



## Presenting the Perceived Fairness Model of Dynamic Pricing: Meta-Synthesis Approach

**Manijeh Haghighi Nasab \* **

\*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran. E-mail: manijeh.haghighinasab@gmail.com

**Hamid Reza Yazdani **

Associate Prof., Department of Human Resource Management, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: hryzdani@ut.ac.ir

**Fatemeh Goli **

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran. E-mail: f.goli@alzahra.ac.ir

### Abstract

#### Objective

The lack of perceived fairness in pricing can lead to various negative consequences, including diminished trust in the seller and the prices, reduced demand, lower customer satisfaction, negative word-of-mouth advertising, loss of customer loyalty to the company or brand, increased complaints, and a reluctance to make future purchases. Considering all the mentioned destructive consequences, it is necessary to design a perceived fairness model for dynamic pricing. Accordingly, this study to present the perceived fairness model of dynamic pricing using a meta-synthesis approach.

#### Methodology

This research is descriptive in terms of its practical purpose, data collection, and qualitative approach. The method used in this study is qualitative. Meta-synthesis involves several steps: searching, evaluating, synthesizing, expressing, and partially interpreting both quantitative and qualitative research. Transcombination can be performed using various methods; in this study, the 7-step model of Sandelowski and

**Citation:** Haghighi Nasab, Manijeh; Yazdani, Hamid Reza & Goli, Fatemeh (2025). Presenting the Perceived Fairness Model of Dynamic Pricing: Meta-Synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 17(1), 129-148. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.369202.4718> (in Persian)



Barso was employed. The data collection tool consisted of past documents, including 32 articles. Content analysis was used as the method for data analysis.

### **Findings**

The findings indicated the drivers affecting the perceived fairness of dynamic pricing in three categories: customer-related factors (demographic characteristics, price knowledge, price expectation, consumption and behavioral experience, familiarity with dynamic pricing), company-related factors (pricing transparency, communication with customers, trust), and market-related factors (price position, price dispersion). These drivers are the set of factors that affect the perceived fairness of dynamic pricing. The drivers include various factors. Perceived fairness of dynamic pricing includes two dimensions: emotional fairness and cognitive fairness. Customers who expect low prices will be suspicious and unfair about price increases. The actions taken by companies to raise customer awareness about the reasons for price increases, the timing of price changes, and similar actions in past periods significantly influence customers' accurate understanding of the price changes, preventing them from perceiving them as unfair. Perceived fairness consequences of dynamic pricing are categorized into two categories: positive consequences (customer satisfaction, customer loyalty, repurchase intention) and negative consequences (negative feelings, negative behaviors, and negative advertising by customers).

### **Conclusion**

Any price difference should be based on a logical reason and serve as a tool for segmentation. While pricing policies inevitably influence consumers' purchase intentions, they should not undermine the perceived fairness from the customer's perspective. The identified drivers of perceived fairness in dynamic pricing, when applied to pricing the same goods under different conditions, provide a foundation for pricing decision-makers within companies.

**Keywords:** Dynamic pricing, Meta synthesis approach, Perceived fairness, Price fairness.



## ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا (رویکرد فراترکیب)

### منیژه حقیقی نسب

\* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: manijeh.haghighinasab@gmail.com

### حمیدرضا یزدانی

دانشیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: hryazdani@ut.ac.ir

### فاطمه گلی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: f.goli@alzahra.ac.ir

## چکیده

**هدف:** فقدان انصاف ادراک شده از قیمت، پیامدهای مختلف مخربی همچون، بی‌اعتمادی به فروشنده و قیمت‌های موجود، کاهش تقاضا، کاهش رضایت مشتریان، تبلیغات منفی توسط مشتریان در خصوص شرکت، از دست دادن وفاداری مشتریان به شرکت یا برند، شکایت از شرکت، عدم تمایل به خرید مجدد را به همراه دارد. با توجه به تمامی پیامدهای مخرب اشاره شده، طراحی مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا لازم و ضروری است. بی‌انصافی درک‌شده از قیمت‌گذاری پویا، پیامدهای مخربی برای شرکت به همراه دارد که وجود یک مدل کاربردی در این حوزه، می‌تواند باعث کاهش این پیامدها شود. هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا با رویکرد فراترکیب است.

**روش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از منظر رویکرد کیفی است. روش این پژوهش، کیفی فراترکیب است. مراحل فراترکیب عبارت‌اند از: جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب، بیان و تفسیر جزئی هر دو گروه پژوهش‌های کمی و کیفی. فراترکیب با روش‌های مختلف انجام می‌شود که در پژوهش حاضر از مدل هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، اسناد و مدارک گذشته از بین ۳۳ مقاله بوده است. شیوه تحلیل داده‌ها تحلیل محتوا است.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پیشران‌های مؤثر بر انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا، در سه مقوله قرار می‌گیرد: عوامل مرتبط با مشتری (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دانش قیمتی، انتظار قیمتی، تجربه مصرفی و رفتاری، آشنایی با قیمت‌گذاری پویا)، عوامل مرتبط با شرکت (شفافیت قیمت‌گذاری، ارتباط با مشتریان، اعتماد) و عوامل مرتبط با بازار (جایگاه قیمت، پراکندگی

**استناد:** حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا و گلی، فاطمه (۱۴۰۴). ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا (رویکرد فراترکیب). *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۸.

قیمت). پیشران‌ها به مجموعه عواملی گفته می‌شود که بر انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا اثر می‌گذارند. پیشران‌ها عوامل مختلفی را پوشش می‌دهند. انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا، دو بُعد انصاف عاطفی و انصاف شناختی را دربرمی‌گیرد. مشتریانی که انتظار قیمت‌های پایین داشته باشند، به افزایش قیمت‌ها حس سوءظن و بی‌عدالتی خواهند داشت. اقدامات شرکت‌ها برای آگاهی‌دادن به مشتریان درخصوص دلایل افزایش قیمت، زمان تغییر قیمت‌ها، اقدامات مشابه در ادوار گذشته، در درک صحیح مشتریان از تغییر در قیمت‌ها تأثیر بسزایی دارد و باعث احساس بی‌انصافی در آن‌ها نخواهد شد. پیامدهای انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا در دو مقوله پیامدهای مثبت (رضایتمندی مشتریان، وفاداری مشتریان، قصد خرید مجدد) و پیامدهای منفی (احساسات منفی، رفتارهای منفی و تبلیغات منفی توسط مشتریان) دسته‌بندی شده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** هر تفاوت قیمت باید دلیل منطقی داشته باشد و به‌عنوان ابزار تقسیم‌بندی استفاده شود. هر سیاست قیمت‌گذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است؛ ولی سیاست‌های اتخاذ شده نباید به ادراک انصاف درک شده مشتری آسیب برساند. مجموعه پیشران‌های شناسایی شده بر انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا، در تصمیم‌گیری برای قیمت‌گذاری کالاهای یکسان در شرایط متفاوت، مبنایی برای مسئولان قیمت‌گذاری در شرکت‌ها است.

