



## Typology and Ranking of Different Price Discount Formats: A Mixed-Methods Study

Mohsen Nazari \* 

\*Corresponding Author, Prof., Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Elham Zafarianpoor 

PhD Candidate, Department of Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: e.zafarianpoor@ut.ac.ir

### Abstract

#### Objective

In recent years, various approaches have been used to implement marketing activities and achieve companies' sales goals. One of the most widely adopted strategies is using different discount formats. A key challenge for companies is the effective utilization of product-appropriate discount formats. The lack of coherent knowledge about the types of discount formats and their impact on sales motivates this research. This study employed a mixed-methods approach and was conducted in two consecutive phases: qualitative and quantitative. One of the key issues in price discounts is framing them correctly and using appropriate formats that align with the product and discount conditions to maximize their effectiveness. Therefore, it is crucial to provide a comprehensive list of discount format types and consult sales experts to assess their effectiveness.

#### Methodology

A mixed-methods approach was used, and the research was conducted in two consecutive phases. The first stage was carried out by systematically reviewing studies carried out in the last 10 years and using the three-step process of Turnfield et al. (2003), through which 87 articles were selected and analyzed. Then, the typology method was used for classification. To implement the typology stage, discount formats in the articles were coded using MAXQDA software, and a total of 55 codes for various discount formats were identified. This comprehensive list of discount codes is essential for the next step of researching and ranking discount formats. The codes of various discount formats were classified in a matrix based on the opinions of professors and experts, and the typology of discount formats was performed. The logic of the typology is based on whether the discount is cash or non-cash and the type of discount dependency (depending on the time of purchase, type of product,

etc.). In the second stage, a quantitative study was conducted with a community of sales experts, and data was collected through a questionnaire. The discount formats identified in the first step were ranked, and the most effective discount formats on the company's profit were identified, using the fuzzy TOPSIS method. Theoretical validity was assessed by gathering experts' opinions through theoretical pluralism. Quality was also evaluated by assessing reliability. To determine reliability, a doctoral student in Business Administration with a background in coding was invited to participate and we used the intra-subject agreement method of two coders (repeatability index), which was deemed acceptable with a reliability percentage above 60%. Moreover, the reliability of the codings was determined, and it can be claimed that the reliability of the articles' analysis is acceptable through the systematic review. Of the 87 reviewed articles, 344 codes were extracted, of which 55 were non-repeated. The researchers asked the coding colleague to code 5 articles, and the results are presented in a table showing the reliability percentage. In the second phase, using the fuzzy TOPSIS technique, the decision matrix is purely a mathematical matrix through which the options are evaluated against the criteria. Therefore, the conceptual variable is not measured by criteria like statistical questionnaires, but only the score of each option in each criterion is determined by an expert. It does not represent a statistical questionnaire. Hence, since it is not a questionnaire, the validity and reliability do not apply to the decision matrix.

### Findings

Based on the data analysis, in the first phase, the identified discount formats were classified into six categories, and in the second phase, the ranking list of ten selected formats was obtained. In the second stage of the research, after analyzing the data, managers and business experts were consulted to determine how and in what order they prioritized discount formats based on their impact on the company's profit. The results revealed the following prioritization: 1) Cash discount, 2) Percent discount, 3) Volumetric discount, 4) Event discount, and 5) Discount on customer performance.

### Conclusion

If companies wish to implement discount programs in sales, they must first evaluate the suitable discount formats and then select the most appropriate one with careful consideration. Managing discounts by considering factors such as discount type, threshold, and timing can help prevent profit leakage and maximize the value provided by the firm.

**Keywords:** Discount management, Ranking, Discount format, Systematic review, Typology.

**Citation:** Nazari, Mohsen & Zafarianpoor, Elham (2024). Typology and Ranking of Different Price Discount Formats: A Mixed-Methods Study. *Journal of Business Management*, 16(4), 979-1001. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334602.4257> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.4, pp. 979- 1001

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334602.4257>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: January 02, 2023

Received in revised form: April 23, 2023

Accepted: October 07, 2023

Published online: December 25, 2024





## نوع‌شناسی و رتبه‌بندی قالب‌های مختلف تخفیف قیمت: یک پژوهش ترکیبی

محسن نظری\*

\* نویسنده مسئول، استاد، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.  
mohsen.nazari@ut.ac.ir

الهام ظفریان پور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: e.zafarianpoor@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** یکی از مسائل بسیار مهم در تخفیف‌های قیمتی، قالب‌بندی ارائه این تخفیف‌ها و انتخاب اثربخش‌ترین آن‌ها برای رسیدن به حداکثر سودآوری است؛ بنابراین ضروری است که فهرست جامع و دسته‌بندی کارآمدی از انواع قالب‌های تخفیف تهیه شود تا با استفاده از نظر متخصصان حوزه فروش، به اثربخشی آن‌ها بر سود شرکت پی‌بُرد.

