



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی- پژوهشی

سال یازدهم، شماره‌ی ۲۲، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۸

ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف و مدیریت ادراک‌های خلق

ارزش و تخریب ارزش

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۳

فاطمه رستمی*

محسن نظری**

doi:10.22080/jem.2020.17642.3041

چکیده:

این تحقیق به دنبال شناسایی ادراک‌های مثبت و منفی است که مشتریان به تخفیف ارایه شده در فروشگاه‌ها نسبت می‌دهند. با شناخت ادراک‌ها می‌توان به مدیریت آن‌ها پرداخت و ادراک‌های مثبت را تقویت و ادراک‌های منفی را بهبود نمود تا به تخریب ارزش منجر نشود. این پژوهش ابتدا با استفاده از فراترکیب و سپس برای شناخت ادراک‌های مصرف‌کنندگان از تخفیف با ۱۷ مصرف‌کننده و به منظور مدیریت بهبود ادراک‌های منفی تخریب‌کننده ارزش و ارتقا ادراک‌های مثبت ایجادکننده ارزش با ۱۴ نفر از مدیران و خبرگان مصاحبه‌های عمیق انجام شد. با استفاده از تحلیل تم مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان، ادراک‌های آنان استخراج و با نتایج فراترکیب مقایسه و ترکیب شد. بدین منظور مصاحبه‌ها برای کدگذاری وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای شدند، پس از کدگذاری در مرحله دوم ۱۲۸ کد متمایز شناسایی شد. از بین کدهای شناسایی شده، کد عدم‌کیفیت (۱۵ ارجاع)، خرید بهینه (۱۱ ارجاع)، حس خوشایند (۹ ارجاع) و حقه و فریب‌دهنده (۷ ارجاع)، بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع داشتند. در مرحله بعد کدها در قالب ۴۵ تم فرعی و در نهایت تم‌ها در ۹ تم اصلی تقسیم‌بندی شدند. همچنین از بین کدهای شناسایی شده با مدیران بازاریابی و فروش و خبرگان برای مدیریت ادراک‌ها، تخفیف حجمی (۸ ارجاع)، مرجوعی کالا (۸ ارجاع)، ذکر سود در فاکتور (۷ ارجاع) و خرید آنلاین (۶ ارجاع)، بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع داشتند.

واژگان کلیدی: ادراک‌های تخفیف، خلق ارزش، تخریب ارزش، قیمت‌گذاری، روش فراترکیب

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران rostami.f@ut.ac.ir

** نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران cmohsennazari@ut.ac.ir

۱- مقدمه

مطالعات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که قیمت صرفاً یک عدد نمی‌باشد و افراد با قیمت می‌توانند احساس برد و پرستیز نمایند و یا با قیمت احساس شرم و گناه نمایند. این موارد بخصوص در مورد ادراک از تخفیف شدید می‌باشد. افراد لزوماً قیمت را به طور منطقی ارزیابی نمی‌کنند. مشتریان بر اساس نحوه‌ی بیان قیمت می‌توانند ادراک متفاوتی از قیمت برای همان ارزش دریافتی داشته باشد. قیمت‌گذاران ماهر و با تجربه بر این باورند که درک قیمت را می‌توان به‌طور دقیق همانند منفعت کالا تحت تاثیر قرار داد و آن را مدیریت نمود (نظری و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات متعددی در ادبیات تحقیق بر مقوله ادراک قیمت‌گذاری مصرف‌کنندگان تمرکز یافته‌اند (واکفیلد و واکفیلد^۱، ۲۰۱۸؛ لائینگ و کورکیندال^۲، ۲۰۱۹). قیمت را می‌توان با "تخفیف" همراه کرد مطالعات تجربی متعددی نشان داده‌اند که قیمت‌های تخفیف منجر به افزایش قابل توجه در ارزش ادراک شده محصول توسط مصرف‌کنندگان می‌گردد. تخفیف‌های قیمت به نوعی شایع‌ترین نوع ارتقاء فروش است که توسط بازاریابان مورد استفاده قرار می‌گیرد و استفاده از آن‌ها در سال‌های اخیر به‌طور پیوسته افزایش یافته است (کامپئو و گریوال^۳، ۱۹۹۸). لو و لی^۴ (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند تخفیف می‌تواند در مصرف‌کنندگان احساسات و نگرش‌های منفی ایجاد نماید. همچنین به این نتیجه دست یافته‌اند، اطلاعات تخفیف ممکن است میزان ادراک‌های منفی مصرف‌کنندگان حاصل از زیان‌های

-
- 1 . Wakefield & Wakefield
 - 2 . Liang & Corkindale
 - 3 . Compeau, Larry & Grewal
 - 4 . Lee & Law

مالی را افزایش دهد که ممکن است، در نهایت بر تصمیم مصرف‌کنندگان برای بازگشت محصول تاثیر بگذارد و به طور بالقوه هزینه‌های عملیاتی خرده‌فروشان را افزایش دهند. همچنین پژوهشگران دیگری (زیک^۱، ۲۰۱۰؛ زیک، ۲۰۱۴؛ آیدینلی و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ شن و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ بهنانوت^۴، ۲۰۱۸؛ ژو و همکاران^۵، ۲۰۱۸) به شناسایی ادراک‌های تخفیف پرداخته‌اند که نشان از اهمیت این موضوع می‌باشد.

از سوی دیگر در سال‌های اخیر خرده‌فروشان تخفیفی با ارائه قیمت‌های بسیار پایین و عرضه محصولاتی با کیفیتی هم سطح نام‌های تجاری ملی توجه زیادی را به خود جلب کرده‌اند. در ایران نیز فروشگاه‌های تخفیفی نظیر هایپر استار، افق کوروش و جانبو با هدف عرضه مواد غذایی و لوازم مصرفی با کیفیت بالا و تا حد امکان با قیمت مناسب به مصرف‌کنندگان، هم‌اکنون در حال فعالیت هستند. بر این اساس با پیدایش این فروشگاه‌ها، مفهوم رقابت قیمتی تشدید یافته و مزیت قیمتی به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی اهمیت بیشتری پیدا نموده است. همچنین در شرایطی که اکثر خرده-فروشان در حال رقابت بر سر طراحی مناسب استراتژی تخفیف می‌باشند و یکی از مسائل بازاریابان این می‌باشد که چارچوب ادراک‌های مصرف‌کنندگان از تخفیف چه می‌باشد تا بتوانند با بهبود ادراک‌های منفی، بهره‌وری و سودآوری فروشگاه و خرده-فروش خود را افزایش دهند.

