



Identifying Factors Affecting Consumer Channel Choice to Determine the Optimal Pricing Strategy of Multichannel Companies (Case Study: Retail Industries)

Mohsen Nazari

Associate Prof., Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Mohammad Ali Shahhoseini

Associate Prof., Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: shahhoseini @ut.ac.ir

Atefeh Hesaraki

Ph.D. in Marketing Management, Faculty of Management University of Tehran, Iran.

Email: Atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

Mehrshad Nazari

Master of Entrepreneurial management, University of TehManagementn, Iran.

Email: Mehrshad.nazari@ut.ac.ir

Abstract

The spread of the Internet in the business environment caused tremendous change in the retail framework, providing inventive and creative opportunities for marketing and sales activities through different channels. The purpose of this study is to recognize the variables of the consumer channel choice to determine the ideal pricing strategy of multi-channel companies. Subsequently, 13 managers of multi-channel companies in various businesses were met and interviewed. to analyze the data, the Glaser method was adopted and the initial codes were distinguished. According to the analysis, 418 codes were identified as primary codes. According to the semantic similarity and closeness, they were classified into 8 categories including demographics, product characteristics, retail services, psychological, physical environment, social needs, emotional needs, and perceptual value.

Keywords: Channel Choice, Multichannel Retailers, Retail Services, Psychology, Demographics, Product Features

Citation: Nazari, M., Shahhoseini, M. A., Hesaraki, A., & Nazari, M. (2022). Identifying Factors Affecting Consumer Channel Choice to Determine the Optimal Pricing Strategy of Multichannel Companies (Case Study: Retail Industries). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 62-83. (in Persian)



شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف کننده به منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت گذاری شرکت های چندکاناله (مورد مطالعه: صنایع خرده فروشی)

محسن نظری

*نویسنده مسئول، 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

دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Atefeh.hesaraki@ut.ac.ir

مهرشاد نظری

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

mehrshad.nazari@ut.ac.ir

چکیده

با گسترش اینترنت در فضای کسب و کار؛ زیرساخت محیط خرده فروشی تغییر نموده است و فرصت‌هایی جدید و خلاقانه را برای فعالیت‌های بازاریابی و فروش از طریق کانال‌های مختلف و همچنین انعطاف بیشتر در تصمیمات بازاریابی و قیمت گذاری برای خرده‌فروشان فراهم آورده است. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف کننده در جهت تعیین استراتژی بهینه قیمت گذاری شرکت‌های چندکاناله هست. در این راستا با ۱۳ نفر از مدیران شرکت‌های چندکاناله در صنایع مختلف مصاحبه صورت پذیرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تئوری داده بنیاد روش گلیزری استفاده شد و کدهای اولیه شناسایی شدند. بر اساس تحلیل صورت گرفته، ۴۱۸ کد در قالب کدهای اولیه شناسایی شد. که با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۸ مقوله شامل: جمعیت شناختی، ویژگی‌های کالا، خدمات خرده‌فروش، روان‌شناختی، محیط فیزیکی، نیازهای اجتماعی، نیازهای هیجانی و ارزش ادراکی دسته‌بندی شدند.

واژگان کلیدی: انتخاب کانال، خرده‌فروشان چندکاناله، خدمات خرده‌فروش، روان‌شناختی، جمعیت شناختی، ویژگی‌های کالا

استناد: نظری، محسن؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ حصارکی، عاطفه و نظری، مهرشاد (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف کننده به منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله (مورد مطالعه: صنایع خرده‌فروشی). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۴)، ۶۲-۸۳.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۶۲-۸۳

دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

یکی از دغدغه‌های اصلی که شرکت‌های چندکاناله با آن مواجه هستند، مدیریت دقیق کانال‌ها و به‌کارگیری استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلف و مشخص برای هر کانال و چگونگی قیمت‌گذاری محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط آن شرکت است. از آنجایی که هزینه‌های عملیاتی در هر کانال متفاوت بوده، رقبا هم در کانال‌ها متفاوت هست، این امر، مدیریت کانال‌های مختلف را با چالش‌های گوناگون روبه‌رو می‌سازد. بدین منظور خرده‌فروشان می‌بایست استراتژی‌های خود را براساس ویژگی‌های رفتاری و رقابتی در هر کانال تنظیم و عوامل مختلفی را که بر افزایش میزان سودآوری هر کانال مؤثر است را در نظر گرفته و مدیریت نمایند (Kireyev, Kumar & Ofek, 2017).

با توجه به اینکه قیمت‌گذاری محصولات یک فرآیند مهم و پیچیده است و یک مسئله رقابتی مهم در جلب رضایت مصرف‌کنندگان بوده است (Wallacea, Giese & Johnso, 2004)، سیاست قیمت‌گذاری نادرست می‌تواند سود شرکت را با خطر روبه‌رو سازد و یا حتی ریسک ورشکستگی شرکت را افزایش دهد. قیمت‌گذاری نادرست به این معناست که یا به دلیل قیمت بسیار زیاد، برخی مصرف‌کنندگان ممکن است از خرید صرف نظر کنند؛ درحالی‌که اگر این شرایط وجود نداشت، خرید ممکن بود انجام شود و یا اینکه قیمت پایین باعث هجوم مصرف‌کنندگان می‌شود و یا در برخی موارد مصرف‌کنندگان از خرید کالاها با قیمت بسیار پایین صرف نظر می‌کنند و در هر دو صورت این امکان وجود دارد که سود شرکت کاهش یابد.

بنابراین، استراتژی بهینه قیمت‌گذاری می‌تواند مجوزی برای به‌حداکثر رساندن سود در صنایعی باشد که محصولات همگون را هم از طریق اینترنت و هم از طریق کانال‌های سنتی به‌فروش می‌رسانند (Varian, 1995; Shapiro & Varian, 1999) و شرکت‌ها می‌بایست توجه ویژه‌ای را به موضوع قیمت‌گذاری در کانال‌های مختلف داشته باشند تا بتوانند بهترین قیمت را برای هر یک از کانال‌های فروش آنلاین و آفلاین تعیین نموده و کارایی خود را به‌حداکثر برسانند (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006). قیمت‌گذاری، همیشه یک متغیر استراتژیک مهم برای خرده‌فروشان جهت دستیابی به بهترین نتیجه است (Kireyev et al., 2017).

در تحقیقات انجام‌شده پیرامون بازاریابی شرکت‌های چندکاناله، تمرکز ویژه‌ای بر روی مسئله‌ی قیمت‌گذاری شده. علیرغم ایجاد فرصت جدید کسب‌وکار برای خرده‌فروشان، در اغلب موارد پیاده‌سازی موفق فروش چند کانال مورد تردید قرار می‌گیرد، چراکه خرده‌فروشان از تصمیمات قیمت‌گذاری پیچیده برای تحقق سود بالقوه کامل مربوط به کانال‌های مختلف استفاده می‌نمایند. یکی از موضوعات اصلی که از دغدغه خرده‌فروشان می‌تواند باشد، پاسخ به این سؤال است که در ساختار قیمت‌گذاری از طریق کانال‌های مختلف، آیا قیمت‌گذاری در کانال‌های خرده‌فروشی مختلف می‌بایست یکسان باشد یا خیر و این تصمیم‌گیری به چه عواملی بستگی دارد. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده و بر اساس آن، ارائه پیشنهادهایی در زمینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله به مدیران شرکت‌ها است.

۲. پیشینه پژوهش

طبق بررسی‌های صورت‌گرفته در موضوع پژوهش، تحقیقات کمی در حوزه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله انجام شده است. در مطالعات فارسی، پژوهشی که به‌صورت جامع عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله

را در نظر بگیرد، مشاهده نگردید و اغلب پژوهش‌های فارسی به موضوع بازاریابی شرکت‌های چندکاناله و یا ادراک از انصاف در حوزه قیمت‌گذاری پرداخته‌اند. در مطالعات خارجی نیز به‌طور کلی، عمده تحقیقات در زمینه شرکت‌های چندکاناله از سال ۲۰۰۶ به بعد انجام گرفته است و تمامی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری در یک پژوهش اشاره نشده است. در ادامه به بررسی مطالعات داخلی و خارجی در این زمینه می‌پردازیم.

۱-۲. مطالعات داخلی

(Isavi & Nazari (2021) به تبیین فرایند ادراک قیمت و بررسی متغیرهای اثرگذار بر ادراک قیمت در میان اقوام ایرانی و مقایسه آن با پیشینه پژوهش و با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مشارکت‌کنندگان به جمع‌آوری داده پرداختند. محیط پژوهش در این پژوهش به ۳ قوم کرد، فارس و ترک تقسیم‌بندی شد و نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان این اقوام متفاوت است و عامل این تفاوت تاثیر فرهنگ بر ادراک قیمتی آن‌ها می‌باشد. از این پژوهش ۸۰ کد، ۱۴ مفهوم و ۶ مقوله استخراج شده است. از ۸۰ کد استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، قوم کرد در ایجاد ۵۳ کد، قوم فارس در ایجاد ۶۴ کد و قوم ترک در ایجاد ۶۷ کد مشارکت داشته‌اند.

