Journal of Business Strategies

Investigating the Characteristics of Online Accommodation Service Companies in Customers' Perceived Fairness of Dynamic Pricing (Mixed-Methods Approach)

DOI: 10.22070/cs.2026.22019.1497

Fatemeh Goli [1*], *Manijeh Haghighi Nasab* [2] and *Hamid Reza Yazdani* [3]

1. *Ph.D., Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran. (Email: f.goli@alzahra.ac.ir)*
2. *Prof, Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)*
3. *Associate Prof, Faculty of Management, College oF Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. (Email: hryazdani@ut.ac.ir)*

*Email: mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

Received on: 18/07/2025

Accepted on: 10/10/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

Abstract

Introduction and Purpose: The accommodation services industry is one of the industries in which prices are highly variable depending on the conditions under which services are provided. In other words, the possibility of price changes in this industry is very high. For this reason, dynamic pricing, as a variable pricing strategy that can be adapted to prevailing conditions, is particularly relevant to the accommodation services industry and has a significant impact on this sector. Although dynamic pricing has brought significant benefits to organizations by creating new opportunities for profitability, increasing operational efficiency, and improving the management of demand fluctuations, fundamental challenges remain regarding customers' acceptance of this pricing model. Customers' perceptions of pricing transparency and fairness are among these key challenges. Various factors affect customers' feelings and perceptions of dynamic pricing in online accommodation service companies. This study focuses specifically on the characteristics of these companies. On the other hand, online accommodation service companies must be aware of their customers' preferences regarding the features and services offered by the platform in order to increase profitability. In this regard, understanding customers' preferences and the extent to which the website and platform features of accommodation service companies meet their expectations is essential. Considering these issues, the purpose of this study is to examine the characteristics of online accommodation service companies in relation to customers' perceived fairness of dynamic pricing in these companies.

Methodology: In terms of purpose, this research is applied; in terms of data collection, it is descriptive; and in terms of approach, it employs a mixed-methods (qualitative-quantitative) design. In the qualitative phase, the characteristics of online accommodation service companies were identified through interviews. Experts, marketing managers, and managers of online accommodation companies constituted the statistical population of this phase, and 14 participants were selected through purposive sampling based on the logic of theoretical saturation. The data analysis method in the qualitative phase was content analysis. To assess reliability at this stage, the double-coding (inter-rater) reliability method was employed. Accordingly, three interviews were recoded, and the calculated kappa

Journal of Business Strategies

Received on: 18/07/2025

Accepted on: 10/10/2025

Journal of Business Strategies Shahed University Thirtysecond Year No.26 Autumn & Winter 2025-26

coefficient was 0.812, indicating satisfactory agreement and confirming the reliability of the extracted codes. Furthermore, to ensure the validity of the interview questions, a pre-test was conducted using the first three interviews, which resulted in editorial revisions and the addition of two new questions to the interview protocol. In the quantitative phase, the symmetrical analysis method was used to examine the effect of the characteristics of online accommodation service companies on customers' perceived fairness of dynamic pricing. The statistical population of this phase consisted of hotel customers and general consumers who were members of online networks, from whom 400 participants were selected using convenience sampling. The validity of the questionnaire was established through content validity assessment and approval by three professors specializing in dynamic pricing and perceived fairness. To assess reliability, Cronbach's alpha coefficient was used, and the calculated value indicated that the questionnaire had acceptable reliability.

Finding: The findings obtained from the analysis of the interviews conducted to identify the characteristics of online accommodation service companies affecting customers' perceived fairness of dynamic pricing in these companies led to the identification of five main themes: digital trust and security, digital interaction, transparency and digital price information, quality of online booking services, and the relationship between price differences and changeable features. In the second phase, the importance of the effect of the characteristics of online accommodation service companies on customers' perceived fairness of dynamic pricing in these companies was examined using the symmetrical analysis method. According to the symmetrical analysis, the higher the importance value assigned to a particular characteristic, the more positive and desirable the effect of that characteristic at the corresponding level on customers' perceived fairness of dynamic pricing in online accommodation service companies. According to the findings, the most important characteristics affecting customers' perceived fairness of dynamic pricing in online accommodation service companies, in descending order of importance, are "digital price transparency and information," "digital interaction," "digital trust and security," "quality of online booking services," and "the relationship between price differences and changeable features.".

Discussion and Coclusion: Companies' actions to inform customers about the reasons for price increases, the timing of price changes, and similar measures taken in the past have a significant impact on customers' accurate understanding of price changes and prevent them from perceiving such changes as unfair. Companies that maintain continuous and appropriate interactions with their customers and have established a sense of trust between themselves and their customers are much less likely than other companies to face accusations of unfair price increases. The quality of booking services also has a considerable influence on customers' perceptions of price changes resulting from dynamic pricing. In other words, the higher the quality of services customers receive from a company, the more likely they are to attribute price changes to factors beyond the company's control. If price changes are proportionate to changeable characteristics, they will be understandable to customers and will not be considered unfair. Characteristics such as religion, ethnicity, race, and gender are unchangeable characteristics and should not influence price increases or decreases. The findings presented in this study, while filling a theoretical gap in the literature on perceived fairness of dynamic pricing, provide valuable practical insights for managers and policymakers of online accommodation service companies. By focusing on key priorities, these findings can help them take effective steps toward improving customers' perceived fairness of dynamic pricing in these companies.

Keywords: Perceived fairness, price fairness, online accommodation service companies, dynamic pricing.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رشتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۳۷۴-۳۶۱

● دریافت مقاله: ۱٤۰٤/۰٤/۲۷
● پذیرش مقاله: ۱٤۰٤/۰۷/۱۸

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.26
Autumn & Winter
2025-26*

**نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال سی و دوم – دوره ۲۲
شماره ۲۶
پاییز و زمستان ۱۴۰۴**

بررسی ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط در انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا (رویکرد آمیخته)

نویسندگان: فاطمه گلی [۱*]، منیژه حقیقی‌نسب [۲] و حمیدرضا یزدانی [۳]

۱. دکترا، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
(Email: f.goli@alzahra.ac.ir)

۲. استاد، مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، مدیریت منابع انسانی، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(Email: hryazdani@ut.ac.ir)

* Email: mhaghighinasab@alzahra.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.22019.1497

چکیده

شرکت‌های خدماتی اقامتی برخط برای کسب سود بیشتر، باید از ترجیحات مشتریان خود دربارهٔ ویژگی‌ها و خدمات ارائه‌شده، آگاه باشند. در این راستا، شناخت ترجیحات مشتریان و میزان مطلوبیت ویژگی‌های وبگاه و سکوی (پلتفرم) شرکت‌های خدمات اقامتی، برای آن‌ها ضروری است. با توجه به این موارد، هدف پژوهش حاضر، بررسی ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط در انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا در این شرکت‌ها است. این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر گردآوری داده‌ها، توصیفی و با رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است. در مرحلهٔ کیفی ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط از طریق مصاحبه شناسایی شدند. کارشناسان، مدیران بازاریابی و مدیران شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، جامعهٔ آماری مرحله کیفی را تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس منطق اشباع نظری، ۱٤ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها در این مرحله با استفاده از روش تحلیل محتوا بررسی شدند. در مرحلهٔ کمی، برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط بر انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا، از روش تحلیل متقارن استفاده شد. جامعهٔ آماری این مرحله را مشتریان هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی عضو شبکه‌های اجتماعی تشکیل دادند که با روش نمونه‌گیری در دسترس، ٤۰۰ نفر از آن‌ها انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که «شفافیت و اطلاعات قیمتی»، «تعامل دیجیتال»، «اعتماد و امنیت دیجیتال»، «کیفیت خدمات رزرو برخط» و «ارتباط تفاوت قیمت‌ها با ویژگی‌های قابل‌تغییر»، به ترتیب مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌های خدماتی اقامتی برخط هستند. یافته‌های پژوهش، ضمن پر کردن شکاف نظری موجود در ادبیات مربوط به انصاف ادراک شده در قیمت‌گذاری پویا، بینش عملیاتی ارزشمندی برای مدیران و سیاست‌گذاران شرکت‌های خدمات اقامتی برخط فراهم می‌آورند تا با تمرکز بر اولویت‌های کلیدی، گام‌های مؤثری در جهت ارتقای انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا در این شرکت‌ها بردارند.