-
1. Zielke
 2. Aydinli et al
 3. Shen, B et al
 4. Bhanot
 5. Zhou, J et al

با انجام این پژوهش در وهله‌ی اول، موجب تسهیل در شناخت مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشان ارائه‌دهنده تخفیف نسبت به اینکه تا چه میزان متغیرهای احساسات، ادراک ارزش و ویژگی‌های مرتبط با تخفیف بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار می‌باشد، خواهد بود. در وهله‌ی دوم به مدیران حوزه فروش، بازاریابی و قیمت‌گذاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشان ارائه‌دهنده تخفیف کمک می‌کند تا بتوانند به صورت اثرگذار موجب تقویت و ارتقا ادراک‌های خلق ارزش مصرف‌کنندگان و بهبود ادراک‌های تخریب‌کننده ارزش مصرف‌کنندگان گردند. همچنین در ادامه با استفاده از انجام پژوهش می‌توان ارزیابی نمود که چرا برخی مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های ارائه‌دهنده تخفیف خریداری می‌نمایند و چرا بعضی از آن مصرف‌کنندگان از انجام این عمل اجتناب می‌نمایند، و یکی از مهم‌ترین نتایج ارزشمند این پژوهش، کمک بسزایی به مدیران حوزه فروش، بازاریابی و قیمت‌گذاری در جهت مدیریت ادراک‌های مصرف‌کنندگان خواهد بود به نحوی که تخفیف‌های ارائه شده بتواند منافع سازمان را حداکثر نماید. در نتیجه این پژوهش می‌تواند چارچوب مناسبی از ادراک‌های مصرف‌کنندگان از تخفیف به فروشگاه‌ها و خرده‌فروشان ارائه‌دهنده تخفیف ارائه دهد و مدیران بازاریابی و فروش با مدیریت ادراک‌های مثبت و منفی از تخریب ارزش بنگاه جلوگیری و به ایجاد ارزش‌های جدید کمک نمایند.

۲- پیشینه پژوهش

ارزش ادراک شده بر اساس ادراک مصرف‌کننده از مزایای مورد انتظار محصول نسبت به قیمت است. عواملی که بر ارزش ادراک شده مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارند عبارت است

از: قیمت اولیه، نگرش مصرف‌کننده به محصول، دانش و تخصص مصرف‌کننده و تجربیات قبلی نسبت به محصول (گیولینا و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

در تحقیقاتی که توسط محققین (پالازون و دلگالدو^۲، ۲۰۰۹) صورت گرفته، به بررسی واکنش‌های متفاوت مصرف‌کننده در هنگام شناسایی قیمت‌ها در ترفیعات فروش پرداخته‌اند، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند، که قیمت‌ها بر تصمیم و خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند. به عنوان مثال: کریشنان و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، به تجزیه و تحلیل مدل‌های ارائه قیمت (دو مورد از ادراک منفی و پنج مورد از ادراک مثبت) پرداخته‌اند و همچنین به بررسی تاثیر آن‌ها بر ادراک مصرف‌کننده از تخفیفات قیمتی، خرید محصولات عمومی و قدرت به خاطر سپردن قیمت‌ها و واکنش مصرف‌کنندگان بر قیمت‌ها و کوپن‌های تبلیغاتی، پرداخته‌اند.

اطلاعات مربوط به دلایل قیمت پایین در فروشگاه‌های تخفیف می‌تواند به درک تخفیف خرید کمک کند (زیک، ۲۰۱۴). از این رو، وولکنر و هافمن^۴ (۲۰۰۷) برای شناسایی "چرا فروشگاه‌های ارائه‌دهنده تخفیف، دارای قیمت بسیار ارزان می‌باشند" مطالعاتی انجام داده‌اند، بر این اساس با توجه به مطالعات چندین عوامل را شناسایی کرده‌اند. در رابطه با فروشگاه‌های دارای تخفیف، مصرف‌کنندگان ممکن است بر این باور باشند که قیمت‌های پایین به دلایل منفی همچون کیفیت پایین محصول، روابط

-
- 1 . Giuliana et al
 - 2 . Palzan and Delgada
 - 3 . Krishnan et al
 - 4 . Völckner & Hofmann

ناعادلانه با سهامداران و طرفندهای روانی در ارتباط با قیمت می‌باشد، با این وجود، مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند قیمت‌های پایین را به دلایل مثبتی همچون مدل کسب و کار کارآمد اختصاص دهند. لوی و ویز^۱ (۲۰۰۹) در این باره بیان می‌کند خرده-فروش‌های ارائه‌دهنده تخفیف، فروشگاه‌های خود را به گونه‌ای طراحی می‌نمایند تا بتوانند حداکثر کارایی را از آن بهره‌برداری کنند، به عنوان مثال؛ ارائه خدمات با کمترین هزینه، استخدام نیروی کار ارزان‌تر و ... علاوه بر این، خرده‌فروشان دارای تخفیف معمولاً از سیاست‌های خرید و فروش و مدیریت زنجیره تامین کارآمد استفاده می‌نمایند (کولا^۲، ۲۰۰۳). در نتیجه اگر مصرف‌کنندگان تصور کنند خرده‌فروشان دارای تخفیف به دلیل دارا بودن مدل کسب و کار کارآمد، دارای قیمت پایین‌تر نسبت به رقبا خود هستند، کارایی بر ارزش ادراک شده تاثیر مثبتی می‌گذارد (زیک، ۲۰۱۴؛ زیک ۲۰۱۰). بنابراین این عوامل می‌توانند به جریان تحقیقات در ادبیات مرتبط باشد، از قبیل تحقیق در مورد کیفیت ادراک شده از تخفیف، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شک و تردید نسبت به تبلیغات و مدل‌های کسب و کار تخفیف. همچنین انتقادهای بسیاری بر تخفیف‌های قیمتی وارد شده است، برخی معتقدند مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت ارائه شده با تخفیف، دچار شک و تردید بوده، زیرا آن‌ها قیمت ارائه شده تخفیف را به عنوان قیمت اولیه و قیمت واقعی کالا مشاهده می‌نمایند (به این صورت که سازمان ارائه‌دهنده تخفیف، قیمت بدون تخفیف کالا را کمی بیشتر از قیمت واقعی کالا اعلام نموده و با