(Nazari & Fathi (2020) به بررسی اثر تفاوت قیمت، هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک قیمت‌گذاری منصفانه با تبیین نقش منبع تامین مالی پرداختند. داده‌های پژوهش با استفاده از هشت سناریوی متفاوت در قالب پرسشنامه میان مشتریان هتل‌های بین‌المللی پارسیان جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین اثرگذاری تفاوت قیمت در دو قیمت ۱۰۰۰۰ تومان و ۱۵۰۰۰۰ تومان بر ادراک منصفانه مشاهده نشده اما تفاوت معناداری بین اثرگذاری هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک منصفانه مشاهده شده است. همچنین نتایج تحلیل واریانس عاملی نشان داد که اثر تعاملی منبع تامین مالی توسط شخص یا سازمان در رابطه با هنجار اجتماعی و ادراک منصفانه موردتأیید واقع گردید، اما اثر تعاملی منبع تامین مالی توسط شخص یا سازمان در رابطه با تفاوت قیمت و ادراک منصفانه موردتأیید قرار نگرفته است.

(Didekhani, Mehrani, Badiee & Kimjani (2020) به طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی کانال‌های توزیع چندگانه در زنجیره تامین صنایع لبنی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از بین عوامل مؤثر بر استراتژی‌های بازاریابی چندکاناله، هزینه برگشت کالا، اعتماد بین کانال‌ها، هزینه هماهنگی کانال‌ها و تضاد بین کانال‌ها از مهم‌ترین عوامل در انتخاب استراتژی شناسایی شدند.

(Nazari, Heidari, Haghghinasab & Sami Zadeh (2019) مقاله‌ای با عنوان "فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا" به چاپ رساندند و به شناسایی عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا و ترکیب کمی نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه با رویکرد فراتحلیل پرداختند. جامعه آماری پژوهش، مقاله‌های چاپ‌شده در مجله‌های علمی - پژوهشی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ در زمینه انصاف ادراک‌شده 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 نیستند، اما نتایج مربوط به اندازه اثر سایر متغیرها، معنادار و قابل قبول بودند.

Mollahosseini & Tajeddini (2016) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر تنوع کانال‌های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان ارائه دادند و با بررسی ارزش‌های برند در هریک 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 که ارزش‌های برند که بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بستگی به نوع کانال توزیع دارد.

۲-۲. مطالعات خارجی

Sun, Jiao, Guo & Yu (2021) در پژوهشی با عنوان "سیاست‌های قیمت‌گذاری در کانال‌های توزیع دوگانه: اثر مرجع قیمت‌های رسمی" به بررسی دو مدل سیاست قیمت‌گذاری که توسط تولیدکننده و خرده‌فروش ارائه می‌شود پرداختند که این مدل‌ها شامل قیمت‌گذاری به‌صورت "هم‌زمان یا به ترتیب" در کانال‌های مختلف هست و به این نتیجه رسیدند که در مدل قیمت‌گذاری هم‌زمان، تولیدکننده می‌بایست قیمت بالاتری 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 توسط تولیدکنندگان بزرگ در دنیا مانند نایک و اپل دنبال می‌شود). همچنین در این پژوهش نتیجه‌گیری شد که هزینه حمل‌ونقل در کانال آنلاین با کاهش هم‌زمان قیمت رسمی و مقدار فروش مستقیم، باعث کاهش کل سود تولیدکننده می‌شود.

Gao, Agrawal & Cui (2021) پژوهشی را با عنوان "تأثیر خرده‌فروشی چندکاناله و همه کانال^۲ در فروشگاه‌های فیزیکی" نشان دادند که نرخ بازده بالاتر در خریدهای آنلاین می‌تواند خرده‌فروش را به کمتر کردن اندازه فروشگاه‌های فیزیکی بزرگ، تشویق کند. با توجه به سهولت خرید آنلاین، خرده‌فروش ترجیح دهد فروشگاه‌های فیزیکی بیشتری داشته باشد که از نظر اندازه کوچک‌تر باشد.

مطالعات Wang, Zhu, Tian & Li (2019) به این نتیجه رسید که در بیشتر موارد، کالاهای یکسان توسط خرده‌فروشی‌های آنلاین با قیمت‌های متفاوتی عرضه می‌شود و خرده‌فروشی‌های آنلاین با قیمت بالاتر، ضرورتاً کالاهای کمتری را در مقایسه با خرده‌فروش‌های آنلاینی که قیمت پایین‌تری را تعیین می‌کنند، به فروش نمی‌رسانند. این توانایی برای تعیین قیمت بالاتر بدون کاهش قابل‌توجه در فروش قدرت قیمت‌گذاری نامیده می‌شود.

Homburg, Lauer & Vomberg (2019) در پژوهشی با مضمون دوراهی قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله به بررسی استراتژی قیمت‌گذاری در چند شرکت در صنایع مختلف پرداختند. طبق این پژوهش، یکپارچگی و یا ایجاد تمایز محصولات در کانال‌های آنلاین و حضوری، مبحثی پرچالش است که می‌تواند به فروشندگان در مداومت کسب‌وکارشان کمک شایانی نماید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نحوه قیمت‌گذاری آنلاین و حضوری، وابستگی شدیدی به دسته‌بندی محصول و درجه‌بندی قیمت دارد و تنها در ۲ درصد کالاها قیمت‌گذاری محصولات در کانال‌های متفاوت یکسان است. محصولات گران‌قیمت که برای مشتریان یک محصول پرریسک تلقی می‌شود، ترجیح می‌دهند که آن را به‌صورت حضوری خریداری نمایند، پس در کانال حضوری می‌توان قیمت‌های بالاتری را

1 Simultaneously or Sequentially

2 Omnichannel

ارائه داد. نکته قابل توجه دیگر این است که مشتریان در کانال حضوری خریدهای 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 نمایند، از قیمت‌گذاری یکسان استفاده می‌کردند.

(Cavallo 2017) مطالعه‌ای را با عنوان " آیا قیمت‌های آنلاین و حضوری مشابه هستند؟ " انجام داده است. طبق یافته‌ها و بررسی‌های صورت‌گرفته، حدود ۷۲ درصد از محصولات در حالت حضوری و آنلاین مشابه قیمت‌گذاری می‌شوند، اما تغییرات و با تلورانس کم (حدود یک درصد) در برخی مواقع مشاهده می‌شود. در سایر موارد نیز، بسته به نوع محصولات، قیمت‌گذاری آنلاین در برخی موارد از قیمت حضوری ارزان‌تر و در برخی موارد گران‌تر است. این تفاوت قیمت‌گذاری، نشأت‌گرفته از عوامل متعددی از جمله هزینه‌های توزیع، تبلیغات، فرهنگ مشتریان و ... هست.

(Zhuang, Leszczyc & Lin 2018) پژوهشی را با محتوای اینکه چرا پراکندگی قیمت در آنلاین بیشتر از حضوری است، انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که در بسیاری از موارد، قیمت محصولات مشابه در کانال‌های توزیع آنلاین بیشتر از حضوری است. این پژوهش، مدلی آماری را برای پراکندگی قیمت با در نظر گرفتن دو عامل نوع خرده‌فروش و ریسک خرید مشتری ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که 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 نمایند زیرا در موارد متعددی، خریداران محصولات را از فضای آنلاین مشاهده نموده و به صورت حضوری اقدام به خریداری آن می‌نمایند.

(Gensler, Neslin, & Verhoef 2017) نشان می‌دهند که مشتریان آنلاین نسبت به خریداران سنتی و کسانی که صرفاً از طریق آفلاین خرید می‌کنند، تقاضای خرید بیشتری دارند، زیرا این دسته از خریداران، کنترل بیشتری بر اطلاعات داشته و راحتی و دسترسی بیشتری در خرید آنلاین خود احساس می‌نمایند. همچنین می‌توان چنین استدلال نمود که هزینه‌های کمتر برای انجام تراکنش‌ها به واسطه عدم نیاز به مراجعه حضوری باعث می‌شود که مقدار خرید تا حدودی بیشتر شود.

در پژوهشی که توسط (Chatterjee & Kumar 2016) انجام شد، محصولات به دو دسته کاربردی و احساسی تقسیم شدند. محصولات کاربردی، امکان مقایسه و ارزیابی آن‌ها به صورت آنلاین قبل از خرید وجود دارد. در مقابل، محصولات احساسی امکان مقایسه آن‌ها به صورت آنلاین وجود ندارد و خرید آنلاین برای مصرف‌کننده کار دشواری است و بنابراین ریسک خرید درک‌شده توسط این گروه از مصرف‌کنندگان بالاتر بوده است. (Kushwaha & Shankar 2013) نشان می‌دهند که مشتریانی که تعداد اعضای خانواده آن‌ها بیشتر است، ترجیح می‌دهند تا به صورت آنلاین خرید نمایند، اما مشتریانی که فرزند ندارند، بیشتر تمایل دارند تا حضوری خرید کرده و کمتر به سمت کانال‌های آنلاین می‌روند.

(Sun & Flores 2013) 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 پایین‌تر نیست و خرده‌فروشان چندکاناله از استراتژی‌های متفاوت برای قیمت‌گذاری آنلاین و داخل فروشگاه استفاده می‌کنند و انصاف درک‌شده یکی از مؤلفه‌های مهم است که بایستی هنگام اتخاذ استراتژی قیمت‌گذاری توسط شرکت در خرده‌فروشی چندکاناله، مورد توجه قرار گیرد.

(Wolk & Ebling 2010) گزارش نموده‌اند که برای تقریباً ۶۳ درصد از محصولات فروخته‌شده توسط خرده‌فروش‌هایی که درگیر تمایز قیمت مبتنی بر کانال هستند، قیمت‌ها در کانال آفلاین از آنلاین بالاتر است.