کلیدواژه‌ها: انصاف ادراک‌شده، انصاف قیمتی، شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، قیمت‌گذاری پویا.

مقدمه

در عصر دیجیتال کنونی، گسترش فناوری‌های دیجیتال و نقش روزافزون داده‌های بزرگ در فرایند قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری پویا را به یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تبدیل کرده است (چناواز و دیمیترو[1] ۲۰۲۵). قیمت‌گذاری پویا به معنای ارائه قیمت‌های مختلف بر اساس عوامل خارجی، مانند تقاضا، عرضه، ظرفیت خرید و قیمت‌های رقباست. این شیوه، در صورت بهره‌گیری از شناخت کافی نسبت به مشتریان، می‌تواند سود قابل‌توجهی برای صاحبان کسب‌وکار به همراه داشته باشد (نوآک و همکاران[2] ۲۰۲۰). قیمت‌گذاری پویا، تحت تأثیر دسترسی به داده‌های مشتریان در تجارت دیجیتال، مورد استقبال بسیاری از کسب‌وکارها قرار گرفته است؛ زیرا این راهبرد قابلیت افزایش سود و تعداد مشتریان را به‌طور چشمگیری ارتقا می‌دهد (گومزتالال و همکاران[3] ۲۰۲۵). همچنین، قیمت‌گذاری پویا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در شرایط پیش‌بینی‌ناپذیر و رقابتی بازار، ضمن افزایش درآمد و سودآوری، با سرعت و دقت بیشتری به تغییرات بازار واکنش نشان دهند (نظری و سمیع‌زاده، ۱۳۹۷).

با وجود مزایای متعدد قیمت‌گذاری پویا، این شیوهٔ قیمت‌گذاری با چالش‌های اساسی روبه‌رو ست. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، ادراک مشتریان از منصفانه بودن قیمت‌های تعیین شده از سوی شرکت‌هاست (لو و همکاران[4] ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که احساس بی‌انصافی در قیمت‌گذاری پویا می‌تواند رفتارها و احساسات منفی در مشتریان ایجاد کند. ازجملهٔ این رفتارها می‌توان به کاهش اعتماد به برند و قصد خرید (هینترهوبر و خان[5] ۲۰۲۶)، کاهش رضایت مشتریان (جسینا و همکاران[6] ۲۰۲۵)، کاهش تقاضا و خرید مجدد (ویکتور و همکاران[7] ۲۰۱۸)، افزایش تبلیغات منفی از سوی مشتریان (میتچی و همکاران[8] ۲۰۲۱)، کاهش وفاداری به برند (هراید و همکاران[9] ۲۰۲۲) و ناپایداری مالی (تیبودئا و همکاران؛[10] ۲۰۲۴) اشاره کرد.

امروزه مجموعه‌ای از عوامل، ازجمله، افول آژانس‌های مسافرتی سنتی و ظهور آژانس‌های برخط، دسترس‌پذیری فناوری‌های دیجیتال و نرم‌افزارهای اختصاصی، دسترسی به داده‌های بزرگ و اطلاعات مشتریان و قابلیت تغییر قیمت‌ها متناسب با فصل‌ها و افزایش و کاهش تقاضا، صنعت گردشگری و خدمات اقامتی را وادار به استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری پویا سوق داده‌اند (یانگ و همکاران[11] ۲۰۲۳). صنعت خدمات اقامتی ازجمله صنایعی است که در آن، قیمت‌ها با توجه به شرایط ارائه خدمات، قابلیت تغییر بالایی دارند. ازاین‌رو، قیمت‌گذاری پویا به‌عنوان یکی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متغیر و متناسب با شرایط بازار، ارتباط تنگاتنگی با صنعت خدمات اقامتی دارد و در این صنعت از تأثیرگذاری بالایی برخوردار است. با توجه به رقابت چشم‌گیر در بازار خدمات اقامتی و تغییرات مداوم در عرضه و تقاضا، قیمت‌گذاری پویا می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا در مقابل رقبا بهتر عمل کرده و بازار را تسخیر کنند (گویزاردی و همکاران[12] ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، شرایط اقتصادی داخلی کشور در سال‌های اخیر، قیمت‌گذاری پویا را با چالش‌های مضاعفی مواجه کرده است. نرخ تورم فزاینده، تغییرات پیش‌بینی‌ناپذیر در هزینه‌های کالاها و خدمات، افزایش نرخ ارز و کاهش قدرت خرید مشتریان، موجب افزایش حساسیت افراد نسبت به قیمت‌ها شده است (گلی و همکاران، ۱۴۰۴). جنگ اخیر (۱۴۰۴-۱۴۰۵) نیز ازجمله عواملی بود که تغییرات بسیاری در قیمت‌ها ایجاد کرد. در چنین شرایطی، تغییرات مکرر قیمت‌ها، حتی اگر منطقی و مبتنی بر مدل‌های علمی باشند، غالباً از سوی مشتریان به‌عنوان بی‌عدالتی در قیمت‌گذاری یا حتی نشانه‌ای از فساد اقتصادی و ناکارآمدی دستگاه‌های نظارتی تعبیر می‌شوند. از سوی دیگر، بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی در فضای مجازی، تنها به الگوبرداری و کپی‌برداری از کسب‌وکارهای اینترنتی مشابه و موفق می‌پردازند و به طراحی الگوی متناسب با بنگاه خود و ایجاد تجربهٔ خرید موفق برای مشتریان توجه کافی ندارند.

1. Chenavaz & Dimitrov
2. Nowak et al
3. Gómez-Talal et al
4. Lu et al
5. Hinterhuber, A., & Khan
6. Jessenia et al
7. Victor et al
8. Meatchi et al
9. Hride et al
10. Thibodeau et al
11. Yang et al
12. Guizzardi et al

در خصوص مطالعات پیشین، می‌توان به این نکته اشاره کرد که بیشتر پژوهش‌ها به بررسی پیامدهای ناشی از منصفانه‌بودن قیمت‌ها محدود بوده‌اند و به اقدامات و ویژگی‌های شرکت‌ها و کسب‌وکارها کمتر توجه کرده‌اند. افزون بر این، بخش عمدهٔ این بررسی‌ها در صنایع غیر برخط انجام شده و خلأ پژوهشی در این زمینه در صنایع برخط کاملاً مشهود است. با توجه به شکاف نظری موجود و اهمیت کاربردی موضوع در صنعت خدمات اقامتی برخط، پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: «میزان تأثیرگذاری نسبی ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط در انصاف ادراک شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا چگونه است؟»

مبانی نظری

مقدار پولی که مصرف‌کنندگان در ازای استفاده از یک کالا یا خدمت می‌پردازند، قیمت آن کالا یا خدمت نامیده می‌شود (گلی، ۱۴۰۳). قیمت‌گذاری یکی از عناصر حیاتی و تعیین‌کننده در میزان فروش هر کسب‌وکار است. در فضای رقابتی بازار امروزی، قیمت کالا می‌تواند نقشی کلیدی در جذب مشتریان و افزایش فروش ایفا کند. آمارها نشان می‌دهند که قیمت یکی از نخستین عواملی است که توجه مشتریان را به خود جلب می‌کند (کوماری و همکاران[1] ۲۰۲۳). در ادبیات این حوزه، سه رویکرد رایج برای قیمت‌گذاری مطرح‌شده است: ۱. قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه: در این رویکرد بر مبنای هزینه و با یک سود برابر روی تمام کالاها، محصولات قیمت‌گذاری می‌شود. ۲. قیمت‌گذاری مبتنی بر مشتری: در این شیوه، تمایل و خواسته‌های مشتریان تعیین‌کنندهٔ قیمت محصول هستند. ۳. قیمت‌گذاری بر مبنای رقابت: در این رویکرد، دستیابی به سهم بازار مبنای قیمت‌گذاری است؛ به‌گونه‌ای که قیمت‌های تعیین‌شده به کسب سهم مشخصی از بازار منجر شوند (گلی، ۱۴۰۳).