**روش:** رویکرد این پژوهش ترکیبی بوده و در دو مرحله پی‌درپی صورت گرفته است. در مرحله اول با مرور نظام‌مندی روی مطالعات ۱۰ سال گذشته، بر اساس فرایند سه‌مرحله‌ای ترنفلد و همکاران (۲۰۰۳) انجام گرفت که طی این مرحله ۸۷ مقاله برگزیده و تحلیل شد. سپس برای طبقه‌بندی، از روش نوع‌شناسی استفاده شد. برای اجرای مرحله نوع‌شناسی، به کمک نرم‌افزار مکس کیودا به کدگذاری قالب‌های تخفیف در مقاله‌ها اقدام شد و در مجموع ۵۵ کد از قالب‌های گوناگون تخفیف شناسایی شد. تهیه این فهرست جامع از کدهای تخفیف با هدف اجرای مرحله بعدی پژوهش، یعنی رتبه‌بندی قالب‌های تخفیف انجام گرفت. کدهای قالب‌های گوناگون تخفیف با نظر استادان و خبرگان، در ماتریسی دسته‌بندی شدند و نوع‌شناسی قالب‌های تخفیف انجام گرفت. منطق نوع‌شناسی بر اساس تخفیف نقدی یا غیرنقدی و همچنین، نوع وابستگی تخفیف (وابسته به زمان خرید، نوع محصول، ...) استوار بوده است. در مرحله دوم، طی مطالعه کمی در جامعه متخصصان حوزه فروش و جمع‌آوری داده از طریق پرسش‌نامه، با استفاده از روش تاپسیس فازی، به رتبه‌بندی قالب‌های تخفیف شناسایی شده در مرحله اول و شناسایی تأثیرگذارترین قالب‌های تخفیف بر سود شرکت پرداخته شد. در این مقاله، برای بررسی روایی، از روایی نظریه‌ای استفاده شد؛ بدین ترتیب که پس از جمع‌آوری نظر متخصصان با روش تکثرگرایی نظری، روایی آن به تأیید رسید. کیفیت نیز با بررسی پایایی سنجش شد. برای تعیین پایایی، از یک دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی که سابقه کدگذاری در پژوهش را داشت، درخواست مشارکت شد و با استفاده از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری)، پایایی پژوهش با مقدار بیش از ۶۰ درصد تأیید و قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مشخص شد؛ بنابراین می‌توان گفت که پایایی تحلیل مقاله‌ها در مرور نظام‌مند قابل قبول است. از بین ۸۷ مقاله بررسی شده، در مجموع ۳۴۴ کد شناسایی شد که ۵۵ کد غیرتکراری بود. در مرحله دوم، از تکنیک تاپسیس فازی استفاده شد. ماتریس تصمیم‌گیری فقط یک ماتریس ریاضی است که در آن، گزینه‌ها نسبت به معیارها ارزیابی می‌شود؛ بنابراین مانند پرسش‌نامه‌های آماری، متغیر مفهومی از طریق سنجش‌ها اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه فقط امتیاز هر گزینه در هر معیار، توسط فرد خبره مشخص می‌شود و معنای پرسش‌نامه آماری ندارد. به همین دلیل چون پرسش‌نامه نیست، روایی و پایایی برای ماتریس تصمیم‌گیری معنایی ندارد.

**یافته‌ها:** بر اساس تحلیل داده‌ها در مرحله اول، قالب‌های تخفیف شناسایی شده در ۶ دسته مرتب شدند و در مرحله دوم، فهرست رتبه‌بندی ده قالب برگزیده به دست آمد. در مرحله دوم پژوهش، از مدیران و متخصصان حوزه کسب‌وکار پرسیدیم که قالب‌های تخفیف را از حیث اثرگذاری بر سود شرکت به چه ترتیب مرتب می‌کنند و پس از دریافت پاسخ‌ها و تحلیل آن‌ها، قالب‌های تخفیف بدین ترتیب اولویت‌بندی شدند: ۱. تخفیف نقدی؛ ۲. تخفیف درصدی؛ ۳. تخفیف حجمی؛ ۴. تخفیف مناسبتی و ۵. تخفیف در قبال عملکرد مشتری.

**نتیجه‌گیری:** برای لحاظ کردن برنامه‌های تخفیف در فروش، ابتدا باید قالب‌های تخفیف مناسب بررسی شود؛ سپس آگاهانه و هوشمندانه به انتخاب قالب تخفیف اقدام شود. مدیریت تخفیف‌ها از نظر نوع تخفیف، آستانه تخفیف و زمان تخفیف، می‌تواند مانع نشد سود شود و برای بنگاه ارزش‌های پیشنهادی به همراه داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** مدیریت تخفیف، رتبه‌بندی، قالب تخفیف، مرور نظام‌مند، نوع‌شناسی.

**استناد:** نظری، محسن و ظفریان پور، الهام (۱۴۰۳). نوع‌شناسی و رتبه‌بندی قالب‌های مختلف تخفیف قیمت: یک پژوهش ترکیبی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۴)، ۹۷۹-۱۰۰۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334602.4257>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۴، صص. ۹۷۹-۱۰۰۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

قیمت یک محصول تنها به عدد خلاصه نمی‌شود، بلکه عامل ایجاد احساسات مختلف در افراد است. تصمیم‌های قیمتی حائز اهمیت‌اند؛ زیرا قیمت تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که به خلق درآمد منجر می‌شود (نظری و قزلباش، ۱۳۹۶). بانجو و جرمانو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) معتقدند که استراتژی قیمت‌گذاری، یکی از استراتژی‌های نوین کاربردی است که خرده‌فروشان به‌منظور تحریک مشتریان و با هدف صرف پول بیشتر بابت خرید محصولات، از آن بهره می‌گیرند.