بیشتر خرده‌فروش‌های چندکاناله (۹۲درصد) یک استراتژی آمیخته را دنبال می‌کنند، به‌گونه‌ای که برخی قیمت‌ها را بالاتر از کانال آفلاین و برخی دیگر را بالاتر از کانال آنلاین تعیین می‌کنند. همچنین، ویژگی‌های بازار، محصول و خرده‌فروش نیز احتمال استفاده شرکت از تمایز قیمت مبتنی بر کانال را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

Huang & Swaminathan (2009) به بررسی و مقایسه کالاهای تجربی و جستجویی در کانال‌های مختلف پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در کانال‌های آنلاین، کالاهای جستجویی راحت‌تر مورد ارزیابی قرار می‌گیرند ولی مشتریان توانایی بررسی ویژگی‌های کیفی و تجربی در کانال‌های آنلاین را ندارند. لذا زمانی که کالا از نظر ویژگی جستجویی بررسی کیفیت در دو کانال، دارای قابلیت یکسان شد، می‌بایست از قیمت‌گذاری یکسان در هر دو کانال استفاده و زمانی که کالا از نظر ویژگی جستجو بررسی کیفیت، در دو کانال متفاوت باشد، بهتر است از قیمت‌گذاری بر مبنای کانال استفاده کرد.

Konus, Verhoef & Neslin (2008) به این نتیجه رسیدند که مشتریان ترجیح می‌دهند تا از کانال‌های آنلاین برای خریدهایی که کمتر نیاز به لمس دارند (یعنی بدون نیاز به بررسی پیش از خرید؛ مانند بلیت‌های هواپیما و نرم‌افزارها) و محصولاتی که نیاز به لمس بالا دارند (مانند لباس و محصولات بهداشتی) را در محیط‌های فروشگاه‌های واقعی خریداری نمایند تا بتوانند با حضور در فروشگاه، آن را لمس کرده و کیفیت آن را بررسی نمایند. این موضوع به‌ویژه در خصوص اقلام گران‌تر بیشتر مصداق دارد، زیرا ریسک انتخاب بد و اشتباه در خصوص این محصولات بیشتر است. در این حالت، چنانچه برخی از محصولات یا دسته‌های محصولات خاص در یک کانال به‌جای کانال‌های دیگر فروخته شوند، سود بیشتری را عاید خرده‌فروش می‌نمایند. در این پژوهش، مزایا و هزینه‌های انتخاب کانال در فروشگاه‌های چندکاناله به‌همراه متغیرهای روان‌نگاری که در مراحل جستجوی خرید مشتری تأثیرگذار است بیان شده که شامل حساسیت نسبت به قیمت؛ لذت خرید؛ نوآوری؛ تمایل به تطبیق؛ وفاداری به نام تجاری/خرده‌فروش؛ و فشار زمان مشخص می‌شود. هر متغیر روان‌نگاری در یک مفهوم چندکاناله ممکن است در فازهای مختلف فرآیند خرید مربوط به سودمندی مصرف‌کننده باشد.

Agrawal & Tsay (2004) بیان کردند که تفاوت‌های قیمت بین کانال‌های آنلاین و حضوری را می‌توان براساس تفاوت در ویژگی‌های کانال به‌آسانی توجیه کرد و مصرف‌کنندگان استفاده متفاوتی از کانال‌های توزیع مختلف می‌نمایند.

Thomas & Sullivan (2005) انتخاب کانال در محیط‌های چندکاناله را مورد بررسی قرار دادند و به قیمت‌های یکسان در بین کانال‌ها دست یافته‌اند که این موضوع نشان‌دهنده آن است که خرده‌فروشان چندکاناله ترجیح می‌دهند یکنواختی و همگنی کانال‌های خود را ارتقا داده و کمتر تمایل به درگیر شدن در تمایز قیمت مبتنی بر کانال دارند.

1 *Price consciousness*

2 *Shopping enjoyment*

3 *Innovativeness*

4 *Motivation to conform*

5 *Loyalty*

6 *Time pressure*

Shankar & Ancarani (2004) یک مطالعه تجربی را انجام داده و نشان دادند که بیشتر خرده‌فروشان در کانال‌های مختلف خود، یک قیمت مشخص و یکسان را پیشنهاد می‌نمایند تا از برداشته‌های چندگانه و نارضایتی جلوگیری شود.

در پژوهشی که توسط Burke (2002) انجام شد، به این نتیجه رسید که افراد کمتر از ۲۵ سال بیشترین علاقه را به "لذت‌بردن" از خرید دارند. 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) به استفاده از تکنولوژی‌های جدید - تلفن همراه، کامپیوترهای همراه و جیبی، و کیوسک‌های تعاملی - به‌منظور باخبر شدن از محصولات جدید، جستجو در مورد اطلاعات محصول، مقایسه محصولات و ارزیابی محصولات جایگزین علاقه بیشتری نشان می‌دهند. مطالعات تجربی Khan & Jain (2005) 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.

طبق گفته‌های Sarvary & Lal (1999)، یک محصول شامل ویژگی‌های دیجیتالی و غیر دیجیتالی است که ویژگی‌های دیجیتالی در یک محصول، احتمالاً بر قیمت در میان گروه‌های مختلف خرده‌فروشان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که مشتریان می‌توانند ویژگی‌های دیجیتالی محصولات را توسط فرآیندهای جستجوی اینترنتی کشف کنند، درحالی‌که ویژگی‌های غیردیجیتالی محصولات توسط مشتریان فقط با لمس آن محصول در یک فروشگاه خرده‌فروشی قابل کشف است. اینترنت می‌تواند هزینه‌های جستجوی مشتری را فقط برای ویژگی‌های دیجیتالی کاهش دهد، اما برای ویژگی‌های غیر دیجیتالی، 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 نسبت به قیمت را کاهش می‌دهد و احتمالاً قیمت‌ها به صورت آنلاین بالاتر از آفلاین است.

با توجه به ادبیات ذکر شده پژوهش، پژوهش‌هایی که تا به امروز در این حوزه انجام شده است تنها از یک بعد و یا چند بعد محدود به موضوع قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله پرداخته‌اند و پژوهش جامع و کاملی به بررسی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری نپرداخته است، در این پژوهش سعی شده است که با دید وسیع‌تر نسبت به کارهای تحقیقاتی گذشته خلاء تحقیقاتی در این حوزه تکمیل گردد و به شناسایی اکثر عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله بپردازد. هدف پژوهش، این است که با ارائه راهکارهایی در قیمت‌گذاری صحیح، به شرکت‌های چندکاناله در افزایش بازدهی و به مصرف‌کنندگان در انتخاب و خرید از بهترین کانال کمک نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پارادایم اصلی این پژوهش، پارادایم تفسیری است. از لحاظ ماهیت پژوهش، بنیادی و کاربردی است. رویکرد پژوهش استقرایی و استراتژی این پژوهش تئوری داده‌بنیاد کلیزی است. روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز است و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران شرکت‌های چندکاناله است.

در تئوری داده‌بنیاد، به‌جای جامعه آماری بزرگ، با یک موقعیت خاص سروکار داریم. دامنه کار پژوهش را موضوع و مسئله پژوهش مشخص می‌کند. در این پژوهش، جامعه آماری مدیران شرکت‌های چندکاناله است که فروش محصولاتشان از طریق هر دو کانال حضوری و آنلاین باشد.

چارچوب نمونه‌گیری نیز در تئوری داده‌بنیاد، به‌جای اینکه معرف آماری باشد هدفمند و نظری است تا به حد کفایت برسد. معیار نمونه‌گیری به‌جای اینکه تعداد افراد و گروه‌ها باشند، موضوع و موقعیتی است که در آن پژوهش می‌شود. این مهم با مشاهده داده‌های تکراری در مصاحبه‌های آخر، قابل تشخیص بوده و مرجع آن نیز محقق هست. لذا چارچوب نمونه در تئوری داده‌بنیاد، تجربی و استقرایی است تا به اشباع داده‌ها برسیم. در این پژوهش، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و از صنایع مختلف انتخاب شده است.

در این پژوهش، برای اطمینان از روایی مصاحبه در مرحله انتخاب موضوع، مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مطالعه و سؤالات اصلی پژوهش بر مبنای مطالعات قبلی ارائه شد. به‌منظور افزایش اعتبار کیفیت، خود مصاحبه‌ها و طرح جلسه مصاحبه، شامل خلاصه‌ای از موضوع و اهداف پژوهش، در ابتدای مصاحبه به‌خوبی برای افراد تبیین گردید تا آمادگی بهتری برای پاسخ به سؤالات پیدا کنند. همچنین در هنگام مصاحبه نیز در نحوه مطرح‌شدن سؤالات دقت شده است تا کیفیت و اعتبار مرحله مصاحبه کم نشود. مصاحبه‌های صورت‌گرفته ضبط و سپس تایپ شد و می‌توان به کفایت روایی در مرحله نسخه‌برداری پژوهش کنونی اطمینان داشت و سؤالات به ترتیبی در مصاحبه‌ها قرار داده شده است که از نظم منطقی برخوردار باشند. در جلسات مصاحبه نیز ابتدا توضیحی کلی درباره استراتژی قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله داده شد. توجه به درصدهای گزارش شده توسط دو نفر کدگذار، روشی برای تعیین پایایی تحلیلی است. میزان (درصد) توافق درون موضوعی دو کدگذار ۶۰ درصد یا بیشتر نیز روشی برای پایایی تحلیلی است.

با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل داده‌ها}} \times 100\%$$

جدول (۱). درصد پایایی دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دو کدگذار
مصاحبه ۱	۸۶	۲۲	۷	۵۲٪
مصاحبه ۳	۵۵	۱۵	۳	۵۴٪
مصاحبه ۶	۳۹	۱۷	۱۰	۸۷٪
کل	۱۸۰	۵۵	۲۰	۶۱٪

با استناد به نتایج جدول مذکور، با توجه به اینکه درصد پایایی ۲ کدگذار بیش از ۶۰ درصد به‌دست آمده است، پایایی آزمون موردقبول است.

