

ارائه الگویی به منظور انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی (مطالعه موردی در یک فروشگاه زنجیره‌ای)

نویسندگان: علی عبداللہی^۱، بختیار استادی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران،

ایران (abdollahi_a@modares.ac.ir)

۲. دانشیار گروه صنایع، دانشکده مهندسی صنایع و سیستم‌ها، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

* Email: bostadi@modares.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2021.13770.1050

چکیده

ارزش درک شده پارامتری تاثیرگذار بر رضایت مشتریان و نرخ بازگشت مشتری می باشد. قیمت گذاری به عنوان عاملی درآمدزا در آمیخته بازاریابی در میان دیگر عوامل محصول، مکان و ترفیع تاثیر به سزایی در ارزش درک شده مشتریان دارد. ذهنیت مشتری از قیمت پرداختی قبل از خرید می تواند بر رفتارهای آتی او تاثیرگذار باشد. انتخاب یک استراتژی مناسب قیمت گذاری و تخفیف و استفاده از سیاست های مناسب فروش و بازاریابی در نگهداری و بازگشت مشتریان تاثیرگذار است. انتخاب استراتژی قیمت گذاری مناسب می تواند تحت تاثیر عوامل زیادی از جمله برند محصول، نوع مشتریان، منطقه جغرافیایی، سیاست های قیمت گذاری و تخفیف، چشم انداز شرکت مورد نظر و ... باشد. در این پژوهش سعی شده است با بررسی توابع ارزش درک شده در بازاریابی و انتخاب معیارهای مناسب با هدف ماکزیم سازی ارزش درک شده ذینفعان و استفاده از روش های تصمیم گیری MCDM و رویکرد علت و معلولی DEMATEL به انتخاب بهترین استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی با مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای خاص پرداخته شود. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی قیمت گذاری لنگری با استفاده از روش رویکرد تحلیل شبکه و قیمت گذاری بر اساس تخفیف بر اساس نظر خبرگان و سیاست‌های فروشگاه مورد مطالعه و تعیین تاثیرگذارترین و تاثیرپذیرترین معیار با توجه به روش DEMATEL به عنوان دو روش برتر برای فروشگاه بدست آمدند. نتایج حل مدل با روش ویکور نیز استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر سبد محصول را به عنوان اولویت اول پیشنهادی به مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه در نظر می گیرد.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تخفیف، روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، ارزش درک شده ذی‌نفعان، رضایت مشتری، فروشگاه زنجیره‌ای.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۹۸-۱۸۵

- دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۹/۱۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-seventh Year
No.16
Autumn & Winter
2020-21

نشریه علمی
دانشگاه شاهد
سال بیست و هفتم - دوره جدید
شماره ۱۶
پاییز و زمستان ۱۳۹۹

۱. مقدمه

قیمت، توزیع و ترفیع) از مقوله‌های مهم در تصمیم‌گیری‌ها و ارزیابی‌های مربوط به یک شرکت است. چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر رابطه متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آن‌ها بر روی فعالیت مربوط به دیگر عناصر تاثیر می‌گذارد و اگر اجزای آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به طوریکه هم با نیازهای مصرف کننده و هم با نیروهای محیطی و در کل بازار هدف انتخاب شده هماهنگی داشته باشند، باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شوند [8]. قیمت‌گذاری به عنوان یک عنصر ایجاد کننده درآمد در آمیخته بازاریابی یکی از مهم‌ترین چالش‌های هر تولیدکننده محصول یا ارائه دهنده خدمت است. میزان تخفیفی که تولیدکننده محصول یا ارائه دهنده خدمت در نظر می‌گیرد با توجه به قیمت تنظیم شده آن محصول/خدمت است. میزان تخفیف با توجه به قیمت محصول/خدمت بر ارزش درک شده مشتری تاثیرگذار است [9]. وقتی صحبت از قیمت‌گذاری برای محصولات پیشنهادی به میان می‌آید رویکردهای بسیاری بسته به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت کسب و کار برای تصمیم‌گیری پیش روی مدیران بازاریابی و فروش قرار می‌گیرد. افزایش سود و کسب سهم بیشتری از بازار همواره مورد توجه کسب و کارهای مختلف بوده است، اما برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری باید فاکتورهای دیگری نیز مانند چشم انداز کسب و کار، مشتریان هدف و برنامه‌های فروش آتی نیز مد نظر قرار گیرند [10]. انتخاب سبد محصولات مناسب و در نظر گرفتن استراتژی مناسب تخفیف و قیمت‌گذاری برای هر سبد محصول نیز از جمله مواردی است که در دسته‌بندی محصولات و دسته‌بندی مشتریان برای انتخاب مناسب‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری استفاده می‌شود [3]. هر فروشگاه زنجیره‌ای با توجه به منطقه‌ای که در آن قرار دارد، نوع مشتریان و سیاست‌های فروش منحصر به فرد خود، استراتژی فروش و بازاریابی خاصی را نیز برای خود انتخاب می‌کند [11]. انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری و تخفیف مناسب بر ارزش درک شده مشتریان و به دنبال آن رضایت مشتریان و همچنین رفتار خرید آن‌ها تاثیرگذار است [12]. در این پژوهش

مدیران دائماً با مسئله چگونگی استفاده از طرح‌های بازاریابی استراتژیک رقابتی رو به رو هستند. به عنوان مثال بهتر است که شرکت بر روی یک برنامه وفاداری به مشتری سرمایه‌گذاری کند یا تبلیغات را افزایش دهد و یا اینکه کیفیت را بهبود بخشد [1]. با توجه به تغییرات سریع اقتصادی و فناوری، مشتری امروز کنجکاو تر، تحصیل کرده و با آنچه دقیقاً می‌خواهد آشنا است. این تغییرات همچنین بر نیازهای شرکت‌ها نیز تاثیر می‌گذارد [2]. در بسیاری از موارد، تغییری کوچک در تقاضا ممکن است منجر به تغییری بزرگ در تصمیم‌گیری شود. بنابراین، مدیران شرکت عواملی که بر تقاضا تاثیر می‌گذارند را بررسی می‌کنند، زیرا رفتار خرید مشتریان ممکن است تحت تاثیر عواملی مانند قیمت فروش، سطح موجودی و غیره باشد [3]. قیمت‌گذاری و انتخاب استراتژی بهینه قیمت‌گذاری و تخفیف نیز همواره از تصمیمات مهم و چالش برانگیز شرکت بوده است [4]. مسئله ارزش دوره عمر مشتری و ارزش درک شده توسط مشتری دو مفهومی هستند که شرکت می‌تواند با توجه به آن‌ها به تصمیم‌گیری پردازد و مدیران را در انتخاب بهترین تصمیم کمک کند. ارزش دوره عمر مشتری^۱ یک معیار اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری است. ارزش دوره عمر مشتری و ارزش درک شده توسط مشتری^۲ در بهبود بخش‌بندی بازار^۳، تخصیص منابع و ارزیابی شرکت‌های رقیب، اصلاح ارتباطات بازاریابی، بهینه سازی زمان سفارش محصول و تعیین ارزش بازار یک شرکت کاربرد دارد [5]. تجربه مشتری به عنوان یک مفهوم مهم بازاریابی با هدف ایجاد یک تجربه منحصر به فرد، لذت بخش و به یاد ماندنی پدید آمده است [6]. بدون شک رضایت مشتری و وفاداری مشتری دو پیامد مهم رفتاری است که هر کسب و کاری برای دستیابی به آنها تلاش می‌کند. بسیاری از مطالعات بیان می‌کنند که ارائه ارزش بالا ناشی از تجربه کامل با خدمات، یکی از مهمترین روش‌های تولید رضایت مشتری و وفاداری مشتری است [7]. آمیخته بازاریابی (محصول،