امروزه تمامی بنگاه‌ها بر سر طراحی استراتژی تخفیف مناسب رقابت می‌کنند و اینکه از چه ساختاری برای قیمت‌گذاری بهره بگیرند تا سود را به حداکثر برسانند، مقوله مهمی است. همراه کردن قیمت با تخفیف، به افزایش ارزش ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان منجر خواهد شد (رستمی و نظری، ۱۳۹۸). نه فقط میزان این تخفیف‌ها، بلکه این مسئله که تخفیف به چه صورت قالب‌بندی شود، بر قصد خرید مشتریان تأثیر بسزایی دارد و تحلیل و تفسیر مشتریان از قالب‌های مختلف تخفیف با اثربخشی و سودآوری آن‌ها ارتباط مستقیم دارد. بسیاری از کسب‌وکارها به این مسئله کم‌توجهی می‌کنند که شاید یکی از علت‌های اصلی مشکل در زمینه برگزیدن قالب مناسب تخفیف، کمبود پژوهش در این حوزه، به‌خصوص در بازار ایران است. با توجه به رشد روزافزون روش‌های قالب‌بندی تخفیف، نیاز به بررسی جامع آن‌ها و مطالعه هرچه بیشتر، ضروری به نظر می‌رسد. حوزه‌های مرتبط با تخفیف و قیمت، از جمله حوزه‌هایی است که هر روز در حال دگرگونی است و رفتار مصرف‌کننده نیز همواره تغییر می‌کند؛ در نتیجه ادبیات این حوزه نیز به تحقیقات مداوم نیاز دارد و بررسی جامع قالب‌های تخفیف، مقوله‌ای است که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. بنابراین نیاز به بررسی گسترده در حوزه‌شناسی قالب‌های تخفیف، به‌شدت محسوس است که از طریق مطالعه پژوهش‌های پیشین امکان‌پذیر خواهد بود. با مرور نظام‌مند مقاله‌های محققان قبلی، شناسایی و دسته‌بندی انواع قالب‌های مرسوم تخفیف و برخورداری از دیدگاهی نظری و سطوح مختلف تحلیل، به جدول جامع و راهنمایی برای انتخاب قالب تخفیف مناسب دست خواهیم یافت که تلخیص و تلفیقی از انواع قالب‌های تخفیف است. با توجه به اینکه تاکنون در ادبیات حوزه تخفیف و قالب‌های آن جمع‌بندی جامع و دسته‌بندی صورت نگرفته است، این مهم روش‌نگر محققان آتی در جهت پژوهش و نیز صاحبان کسب‌وکارها در جهت دستیابی به اهداف خود خواهد بود. همچنین نتایج بخش دوم تحقیق، رتبه‌بندی قالب‌های برگزیده تخفیف از دید مدیران فروش با معیار سود شرکت است که پیش‌تر در کانون توجه محققان قرار نگرفته و خلأ آن در راستای انتخاب بهترین قالب تخفیف در حوزه کسب‌وکار مشهود است.

## پیشینه پژوهش

تخفیف فروش در بازاریابی مبحثی است که به‌خوبی مطالعه شده است. در ادبیات بازاریابی، حجم زیادی از تحقیقات جنبه‌های مختلفی از تخفیف را بررسی کرده‌اند (دارک و دهل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ هاردستی و بردن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ راگهبیر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

1. Banjo & Germano
2. Darke & Dahl
3. Hardesty & Bearden
4. Raghbir

مطالعات قبلی اهمیت قالب‌های تخفیف را در تأثیرگذاری بر فروش، افزایش درک از کیفیت و افزایش سودآوری شرکت خدماتی نشان داده‌اند (راگه‌بیر، ۲۰۰۴). با وجود تأثیر مثبت قالب‌های گوناگون تخفیف بر ادراکات مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید، تأثیرهای منفی‌ای مانند کاهش ارزیابی مصرف‌کنندگان از کیفیت نیز شناسایی شده است که در موقعیت برند و ایجاد تمایز قابل درک در بازار رقابتی شرکت مؤثرند (داون و کلینگر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین آگاهی درباره چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان به قالب‌های تخفیف در تصمیم‌گیری، برای انتخاب نحوه قالب‌بندی تخفیف ضروری است (اولیورا کاسترو، فاکسال و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). درک اینکه مصرف‌کنندگان چگونه قیمت را درک می‌کنند و به آن‌ها پاسخ می‌دهند، باید در کانون توجه خرده‌فروشان باشد.

### پیشینه نظری پژوهش

تخفیف‌ها عمدتاً به‌خاطر تأثیر مثبت آن‌ها بر حجم فروش، روش‌های بسیار رایجی هستند. مطالعات متعددی در ادبیات تحقیق، بر مقوله ادراک قیمت‌گذاری مصرف‌کنندگان تمرکز یافته‌اند (واکفیلد و واکفیلد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸ لیانگ و کورکیندال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). قیمت را می‌توان با «تخفیف» همراه کرد. مطالعات تجربی متعددی نشان داده‌اند که قیمت‌های تخفیف، به افزایش قابل توجه در ارزش ادراک شده محصول توسط مصرف‌کنندگان منجر می‌شود. لی و لو<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که تخفیف می‌تواند در مصرف‌کنندگان احساسات و نگرش‌های منفی ایجاد کند. همچنین به این نتیجه دست یافته‌اند که قالب نادرست تخفیف، ممکن است میزان ادراک‌های منفی مصرف‌کنندگان حاصل از زبان‌های مالی را افزایش دهد و در نهایت، بر تصمیم مصرف‌کنندگان برای بازگشت محصول تأثیر بگذارد و به‌طور بالقوه هزینه‌های عملیاتی خرده‌فروشان را افزایش دهد.

هنگام تصمیم‌گیری برای تخفیف، خرده‌فروشان باید با دقت تعیین کنند که چگونه این تخفیف را قالب‌بندی کنند؛ زیرا قالب‌بندی کردن، به‌شدت بر درک و برداشت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (دل‌چیو، کریشنان و اسمیت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). کاهش قیمت در القای فروش اثر بسزایی دارد؛ زیرا با کاهش هم‌زمان هزینه‌ها در حین خرید، در مصرف‌کنندگان برای خرید برند مد نظر انگیزه‌های اقتصادی ایجاد می‌کند (پاچکو و رحمان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

قالب‌بندی تخفیف به شیوه‌ای اطلاق می‌شود که تخفیف بیان یا ارائه می‌شود (ایرانمنش، جایارامن، جمال‌الدین و تقی‌زاده<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ ایزابلا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲) و به این موضوع اشاره دارد که تغییر در نحوه توصیف یک وضعیت، می‌تواند بر انتخاب و تصمیم‌گیری افراد اثرگذار باشد (مکچنی، دولین، انیو و اسمیت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲).