^۱ . Levy, M., Weitz, B.A

^۲ . Colla, E

اعمال تخفیف بر کالای مذکور، قیمت کالا به قیمت واقعی خواهد رسید (وولکنر و هافمن، ۲۰۰۷). اورتمایر و همکاران^۱ (۱۹۹۱) و پژوهشگران دیگر استدلال نمودند تخفیف همچنین ممکن است ادراک کیفیت از محصول را تضعیف نماید. در این راستا بر اساس یافته‌های پژوهش زیگ (۲۰۱۰)، مصرف‌کنندگان دلایلی از ارائه تخفیف کالاها ادراک می‌نمایند که شامل: ادراک کیفیت پایین‌تر، روابط ناعادلانه با تامین‌کنندگان و کارکنان، روابط منصفانه با مشتریان (چشم پوشی از سود شرکت)، مدل کسب و کار کارآمد و ترفندهای روانی در ارتباط با قیمت. همچنین مطالعات پیشین نصیر و همکاران^۲ (۲۰۱۰) نشان‌دهنده اهمیت پیشبردهای قیمتی در اثرگذاری بر فروش، افزایش درک کیفیت و بهبود سودآوری شرکت‌های خدماتی می‌باشد. علی‌رغم اثر مثبت پیشبردهای قیمتی بر ادراک مصرف‌کننده و تصمیمات خرید، این موارد همچنین اثرات منفی دارند همچون: کاهش ادراک مصرف‌کننده از کیفیت، کاهش انتظارات مصرف‌کننده از برند و شک کردن به ارزش پیشنهادی که در واقع همان جایگاه‌یابی نام تجاری و خلق تمایزیست که خود به عنوان ابزار ادراک در بازار رقابتی برای شرکت است. بنابراین درک اینکه مصرف‌کنندگان چگونه به پیشبردهای قیمتی پاسخ می‌دهند، برای تصمیمات حیاتی مرتبط با پیشبرد قیمتی ضروری است. در ادامه براساس تئوری‌های شناختی از احساسات که توسط نظری و همکاران (۱۳۹۶) انجام شده است، دستاوردهای به دست آمده از این اهداف منجر به احساسات خاصی مثل لذت، خجالت

1 . Ortmeier et al

2. Nusair et al

یا گناه می‌شود، بنابراین بررسی پاسخ مصرف‌کنندگان به چگونگی استفاده از پیشبردهای قیمتی، نقش مهمی در درک خرید تخفیفی ایفا می‌کند. برخی از ویژگی‌ها، دلایلی هستند که مشتریان به پدیده‌های مشاهده شده نسبت می‌دهند که می‌تواند شناخت و احساسات را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، تجزیه و تحلیل ویژگی‌ها در رابطه با قیمت‌های پایین در فروشگاه‌های تخفیفی ممکن است کمک کند که تفاوت‌های موجود در درک ارزش و احساسات مرتبط با قیمت را بفهمیم. در ادامه، چهار دلیل ممکن در رابطه با ارائه کالاها با قیمت‌های پایین در فروشگاه‌های تخفیفی ارائه شد است:

- ارائه محصول بی‌کیفیت (دلایل منفی)
- انتفاع تأمین‌کنندگان و کارکنان
- ترندهای ارتباط قیمتی (دلایل منفی)
- اثربخشی مدل کسب‌وکار (دلایل مثبت)

با توجه به گستردگی پژوهش‌های خارجی انجام شده در زمینه ادراک‌های تخفیف و عدم امکان ارائه کامل آن‌ها در این مقاله، خلاصه پیشینه پژوهی ادراک‌های تخفیف قیمتی مصرف‌کنندگان بر اساس منابع پژوهشی در جدول شماره ۱ ذکر می‌شود. این عوامل به صورت ورودی‌های فراترکیب، برای استخراج کدها استفاده می‌شوند.

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهشی ادراکات تخفیف قیمتی مصرف‌کنندگان

| ادراکات تخفیف | منابع | ادراکات تخفیف | منابع |
|---------------|-------|---------------|-------|
| | | | |

| | | | |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|---|
| اثرات انصاف بر مصرف‌کننده | نظری و همکاران (۱۳۹۳) | درصد تخفیف | چیلتون و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)، کارسون و کولر کیننی ^۲ (۲۰۱۸) |
| ارزش پرداخت شده و انصاف | زیک (۲۰۱۰) | انواع ریسک تخفیف | فلربی و زوبر ^۳ (۲۰۱۵) |
| نام تجاری نامعتبر | جنس مارلین ^۴ (۱۳۹۸) | نام تجاری معتبر | جنس مارلین (۱۳۹۸) |
| قالب‌بندی تخفیف | دارکه و چانگ ^۵ (۲۰۰۵) | اثرات منفی تخفیف بر برند لوکس | شن و همکاران (۲۰۱۷)، ژو و همکاران (۲۰۱۸) |
| صرفه‌جویی ادراک شده درصدی/ ریالی | کیم و همکاران ^۶ (۲۰۱۹) لاهتیمای و همکاران ^۷ (۲۰۱۹) | ادراک اعداد رند/ اعشاری | کیم و همکاران (۲۰۱۹) |
| واکنش احساسی در مقابل هزینه پرداختی | لی و تاسیا ^۸ (۲۰۱۴) | واکنش رفتاری در مقابل هزینه پرداختی | نظری و فردی (۱۳۹۶) |
| عواقب حقه و فریب | زیک (۲۰۱۴) | هزینه پرداختی و مشورت در خرید | آیدینلی و همکاران ^۹ (۲۰۱۴) |
| ریشه حقه و فریب | بهنانوت (۲۰۱۸)، وولکتر و هافمن (۲۰۰۷) | تکنیک ترفند تخفیف | فرستد و رایت ^{۱۰} (۱۹۹۴) |
| ادراک کیفیت- قیمت | لی و تاسیا (۲۰۱۴) | کیفیت ادراک شده | دلوچینو و پولیگاددا ^{۱۱} (۲۰۱۲)، جنس مارلین (۱۳۹۸)، زیک (۲۰۱۰) |

- 1 . Chilton et al
- 2 . Carlson & Kukar-Kinney
- 3 . Fleurbaey & Zuber
- 4 . Jensi
- 5 . Darke & Chung
- 6 . Kim et al
- 7 . Lehtima'et al
- 8 . Lee & Tasi,
- 9 . Aliawadi et al
- 10 . Friestad et al
- 11 . DelVecchio & Puligadda

| | | |
|---------------------|--|---|
| پرداش اطلاعات تخفیف | لو و لی ^۲ (۲۰۱۸)، بیواس و همکاران ^۳ (۲۰۱۳) | کریشنان و همکاران (۲۰۱۳)، نصیر و همکاران ^۱ (۲۰۰۹)، ژو و همکاران (۲۰۱۹) |
|---------------------|--|---|

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت پژوهش، کاربردی است. استراتژی این پژوهش نیز پیمایش کیفی و روش تحلیل داده‌ها، تحلیل تم (مضمون) است. تحقیق حاضر به صورت سه فاز انجام شده است.