۱ . Customer lifetime value

۲ . Customer perceived value

۳ . Market segmentation

و فاکتورهای بسیاری نیز همچون رقبای، مکان، تکنولوژی، رفتار خرید مشتریان و جغرافیا بر آن تاثیرگذارند [18]. فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز از جمله فعالان در حوزه خرده‌فروشی هستند که استراتژی قیمت‌گذاری آن‌ها می‌تواند بر خرده‌فروشان کوچکتر تاثیرگذار باشد [19]. آن چنان که Alvarez-Rodríguez و همکاران نیز به بررسی حساسیت معیارهای عملکردی و محیطی خرده‌فروشی‌ها نسبت به ترجیحات تصمیم‌گیرندگان از طریق تحلیل پوششی داده‌ها (DEA)^۲ می‌پردازد. یکی از راه‌های افزایش نرخ بازگشت مشتری^۳ و افزایش فروش برای شرکت در نظر گرفتن تخفیف‌های مناسب و استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب مبتنی بر تخفیف برای مشتریان است. اثرات این تخفیف‌ها برای نگهداری مشتریان نیز مورد بررسی قرار گرفته است [21]. همان‌طور که از بررسی ادبیات موضوع برمی‌آید تحقیقات متعددی در انتخاب روش‌ها و استراتژی‌ها با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری صورت گرفته است که هر کدام در زمینه مورد مطالعه نتایجی را نیز در بر داشته است. در صنعت خرده‌فروشی و به‌طور خاص در فروشگاه‌های زنجیره‌ای که مورد مطالعه این پژوهش نیز هست برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف با استفاده از مقایسه روش‌های تصمیم‌گیری تحقیقات مشابهی یافت نشد. تحقیقات بسیاری در زمینه افزایش رضایت مشتری، درک مشتریان و افزایش طول عمر مشتریان که در نتیجه آن تغییرات رفتار خرید مشتریان را در بر دارد انجام شده است؛ با این حال مقالات متعددی در زمینه افزایش رضایت و درک مشتریان با استفاده از راهکارهای مختلف نظیر کم کردن هزینه‌ها، در نظر گرفتن تخفیفات و ترفیعات قابل توجه و انتخاب استراتژی مناسب فروش و بازاریابی انجام شده است. پژوهش CHUNG YOUN و همکاران نیز در توسعه استراتژی برای شرکت مورد مطالعه با استفاده از شاخص‌های رقابت و تکنیک تحلیل سلسله مراتبی و ماتریس SWOT مورد بررسی قرار گرفته است [22]. افزایش رضایت مشتریان و تاثیر آن بر فروش آتی نیز از جمله فاکتورهایی است که ارزش را برای ذی‌نفعان (شرکت و مشتریان) ماکزیم می‌-

سعی شده است با هدف ماکزیم سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان (مشتریان و شرکت) در یک فروشگاه زنجیره‌ای، با در نظر گرفتن معیارهای تاثیرگذار بر این ارزش درک شده، به انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره متناسب با مدل مطرح شده که در ادامه بیان می‌شود پرداخته شود.

۲. مرور ادبیات

در بسیاری از موقعیت‌های شغلی، متخصصان با مجموعه‌ای از گزینه‌های خاص روبرو می‌شوند که لازم است از بین آنها انتخاب کنند، به عنوان مثال انتخاب یک تامین‌کننده یا یک فناوری. این نوع مسائل تصمیم‌گیری هنگام در نظر گرفتن یک معیار واحد قابل درک است، زیرا متخصصان می‌توانند گزینه با بالاترین ترجیح را انتخاب کنند. وقتی چندین معیار وجود داشته باشد، حل مسئله پیچیده می‌شود. این معیارها اغلب از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و گزینه‌ها عملکرد بسیار متنوعی دارند. همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، افزایش درک و رضایت ذی‌نفعان در هر کسب و کار می‌تواند رفتار آینده مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار دهد؛ افزایش رضایت مشتریان و به دنبال آن تکرار خرید و افزایش نرخ بازگشت همواره مورد توجه مدیران کسب و کار بوده است [16]. انتخاب استراتژی بازاریابی منحصر به مفهوم فروش محصولات نبوده و در زمینه ارائه خدمات نیز از استراتژی‌های بازاریابی با توجه به هدف اصلی و در نهایت انتخاب بهترین گزینه استفاده شده است؛ ارزیابی فرصت‌ها و چالش‌ها در صنعت برق با استفاده از رویکرد AHP و استفاده از تکنیک SWOT نیز مورد توجه قرار گرفته است [17]. در صنعت خرده‌فروشی^۱ نیز برای حل چالش‌های مختلف از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است و Yildiz و همکاران نیز برای جانمایی محلی خاص در صنعت غذا از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی استفاده نموده‌اند. تعاریف متعددی از خرده‌فروشی وجود دارد که می‌تواند تحت فروش محصول یا خدمت یک تولیدکننده به مصرف‌کننده تعریف شود. این صنعت رشد وسیعی داشته

۲ . Data Envelopment Analysis

۳ . Customer retention rate

۱ . Retailing

سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان بدست آمده از روش‌های تصمیم‌گیری مد نظر قرار نگرفته است و استراتژی‌های مختلف بازاریابی با توجه به مورد مطالعه خاص با تحلیل سلسله مراتبی انتخاب شده است.

در این پژوهش سعی شده است با بررسی سبب محصولات مشتریان و با توجه به استراتژی‌ها و سیاست‌های تخفیف و قیمت‌گذاری فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه با هدف حداکثرسازی ارزش درک شده ذی‌نفعان با توجه به معیارهای مورد بررسی در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه، با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری به انتخاب مناسب‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه پردازیم. در ادامه مدل تحقیق و سپس حل مدل و در پایان نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی برای فروشگاه مورد مطالعه و همچنین پیشنهادات آتی برای ادامه تحقیق بیان خواهد شد.

۳. مدل انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه

با توجه به ادبیات موجود و همچنین سیاست‌های قیمت‌گذاری و تخفیف در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه، با هدف حداکثرسازی ارزش ذی‌نفعان مدل‌های متعددی در جهت ماکزیمم سازی ارزش درک شده وجود دارد. از جمله مدل‌های بیان شده در [27] و [12] می‌توان معیارهایی مانند جدول زیر برای ماکزیمم‌سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان در نظر گرفت. در انتخاب این معیارها سیاست‌های قیمت‌گذاری و تخفیف فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه نیز مد نظر است.