1. Daun & Klinger
2. Oliveira-Castro, Foxall & James
3. Wakefield & Wakefield
4. Liang & Corkindale
5. Lee & Law
6. DelVecchio, Krishnan & Smith
7. Pacheco & Rahman
8. Jayaramen
9. Isabella
10. McKechnie, Devlin, Ennew & Smith

قالب‌بندی تخفیف راهی برای طرح قیمت‌ها و ارائه پیشنهادی خاص تعریف می‌شود (جانسیزکی و کنها<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). قالب‌بندی تخفیف همچنین می‌تواند شیوه تعیین قیمت یک محصول خاص برای تأثیر بر واکنش مصرف‌کنندگان تعریف شود (گندال، جین و تراسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). بنا به تعریفی دیگر، قالب‌بندی تخفیف استفاده از اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری توسط خریدار برای ارزیابی یک محصول یا خدمت نسبت به یک نقطه مرجع است (کانمن و تورسکای<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). مطالعات قبلی نشان داده است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید یک محصول با قالب‌بندی مناسب تخفیف، احساس گناه نمی‌کنند. بنابراین، قالب‌بندی مناسب تخفیف می‌تواند فروش محصول را افزایش دهد (خان و دهار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). اثر قالب‌بندی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان به توضیحات متفاوتی از همان مسئله، پاسخ‌های متفاوت دهند. مطالعات پژوهشی تأثیر قالب‌بندی قیمت‌ها بر پس‌انداز درک شده را بررسی کرده‌اند. قالب‌بندی همان اطلاعات به روش‌های مختلف، می‌تواند بر تصمیم‌گیری و قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد.

مفهوم قالب‌بندی از نظریه چشم‌انداز گرفته شده است (تورسکای و کانمن<sup>۵</sup>، ۱۹۷۴) و ارتباط آن با قیمت‌گذاری زمانی مشخص می‌شود که روش‌هایی که در آن قیمت‌ها ارائه می‌شوند، می‌توانند توجه را به اطلاعات مربوط به قیمت معطوف کرده و پردازش بهتر قیمت را موجب شوند (مونرو و چاپمن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۷).

اصطلاح «تأثیرات قالب‌بندی» به این یافته اشاره دارد که تغییر در چگونگی توصیف یک وضعیت، می‌تواند بر انتخاب افراد تأثیر بگذارد (فریش<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳). اثرهای قالب‌بندی به سه دسته متمایز تقسیم می‌شود: قالب‌بندی انتخابی مخاطره‌آمیز، قالب‌بندی ویژگی و قالب‌بندی هدف. روش انتخابی مخاطره‌آمیز روشی است که در آن اطلاعات بر ترجیحات ریسکی افراد تأثیر می‌گذارد، مانند سرمایه‌گذاری یا محصولات جدید؛ اما دو حالت دیگر، بیشتر به تخفیف‌های قیمتی مربوط است (هسلدین و هایت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). قالب‌بندی ویژگی، زمانی روی می‌دهد که یک ویژگی با استفاده از نشانه‌های معنایی متفاوت (یا عبارات) در اطلاعات درباره پیشنهاد تخفیف مورد توجه قرار گیرد و در تحریک خرید نسبت به دیگر ویژگی‌ها مؤثرتر واقع شود. در مقابل قالب‌بندی هدف، زمانی رخ می‌دهد که پیامدهای اعمال یک رفتار به پیامدهای مثبت یا منفی منجر شود (مانند تبلیغات قیمتی با زمان محدود)؛ با این حال درک ما از تأثیرات تکنیک‌های قالب‌بندی که توسط تبلیغ‌کنندگان و فروشندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد تا حدی جزئی است.

تمرکز بر برخی قالب‌های تخفیف در ادبیات بیشتر بوده است. برای مثال استراتژی تخفیف افزایشی و کاهش‌ی به همراه محدودیت مقداری و فشار زمانی، یکی از مفاهیم اصلی استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی است و تأثیر آن بر قصد خرید به تفصیل مطالعه شده است (لی، چوی و پارک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸).

1. Janiszewski & Cunha
2. Gendall, Jane & Tracy
3. Kahneman & Tversky
4. Khan & Dhar
5. Tversky & Kahneman
6. Monroe & Chapman
7. Frisch
8. Hasseldine & Hite
9. Lee, Choi & Park

برای محصول گران قیمت، قالب‌بندی تخفیف زمانی مؤثرتر است که مصرف‌کنندگان، قیمت اولیه و قیمت تخفیفی را به‌عنوان مقایسه ببینند. برای محصول ارزان‌تر، نشان دادن درصد کاهش قیمت مؤثرتر است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که وقتی مصرف‌کننده، یک قالب‌بندی تخفیف هم مقدار قیمت اصلی و درصد کاهش قیمت را می‌بیند، ابتدا به نام تجاری و پس از آن، به شهرت و تصویر برند فروشگاه توجه می‌کند (مکچنی و همکاران، ۲۰۱۲).