فاز اول (مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق): با استفاده از روش فراترکیب که مبتنی بر مطالعه ادراک‌های مصرف‌کنندگان از تخفیف بوده پرداخته است. در فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته (اعم از مروری و پژوهشی) به عنوان داده‌ها محسوب می‌شود که دقیقاً همانند متن مصاحبه مستند است. منابع استفاده شده این پژوهش شامل مقاله‌های فارسی و انگلیسی از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹ از پایگاه‌های داده آنلاین در دسترس گولگل اسکالر، ساینس دایرکت، امرالد، موتور جستجوی گوگل و پایگاه مجلات تخصصی نور، در حوزه ادراک‌های تخفیف است که در نشریات داخلی و خارجی، کنفرانس‌های داخلی و خارجی موجود بوده است، می‌باشد. با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق پایگاه‌ها داده‌ها آنلاین، جمعاً ۱۴۰ پژوهش به دست آمد. از این میان، پس از بررسی عنوان مقاله‌های نمایه شده با توجه به موضوع، چکیده، پرسش و هدف تحقیق، حدود ۱۰۱ مقاله مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفتند. در نهایت بعد از بررسی کیفیت مقالات،

2 . Lee & Law

3 . Biswas et al

1 . Nusair et al

۷۶ مقاله برای بررسی نهایی انتخاب شده است. بعد از شناسایی پژوهش‌های مورد نظر، متن همه این پژوهش‌ها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به سؤال پژوهش در نظر گرفته شد.

فاز دوم (شناسایی ادراک‌های مثبت و منفی تخفیف از دیدگاه مصرف-

کنندگان): جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف‌کنندگان محصولات دارای تخفیف بوده است، نمونه‌گیری در این تحقیق در فاز دوم، به صورت هدفمند^۱ و انتخابی صورت می‌گیرد و نه تصادفی (نئومان^۲، ۲۰۱۳). با مراجعه به مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های دارای تخفیف، مصاحبه و کدگذاری آن‌ها، با انجام تعداد ۱۵ مصاحبه کدگذاری مصاحبه‌ها به اشباع رسید، ولی برای کسب اطمینان بیشتر تا ۱۷ نفر از مصرف‌کنندگان مصاحبه به عمل آمده است. همچنین برای حداکثر تنوع شرکت‌کنندگان، تلاش شده است افراد انتخاب شده دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شرایط سنی، تحصیلات، سکونت مناطق جغرافیایی، جنسیت و ...) متفاوت باشند.

فاز سوم (مدیریت بهبود ادراک منفی، تقویت ادراک مثبت): جامعه آماری این

تحقیق مدیران و خبرگان دانشگاهی حوزه فروش و قیمت‌گذاری بوده است، و نمونه‌گیری برای دستیابی به اشباع تئوریک بوده است. با مراجعه به متخصصان و مدیران حوزه فروش و قیمت‌گذاری فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا سازمان‌های ارائه‌دهنده تخفیف، مصاحبه و کدگذاری آن‌ها، با انجام تعداد ۱۱ مصاحبه کدگذاری مصاحبه‌ها به اشباع

1. Purposive or Judgmental

2. Neuman

رسید، ولی برای کسب اطمینان بیشتر تا ۱۴ نفر از مصرف‌کنندگان مصاحبه به عمل آمده است.

ارزیابی روایی و پایایی پژوهش

در این پژوهش برای سنجش روایی از روایی نظریه‌ای استفاده شد، به این صورت که برای دستیابی به آن از راه‌کارهای مطالعه‌ی میدانی گسترده، تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری)، از یک دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی که تجربه تحلیل تم داشت خواسته شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار)، در پژوهش مشارکت کند. در نهایت تعداد دو مصاحبه کدگذاری شده توسط پژوهشگر به همراه این همکار در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج محاسبه پایایی بین دو کدگذار

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | تعداد عدم-توافقات | درصد پایایی بین دو کدگذار |
|------|--------------|---------------|---------------|-------------------|---------------------------|
| ۱ | خطیبی | ۲۲ | ۹ | ۱۳ | ٪۸۱.۸۱ |
| ۲ | جمدار | ۱۷ | ۸ | ۹ | ٪۹۴.۱۱ |
| | کل | ۳۹ | ۱۷ | ۲۲ | ٪۸۷.۹۶ |

ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف.....۶۹

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، پایایی بین دو کدگذار بیش از ۶۰ درصد است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی تحلیل مصاحبه، مناسب است.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اطلاعات جامعه آماری، نمونه، روش نمونه‌گیری و تعداد اشباع سه فاز پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- اطلاعات جامعه آماری، نمونه، روش نمونه‌گیری و تعداد اشباع سه فاز پژوهش

| فاز | جامعه آماری | روش نمونه‌گیری | تعداد اشباع |
|---------|---|----------------------|-------------|
| فاز اول | ۱۴۰ مقاله داخلی و خارجی | - | - |
| فاز دوم | مصرف‌کنندگان محصولات دارای تخفیف | هدفمند و حداکثر تنوع | ۱۵ |
| فاز سوم | مدیران و خبرگان دانشگاهی حوزه فروش و قیمت‌گذاری | هدفمند و تئوریک | ۱۱ |

در فاز دوم پژوهش برای تجزیه و تحلیل و همچنین ارائه یافته‌های نهایی، از روش تحلیل تم بهره گرفته شده است. تحلیل تم فرایندی شش مرحله‌ای شامل: آشنایی با داده، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش است. در مرحله نخست از فرایند تحلیل تم مصاحبه‌ها که مختص مصاحبه با مصرف‌کنندگان بود، تک‌تک گزاره‌های کدگذاری‌شده به‌دقت مطالعه شده و عناوین خلاصه‌ای به هر کد اختصاص داده شد. برخی از کدهای اولیه تم‌ها را شکل داده. به‌این‌ترتیب مجموع ۱۲۸ کد از ۱۷ مصاحبه به دست آمد. سپس با ترکیب کدهای