جدول ۱: معیارهای انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف

| | |
|---|---|
| معیارهای انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف با هدف ماکزیمم سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه [12] | قیمت روی محصول |
| قیمت خرید محصول از کارخانه | قیمت خرید محصول از کارخانه |
| توسط فروشگاه | توسط فروشگاه |
| ذهنیت مشتریان از مبلغ پرداختی قبل از خرید محصول | ذهنیت مشتریان از مبلغ پرداختی قبل از خرید محصول |

معیارهای انتخاب شده برای ماکزیمم سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان که با توجه به تابع خاص ارزش درک

کند؛ در همین راستا رضایت مشتریان و تاثیر آن بر هزینه‌های فروش را مورد بررسی قرار داده است اما در این بررسی از مقایسه روش‌های تصمیم‌گیری استفاده نشده است [23]. انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری نیز از جمله موارد مهم برای تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌ها می‌باشد که مورد توجه پژوهشگران در زمینه بازاریابی نیز بوده است. Cai و همکاران نیز به بررسی دو استراتژی قیمت‌گذاری یکنواخت^۱ و قیمت‌گذاری تمایزی^۲ با رویکرد صرفه‌جویی در هزینه‌ها و افزایش تقاضا می‌پردازند [24]. در این پژوهش نیز هدف از انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری و مقایسه دو استراتژی با یکدیگر افزایش درک ذی‌نفعان نبوده گرچه دو رویکرد دیگر به طور غیر مستقیم افزایش ارزش درک شده را نیز در برخواهد داشت، همچنین مقایسه روش‌های تصمیم‌گیری نیز برای انتخاب مناسب‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است. پژوهش Fecher و همکاران نیز با در نظر گرفتن استراتژی قیمت‌گذاری واحد به این معنی که برای محصولات با واحد شمارش مختلف واحدی یکسان به عنوان قیمت در نظر گرفته شود [25]، به مشتریان این امکان را می‌دهد که قیمت محصولات مختلف را با یکدیگر به راحتی مقایسه کنند و این مسئله نیز می‌تواند در افزایش رضایت مشتری و سهولت خرید مشتریان تاثیرگذار باشد. در این پژوهش نیز رویکرد و استراتژی قیمت‌گذاری متفاوتی تحت عنوان استراتژی قیمت‌گذاری واحد^۳ در نظر گرفته شد که در جهت فزایش درک مشتریان از قیمت محصولات و ارزیابی فروشگاه مؤثر است، لذا انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف با استفاده از مقایسه روش‌های تصمیم‌گیری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی در شرکت لوله‌سازی اهواز با در نظر گرفتن معیارها و گزینه‌های مختلف نیز در پژوهش صمدی و همکاران با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی با توجه به اهداف مدیریتی شرکت و مدیریت استراتژیک و برنامه‌های بلند مدت شرکت انجام شده است [26]؛ لذا ماکزیمم

۱ . Uniform pricing

۲ . Differentiations pricing

۳ . Unit pricing strategy

محصولات اضافی در کنار تخفیف برای محصولی که مشتری خواهان آن است انحراف از فروش خود را جبران کند.

قیمت گذاری سبد محصولات

در این استراتژی فروشگاه با توجه به رفتار خرید مشتریان و گروه مشتریان سبد محصولات خاصی را برای مشتریان در نظر می‌گیرد، به عنوان مثال سبد محصولات لوازم خانگی، سبد محصولات اقلام اساسی و ... سپس برای هر سبد محصول با توجه به نوع محصولات قیمت خاصی انتخاب می‌شود و فروشگاه می‌تواند محصولات با فروش پایین‌تر را در سبد محصولات پر فروش قرار داده و از این استراتژی برای فروش بیشتر بهره بیشتر استفاده کند.

قیمت گذاری بر اساس تخفیف

همان طور که از نام این استراتژی مشخص است، قیمت گذاری بر اساس تخفیف فروش محصولات در قیمتی پایین‌تر از قیمت معمول می‌باشد که می‌تواند از طریق مختلف مانند کدهای تخفیف، کارت‌های اعتباری و ... استفاده کنند؛ این استراتژی اگرچه ممکن است حاشیه سود فروشگاه را پایین بیاورد اما در قبال آن نظر گروه جدیدی از مشتریان را به فروشگاه جلب خواهد کرد.

قیمت گذاری لنگری

این استراتژی قیمت گذاری که در اکثر فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز استفاده می‌شود به این صورت است که قیمت اصلی محصول و قیمت با تخفیف آن را در کنار هم بر روی قفسه مربوط به محصولات می‌نویسند تا در این صورت مشتریان درک کلی از مقدار پس‌اندازی که برای خرید انجام می‌دهند داشته باشند. در واقع لیست قیمت‌های اصلی برای مشتریان به عنوان مرجعی برای انتخاب محصول استفاده می‌شود. نکته‌ای که باید در این استراتژی قیمت گذاری رعایت شود عدم استفاده از قیمت‌های غیر منطقی برای محصولات است. چراکه مشتریان به راحتی می‌توانند قیمت فروشگاه را با رقبا مقایسه کرده و احساس ناخوشایندی در مشتریان به وجود می‌آید.

با توجه به جداول ۱ و ۲ مدل مفهومی این پژوهش برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر

شده ذی‌نفعان توسط [12] مطرح شده است شامل قیمت روی محصول که همان قیمت برچسب محصول می‌باشد که توسط فروشگاه عرضه می‌شود، قیمت خرید محصول که قیمت تحویل محصول توسط فروشگاه از تامین کننده مورد نظر و ذهنیت مشتریان نیز که بیانگر ذهنیت مشتری از مبلغ پرداختی برای محصول مورد نظر قبل از خرید است، می‌باشد. برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف نیز با توجه به مرور ادبیات و استراتژی‌های مورد استفاده در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه گزینه‌های زیر برای فروشگاه زنجیره‌ای در نظر گرفته شدند. استراتژی‌های قیمت گذاری زیادی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد، با توجه مرور ادبیات در زمینه خرده فروشی و قیمت گذاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای استراتژی‌های زیر در نظر گرفته شدند.

جدول ۲: استراتژی‌های قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف

| | |
|--|---|
| قیمت گذاری مبتنی بر ضرر ^۱ | استراتژی‌های قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف با هدف ماکزیمم‌سازی ارزش ذی‌نفعان در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه [4]، [27] [19] [28] |
| قیمت گذاری سبد محصولات (قیمت گذاری چندگانه) ^۲ | |
| قیمت گذاری بر اساس تخفیف ^۳ | |
| قیمت گذاری لنگری ^۴ | |

استراتژی‌های قیمت گذاری انتخاب شده در جدول ۲ با توجه به مقالات موجود در این زمینه و سیاست‌های قیمت گذاری و تخفیف مورد استفاده در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه انتخاب شده‌اند؛ در ادامه هر کدام از استراتژی‌ها به طور مختصر بیان می‌شوند:

قیمت گذاری مبتنی بر ضرر

نوعی استراتژی قیمت گذاری است که با ترغیب مشتری به خرید محصولی که خواستار آن هستند با ارائه تخفیف بالاتر و فروش زیر قیمت خرید، فروشگاه مشتریان را به خرید کالاهایی جانبی نیز ترغیب می‌کند. در این استراتژی فروشگاه به دنبال آن است که با فروش