شیوه‌های قیمت‌گذاری در سال‌های اخیر، تحت تأثیر اینترنت و فضای دیجیتال، دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. یکی از روش‌های نوین در قیمت‌گذاری، روش قیمت‌گذاری پویا است (چناواز و دیمیترو، ۲۰۲۵). تطبیق و تغییر مستمر قیمت‌ها بر مبنای شاخص‌هایی همچون، شرایط بازار، عرضه و تقاضا و ویژگی‌های مشتریان، قیمت‌گذاری پویا نامیده می شود (چن و همکاران[2] ۲۰۲۶). ازنظر آنتون و همکاران[3] (۲۰۲۳)، قیمت‌گذاری پویا به معنای فروش یک محصول با قیمت‌های مختلف بر اساس تغییرات پویایی تقاضای جاری بازار است. قیمت‌گذاری پویا ابزاری راهبردی و قدرتمند برای افزایش سودآوری شرکت‌ها به شمار می‌رود. شرکت‌ها با بهره‌گیری صحیح از این روش می‌توانند در رقابت با سایر شرکت‌های فعال در بازار، موفقیت بیشتری کسب کنند (علی[4] ۲۰۲۶). قیمت‌گذاری پویا، درک بهتری از الگوها، ترجیحات و محدودیت‌های خرید مشتریان در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. در نهایت، این امر به کسب‌وکارها در تدوین یک استراتژی قیمت‌گذاری بهتر و دقیق‌تر کمک می‌کند (دوتا و میترا[5] ۲۰۱۷). همچنین، قیمت‌گذاری پویا می‌تواند به درک بهتر بازار و کنترل بیشتر بر فرایند قیمت‌گذاری منجر شود (ایمادیستی[6] ۲۰۲۵).

انصاف ادراک شدهٔ مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌های به‌کارگیری قیمت‌گذاری پویا در کسب‌وکارهاست. اگر مشتریان قیمت‌گذاری پویا را ناعادلانه تلقی کنند، این امر می‌تواند به بروز رفتارهای منفی منجر شود. ازجمله این رفتارها می‌توان به تخریب تصویر برند، کاهش چشمگیر رضایتمندی مشتریان، بی‌اعتماد مشتریان به برند، تغییر رفتار مشتریان و کاهش وفاداری آنان اشاره کرد. این پیامدها می‌تواند ناشی از برداشت مشتریان مبنی بر ناعادلانه‌بودن قیمت‌های تعیین شده از سوی شرکت‌ها در فرایند قیمت‌گذاری پویا باشند (دیئز و همکاران[7] ۲۰۲۴). با توجه به رفتارهای منفی یادشده، شناخت احساس انصاف ادراک شدهٔ مشتریان در قبال قیمت‌گذاری پویا از موضوعات مهم و مرتبط با این نوع استراتژی قیمت‌گذاری به شمار می‌رود (چن و همکاران، ۲۰۲۶).

انصاف، بخش مهمی از فرایند قیمت‌گذاری را تشکیل می‌دهد. انصاف ادراک‌شده نسبت به قیمت تعیین‌شده برای کالاها و خدمات از سوی شرکت‌ها، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به برند، تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و

1. Kumari et al
2. Chen et al
3. Anton et al
4. Ali
5. Dutta & Mitra
6. Immadisetty
7. Diez et al

رفتار خرید آنان است. مفهوم «انصاف» به‌طور اجتناب‌ناپذیری با ادراک مصرف‌کننده از قیمت نهایی مرتبط است؛ ازاین‌رو، درک مفهوم انصاف در فرایند قیمت‌گذاری، به دلیل تأثیر آن بر تقویت تصمیم‌های خرید، اهمیت دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۷).

برداشت ذهنی مشتری از ارزش محصول، اغلب مهم‌تر از قیمت واقعی آن است. به‌عبارت‌دیگر، ادراک مشتری از فرایند قیمت‌گذاری و منصفانه یا غیرمنصفانه‌بودن آن، در مقایسه با قیمت واقعی محصول، تأثیر بیشتری بر رفتار مشتری دارد (وانگ و همکاران[1] ۲۰۲۱). برداشت از انصاف قیمتی در فرایند قیمت‌گذاری، به قضاوت‌های ارزیابانهٔ مصرف‌کنندگان دربارهٔ منطقی و عادلانه بودن یک قیمت یا کل فرآیند قیمت‌گذاری اشاره دارد. این برداشت‌ها از مقایسهٔ قیمت‌های واقعی با نقاط مرجع مختلف، مانند انتظارات مصرف‌کنندگان، پیشنهادهای رقبا و مواردی از این دست، شکل می‌گیرند (فریسن[2] ۲۰۲۰). مشتریان ممکن است افزایش قیمت‌ها از سوی شرکت‌ها را در شرایط افزایش تقاضا یا کمبود کالاها، غیرمنصفانه تلقی کنند (هو و همکاران، ۲۰۲٤). در مقابل، اگر شرکت‌ها در شرایط تولید یا ارائه خدمات و به دلیل مواجهه با عوامل خارج از کنترل، مانند افزایش قیمت مواد اولیه، قیمت‌های خود را افزایش دهند و مشتریان از این دلایل آگاه باشند، ممکن است این افزایش قیمت‌ها را غیرمنصفانه تلقی نکنند (هینترهوبر و خان، ۲۰۲٦)، به‌طورکلی، اگر مشتریان به این باور برسند که شرکت به دلایل اجتناب‌ناپذیری همچون افزایش قیمت مواد اولیه، قیمت محصولات یا خدمات خود را افزایش داده است؛ تغییرات قیمت را عادلانه ارزیابی کرده و رفتار شرکت را منصفانه تلقی می‌کنند (وانگ و همکاران[3] ۲۰۲۱). توانایی شرکت‌ها در توضیح دلایل افزایش و تغییر قیمت‌ها، تأثیر چشمگیری بر برداشت مشتریان از منصفانه‌بودن قیمت‌ها دارد. شرکت‌ها با ارائه توضیحات کامل و مناسب دربارهٔ دلایل افزایش قیمت‌ها می‌توانند مشتریان را با خود همراه سازند؛ به‌گونه‌ای که مشتریان علت افزایش قیمت را به عوامل خارجی نسبت دهند و قیمت‌های اعلام‌شده را بپذیرند (علی، ۲۰۲٦).

پیشینهٔ تجربی

در جدول ۱، نتایج حاصل از بررسی مطالعات پیشین در زمینهٔ انصاف ادراک شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا ارائه شده است.

جدول ۱. مطالعات پیشین در زمینهٔ انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا

نویسنده/ سال	هدف	روش‌شناسی	یافته‌ها
مطالعات داخلی			
گلی و همکاران (۱٤۰٤)	ارائه مدل انصاف ادراک‌شده از قیمت‌گذاری پویا	کیفی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد مدل عبارت‌اند از: پیش‌رانها در سه مقوله شامل عوامل مرتبط با مشتری (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دانش قیمتی، انتظار قیمتی، تجربهٔ مصرفی و رفتاری و آشنایی با قیمت‌گذاری پویا)، عوامل مرتبط با شرکت (شفافیت قیمت‌گذاری، ارتباط با مشتریان و اعتماد) و عوامل مرتبط با بازار (جایگاه قیمت، پراکندگی قیمت)؛ انصاف ادراک‌شده از قیمت‌گذاری پویا در دو بُعد انصاف عاطفی و انصاف شناختی و پیامدها در دو مقولهٔ پیامدهای مثبت و پیامدهای منفی.
گلی و همکاران (۱٤۰۳)	طراحی مدل انصاف ادراک‌شده از قیمت‌گذاری پویا در خدمات اقامتی برخط	آمیخته	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش دربرگیرندهٔ چهار مقولهٔ اصلی است: ۱. پیش‌بین‌ها: ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های شرکت؛ ۲. تصمیم‌ها: انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا (انصاف عاطفی و انصاف شناختی)؛ ۳. بافتار: عوامل مرتبط با جامعه، عوامل مرتبط با بازار و صنعت خدمات اقامتی و ٤. پیامدها: پیامدهای مرتبط با مشتری، شرکت، صنعت و جامعه.