۴. تحلیل داده‌ها

مطالعه حاضر با استفاده از روش پژوهش کیفی انجام شده است. یکی از روش‌های تحلیل داده‌های کیفی یا روش پژوهش داده‌بنیاد با روش گلیزری است. تحلیل داده‌های کیفی در این مطالعه، با روش کدگذاری باز انجام شده است. برای انجام تحلیل مذکور، از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است.

جدول (۲). داده‌ها و مفاهیم مصاحبه

مقوله	مفهوم	کد	داده (متن مصاحبه)
ویژگی کالا	نوع کالا	خرید کالای لمسی بعد از تست	محصولاتی مانند کرم پودر که باید روی پوست تست شود، فروش حضوری بیشتر از آنلاین است. هم‌چنین سهولت خرید اینترنتی بیشتر از حضوری
ارزش ادراکی	راحتی	سهولت خرید اینترنتی بیشتر از حضوری	سهولت خرید اینترنتی بیشتر از حضوری است. بیشتر مشتریان آنلاین شاغل هستند و معمولاً آدرس شرکت را برای تحویل ثبت می‌کنند. در کالاهای آرایشی و بهداشتی مشتری نیاز به مشاوره فروشنده دارد و در فروش حضوری می‌تواند به راحتی مشورت بگیرد.
جمعیت‌شناختی	اشتغال	شاغل بودن مشتریان آنلاین	قبل از کرونا فروش آنلاین ۳ تا ۴٪ از کل فروش بود ولی بعد از کرونا فروش آنلاین به ۴۰٪ افزایش پیدا کرد. در فروش آنلاین برای مشتری قیمت مهم‌تر است. معمولاً وب‌سایت‌هایی موفق هستند که کمپین تخفیفانی می‌گذارند. کالاهای لوکس کمتر از طریق اینترنت به فروش می‌رود، بیشتر مشتریان فروش آنلاین قشر متوسط جامعه هستند.
خدمات	امنیت خرید	ثبت آدرس در تحویل کالای اینترنتی	مشتریان از قشر متوسط جامعه
خرده‌فروشان	مشاوره	مشورت گرفتن از فروشنده	عدم وجود ساعت خاص در فروش آنلاین
خرده‌فروشان	محیط فیزیکی	افزایش فروش آنلاین بعد از کرونا	در ارتباط بودن با مشتری
	بیماری	اهمیت قیمت برای مشتری	بیشتر بودن اطمینان خریدار در فروش حضوری
روان‌شناختی	نگرش مشتری	کمپین تخفیفانی وب‌سایت‌ها	بازدید از مغازه و سپس خرید حضوری
ارزش ادراکی	تخفیف	کاهش آنلاین فروش کالاهای لوکس	اهمیت تحصیلات در فروش آنلاین
ویژگی کالا	قیمت کالا	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
جمعیت‌شناختی	درآمد	مشتریان از قشر متوسط جامعه	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
خدمات	فعالیت	عدم وجود ساعت خاص در فروش آنلاین	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
خرده‌فروشان	بازاریابی	در ارتباط بودن با مشتری	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
خدمات	ارتباط چهره	بیشتر بودن اطمینان خریدار در فروش حضوری	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
خرده‌فروشان	به چهره	بازدید از مغازه و سپس خرید حضوری	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
روان‌شناختی	ترجیحات مشتری	اهمیت تحصیلات در فروش آنلاین	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
روان‌شناختی	ترجیحات مشتری	بازدید از مغازه و سپس خرید حضوری	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
جمعیت‌شناختی	تحصیلات	اهمیت تحصیلات در فروش آنلاین	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
ارزش ادراکی	هزینه	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
ارزش ادراکی	جست‌وجو	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
ویژگی کالا	قیمت کالا	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
خدمات	مشاوره	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
خرده‌فروشان	زمان تحویل	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
ارزش ادراکی	ترجیحات مشتری	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
روان‌شناختی	سبک زندگی	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
جمعیت‌شناختی	اشتغال	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است
ارزش ادراکی	دسترسی	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است	مقایسه کردن کالاهای سایت‌ها با یکدیگر راحت‌تر است

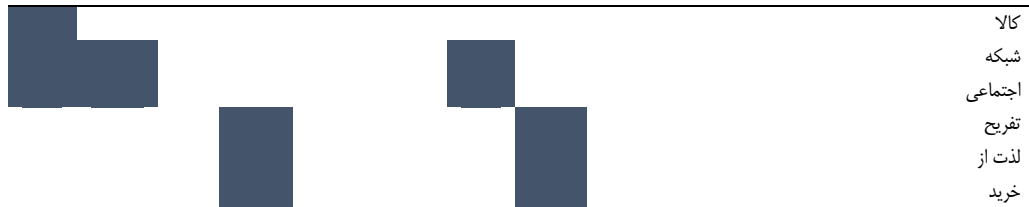
می‌خواهد نزدیک محل کار یا زندگی‌اش نباشد، ترجیح میدهد از اینترنت خرید کند. تجربه خرید هم مهمه و کسی که خرید اینترنتی کرده باشد و تجربه بدی داشته باشه ترجیح میدهد اینترنتی خرید نکند و حضوری خرید کند	محصول در انتخاب نوع کانال	تجربه خرید	تجربه	روان‌شناختی
اولی کرونا فروش آنلاین بیشتر شده. مشغله کاری افراد تأثیرگذار است. نداشتن تایم آزاد نبود وقت و ترافیک و نبود جای پارک؛ افراد ترجیح می‌دهند آنلاین خرید کنند. اکثراً خانم هستند و از قشر جوان هستند.	افزایش فروش آنلاین در کرونا	خرید حضوری	تجربه بد خرید اینترنتی و ترجیح خرید حضوری	روان‌شناختی
در زمان کرونا فروش اینترنتی بیشتر شده. افراد نیاز دارند محصول رو از نزدیک ببینند.	افزایش فروش اینترنتی در کرونا	تأثیرگذاری مشغله کاری افراد	اشغال	جمعیت‌شناختی
کوچک‌بودن مساحت خانه باعث میشه افراد ترجیح دهند خرید اینترنتی داشته باشند و داشتن اعتماد به خرید آنلاین باعث میشه افراد آنلاین خرید کنند.	دیدن محصول از نزدیک	ترافیک	شرایط جوی	محیط فیزیکی
افراد با مشغله زیاد ترجیح می‌دهند آنلاین خرید کنند. بعضی افراد خرید رو به‌عنوان تفریح نگاه می‌کنند و ترجیح خرید حضوری دارند.	جانداختن فرهنگ خرید آنلاین	خرید آنلاین توسط خانم‌ها	جنسیت	جمعیت‌شناختی
فرهنگ‌سازی و تغییر عادت مشتری از خرید حضوری به خرید آنلاین. فروش آنلاین و حضوری به نوع کالا بستگی دارد.	داشتن اعتماد به خرید آنلاین	خرید آنلاین توسط جوانان	سن	جمعیت‌شناختی
افراد جوان‌تر اعتماد بیشتری به خرید آنلاین دارند. مشوق‌های خرید رو باید اضافه کنیم در فروش آنلاین. میزان بازدید از سایت رفته بالا. در متراژهای کم تعداد فروش رفته بالا. هرچه مشتری پول بیشتری بخواهد پرداخت کند ترجیح میدهد حضوری خرید کند چون تخفیف می‌خواهد بگیرد.	تجربیات مشتری از خرید حضوری به خرید آنلاین	افزایش فروش اینترنتی در کرونا	شیوع بیماری	محیط فیزیکی
تجربیات مشتری از خرید حضوری به خرید آنلاین بستگی به نوع مشتری دارد. هزینه برگشت و تعویض به‌عهد فروشنده	تجربیات مشتری از خرید حضوری به خرید آنلاین	دراخت پول بیشتر در خرید	نوع کالا	ویژگی کالا
ترجیح‌شان ممکنه حضوری باشه ولی مشغله کاری داشته باشند مسافت طولانی باشند به خاطر کرونا نمی‌توان حضوری خرید کنند. حوصله خرید حضوری	تجربیات مشتری از خرید حضوری به خرید آنلاین	بیشتر بودن تبلیغات در فروش اینترنتی	فرهنگ خرید	روان‌شناختی
		بازاریابی	امنیت خرید	خدمات
		تجربیات مشتری از خرید حضوری به خرید آنلاین	خدمات	خرده‌فروشان
		بازاریابی	تربجیحات مشتری	روان‌شناختی
		بازاریابی	اشغال	جمعیت‌شناختی
		بازاریابی	سرگرمی	نیازهای هیجانی
		بازاریابی	فرهنگ خرید	روان‌شناختی
		بازاریابی	عادات خرید	روان‌شناختی
		بازاریابی	سن	جمعیت‌شناختی
		بازاریابی	فعالیت	خدمات
		بازاریابی	بازاریابی	خرده‌فروشان
		بازاریابی	تخفیف	ارزش ادراکی
		بازاریابی	تخفیف	ارزش ادراکی
		بازاریابی	فعالیت	خدمات خرده‌فروش
		بازاریابی	بازاریابی	روان‌شناختی
		بازاریابی	نوع مشتری	روان‌شناختی
		بازاریابی	مرجوع کالا	خدمات خرده‌فروش
		بازاریابی	تربجیحات مشتری	روان‌شناختی
		بازاریابی	اشغال	جمعیت‌شناختی
		بازاریابی	مشغله کاری مشتری	جمعیت‌شناختی

