

## عنوان مقاله:

ارائه چارچوب استراتژی قیمت گذاری در شرکتهای چندکاناله

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

محسن نظری - دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

محمدعلی شاه حسینی - دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

عاطفه حصارکی - دانشجو دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل موثر بر استراتژی قیمت گذاری شرکت های چندکاناله، در پاسخ به این سوال 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 عبارت اند 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.

## کلمات کلیدی:

قیمت گذاری شرکت های چندکاناله، ویژگی های مشتریان، ویژگی های خرده فروش، ویژگی های محصول، عوامل تحمیلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1646316>