در میان روش‌های مختلف برای قالب‌های مبتنی بر قیمت، «تخفیف دلاری» و «درصدی» به‌طور گسترده به‌کار می‌روند (دلوجیو و همکاران، ۲۰۰۷؛ کانمن و تورسکای، ۱۹۷۹). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان اطلاعات این دو قالب‌بندی را به‌صورت متفاوت پردازش می‌کنند (چن، مونرو و لو، ۱۹۹۸).

در خصوص قالب‌های تخفیف که به‌صورت درصدی ارائه می‌شوند، محاسبه درصد تخفیف پیچیده‌تر است و به ضرب و تقسیم نیاز دارد (مورویتز و همکاران، ۱۹۹۸). مشکل مرتبط با محاسبات پیچیده‌تر، مصرف‌کنندگان را در معرض بی‌ارزش تلقی کردن این تخفیف قرار می‌دهد. بنابراین هنگامی که مصرف‌کنندگان با تخفیف درصدی مواجه می‌شوند، مشکل مرتبط با پردازش اطلاعات، ممکن است به ارزیابی‌های پایین‌تر از پس‌اندازها منجر شود که تمایل آن‌ها به خرید را کاهش می‌دهد (چن و همکاران، ۱۹۹۸؛ دلوجیو و همکاران، ۲۰۰۷؛ کریشنا، بریش، لمان و یوان، ۲۰۰۲). با این حال، چن و همکاران (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند که اولویت‌های مصرف‌کنندگان برای یک قالب‌بندی تبلیغاتی (برای مثال تخفیف دلاری یا درصدی) ممکن است با سطح قیمت متفاوت باشد. برای مثال، به نظر می‌رسد که ۲۰۰ دلار تخفیف، در یک پرواز بین‌المللی ۲۲۰۰ دلاری جذاب به نظر برسد؛ اما تخفیف معادل ۹/۹ درصدی، تخفیف کمتری به نظر می‌رسد. در مقابل، زمانی که سطح قیمت محصول یا خدمات کم است، تخفیف ۴۰ درصدی قیمت یک نوشیدنی ۴ دلاری بسیار جذاب است؛ در حالی که به نظر می‌رسد تخفیف معادل دلاری جذابیت کمتری داشته باشد. بنابراین، قالب‌بندی یک ترفیع به‌عنوان درصد تخفیف برای کالاهای مصرفی پایین مناسب است (معمولاً زیر ۱۰ دلار)، در حالی که در محصولات گران‌تر یا خدمات مثل هتل‌ها تخفیف‌های دلاری مؤثرترند.

### پیشینه تجربی پژوهش

در تحقیقی با عنوان «تأثیر قالب‌بندی تخفیف در رابطه با اعتبار برند و تصویر برند روی خرید و رفتار واقعی در تجارت الکترونیک» که توسط آگمکا، واتونی و سانتوسو<sup>۳</sup>، در سال ۲۰۱۹ صورت گرفت، هدف بررسی تأثیر قالب‌بندی تخفیف بر قصد خرید مصرف‌کننده و رفتار واقعی بود که احتمال نقش میانجی شهرت برند و تصویر برند در این بین نیز بررسی شد. محققان یک مطالعه کمی در منطقه بزرگ جاکارتا انجام دادند و اطلاعات خود را از داده‌های معتبر پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری کردند که از بازار تجارت الکترونیک در اندونزی خرید آنلاین انجام داده بودند. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیرگذاری قالب‌بندی تخفیف بر قصد خرید و رفتار واقعی، به اعتبار برند و تصویر برند بستگی دارد.

1. Chen, Monroe & Lou
2. Krishna, Briesch, Lehmann & Yuan
3. Agmeka, Wathoni & Santoso



چونگ بوم و ماتیللا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «تأثیرهای قالب‌بندی تخفیف بر ادراک قیمت مصرف‌کنندگان با نقش تعدیل‌کننده حس قدرت» انجام دادند. این پژوهش از طرح شبه‌آزمایشی با طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون استفاده کرده است. از پاسخ‌گویان درخواست شد تا در خصوص رزرو هتل و سپس مقیاس‌های کامل که ادراک از پس‌انداز و تمایل به کتاب را اندازه‌گیری می‌کرد، یک سناریو را بخوانند. نتایج نشان می‌دهد که حس شخصی، قدرت تأثیر قالب‌بندی ترفیع بر پس‌انداز درک شده و تمایل به کتاب را تعدیل می‌کند. افرادی که احساس قدرت پایین‌تری دارند، به‌طور شایان توجهی پس‌انداز بیشتری را درک می‌کنند و قصد رزرو بسیار بالاتری را در زمانی نشان می‌دهند که ترفیع به جای استفاده از فرمت درصدی، به‌صورت دلار در نظر گرفته شود. با این حال، دست‌کاری قالب‌بندی در میان افراد با قدرت بالا، کمترین تأثیر را داشته است. علاوه‌براین، نویسندگان دریافتند که اطمینان در برآورد قیمت ارتقا یافته، سازوکار روان‌شناختی است که به‌طور بالقوه پیوند تصادفی از قدرت به درک و تمایل به کتاب را توضیح می‌دهد.

