از فضای آنلاین مشاهده کرده و به صورت حضوری به خریداری آن اقدام می‌کنند.

بیکر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان استراتژی قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی چندکاناله و ادراک منصفانه انجام دادند. این مقاله با هدف بررسی شرایط مرزی تأثیرگذار بر رابطه بین استراتژی قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی

1. Karray & Sigue
2. Small and medium-sized enterprises
3. Cavallo
4. Zhuang, Popkowski, Yuanfang
5. Becker



چندکاناله و ادراک از انصاف، انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری چندکاناله، در محصولات منصفانه‌تر از خدمات تلقی می‌شود و هنگامی که اختلاف قیمت با توضیحی بر اساس هزینه‌ها توجیه می‌شود، عادلانه‌تر از زمانی است که هیچ توضیحی برای اختلاف قیمت داده نمی‌شود و عدم توضیح نیز عادلانه‌تر از زمانی است که توضیح بر اساس سودآوری در کانال داده می‌شود.

کوشواها و شانکار<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) نشان می‌دهند مشتریانی که تعداد اعضای خانواده‌ی آن‌ها بیشتر است، ترجیح می‌دهند تا به صورت آنلاین خرید کنند؛ اما مشتریانی که فرزند ندارند، بیشتر تمایل دارند تا حضوری خرید کنند و کمتر به سمت کانال‌های آنلاین می‌روند.

فلورس و سان<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تمایز قیمت‌گذاری برای خرده‌فروشان چندکاناله در شبکه توزیع آنلاین انجام داده‌اند. در این مطالعه بیان شده است که قیمت‌های کانال آنلاین، لزوماً از قیمت‌های کانال حضوری کمتر نیست و خرده‌فروشان چندکاناله، از استراتژی‌های متفاوت برای قیمت‌گذاری آنلاین و داخل فروشگاه استفاده می‌کنند و انصاف درک شده یکی از مؤلفه‌های مهمی است که شرکت بایستی هنگام اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی چندکاناله، به آن توجه کند.

والک و ابلینگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) گزارش کرده‌اند که تقریباً ۶۳ درصد از محصولات فروخته شده توسط خرده‌فروش‌هایی که درگیر تمایز قیمت مبتنی بر کانال هستند، قیمت‌ها در کانال حضوری از آنلاین بیشتر است. بیشتر خرده‌فروش‌های چندکاناله (۹۲ درصد) یک استراتژی آمیخته را دنبال می‌کنند؛ به گونه‌ای که برخی قیمت‌ها را بیشتر از کانال حضوری و برخی دیگر را بیشتر از کانال آنلاین تعیین می‌کنند. در این مطالعه، تمایز قیمت‌ها راه‌کاری است که شرکت‌ها می‌توانند با توجه به سلیقه و ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان، از استراتژی‌های مختلف برای افزایش سود استفاده کنند. همچنین، ویژگی‌های بازار، محصول و خرده‌فروش نیز احتمال استفاده شرکت از تمایز قیمت مبتنی بر کانال را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مطالعه جانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) چنین بیان شده که تفاوت قیمت در کانال‌های مختلف می‌تواند تأثیرهای منفی مانند سردرگمی، عدم انصاف درک شده، رنجش یا تغییر خرده‌فروش را در پی داشته باشد.

از طرفی، مطالعات تجربی خان و جین<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که در صورت استفاده از قیمت‌های متفاوت در مقایسه با استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری یکسان، سود شرکت می‌تواند تا ۳۴ درصد افزایش یابد.

هوانگ و سوامیناتهان<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) به بررسی و مقایسه کالاهای تجربی و جست‌وجویی در کانال‌های مختلف پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که در کانال‌های آنلاین، کالاهای جست‌وجویی راحت‌تر ارزیابی می‌شوند؛ ولی مشتریان توانایی بررسی ویژگی‌های کیفی و تجربی در کانال‌های آنلاین را ندارند؛ از این رو، زمانی که کالا از نظر ویژگی

1. Kushwaha & Shankar
2. Flores, Sun
3. Ebling, Wolk
4. Zhang
5. Jain, Khan
6. Huang, Swaminathan

جست‌وجو و بررسی کیفیت در دو کانال، قابلیت یکسانی داشته باشد، می‌بایست از قیمت‌گذاری یکسان در هر دو کانال استفاده شود و زمانی که کالا از نظر ویژگی جست‌وجو و بررسی کیفیت در دو کانال متفاوت باشد، بهتر است از قیمت‌گذاری بر مبنای کانال استفاده کرد.

در مقاله کونوس، ورهوف و نسلین<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) مزایا و هزینه‌های انتخاب کانال در فروشگاه‌های چندکاناله، به همراه متغیرهای روان‌نگاری بیان شده است. این متغیرها در مراحل جست‌وجو و خرید مشتری تأثیرگذارند و عبارت‌اند از: حساسیت به قیمت<sup>۲</sup>؛ لذت خرید<sup>۳</sup>، نوآوری<sup>۴</sup>، تمایل به تطبیق<sup>۵</sup>، وفاداری به نام تجاری / خرده‌فروش<sup>۶</sup> و فشار زمان<sup>۷</sup>. هر متغیر روان‌نگاری در یک مفهوم چندکاناله ممکن است در فازهای مختلف فرایند خرید مربوط به سودمندی مصرف‌کننده باشد.

در پژوهش گروبر<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، عوامل متعددی از جمله «عامل موقعیتی» که می‌توانند بر انتخاب کانال مؤثر باشند، شناسایی شده است. این عوامل عبارت‌اند از: محیط فیزیکی<sup>۹</sup> (آب و هوا، جمعیت)، محیط اجتماعی<sup>۱۰</sup> (خرید با دوستان)، مسائل زمانی<sup>۱۱</sup> (چه زمانی در روز، فوریت خرید)، هدف از خرید<sup>۱۲</sup> (نوع محصول) و حالات پیشین<sup>۱۳</sup> (حالت روحی). تی سی و آگراوال<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۴) بیان کردند که تفاوت‌های قیمت بین کانال‌های آنلاین و حضوری را می‌توان بر اساس تفاوت در ویژگی‌های کانال، به‌آسانی توجیه کرد و مصرف‌کنندگان استفاده متفاوتی از کانال‌های توزیع مختلف می‌کنند. سولیوان و توماس (۲۰۰۴)، انتخاب کانال در محیط‌های چندکاناله را بررسی کردند و به قیمت‌های یکسان در بین کانال‌ها دست یافتند. این موضوع نشان می‌دهد که خرده‌فروشان چندکاناله ترجیح می‌دهند که یکنواختی و همگنی کانال‌های خود را ارتقا دهند و کمتر تمایل دارند که در تمایز قیمت مبتنی بر کانال درگیر شوند. آنکارانی و شانکار<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۴) با انجام یک مطالعه تجربی نشان دادند که بیشتر خرده‌فروشان در کانال‌های مختلف خود، یک قیمت مشخص و یکسان را پیشنهاد می‌کنند تا از برداشتهای چندگانه و نارضایتی جلوگیری شود.