**کلیدواژه‌ها:** انصاف درک‌شده، انصاف قیمتی، فراترکیب، قیمت‌گذاری پویا.

## مقدمه

تنها عنصر درآمدزای آمیخته بازاریابی، قیمت است؛ بنابراین قیمت‌گذاری بهینه، یکی از عوامل مهم بقای شرکت‌ها و کسب‌وکارها است (سلوه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). قیمت‌گذاری پویا یکی از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری در عصر دیجیتال است. این تاکتیک مجموعه‌ای از ابزارها و رویه‌ها برای مدیریت قیمت‌ها و موجودی برای به حداکثر رساندن درآمد است (رادیک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). قیمت‌گذاری پویا به‌عنوان یک استراتژی قیمت‌گذاری در محیط دیجیتال کنونی، به افزایش توانایی شرکت‌ها در تصمیم‌گیری منطبق با شرایط بازار و تعیین قیمت متناسب با شرایط، افزایش سودآوری، دقت بیشتر و پاسخ سریع‌تر به نوسان‌های تقاضا، صرفه‌جویی در زمان و هزینه منجر خواهد شد (دیاز، آولا، ورا و نوئبرت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). با وجود تمام مزیت‌های اشاره شده برای قیمت‌گذاری پویا، این استراتژی با چالش‌هایی نیز مواجه است. یکی از چالش‌های مهم قیمت‌گذاری پویا، چگونگی ادراک مصرف‌کنندگان از این نوع قیمت‌ها و انصاف ناشی از آن‌هاست (آیدریگی ناوا، کالابرز، کریستیل و سالومینی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲).

درک واکنش و احساسات مصرف‌کنندگان از قیمت‌گذاری بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا ادراک بر واکنش‌های رفتاری و احساسی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. واکنش‌های مثبت رفتاری و احساسی مصرف‌کنندگان از پایه‌های اصلی بقای سازمان‌هاست (بخشی زاده برج، بینایی راد و صالحیان فرد، ۱۴۰۱). قیمت‌ها بر سود شرکت اثر اهرمی دارند. قیمت منصفانه برای بنگاه، مزیت قیمتی و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به کاهش حساسیت خریداران به قیمت منجر می‌شود. از طرفی، قیمت نهایی نیز بر انصاف درک شده از قیمت توسط مشتری و به‌طور غیرمستقیم، بر قیمت نهایی شرکت تأثیر می‌گذارد (نیوبرت<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). فقدان انصاف ادراک شده از قیمت، پیامدهای مختلف مخربی همچون، عدم اعتماد به فروشنده و قیمت‌های موجود (علی، بله، ایم و اختر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸)، کاهش تقاضا (ویکتور، جوی تاپان، جیاکومار ناتان و فارکاس ماریا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸)، کاهش رضایت مشتریان (الزوبی، الشوریده، کردی و عنایرات<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰)، تبلیغات منفی توسط مشتریان از شرکت (میتچی، کاموس و لکونتره اریکسون<sup>۹</sup>، ۲۰۲۱)، از دست دادن وفاداری مشتریان به شرکت یا برند (هریده، فردوسی و جاسیمودین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۲)، شکایت از شرکت (تانگ، رپیتی و راب<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹)، عدم تمایل به خرید مجدد (رادیک، ۲۰۲۳) را به همراه دارد. با توجه به تمام پیامدهای مخرب اشاره شده، طراحی مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا لازم و ضروری است.

با توجه به اهمیت استفاده از قیمت‌گذاری پویا که توسط بسیاری از خبرگان بازاریابی شناسایی شده تحقیقاتی در

1. Selove
2. Radic
3. Diaz, Avella, Vera & Neubert
4. Alderighi, Nava, Calabrese, Christille & Salvemini
5. Neubert
6. Ali, Yee, Imm & Akhtar
7. Victor, Joy Thoppan, Jeyakumar Nathan & Farkas Maria
8. Alzoubi, Alshurideh, Kurdi & Inairat
9. Meatchi, Camus & Lecointre-Erickson
10. Hride, Ferdousi & Jasimuddin
11. Tang, Repetti & Raab

این زمینه انجام شده است، بازنگری ادبیات نشان می‌دهد که این میزان تحقیقات کافی نیست (رادیک، ۲۰۲۳). درحالی‌که مطالعات آلدریچی و همکاران (۲۰۲۲)، کول، وسترلاکن و سولری<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) و دیاز و همکاران (۲۰۲۲)، درک مهمی از فرایند قیمت‌گذاری پویا و تأثیر آن بر انصاف درک شده مشتری در ادبیات بازاریابی ارائه می‌دهند، می‌توان گفت که بیشتر این پژوهش‌ها، روی بخش‌های منفرد و جداگانه انصاف درک شده مشتری، به‌منظور پاسخ به یک نیاز یا مسئله بازاریابی انجام شده است و همین امر، در این حوزه، دانشی پراکنده ایجاد کرده است که به دید کلی از فرایند قیمت‌گذاری پویا و تأثیر آن بر انصاف ادراک شده مشتری در شرایط تبعیض درجه سوم نیاز دارد. دانش موجود در حیطه قیمت‌گذاری پویا و انصاف درک شده از آن، به‌روزرسانی نشده و به بررسی مجدد و بازنگری نیازمند است. شایان ذکر است که پراکنده بودن ادبیات در این حوزه، مانع درک کامل از تأثیر انصاف ادراک شده مشتری بر رفتار مصرف‌کننده می‌شود؛ بنابراین کمبود مرور سیستماتیک در این حوزه علمی و بررسی بیشتر بسیار محسوس است. از طرفی در بستر داخلی کشور، در چند سال اخیر، نرخ تورم فزاینده، فشار و ناکارآمدی اقتصادی، باعث موضع‌گیری افراد شده است و از دید آن‌ها افزایش قیمت‌ها مترادف با فساد، تورم، فقدان نظارت دولت بر شرکت‌ها و غیره در نظر گرفته می‌شود و افراد آن را عدم انصاف و عدالت می‌دانند؛ بنابراین پژوهش حاضر در راستای تکمیل تحقیقات قبلی، به‌دنبال ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا با رویکرد فراترکیب است.

### پیشینه نظری

قیمت مجموعه جبرانی است که توسط یک شخص به فرد دیگر در ازای کالا یا خدمات پرداخت می‌شود (نظری، اشکانی و هزاوه حصار مسکن، ۱۳۹۴). قیمت‌گذاری فرایند اعمال قیمت برای کالا یا خدمات است. به‌دلیل تغییرات زیاد محیطی و بی‌ثباتی بازار که لزوم جرح و تعدیل در قیمت را ضروری می‌کند، قیمت‌گذاری باید به‌صورت مداوم و پیوسته انجام شود (بخشی‌زاده برج و همکاران، ۱۴۰۱). با پذیرش اینترنت و دیگر فناوری‌های دیجیتال، روش‌های قیمت‌گذاری نیز تغییر کرده‌اند و دیگر تنها از روش‌های سنتی در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات استفاده نمی‌شود (آنتون، چناواز و پاراشیو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). یکی از روش‌های نوین در قیمت‌گذاری، روش قیمت‌گذاری پویاست. این شیوه در ادوار گذشته هم وجود داشته است؛ اما به‌دنبال پیشرفت در حوزه دیجیتال آنلاین و افزایش خرده‌فروشی‌های اینترنتی، به‌عنوان یکی از استراتژی‌های متغیر ظاهر شده است (میتچی و همکاران، ۲۰۲۱).