بویوکداگ، سویسال و کیتابیچی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر قالب تخفیف خاص بر جذابیت درک شده قیمت و قصد خرید» انجام دادند. هدف آن‌ها بررسی ادراک مصرف‌کننده و واکنش به الگوهای تخفیف خاص (قیمت ثابت، ۴۰ درصد تخفیف، تخفیف از TL ۵۰۰ به TL ۳۰۰ و ۲۰ درصد تخفیف) در ارتقای قیمت بود. با توجه به نتایج، الگوهای تخفیف ویژه در تبلیغات قیمت تأثیر چشمگیری بر جذابیت قیمت ادراک شده و قصد خرید دارد. هنگامی که الگوهای تخفیف ویژه در زمینه ارتقای قیمت و تعامل جنسیت از نظر جذابیت قیمت ادراک شده تحلیل شد، سناریو «تخفیف از TL ۵۰۰ تا TL ۳۰۰»، به‌طور شایان توجهی از سناریو کنترل (قیمت ثابت) و سناریوهای تجربی برای زنان تفاوت داشتند. برای مردان هیچ تفاوت معناداری بین سناریوهای کنترل و آزمایش وجود نداشت. از نظر قصد خرید، تفاوت قابل توجهی بین سناریوی قیمت ثابت و سناریوی تخفیف از TL ۵۰۰ به TL ۳۰۰ و بین قیمت ثابت و سناریو تخفیف ۲۰ درصد + ۲۵ درصد یافت شد.

نظری و قزلباش (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان» انجام دادند. این پژوهش تلاش می‌کند که دو قالب ارائه تخفیف قیمت درصدی و ریالی برای دو گروه محصول (با رده‌های قیمت بالا و قیمت پایین) را مقایسه کند و با در نظر گرفتن دو برند برای هر یک از این محصولات، به بررسی تأثیر صرفه‌جویی ادراک شده و کیفیت ادراک شده حاصل از ارائه این قالب‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بپردازد. نتایج نشان می‌دهد که برای محصول با رده قیمت بالا، ارائه تخفیف قیمت در قالب ریالی و برای محصول با رده قیمت پایین، ارائه تخفیف قیمت در قالب درصدی، صرفه‌جویی ادراک شده بیشتری را از سوی مصرف‌کنندگان به همراه دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

مرور سیستماتیک<sup>۳</sup> یکی از انواع روش تحقیق کیفی است که برای بررسی پدیده‌ها و شناسایی مقوله‌ها براساس ادبیات

1. Choongbeom & Mattila
2. NaciBüyükdag
3. Systematic Literature Review

پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش به‌ویژه زمانی مفید است که ادبیات پژوهش در زمینه پدیده مورد مطالعه غنی باشد. در چنین شرایطی با روش نظام‌مند می‌توان مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه را شناسایی، طبقه‌بندی و تلخیص کرد. این روش بسیار مشابه روش‌های فرامطالعه، مانند روش فراترکیب و روش فراتحلیل است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این روش مطالعات کتابخانه‌ای است.

اصول اولیه مرور سیستماتیک شامل شفافیت (تورپ، هولت، مکفرسون و پیتاوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) وضوح (ترنفلد، دنیر و اسمارت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳) یکپارچه‌سازی مجامع تحقیق و کارآزمایی (لسور، بائر، بردی، نیلی و دنیر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) برابری (پیتاوی، رابرتسون، مونیر، دنیر و نیلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴) قابلیت دسترسی، پوشش گسترده و تحلیل است. در این تحقیق برای انجام مرور سیستماتیک از فرایند سه مرحله‌ای ترنفلد و همکاران (۲۰۰۳) شامل برنامه‌ریزی (هدف‌گذاری، تهیه طرح پیشنهادی و ایجاد پروتکل)، اجرا (مرحله جست‌وجو، انتخاب و حذف منابع و تجزیه و تحلیل اطلاعات) و گزارش استفاده شد. پس از هدف‌گذاری تحقیق، سؤال اصلی آن مشخص شد که عبارت است از: انواع قالب‌بندی تخفیف بر اساس مرور نظام‌مند کدام‌اند؟ برای ایجاد پروتکل، طبق نظر گاف، الیور و توماس<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، مرور سیستماتیک شامل سه بخش مهم است: ۱. شناسایی و توصیف پژوهش‌های مرتبط؛ ۲. ارزیابی انتقادی گزارش‌های تحقیقی قبلی به‌شیوه سیستماتیک؛ ۳. کنار هم قراردادن یافته‌ها به‌صورت گزارش منسجم. هدف این روش، ادغام یافته‌های مطالعات مختلف برای پاسخ به پرسش پژوهش است.

در این مرور سیستماتیک از یک راهبرد جست‌وجوی گسترده برای شناسایی انواع قالب‌های تخفیف استفاده شده است. در این پژوهش فقط مقاله‌های ۱۰ سال اخیر بررسی شده است.

#### جدول ۱. پایگاه‌های علمی الکترونیکی بررسی شده در پژوهش

پایگاه انگلیسی	پایگاه فارسی
Sciencedirect, EBSCOhost, scopus, Proquest Ebooks, ProQuest Central, ProQuest Dissertations & Thesis Global, Sage, wiley, Springer, Jstore, Emerald, Almanhal, Cambridge Journals-Back File, Cambridge Journals, IOS Press	نشریه‌های علمی پژوهشی دانشگاه تهران، مگیران، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام، نورمگز، اس‌آی‌دی، سیویلیکا، ایرانداک.

پس از مشاوره محققان با اساتید، کلمات کلیدی تحقیق برای جست‌وجو در بانک‌های اطلاعاتی با توجه به اهداف مرور نظام‌مند تهیه شد. مفهوم تخفیف در زمینه‌های مختلف تحقیقاتی از جمله مدیریت، بازاریابی، کارآفرینی، استراتژی، فناوری، مدیریت عملیات و سازمانی توسعه یافته است. برخی از زمینه‌ها دیدگاه‌های نظری مختلفی را توسعه داده‌اند و بر همین اساس، از اصطلاحات مختلف استفاده کرده‌اند. از آنجا که هدف از مرور نظام‌مند حاضر، جمع‌آوری تحقیقات مبتنی

1. Thorpe, Holt, Macpherson & Pittaway
2. Tranfield, Denyer & Smart
3. Leseure, Bauer, Birdi, Neely & Denyer
4. Pittaway, Robertson, Munir, Denyer & Neely
5. Gough, Oliver & Thomas

بر شواهد موجود در زمینه قالب‌های تخفیف است، از کلمات کلیدی مختلفی برای جستجوی مقاله‌ها استفاده شد. همه این اصطلاحات می‌تواند به قالب‌های تخفیف موجود یا جدید اشاره داشته باشد و به درک درستی از تحقیقات پراکنده درباره قالب‌بندی تخفیف کمک کند.