در تحقیقاتی که بورک<sup>۱۶</sup> در سال ۲۰۰۲ انجام داد، مشخص شد که بیشترین علاقه به «لذت‌بردن» از خرید، در افراد کمتر از ۲۵ سال مشاهده می‌شود. این افراد بیشتر از مشتریان مسن‌تر، به ویژگی‌هایی علاقه دارند که تجربه خرید را سرگرم‌کننده و جذاب می‌سازد. مشتریان جوان‌تر (به‌ویژه افراد زیر ۲۵ سال) به‌منظور با خبر شدن از محصولات جدید،

1. Konus, Verhoef, Neslin
2. Price consciousness
3. Shopping enjoyment
4. Innovativeness
5. Motivation to conform
6. Loyalty
7. Time pressure
8. Gruber
9. Physical setting
10. Social setting
11. Temporal issues
12. Task definition
13. Antecedent state
14. Tsay & Agrawal
15. Ancarani & Shankar
16. Burke

جست‌وجو در خصوص اطلاعات محصول، مقایسه محصولات و ارزیابی محصولات جایگزین به استفاده از فناوری‌های جدید، مانند تلفن همراه، رایانه‌های همراه و جیبی و کیوسک‌های تعاملی، علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

لینچ و آریلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند که ویژگی‌های غیرقیمتی نیز می‌تواند برای مصرف‌کنندگان ارزش داشته باشد. به‌طور خاص، سهولت یکی از این گزینه‌هاست. برای برخی محصولات که ویژگی‌های مربوط به کیفیت دقیق‌تر می‌شود، قیمت نیز نقش کمتری در تصمیم‌گیری برای خرید ایفا می‌کند و امکان دستیابی به قیمت‌های بالاتر وجود دارد. شواهد تجربی نیز وجود دارد که قیمت‌های بالاتر برای برخی محصولات در کانال آنلاین را اثبات می‌کند. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت مصرف‌کنندگان تمایل دارند که برای دستیابی به سهولت قیمت بیشتری پرداخت کنند.

تحقیقات زتلمیر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نشان داده است که در خصوص قیمت‌گذاری (مربوط به خرید) و سطح اطلاعات ارائه‌شده (مربوط به جست‌وجو) باید بین کانال‌های اینترنتی و فیزیکی هماهنگی وجود داشته باشد. بدین صورت که بر اساس سطح اطلاعات خریداران در هر کانال، اطلاعات و در نتیجه قیمت‌های متمایزی ارائه می‌شود. برای مثال، اگر تعداد متوسطی از مشتریان به اینترنت دسترسی داشته باشند، شرکت‌ها استراتژی قیمت‌گذاری و اطلاعات متمایزی را در هر دو کانال اتخاذ می‌کنند.

دلان و موون<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) قیمت‌گذاری و ایجاد بازارهای اینترنتی را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که استفاده از سازوکار قیمت‌گذاری متفاوت، روی کانال‌های متفاوت، برای خرده‌فروشی‌های چندکاناله بهترین گزینه محسوب می‌شود.

طبق گفته‌های لال و سروری<sup>۴</sup> (۱۹۹۹)، هر محصولی ویژگی‌های دیجیتالی و غیردیجیتالی دارد. ویژگی‌های دیجیتالی محصول، احتمالاً بر قیمت در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که مشتریان می‌توانند ویژگی‌های دیجیتالی محصولات را از طریق جست‌وجوی اینترنتی کشف کنند؛ در حالی که ویژگی‌های غیردیجیتالی محصولات توسط مشتریان، فقط با لمس آن محصول در فروشگاه خرده‌فروشی کشف می‌شود. اینترنت می‌تواند هزینه‌های جست‌وجوی مشتری را فقط برای ویژگی‌های دیجیتال کاهش دهد؛ اما برای ویژگی‌های غیردیجیتال، لمس محصول در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ضروری است. آن‌ها نشان می‌دهند که وقتی وسعت ویژگی‌های غیردیجیتالی در یک محصول زیاد نباشد و مشتری نگرش مثبتی به برند داشته باشد، اینترنت احتمالاً حساسیت به قیمت را کاهش می‌دهد و قیمت‌های آنلاین بیشتر از حضوری است.

آلبا و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) بیان کردند که مصرف‌کنندگان آنلاین وفاداری بیشتری دارند، این مسئله حساسیت قیمت را کاهش می‌دهد؛ بنابراین قیمت‌های آنلاین بالاتر دست‌یافتنی‌ترند.

1. Lynch , Arieli
2. Zettelmeyer
3. Dolan, Moon
4. Lal & Sarvary
5. Alba et al.

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته در پژوهش‌های مختلف، عواملی متفاوتی که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شده است (جدول ۱) و در این تحقیق به دنبال شناخت بیشتر این عوامل با استفاده از روش مرور سیستماتیک ادبیات هستیم.

### روش‌شناسی پژوهش

پارادایم اصلی این پژوهش، تفسیری و از لحاظ ماهیت، کاربردی است. روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است و بر اساس روش مرور سیستماتیک ادبیات، چارچوب استراتژی قیمت‌گذاری استخراج می‌شود. در مجموع، ۲۰۳ پژوهش از اسفند ۱۳۹۸ تا دی ماه ۱۳۹۹ متناسب با هدف پژوهش جمع‌آوری شدند و ۸۶ پژوهش به چاپ رسیده تا سال ۲۰۱۹ به صورت نظام‌مند بررسی شدند.