ندارند و ترافیک و هزینه رفت‌وآمد باعث میشه اینترنتی خرید کنند.	وجود مسافت طولانی شرایط کرونا	دسترسی شیوع بیماری	ارزش ادراکی محیط فیزیکی
نداشتن حوصله خرید حضوری	نداشتن حوصله خرید حضوری	نگرش مشتری	روان‌شناختی
به خاطر حفظ سلامتی با توجه به ویروس کرونا آنلاین خرید می‌کنند. خرید آنلاین بی‌دردسر می‌شود. خانم‌ها ترجیح می‌دهند لباس رو لمس کنند قبل از خرید و چند مدل بپوشند. اما ما برای اینکه مشتریان رو بیشتر به سمت خرید آنلاین هدایت کنیم خدماتی که در فروشگاه حضوری می‌گیرند و مشاوره قبل از خرید رو به‌صورت آنلاین فراهم می‌کنیم. تعویض سایز برای مشتری داریم که اگر مدل یا سایز رو نپسندند می‌توان تعویض کنند.	ترافیک و هزینه رفت‌وآمد در نظر گرفتن سلامتی با وجود کرونا	شرایط جوی شیوع بیماری	محیط فیزیکی محیط فیزیکی
خرید آنلاین رو ترجیح می‌دهد. یا اینکه اعتماد به فروش آنلاین داشته باشد خریدش رو آنلاین انجام میده که با توجه به اینکه آنلاین‌شاپ‌ها خیلی زیاد شده اعتماد مشتری به این نوع خرید نیز زیاد شده. مشتری ممکن است اعتماد نکند و تجربه خوبی نداشته باشد. بیشتر مخاطبین ما خانم‌های شاغل هستند که فرصت خرید حضوری ندارند و افراد به سمت خرید آنلاین می‌روند.	خرید آنلاین بی‌دردسر است خانم‌ها ترجیح می‌دهند... لمس محصولات ارائه مشاوره قبل از خرید به‌صورت آنلاین	راحتی جنسیت نوع کالا مشاوره	ارزش ادراکی جمعیت‌شناختی ویژگی کالا خدمات خرده‌فروش
تعویض سایز برای مشتری خاطره خوب داشتن از خرید آنلاین	تعویض سایز برای مشتری خاطره خوب داشتن از خرید آنلاین	مرجوع کالا تجربه پیشین	خدمات خرده‌فروش روان‌شناختی
اعتماد داشتن به فروش آنلاین خرید آنلاین توسط افراد شاغل مخاطبین خانم‌های شاغل	اعتماد داشتن به فروش آنلاین خرید آنلاین توسط افراد شاغل مخاطبین خانم‌های شاغل	امنیت خرید اشتغال جنسیت و اشتغال	خدمات خرده‌فروش جمعیت‌شناختی جمعیت‌شناختی
ارائه پیشنهاد ویژه در فروش آنلاین	ارائه پیشنهاد ویژه در فروش آنلاین	فعالیت‌های بازاریابی	خدمات خرده‌فروش
پاسخگویی ۲۴ساعته در فروش آنلاین	پاسخگویی ۲۴ساعته در فروش آنلاین	فعالیت‌های بازاریابی	خدمات خرده‌فروش

از تعداد ۱۳ مصاحبه مذکور، ۴۱۸ کد حاصل شد که با غربالگری کدها، حذف کدهای نامربوط و یکسان‌سازی کدهای تکراری به جدول زیر دست یافته شد.

جدول (۳). مقوله و مفاهیم نهایی پژوهش

مقوله	مفهوم
جمعیت‌شناختی	اشتغال، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل، جنسیت، سن
ارزش ادراکی	تخفیف، تنوع کالا، دسترسی، راحتی، زمان تحویل، هزینه جست‌وجو
خدمات خرده‌فروش	ارتباط چهره به چهره، امنیت خرید، پشتیبانی، فعالیت‌های بازاریابی، مرجوع کالا، مشاوره
روان‌شناختی	تجربه پیشین، ترجیحات مشتری، سبک زندگی، عادات خرید مشتری، فرهنگ خرید مشتری، نگرش مشتری، نوع مشتری
محیط فیزیکی	شیوع بیماری، شرایط جوی
ویژگی کالا	قیمت کالا، نوع کالا، آسیب‌پذیری کالا
نیازهای اجتماعی	شبکه اجتماعی
نیازهای هیجانی	تفریح، لذت از خرید



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش بر اساس مصاحبه

۵. خدمات خرده‌فروش

۵-۱. ویژگی‌های خرده‌فروش

مقوله ویژگی‌های خرده‌فروش، برگرفته از مفاهیمی همچون ویژگی‌های کانال، ویژگی‌های فیزیکی شرکت و پشتیبانی پس از خرید است. (Hansen & Deutscher (1977) به این نتیجه رسیدند که در میان ۱۰ ویژگی برتر برای فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های مواد غذایی، مشورت با پرسنل اهمیت زیادی دارد. این محققان همچنین دریافته‌اند که تعداد کافی پرسنل برای فروشگاه‌های مواد غذایی یک ضرورت محسوب می‌شود. Gehrt & Yan (2004) به این نتیجه رسیدند که شخصیت خرده‌فروش که تا قسمتی توسط پرسنل فروش وی به نمایش گذاشته می‌شود، می‌تواند یکی از عوامل مهم برای انتخاب فروشگاه باشد.

امکان تعویض یا مرجوع‌نمودن کالاهای خریداری‌شده، یکی از آیتم‌های مهم در انتخاب کانال است. هدف از پشتیبانی پس از خرید، افزایش سهولت برای مشتریان است (پشتیبانی از تعویض یا مرجوع‌نمودن کالا). این استراتژی، موجب هزینه‌های اضافی برای شرکت‌ها می‌شود. البته اجرای این استراتژی بیشتر به دلیل محدودیت‌های فن‌آوری در ایران در کانال آنلاین با دشواری‌هایی همراه است.

در مقابل، کانال آنلاین نیز ممکن است مشکلاتی غیر از زمان تحویل داشته باشد. زمان انتظار وبسایت، اطلاعات ناکافی یا زمان‌های بارگذاری می‌تواند تأثیر منفی روی ارزیابی مصرف‌کنندگان از وبسایت داشته باشد که نهایتاً رفتار خرید را به نفع فروشگاه‌های سنتی تغییر خواهد داد.

ساختار هزینه در هر کانال نیز متمایز است. عموماً، بخش زیادی از هزینه‌ها در کانال آنلاین، هزینه‌های ناشی از تحویل‌دادن، بسته‌بندی، حمل، پردازش کالاهای مرجوعی و غیره هست، درحالی‌که هزینه‌های فروشگاه‌های فیزیکی معمولاً هزینه‌های ثابت مانند هزینه ملک فروشگاه، تأسیسات، بیمه، تأمین کالا و هزینه‌های نیروی کار، ارائه خدمات مشاوره، هزینه مربوط به نمایش محصول و ... است.

محیط فیزیکی

خرده‌فروشان، می‌بایست استراتژی‌های خود را براساس ویژگی‌های محیطی و رقابتی در هر کانال تنظیم و عوامل مختلفی را که در هر کانال مؤثر است را در نظر گرفته و مدیریت نمایند که متأثر از هنجارهای وضع رقابتی موجود در صنعت است. به‌عنوان مثال، در بازار کاملاً رقابتی که تمامی شرکت‌ها باید قیمت یکسان را بپذیرند، شرکت‌ها از تمایز قیمت در شرایط رقابت کامل استفاده نمی‌کنند. از طرفی ایجاد یک کانال جدید، می‌تواند مزایای بیشتری را در این نوع بازارها در پی داشته باشد، زیرا استفاده از چندین کانال به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا بتوانند ثبات بیشتری را در برابر نوسانات در تقاضا داشته باشند و همچنین آن‌ها را از رقیبان متمایز می‌نماید. برعکس، بازارهای انحصاری این فرصت را به شرکت‌ها می‌دهد تا قیمت‌ها را بدون ازدست‌دادن مشتریان خود افزایش دهند.

ارزش ادراکی

دسترسی آسان‌تر به فروشگاه، می‌تواند بر استفاده مشتریان از کانال‌های آنلاین و فروشگاه‌های تأثیر بگذارد. هنگامی که مشتریان اطلاعات مربوط به محصول را در کانال آنلاین دریافت می‌کنند، اما برای اطمینان خاطر بیشتر نیاز به دیدن محصول از نزدیک دارند و فروشگاه فیزیکی نیز فاصله کمی با آن‌ها داشته باشد، ترجیح می‌دهند با بازدید از فروشگاه امکان ارزیابی جامع‌تری از محصول را داشته باشند و خرید خود را در فروشگاه‌های حضوری نهایی کنند. پژوهش (Shankar, Pan & Ratchford, 2003) نشان می‌دهد که با افتتاح یک فروشگاه در نزدیکی، مشتریان می‌توانند با مراجعه به فروشگاه، با هزینه کم؛ ارزیابی فیزیکی کالاها را انجام دهند.

تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی فروشگاه‌های در یک مکان خاص باز می‌شود، فروش آنلاین کاهش می‌یابد حتی هنگامی که فروشگاه و کانال‌های آنلاین به همان خرده‌فروشی تعلق داشته باشند. با این وجود، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه وقتی فروشگاه جدیدی در منطقه‌ای باز می‌شود، فروش آنلاین چندکاناله از آن مکان خاص افزایش می‌یابد (Avery, Steenburgh, Deighton & Caravella, 2012; Bell, Gallino & Moreno, 2013).