1. Wang et al
2. Friesen
3. Wang et al

ادامه جدول ۱. مطالعات پیشین در زمینهٔ انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا

نویسنده/ سال	هدف	روش‌شناسی	یافته‌ها
نظری و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا	کمی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده تأثیر مستقیم و معناداری بر تنفر از برند مصرف‌کننده نداشته است؛ اما این تأثیرگذاری از طریق میانجی‌گری خیانت ادراک‌شده برقرار بوده است. از سوی دیگر، نقش میانجی فریب ادراک‌شده تأیید نشده است.
نظری و همکاران (۱۳۹۷)	فرا تحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا	کیفی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر ادراک انصاف در 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، فاصله قدرت، درگیری و تعامل اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، هوشیاری برخط مصرف‌کننده، نوع برند، نوع کاربرد و استفاده، دانش قیمتی، تحصیلات، هنجارپذیری، قدرت کنترل درونی، کمبود ظرفیت و جست‌وجوگری انصاف.
مطالعات خارجی			
شرما و سینگ (۲۰۲۶)	مدل وفاداری شفافیت- اخلاق-انصاف (TEFL): درک وفاداری مشتری در زمینه‌های قیمت‌گذاری پویا در تجارت سریع	کمی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شفافیت قیمت، اخلاق ادراک‌شدهٔ مشتری و انصاف قیمتی ادراک‌شده، همگی از عوامل تعیین‌کنندهٔ مهم و وفاداری مشتری هستند. علاوه بر این، اخلاق ادراک‌شدهٔ مشتری و انصاف قیمتی ادراک‌شده، رابطهٔ میان شفافیت قیمت و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کنند.
تان و همکاران (۲۰۲۵)	ادراک انصاف قیمت در پلتفرم‌های خدمات غذایی برخط: رویکردی داده‌محور با استفاده از fsQCA و یادگیری ماشین	کمی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد ادراک‌شدهٔ مصرف‌کنندگان که از طریق بازاریابی مؤثر و نظرات مثبت تقویت‌شده است، عنصری محوری در شکل‌گیری ادراک مطلوب از انصاف قیمتی به شمار می‌رود. علاوه بر این، اثرات هم‌افزایی ترکیبات مختلف کیفیت ادراک‌شده (طعم، خدمات و محیط) و قیمت واقعی پرداخت‌شده، از عوامل کلیدی در ارتقای انصاف قیمتی ادراک‌شده هستند.
کوهن[1] و همکاران (۲۰۲۵)	قیمت‌گذاری پویا با محدودیت‌های انصاف. تحقیق در عملیات	کمی	یافته‌های پژوهش دو الگوریتم را برای دو نوع انصاف، یعنی انصاف قیمت و انصاف تقاضا، ارائه می‌کند. در الگوریتم انصاف تقاضا، داده‌های مربوط به تقاضای محصول، پارامترهای دوگانهٔ تخمین‌زننده و پارامترهای اولیه بر تصمیم‌گیری قیمت اثرگذارند. برای انصاف تقاضا، خرده‌فروش موظف است شرطی را برآورده کند که تقاضای حاصل از گروه‌های مختلف مشتری نسبتاً مشابه باشد. برای انصاف قیمت، خرده‌فروش موظف است: ۱. قیمت‌های مشابهی را برای گروه‌های مختلف مشتری تعیین کند و ۲. اطمینان حاصل کند که قیمت‌ها در طول زمان برای هر گروه مشتری نسبتاً پایدار هستند.
هو و همکاران (۲۰۲۴)	استراتژی قیمت‌گذاری پویا برای محصولات محتوایی با در نظر گرفتن نگرانی‌های مربوط به انصاف مصرف‌کننده و رفتار استراتژیک	کمی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، میزان نگرانی‌های مربوط به انصاف مصرف‌کننده به‌طور قابل‌توجهی بر تصمیم بهینهٔ قیمت‌گذاری پویای توسعه‌دهنده تأثیر می‌گذارد. هنگامی‌که یک توسعه‌دهنده محصولات محتوایی با عمق کمتر ارائه می‌دهد، تمایل دارد که از گنجاندن نگرانی‌های مربوط به انصاف مصرف‌کننده در یک استراتژی قیمت‌گذاری پویا خودداری کند. در مقابل، در مواردی که توسعه‌دهندهٔ یک محصول محتوایی با عمق بالا ارائه می‌دهد، نگرانی‌های مربوط به انصاف مصرف‌کننده به نفع توسعه‌دهنده است.

1. Cohen

ادامه جدول ۱. مطالعات پیشین در زمینهٔ انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا

نویسنده/ سال	هدف	روش‌شناسی	یافته‌ها
سینگ و همکاران (۲۰۲۲)	پیشینه‌ها و پیامدهای ادراک مشتریان رستوران‌های فست‌فود از انصاف قیمت	پیمایش	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات (شامل کیفیت غذا، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خدمات کارکنان) و تصویر برند رستوران‌های فست‌فود تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از عادلانه بودن قیمت دارند. همچنین، حفظ مشتری از پیامدهای ادراک عادلانه‌بودن قیمت است.
لی و همکاران (۲۰۱۸)	تأثیر بسته‌بندی پویا بر ادراک انصاف قیمت	مطالعه چند موردی	مطالعهٔ اول نشان داد که با تغییر بسته‌بندی و تغییر قیمت‌ها، ادراک انصاف قیمتی افزایش یافته است. مطالعهٔ دوم نشان داد که تغییر بسته‌بندی، آثار منفی قیمت‌گذاری پویا را کاهش می‌دهد. درک عدم تشابه معامله، مقاصد مقایسه و در نتیجه ادراک ناعادلانه از قیمت را کاهش می‌دهد و از این طریق قصد مقایسه مصرف‌کنندگان را کاهش داده که به درک بیشتری از انصاف در قیمت‌گذاری منجر می‌شود. مطالعهٔ سوم نشان داد که بسته‌بندی متفاوت، تأثیری مشابه قیمت‌گذاری ثابت بر ادراک انصاف دارد.
اسکاره و گوسپیک (۲۰۱۵)	قیمت‌گذاری پویا و برداشت مشتریان از انصاف قیمت در صنعت هواپیمایی	کیفی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تبعیض قیمتی میان مشتریان دارای ویژگی‌های یکسان، دوره‌های زمانی تغییر قیمت و شناخت ویژگی‌های مشتریان، از عوامل تأثیرگذار بر برداشت مشتریان از عادلانه‌بودن قیمت‌های تعیین‌شده از سوی شرکت‌های هواپیمایی هستند.

مطالعات پیشین را می‌توان از چند جنبه بررسی کرد. نخست، برخی از مطالعات به بررسی تأثیر قیمت‌گذاری پویا بر انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان با استفاده از روش‌های کمی پرداخته‌اند. گروهی دیگر، با رویکردی کیفی، به طراحی مدل یا الگوهایی برای تبیین انصاف ادراک شده در قیمت‌گذاری پویا توجه کرده‌اند. همچنین، تعدادی از مطالعات، انصاف ادراک شده از قیمت‌گذاری پویا را از دیدگاه مشتریان بررسی کرده‌اند و این موضوع از منظر شرکت‌ها کمتر موردتوجه قرار گرفته است. برداشت مشتریان از منصفانه‌بودن عملکرد شرکت‌ها در نحوهٔ تغییر قیمت‌ها، از موضوعات مهمی است که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، واکنش‌های منفی آنان به افزایش قیمت‌ها و توانایی شرکت‌ها در کسب سود تأثیر می‌گذارد و در ادبیات این حوزه نیز موردتوجه قرار گرفته است. بااین‌حال، فقدان پژوهش دربارهٔ این موضوع در صنایع برخط، به‌ویژه شرکت‌های خدمات اقامتی، با توجه به امکان به‌کارگیری روش قیمت‌گذاری پویا در این شرکت‌ها، مشهود است. ازاین‌رو، انجام پژوهش حاضر با هدف افزایش دانش نظری در ادبیات موضوع و ارتقای دانش کاربردی در شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، ضرورتی آشکار دارد و می‌تواند نتایج سودمندی به همراه داشته باشد.