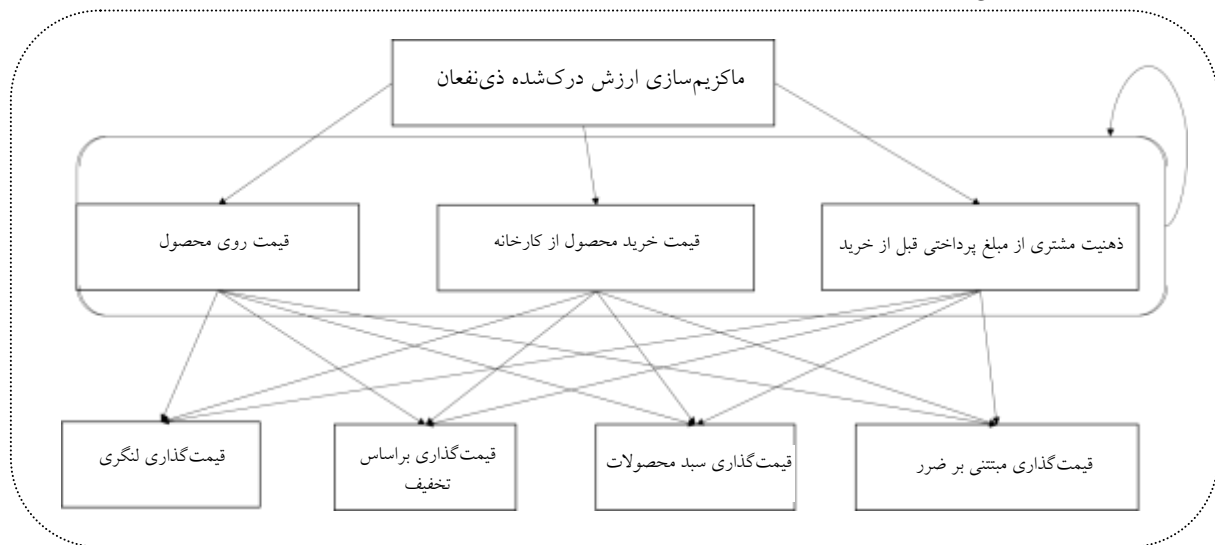
۱ . Loss-leading pricing

۲ . Multiple pricing

۳ . Discount pricing

۴ . Anchor pricing

تخفیف در بازاریابی با استفاده از رویکرد تصمیم‌گیری به صورت زیر نشان داده می‌شود:



شکل ۱: مدل مفهومی انتخاب بهترین استراتژی قیمت گذاری

استراتژی‌های قیمت‌گذاری فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه به معرفی بهترین استراتژی برای مدیران فروش و بازاریابی می‌پردازیم. در ادامه با تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، محاسبه نرخ ناسازگاری و وزن دهی به حل مدل با استفاده از سه روش رویکرد تحلیل شبکه (ANP)، DEMATEL و VIKOR و انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی می‌پردازیم.

۴. تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و حل مدل با رویکرد تحلیل شبکه

ابتدا با توجه به هدف این پژوهش که ماکزیم سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه با استفاده از انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف است، ماتریس مقایسات زوجی معیارها را با توجه به هدف مدل به صورت زیر و با استفاده از طیف مقیاس ساعتی تشکیل می‌دهیم.

سپس با توجه به اینکه معیارهای مورد نظر در این پژوهش نیز به هم وابسته‌اند برای معیارها نیز ماتریس مقایسات زوجی را نسبت به هر سه معیار در نظر می‌گیریم. به عنوان نمونه ماتریس مقایسات زوجی معیارها نسبت به معیار ذهنیت مشتریان نیز به این صورت تشکیل می‌شود. به همین صورت ماتریس مقایسات زوجی نسبت به

مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش مدل تصمیم‌گیری چند معیاره از نوع هدف-معیار-گزینه می‌باشد. با توجه به معیارهای مورد استفاده در این مدل که قیمت روی محصول و قیمت خرید محصول و ذهنیت مشتریان می‌باشند، واضح است که قیمت فروش محصول و همچنین ذهنیت مشتریان برگرفته از قیمت روی محصولات می‌باشد. همچنین فروش محصول به مشتریان نیز شامل درصدی اضافه شده به قیمت خرید محصول می‌باشد؛ لذا با توجه به وابستگی میان معیارها روش‌های تصمیم‌گیری متعددی در مرور ادبیات استفاده شده است. در این پژوهش سعی داریم مدل مفهومی بیان شده در شکل ۱ را با استفاده از سه روش تصمیم‌گیری به صورت جداگانه بررسی نموده و نتایج انتخاب مناسب‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف را با هر سه روش با توجه به استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تخفیف فروشگاه مقایسه نموده و بهترین روش انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی را برای فروشگاه مورد مطالعه انتخاب کنیم. با توجه به وابستگی درونی معیارها از سه روش تصمیم‌گیری رویکرد تحلیل شبکه (ANP)، DEMATEL و VIKOR برای حل مدل استفاده کردیم. در نهایت پس از حل مدل با توجه به

۱. Analytic network process

دیگر معیارها نیز تشکیل می‌شود. سپس ماتریس مقایسات زوجی گزینه‌ها با توجه به معیارهای موجود را تشکیل می‌دهیم. ماتریس مقایسات زوجی بر اساس معیار قیمت روی محصول به صورت زیر است.

جدول ۳: نمونه ماتریس مقایسات زوجی معیارهای مدل

| ذهنیت مشتریان از مبلغ پرداختی پیش از خرید | قیمت خرید محصول | قیمت روی محصول |
|---|-----------------|----------------|
| ۰/۵ | $\frac{1}{9}$ | ۱ |
| ۲ | ۱ | ۹ |
| ۱ | ۰/۵ | ۲ |

جدول ۴: نمونه ماتریس مقایسات زوجی معیارها نسبت به هم

| مقایسات زوجی زیرمعیارها نسبت به عامل ذهنیت مشتریان | قیمت روی محصول | قیمت خرید محصول از کارخانه |
|--|----------------|----------------------------|
| قیمت روی محصول | ۱ | ۸ |
| قیمت خرید محصول از کارخانه | $\frac{1}{8}$ | ۱ |