قیمت‌گذاری پویا به‌عنوان تخصیص منابع و موجودی به مشتری مناسب در زمان مناسب و با قیمت مناسب و به‌منظور حداکثر کردن درآمد و سودآوری است (آنتون و همکاران، ۲۰۲۳). هدف قیمت‌گذاری پویا، حداکثر کردن درآمد است. هدف افزایش درآمد با تمایز میان مشتریان در زمان‌های مختلف به‌دست خواهد آمد. قیمت‌گذاری پویا بر روش‌های قیمتی در زمان‌های کوتاه متمرکز است تا سرمایه‌گذاری در ارتباطات بلندمدت با مشتریان. به زبان ساده، قیمت‌گذاری پویا، به‌دنبال بهبود شرایط برای ایجاد معامله است (نیوبرت، ۲۰۲۲). این شیوه قیمت‌گذاری معمولاً در زمان‌های عدم اطمینان و عرضه و تقاضای فصلی و برای افزایش درآمد کاربرد دارد. این شیوه قیمت‌گذاری، تأمین‌کنندگان را قادر

1. Kool, Westerlaken & Suleri  
2. Anton, Chenavaz & Paraschiv

می‌سازد تا انعطاف‌پذیرتر باشند و قیمت‌ها را برای شخصی‌سازی بیشتر تنظیم کنند (بخشی‌زاده برج و همکاران، ۱۴۰۱). عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری پویا را می‌توان در درون و بیرون شرکت بررسی کرد. تقاضای موجود، موجودی کالا، تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر، مقدار سفارش و حتی پیش‌بینی آب‌وهوا اشاره کرد (نظری، حیدری، حقیقی نسب و سمیع‌زاده، ۱۳۹۷). قیمت‌گذاری پویا قوی‌ترین اهرم سودآوری است. در این شیوه، تغییرات قیمت عوامل بیشتری از جمله حس مشتری به قیمت را در نظر می‌گیرد که به افزایش طولانی‌مدت در فروش یا سود منجر می‌شود (چونگ و پتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

ریشه تاریخی واژه انصاف به «تئوری برابری<sup>۲</sup>» آدامز (۱۹۶۵) برمی‌گردد. البته بعضی از اندیشمندان معتقدند که انصاف در «تئوری عدالت<sup>۳</sup>» ریشه دارد. انصاف به معنای قضاوت درباره این موضوع است که آیا نتیجه یا فرایند رسیدن به نتیجه منطقی، قابل پذیرش یا عادلانه است یا خیر (نظری و سمیع‌زاده، ۱۳۹۷). مفهوم انصاف درک شده به کمک تئوری‌های متعددی تکامل و توسعه یافته است. بنابر تئوری مقایسه اجتماعی<sup>۴</sup>، افراد بر مبنای قیاس بین قضاوت‌های خویش درباره قیمت‌های پرداخت شده و معاملاتشان قرار می‌دهند (نظری و سمیع‌زاده، ۱۳۹۷). بنا بر اصل حق دوجانبه، مشتری حق برخورداری از یک قیمت منطقی و معقول بر مبنای مبادله مرجع و فروشنده نیز، حق دستیابی به منفعت و سود منطقی بر مبنای سود مرجع را دارد (چونگ و پتریک، ۲۰۱۵). بنا بر تئوری مطلوبیت<sup>۵</sup>، افراد از معاملات خود در بازار هم سودمندی مالکیت و هم سودمندی معامله را به دست می‌آورند (نظری و همکاران، ۱۳۹۴).

انصاف درک شده از قیمت‌گذاری، قضاوت مصرف‌کنندگان و احساس آن‌ها درباره این است که تفاوت (عدم تفاوت) در قیمت تعیین شده توسط فروشنده و رقبای خود، منطقی، پذیرفتنی یا توجیه‌پذیر است یا خیر؟ (کول و همکاران، ۲۰۲۲). انصاف درک شده مشتریان از قیمت‌گذاری پویا، توسط عواملی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. چنانچه مصرف‌کنندگان از دلایل افزایش (کاهش) قیمت، از سایر قیمت‌های کالاهای مشابه اطلاعات کافی داشته باشند، تغییر در قیمت‌های شرکت را منصفانه می‌دانند (میتچی و همکاران، ۲۰۲۱). چنانچه شرکت بتواند، دلیل تغییرات قیمت را برای مشتریان شرح دهد و توجیه کند، مشتریان قیمت را می‌پذیرند و در برابر آن بدبین نخواهند شد (هریده و همکاران، ۲۰۲۲). تغییرات قیمت در بازه‌های زمانی کوتاه، ناعادلانه‌تر از تغییرات در مدت زمان طولانی‌تر است. هئو و لی در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که جنسیت می‌تواند بر درک مشتریان از انصاف در قیمت‌گذاری تبعیضی اثرگذار باشد. در مقایسه بین زنان و مردان، زنان بسیار بیشتر از مردان روندهای قیمت‌گذاری تبعیضی را در هر دو بستر تخفیف و اضافه بها کمتر منصفانه می‌دانند (هئو و لی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). قرائن و شواهد نشان‌دهنده این موضوع است که مشتریان به قیمت‌های گذشته برای قضاوت در خصوص مناسب بودن قیمت‌های رایج اتکا کرده و قیمت‌های کنونی را برای پیش‌بینی در خصوص قیمت‌های آتی استفاده می‌کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Chung & Petrick
2. Equity theory
3. Theory of justice
4. Social comparison theory
5. Utility theory
6. Heo & Lee

### پیشینه تجربی

بخشی‌زاده برج و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که قیمت‌گذاری پویا بر عدالت ادراک شده و عدالت ادراک شده بر رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری دارد و در نهایت، مشخص شد که رضایت مشتری از بازیابی خدمات بر اعتماد، تکرار خرید و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. نظری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر انصاف ادراک شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا عبارت‌اند از: ساختار بیان قیمت، کشور، آشنایی با استراتژی قیمت‌گذاری پویا، ارائه اطلاعات، فراوانی استفاده، جنسیت، پیامد و فایده، قیمت مرجع، تفاوت قیمتی، تمایز معامله، سن، درآمد، حمایت و پشتیبانی، فردگرایی - جمع‌گرایی و غیره. نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که دو متغیر جنسیت و آشنایی با قیمت‌گذاری پویا، تأثیری بر ادراک منصفانه افراد ندارد. از سوی دیگر، اندازه اثر ترکیبی سبک‌های متفاوت قیمت‌گذاری پویا برای سه متغیر درآمد، سن و تجربه مصرفی بر ادراک منصفانه افراد تأثیرگذار است. سیورت، شین، چن و دی‌پیترو<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، انصاف قیمت و رضایت، رابطه معناداری وجود دارد. سینگ، اسلک، شارما، آیوب و فراری<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات (کیفیت غذا، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خدمات کارکنان) و تصویر برند رستوران‌های فست فود، بر عادلانه بودن قیمت تأثیر مثبت و معناداری دارد و پیامد عادلانه بودن قیمت حفظ مشتری است. کول و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی انصاف درک شده ناشی از قیمت‌گذاری پویا در هتلی در جزیره فریسی ایسلند پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قیمت هنگام رزرو، درک عادلانه تغییر قیمت و نحوه تأثیرگذاری بر رفتار رزرو، از عوامل مؤثر بر انصاف درک شده هستند. همچنین درآمد بیشتر، حفظ مشتریان، رضایت مشتریان برای هتل، از جمله پیامدهای استراتژی قیمت‌گذاری پویا هستند. میتچی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که انحراف هنجاری درک شده، کدورت درک شده، عدم اعتماد بین خریدار و فروشنده، عدم ارتباط صحیح بین خریدار و فروشنده، از عوامل مؤثر بر بی‌انصافی ادراک شده در قیمت‌گذاری در هتل هستند. ویکتور و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تجربه خرید، نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی، آگاهی در مورد قیمت‌گذاری پویا، استراتژی خرید، ادراک قیمت منصفانه، نیت تلافی جویانه و اهداف برای محافظت از خود، از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده هستند.