روش‌شناسی

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی و ازنظر شیوهٔ گردآوری داده‌ها، توصیفی است و با رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) انجام شده است. جامعهٔ آماری بخش کیفی شامل کارشناسان، مدیران بازاریابی و مدیران شرکت‌های اقامتی برخط بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، برای انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. فرایند مصاحبه و تعیین تعداد مشارکت‌کنندگان بر اساس منطق اشباع نظری انجام گرفت. اشباع نظری به این معناست که با انجام مصاحبه با خبرگان جدید، اطلاعات تازه‌ای مرتبط با هدف پژوهش به دست نیاید و داده‌های حاصل عمدتاً تکراری باشند. در این مرحله، با تحقق اشباع نظری، فرایند مصاحبه متوقف و تحلیل اطلاعات گردآوری شده آغاز شد. در مجموع، ١٤ نفر از خبرگان شرکت‌های خدمات اقامتی برخط با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انتخاب شدند و اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های مرحلهٔ کیفی (مصاحبه)، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. به‌منظور سنجش پایایی در

این مرحله، از روش پایایی دو کدگذار (ارزیاب) بهره گرفته شد؛ بدین‌صورت که سه مصاحبه به‌صورت مجدد کدگذاری گردید و ضریب کاپای محاسبه‌شده برابر با ۰/۸۱۲ به دست آمد که حاکی از توافق مطلوب و تأیید هم‌وابستگی کدهای استخراجی است. همچنین برای تأمین روایی سؤالات مصاحبه، پیش‌آزمونی با انجام سه مصاحبهٔ اولیه صورت گرفت که به اصلاحات نگارشی و افزودن دو سؤال جدید به پرسش‌های مصاحبه منجر شد.

در مرحلهٔ کمی پژوهش، به‌منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت بر انصاف ادراک شدهٔ مشتریان در قیمت‌گذاری پویا، از تکنیک تحلیل متقارن[1] استفاده شد. تحلیل متقارن یکی از تکنیک‌های شناخته شدهٔ تحقیقات بازاریابی است که برای شناخت ترجیحات مصرف‌کنندگان با توجه به ویژگی‌های کلی یک محصول به کار می‌رود (مولین[2] ۲۰۱۱). در این روش، با تخمین و ترکیب میزان مطلوبیتی که هر ویژگی در سطوح مختلف محصول به صورت جداگانه ایجاد می‌کند، ارزش یا مطلوبیت کلی برآورد می شود (رائو[3] ۲۰۱٤). جامعهٔ آماری مرحلهٔ کمی شامل مشتریان هتل‌ها و مصرف‌کنندگان عمومی عضو شبکه‌های اجتماعی (ازجمله اعضای فعال در سکوهای خدمات اقامتی برخط) بود. نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از میان اعضای این جامعه انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته‌ای مشتمل بر ۲٤ سناریو بود که به صورت برخط و مکتوب در اختیار ٤۰۰ نفر از اعضای جامعهٔ آماری قرار گرفت. از میان پرسشنامه‌های گردآوری شده، ۱۷۵ مورد در تحلیل داده‌ها استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و با تأیید سه نفر از استادان صاحب‌نظر در حوزهٔ قیمت‌گذاری پویا و انصاف ادراک شده بررسی و تأیید شد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ[4] استفاده شد که مقدار محاسبه‌شدهٔ آن نشان‌دهندهٔ پایایی قابل‌قبول ابزار پژوهش بود.

یافته‌ها

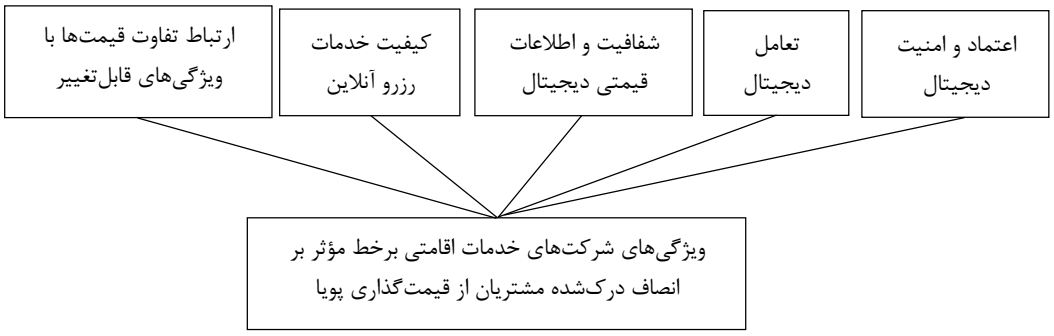
در مرحلهٔ کیفی پژوهش، با خبرگان حوزهٔ مورد مطالعه در شرکت‌های خدمات اقامتی برخط کشور مصاحبه شد. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۲ ارائه‌شده است.

جدول۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت	سابقه	رشته	تحصیلات	خدمات اقامتی	سمت
مرد	۷	مدیریت	کارشناسی ارشد	شب	مدیر بازاریابی
مرد	٦	مهندسی	دکتری	اتاقک	مدیر بازاریابی
مرد	۵	مدیریت	دکتری	اتاقک	کارشناس بازاریابی
مرد	۸	اقتصاد	دکتری	هومسا	مدیر بازاریابی
مرد	۱۰	مهندسی	کارشناسی	جاجیگا	کارشناس بازاریابی
مرد	۵	اقتصاد	دکتری	مکانچی	کارشناس بازاریابی
زن	۵	اقتصاد	کارشناسی ارشد	سفر مارکت	کارشناس بازاریابی
زن	٦	مدیریت	کارشناسی	مهمان شو	کارشناس بازاریابی
مرد	۵	مدیریت	دکتری	اسنپ تریپ	مدیر بازاریابی
زن	٦	مدیریت	کارشناسی ارشد	اسنپ تریپ	کارشناس بازاریابی
زن	۸	مدیریت	کارشناسی ارشد	فلای تو دی	کارشناس بازاریابی
زن	۸	مدیریت	کارشناسی	کجارو	مدیر بازاریابی
مرد	۱۰	مهندسی	کارشناسی	کارناوال	مدیر بازاریابی
مرد	۲۰	مدیریت	دکتری	استاد دانشگاه و مشاور در علی‌بابا	مدیر بازاریابی

1. Conjoint Analysis
2. Molin
3. Rao
4. Cronbach's alpha

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا اســتفاده‌شــده اســت. تحلیل محتوا مجموعه‌ای از رویه‌ها برای گردآوری و سازمان‌دهی اطلاعات در قالبی استاندارد است که به پژوهشگر امکان می‌دهد با انجام تحلیل‌های لازم، ویژگی‌ها و معانی محتوای نوشتاری یا ثبت‌شده را استنباط کند. پس از پیاده‌سازی فایل‌های مصاحبه و تبدیل آن‌ها به متن، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را به صورت مکرر مطالعه و مرور کرد و به شناسایی کدهای اولیه پرداخت. بعد از شناسایی و استخراج کدهای اولیه، کدها بر اساس شباهت‌های محتوایی و موضوعی دسته‌بندی شدند. در نهایت، ۲۵ کد و ۵ تم اصلی شناسایی شد که در شکل ۱ ارائه شده‌اند.