خرید از برخی کانال‌ها، با سهولت بیشتری بدون تجربه آلودگی هوا، ترافیک، شلوغی و ازدحام خرید خود را نهایی و زمان تحویل کالا را انتخاب کنند. موقعیت مکانی فروشگاه، دسترسی آسان به پارکینگ، استفاده از نورپردازی، رایحه و یا موزیک در کانال‌های حضوری می‌تواند در سبد خرید مشتری تأثیرگذار باشد. یکی از چالش‌هایی که فروشگاه اینترنتی با آن مواجه است، طراحی وبسایت جذاب جهت برانگیختگی مشتریان است. آنچه مهم است، توجه به این موضوع است که برانگیختگی نباید بیش‌ازحد زیاد یا کم باشد که مصرف‌کنندگان کلافه شده و از خرید آنلاین صرف‌نظر نمایند.

با افزایش خرید آنلاین، افشای اطلاعات شخصی مشتریان نیز بیشتر به وقوع می‌پیوندد. چگونگی محافظت از امنیت اطلاعات مشتریان به یکی از موضوعات مهم برای خرده‌فروشان آنلاین تبدیل شده است. بنابراین، بحث امنیت در خرید آنلاین، مبنای اعتماد مشتری است. امنیت تراکنش شامل امنیت پرداخت و امنیت اطلاعات است و مشتریان برای حفظ امنیت ترجیح می‌دهند تا از خرده‌فروشی‌های سنتی خرید نمایند یا خرید آنلاین خود را از خرده‌فروشی با سطح امنیت نسبتاً بالا انجام دهند.

ریسک مالی، احتمال ضرورزیان پولی هنگام خرید آنلاین یک محصول یا خدمات است. اگر کالا عملکرد خوبی نداشته باشد یا در صورتی که محصول ارزش بهای پرداخت‌شده را نداشته باشد، اثرات منفی شدیدی روی مقاصد خرید آنلاین دارد. درجه ریسک‌پذیری مشتریان، می‌تواند در انتخاب کانال مؤثر باشد. به‌عنوان مثال، محصولات گران‌قیمت که برای مشتریان یک محصول پرریسک تلقی می‌شود، ترجیح می‌دهند آن را به‌صورت حضوری خریداری نمایند.

ریسک اجتماعی، ضرورزیان احتمالی وضعیت در یک گروه اجتماعی را در نتیجه انتخاب یک محصول یا خدمات منعکس می‌کند. در گروه اجتماعی، اعضای خانواده بر رفتار خرید آنلاین بسیار تأثیر می‌گذارند و دوستان معمولاً نقش مهمی در رفتار خرید ایفا می‌کنند.

ویژگی‌های کالا

ماهیت محصول، می‌تواند تمایز قیمت مبتنی بر کانال را تحت‌تأثیر قرار دهد. از آنجایی که کانال‌های آنلاین و آفلاین از نظر انتقال اطلاعات ویژگی‌های مختلف محصول متفاوت می‌باشند، برخی محصولات برای فروش در بعضی از کانال‌های خاص نسبت به محصولات دیگر بهتر و مناسب‌تر هستند. به‌عنوان مثال، کالاهای پیچیده، کالاهایی که گران‌قیمت هستند و ریسک خریدشان بالاست و یا کالاهایی که نیاز به تست و لمس قبل از خرید دارند، در کانال‌های فیزیکی بهتر از محصولاتی به فروش می‌روند که پیچیده نیستند، به نسبت ارزان‌قیمت هستند و ریسک خریدشان پایین است. به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان کانال‌های آفلاین را برای خرید لباس ترجیح می‌دهند؛ چراکه در این حالت می‌توانند لباس را به‌تن کرده و به‌صورت فیزیکی کیفیت آن را موردبررسی قرار دهند.

عوامل جمعیت‌شناختی

عوامل مربوط به شیوه زندگی، سن، جنسیت، درآمد، اشتغال، تعداد اعضای خانوار و سطح تحصیلات، می‌توانند عوامل پیش‌بینی‌کننده خرید از کانال‌های مختلف باشند. به‌عنوان مثال، (Shankar & Kushwaha, 2013) نشان می‌دهند که مشتریانی که تعداد اعضای خانواده آن‌ها بیشتر است، ترجیح می‌دهند تا به‌صورت آنلاین خرید نمایند، اما مشتریانی که فرزند ندارند، بیشتر تمایل دارند تا آفلاین خرید کرده و کمتر به سمت کانال‌های آنلاین می‌روند. افراد با سطح تحصیلات بالاتر، تمایل به استفاده از کانال‌های آنلاین دارند تا در مورد محصولات جدید اطلاعات کسب کنند، محصولات را جستجو کنند و محصولات موردنظر را بخرند. مشتریان جوان، عموماً تمایل دارند تا از کانال‌های مبتنی بر اینترنت استفاده نمایند. اما مشتریانی که مسن هستند از کانال‌های حضوری استفاده می‌کنند، زیرا برای استفاده از کانال‌های آنلاین، باید نحوه کار با فناوری‌های جدید را یاد بگیرند.

نیازهای اجتماعی و هیجانی

برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، خرید به‌عنوان سرگرمی تلقی می‌شود. مشتریانی که ذاتاً از خرید لذت می‌برند، معمولاً خرید از فروشگاه‌های فیزیکی را دوست دارند. لذا متغیر روان‌نگاری لذت، ارتباط نزدیکی با خرید از کانال‌های مختلف دارد. هم‌چنین مصرف‌کنندگان وفادار روی یک کانال متمرکز می‌شوند و عمداً کانال‌های دیگر را

کنار می‌گذارند. البته محیط‌های آنلاین؛ ممکن است وفاداری را از بین ببرد، زیرا خرید از این کانال‌ها منجر به جستجوی گسترده‌ای می‌شود که ممکن است منجر به خرید از کانال‌های آنلاین شرکت‌های مختلف شود. علاوه‌براین، در کانال‌های آنلاین؛ ارتباطات چهره به چهره وجود ندارد که می‌تواند وفاداری را از بین ببرد.

روان‌شناختی

تدوین سناریوهای قیمت‌گذاری محصولات در کانال‌های آنلاین و آفلاین، در هر کشور متناسب با فرهنگ و اصول اجتماعی آن کشور است. مصاحبه با مدیران نشان می‌دهد که در کلان‌شهرها فرهنگ استفاده از کانال‌های اینترنتی متداول‌تر است. البته از آنجایی که تنوع محصولات در فروشگاه‌های تهران بیشتر است، افراد در شهرستان‌ها بالا‌جبار از کانال‌های اینترنتی استفاده می‌کنند. برخی از فروشندگان به‌منظور جانداختن فرهنگ خرید آنلاین، قیمت‌های آنلاین را کمتر از حضوری تعیین می‌نمایند تا خریداران به استفاده از کانال‌های آنلاین ترغیب شوند. & Thomas Sullivan (2005) تفاوت‌های فردی ذکر شده را با توجه به تأثیر نوع محصول، سبک زندگی مشتری و حساسیت قیمت بر انتخاب کانال مصرف‌کنندگان شناسایی کردند.

۶. نتیجه‌گیری

انتخاب اینکه کدام استراتژی حداکثر سود را برای شرکت‌های چندکاناله به همراه دارد، بسیار دشوار است زیرا الگوی تقاضای مستقل بین دو کانال، پیچیدگی مسئله قیمت‌گذاری را افزایش می‌دهد. در هر بازه زمانی، تقاضا برای هر کانال، قیمت‌های هر آیتوم، ترجیحات مشتریان در هر کانال و ارزش‌گذاری مشتریان برای محصولات وابسته خواهد بود و خرده‌فروشان نه‌تنها باید محصولات خود را در فروشگاه‌های فیزیکی قیمت‌گذاری کنند، بلکه باید قیمت‌ها را برای کانال‌های آنلاین خود نیز تعیین کرده و این موضوع را نیز مدنظر قرار دهند که ارتباط بین قیمت‌ها در کانال‌های مختلف باید چگونه باشد.

به‌منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال و تأثیر آن بر قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله، پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ مدیر، کدهای اولیه شناسایی شدند. براساس تحلیل صورت‌گرفته، ۴۱۸ کد در قالب کدهای اولیه شناسایی شد که با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۸ مقوله شامل: جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های کالا، خدمات خرده‌فروش، روان‌شناختی، محیط فیزیکی، نیازهای اجتماعی، نیازهای هیجانی و ارزش ادراکی دسته‌بندی شدند.

محیط فیزیکی شامل شرایط آب‌وهوا و یا شلوغی و ازدحام است که در انتخاب کانال توسط مشتریان تأثیرگذار است. شرایط محیطی مؤثر بر انتخاب کانال به محیط‌هایی مانند موقعیت‌های مکانی جغرافیایی، محیط مزین با نورها، رایحه‌ها و صداها موجود در آن ایفای نقش می‌کند. (Nicholson, Clarke Ian & Blakemore (2002) در محیط فیزیکی امکان بهره‌مندی از حواس پنج‌گانه وجود دارد و بنابراین الهام‌بخش احساسات و تفکرات انسان است. این تأثیر می‌تواند الگوهای مصرف را تغییر دهد. در کانال‌های آنلاین طراحی وب‌سایت باید چالش‌های کافی برای برانگیختگی مصرف‌کنندگان را فراهم نماید. اما برانگیختگی نباید بیش‌ازحد زیاد یا کم باشد یا مصرف‌کنندگان کلافه شده و از خرید آنلاین صرف‌نظر نمایند. این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات (Avery et al., 2011) و (Nicholson et al., 2002) و (Neslin et al., 2006) سازگار است.