مشابه در ستونی دیگر، ۴۵ تم فرعی شناسایی شدند. خلاصه کدهای استخراج شده و تحلیل تم‌های فرعی مرتبط با ادراکات تخفیف در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- خلاصه کدهای استخراج شده و تحلیل تم‌های فرعی مرتبط با ادراک‌های تخفیف

| ردیف | متن مصاحبه | کد | جنس مضمون | تم فرعی | سند مربوطه |
|------|--|--------------------|--------------|---------------------|------------|
| ۱ | هنگامی تخفیف منصفانه می‌باشند که تخفیف در زمان درست و در موقعیت درست ارائه شود. | زمان و موقعیت درست | ادراک مثبت | انصاف ادراک شده | Q09 |
| ۲ | به نظر بنده منصفانه بودن به مقدار درصد تخفیف بستگی دارد، به عنوان مثال هایپر مارکت بر بعضی از محصولات ۵ درصد تخفیف اعمال می‌کند، این مقدار چشم گیر نیست. | درصد تخفیف | ادراک منفی | | Q07 |
| ۳ | درصد تخفیف ارائه شده مقدری باشد هم برای من صرفه اقتصادی داشته باشد و هم برای خود فروشگاه که بتواند به اهداف سودآوری خود دست یابد، به عنوان مثال وقتی از هایپر می به مقدار ۴۰۰ الی ۵۰۰ هزار تومان کالا خریداری می‌کنم انتظار دارم که حداقل ۱۰ درصد سود از این خرید کسب نمایم. اگه بدانم از این مقدار خرید به اندازه ۱۰ الی ۲۰ هزار تومان هزینه کمتری صرف نمایم خرید از این فروشگاه تخفیف دار صرف نظر خواهیم کرد و از فروشگاه نزدیک منزل خرید را انجام خواهیم داد. | برد- برد | ادراک مثبت | | Q07, Q16 |
| ۴ | هنگامی تخفیف منصفانه نمی‌باشد که بر کالایی تخفیف ارائه می‌گردد که قیمت اولیه آن قیمت واقعی نباشد. | تخفیف واقعی باشد | ادراک منفی | | Q05, Q16 |
| ۵ | اگر قبل از خرید و وارد شدن در فروشگاه بدانم که برخی از تولید کنندگان محصولات به بخشی از قشر آسیب پذیر جامعه کمک می‌کنند یا | خرید | ادراک مثبت | تاثیر حمایت ذینفعان | Q13 |

| | | | | | |
|---------------|----------------------------------|------------|-----------------------------|---|--|
| | سازمان بر ادراک تخفیف | | | بخش از درآمد خود به بهزیستی یا ... اختصاص می‌دهند، و هنگامی که ببینم دو تا محصول با کاربرد یکسان دارای تخفیف می‌باشند و یکی از آن محصولات برای همان تولیدکننده ای است که به مسئولیت‌های اجتماعی خود به این طریق اهمیت می‌دهد ترجیح می‌دهم که آن را خریداری کنم، به عنوان مثال شرکت فیروز از افراد ناتوان جسمی به عنوان پرسنل خود استفاده می‌کنند، تخفیفات محصولات این چنینی، من را ترغیب به خرید این نوع محصولات خواهد کرد. | |
| Q14 | عوارض استثمار ذینفعان بر ذینفعان | ادراک منفی | کاهش مسئولیت- پذیری کارکنان | ۶ اگر تولیدکننده ای نیروی کار خود را تحت فشار قرار دهند: محیط کار استرس زاد، ساعت کاری بالا و... این موارد سبب کاهش دقت در فعالیت پرسنل و کاهش مسئولیت پذیری خواهد شد، در نهایت سبب کاهش کیفیت محصول ارائه شده خواهد شد. | |
| Q14 | | ادراک منفی | کاهش دقت در فعالیت | ۷ برخی از برندهای تولیدی کشور آمریکا بدلیل پرداخت دستمزد کمتر به کارکنان برخی از محصولات خود مثل تلفن همراه با برند آیفون را در کشور چین تولید می‌کند، با کاهش دستمزد و افزایش فشار کار و ساعت کاری منجر به کاهش انگیزه کاری کارکنان خود می‌شود و کاهش کیفیت محصول تولید شده خواهد شد. | |
| Q14, Q16, Q17 | | ادراک منفی | کاهش انگیزه و رضایت کارکنان | ۸ | |
| Q14, Q16, Q17 | | ادراک منفی | کاهش کیفیت کالا | ۹ | |

سپس به یکپارچه‌سازی تم‌های فرعی که فرایندی زمانبر و دشوار است و مستلزم

تحلیل کیفی یکایک کدگذاری‌هاست، پرداخته شده است. بر این اساس پس از مشخص-

شدن تم‌های اصلی تحقیق که واحد اصلی تحلیل در این پژوهش هستند، این تم‌ها در

قالب ۹ تم اصلی به صورت جدول ۵، دسته‌بندی گردید. در ادامه در جدول ۶ خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها (خروجی تحلیل مصاحبه مصرف‌کنندگان) و وضعیت کدها در این فاز از نظر جدید و موجود بودن نسبت به فاز اول (فرا ترکیب)، ارائه شده است که در ستون وضعیت، جدید یا موجود بودن کدها در مقایسه با فاز اول پژوهش قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول ۵- خلاصه نتایج مربوط به شناسایی کدها، تم‌های فرعی و اصلی پژوهش (خروجی تحلیل مصاحبه مصرف‌کنندگان)

| ردیف | تم اصلی | تم فرعی | کد |
|------|------------------------------------|---------|----|
| ۱ | ادراک از تخفیف واقعی و واهی | ۱۷ | ۵۵ |
| ۲ | خرید ناگهانی ادراک شده از تخفیف | ۱ | ۳ |
| ۳ | تبلیغات ادراک شده از تخفیف | ۲ | ۲ |
| ۴ | ادراک تخفیف در موقعیت مکانی متفاوت | ۳ | ۳ |
| ۵ | انصاف ادراک شده | ۴ | ۱۳ |
| ۶ | احساسات حاصل از تخفیف | ۱ | ۱۷ |
| ۷ | کیفیت ادراک شده از تخفیف | ۴ | ۱۳ |
| ۸ | درصد تخفیف ادراک شده | ۹ | ۱۵ |
| ۹ | تخفیف حجمی ادراک شده | ۴ | ۷ |

جدول ۶- خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها و وضعیت کدها (خروجی تحلیل

مصاحبه مصرف‌کنندگان)

| ردیف | جنس مضمون | کد | فراوانی | درصد فراوانی نسبی | وضعیت |
|------|------------|------------------------|---------|-------------------|-------|
| ۱ | ادراک منفی | تخفیف محصولات بی کیفیت | 15 | 88.24 | موجود |
| ۲ | حقه و فریب | تولید با برچسب | 7 | 41.18 | موجود |

ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف.....۷۳

| | | | ارادک منفی | |
|-------|-------|----|-----------------------------|----|
| جدید | 29.41 | 5 | قیمتی فروشگاهی کم فروشی | ۳ |
| موجود | 41.18 | 7 | حقه و فریب دهنده | ۴ |
| موجود | 23.53 | 4 | ادراک منفی حس شرم | ۵ |
| جدید | 23.53 | 4 | ادراک منفی پشیمانی | ۶ |
| جدید | 5.88 | 1 | ادراک منفی احساس تنفر | ۱۲ |
| جدید | 17.65 | 3 | ادراک منفی ذهنیت منفی | ۱۳ |
| جدید | 23.53 | 4 | ادراک منفی عدم خرید | ۱۴ |
| جدید | 29.41 | 5 | ادراک منفی بی تاثیر در خرید | ۱۵ |
| موجود | 11.76 | 2 | لذت لذت می برند | ۱۹ |
| جدید | 64.71 | 11 | صرفه جویی خرید بهینه | ۲۰ |
| موجود | 52.94 | 9 | ادراک مثبت حس خوشایند | ۲۱ |

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فاز اول پژوهش (فرا ترکیب): استفاده از ترفیعات قیمتی همچون تخفیف یکی از مهم-ترین عوامل تاثیرگذار بر قدرت رقابتی خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای در عصر حاضر است. از سوی دیگر مصرف‌کنندگان ادراک‌ها و واکنش‌های متفاوتی نسبت به تخفیف را دارا می‌باشند، بنابراین شناسایی ادراک‌های مثبت و منفی مصرف‌کننده نسبت به تخفیف و مدیریت آن، کمک شایانی به مدیران بازاریابی و فروش خرده‌فروشان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای نماید. در این پژوهش به منظور شناسایی انواع ادراک‌های مصرف‌کنندگان از تخفیف خرده‌فروشان، پژوهش‌های منتشر شده در ۵ پایگاه داده تا سال ۲۰۱۹ میلادی جست‌وجو شده. در نهایت ۷۶ پژوهش برتر به عنوان منبع تحلیل انتخاب و پس از فرایند تحلیل با نرم‌افزار مکس کیو دی ای، ۱۵۴ کد متمایز شناسایی

شد. از بین این کدها، کدهای عدم کیفیت، احتمال خرید کالا دارای تخفیف، ریسک اجتماعی و آگاهی از قیمت کالا به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند. کدهای شناسایی شده در سطح بالاتر تم‌ها را تشکیل دادند که ۵۳ تم فرعی متمایز شناسایی شد. از بین آن‌ها ادراک از برند تجاری کالا لوکس دارای تخفیف با ۱۰ کد شناسایی شده، بیشترین تعداد کدها را داشت. در نهایت در بالاترین سطح ۹ تم اصلی از ۵۳ تم فرعی استخراج شده است. در ادامه ادراک از درصد تخفیف با ۲۱ تم فرعی شناسایی شده، که بیشترین فراوانی تعداد تم‌های فرعی یکپارچه شده را شامل گردیده است.

فاز دوم (شناسای ادراک‌های مثبت و منفی تخفیف از دیدگاه مصرف‌کنندگان):

به منظور پاسخ به سوال اصلی پژوهش مبنی بر شناسایی ادراک‌های مثبت و منفی مصرف‌کنندگان نسبت به تخفیف فروشگاهی، از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شده است. بدین منظور پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ مصرف‌کننده، کدهای اولیه مرتبط با ادراک‌های تخفیف شناسایی شده و طی گام‌های روش تحلیل تم، تم‌های اصلی مرتبط با ادراک‌های تخفیف مشخص شدند. بر اساس تحلیل صورت گرفته، ۱۲۸ کد در قالب کدهای اولیه شناسایی شد. در بین کدهای شناسایی شده، فراوانی برخی از کدها در مقایسه با سایر کدها بیشتر بود که درجه اهمیت این کدها از دیدگاه مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد. در جدول ۶ خلاصه نتایج مربوط به بیشترین فراوانی کدها ارائه شده است؛ این کدها عبارت‌اند از: تخفیف محصولات بی کیفیت، خرید بهینه، حس خوشایند، حقه و فریب‌دهنده، تولید با برچسب قیمتی فروشگاهی، کم‌فروشی، عدم

خرید، بی‌تاثیر در خرید، پشیمانی و حس شرم. مقولات مرتبط با ادراکات تخفیف در جدول ۵ قابل ملاحظه می‌باشد. تم‌های اصلی عبارت‌اند از: ادراک از تخفیف واقعی و واهی، خرید ناگهانی ادراک شده از تخفیف، تبلیغات ادراک شده از تخفیف، ادراک تخفیف در موقعیت مکانی متفاوت، انصاف ادراک شده، احساسات حاصل از تخفیف، کیفیت ادراک شده از تخفیف، درصد تخفیف ادراک شده و تخفیف حجمی ادراک شده. بر اساس تجزیه و تحلیل تعداد ارجاعات و ادراکات مثبت و منفی، هفت ادراک مثبت و منفی شناسایی شد که ادراکات مثبت شامل: ۱. حس صرفه‌جویی؛ ۲. حس لذت؛ ادراکات منفی شامل: ۱. ادراک بی‌کیفیت کالا دارای تخفیف؛ ۲. ادراک حقه و فریب کالا دارای تخفیف؛ ۳. ادراک غیرمنصفانه بودن کالا دارای تخفیف؛ و ۴. حس پشیمانی پس از خرید کالا دارای تخفیف

همچنین بر اساس جدول ۶ کدهای استخراج شده همچون، تخفیف محصولات بی‌کیفیت، تولید با برچسب قیمتی فروشگاهی، حقه و فریب، حس شرم، حس لذت و حس خوشایند مشابه (موجود) کدهای استخراج شده در فاز اول (فرا ترکیب) بوده است، اما کدهای کم فروشی، پشیمانی از خرید، حس تنفر، ذهنیت منفی، ذهنیت منفی، عدم خرید، بی‌تاثیر در خرید و خرید بهینه، جزء کدهای استخراج شده جدید از فاز دوم بوده است.