شکل۱. مدل مفهومی ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط مؤثر بر انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا در این شرکت‌ها

مراحل اجرای روش تحلیل متقارن را می‌توان در شش مرحله در نظر گرفت (مولین، ۲۰۱۱). در مرحلهٔ نخست، پژوهشگر تعیین می‌کند که کدام ویژگی‌ها (متغیرها) برای بررسی معنادار هستند و گنجاندن چه تعداد ویژگی در مطالعه امکان‌پذیر است. در پژوهش حاضر، برای تعیین ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، از یافته‌های مرحلهٔ مصاحبه استفاده شد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: اعتماد و امنیت دیجیتال، تعامل دیجیتال، شــفافیت قیمتی، کیفیت خدمات رزرو برخط و ارتباط تفاوت قیمت‌ها با ویژگی‌های قابل‌تغییر. در مرحلهٔ دوم، سطوح هر یک از ویژگی‌ها تعیین می شود. در پژوهش حاضر، پس از تعیین ویژگی‌ها، برای هرکدام از آن‌ها دو سطح در نظر گرفته شد. ویژگی‌های منتخب (متغیرهای پژوهش) و سطوح مربوط به آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

جدول۳. ویژگی‌ها و سطوح موردبررسی

ویژگی‌ها	سطوح
اعتماد و امنیت دیجیتال	کم زیاد
تعامل دیجیتال	کم زیاد
شفافیت قیمتی	کم زیاد
کیفیت خدمات رزرو برخط	ضعیف متوسط عالی
ارتباط تفاوت قیمت‌ها با ویژگی‌های قابل‌تغییر	دارد ندارد

در مرحلهٔ سوم، ترکیب سطوح و ویژگی‌ها تعیین و ترکیبات حاصل امتیازدهی شدند. در مرحلهٔ چهارم، پرسشنامه تحلیل متقارن طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۲٤ سناریو بود و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد سناریوهای ارائه‌شده را بر اساس میزان ترجیح خود، از ۱ تا ۲٤ رتبه‌بندی کنند. عدد ۱ نشان‌دهندهٔ بالاترین اولویت و بیشترین ترجیح مصرف‌کننده و عدد ۲٤ نشان‌دهندهٔ پایین‌ترین اولویت و کمترین ترجیح مصرف‌کننده بود. سناریوهای مورداستفاده در تحلیل در جدول ٤ ارائه شده‌اند.

جدول٤. سناریوهای استفاده‌شده در تحلیل

Card ID	ارتباط تفاوت قیمت‌ها با ویژگی‌های قابل‌تغییر	کیفیت خدمات رزرو آنلاین	شفافیت قیمتی	تعامل دیجیتال	اعتماد و امنیت دیجیتال
۱	دارد	عالی	بالا	زیاد	زیاد
۲	دارد	متوسط	بالا	زیاد	زیاد
۳	دارد	ضعیف	بالا	زیاد	زیاد
٤	ندارد	عالی	بالا	زیاد	زیاد
٥	ندارد	متوسط	بالا	زیاد	زیاد
٦	ندارد	ضعیف	بالا	زیاد	زیاد
۷	دارد	عالی	پایین	زیاد	زیاد
۸	دارد	متوسط	پایین	زیاد	زیاد
۹	دارد	ضعیف	پایین	زیاد	زیاد
۱۰	دارد	عالی	پایین	کم	زیاد
۱۱	دارد	متوسط	پایین	کم	زیاد
۱۲	دارد	ضعیف	پایین	کم	زیاد
۱۳	دارد	عالی	پایین	زیاد	کم
۱٤	دارد	متوسط	پایین	زیاد	کم
۱٥	دارد	ضعیف	پایین	زیاد	کم
۱٦	ندارد	عالی	پایین	زیاد	زیاد
۱۷	ندارد	متوسط	پایین	زیاد	زیاد
۱۸	ندارد	ضعیف	پایین	زیاد	زیاد
۱۹	ندارد	عالی	پایین	کم	زیاد
۲۰	ندارد	متوسط	پایین	کم	زیاد
۲۱	ندارد	ضعیف	پایین	کم	زیاد
۲۲	ندارد	عالی	پایین	کم	کم
۲۳	ندارد	متوسط	پایین	کم	کم
۲٤	ندارد	ضعیف	پایین	کم	کم

در مرحلهٔ پنجم، داده‌ها توزیع و گردآوری شدند. در مرحلهٔ ششم، داده‌های گردآوری‌شده تحلیل و بهترین ترکیب از ویژگی‌ها و سطوح مطلوب آن‌ها تعیین شد. با تحلیل داده‌ها، اهمیت نسبی هر یک از ویژگی‌ها و سطوح آن‌ها محاسبه شد. برای تجزیه‌وتحلیل توأمان از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس[1] استفاده شد. جدول ۵، اهمیت نسبی ویژگی‌های مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

1. SPSS

جدول۵. ارزش‌های اهمیت ویژگی‌ها

ویژگی	ارتباط تفاوت قیمت‌ها به ویژگی‌های قابل‌تغییر	کیفیت خدمات رزرو برخط	شفافیت و اطلاعات قیمتی دیجیتال	تعامل دیجیتال	اعتماد و امنیت دیجیتال
ارزش‌های اهمیت	۱۱/۳٦	۱٤/۱۵	۳٤/۵٤	۲۲/۱۸	۱۷/۷۲

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

قابلیت تغییر قیمت‌ها در شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، امکان به‌کارگیری استراتژی قیمت‌گذاری پویا را در این شرکت‌ها افزایش داده است. در این راستا، به‌ویژه بعد از ظهور اینترنت و فراهم شدن امکان جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان، استفاده از این شیوهٔ قیمت‌گذاری روزبه‌روز گسترش یافته است. تغییر قیمت‌ها همواره با این دغدغه همراه است که مشتریان چه برداشتی از عملکرد شرکت‌ها خواهند داشت. برداشت مشتریان از غیرمنصفانه‌بودن تغییرات قیمت می‌تواند به بروز رفتارهای منفی منجر شود. عوامل مختلفی بر احساسات و ادراک مشتریان تأثیرگذارند که در پژوهش حاضر، تمرکز بر ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط بوده است. در مرحلهٔ نخست، ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط مؤثر بر ادراک مشتریان این شرکت‌ها، از طریق مصاحبه شناسایی شدند و در مرحلهٔ دوم، با استفاده از روش تحلیل متقارن، این عوامل اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج تحلیل متقارن، هرچقدر ارزش اهمیت نسبی یک ویژگی بالاتر باشد، آن ویژگی نقش مهم‌تری در شکل‌گیری انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌های خدمات اقامتی برخط ایفا می‌کند. مطابق با یافته‌های پژوهش، «شفافیت و اطلاعات قیمتی دیجیتال»، «تعامل دیجیتال»، «اعتماد و امنیت دیجیتال»، «کیفیت خدمات رزرو برخط» و «ارتباط تفاوت قیمت‌ها با ویژگی‌های قابل‌تغییر»، به ترتیب مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا در شرکت‌های خدماتی اقامتی برخط هستند که در ادامه تشریح می‌شوند.

شفافیت و اطلاعات قیمتی دیجیتال

شفافیت در قیمت‌گذاری به معنای ارائه اطلاعات دقیق و روشن دربارهٔ نحوهٔ تعیین قیمت کالاها یا خدمات است. اگر شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، دلایل افزایش قیمت‌ها را به‌موقع و از طریق اطلاع‌رسانی و ارائه توضیحات جامع و کامل در اختیار مشتریان خود قرار دهند، احساس ناعادلانه‌بودن قیمت در مشتریان ایجاد نخواهد شد یا احتمال شکل‌گیری چنین احساسی به حداقل خواهد رسید. در مقایسهٔ این یافته با مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که در پژوهش‌های نظری و همکاران (۱۳۹۷)، گلی و همکاران (۱٤۰۱)، شارما و سنگ (۲۰۲٦) به این عامل اشاره‌شده است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات مذکور هم‌راستاست. در میان ویژگی‌های بررسی شده، مطابق با یافته‌های تحلیل متقارن، شفافیت قیمتی با وزن ۳٤/۵٤، بیشترین اهمیت را در میان متغیرهای شرکت‌های خدمات اقامتی برخط در ارتباط با انصاف ادراک شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا داشته است. بنابراین، این عامل باید در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های قیمتی شرکت‌های خدمات اقامتی برخط موردتوجه قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود، این شرکت‌ها قوانین و اطلاعات مرتبط با لغو رزروهای انجام‌شده، مقررات اقامتگاه، امکانات اقامتگاه و مواردی از این قبیل را به‌صورت کاملاً شفاف و دقیق در وب‌گاه و سکوی خود درج کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، گزینه‌ای با عنوان «قیمت منصفانه» را در وب‌گاه و سکوی خود در نظر بگیرند تا مشتریان بتوانند از طریق آن، قیمت‌های مرجع یا قیمت‌های مشابه در سایر شرکت‌های خدمات اقامتی را مشاهده و با یکدیگر مقایسه کنند.