جدول ۵: نمونه ماتریس مقایسات زوجی گزینه‌ها

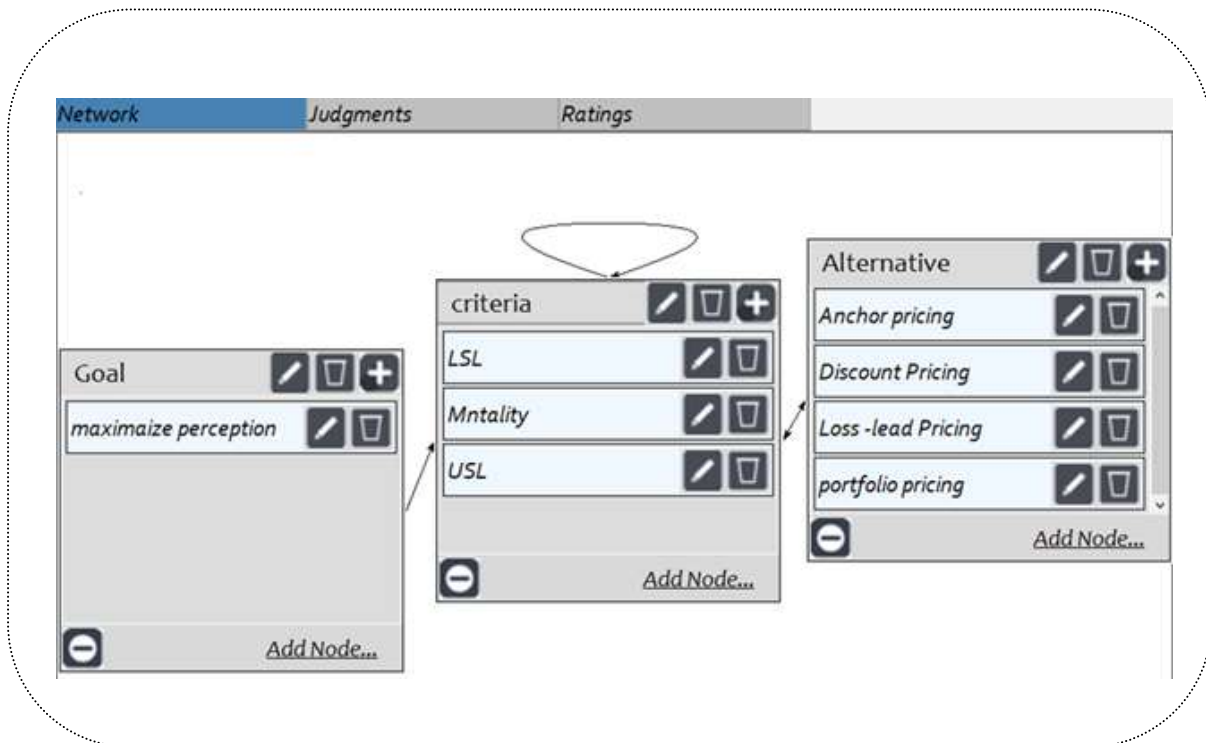
| ماتریس مقایسات زوجی بر اساس معیار قیمت روی محصول | قیمت گذاری مبتنی بر ضرر | قیمت گذاری بر اساس تخفیف | قیمت گذاری لنگری | قیمت گذاری سبد محصولات |
|--|-------------------------|--------------------------|------------------|------------------------|
| قیمت گذاری مبتنی بر ضرر | ۱ | $\frac{1}{7}$ | $\frac{1}{6}$ | ۲ |
| قیمت گذاری بر اساس تخفیف | ۷ | ۱ | $\frac{1}{3}$ | ۸ |
| قیمت گذاری لنگری | ۶ | ۳ | ۱ | ۸ |
| قیمت گذاری سبد محصولات | ۰,۵ | $\frac{1}{8}$ | $\frac{1}{8}$ | ۱ |

نرخ ناسازگاری برای هر ماتریس پس از وارد کردن در نرم افزار بدست آمد که با توجه به مقدار کمتر از ۰,۱ مقداری قابل قبول بود. شبکه مورد بررسی در نرم افزار Super decision نیز به صورت زیر است.

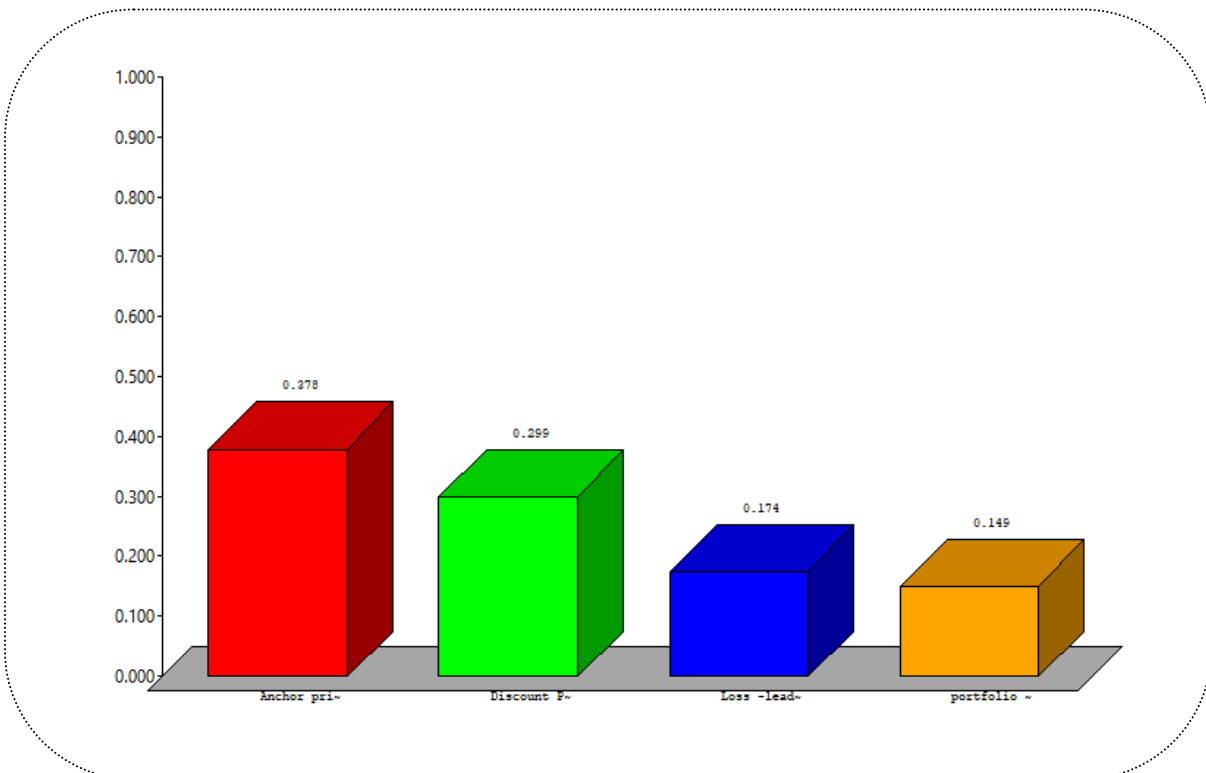
برای محاسبه وزن معیارها برای ماتریس مقایسات زوجی و همچنین نرخ ناسازگاری برای هر ماتریس نخبه از نرم افزار Super decision استفاده شد. سپس با محاسبه وزن هر ماتریس اولویت نهایی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری نهایی برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف با هدف حداکثرسازی ارزش درک شده ذی‌نفعان

ماتریس مقایسات زوجی گزینه‌ها بر اساس دو معیار دیگر را نیز به صورت بالا تشکیل می‌دهیم. برای رتبه دهی ماتریس‌ها از ۱۰ نفر از نخبگان در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از طیف ۹-۱ ساعتی استفاده شد. برای این منظور مدیر فروش و مدیر مالی پنج شعبه از فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه در این پژوهش شرکت داشتند. تحصیلات افراد خبره در گروه دکتری و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی و همچنین حسابداری و مالی با سابقه کاری حداقل پنج سال در زمینه شغلی مورد نظر خود می‌باشد.