شکل ۱. بازبینی مقاله‌ها

## جدول ۱. مقاله‌های منتخب در روش مرور سیستماتیک ادبیات

کلیدواژه	عنوان مقاله	نویسنده (سال)
قیمت‌گذاری، کانال آنلاین، کانال آفلاین	معضل قیمت‌گذاری چندکاناله: آیا مصرف‌کنندگان قیمت بالاتر کانال آفلاین را نسبت به آنلاین می‌پذیرند؟	هامبورگ و همکاران، ۲۰۱۹
قدرت قیمت‌گذاری، خرده‌فروشی آنلاین، تمایز قیمت	تمایز و قدرت قیمت‌گذاری خرده‌فروشان آنلاین	وانگ و همکاران، ۲۰۱۹
خرده‌فروشی چندکاناله، خرید چندکاناله، استراتژی‌های بازاریابی چندکاناله، استراتژی‌های قیمت‌گذاری	مروری بر خرده‌فروشی چندکاناله	لیو، لوبسکات و ورهوف <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۸
قیمت آنلاین، فروشگاه فیزیکی، خرده‌فروش چندکاناله، تغییرات قیمت	آیا قیمت‌های آنلاین و حضوری مشابهند؟ شواهدی از خرده‌فروشی‌های بزرگ چندکاناله	کوالو، ۲۰۱۷
قیمت‌گذاری متفاوت، درک انصاف، خرده‌فروشی چندکاناله، محصول، توضیح	استراتژی قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی چندکاناله و درک انصاف: بررسی شرایط مرزی	بکر و همکاران، ۲۰۱۶
قیمت‌گذاری پویا، فروش چندکاناله، استراتژی‌های تجارت الکترونیکی	استراتژی‌های قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی کالاهای فصلی چندکاناله	باسو و آدیکاری <sup>۲</sup> ، ۲۰۱۶
انتخاب فروشگاه آنلاین، تجربه خرید آنلاین، خرده‌فروشی چندکاناله، وفاداری	تأثیر خرده‌فروشی چندکاناله در انتخاب فروشگاه آنلاین: آیا تجربه خرید آنلاین مهم است؟	ملیس، کامپو، بروگلمنسا و لمی <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۵
مدیریت چندکاناله، تمایز قیمت، خدمات ارتباطات سیار	یک شرکت، یک محصول، دو قیمت: تمایز قیمت مبتنی بر کانال و حفظ مشتری	واگل و پال <sup>۴</sup> ، ۲۰۱۵
فروشگاه‌های خرده‌فروشی سنتی، فروشگاه آنلاین، وب‌گردی، نوع فروشگاه، دسته‌های محصول	خرید آنلاین یا حضوری؟ رفتار مشتری در برابر فروشگاه‌های سنتی و آنلاین	کاسن، هس و چیانگ <sup>۵</sup> ، ۲۰۱۳
مدیریت ارتباط با مشتری، کانال‌ها، بازاریابی چندکاناله، خرده‌فروشی	آیا مشتریان چندکاناله واقعاً ارزش بیشتری دارند؟ نقش تعدیل‌کننده خصوصیات رده محصول	کوشاواها و شانکار، ۲۰۱۳
تمایز قیمت، خرده‌فروشان چندکاناله، خرده‌فروشان آنلاین خالص، خرده‌فروشان سنتی	آنلاین در مقابل فروشگاه: تمایز قیمت برای خرده‌فروشان چندکاناله	فلورس و سان، ۲۰۱۳
کانال‌های توزیع خرده‌فروشی بازاریابی اینترنتی، مرجوع محصول، رقابت	فروشگاه آنلاین یا حضوری؟ تأثیر مرجوع محصول بر استراتژی‌های خرده‌فروشی‌های چندکاناله	اوفک، کاتونا و سروری <sup>۶</sup> ، ۲۰۱۱
تمایز قیمت، قیمت‌گذاری چندکاناله	تمایز قیمت چندکاناله: بررسی تجربی و دلایل	والک و ابلینگ، ۲۰۱۰
مدیریت ارتباط با مشتری، کانال‌های بازاریابی، ارزش مشتری، بازاریابی پایگاه داده	مسائل کلیدی در مدیریت مشتری چندکاناله: دانش فعلی و مسیرهای آینده	نسلین و شانکار، ۲۰۰۹

1. Liu, Lobschat &amp; Verhoef

2. Basu &amp; Adhikari

3. Melis, Campo, Breugelmans &amp; Lamey

4. Vogel &amp; Paul

5. Kacen, Hess &amp; Chiang

6. Ofek, Katona &amp; Sarvary

ادامه جدول ۱

کلیدواژه	عنوان مقاله	نویسنده (سال)
خرده‌فروشی چندکاناله، چالش‌ها، فرصت‌ها، انگیزه‌ها و محدودیت‌های چندکاناله	ساخت راه‌کارهای خرده‌فروشی چندکاناله یکپارچه	جانگ و همکاران، ۲۰۰۹
دوکاناله، رقابت خدمات، در دسترس بودن محصول، زنجیره تأمین، اقتصاد تجربی	مدیریت کانال فروش دوگانه با رقابت خدمات	چن، کایا و اوزر <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۸
چندکاناله، اینترنت، رفتار خرید، تقسیم‌بندی، نوآوری، خرده‌فروشی	بخش‌های خریداران چندکاناله و متغیرهای آن	کونوس و همکاران، ۲۰۰۸
سطح قیمت، قیمت مرجع، استراتژی قیمت‌گذاری، استراتژی بازاریابی	استراتژی‌های قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی آنلاین و حضوری	گروبر، ۲۰۰۸
قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع و بازارها، خرده‌فروشی، تئوری بازی	استراتژی قیمت‌گذاری برای شرکت‌های دارای بازارهای توزیع خرده‌فروشی آنلاین و سنتی	ین <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۸
محرك‌های خرید چندکاناله، سودآوری مشتری، کانال مشتری، تعامل مشتری و شرکت	خریداران چندکاناله: دلایل و نتایج	ونکاتسان و همکاران، ۲۰۰۷
خرده‌فروشی چندکاناله، خرید چندکاناله، خریداران اینترنتی	خرده‌فروشی چندکاناله: نمایه مشخصات خریدار چندکاناله	مک گلدریک و کولینز <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۷
چندکاناله، اینترنت، خرده‌فروشی، رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های بازاریابی	مدیریت مشتری چندکاناله: درک پدیده تحقیق، خریدار	ورهوف و همکاران، ۲۰۰۷
مدیریت چندکاناله کانال یکپارچه‌سازی داده‌ها، خرده‌فروشی چندکاناله، خرید چندکاناله	چالش‌ها و فرصت‌ها در مدیریت مشتری چندکاناله	نسلین و همکاران، ۲۰۰۶
چندکاناله، دسترسی، ادراکات، فروش آنلاین	ادغام فروشگاه آنلاین / حضوری و حفظ مشتری	بندولی، بلاکر، برتهاور، کریشن و ونکترمانن <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۵
خریداران چندکاناله، مشخصات مشتری، عوامل خاص تأمین‌کننده، مشخصات جمعیتی مشتری	خریداران چندکاناله چه کسانی هستند و چه کاری انجام می‌دهند؟ روابط در رفتار چندکاناله	کومار و ونکاتسان، ۲۰۰۵
تسهیلات محصول، انتخاب کانال، تسهیلات فرایند، محیط چندکاناله	مشتریان در محیط چندکاناله: تسهیلات محصول، تسهیلات روند و انتخاب کانال	بالاسوبرامانین، راگوناتان و ماهاجان <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۵
چندکاناله، تک کاناله، رفتار مشتری، تغییر کانال، خریداران تک کاناله، خریداران چندکاناله	مهاجرت مشتری: یک تحقیق تجربی در فروشگاه‌های چندکاناله	توماس و سولیوان، ۲۰۰۵
چندکاناله، وفاداری کانال، تعویض کانال، خرید اینترنتی	خرده‌فروشی چندکاناله: مطالعه موردی تجربه‌کنندگان جدید	دهولاکیا، ژائو و دهولاکیا <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۵

1. Chen, Kaya & Özer
2. Yan
3. Mcgoldrick & Collins
4. Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan & Venkataramanan
5. Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan
6. Dholakia, Zhao & Dholakia