با وجود تلاش‌های زیاد در این حوزه علمی، هنوز انصاف ادراک شده از قیمت‌گذاری پویا در شرایط تبعیض درجه سوم بررسی نشده است. به عبارت دیگر، مطالعات محدودی تأثیر قیمت‌گذاری پویا را در شرایط خریدهای گروهی بر انصاف درک شده از قیمت بررسی کرده‌اند. همچنین بیشتر این پژوهش‌ها از طریق روش‌های کمی انجام شده و کمتر از روش آمیخته یا کیفی استفاده شده است. به‌طور کلی با توجه به پیشینه موجود، ضرورت انجام پژوهش حاضر را در موارد زیر می‌توان برشمرد:

۱. اهمیت موضوع انصاف درک شده در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده؛

1. Severt, Shin, Chen & DiPietro

2. Singh, Slack, Sharma, Aiyub & Ferraris



۲. عدم دستیابی به سود، از دست دادن مشتریان و پایداری شرکت در صورت بی‌توجهی به انصاف درک شده ناشی از قیمت‌گذاری پویا؛
۳. وجود دانش پراکنده، به‌روز نشده و گاه متعارض در حوزه انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا در شرایط تبعیض درجه سوم؛
۴. تمرکز بیشتر مطالعات پیشین بر پیامدهای حاصل از منصفانه بودن قیمت و توجه کمتر بر پیشران‌ها؛
۵. بی‌توجهی به تأثیر قیمت‌گذاری پویا بر منصفانه بودن ادراک مصرف‌کنندگان در شرایط تحریم (نوسان قیمتی شدید) و تفاوت‌های فرهنگی.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی و به‌طور مشخص رویکرد فراترکیب است. فراترکیب نوعی روش پژوهش کیفی است که از یافته‌ها و اطلاعات استخراج شده از سایر مطالعات کمی و کیفی مرتبط با موضوع با به‌کارگیری نگرش سیستماتیک و ترکیب پژوهش‌های مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید می‌پردازد (نای، ملندز تورس و بونل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ ۶۲). فراترکیب با روش‌های مختلف انجام می‌شود؛ اما در پژوهش حاضر، از مدل هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) استفاده شده است که یافته‌ها در قسمت بعد، منطبق با هر مرحله ارائه شده‌اند.

### یافته‌های پژوهش

**گام اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش:** مؤلفه‌های پژوهش عبارت است از: چه چیز، چه جامعه‌ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش که بر اساس آن‌ها، سؤال اصلی پژوهش تشکیل شد: انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا تحت تأثیر چه عواملی است و چه پیامدهایی دارد؟

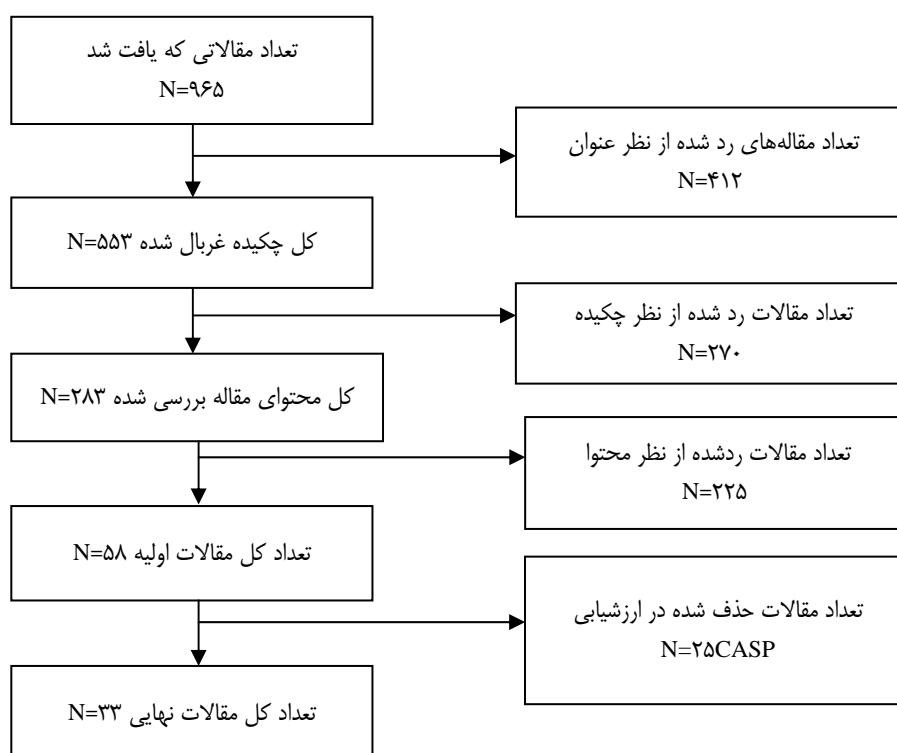
**گام دوم: جست‌وجو سیستماتیک متون:** جامعه آماری پژوهش، کلیه مقاله‌ها و پایان‌نامه‌ها در مجله‌های داخلی و خارجی بوده است. در این مرحله ۸ کلیدواژه مدنظر قرار گرفت که عبارت است از: قیمت‌گذاری پویا، انصاف درک شده، انصاف قیمتی، مدیریت درآمد، قیمت‌گذاری پویا+ انصاف قیمتی، قیمت‌گذاری پویا+ انصاف درک شده، پیشران‌های انصاف درک شده قیمتی، پیامدهای انصاف درک شده قیمتی.

این کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های ساینس دایرکت<sup>۳</sup>، امرالد<sup>۴</sup>، اسپرینگر<sup>۵</sup>، اسکوپوس<sup>۶</sup>، گوگل اسکولار<sup>۷</sup>، جی استور<sup>۸</sup>، جان وایلی<sup>۹</sup>

1. Nye, Melendez-Torres & Bonell
2. Sandelowski & Barroso
3. Science Direct
4. Emerald
5. Springer
6. Scopus
7. Google Scholar
8. JSTOR
9. John Wiley

و پایگاه‌های داخلی مگ‌ایران و نورمگز تا سال ۲۰۲۳ در تمام مقاله‌ها جست‌وجو شد. نتیجه بررسی یافتن ۹۶۵ مقاله و پایان‌نامه بود.

**گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله:** برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر مبنای شکل ۱، محدودیت‌هایی در نظر گرفته شد. در نهایت ۵۸ مقاله با بازبینی دقیق متن‌ها انتخاب و بعد از به‌کارگیری معیار ارزیابی منتقدانه<sup>۱</sup>، تعداد ۳۳ مقاله به‌عنوان مقاله نهایی انتخاب شد.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

**گام چهارم: استخراج اطلاعات مقاله‌ها:** اطلاعات مقاله‌ها بر مبنای جزئیاتی مانند نام محقق، سال انتشار، روش پژوهش، جامعه آماری و شیوه تحلیل دسته‌بندی شد.

**گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها:** در پژوهش حاضر برای تحلیل اطلاعات از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بعد از اتمام فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، کدهای اولیه شناسایی شد. سپس کدها دسته‌بندی و مفاهیم تشکیل و بر مبنای مفاهیم، مقوله‌ها ایجاد شد.

**گام ششم: حفظ کنترل کیفیت:** مقایسه نظرهای محققان با یک خبره دیگر، مبنای بررسی اعتبار یافته‌ها بود و نتایج با استفاده از ضریب کاپا<sup>۲</sup> اندازه‌گیری شد. ضریب کاپای محاسبه شده، مقدار ۰/۷۸۲ به دست آمد که از مقدار قابل قبول آن

1. Critical Appraisal Skills Program  
2. Kappa coefficient

(۰/۶) (فینفگلد- کانت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) بالاتر بود. بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود و در نتیجه می‌توان گفت که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها: در این مرحله و بعد از بررسی اعتبار یافته‌ها، مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های حاصل از فراترکیب

مقوله فرعی	مفهوم	کد	منابع		
دانش قیمتی مشتری	آگاهی از قیمت‌های قبلی شرکت		آلدریچی و همکاران (۲۰۲۲)، فریسن (۲۰۲۰)		
	آگاهی از قیمت‌های شرکت‌های رقیب		نیوبرت (۲۰۲۲)، صبری، دیدی و هانی <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)		
	آگاهی از تفاوت بین کالاها و خدمات با توجه به قیمت		فریسن (۲۰۲۰)		
ویژگی‌های جمعیت شناختی	جنسیت		هتو و لی (۲۰۱۱)، نظری و همکاران (۱۳۹۷)		
	سن		نظری و همکاران (۱۳۹۷)، نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷)		
	تحصیلات		مالک، مومل و پیسنیک <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)		
	درآمد		مالک و همکاران (۲۰۱۶)، نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷)		
تجربه مصرفی و رفتاری مشتری	تعداد دفعات استفاده مشتری از کالا و خدمات		آلدریچی و همکاران (۲۰۲۲)، ویکتور و همکاران (۲۰۱۸)، نظری و همکاران (۱۳۹۷)		
	تجربه رفتار منصفانه با مشتریان		ویکتور و همکاران (۲۰۱۸)، کول و همکاران (۲۰۲۲)، چونگ و پتربیک (۲۰۱۵)		
	احساس رضایت از تجربه کلی در استفاده از کالا و خدمات شرکت		سلوه (۲۰۱۹)		
	تجربه استفاده از کالا و خدمات برابر با ارزش پول هزینه شده		دیز و همکاران (۲۰۲۲)		
انتظار قیمتی	انجام تعهدهای داده شده توسط شرکت		سینگ و همکاران (۲۰۲۲)		
	انتظار تغییر قیمت متناسب با زمان		تانگ، رپیتی و راب (۲۰۱۹)		
	انتظار تغییر قیمت متناسب با تغییر کیفیت		فریسن (۲۰۲۰)		
			انتظار تغییر قیمت متناسب با تقاضا		تانگ و همکاران (۲۰۱۹)

عوامل مرتبط با مشتری

1. Finfgeld-Connett
2. Sabri, Djedidi & Hani
3. Malc, Mumel & Pismanik

مقوله فرعی	مفهوم	کد	منابع
	میزان آشنایی با قیمت‌گذاری پویا	آشنایی با سیاست‌های قیمت‌گذاری تبعیضی	نوبرت (۲۰۲۲)، لو، بولتون، نگ و چن <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)
		میزان آشنایی مشتریان با فعالیت‌های مدیریت درآمد	تانگ و همکاران (۲۰۱۹)، زکی <sup>۲</sup> (۲۰۲۲)
عوامل مرتبط با شرکت	شفافیت قیمت‌گذاری	روشن بودن دلایل افزایش یا کاهش قیمت برای مشتری از سوی شرکت	علی و همکاران (۲۰۱۸)، تاراهی، ایسند و دوست <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)
		نحوه بیان قیمت	دیز و همکاران (۲۰۲۲)، تانگ و همکاران (۲۰۱۹)
		ارائه توضیحات هزینه‌ای مرتبط با تفاوت‌های قیمتی	تاراهی و همکاران (۲۰۱۶)
	ارتباط با مشتریان	ارائه اطلاعات تفصیلی در خصوص هزینه‌ها	نوبرت (۲۰۲۲)، سلوه (۲۰۱۹)، فرگوسن و اسپچولدرالن <sup>۴</sup> (۲۰۱۳)
		ارتباط با مشتریان	فرینسن <sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، دیز و همکاران (۲۰۲۲)
		برقراری تعامل مناسب با مشتریان	تانگ و همکاران (۲۰۱۹)
عوامل مرتبط با بازار	جایگاه قیمت	حفظ رابطه با مشتریان پس از فرایند خرید	تاراهی و همکاران (۲۰۱۶)
		داشتن رابطه بلندمدت با مشتریان	کول و همکاران (۲۰۲۲)
		انجام تعهدهای خود در مقابل مشتری	ایادی، پاراسچو و روست <sup>۶</sup> (۲۰۱۷)
	پراکندگی قیمت	بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان	الزوبی و همکاران (۲۰۲۰)
		پاسخ‌گویی آنلاین به مشتریان	الزوبی و همکاران (۲۰۲۰)
		مقایسه با قیمت رقبا	تانگ و همکاران (۲۰۱۹)
هنجارهای قیمتی	وجود قیمت‌های متفاوت در بازار	نظری و همکاران (۱۳۹۷)	
	نوسان‌های زیاد قیمت در بازار	نظری و همکاران (۱۳۹۷)	
	تعیین قیمت با توجه به ظاهر مشتری (سبک پوشش، نوع وسیله نقلیه و غیره)	آندرز مارتینز و همکاران (۲۰۱۳)	
	تعیین قیمت با توجه به سطح طبقاتی افراد	نظری و فتیحی (۱۳۹۸)	
	تعیین قیمت با توجه به بومی بودن افراد	نظری و فتیحی (۱۳۹۸)	

1. Lu, Bolton, Ng & Chen
2. Zaki
3. Tarrahi, Eisend & Dost
4. Ferguson & Scholder Ellen
5. Friesen
6. Ayadi, Paraschiv & Rousset