تعامل دیجیتال

روابط دیجیتال شامل انتقال و دریافت داده‌ها با استفاده از فناوری‌ها و سکوهای دیجیتال است. شرکت‌های خدمات اقامتی برخط با برقراری تعامل مستمر و برخط با مشتریان خود، می‌توانند احساسات مثبتی در آن‌ها ایجاد کنند. برای مثال، پیگیری فرایند رزرو و نحوهٔ دریافت خدمات، موجب می شود مشتریان احساس کنند که مورد احترام و توجه قرار گرفته‌اند و به‌مرور

به شرکت اعتماد خواهند کرد. تعامل دیجیتالی مستمر می‌تواند احساس انصاف و عدالت را در مشتریان نسبت به اقدامات شرکت، ازجمله قیمت‌گذاری، تقویت کند.

در مقایسهٔ تعامل دیجیتال با مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که در پژوهش گلی و همکاران (۱۴۰۱) نیز به این عامل اشاره‌شده است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش مذکور، هم‌راستاست. مطابق با یافته‌های تحلیل متقارن، تعامل دیجیتال با وزن ۲۲/۱۸، دومین عامل مهم در میان ویژگی‌های شرکت‌های خدمات اقامتی برخط در ارتباط با انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان است. پیشنهاد می شود مدیران سکوهای خدمات اقامتی برخط، راه‌های ارتباطی مختلفی با مشتریان، ازجمله ایجاد صفحه در اینستاگرام و کانال در سایر شبکه‌های اجتماعی، در وب‌گاه یا سکوی شرکت معرفی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود صفحات مذکور به صفحات فرود شرکت پیوند (لینک) داده شوند. افزون بر این، لازم است امکان برقراری ارتباط برخط و دریافت پاسخ در لحظه در وب‌گاه و سکوی شرکت فراهم و به‌روزرسانی شود.

اعتماد و امنیت دیجیتال

امنیت دیجیتال به معنای حفاظت از اطلاعات در هنگام اتصال به اینترنت و مقابله با نفوذ افراد غیرمجاز است. اگر مشتریان شرکت‌های اقامتی برخط نسبت به این شرکت‌ها، سوءظن داشته باشند یا در تعاملات خود با آن‌ها دچار تردید شوند، این احساسات بر ادراک، رفتار و تصمیم‌های خرید آنان تأثیر می‌گذارد و ممکن است تغییرات قیمت را نیز غیرمنصفانه و در راستای تأمین منافع شرکت تلقی کنند. در مقایسهٔ اعتماد و امنیت دیجیتال با مطالعات پیشین، مشاهده می‌شود که در پژوهش‌های گلی و همکاران (۱۴۰۱) و تان و همکاران (۲۰۲۵) نیز به این عامل اشاره‌شده است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات مذکور هم‌راستاست. پیشنهاد می‌شود، مدیران سکوهای خدمات اقامتی برخط از راهکارهای اعتمادسازی دیجیتال برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کنند. ازجملهٔ این راهکارها می‌توان به درج نماد اعتماد الکترونیکی، مجوزهای گرد شگری و سایر مجوزهای مرتبط با فعالیت شرکت در وب‌گاه و سکوی آن اشاره کرد. همچنین، پیشنهاد می شود شرکت‌های خدمات اقامتی برخط کلیپ‌ها، تیزرها و محتواهای تبلیغاتی با محوریت اعتماد سازی تولید و در وب‌گاه و سکوی شرکت منتشر کنند.

کیفیت خدمات رزرو برخط

کیفیت خدمات برخط، شاخصی برای سنجش میزان انطباق خدمت ادراک شده با خدمت مورد انتظار مشتریان در بستر خدمات برخط است. مشتریان شرکت‌های خدمات اقامتی از طریق وب‌گاه یا سکوی این شرکت‌ها خدماتی دریافت می‌کنند که باید از کیفیت لازم برخوردار باشند. کیفیت خدمات رزرو به‌ویژه، در برداشت مشتریان از تغییرات قیمت ناشی از به‌کارگیری شیوهٔ قیمت‌گذاری پویا تأثیرگذار است. به‌بیان‌دیگر، هرچه مشتریان کیفیت بالاتری از خدمات شرکت دریافت کنند، ممکن است تغییرات قیمت را بیشتر به عوامل خارج از کنترل شرکت نسبت دهند. در مقایسهٔ کیفیت خدمات رزرو برخط با مطالعات پیشین، مشاهده می شود که در پژوهش‌های گلی و همکاران (۱۴۰۴)، تان و همکاران (۲۰۲۵) و سینگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز به این عامل اشاره شده است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات مذکور هم‌راستاست. پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های خدمات اقامتی برخط از جدیدترین و به‌روزترین تصاویر هتل، سوئیت‌ها و محل‌های اقامت برای نمایش در سکوی خود استفاده کنند. همچنین، توصیه می‌شود برای تهیه تصاویر جذاب و چشم‌نواز، از عکاسان حرفه‌ای بهره بگیرند. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان شرکت‌های خدمات اقامتی برخط، شکایت‌های مرتبط با قیمت‌گذاری را به‌طور مستمر رصد و در کوتاه‌ترین زمان ممکن، رسیدگی و برطرف کنند.

ارتباط تفاوت قیمت‌ها با ویژگی‌های قابل‌تغییر

اگر تغییرات قیمت متناسب با ویژگی‌های قابل‌تغییر باشد، برای مشتریان قابل‌درک خواهد بود و لزوماً غیرمنصفانه تلقی نخواهد شد. ویژگی‌هایی همچون مذهب، قومیت، نژاد و جنسیت، ازجمله ویژگی‌های غیرقابل تغییر افراد هستند که نباید در افزایش یا کاهش قیمت‌ها اثرگذار باشند. در مقایسهٔ این ویژگی با مطالعات پیشین، مشاهده می شود که در پژوهش نظری و

همکاران (۱۳۹۷) و اسکاره و گوسپیک (۲۰۱۵) نیز به این موضوع اشاره‌شده است؛ بنابراین، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات مذکور هم‌راستاست. به مدیران بازاریابی شرکت‌های خدمات اقامتی برخط پیشنهاد می‌شود، از تکنیک‌های مثبت بیان قیمت (ا ستفاده از کلماتی همچون تخفیف به‌جای ا ضافه بها) برای قیمت‌های متفاوت ا ستفاده کنند. پی شنهاد می شود، مدیران بازاریابی شرکت‌های خدمات اقامتی برخط با همکاری هتل‌ها، ویژگی‌های شناختی م شتریان را شنا سایی و با توجه به آن‌ها، تبلیغات بازاریابی و قیمت‌ها را ارائه دهند تا به بیشترین ادراک انصاف قیمتی برسند.

هر پژوهشی با محدودیتی‌هایی روبه‌رو است. ازجمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به در نظر نگرفتن تفاوت‌های میان شـرکت‌های خدمات اقامتی برخط ازنظر شـیوهٔ به‌کارگیری قیمت‌گذاری پویا و نیز تأثیر فناوری و میزان دیجیتالی شـدن خدمات در این شرکت‌ها اشاره کرد. به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های شناسایی‌شده در پژوهش حاضر را در شرکت‌های خدمات اقامتی فعال در کشور بررسی و ازنظر میزان اهمیت، مقایسه کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران با رویکرد مطالعهٔ موردی، ا نصاف ادراک شدهٔ م شتریان از قیمت‌گذاری پویا را در یک شرکت خدمات اقامتی برخط برر سی کنند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران دیگر، انصاف ادراک‌شدهٔ مشتریان از قیمت‌گذاری پویا را در سایر صنایع دیجیتال نیز مطالعه و نتایج حاصل را با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کنند.