## ادامه جدول ۱

کلیدواژه	عنوان مقاله	نویسنده (سال)
فرصت‌های بازاریابی چندکاناله، چالش‌های بازاریابی چندکاناله	فرصت‌ها و چالش‌های موجود در بازاریابی چندکاناله: مقدمه‌ای بر موارد ویژه	رانگاسوامی و ون بروگن <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۵
قیمت‌گذاری، اقتصاد دیجیتال، تجارت الکترونیکی، اقتصاد اطلاعات، بازاریابی اینترنتی	سطح قیمت و پراکندگی قیمت در انواع مختلف خرده‌فروش و در سراسر آن: شواهد و دلایل	آنکارانی و شانکار، ۲۰۰۴
درگیری کانال، رقابت، هماهنگی، خرده‌فروشی، فروش مستقیم، کاتالوگ	مدل سازی تعارض و هماهنگی در سیستم‌های توزیع چند کانال	تی سی و آگراوال، ۲۰۰۴
تجارت الکترونیکی، تغییر کانال خرده‌فروشی، درک ریسک، تصمیمات خرید	مطالعه تجربی تغییر مصرف‌کننده از کانال سنتی به الکترونیکی: چشم‌انداز فرایند تصمیم‌گیری خرید	گوپتا، سو و والتر <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۴
وفاداری مشتری، خرده‌فروشی چند کانال، بازاریابی اینترنتی	وفاداری مشتری در زمینه استراتژی‌های چندکاناله	والاسی، گیزب و جانزو <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۴
بازارهای آنلاین، رضایت، وفاداری خدمات، اینترنت، تجارت الکترونیک	رضایت و وفاداری مشتری در محیط‌های آنلاین و حضوری	شانکار و همکاران، ۲۰۰۳
فروشگاه فیزیکی، فروشگاه مجازی، مراحل خرید، مشتری آنلاین، محیط آنلاین و فروشگاه	فناوری و رابط مشتری: آنچه مصرف‌کنندگان در فروشگاه فیزیکی و مجازی می‌خواهند	بورک، ۲۰۰۲
اینترنت، خرید، رفتار مصرف‌کننده، تجارت خرده‌فروشی	خرید از شرکت‌های چندکاناله: درک اینکه چه چیزی باعث انتخاب کانال می‌شود	شونباخلر و گوردون <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۲
رفتار مصرف‌کننده، روانشناسی محیط، خرده‌فروشی چندکاناله، متغیر موقعیتی	یک برند، سه راه برای خرید: متغیرهای موقعیتی و رفتار مصرف‌کننده چندکاناله	نیکلسون کلارک و بلکمور <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۲
رفتار قیمت‌گذاری، خرده‌فروش آنلاین، خرده‌فروش سنتی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، خرده‌فروش چندکاناله، دو کاناله	آیا رشد خرده‌فروشی چندکاناله از کارایی قیمت‌گذاری فروشگاه آنلاین می‌کاهد؟	تانگ و شینگ <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۱
خریداران آنلاین، مشتریان هدفگرا و با تجربه، رفتار خرید	مقایسه تجربیات مشتریان در خرید حضوری و آنلاین	جیلی و ولفین بارگر <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۰

## یافته‌های پژوهش

کدگذاری‌های انجام شده، منابع، مفاهیم و مقوله‌های پژوهش در جدول زیر مشخص شده است.

1. Rangaswamy & Bruggen
2. Gupta, Su & Walter
3. Wallacea, Giese & Jahno
4. Schoenbachler & Gordon
5. Nicholson Clarke & Blakemore
6. Tang & Xing
7. Gilly & Wolfenbarger

جدول ۲. کدگذاری و مفاهیم و مقوله‌های پژوهش

مقوله	مفهوم	منبع	کد	متن پژوهش
ویژگی‌های خرده‌فروش	ویژگی‌های کانال	آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)، چن و همکاران (۲۰۰۸)، هوانگ و همکاران (۲۰۰۹)، گوپتا و همکاران (۲۰۰۴)، دیهولاکیا و همکاران (۲۰۰۵)، کاسن و همکاران (۲۰۱۳)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، واگل و همکاران (۲۰۱۵)	ارزیابی کالا قبل از خرید	کانال حضوری این امکان را به مشتری می‌دهد تا کالا را قبل از خرید ارزیابی و امتحان کند.
		چن و همکاران (۲۰۰۸)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)	منعطف بودن زمان خرید	یکی از دلایل انتخاب کانال آنلاین ساعت خرید انعطاف‌پذیر است.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، بسوکر و همکاران (۲۰۰۳)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)	امنیت خرید	برای خریداران اینترنتی مهم است که در وبسایتی اطلاعات کارت پرداخت را وارد کنند که امنیت زیادی داشته باشد.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)	قدرت برند/کانال	قدرت کانال با عملکرد بالقوه اضافه کردن کانال‌ها رابطه مستقیمی دارد.
		گوپتا و همکاران (۲۰۱۰)، ملیس و همکاران (۲۰۱۵)	اطمینان از خرید	هرچه مصرف‌کنندگان با خرید محصولات آنلاین تجربه بیشتری را کسب کنند احساس اطمینان بیشتری در محیط خرید آنلاین دارند.
		گروبر و همکاران (۲۰۱۸)، چن و همکاران (۲۰۰۸)، ملیس و همکاران (۲۰۱۵)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	زمان تحویل	زمان‌های انتظار وبسایت، عدم راهنمایی مناسب یا زمان‌های بارگذاری می‌تواند روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از وبسایت تأثیر منفی داشته باشد.
		واگل و همکاران (۲۰۱۵)، لوین و همکاران (۲۰۰۳)، چن و همکاران (۲۰۰۸)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	مشورت با فروشنده (ارتباطات چهره‌به‌چهره)	خرده‌فروشان امکان تماس چهره‌به‌چهره و پاسخ سریع کارمندان به مشتریان را در فروشگاه‌های حضوری فراهم می‌کنند.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)، بوکر و همکاران (۲۰۰۲)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)	حریم خصوصی	اطلاعات خصوصی‌ای که توسط خرده‌فروشان آنلاین جمع‌آوری شده و از آن‌ها استفاده می‌شود، یکی از عوامل بازدارنده در استفاده از کانال‌های آنلاین به حساب آید.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، بندولی و همکاران (۲۰۰۵)، ملیس و همکاران (۲۰۱۵)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)	یکپارچگی کانال	یکپارچه‌سازی کانال‌ها یکی از مسائل چالش‌برانگیز برای خرده‌فروشان چندکاناله به حساب می‌آید.