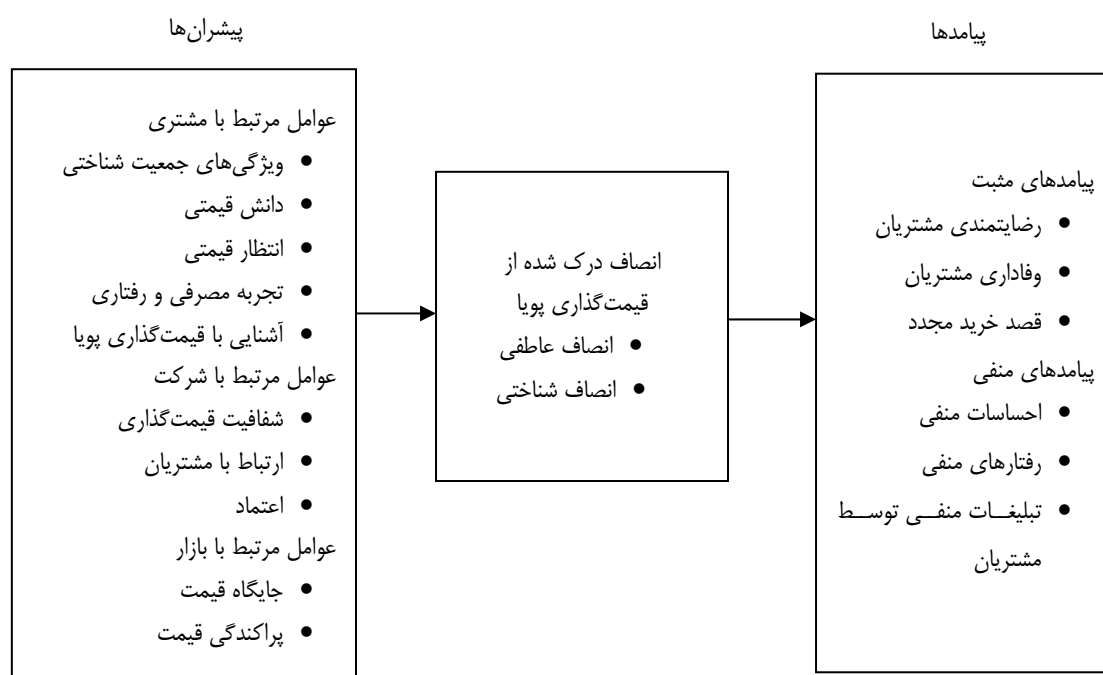
مقوله فرعی	مفهوم	کد	منابع
تجارب مثبت	رضایتمندی (قیمتی و غیرقیمتی) مشتری	پذیرش قیمت‌های تعیین شده	کول و همکاران (۲۰۲۲)، مالک و همکاران (۲۰۱۶)
		تمایل به پرداخت	هریده و همکاران (۲۰۲۲)، علی و همکاران (۲۰۱۸)
		لذت‌بخش بودن خرید برای مشتری	الزوبی و همکاران (۲۰۲۰)
		ایجاد تجربه مثبت از خرید در ذهن مشتری	الزوبی و همکاران (۲۰۲۰)، لی، ایلیا و لائوسون بادی <sup>۱</sup> (۲۰۱۱)
		منصفانه دانستن قیمت	نوبرت (۲۰۲۲)، فریسن (۲۰۲۰)
	وفاداری مشتریان	وفاداری به برند	سینگ و همکاران (۲۰۲۲)، هریده و همکاران (۲۰۲۲)
		تمایل به ارتباط مجدد با شرکت	هریده و همکاران (۲۰۲۲)
		بازگو کردن نکات مثبت قیمت‌گذاری شرکت برای سایرین	سینگ و همکاران (۲۰۲۲)، کول و همکاران (۲۰۲۲)
	قصد خرید مجدد	اشتیاق به خرید مجدد	علی و همکاران (۲۰۱۸)، الحداد، هالاک و آساکر <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)
		تمایل به خرید در شرایط مشابه	علی و همکاران (۲۰۱۸)، الحداد و همکاران (۲۰۱۵)
احتمال استفاده از شرکت در آینده		آلدریچی و همکاران (۲۰۲۲)، نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷)	
تکرار خرید		کول و همکاران (۲۰۲۲)، نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷)	
تجارب منفی		احساسات منفی	داشتن احساس فریب خوردگی از سوی شرکت
	داشتن احساس خیانت از سوی شرکت		میتچی و همکاران (۲۰۲۱)
	احساس مورد سوء استفاده قرار گرفتن		میتچی و همکاران (۲۰۲۱)
	احساس عصبانیت		آندرز مارتینز، گومز بورجیا و موندچارز جیمز <sup>۳</sup> (۲۰۱۳)
	تبلیغات منفی توسط مشتریان	احساس تنفر از شرکت	آندرز مارتینز و همکاران (۲۰۱۳)
		صحبت‌های منفی درخصوص فروشنده	کول و همکاران (۲۰۲۲)
	رفتارهای منفی	توصیه کلامی منفی	سینگ و همکاران (۲۰۲۲)
		انتقام‌جویی از فروشنده	کول و همکاران (۲۰۲۲)، نظری و همکاران (۱۳۹۴)
		شکایت از فروشنده	میتچی و همکاران (۲۰۲۱)، نظری و همکاران (۱۳۹۴)
		عدم مراجعه به فروشنده	آلدریچی و همکاران (۲۰۲۲)، ویکتور و همکاران (۲۰۱۸)، نظری و همکاران (۱۳۹۴)

1. Lee, Illia &amp; Lawson-Body

2. El Haddad, Hallak &amp; Assaker

3. Andrés-Martínez, Gómez-Borja &amp; Mondéjar-Jiménez

با توجه به نتایج تحلیل تعداد ۶۶ کد، ۱۹ مفهوم، ۳ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی شناسایی شد. محقق بعد از شناسایی پیشران‌ها و پیامدهای انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا به طراحی مدل مفهومی اقدام کرد که در شکل ۲ نشان شده است.



شکل ۲. مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا

منبع: محققان

برای سنجش اعتبار درونی نتایج حاصل از فراترکیب، از روش کنکوال<sup>۱</sup> استفاده شده است. روش کنکوال روشی برای بررسی نتایج یافته‌های کیفی، به‌ویژه روش فراترکیب است که در آن، ابعاد و گویه‌های استخراج شده طیفی بین ۰ تا ۴- خواهند داشت که حالت صفر بدون تغییر (پذیرفته شده) تا ۴- حمایت‌نشده را دربرمی‌گیرد (موون، پوریت، لاکوود، آروماتاریس و پیرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). محققان پرسش‌نامه‌ای تنظیم و بین ۱۲ نفر از خبرگان توزیع کردند که نتایج حالت صفر، یعنی حمایت‌شده از نظر خبرگان را نشان داد. برای سنجش اعتبار بیرونی نتایج حاصل از فراترکیب، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند در جست‌وجو و انتخاب مقاله‌ها، کتاب، گزارش‌های تحلیلی به‌صورت دقیق و با تحلیل بیشتر عمل می‌کند و کارهای پژوهشی‌ای را برمی‌گزیند که در عین همگن بودن به جهت تأیید یافته‌ها، برای تأیید انتزاع پژوهشگر ناهمگن باشند. در نظرگرفتن تناسب زمانی - موضوعی در نمونه‌گیری نیز مورد توجه است (فینفگلد کانت، ۲۰۱۸).

1. ConQual

2. Munn, Porritt, Lockwood, Aromataris & Pearson

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا بوده است. نوآوری پژوهش حاضر، بررسی انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا در درجات مختلف قیمتی و در شرایط تبعیض درجه سوم است. با توجه به بررسی محقق، دانش موجود در این حیطه، بایستی به‌روز شود که این موضوع، به‌ویژه در بستر بومی کشور و تغییرات فزاینده قیمت‌ها و نرخ تورم، بیش از پیش ضروری است. یافته‌های پژوهش، مدل مستخرج را در سه دسته کلی پیشران‌ها، انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا و پیامدها دسته‌بندی کرده است که در ادامه این عوامل تشریح می‌شوند.