فاز سوم (مدیریت بهبود ادراک‌های منفی و ارتقا ادراک‌های مثبت): به منظور

ارائه مدیریت بهبود ادراک‌ها منفی و ارتقا ادراک‌ها مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به

تخفیف فروشگاهی، از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شده است. بدین منظور پس از انجام مصاحبه ساختاریافته با ۱۴ نفر مدیران و متخصصان و خبرگان دانشگاهی حوزه فروش و قیمت‌گذاری، کدهای اولیه مرتبط با ادراک‌ها تخفیف شناسایی شده و طی گام‌های روش تحلیل تم، تم‌های اصلی مرتبط با ادراک‌ها تخفیف مشخص شدند. بر اساس تحلیل صورت گرفته، ۹۷ کد در قالب کدهای اولیه شناسایی شد؛ این کدها عبارت‌اند از: ارائه تخفیف حجمی (۸ ارجاع)، امکان مرجوعی کالا (۸ ارجاع)، ذکر سود در فاکتور (۷ ارجاع)، تخفیف متناسب با کشش منطقه (۶ ارجاع)، خرید آنلاین (۶ ارجاع)، تاسیس پارک فروشگاه (۵ ارجاع)، ارائه کالا برند (۵ ارجاع)، تخفیف آنی (۵ ارجاع)، ارائه نمونه رایگان کالا (۴ ارجاع)، ارائه دلایل تخفیف (۴ ارجاع)، ایجاد انتظار درست خرید (۴ ارجاع)، خدمات پس از فروش مطلوب (۴ ارجاع)، حمایت موسسات خیریه (۴ ارجاع)، تخفیف در بازه زمانی و مکانی معین (۳ ارجاع) و برگزاری رویدادها (۳ ارجاع). پس از دسته‌بندی کدها و شناسایی ۷ تم اصلی، الگوی راه‌کارهای تقویت ادراک مثبت و بهبود ادراک منفی از تخفیف بر اساس خروجی تحلیل مصاحبه‌های متخصصان و مدیران فروش و قیمت‌گذاری در شکل ۱ ارائه شد. تم‌های اصلی عبارت‌اند از: مدیریت تقویت ادراک صرفه‌جویی تخفیف، مدیریت تقویت ادراک لذت تخفیف، مدیریت بهبود ادراک شرم از خرید کالاهای دارای تخفیف، مدیریت بهبود ادراک پیشیمانی از تخفیف، مدیریت بهبود ادراک عدم‌انصاف از تخفیف، مدیریت بهبود ادراک حقه از تخفیف و مدیریت بهبود ادراک عدم کیفیت محصول دارای تخفیف.



شکل ۱- چارچوب راه‌کارهای تقویت ادراک مثبت و بهبود ادراک منفی از تخفیف

بر اساس تجزیه و تحلیل تعداد ارجاعات کدها، در زیر شرح کوتاهی برای هر یک از راه‌کارهای تقویت و ارتقاء ادراک‌ها مثبت و بهبود ادراک‌ها منفی مصرف‌کنندگان ارائه شده است.

راهکار تقویت ادراک صرفه جویی تخفیف: با توجه به تعداد ارجاعات کدها، بیشترین فراوانی برای تقویت این تم اصلی مربوط به کد **ذکر سود در انتهای فاکتور** و **ارائه تخفیف حجمی** بوده است. بنابراین می‌توان به مدیران پیشنهاد نمود برای تقویت و ارتقا ادراک صرفه‌جویی از خرید کالاهای دارای تخفیف، مجموع مبلغ کل خرید، درصد تخفیف شامل شده به همراه سود کسب شده از خرید در انتهای فاکتور ذکر گردد، می‌توان در باشگاه مشتریان تخفیف کل ناشی از خرید را در بازه‌های شش ماه و سالانه به آن‌ها اطلاع‌رسانی نمود. همچنین برای برجسته‌تر شدن حس صرفه‌جویی در

مصرف‌کنندگان به ارائه تخفیف حجمی پرداخته، چرا که هنگامی که مصرف‌کنندگان بتوانند حجم بیشتری از کالاها را با مبلغ مقرر خریداری نمایند، رضایت و خرسندی پس از خرید بیشتری خواهند داشت.

راهکار تقویت ادراک لذت تخفیف: کد تخفیف آنی، خدمات پس از

فروش مازاد و ویژه و ارائه تخفیف‌های مناسبی دارای بیشترین ارجاعات به عنوان مدیریت تقویت تم اصلی کسب نموده است. در نتیجه به مدیران مربوط به این حوزه پیشنهاد می‌گردد برای افزایش حس لذت مصرف‌کنندگان از خرید کالاهای دارای تخفیف، به ارائه تخفیف‌های تصادفی، آنی، قرعه‌کشی پرداخته، چرا که پاداش بیشتری علاوه بر تخفیف کسب شده از خرید شامل آن‌ها می‌گردد، همچنین به ارائه خدمات مازاد همچون، اینترنت رایگان، حمل کالای خریداری شده رایگان تا وسایل نقلیه فرد و ارائه تخفیف مازاد به مشتریان وفادار و دائمی فروشگاه و ...؛ همچنین به برگزاری رویدادهایی که ویژه آموزش به مصرف‌کنندگان از نحوه استفاده محصولات ارائه شده با تخفیف پردازند. البته باید دقت داشت که رویداد به شکلی طراحی گردد که حس منفی به کسانی که برنده نشده‌اند دست ندهد.

راهکار بهبود ادراک شرم از تخفیف: کد تخفیف متناسب با کشتی

منطقه، ارائه محصولات با تخفیف به صورت آنلاین دارای بیشترین ارجاعات به عنوان مدیریت تقویت تم اصلی کسب نموده است. در نتیجه می‌توان به مدیران مربوط به این حوزه پیشنهاد گردد به برخی از مصرف‌کنندگانی که ساکن مناطقی از بازار هدف

ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف.....۷۹

می‌باشند که نسبت به تخفیف ارائه شده در فروشگاه‌ها دارای ادراک منفی می‌باشند، با عدم‌ارائه تخفیف یا با استفاده از تکنیک‌های مختص آن، حس منفی شرم را کاهش داده و از سوی دیگر برای افرادی که ساکن مناطقی از بازار هدف می‌باشند که از تخفیف استقبال می‌کنند، تخفیف ارائه گردد.

راهکار بهبود ادراک پشیمانی از تخفیف: کد امکان مرجوعی کالا و ایجاد

انتظار درست دارای بیشترین ارجاعات به عنوان مدیریت تقویت تم اصلی کسب نموده است. بنابراین به مدیران حوزه فروش و قیمت‌گذاری می‌توان پیشنهاد نمود بستری برای امکان مرجوعی کالا تا ۲۴، ۴۸ و یا ... ساعت پس از خرید وجود داشته باشد و همچنین با تعبیه نمودن پرسنل مناسب برای شفاف‌سازی اطلاعات محصولات ارائه شده قبل از خرید انتظارات صحیح قبل از خرید را برای مصرف‌کنندگان فراهم نمایند، به این صورت ادراک پشیمانی پس از خرید کاهش می‌یابد.