## ادامه جدول ۲

مقوله	مفهوم	منبع	کد	متن پژوهش
ویژگی‌های خرده‌فروش	ویژگی‌های کانال	واگل و همکاران (۲۰۱۵)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۰)، چاترجی و همکاران (۲۰۰۷)، بوکر و همکاران (۲۰۰۲)، چوی و همکاران (۲۰۱۴)، چن و همکاران (۲۰۰۸)، آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، توماس و همکاران (۲۰۰۵) نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، جیلی و همکاران (۲۰۰۰)، فرومباخ و همکاران (۲۰۰۷)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)	راحتی خرید	جست‌وجوی اطلاعات خرید از کانال‌های آنلاین برای مشتریان راحت است.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)، کاسن و همکاران، اسفان و همکاران (۲۰۱۳)، آوری و همکاران (۲۰۱۱)	امکان مقایسه کالاها/قیمت‌ها	مشتریان در کانال‌های آنلاین به راحتی می‌توانند قیمت‌های مختلف را با هم مقایسه کرده و در نهایت، کمترین قیمت را برای خود انتخاب کنند.
		آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)، بوکر و همکاران (۲۰۰۲)، شانکار و همکاران (۲۰۰۳)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، آوری و همکاران (۲۰۱۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۰۹)، تی‌سی (۲۰۰۴)، شانکار (۲۰۰۳)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)، چاترجی و همکاران (۲۰۱۶)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)	دسترسی به اطلاعات محصول و مقایسه محصولات	فروشگاه آنلاین مشتریان اطلاعات بیشتری در مورد کیفیت محصول به صورت آنلاین دریافت می‌کنند.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	ویژگی‌های کانال	ویژگی‌های کانال با انتخاب کانال مرتبط است
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، بوکر و همکاران (۲۰۰۲)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)	سرعت خرید	فروشگاه ممکن است در ویژگی‌های مربوط به خرید خود، مانند سرعت به دست آوردن محصول بهتر درک شود
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، توماس و همکاران (۲۰۰۵)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، ملیس و همکاران (۲۰۱۵)، بندولی و همکاران (۲۰۰۵)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۰)، کوشوها و همکاران (۲۰۱۳)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، شونباچلور و همکاران (۲۰۰۲)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)	ریسک خرید	کانال‌های حضوری باعث می‌شوند تا در کانال‌های آنلاین، ریسک درک‌شده بیشتر شده و سودمندی درک‌شده کمتر شود

ادامه جدول ۲

مقوله	مفهوم	منبع	کد	متن پژوهش
ویژگی های خریدفروش	ویژگی های شرکت	لیو و همکاران (۲۰۱۸)، شونباچلر و همکاران (۲۰۰۲)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	جذابیت و زیبایی محیط خرید	کانالی که دارای قابلیت جذب بالا باشد، می تواند مشتریانی که محصولات را در این کانال ها جست و جو می کنند و آن را می خرند، در درون خود نگه دارد تا مشتری، هم اطلاعات مدنظر خود را جست و جو کند و هم از همین کانال خرید کند.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)، والک و همکاران (۲۰۱۰)	اندازه شرکت	ویژگی های مخصوص خرده فروشان از جمله اندازه خرده فروشی، در کانال های مختلف نیز بر روی خلق ارزش از طریق اضافه کردن کانال تأثیر دارند.
		توماس و همکاران (۲۰۰۵)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، ملیس و همکاران (۲۰۱۵)، چوی و همکاران (۲۰۱۴)، والک و همکاران (۲۰۱۰)	فاصله تا فروشگاه	تحقیقات نشان می دهد مشتریانی که فاصله زیادی تا فروشگاه های فیزیکی دارند، با احتمال بیشتری از کانال های آنلاین و موبایلی خرید می کنند.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)، دیهولاکیا و همکاران (۲۰۰۵)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	فعالیت های بازاریابی	خرده فروشان سعی دارند تا از طریق فعالیت های مختلف بازاریابی اطلاعات را در اختیار مشتریان بالقوه خود قرار دهند.
		بندولی و همکاران (۲۰۰۵)، چن و همکاران (۲۰۰۸)، شونباچلر و همکاران (۲۰۰۲)	موجود بودن کالا	برای مشتریانی گزینه ای فراهم آمده که علاوه بر کالاهای انبار فروشگاه آنلاین، کالاهایی را که در فروشگاه های محلی موجودند نیز خریداری کنند.
ویژگی های کالا	انواع کالا	واگل و همکاران (۲۰۱۵)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، چاترجی و همکاران (۲۰۱۶)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)، مک گلدریک (۲۰۰۷)، بوکر و همکاران (۲۰۰۲)، چوی و همکاران (۲۰۱۴)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)	خدمات پس از فروش	برای خرده فروش های چندکاناله ای که فروشگاه های سنتی و سایت های آنلاین را در اختیار دارند، سودآوری به قیمت و سطح خدمات ارائه شده در هر کانال وابسته خواهد بود.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)	کالاهای پیچیده یا کالاهای عادی	این خرده فروشان معمولاً برای خدمات و محصولات پیچیده، از کانال های حضوری استفاده می کنند و برای محصولات ساده و عادی، کانال های آنلاین را ترجیح می دهند.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)، هوانگ و همکاران (۲۰۰۹)، لوین و همکاران (۲۰۰۳)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۰)، گروبر و همکاران (۲۰۰۸)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	کالای جست و جو یا تجربی	احتمال خرید کالاهای جست و جو <sup>۱</sup> در اینترنت بیشتر است، در حالی که احتمال خرید کالاهای تجربی در یک فروشگاه بیشتر است.

## ادامه جدول ۲

مقوله	مفهوم	منبع	کد	متن پژوهش
ویژگی های کالا	انواع کالا	آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)	کالاهای دیجیتالی و غیردیجیتالی	مشتریان می توانند ویژگی های دیجیتالی محصولات را با جست و جوی اینترنتی کشف کنند، در حالی که ویژگی های غیردیجیتالی محصولات توسط مشتریان فقط با بازرسی فیزیکی آن محصول در یک فروشگاه خرده فروشی قابل کشف است.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸) کوشاواها و همکاران (۲۰۱۳) هامبورگ و همکاران (۲۰۱۹)	کالا با ریسک خرید زیاد و کم	کالاهایی با ریسک کم، بر ارزش تولیدشده مشتریانی تأثیر مثبت دارد که تنها از کانال های سنتی خرید می کنند.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶) لیو و همکاران (۲۰۱۸) ملیس و همکاران (۲۰۱۵) آوری و همکاران (۲۰۱۱) تی سی و همکاران (۲۰۰۴) ورهوف و همکاران (۲۰۰۷) وانگ و همکاران (۲۰۱۹) گروبر و همکاران (۲۰۰۸) توماس و همکاران (۲۰۰۵) گروبر و همکاران (۲۰۰۸)	مجموعه کالا	چیدمان متمایز کالا در کانال های مختلف می تواند مکمل یکدیگر باشد و تنوع محصول خرده فروشان را گسترش دهد. بنابراین، منطقی است که مجموعه کالاهای ارائه شده توسط هر کانال را مستقل در نظر بگیریم.
		توماس و همکاران (۲۰۰۵) لیو و همکاران (۲۰۱۸) آوری و همکاران (۲۰۰۴) چن و همکاران (۲۰۰۸) لوین و همکاران (۲۰۰۳)	کالای لمسی یا غیر لمسی	نیاز به لمس محصول قبل از خرید نشان دهنده ترجیح روش های خرید از فروشگاه های فیزیکی است، مانند لباس، کالاهای ورزشی و محصولات بهداشتی. در مقابل، برای محصولاتی که نیاز به لمس کمتری دارند، از فروشگاه آنلاین استفاده می شود، مانند بلیط هواپیما و نرم افزار
عوامل تحمیلی	هزینه آشکار	آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)، بندولی و همکاران (۲۰۰۵) تی سی و همکاران (۲۰۰۴)	هزینه حمل	هزینه های جابه جایی و حمل و نقل تعیین کننده ای مهم برای قیمت های نهایی در کانال های مختلف خرده فروشان است.
	هزینه پنهان	نسلین و همکاران (۲۰۰۶) ملیس و همکاران (۲۰۱۵) هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) شانکار و همکاران (۲۰۰۳) گروبر و همکاران (۲۰۰۸)	هزینه جست و جو	اینترنت می تواند هزینه های جست و جوی مشتری را فقط برای ویژگی های دیجیتال کاهش دهد، اما برای ویژگی های غیر دیجیتال، لمس محصول در فروشگاه های خرده فروشی ضروری است.