را با رویکرد تحلیل شبکه بدست می‌آوریم. سازی ارزش درک شده توسط رویکرد تحلیل شبکه نشان شکل ۳ وزن نهایی گزینه‌ها را با توجه به ماکزیمم می‌دهد:



شکل ۲: شبکه مدل ماکزیمم سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان



شکل ۳: وزن نهایی گزینه‌ها با روش ANP

بررسی روابط علت و معلولی معیارها می‌پردازیم. پس از اینکه تاثیرگذارترین و تاثیرپذیرترین معیار از میان معیارهای ارائه شده در مدل مفهومی این پژوهش شامل قیمت روی محصول، قیمت خرید محصول و ذهنیت مشتریان از قیمت، پیش از خرید محصول تعیین شد، با توجه استراتژی‌های موجود فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه نسبت به معیار تعیین شده در روش DEMATEL به رتبه‌بندی گزینه‌ها می‌پردازیم. ماتریس مقایسات زوجی معیارها توسط ۱۰ نفر از نخبگان تکمیل شد و میانگین حسابی اعداد تصمیم‌گیرندگان به عنوان اعداد وارد مدل شد. ماتریس نهایی بدست آمده از ماتریس ارتباطات کامل به صورت جدول ۶ است.

شاخص‌های D و R که بیانگر میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متغیر است، به صورت جدول ۷ محاسبه شده‌اند.

همان‌طور که از نتایج مشخص است، روش قیمت گذاری لنگری به معنای کنار هم قرار دادن لیست اصلی قیمت محصولات و قیمت شامل تخفیف محصول به عنوان استراتژی اول و قیمت گذاری بر اساس تخفیف به عنوان استراتژی دوم انتخاب شد.

۵- اولویت‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر نظر خبرگان با توجه به تاثیرگذارترین و تاثیرپذیرترین معیار به وسیله روش DEMATEL

در ادامه استراتژی‌های قیمت‌گذاری را با توجه به روش تاثیرگذاری و تاثیرپذیری (DEMATEL) مورد بررسی قرار می‌دهیم. تکنیک دیمتل (DEMATEL) یکی از روش‌های تصمیم‌گیری است که مبتنی بر مقایسه‌های زوجی می‌باشد. از تکنیک دیمتل می‌توان برای شناسایی و بررسی رابطه بین معیارها، روابط علت و معلولی و ایجاد نگاشت روابط شبکه استفاده نمود [31]. در این روش ما به

جدول ۶: ماتریس ارتباطات کامل

| $T = X \times (1 - X)^{-1}$ | قیمت خرید محصول از کارخانه | ذهنیت مشتریان قبل از خرید | قیمت روی محصول |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------|
| قیمت خرید محصول از کارخانه | ۳/۶۱۵۳۸۵ | ۵/۰۷۶۹۲۳ | ۶/۴۶۱۵۳۹ |
| ذهنیت مشتریان قبل از خرید | ۵/۰۷۶۹۲۳ | ۶/۳۸۴۶۱۵ | ۸/۳۰۷۶۹۲ |
| قیمت روی محصول | ۴/۱۵۳۸۴۶ | ۵/۷۶۹۲۳۱ | ۶/۶۱۵۳۸۵ |

جدول ۷: شاخص‌های مورد استفاده در روش DEMATEL

| | D | R | D-R | D+R |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| قیمت خرید محصول از کارخانه | ۱۵/۱۵۳۸۵ | ۱۲/۸۴۶۱۵ | ۲/۳۰۷۶۹۲ | ۲۸ |
| ذهنیت مشتریان قبل از خرید | ۱۹/۷۶۹۲۳ | ۱۷/۲۳۰۷۷ | ۲/۵۳۸۴۶۲ | ۳۷ |
| قیمت روی محصول | ۱۶/۵۳۸۴۶ | ۲۱/۳۸۴۶۲ | -۴/۸۴۶۱۵ | ۳۷/۹۲۳۰۸ |

اینکه روش DEMATEL تنها تاثیرگذاری و تاثیرپذیری معیارها را تعیین می‌کند و وزن معیارها را بررسی نمی‌کند با استفاده از استراتژی‌های موجود در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه بهترین استراتژی با توجه به تاثیرگذاری بالای قیمت روی محصولات و ترکیب با استراتژی‌های موجود

جدول بالا نشان می‌دهد که قیمت روی محصول تاثیرگذارترین عامل میان معیارهای موجود برای ماکزیمم سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان است. با توجه به اینکه قیمت خرید محصول از کارخانه و ذهنیت مشتریان مقادیر D-R مثبتی دارند، بر عامل دیگر تاثیرگذارند. با توجه به

یکی دیگر از روش‌های مورد استفاده برای انتخاب بهترین گزینه قیمت‌گذاری روش VIKOR می‌باشد. روش VIKOR با تمرکز بر رتبه بندی و انتخاب از بین یک مجموعه راه کار در مساله ای با داشتن معیارهای مخالف هدف گذاری شده است. نتایج نشان داده شده در روش ویکور لیست رتبه بندی توافقی به اضافه یک یا چند راه حل توافقی است [32]. برای استفاده از روش رتبه‌بندی ویکور ابتدا با روش آنتروپی وزن معیارها را بدست می‌آوریم، سپس با روش رتبه‌دهی ویکور به انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه می‌پردازیم. ماتریس تصمیم اولیه برای محاسبه وزن معیارها نیز با توجه به طیف ۹-۱ ساعتی مورد استفاده قرار گرفت. وزن معیارهای مدل با روش آنتروپی به صورت جدول ۸ است.

با توجه به وزن‌های بدست آمده با استفاده از روش ویکور به رتبه‌بندی گزینه‌ها در می‌پردازیم (جدول ۹).

برای فروشگاه مورد مطالعه را می‌توان استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف و استراتژی قیمت‌گذاری لنگری در نظر گرفت، چرا که در هر دو این استراتژی‌ها قیمت روی محصولات، تاثیرگذاری بالایی در تصمیم‌گیری گزینه‌نهایی با توجه به نظرسنجی‌های قبلی نیز داشته است؛ درحالی که دو استراتژی دیگر که قیمت‌گذاری مبتنی بر ضرر و سبد محصولات است، قیمت خرید محصول و ذهنیت مشتریان تاثیرگذاری بیشتری را با توجه به نظر خبرگان داشته‌اند. در ادامه برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی با هدف حداکثرسازی ارزش درک شده ذی‌نفعان از روش VIKOR استفاده می‌کنیم و در پایان به بررسی و مقایسه خروجی مورد استفاده در هر سه روش می‌پردازیم.