**پیشران‌ها:** پیشران‌ها به مجموعه عواملی گفته می‌شود که بر انصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا اثر می‌گذارد. پیشران‌ها عوامل مختلفی را در برمی‌گیرند. انصاف درک شده از جانب مشتری، فقط به اقدامات شرکت و قیمت تعیین شده مرتبط نیست. برای مثال فردی که تجربه‌های قبلی ناموفق و رفتارهای غیرمنصفانه داشته، ممکن است به تغییر قیمت‌های یک شرکت نیز بدبین باشد. مشتریانی که انتظار قیمت‌های پایین را داشته باشند، به افزایش قیمت‌ها سوء ظن و بی‌عدالتی خواهند داشت. اقدامات شرکت‌ها برای آگاهی‌دادن به مشتریان درخصوص دلایل افزایش قیمت، زمان تغییر قیمت‌ها و اقدامات مشابه در ادوار گذشته، در درک صحیح مشتریان از تغییر قیمت‌ها تأثیر بسزایی می‌گذارد و باعث احساس عدم انصاف در آن‌ها نخواهد شد. شرکت‌هایی که با مشتریان خود تعامل مستمر و مناسبی دارند و احساس اعتماد را بین خود و مشتریان‌شان برقرار کرده‌اند، بسیار کمتر از سایر شرکت‌ها برای افزایش قیمت ناعادلانه، در مظان اتهام قرار می‌گیرند. مجموعه عواملی نیز وجود دارد که کنترل آن‌ها در دستان شرکت‌ها و در بستر بازار است و بر احساس مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها با رصد این عوامل، می‌توانند در فرایند قیمت‌گذاری خود کارا تر عمل کنند. به مسئولان تعیین قیمت محصولات و خدمات در شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برای کاهش عدم انصاف درک شده مشتری، تغییرات قیمت را کمتر و پیش‌بینی‌پذیرتر کنند.

در مقایسه با پیشینه پژوهش، شاخص‌های «آگاهی از قیمت‌های قبلی شرکت» و «آگاهی از قیمت‌های شرکت‌های رقیب» در پژوهش آلد ریچی و همکاران (۲۰۲۲)، «انجام تعهدهای داده شده توسط شرکت» در پژوهش سینگ و همکاران (۲۰۲۲)، «آشنایی با سیاست‌های قیمت‌گذاری تبعیضی»، «میزان آشنایی مشتریان با فعالیت‌های مدیریت درآمد»، «روشن بودن دلایل افزایش یا کاهش قیمت برای مشتری از سوی شرکت» در پژوهش نوبرت (۲۰۲۲)، «جایگاه قیمت شرکت در مقایسه با بازار»، «مقایسه با قیمت رقبا» در پژوهش نظری و همکاران (۱۳۹۷) و همچنین به متغیر جمعیت‌شناختی در پژوهش‌های نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷) و نظری و همکاران (۱۳۹۷) اشاره شده است.

به‌منظور بهبود انصاف درک شده از سوی مشتریان، پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان شرکت‌ها، به‌صورت آنلاین شکایت‌های ناشی از قیمت‌گذاری را رصد و آن‌ها را حل و فصل کنند. یکی از ابزارهای اثرگذار بر احساس و ادراک مشتریان، تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی شرکت است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که مدیران، محتواهای تبلیغاتی‌ای با موضوع اعتمادسازی و البته مبتنی بر ویژگی‌های مشتریان تولید و منتشر کنند. پیشنهاد می‌شود که در جهت آشناسازی مشتریان با شیوه‌های قیمت‌گذاری پویا، تیم بازاریابی شرکت‌ها، به تولید محتوای مرتبط اقدام کند و در صفحات، وبسایت و سایر پلتفرم‌های مرتبط با شرکت قرار دهد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای جمع‌آوری و تحلیل

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ترجیحات مصرفی و علایق مشتریان، از فناوری‌های نوین به‌ویژه هوش مصنوعی استفاده کنند. با توجه به بسترهای اینترنتی و امکان ارتباط بیشتر با مشتریان، پیشنهاد می‌شود که مدیران از حراجی‌های آنلاین برای ایجاد مشارکت بیشتر مشتریان در فرایند قیمت‌گذاری استفاده کنند.

**پیامدها:** انصاف درک‌شده از قیمت‌گذاری پویا موضوعی دوسویه است. اگر مشتریان قیمت‌های تعیین شده شرکت‌ها را منصفانه قلمداد کنند، احساس انصاف درک شده به پیامدهای مثبتی همچون، رضایتمندی، قصد خرید و وفاداری منجر خواهد شد. برعکس حالت قبل، اگر مشتریان قیمت‌های تعیین شده شرکت‌ها را غیرمنصفانه قلمداد کنند، احساس عدم انصاف درک شده به پیامدهای منفی همچون، احساسات، رفتارها و تبلیغات منفی توسط مشتریان منجر خواهد شد. پیامدهای منفی برای شرکت‌ها تبعات نامناسبی به همراه دارد و در این راستا، شرکت‌ها همواره به دنبال کاهش آثار منفی و افزایش پیامدهای مثبت هستند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به سنجش دانش قیمتی مشتری یا ساخت مقیاسی برای اندازه‌گیری قیمت‌گذاری پویا بپردازند.

در مقایسه با پیشینه پژوهش، به شاخص‌های «احتمال استفاده از شرکت در آینده»، «تکرار خرید»، در پژوهش نظری و سمیع‌زاده (۱۳۹۷)، «اشتیاق به خرید مجدد»، «تمایل به خرید در شرایط مشابه» در پژوهش علی و همکاران (۲۰۱۸)، «داشتن احساس فریب‌خوردگی از سوی شرکت»، «داشتن احساس خیانت از سوی شرکت»، «احساس مورد سوء استفاده قرار گرفتن» در پژوهش میتچی و همکاران (۲۰۲۱)، «انتقام‌جویی از فروشنده»، «شکایت از فروشنده»، «عدم مراجعه به فروشنده» در پژوهش نظری و همکاران (۱۳۹۴) اشاره شده است.

پژوهشگران در انجام فرایند این پژوهش با محدودیت‌ها و مشکلاتی روبه‌رو بوده‌اند، از جمله محدودیت زمانی و ممکن نبودن تعمیم نتایج پژوهش به سازمان‌های دیگر، به دلیل اینکه ماهیت روش پژوهش، کیفی بوده است.

- با توجه به رویکرد کیفی پژوهش و عدم بررسی اعتبار مدل استخراج شده، به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که با روش‌شناسی کمی، مدل استخراج شده را آزمون کنند.
- در پژوهش حاضر سبک‌های قیمت‌گذاری پویا (قیمت‌گذاری بر اساس تقاضای فصلی، مدت زمان استفاده، شبکه عرضه، زمان ذخیره، تقاضای هفتگی) به‌طور جداگانه بررسی نشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که سایر محققان بر مبنای سبک‌های قیمت‌گذاری پویا، به بررسی انصاف درک شده مشتریان بپردازند.
- برای درک عمیق‌تر موضوع، پژوهشگران بعدی می‌توانند با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی، به طراحی مدل بپردازند.
- در پژوهش‌های بعدی می‌توان ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده را با استفاده از تکنیک‌های آماری، از جمله روش تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۱</sup>، فرایند تحلیل شبکه<sup>۲</sup>، روش بهترین بدترین<sup>۳</sup> وزن‌دهی شده و تأثیر اهمیت آن‌ها در انصاف درک شده ناشی از قیمت‌گذاری پویا مشخص کرد.