## ادامهٔ جدول ۲

مفهوم	مفهوم	منع	کد	متن پژوهش
عوامل تحمیلی	عوامل محیطی	چوی و همکاران (۲۰۱۴)	هنجارهای مربوط به صنعت	درک مشتری از منصفانه بودن استراتژی قیمت‌گذاری چندکاناله تحت تأثیر درک هنجارهای صنعت است.
ویژگی‌های مشتری	روان‌نگاری	نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، لیو و همکاران (۲۰۱۸)، کنوس و همکاران (۲۰۰۸)، لوین (۲۰۰۳)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)، گروبرو همکاران (۲۰۰۸)، بوکر و همکاران (۲۰۰۲)، جیلی و همکاران (۲۰۰۰)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۰)	لذت از خرید	مشتریانی که بیشتر تجربه‌محورند، بیشتر از کاتالوگ‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی استفاده می‌کنند؛ زیرا می‌توانند لذت بیشتری را در خرید خود از کانال‌های سنتی حس کنند.
		لیو و همکاران (۲۰۱۸)، آنکارانی و همکاران (۲۰۰۴)، کلاین و همکاران (۲۰۱۱)، دیپولیکیا و همکاران (۲۰۰۵)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، چاترجی و همکاران (۲۰۱۶)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)	اعتماد	خرید محصولات از کانال‌های مناسب باعث می‌شود تا اعتماد مشتریان به خرده‌فروشان بیشتر شود.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، کانوس و همکاران (۲۰۰۸)	وفاداری مشتری	هر چه مشتری به وبسایت وفادارتر باشد، او به فروشگاه وفادارتر می‌شود.
		چوی و همکاران (۲۰۱۴)، کیمس و همکاران (۲۰۰۲)، جنسن و همکاران (۲۰۰۳)، گروبرو و همکاران (۲۰۰۸)، توماس و همکاران (۲۰۰۵)	قیمت مرجع	تفاوت در قیمت‌های مرجع مربوط به هر کانال، می‌تواند استراتژی‌های قیمت‌گذاری متفاوت ایجاد کند.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)	تفاوت‌های فردی	تفاوت‌های فردی بر انتخاب کانال تأثیر می‌گذارند.
		کومار و همکاران (۲۰۰۷)، مک‌گلدریک و همکاران (۲۰۰۷)، والک و همکاران (۲۰۱۰)، نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۷)	قدرت چانه زنی	با توجه به اینکه چانه‌زنی در خصوص قیمت در فروشگاه‌های آنلاین وجود ندارد، تراکنش آسان، شفاف و سریع است.
		نسلین و همکاران (۲۰۰۶)، نیکلسون و همکاران (۲۰۰۲)، گروبرو و همکاران (۲۰۰۸)	جنبه‌های زمانی	در محیط‌های متفاوت، جنبهٔ زمانی مسئلهٔ مهمی محسوب می‌شود.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

قیمت‌گذاری متفاوت برای کالاهای یکسان در شرکت‌های چندکاناله، همانند شمشیر دولبه است؛ ابتدا می‌بایست ادراک منفی از انصاف مشتریان را دربارهٔ قیمت‌های متفاوت در کانال‌های مختلف اصلاح کرد تا این سیاست به مزیت رقابتی

برای شرکت تبدیل شود. نکته مهم این است که هر گونه تفاوت قیمت را باید با دلیل همراه کرد و از آن به عنوان ابزار بخش‌بندی به منظور کسب ارزش ایجاد شده برای مشتری بهره برد.

هر یک از سیاست‌های اتخاذ شده در قیمت‌گذاری، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛ با وجود این، در اجرای این سیاست‌ها بایستی به گونه‌ای عمل شود که به ادراک از انصاف لطمه وارد نشود. در نهایت تأکید می‌شود که فروشگاه‌های چندکاناله هنگام قیمت‌گذاری، به مقوله ادراک از انصاف قیمتی و تدوین راه‌کارهای خود بر مبنای بهبود ادراک مصرف‌کننده توجه ویژه‌ای داشته باشند. در این پژوهش عواملی شناسایی شدند که در سیاست قیمت‌گذاری در شرکت‌های چندکاناله می‌توانند به مدیریت کمک کنند.

### ویژگی‌های مشتریان

خرده‌فروشان چندکاناله می‌توانند قیمت کانال حضوری را برای این دست از مشتریان، بیشتر از کانال آنلاین تنظیم کنند: مشتریانی که ذاتاً از خرید لذت می‌برند و خرید از فروشگاه‌های حضوری را دوست دارند یا گروه‌های مرجعشان از کانال‌های حضوری استفاده می‌کنند. این دسته از مشتریان به کانال‌های حضوری وفادارند و حساسیت قیمتی کمتری دارند و ترجیح می‌دهند خرید را با دوستان یا خانواده انجام دهند. معمولاً خرید اضطراری دارند و نمی‌توانند برای تحویل کالا منتظر بمانند. همچنین حالت روحی مطلوبی ندارند و برای بالابردن روحیه خود، به خرید حضوری اقدام می‌کنند و در نهایت، مشتریان بصری که ترجیح می‌دهند از کانال‌های حضوری خرید کنند.

خرده‌فروشان چندکاناله می‌توانند قیمت کانال آنلاین را برای این دست از مشتریان، بیشتر از کانال حضوری تنظیم کنند: مشتریانی که تجربه خرید آنلاین دارند و بیشتر از کانال‌های آنلاین خرید می‌کنند. به شلوغی، آلودگی هوا، ترافیک حساس بوده و برای پیدا کردن جای پارک نگران هستند یا شرایط جوی در زمان خرید مساعد نیست و ترجیح می‌دهند آنلاین خرید کنند. معمولاً مشغله کاری آن‌ها زیاد است و برای خرید حضوری وقت محدودی دارند و در روزها و ساعاتی خرید انجام می‌دهند که فروشگاه‌های حضوری بسته است. این گونه مشتریان اغلب خانم، جوان و متأهل هستند؛ زیرا زنان در مقایسه با مردان، جوانان در مقایسه با افراد مسن و متأهلان در مقایسه با افراد مجرد، خرید اینترنتی بیشتری انجام می‌دهند. تعداد اعضای خانواده این دست مشتریان اغلب بیشتر است و ترجیح می‌دهند تا به صورت آنلاین خرید کنند؛ اما مشتریانی که فرزند ندارند، بیشتر تمایل دارند حضوری خرید کنند و کمتر به سمت کانال‌های آنلاین می‌روند و در نهایت، مشتریانی که ریسک‌پذیرترند.