۶- اولویت‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری با استفاده از روش VIKOR

جدول ۸: وزن معیارها با استفاده از روش آنتروپی

| معیار | قیمت روی محصول | قیمت خرید محصول از کارخانه | ذهنیت مشتریان قبل از خرید محصول |
|-------|----------------|----------------------------|---------------------------------|
| وزن | ۰/۴۵۳۷۴۲ | ۰/۵۱۹۰۹۴ | ۰/۰۲۷۱۶۴ |

جدول ۹: رتبه‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری با استفاده از روش ویکور

| گزینه | S | | R | | Q | |
|--------------------------|------|----------|------|------------|------|----------|
| | رتبه | مقدار | رتبه | مقدار | رتبه | مقدار |
| قیمت‌گذاری لنگری | ۱ | ۰/۴۵۳۷۴۲ | ۳ | ۰/۴۵۳۷۴۲ | ۲ | ۰/۳۶۱۲۵ |
| قیمت‌گذاری مبتنی بر ضرر | ۳ | ۰/۵۴۶۲۵۸ | ۴ | ۰/۵۱۹۰۹۴ | ۳ | ۰/۵۶۷۸ |
| قیمت‌گذاری سبد محصول | ۲ | ۰/۴۸۷۳۰ | ۱ | ۰/۲۸۳۵۸۸۷۵ | ۱ | ۰/۰۷۳۵۲ |
| قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف | ۴ | ۰/۶۸۱۹۶۳ | ۲ | ۰/۳۸۹۳۲۰۵ | ۴ | ۰/۷۲۴۴۷۸ |

۷- تجزیه و تحلیل نتایج

با بررسی مرور ادبیات و همان‌طور که در مقدمه نیز اشاره شد، انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند. روش‌ها و مدل‌های مختلفی نیز برای انتخاب این استراتژی‌ها استفاده شده‌است که پیش‌تر در این پژوهش به آن‌ها اشاره شد. هدف ما در

همان‌طور که از محاسبه شاخص ویکور در جدول بالا مشخص است، قیمت‌گذاری سبد محصول به عنوان بهترین استراتژی قیمت‌گذاری و در رتبه بعد قیمت‌گذاری لنگری که در دو روش قبل به عنوان رتبه یک مشخص شده بود، به عنوان استراتژی‌های پیشنهادی برای فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه می‌توانند مورد بررسی قرار گیرند.

شد. استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری نیز با روش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت و مقایسه روش‌های مختلف تصمیم‌گیری برای انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی در مرور ادبیات سهم کمی از مقالات را به خود اختصاص داده بود. در این پژوهش با هدف ماکزیم‌سازی ارزش برای ذی‌نفعان در یک فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره و رتبه‌بندی گزینه‌ها و همچنین استفاده از روش تعیین علت و معلول DEMATEL به انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی پرداخته شد. نتایج رتبه‌بندی این روش‌ها به صورت جدول زیر است.

جدول ۱۰: مقایسه رتبه‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری

| استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف | ANP | VIKOR | نظر خبرگان با توجه به تاثیرگذارترین و تاثیرپذیرترین معیار تعیین شده در روش DEMATEL با توجه به قیمت روی محصول |
|------------------------------------|-----|-------|--|
| قیمت‌گذاری لنگری | ۱ | ۲ | ۱ |
| قیمت‌گذاری مبتنی بر ضرر | ۳ | ۳ | ۴ |
| قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف | ۲ | ۴ | ۲ |
| قیمت‌گذاری سبد محصول | ۴ | ۱ | ۳ |

خاص رقابتی و در مواقعی که شرکت سعی در در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار باشد می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد.

۸- نتیجه‌گیری

مدل ارائه شده در این پژوهش با هدف ماکزیم‌سازی ارزش درک شده ذی‌نفعان با در نظر گرفتن معیارهایی برگرفته از مرور ادبیات و توابع ارزش درک شده و همچنین ارائه گزینه‌هایی جهت انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف با توجه به مقالات بررسی شده در حوزه قیمت‌گذاری و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. رتبه‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی با استفاده از سه روش ANP, DEMATEL و ویکور و همچنین با توجه به سیاست‌های تخفیف و روش‌های موجود در فروشگاه مورد مطالعه بررسی شد. نتیجه بررسی روش‌ها حاکی از آن بود که معیار قیمت روی محصولات تاثیر

این پژوهش انتخاب بهترین استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی مبتنی بر تخفیف در زمینه خرده‌فروشی با مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای مورد نظر بود. استراتژی‌های قیمت‌گذاری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ادبیات حاصل در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت. تاثیر قیمت‌گذاری فروشگاه زنجیره‌ای و انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری توسط آن‌ها نیز بر خرده‌فروشان در ادبیات مورد بررسی قرار گرفته است و اهمیت انتخاب استراتژی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر خرده‌فروشان کوچکتر نیز در مرور ادبیات بررسی شد. ارزش درک شده مشتریان به عنوان عامل تاثیرگذار در رضایت مشتریان از خرید و همچنین تغییر رفتار خرید مشتریان و نرخ بازگشت مشتری نیز بررسی

با توجه به جدول ۱۰ قیمت‌گذاری لنگری و قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف که قبلاً نیز در فروشگاه مورد استفاده قرار می‌گرفت به عنوان دو استراتژی مهم شناسایی شدند. با بررسی روابط میان معیارها و تعیین معیار قیمت روی محصول به عنوان عامل تاثیرگذار بر دیگر عوامل و توجه به استراتژی‌های موجود فروش و بازاریابی در فروشگاه دو استراتژی مانند روش قبل که قیمت روی محصول تاثیرگذاری بالاتری در آن‌ها داشت به عنوان استراتژی‌های اول و دوم انتخاب شدند. با رتبه‌بندی گزینه‌ها و استفاده از روش ویکور استراتژی قیمت‌گذاری سبد محصول که در مرور ادبیات به عنوان استراتژی تاثیرگذار قیمت‌گذاری در خرده‌فروشی نیز مورد بررسی قرار گرفت [9] به عنوان استراتژی پیشنهادی این روش می‌تواند در اولویت استفاده مدیران و مورد بررسی قرار بگیرد. همان‌طور که از مرور ادبیات و نتایج این پژوهش نیز دریافت می‌شود استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر ضرر در موارد