موقعیت مکانی فروشگاه، دسترسی آسان به پارکینگ، استفاده از نورپردازی، رایحه و یا موزیک در کانال‌های حضوری می‌تواند در سبب خرید مشتری تأثیرگذار باشد. یکی از چالش‌هایی که فروشگاه اینترنتی با آن مواجه است،

طراحی وب‌سایت جذاب جهت برانگیختگی مشتریان است. آنچه مهم است توجه به این موضوع است که برانگیختگی نباید بیش‌ازحد زیاد یا کم باشد که مصرف‌کنندگان کلافه شده و از خرید آنلاین صرف‌نظر نمایند. دسترسی آسان‌تر به فروشگاه می‌تواند بر استفاده مشتریان از کانال‌های آنلاین و فروشگاه‌های تأثیر بگذارد. هنگامی که مشتریان اطلاعات مربوط به محصول را در کانال آنلاین دریافت می‌کنند، اما برای اطمینان خاطر بیشتر نیاز به دیدن محصول از نزدیک دارند و فروشگاه فیزیکی نیز فاصله کمی با آن‌ها داشته باشد، ترجیح می‌دهند با بازدید از فروشگاه امکان ارزیابی جامع‌تری از محصول را داشته باشند و خرید خود را در فروشگاه‌های حضوری نهایی کنند.

تأثیرگذاری ویژگی‌های مشتریان روی انتخاب کانال خرید، موضوعی است که در بیشتر مصاحبه‌های انجام‌شده به اثبات رسیده است. مجموعه مصاحبه‌ها، تأثیرات متفاوت ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی روی تمایل خرید را نشان داده‌اند که این نتیجه‌گیری با تحقیقات (Keaveney & Gordon & Schoenbachler (2002), Parthasarathy (2001), Fox, Alan, Montgomery & Lodish (2004) و Burke (2002) هم‌خوانی دارد. یافته‌های مصاحبه‌ها بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان وفادار روی یک کانال متمرکز می‌شوند و عمده کانال‌های دیگر را کنار می‌گذارند. البته محیط‌های آنلاین؛ ممکن است وفاداری را از بین ببرد، زیرا خرید از این کانال‌ها منجر به جستجوی گسترده‌ای می‌شود که ممکن است منجر به خرید از کانال‌های آنلاین شرکت‌های مختلف شود. علاوه‌براین، در کانال‌های آنلاین؛ ارتباطات چهره به چهره وجود ندارد که می‌تواند وفاداری را از بین ببرد. (Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) نشان دادند که استفاده از اینترنت وفاداری را در مشتری افزایش می‌دهد. باین‌حال Ansari, Mela & Neslin (2008) رابطه منفی بین استفاده از اینترنت وفاداری پیدا کردند.

متغیر روان‌نگاری لذت ارتباط نزدیکی با خرید از کانال‌های مختلف دارد. به‌عنوان مثال، Nicholson et al., (2002) دریافتند که شرایط اجتماعی مانند خرید با دوستان، بر انتخاب کانال به‌طور قابل‌توجهی تأثیر می‌گذارد. Verhoef et al., (2007) اثر مثبت لذت در انتخاب کانال برای جستجوی خرید را گزارش دادند. Verhoef et al., (2007) دریافتند که افراد کانال‌هایی را انتخاب می‌کنند که گروه‌های مرجع از آن استفاده می‌کنند.

برخی از کانال‌ها این امکان را برای مشتری فراهم می‌کنند تا در هر زمانی از شبانه‌روز به راحتی کالاها و قیمت‌ها را با هم مقایسه کنند و با سهولت بیشتری بدون تجربه آلودگی هوا، ترافیک، شلوغی و ازدحام خرید خود را نهایی و زمان تحویل کالا را انتخاب کنند. از طرفی، برخی دیگر از کانال‌ها این امکان را برای مصرف‌کننده فراهم می‌نمایند تا قبل از خرید کالا با فروشنده مشورت کنند، کالا را ارزیابی و تست نمایند و منتظر تحویل محصول نمانند که خود سرعت خرید را افزایش می‌دهد و همچنین از آنجایی که خرید از این نوع کانال، نیاز به افشای اطلاعات بانکی و اطلاعات شخصی نیست، ریسک خرید کاهش می‌یابد و اطمینان و امنیت خرید بالا می‌رود.

امکان تعویض یا مرجوع‌نمودن کالاها خریداری‌شده، یکی از آیتم‌های مهم در انتخاب کانال است. اگر مصرف‌کننده‌ای در پی خرید هدیه برای دوست یا فرزندان خود باشد، موقعیت خود را متفاوت با موقعیت خرید لوازم مصرفی برای استفاده شخصی خواهد دانست. یکی از عوامل مهم در انتخاب کانال در خرید هدیه، سیاست‌های مرجوع‌نمودن کالا هست. با توجه به اینکه فروشگاه‌های آنلاین سیاست‌های پیچیده‌تری دارند، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند برای خرید هدیه به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند.

تأثیر نوع کالا در انتخاب کانال در تحقیقات (Chiang & Dholakia (2003), Alba et al., (1997), (2003) Shankar et al., (2008), Inman et al., (2004) و Wang et al., (2015) اشاره شده است. به‌عنوان مثال، Chiang & Dholakia (2003) "کالاهای جستجو" را به‌عنوان مواردی تعریف می‌کنند که اطلاعات کامل در مورد خصوصیات غالب را می‌توان قبل از خرید به‌دست آورد (مثل کتاب) و "کالاهای تجربی" را به‌عنوان کالاهایی شناختند که تجربه مستقیم برای آن‌ها ضروری است (مثلاً عطر). آن‌ها دریافتند که قصد خرید آنلاین برای کالاهای جستجو بیشتر از کالاهای تجربی است.

ویژگی‌های صنف فروشی که خرده‌فروش در آن فعالیت دارد از عوامل تأثیرگذار بر قیمت‌گذاری است. به‌عنوان مثال، در صنعت دارویی، قیمت ارائه‌شده در شرکت‌های چندکاناله تحت نظارت مستقیم سازمان تعزیرات هست و نمی‌توان از استراتژی‌های متنوعی در قیمت‌گذاری کالاها استفاده کرد.

یافته‌های مصاحبه با مدیران فروشگاه‌هایی که در صنف لوازم بهداشتی و آرایشی مشغول به فعالیت هستند، نشان می‌دهد که قیمت‌های ارائه‌شده در کانال آنلاین پایین‌تر از کانال حضوری است ولی در صنایع مواد خوراکی قیمت‌ها در کانال‌های متفاوت یکسان است.

از طرفی دیگر، در صنعت پوشاک افراد ترجیح می‌دهند کالا را قبل از خرید تست و لمس کنند و کانال حضوری را به کانال آنلاین ترجیح می‌دهند. از این‌رو، قیمت کالا، از عوامل اصلی تعیین‌کننده برای جلب مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین است.

هم‌چنین مکان فیزیکی فروشگاه بر نوع قیمت‌گذاری مؤثر است. اگر مکان فروشگاه‌ها به‌اصطلاح در بورس بازار رقابتی باشد (به‌عنوان مثال فروشگاه لوسترفروشی واقع در خیابان لاله‌زار)، خرده‌فروشان می‌بایست تابع قیمت‌گذاری سایر فروشگاه‌ها باشند ولی در فروش آنلاین نیازی به تبعیت از قیمت‌های رقبا در بازار نمی‌باشد. مؤلفه محیط فیزیکی در تحقیقات (Alba et al., (1997) و Nicholson et al., (2002) اشاره شده است و نشان می‌دهند که شلوغی فیزیکی و هوای آفتابی، می‌تواند مشتریان را بیشتر ترغیب نماید که از کانال‌های آنلاین خرید نمایند.

ترجیح اکثر مصاحبه‌شوندگان، تنظیم قیمت‌های یکسان برای کالاهای یکسان در کانال‌های متفاوت بود و از منظر آن‌ها تفاوت قیمت باعث بی‌اعتمادی و ادراک بی‌انصافی در مشتری می‌گردد. در این شرایط، توجیه مشتری نقش کلیدی در بهبود این حس منفی دارد. البته باید در اتخاذ استراتژی مناسب تمامی عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری را در نظر گرفت. در ادامه پژوهش، پیشنهادهایی برای مدیران شرکت‌های چندکاناله ارائه می‌گردد که بتوانند با توجه به شرایط کسب‌وکار، قیمت‌گذاری را انجام دهند. با توجه به اینکه این عوامل از طریق مصاحبه با ۱۳ نفر از مدیران این نوع شرکت‌ها در بعضی از صنایع استخراج شده، ممکن است برای همه کسب‌وکارها کارساز نباشد و می‌بایست مطالعات عمیق‌تر و مصاحبه‌های بیشتری در طیف وسیع‌تری انجام گردد.

البته مدیران قیمت‌گذاری همواره و در هر شرایطی می‌بایست ادراک از انصاف قیمتی را در نظر بگیرند. افزایش قیمت، زمانی توسط مشتریان به‌صورت نامنصفانه برداشت می‌شود که شرکت انگیزه منفی برای انجام این کار داشته باشد. از این‌رو، مشتریان در صورتی افزایش قیمت را دور از انصاف در نظر می‌گیرند که بدانند این کار برای منفعت‌طلبی بیشتر، سودآوری یا بهره‌برداری از بازار بوده است.

تحقیقات نشان می‌دهند که دغدغه اصلی مصرف‌کننده هنگام ارزیابی عادلانه‌بودن قیمت، ارزشی است که وی دریافت می‌کند و سود فروشنده در رتبه بعدی قرار می‌گیرد لذا مفاهیمی که در مقوله ارزش ادراکی در این پژوهش

لحاظ شدند، می‌توانند اختلاف قیمت در کانال‌های مختلف را توجیه نمایند به‌عنوان مثال، در صورتی که دسترسی به فروشگاه حضوری دشوار باشد یا اینکه مشتری زمان انتظار تحویل کالا برایش زیاد باشد، ترجیح می‌دهد اینترنتی خرید کند ولو قیمت کالا در کانال آنلاین بیشتر از حضوری باشد.