### ویژگی‌های محصول

خرده‌فروشان چندکاناله می‌توانند قیمت کانال حضوری را برای این کالاها، بیشتر از کانال آنلاین تنظیم کنند: کالاهایی که قبل از خرید نیاز به لمس یا امتحان کردن دارند (کالاهای تجربی) و خرید آن‌ها به صورت آنلاین پُریسک است. پروسه خرید کالاهایی که پیچیده است و به مشاوره قبل از خرید نیاز دارند و مشتری ترجیح می‌دهد حضوری خرید کند. لوکس و گران است و مشتری ترجیح می‌دهد که حضوری خرید کند تا ریسک خرید را کم کند. فضای زیادی را در فروشگاه فیزیکی اشغال می‌کند و برای فروشنده سود کمی دارد و فروشنده ترجیح می‌دهد که کالا را از انبارها برای

مشتری ارسال کند. کالاها تخصصی هستند و مشتری ترجیح می‌دهد قبل از خرید، از مشاوره تخصصی و حضوری استفاده کند.

خرده‌فروشان چندکاناله می‌توانند برای این کالاها، قیمت کانال آنلاین را بیشتر از کانال حضوری تنظیم کنند: کالاهایی که قبل از خرید به لمس و امتحان نیاز ندارند (کالاهای جست‌وجویی) خریدشان با احساس شرم و گناه در ملا عام همراه است و مشتری ترجیح می‌دهد که آنلاین خرید کند. دیجیتالی هستند و اطلاعاتشان به صورت کامل در کانال آنلاین موجود است و نیازی به امتحان محصول نیست. شکستنی هستند و فروشنده ترجیح می‌دهد که مشتری به فروشگاه برای خرید مراجعه کند و مسئولیت حمل به عهده مشتری باشد.

### ویژگی خرده‌فروش

خرده‌فروشان چندکاناله می‌توانند قیمت کانال آنلاین را در این شرایط، بیشتر از کانال حضوری تنظیم کنند: فروش در شبکه آنلاین به صورت انحصاری باشد. دسترسی به فروشگاه حضوری سخت باشد. امکان عودت کالا برای خریدهای اینترنتی فراهم باشد.

خرده‌فروشان چندکاناله می‌توانند قیمت کانال حضوری را در این شرایط، بیشتر از کانال آنلاین تنظیم کنند: هدف خرده‌فروش فرهنگ‌سازی خرید آنلاین باشد. دسترسی به شبکه اینترنتی و خرید آنلاین دشوار باشد. هزینه‌های کلی فروشگاه آنلاین کمتر از حضوری باشد. تنوع کالاها در فروشگاه حضوری بیشتر باشد.

البته مدیران قیمت‌گذاری همواره و در هر شرایطی می‌بایست، ادراک از انصاف قیمتی را در نظر بگیرند. زمانی مشتریان افزایش قیمت را نامنصفانه می‌دانند که شرکت انگیزه منفی برای انجام این کار داشته باشد؛ به این معنا که اگر مشتریان احساس کنند این کار برای منفعت‌طلبی بیشتر، سودآوری یا بهره‌برداری از بازار است، قیمت را نامنصفانه درک می‌کنند. برعکس، وقتی شرکت دلیل خوبی برای افزایش قیمت داشته باشد، مصرف‌کنندگان به این قضیه دیدگاه مثبتی دارند. برای مثال، وقتی برای پوشش هزینه‌ها، حفظ سود، بهبود رفاه کارکنان یا به هر نیت خوب دیگری، شرکت به افزایش قیمت اقدام می‌کند، از دیدگاه مصرف‌کننده منصفانه است. در همین راستا پیشنهاد می‌شود که اختلاف قیمت در کانال دلایلی داشته باشد که برای مشتری منطقی به نظر برسد تا این رفتار ناعادلانه تلقی نشود. همچنین با توجه به ادبیات پژوهش، اختلاف قیمت ناچیز (تا ۵ درصد)، از منظر مشتری منصفانه است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود حداکثر تفاوت قیمت ۵ درصد باشد. البته این توصیه می‌بایست در بازارها و صنایع مختلف، به صورت میدانی و با توجه به نوع کالا و ارزش کالا آزمایش شود.

از آنجایی که دغدغه اصلی مصرف‌کننده هنگام ارزیابی عادلانه بودن قیمت، ارزشی است که وی دریافت می‌دارد و سود فروشنده در رتبه بعدی قرار می‌گیرد، به نظر می‌رسد آستانه مشخصی وجود دارد که از آن به بعد ناعادلانه بودن قیمت اهمیت پیدا می‌کند. این آستانه از وضعیت بازار و خصوصیات مصرف‌کننده و قیمت مرجع تأثیر می‌پذیرد. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی در راستای تعیین آستانه درک عادلانه بودن قیمت‌های شرکت‌های چندکاناله و تعیین عوامل مؤثر بر این آستانه انجام پذیرد.

از آنجایی که یافته‌های این پژوهش افق‌های جدیدی را در ادبیات موضوع قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله

گشوده است، سایر محققان می‌توانند با فائق آمدن بر برخی از محدودیت‌ها و موانع، پژوهش‌های تکمیلی متنوعی را در آینده انجام دهند. در واقع، پرداختن به موضوعات دیگر، مانند استراتژی بازاریابی در شرکت‌های چندکاناله، قیمت‌گذاری کانال‌های همه‌جانبه (امنی چنل‌ها)، قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله در ارائه خدمات، تعیین تأثیر عوامل مؤثر شناسایی شده بر قیمت‌گذاری و... به روشن شدن بیشتر ابعاد گوناگون زمینه این بحث کمک می‌کند.

این تحقیق به منظور نیل به یافته‌های مذکور با محدودیت‌هایی از قبیل پیچیدگی ناشی از کثرت عوامل و تعداد اندک پژوهش‌های فارسی در حوزه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله مواجه بود؛ اما با وجود این محدودیت‌ها، توانست چارچوبی برای ارائه استراتژی قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله استخراج کند. به‌طور قطع این پایان راه نیست و نتایج به‌دست‌آمده باید گسترش یابد و میزان دقت و صحت آن‌ها مرتب بررسی شود.

## منابع

- دیده‌خانی، حسین؛ مهرانی، هرمز؛ بدیعی، فرناز؛ یوسفی کمیحانی و عارفه (۱۳۹۸). طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی کانال‌های توزیع چندگانه در زنجیره تأمین صنایع لبنی - رویکرد تصمیم‌گیری فازی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۳(۹۲)، ۵۵-۸۰.
- ملاحسینی، علی و تاج‌الدینی، فریده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تنوع کانال‌های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۱۸۷-۲۰۸.
- نظری، محسن و حصارکی، عاطفه (۱۳۹۷). *نوآوری در قیمت‌گذاری*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی نسب، منیژه و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۵۲.
- نظری، محسن؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و طباطبائی کلجاهی، سیدوحید (۱۳۹۳). تأثیر عوامل ادراک قیمتی بر مشتری و پذیرش قیمت (مطالعه موردی: خدمات تلفن همراه شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل). *مدیریت بازرگانی*، ۶(۳)، ۶۴۷-۶۶۴.
- نظری، محسن و ادیب حاج باقری، ثریا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قیمت منصفانه بر رضایت مشتری در فرایند خرید خودرو (مورد مطالعه: خودروی پراید و پژو ۲۰۶). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۴)، ۱۲۱-۱۴۰.