3. Giri RN, Mondal SK, Maiti M. Bundle pricing strategies for two complementary products with different channel powers. *Ann Oper Res* [Internet]. 2020 Apr 28;287(2):701–25. Available from: <http://link.springer.com/10.1007/s10479-017-2632-y>.
 4. Kienzler M, Kowalkowski C. Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *J Bus Res*. 2017;78(May):101–10.
 5. Dahana WD, Miwa Y, Morisada M. Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *J Bus Res* [Internet]. 2019;99(December 2017):319–31. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.049>
 6. Jain R, Aagja J, Bagdare S. Customer experience – a review and research agenda. *J Serv Theory Pract*. 2017;27(3):642–62.
 7. El-Adly MI. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *J Retail Consum Serv*. 2019;50:322–32.
 8. کتابی س، انصاری م، ناصری طاهری م. انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک Ahp با رویکرد برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت کاشی مرجان)، Vol. 1، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه اصفهان. ۱۳۸۴.
 9. Kotler P, Keller Kevin Lane. *Marketing Management (15th Edition) 2016 - Kotler & Keller [Dr.Soc].pdf*. 2015. p. 497.
 10. Sadeghpour F, Far MG, Khah AR, Akbardokht Amiri MA. Marketing Strategic Planning and Choosing the Right Strategy using AHP Technique (Case Study: Ghavamin Bank Mazandaran). Vol. 1, *Dutch Journal of Finance and Management*. 2019.
 11. Publications SA, Bonyani A, Namamian F. Determining the Relationship Between the Shopping Center Environment with Customer-Perceived Value, Customer Satisfaction, And Loyalty. 2017;3(3):52–9.
- بیشتری در ارزش درک شده ذی‌نفعان در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه نسبت به دو معیار ذهنیت مشتریان و قیمت خرید محصولات دارد. همچنین دو استراتژی قیمت‌گذاری لنگری و قیمت‌گذاری بر اساس تخفیف که در فروشگاه قبلاً هم استفاده می‌شد، در مدل به عنوان روش‌های با اولویت اول و دوم انتخاب شدند. استراتژی قیمت‌گذاری سبد محصول به معنای بررسی رفتار خرید مشتریان و اطلاعات سبد خرید مشتریان و دسته‌بندی سبد محصولات بر اساس خرید مشتریان و قرار دادن محصولات با فروش کم‌تر در کنار محصولات پر فروش‌تر نیز به عنوان استراتژی پیشنهادی به مدیران فروش و بازاریابی در فروشگاه زنجیره‌ای مورد مطالعه می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.
- به عنوان پیشنهادها آتی برای ادامه این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- ۱- استفاده از توابع ارزش درک شده متفاوت به عنوان هدف مدل و بررسی نتایج آن بر انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری
 - ۲- روش DEMATEI مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از سیاست‌های تخفیف فروشگاه مورد مطالعه به رتبه‌بندی استراتژی‌های قیمت‌گذاری منتخب پرداخت، می‌توان از ترکیب این روش با دیگر روش‌های رتبه‌دهی نظیر ANP و ویکور با هدف ماکزیمم‌سازی ارزش درک شده پرداخت.
 - ۳- استفاده از خروجی‌های مدل قیمت‌گذاری و تخفیف در بازاریابی و بررسی پیشنهادات انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری سبد محصول برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رویکرد استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری.

منابع

1. Segarra-Moliner JR, Moliner-Tena MÁ. Customer equity and CLV in Spanish telecommunication services. *J Bus Res* [Internet]. 2016;69(10):4694–705. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.017>.
2. Zhou L, Gupta SM. Marketing research and life cycle pricing strategies for new and remanufactured products. *J Remanufacturing*. 2019 Apr 28;9(1):29–50.

20. Álvarez-Rodríguez C, Martín-Gamboa M, Iribarren D. Sensitivity of operational and environmental benchmarks of retail stores to decision-makers' preferences through Data Envelopment Analysis. *Sci Total Environ* [Internet]. 2020 May;718:137330. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S048969720308408>
21. del Rio Olivares MJ, Wittkowski K, Aspara J, Falk T, Mattila P. Relational Price Discounts: Consumers' Metacognitions and Nonlinear Effects of Initial Discounts on Customer Retention. *J Mark* [Internet]. 2018 Jan;82(1):115–31. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.16.0267>
22. CHUNG YOUN KYAEI, Lee, Sang-Suk. A Study on Development Strategy of Korean Hidden Champion Firm Utilizing the SWOT/AHP Technique. Vol. 8, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*. 2013. p. 97–111.
23. Lim LG, Tuli KR, Grewal R. Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *J Mark* [Internet]. 2020 Jul 15;84(4):23–44. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920923307>
24. Cai Q, Luo C, Tian X, Wang S. Uniform Pricing Strategy vs. Price Differentiation Strategy in the Presence of Cost Saving and Demand Increasing. *J Syst Sci Complex* [Internet]. 2019 Jun 17;32(3):932–46. Available from: <http://link.springer.com/10.1007/s11424-019-7082-y>
25. Fecher A, Robbert T, Roth S. Unit Price Measures in Retailing: Consistency Effects on Product Choice and Store Evaluations. *J Consum Policy* [Internet]. 2020 Sep 15;43(3):611–33. Available from: <http://link.springer.com/10.1007/s10603-020-09456-y>
۲۶. صمدی م، فاخر ا. برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و انتخاب استراتژی مناسب با استفاده از تکنیک AHP
۱۲. استادی ب، عبدلهی ع. ارائه یک فرمول ریاضی جدید برای محاسبه ارزش درک شده مشتریان با استفاده از تابع زیان تاگوچی و مفهوم ارزش دوره عمر مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین [Internet]. 2020; Available from: https://nmrj.ui.ac.ir/article_25003.html
13. Liu Y, Eckert CM, Earl C. A review of fuzzy AHP methods for decision-making with subjective judgements. *Expert Syst Appl* [Internet]. 2020 Dec;161:113738. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0957417420305625>
14. Miciuła I, Nowakowska-Grunt J. Using the AHP method to select an energy supplier for household in Poland. *Procedia Comput Sci* [Internet]. 2019;159:2324–34. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877050919316114>
15. Liang D, Dai Z, Wang M. Assessing customer satisfaction of O2O takeaway based on online reviews by integrating fuzzy comprehensive evaluation with AHP and probabilistic linguistic term sets. *Applied Soft Computing Journal*. 2020.
16. McLean G, Wilson A. Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Comput Human Behav* [Internet]. 2019;101(November 2018):210–24. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
17. Haque HME, Dhakal S, Mostafa SMG. An assessment of opportunities and challenges for cross-border electricity trade for Bangladesh using SWOT-AHP approach. Vol. 137, *Energy Policy*. 2020.
18. Yıldız N, Tüysüz F. A hybrid multi-criteria decision making approach for strategic retail location investment: Application to Turkish food retailing. *Socioecon Plann Sci* [Internet]. 2019 Dec;68:100619. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S038012117300526>
19. Olczak M. Chain-Store Pricing and the Structure of Retail Markets. *J Ind Compet Trade*. 2015;15(2):87–104.

[Internet]. 1393;21(3):11–24. Available from:
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=251643>

31. Torbacki W, Kijewska K. ScienceDirect Identifying Key Performance Indicators to be used in Logistics 4 . 0 Identifying Key Performance Indicators to be used in Logistics 4 . 0 and Industry 4 . 0 for the needs of sustainable municipal logistics by and Industry 4 . 0 [Internet]. Vol. 39, Transportation Research Procedia. 2019. p. 534–43. Available from:
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.055>

32. Tan T, Mills G, Papadonikolaki E, Liu Z. Combining multi-criteria decision making (MCDM) methods with building information modelling (BIM): A review. Autom Constr [Internet]. 2021 Jan;121:103451. Available from:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0926580520310311>

[Internet]. (شرکت لوله سازی اهواز). دانشور رفتار . 1388;16(۳۵) (ویژه مقالات مدیریت ۱۲): ۶۹–۸۲ .

Available from:
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=122384>

27. Esmaeiligookeh M, Tarokh MJ. Customer Lifetime Value Models : A literature Survey. 2011;

28. Danziger S, Hadar L, Morwitz VG. Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. J Consum Res [Internet]. 2014 Oct 1;41(3):761–74. Available from:
<https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/677313>

29. Ellickson PB, Misra S. Supermarket Pricing Strategies. Mark Sci. 2008;27(5):811–28.

۳۰. حمیدی ن، راه چمنی ا، مرتضوی س. اولویت بندی راهبرد ها در تجارت الکترونیکی (در سایت های تخفیف اینترنتی در ایران). راهبردهای بازرگانی