۶. محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش

این پژوهش، به‌منظور نیل به یافته‌های مذکور با محدودیت‌هایی از قبیل شرایط قرنطینه در زمان انجام مصاحبه با مدیران به علت وجود ویروس کووید-۱۹ و انجام تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت آنلاین، دشواری در هماهنگ‌نمودن وقت مصاحبه با مدیران، کم‌بودن زمان، پیچیدگی ناشی از کثرت عوامل و تعداد اندک پژوهش‌ها در حوزه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله مواجه بوده است اما علیرغم همه این موارد توانسته تمامی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال توسط مشتری که بر قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله مؤثر است را استخراج نماید.

در این پژوهش، تنها عوامل مؤثر بر انتخاب کانال توسط مشتری بررسی شده است و عوامل مؤثر دیگر در قیمت‌گذاری از جمله ویژگی‌های صنعت خرده‌فروشی، رقابت در بازار، هزینه‌های آشکار و پنهان برای خرده‌فروشان، ریسک‌های موجود در هر کانال و دیگر موارد مؤثر بر قیمت‌گذاری می‌تواند به‌عنوان موضوع پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود یا مسائل کلی‌تر از قیمت‌گذاری خرده‌فروشان چندکاناله مانند استراتژی بازاریابی در شرکت‌های چندکاناله، کانال‌های همه‌جانبه (امنی چنل‌ها)، بررسی گردد. همچنین در این پژوهش تنها با مدیران شرکت‌های چندکاناله که محصول عرضه می‌کردند مصاحبه شد که در تحقیقات آتی مصاحبه با شرکت‌هایی که خدمات عرضه می‌کنند می‌تواند به روشن شدن بیشتر ابعاد گوناگون زمینه مورد بحث، منجر گردد.

همچنین تحقیقات بیشتر برای درک اینکه خرده‌فروشی‌ها چگونه می‌توانند دغدغه‌های مشتریان را کاهش داده مورد نیاز هست؛ بدین ترتیب امکان بهره‌برداری کامل از قابلیت‌های شرکت‌های چندکاناله وجود خواهد داشت.

سپاس‌گزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاس‌گزاری می‌شود.

منابع

- دیده‌خانی، حسین؛ مهرانی، هرمز؛ بدیعی، فرناز و یوسفی کمیجانی، عارفه (۱۳۹۸). طراحی الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی کانال‌های توزیع چندگانه در زنجیره تأمین صنایع لبنی- رویکرد تصمیم‌گیری فازی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۳ (۹۲)، ۸۰-۵۵.
- ملاحسینی، علی و تاج‌الدینی، فریده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تنوع کانال‌های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱)، ۲۰۸-۱۸۷.
- نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی‌نسب، منیژه و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱)، ۲۵۲-۲۲۹.
- نظری، محسن و فتحی، هانیه (۱۳۹۸). بررسی اثر تفاوت قیمت، هنجار اجتماعی سلسله‌مراتبی و بومی بر ادراک قیمت‌گذاری منصفانه؛ تحلیل نقش منبع تأمین مالی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱-۱۹.
- عیسوی، هیرو و نظری، محسن (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۱۳۳-۱۰۵.

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*, 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*, 176-188.
- ANSARI, A., MELA, C. F., & NESLIN, S. A. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, 60-76.
- Avery, J., Steenburgh, T., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 7-43.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2013). Inventory Showrooms and Customer Migration in Omni-channel Retail: The Effect of Product Information. *SSRN Electronic Journal*.
- 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*, 411-432.
- Cavallo, A. (2017). Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers. *American Economic Review*, 283-303.
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2016). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-7.
- Chiang, K., & Dholakia, R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 177-183
- Didekhani, H., Mehrani, H., Badiie, F., & Yousefi Kimjani, A. (2020). Designing an Evaluation Model and Selecting a Strategy for Multiple Distribution Channels in the Dairy Supply Chain - Fuzzy Decision-Making Approach. *Business Research Journal*, 23 (92), 55-80. (In Persian)
- 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*.
- Fox, E., Alan, J., Montgomery, L., & Lodish, L. M. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *The journal of business*, 25-60.
- Gao, F., Vishal, V., & Agrawal, S. C. (2021). The Effect of Multichannel and Omnichannel Retailing on Physical Stores. *Management Science*, 1-18
- Gehrt, K., & Yan, R.-N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affect Internet, catalog, and store shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 5-18.
- Gensler, S., Neslin, S., & Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 29-43.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 59-95.
- 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*.
- Huang, W., & Swaminathan, J. M. (2009). Introduction of a second channel: Implications for pricing and profits. *European Journal of Operational Research*, 258-279.
- Inman, J. J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing*, 51-71.
- Isavi, H., & Nazari, M. (2021). Providing a framework for price perception in different consumers of Iranian ethnic groups. *Consumer Behavior Studies*, 7 (2), 105-133. (In Persian)

- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Khan, R. J., & C., Jain. (2005). An Empirical Analysis of Price Discrimination Mechanisms and Retailer Profitability. *Journal of Marketing Research*, 516–524.
- Kireyev, P., Kumar, V., & Ofek, E. (2017). Match Your Own Price? Self-Matching as a Retailer's Multichannel Pricing Strategy. *Marketing Science*, 1.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 398–413.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 67-85.
- Lal, R., & Sarvary, M. (1999). When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 485-503.
- MollahHosseini, A., Tajeddini, F. (2016). Investigating the effect of diversity of distribution channels of foreign luxury brands on the brand value of consumer loyalty in the Kerman clothing market. *Business Management*, 7 (1), 187-208. (In Persian)
- Nazari, M., Heidari, A., Haghghinasab, M., & Samizadeh, M. (2019). Meta-analysis of factors affecting perceived fairness in dynamic pricing strategy. *Business Management*, 10 (1), 229-252. (In Persian)
- Nazari, M., & Fathi, H. (2020). Investigating the effect of the price difference, the hierarchical and indigenous social norm on the perception of fair pricing; Analysis of the role of the source of financing. *Consumer Behavior Studies*, 6 (1), 1-19. (In Persian)
- Neslin, S., & Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J., & Verhoef, P. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 9. 95-112. 10.1177/1094670506293559.
- Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 95-112.
- Nicholson, M., Clarkefan, & Blakemore, M. (2002). 'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 37-42.
- Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2003). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Differences in e-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon L., G. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 42-53
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 153-175.
- Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Information Rules*. Harvard Business School Press.
- Sun, Libo ۽ Xiaoting Jiao, Xiaolong Guo, Yugang Yu,) 2021(Pricing policies in dual distribution channels: The reference effect of official prices, *European Journal of Operational Research*, 1-12.
- 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*.
- Varian, H. R. (1995). Pricing information goods. University of Michigan.

- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 129–148.
- Wallacea, D. W., Giesebe, J. L., & Johnso, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 249–263.
- Wang, R. J., Malthouse, C., E., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 217-234.
- Wang, Z., Zhu, C., Tian, S., & Li, P. (2019). Differentiation and pricing power of online retailers. *Frontiers of Business Research in China*.
- Wolk, A., & Ebling, C. (2010). Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of existence and causes. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 142-150.
- Zhuang, H., Leszczyc, P. T., & Lin, Y. (2018). Why is price dispersion higher online than offline? The impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *Journal of Retailing*, 136–153.

نویسندگان این مقاله:

دکتر محسن نظری؛ دارای دکتری از دانشگاه تهران و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. وی تالیفات و ترجمه‌های متعددی از جمله اقتصاد خرد، اقتصاد کلان، سفر قیمت‌گذاری، راهبردها و روش‌های قیمت‌گذاری و ... دارد. حوزه موردعلاقه تحقیقاتی نامبرده قیمت‌گذاری است و مجموعه کتاب‌های مدیریت قیمت زیر نظر او منتشر می‌شود.



دکتر محمدعلی شاه حسینی؛ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. وی دبیر هیأت نظارت، ارزیابی و تضمین کیفیت دانشگاه‌های عتف استان تهران، عضو کمیته آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه تهران، رئیس مرکز آزمون‌های زبان‌های خارجی دانشگاه تهران و دبیر اجرایی دانشگاه معین استان تهران می‌باشد.

دکتر عاطفه حصارکی؛ دارای دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران می‌باشد. حوزه موردعلاقه تحقیقاتی نامبرده شرکت‌های چندکاناله؛ امنی چنل‌ها و قیمت‌گذاری است. وی زیر نظر دکتر محسن نظری ۲ کتاب از مجموعه کتاب‌های قیمت‌گذاری به‌نام قیمت‌گذاری و نیروی فروش و کتاب نوآوری در قیمت‌گذاری را ترجمه و یک کتاب را نیز ویراستاری کرده است. همچنین مقالات متعددی را در مجله‌های علمی-پژوهشی و کنفرانس‌های معتبر به‌چاپ رسانده است.



مهرشاد نظری؛ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب‌وکارهای جدید از دانشگاه تهران می‌باشد. برندسازی، قیمت‌گذاری، تهیه محتوی و مسولیت اجتماعی سازمان‌ها از علایق پژوهشی و کاری وی می‌باشد. مقاله‌هایی در کنفرانس‌ها و مجله‌ها در این زمینه‌ها منتشر نموده است. تجربه کاری وی نیز در حوزه برندسازی و کارآفرینی می‌باشد.