زمانی که نویسندگان این تحقیق به بررسی مبانی نظری پرداختند، مشخصه‌های اولیه‌ای برای رد و پذیرش تعیین کردند تا فرایند انتخاب آثار علمی را به هنگام اجرای راهبرد جست‌وجو هدایت کند. تنظیم معیار برای پذیرش و رد آثار علمی تضمین کرد که مرور نظام‌مند، نتایج معتبر و صحیحی را فراهم کرده است. در طول مرور کامل هر تحقیق، معیارهایی برای پذیرش مقاله‌ها به شرح زیر در نظر گرفته شد:

۱. استفاده از واژگان کلیدی برای عنوان؛
  ۲. کامل بودن گزارش پژوهش؛
  ۳. صحبت از قالب‌های تخفیف. در مقاله‌های بررسی شده، اگر به‌طور صریح درباره یکی از قالب‌های تخفیف مطلبی وجود نداشت، آن‌ها را جزء مقاله‌های مربوط به قالب‌های تخفیف در نظر نگرفتیم. این تصمیم برای تمرکز روی موضوع اصلی گرفته شد. البته ممکن است بعضی از مقاله‌هایی که به‌طور غیرمستقیم به موضوع تخفیف‌ها پرداخته بودند، بر اساس این تصمیم حذف شده باشند؛ اما این استراتژی تضمین می‌کند که با تمرکز مناسب و کافی به مرور نظام‌مند اقدام کردیم.
- مقاله‌هایی که ویژگی‌های زیر را داشتند، حذف شدند:
۱. پژوهش‌هایی که بر مقوله تخفیف بیشتر از مقوله قالب‌بندی تخفیف متمرکز بودند؛
  ۲. مطالعاتی که تنها چکیده را گزارش کرده بودند؛
  ۳. به زبان‌های ناآشنا برای پژوهشگر منتشر شده بودند؛
  ۴. مقاله‌هایی که در کنفرانس‌ها منتشر شده بودند؛
  ۵. مقاله‌هایی که در مورد تکنیک‌های تحقیق تمرکز کرده بودند؛
  ۶. مطالعات موردی که برای اهداف آموزشی نگاشته شده بودند؛
  ۷. مقاله‌های فارسی‌ای که در مجله‌های غیرتخصصی منتشر شده بودند.

این روند شامل ۱۷ کلیدواژه برای جست‌وجو بود و در نخستین مرحله جست‌وجو به ۱۱۳۹ استناد منتهی شد. در مرحله دوم با بررسی عناوین، چندین مقاله حذف شد و در مرحله سوم با مطالعه چکیده، مقاله‌ها بار دیگر غربال شدند و در مرحله بعد ۱۳۳ سند به دلیل تکرار حذف شد. همچنین ۶ مقاله به دلیل متن غیر فارسی یا انگلیسی و ۳ مقاله گزارشی و ۲ مقاله با مطالعه موردی آموزشی حذف شد. در نهایت ۳۶۵ مقاله باقی ماند و متن کامل آن‌ها مطالعه شد.

با توجه به مطالعات تورپ و همکاران (۲۰۰۵)، عناوین، چکیده‌ها و مقاله‌ها مطالعه و به سه دسته طبقه‌بندی شدند: مطالعات کاملاً مرتبط در دسته «A» قرار گرفتند. مطالعاتی که ارتباط آن‌ها در ابتدا مشخص نبود، در دسته «B» قرار گرفتند و مطالعاتی که مرتبط نبودند، در دسته «C» طبقه‌بندی شدند. پس از مطالعه متن کامل مقاله‌ها، مقاله‌هایی که در دسته‌های B و C قرار گرفتند، از ادامه فرایند مرور سیستماتیک حذف شدند و در نهایت ۸۷ مقاله که در مجله‌های