منابع

گلی، فاطمه. (۱٤۰۳). *طراحی مدل ا نصاف درک شده از قیمت‌گذاری پویا در خدمات اقامتی برخط*. ر ساله دکتری، دان شکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا(س).
https://ganj.irandoc.ac.ir/viewer/cac36b2ec4f14950f3e88e07fc09a593?sample=1

گلی، فاطمه؛ حقیقی‌نسـب، منیژه و یزدانی، حمیدرضـا. (۱٤۰٤). ارائه مدل انصـاف درک شـده از قیمت‌گذاری پویا (رویکرد فراترکیب). *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۱۲۹-۱٤۸. https://doi.org/10.22059/jibm.2024.369202.4718

نظری، محسن؛ حیدری، علی؛ حقیقی‌نسب، منیژه و سمیع‌زاده، مهدی. (۱۳۹۷). فراتحلیل عوامل مؤثر بر انصاف ادراک‌شده در استراتژی قیمت‌گذاری پویا. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۲۲۹-۲۵۲.
https://doi.org/10.22059/jibm.2017.208145.2108

نظری، محسن؛ 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)، ۱۹-٤۰.
https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103396.1212

نظری، محسن؛ شجاع، علی و فتحی، هانیه. (۱٤۰۱). بررسی تأثیر بی‌انصافی قیمتی ادراک‌شده بر تنفر از برند مصرف‌کننده در نظام قیمت‌گذاری پویا (موردمطالعه: تاکسی برخط اسنپ). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۱)، ۱۰۹-۱۲۸.
https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.130836.2555

Ali, M. H. (2026). AI-Driven Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perception in Emerging Markets. *Available at SSRN 6226658*. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6226658

Chen, X., Simchi-Levi, D., & Wang, Y. (2026). Utility fairness in contextual dynamic pricing with demand learning. *Management Science*, *72*(3), 2619-2633. https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.03956

Chenavaz, R. Y., & Dimitrov, S. (2025). Artificial intelligence and dynamic pricing: a systematic literature review. *Journal of Applied Economics*, *28*(1), 2466140. https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2466140

Cohen, M. C., Miao, S., & Wang, Y. (2025). Dynamic pricing with fairness constraints. Operations Research, 73(6), 3027-3043. https://doi.org/10.1287/opre.2023.0123

Diez, VA., Rebori, AJ., & Bricker, A. (2026). How acceptable is dynamic pricing? A systematic review of consumer fairness perception in hospitality revenue management toward an integrative framework. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 1-15. https://doi.org/10.1108/CBTH-08-2025-0246

Dutta, G., & Mitra, K. (2017). A literature review on dynamic pricing of electricity. Journal of the Operational Research Society, 68(10), 1131-1145. https://doi.org/10.1057/s41274-016-0149-4

Goli, F. (2025). Designing a Perceived Fairness Model of Dynamic Pricing in Online Accommodation Services. Doctoral thesis, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University. https://ganj.irandoc.ac.ir/viewer/cac36b2ec4f14950f3e88e07fc09a593?sample=1 **[In Persian]**

Goli, F., Haghighi Nasab, M., & Yazdani, H. R. (2025). Presenting the Perceived Fairness Model of Dynamic Pricing: Meta-Synthesis Approach. *Business Management*, 17(1), 129-148. https://doi.org/10.22059/jibm.2024.369202.4718 **[In Persian]**

Gómez-Talal, I., Talón-Ballestero, P., Leoni, V., & González-Serrano, L. (2025). The impact of dynamic pricing on restaurant customers' perceptions and price sentiment. *Tourism Review*, *80*(5), 1101-1123. https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0739

Hinterhuber, A., & Khan, O. (2026). The psychology of dynamic pricing: how personality traits shape fairness perceptions and purchase intentions in tourism. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 26(1-2), 85-102. https://doi.org/10.1080/15022250.2025.2581311

Immadisetty, A. (2025). Dynamic pricing strategies in retail: Leveraging real-time data analytics for competitive advantage. *Journal of Recent Trends in Computer Science and Engineering*, *13*(1), 53-65. https://doi.org/10.70589/JRTCSE.2025.13.1.8

Jessenia, F., Hidayat, M. H., Halim, E., & Sukmaningsih, D. W. (2025, November). The Impact of Dynamic Pricing on Customer Satisfaction and Continuous Usage Behavior in Ride-Hailing Applications. In *2025 International Conference on Computer Engineering, Network and Intelligent Multimedia (CENIM)* (pp. 395-400). IEEE. https://doi.org/10.1109/CENIM67940.2025.11326340

Kumari, A. (2024). Dynamic pricing: Trends, challenges and new frontiers. In 2024 IEEE international conference on contemporary computing and communications (InC4) (Vol. 1, pp. 1-7). IEEE. https://doi.org/10.1109/InC460750.2024.10649341

Kopalle, P. K., Pauwels, K., Akella, L. Y., & Gangwar, M. (2023). Dynamic pricing: Definition, implications for managers, and future research directions. *Journal of Retailing*, *99*(4), 580-593. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.003

Molin, E. J. (2011). Conjoint analysis. In *The measurement and analysis of housing preference and choice* (pp. 127-155). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-90-481-8894-9_6

Nazari, M., & Samizadeh, M. (2019). Evaluation of Customers' Perceived Fairness of Dynamic Pricing and Its Effective Factors in Hotel Industry. *New Marketing Research*, 8(3), 19-40. https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103396.1212 **[In Persian]**

Nazari, M., Heidary, A., Haghighinasab, M., & Samizadeh, M. (2018). Meta-analysis of Influencing Factors on Perception of Fairness in Dynamic Pricing. *Business Management*, 10(1), 229-252. https://doi.org/10.22059/jibm.2017.208145.2108 **[In Persian]**

Nazari, M., Shoja, A., & Fathi, A. (2022). Investigating the Effect of Perceived Price Unfairness on Consumer Brand Hate in a Dynamic Pricing System (Case Study: Snapp Online Taxi). *New Marketing Research*, 12(1), 109-128. https://doi.org/10.22108/NMRJ.2022.130836.2555 **[In Persian]**

Nowak, M., & Pawłowska-Nowak, M. (2024). Dynamic pricing method in the e-commerce industry using machine learning. Applied Sciences, 14(24), 11668. https://doi.org/10.3390/app142411668

Qi, R., Jin, D., Chen, H., Mou, X., & Ali, F. (2024). Strategic-level perceived fairness of hotel dynamic pricing: the role of cues and the asymmetric moderating effect of inflation attribution. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-13. https://doi.org/10.1057/s41272-024-00479-5

Rao, V. R. (2014). *Applied conjoint analysis* (Vol. 2014). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-00894-7

Sharma, S., & Singh, V. D. (2026). Transparency–ethics–fairness loyalty (TEFL) model: understanding customer loyalty in dynamic pricing contexts of quick commerce. *International Journal of Ethics and Systems*, 1-21. https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2025-0727

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. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0286

Škare, V., & Gospić, D. (2015). Dynamic pricing and customers' perceptions of price fairness in the airline industry. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, *63*(4), 515-528. https://hrcak.srce.hr/150003

Tan, J., Zhao, Z., Ma, W., Liu, Y., & Zhao, H. (2025). Price fairness perception on online food service platforms: a data-driven approach using fsQCA and machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, *125*, 104014. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104014

Thibodeau, J., Nekoei, H., Taïk, A., Rajendran, J., & Farnadi, G. (2024). Fairness incentives in response to unfair dynamic pricing. *arXiv preprint arXiv:2404.14620*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.14620

Wang, Y., Tang, T., Zhang, W., Sun, Z., & Xiong, Q. (2021). The Achilles tendon of dynamic pricing—the effect of consumers' fairness preferences on platform's dynamic pricing strategies. *Journal of Internet and Digital Economics*, *1*(1), 15-35. https://doi.org/10.1108/JIDE-08-2021-0004