## References

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janisewski, C., Lutz, R., & Sawyer, A. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Markets. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Ancarani, F., & Shankar, V. (2004). Price Levels and Price Dispersion Within and Across Multiple Retailer Types: Further Evidence and Extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 176-188.

- Ariely, D., & Lynch, J. (2000). Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quahy, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J., & Caravella, M. (2011). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 13-30.
- Basu, P. & Adhikari, A. (2016). Pricing Strategies in Multi-Channel Retailing of Seasonal Goods. In I. Lee (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 639-652). IGI Global.
- Becker, L. C., Lionello, R. L., Nagel, M. D., Heldt, R., Trombetta, M. S., & Slongo, L. A. (2016). Pricing Strategy in Multi-Channel Retailing and Fairness Perception: an Examination of Boundary Conditions. *Revista de Administração*, 6(2), 162-172.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Cavallo, A. (2017). Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers. *American Economic Review*, 107(01), 283-303.
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2016). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(2), 1-7.
- Chen, J., & Chen, B. (2020). When should the offline retailer implement price matching? *Operational research*, 277(3), 996-1009.
- Chen, K.-Y., Kaya, M., & Özer, Ö. (2008). Dual Sales Channel Management with Service Competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(4), 654–675.
- Cheng, J.-H., Chen, F.-Y., & Chang, Y.-H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487–499.
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2015). Perceived Fairness of Price Differences across Channels: The Moderating Role of Price Frame and Norm Perceptions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 37-48.
- Dholakia, R. R., Zhao, & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: a case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63–74.
- Didehkhani, H., Mehrani, H., Badei, F. & Yousefi Kimjani, A. (2019). Designing the pattern and strategy selection of multiple distribution channels in the dairy production chain - fuzzy decision selection. *Journal of Commerce*, 23(92), 55-80. (in Persian)



- Dolan, R., & Moon, Y. (2000). Pricing and Market Making on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56-73.
- Flores, J., & Sun, J. (2013). Online versus In-Store: Price Differentiation for Multi-Channel Retailers. *Proceedings of the Conference for Information Systems Applied Research* (pp. 1-10). San Antonio, Texas, USA: EDSIG.
- Gao, F., Agrawal, V.V. & Cui, Sh. (2021). The Effect of Multichannel and Omnichannel Retailing on Physical Stores. *Management Science*, 68(2), 1-18.
- Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (2000). A comparison of consumer experiences with online and offline shopping. *Consumption Markets Culture*, 4(2), 187-205.
- Grewal, D., Janakiraman, R. K., & Kannan, P. (2010). Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138-154.
- Gruber. (2008). Pricing Strategies in Online & Offline Retailing. *Institute for Management Information Systems*. Vienna University of Economics and Business Administration.
- Gupta, A., Su, B.C. & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channel: A Purchase Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161.
- Homburg, C., Lauer, K., Vomberg, A., (2019). The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices? *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 597-612.
- Huang, W., & Swaminathan, J. M. (2009). Introduction of a second channel: Implications for pricing and profits. *European Journal of Operational Research*, 194(1), 258-279.
- Kacen, J. J., Hess, J. D. & Chiang, W. Y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.
- Karray, S. & Sigué, S.P. (2018). Offline retailers expanding online to compete with manufacturers: Strategies and channel power. *Industrial Marketing Management*, 25(3), 390-401.
- Khan, R. J. & C., Jain. (2005). an Empirical Analysis of Price Discrimination Mechanisms and Retailer Profitability. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 516-524.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannelshoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
- Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.

- Lal, R., & Sarvary, M. (1999). When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel Retailing: A Review and Research Agenda. *Foundations and Trends in marketing*, 12(1), 1-79.
- Mcgoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(2), 139-158.
- Melis, K., Campo, K., Breugelmansa, & Lamey, L. (2015). The Impact of the Multi-channel Retail Mix on Online Store Choice: Does Online Experience Matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288.
- Mollahoseini, A. & Tajeddini, F. (2015). Investigating the effect of diversity of distribution channels of foreign luxury brands on brand value and consumer loyalty in Kerman clothing market. *Business Management*, 7(1), 187-208. (in Persian)
- Nageswaran, L., Cho, S.H. & Scheller-wolf, A. (2020). Consumer Return Policies in Omnichannel Operations. *Management Science*, 66(12).
- Nazar, M. & Adib Hajbagheri, S. (2012). Investigating the effect of fair price on customer satisfaction in the car purchase process (Case study: Pride and Peugeot 206). *Business Management*, 5(4), 121-140. (in Persian)
- Nazari, M., Heidari, A., Haghghi Nasab, M. & Samizadeh, M. (2018), Meta-analysis of factors affecting perceived fairness in dynamic pricing strategy. *Business Management*, 10(1), 229-252. (in Persian)
- Nazari, M. & Hesaraki, A. (2018). *Innovation in pricing*. Tehran: Negahe danesh. (in Persian)
- Nazari, M., Shahhosseini, M.A., Tabatabayi Kaljahi, S.V. (2014). The Effect of Fairness Price Perception Factors on Customer and Price Acceptance (Case Study: MTN Irancell Mobile Services). *Business Management*, 6(3), 647-664. (in Persian)
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1), 70-81.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nicholson, M., Clarke, I. & Blakemore, M. (2002). 'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- Ofek, E., Katona, Z., & Sarvary, M. (2011). "Bricks and Clicks": The Impact of Product Returns on the Strategies of Multichannel Retailers. *Marketing Science*, 30(1), 42-60.

- Rangaswamy, A., & Bruggen, G. (2005). Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Reinartz, W., Haucap, J., Wiegand, N., & Hunold, M. (2018). Price Differentiation and Dispersion in Retailing. *Microeconomics: Production*.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon L., G. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 42-53.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Intern. J. of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sun, L., Jiao, X., Guo, X. & Yu, Y. (2022). Pricing policies in dual distribution channels: The reference effect of official prices, *European Journal of Operational Research*, 296(1), 146-157.
- Tang, F.-F., & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333.
- Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing Marketing Communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 239-251.
- Tsay, A. A., & Agrawal, N. (2004). *Modeling conflict and coordination in multi-channel distribution systems*. Santa Clara: Kluwer Academic.
- Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel Shopping: Causes and Consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Intern. J. of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Vogel, J., & Paul, M. (2015). One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(2), 126-139.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnso, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249-263.
- Wang, Z., Zhu, C., Tian, S., & Li, P. (2019). Differentiation and pricing power of online retailers. *Frontiers of Business Research in China* 13(1), 1-20.
- Wolk, A., & Ebling, C. (2010). Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes. *Intern. J. of Research in Marketing*, 27(2), 142-150.
- Yan, R. (2008). Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 48-56.
- Zettelmeyer, F. (2000) Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 292-308.

- Zhang, J., Farris, P., Kushwaha, T. &, Steenburgh, T., & Weitz, B. (2009). Crafting Integrated Multichannel Retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.
- Zhang, X. (2009). Retailers' multichannel and price advertising strategies. *Marketing Science*, 28(6), 1080-1094.
- Zhuang, Hejun & Popkowski Leszczyc, Peter & Lin, Yuanfang. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136-153.