راهکار بهبود ادراک عدم انصاف از تخفیف: کد حمایت از موسسات

خیریه و ... دارای بیشترین ارجاعات به عنوان مدیریت تقویت تم اصلی کسب نموده است. بنابراین به مدیران حوزه فروش و قیمت‌گذاری می‌توان پیشنهاد نمود بخشی از سود حاصل خود را برای حمایت از موسسات خیریه برای کمک به بخش نیازمند جامعه که مرتبط با حوزه فعالیت فروشگاه یا سازمان ارائه دهنده تخفیف است، اختصاص دهد.

راهکار بهبود ادراک حقه از تخفیف: کد مطرح نمودن دلایل ارائه تخفیف

و ارائه تخفیف در بازه زمانی و مکانی معین دارای بیشترین ارجاعات به عنوان

مدیریت تقویت تم اصلی کسب نموده است. بنابراین به مدیران حوزه فروش و قیمت- گذاری می‌توانند با مطرح نمودن دلایل تخفیف، همچون تخفیف عیدانه، جشنواره‌ها و مناسبت‌ها و... پرداخته همچنین به ارائه تخفیف در بازه زمانی معین و به صورت مقطعی، نه مستمر در همه روزهای سال پردازند، به این صورت موجب کاهش ادراک حقه و فریب از تخفیف مصرف‌کنندگان خواهند شد.

راهکار بهبود ادراک عدم کیفیت محصول دارای تخفیف: کد ارائه کالاها

برند و ارائه نمونه رایگان کالا دارای تخفیف دارای بیشترین ارجاعات به عنوان مدیریت تقویت تم اصلی کسب نموده است. بنابراین به مدیران حوزه فروش و قیمت- گذاری پیشنهاد می‌گردد به ارائه کالاها با تخفیف پردازند چرا که در صورت ارائه کالاها غیربرند ادراک بنجول و بی کیفیت کالای ارائه شده با تخفیف را برای مصرف‌کنندگان القا خواهد نمود. همچنین به ارائه نمونه رایگان کالا جهت اطمینان و اعتماد مصرف‌کنندگان به کالاها ارائه شده پردازند، همچنین می‌توان از این تاکتیک برای ارائه کالاها دارای تخفیف که در مرحله معرفی قرار دارند استفاده نمود.

فهرست منابع

Aydinli, A., Bertini, M. & Lambrecht, B. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78, 80 –96.

Bhanot, S. (2018). A study on impact of discount the mindset of people while shiopping. Site college of management studies.

Biswas, Abhijit, Bhowmick, Sandeep, Guha, Abhijit, & Grewal, Dhruv. (2013). Consumer evaluations of sale prices: role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66 .

Carlson, J. & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 153–160.

Chilton, S. M., Jones-Lee, M. W. & Metcalf, H.R. T. (2017). Evidence of variable discount rates and non-standard discounting in mortality risk valuation, *Journal of Environmental Economics and Management*, 82 (4), 152-167.

Compeau, Larry D. & Grewal, Dhruv. (1998). Comparative price advertising: An integrated review. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17, 257–273.

Colla, E. (2003). International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 55–66.

Darke, p. & Chung, c. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it, *Journal of Retailing* 81 (1) 35–47.

DelVecchio, D. & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective, *Pricing strategy & practice*, 21(6), 465–474.

Fleurbaey, M. & Zuber, S. (2015), Discounting, Risk and Inequality: A General Approach, *Journal of Public Economics*, 128, 34-49.

Friestad, M., Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.

Giuliana, I. Alexandre, I. Vinicios, A. & Murillo, B. (2012). Influence of Discount Price announcements on Consumer Behavior. *FORM*, 52 (6), 657-671.

Jensin, M. (2019). Profitable pricing. Nazari, Mohsen; Rezai, Nexia. Publications Look at Knowledge.

Kim, K., Kim., S., Corner, G. & Yoon, S. (2019). Dollar-Off or Percent-Off? Discount Framing, Construal Levels, and Advertising Appeals, *Journal of Promotion Management*, 25(3), 314-327.

Krishnan, B., Dutta, S. & Jha, S. (2013). Effectiveness of Exaggerated Advertised Reference Prices: The Role of Decision Time Pressure. *Journal of Retailing*, 8 (1), 105- 113.

Lee, L. & Tasi, C. (2014). How Price Promotions Influence Postpurchase Consumption Experience over Time. *Journal of consumer research*, 40, 940- 960.

Lee, M. & Law, F. (2018). The discount framing in different pricing schemes: Combined versus partitioned pricing. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 705-725.

Lehtima'ki, A., Monroe, K. & Somervuori, O. (2019). The influence of regular price level (low, medium, or high) and framing of discount (monetary or percentage) on perceived attractiveness of discount amount, 18 (1), 76–85.

Liang, w. & Corkindale, D. (2019). How eWord of Mouth valences affect price perceptions. nternational Journal of Market Research, 61(1), 50- 63.

Levy, M., Weitz, B.A. (2009). Retailing Management, seventh ed. McGraw-Hill, New York.

Nazari, M. & Mofidpour, C. (2017). The Influence of Price Related Feelings, Feelings, and Value Perception on the Tendency to Buy from Discount Stores, Tehran, Faculty of Management, University of Tehran.

Nazari, M. SHahhosseini, M. & Tabatabei, V. (2014). The Impact of Price Perceptions on Customer and Price Acceptance (Case Study: MTN Irancell Mobile Services). Business Management, 6 (2), 647-664.

Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*: Pearson education

Nusair, K., Yoon, H. & Naipaul, S. (2009). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (6), 814-835.

Ortmeyer, G., Quelch, S. J., A. & Salmon, W. (1991, Fall). Restoring credibility to retail pricing. *Sloan Management Review*, 55–66.

Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions, *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108–1129.

Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company.

Shen, B., Choi, T.M. & Chow, P.S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding. *Journal of Business Research* 81, 173–180.

Völckner, F. & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: a meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196.

Wakefield, T. & Wakefield, L. (2018). Article an Examination of Construal Effects on Price Perceptions in the Advance Selling of Experience Services. *Journal of Service Research*, 21(2) 235-248

Zhou, J., Xu, X. & Shen, B. (2018). Selling luxury fashion to conspicuous consumers in the presence of discount sensitivity behavior, 25, 1763–1784.

Zielke, S. (2010). Causes Customers Ascribe to Low Prices in Discount Stores, *Association for consumer Research*, 37, eds.

Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN:
Association for Consumer Research, Pages: 352-358.

Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-
related attributions, emotions and value perception, *Journal of
Retailing and Consumer Services*, 21, 327–338.