- در انتها پیشنهاد می‌شود که محققان به بررسی مدل مستخرج از پژوهش حاضر در صنایع گوناگون بپردازند و نتایج حاصل از آن را با هم مقایسه کنند.

## منابع

- بخشی‌زاده برج، کبری؛ بینایی‌راد، محمد و صالحیان‌فرد، رقیه (۱۴۰۱). اثر استراتژی قیمت‌گذاری پویا بر رضایت مشتری از بازیابی خدمات از طریق عدالت ادراک شده در پلتفرم‌های تاکسی اینترنتی (مورد مطالعه: سامانه هوشمند حمل‌ونقل اسنپ). *راهبردهای بازرگانی*، ۱۹(۱۹)، ۱۰۷-۱۲۸.
- نظری، محسن و اشکانی، مهدی (۱۳۹۴). ارزیابی انصاف قیمتی ادراک شده بر اساس نظریه اسنادی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۱۰۹-۱۲۵.
- نظری، محسن و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). بررسی انصاف ادراک‌شده مشتری از راه‌کار قیمت‌گذاری پویا و تبیین عوامل مؤثر بر آن در صنعت هتلداری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۱۹-۴۰.
- 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.
- نظری، محسن؛ اشکانی، مهدی و هزاوه حصار مسکن، بابک (۱۳۹۴). تأثیر انصاف قیمتی ادراک‌شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی‌جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۹۶۷-۹۸۴.
- نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی‌نسب، منیژه و سمیع‌زاده، مهدی (۱۳۹۷). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۵۲.

## References

- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J. M. & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769-783.
- Ali, L., Yee, W. F., Imm, N. S. & Akhtar, M. S. (2018). Price fairness, guest emotions, satisfaction, and behavioral intentions in peer to peer accommodation sector. *Journal of Global Business Insights*, 3(2), 41-51.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. & Inairat, M. J. U. S. C. M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.

- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á. & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318-342.
- Anton, R., Chenavaz, R. Y. & Paraschiv, C. (2023). Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 146, 104586.
- Ayadi, N., Paraschiv, C. & Rousset, X. (2017). Online dynamic pricing and consumer-perceived ethicality: Synthesis and future research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(3), 49-70.
- Bakhshi Zadeh Borj, K., Binai Rad, M. & Salehian Fard, R. (2022). The effect of dynamic pricing strategy on customer satisfaction with service recovery through perceived justice in internet taxi platforms (case study: Snap intelligent transportation system). *Business strategies*, 19(19), 107-128. (in Persian)
- Chung, J. Y. & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: Development of a multidimensional scale. *Journal of travel & tourism marketing*, 32(7), 907-922.
- Diao, W., Harutyunyan, M. & Jiang, B. (2023). Consumer fairness concerns and dynamic pricing in a channel. *Marketing Science*, 42(3), 569-588.
- Diaz, C., Avella, A., Vera, J.R. & Neubert, M. (2022). Factors impacting consumer's fairness perception in a dynamic pricing context: a systematic literature review. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 13(3), 181-206.
- El Haddad, R., Hallak, R. & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Ferguson, J.L. & Scholder Ellen, P. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 404-412.
- Fingfeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis*. Routledge.
- Friesen, M. (2020). A dynamic perspective on consumers' price fairness perception: Empirical evidence from the airline industry. *Die Unternehmung*, 74(4), 403-425.
- Heo, C. Y. & Lee, S. (2011). Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.
- Hride, F. T., Ferdousi, F. & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41-54.
- Jiang, L. & Erdem, M. (2018). Effects of revenue management pricing strategies on perceived fairness. *Journal of hospitality marketing & management*, 27(4), 424-442.
- Kool, S., Westerlaken, R. & Suleri, J. (2022). Dynamic pricing and perceived fairness: a case study at a hotel on the West Frisian island of Vlieland, The Netherlands. *Research in Hospitality Management*, 12(2), 143-150.

- Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Lu, Z., Bolton, L. E., Ng, S. & Chen, H. A. (2020). The price of power: How firm's market power affects perceived fairness of price increases. *Journal of Retailing*, 96(2), 220-234.
- Malc, D., Mumel, D. & Pisman, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693-3697.
- Mayser, S. & von Wangenheim, F. (2013). Perceived fairness of differential customer treatment: Consumers' understanding of distributive justice really matters. *Journal of Service Research*, 16(1), 99-113.
- Meatchi, S., Camus, S. & Lecointre-Erickson, D. (2021). Perceived unfairness of revenue management pricing: developing a measurement scale in the context of hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3157-3176.
- Munn, Z., Porritt, K., Lockwood, C., Aromataris, E. & Pearson, A. (2014). Establishing confidence in the output of qualitative research synthesis: the ConQual approach. *BMC medical research methodology*, 14(1), 1-7.
- Nazari, M. & Ashkani, M. (2015). Investigation antecedents and consequences of price fairness based on attritional theory. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 109-125. (in Persian)
- Nazari, M. & Fathi, H. (2019). Effect of price difference, social hierarchy and indigenous social norm on fair price perception; analyzing on role of financing source. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 1-19. (in Persian)
- Nazari, M. & Samizadeh, M. (2019). Evaluation of Customers' Perceived Fairness of Dynamic Pricing and Its Effective Factors in Hotel Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 19-40. (in Persian)
- Nazari, M., Ashkani, M. & Hazaveh Hesar Maskan, B. (2015). The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry). *Journal Of Business Management*, 7(4), 967-984. (in Persian)
- Nazari, M., Heidary, A., Haghghinasab, M. & Samizadeh, M. (2018). Meta-analysis of Influencing Factors on Perception of Fairness in Dynamic Pricing. *Journal Of Business Management*, 10(1), 229-252. (in Persian)
- Neubert, M. (2022). A systematic literature review of dynamic pricing strategies. *International Business Research*, 15(4), 1-17.
- Nye, E., Melendez-Torres, G. J. & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79.
- Radic, D. (2023). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-7.
- Sabri, O., Djedidi, A. & Hani, M. (2021). When does cooptation affect price unfairness perception? The roles of market structure and innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(2), 209-229.

- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Selove, M. (2019). Dynamic pricing with fairness concerns and a capacity constraint. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(4), 385-413.
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S. & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 623-645.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S. & Ferraris, A. (2022). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591-2609.
- Tang, J., Repetti, T. & Raab, C. (2019). Perceived fairness of revenue management practices in casual and fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 92-108.
- Tarrahi, F., Eisend, M. & Dost, F. (2016). A meta-analysis of price change fairness perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 199-203.
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R. & Farkas Maria, F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153.
- Zaki, K. (2022). Implementing dynamic revenue management in hotels during Covid-19: value stream and wavelet coherence perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1768-1795.