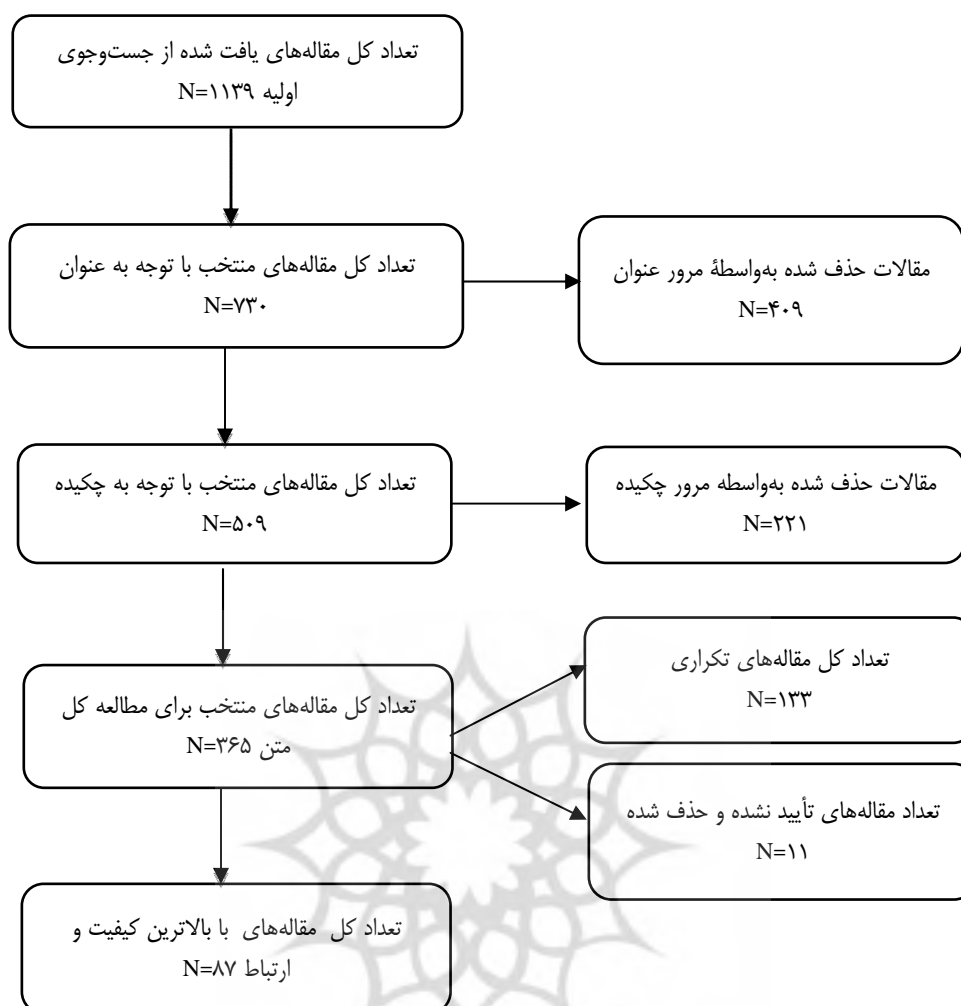
گوناگونی از جمله بازاریابی، مدیریت، قیمت‌گذاری و... منتشر شده بودند، انتخاب شد. نتایج جست‌وجوی کلمات کلیدی و اقدامات انجام شده روی آن‌ها در جدول‌های ۲ و ۳ درج شده است.

جدول ۲. نتایج جست‌وجوی کلمات کلیدی برای منابع خارجی

غربال در چکیده	غربال در عنوان	کل	کلمه کلیدی
۱۷۵	۲۷۸	۴۰۶	Discount
۱۹۰	۲۴۴	۳۱۲	Price promotion
۱	۱	۲۲	Price cut
۵	۸	۱۱	Price framing
۱	۱	۲۲	Price cue
۱۱	۱۲	۲۷	Discount frame
۰	۰	۳۹	Framing promotion
۱۷	۳۲	۷۷	Promotion framing
۲۳	۴۶	۷۰	Promotion strategy
۱	۱	۱۱	Price customization
۵۰	۶۵	۹۴	Sale promotion
۰	۰	۸	Discount term
۰	۰	۱۲	Discount pattern
۱۰	۱۰	۲۱	Price reframing
۴۸۵	۷۰۰	۱۱۱۵	جمع
۳۴۱=۱۱-۱۳۳-۴۸۵			تکرار = ۱۳۳ حذف = ۱۱
C=۱۹۹	B=۶۷	A=۷۵	مقالات کل

جدول ۳. نتایج جست‌وجوی کلمات کلیدی برای منابع داخلی

غربال در چکیده	غربال در عنوان	کل	کلمه کلیدی
۱۴	۲۰	۲۴	تخفیف
۱	۱	۱	قالب تخفیف
۹	۹	۹	مدل تخفیف
۲۴	۳۰	۳۴	جمع
C=۵	B=۷	A=۱۲	



شکل ۱. نمودار گزینش مقاله‌ها

مقاله‌های منتخب به‌دقت مطالعه و بررسی شدند و پس از خلاصه‌سازی اطلاعات مربوط به هریک، به کمک نرم‌افزار اکسل، اطلاعاتی از قبیل عنوان، نویسندگان، تاریخ انتشار، مجله، روش تحقیق، نمونه آماری، صنعت مورد مطالعه، نتایج اصلی و نوع تخفیف تهیه شد.

## نوع‌شناسی

طبقه‌بندی با روش نوع‌شناسی را با سه راهبرد مفهومی (قیاسی) تجربی (استقرایی) یا ترکیبی از دو راهبرد قبلی (قیاسی - استقرایی) که راهبرد عملیاتی نامیده می‌شود، می‌توان انجام داد (بیلی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). در این پژوهش، از رویکرد تجربی گلیسر و استراوس<sup>۲</sup> (۱۹۶۷) بهره بردیم و قالب‌های تخفیف را بر اساس شباهت درون گروهی در یک گونه قرار دادیم. پس از انتخاب راهبرد، نوبت به ساخت گونه‌شناسی می‌رسد. الگوی کلی یک گونه‌شناسی در شکل ۲ نشان داده شده است.

1. Bailey  
2. Glaser & Strauss

سازه یا مفهوم کران ساز (بعد اول)

کران	کران	کران سازه یا مفهوم کران ساز (بعد دوم)
گونه نماینده ۲	گونه نماینده ۱	
گونه نماینده ۴	گونه نماینده ۳	کران

شکل ۲. الگوی کلی یک گونه‌شناسی دو بُعدی با مرزبندی و کران‌های مشخص و محدود

برای اجرای مرحله نوع‌شناسی، در نرم‌افزار مکس کیودا به کدگذاری قالب‌های تخفیف در مقاله‌ها اقدام شد و در مجموع، تعداد ۵۵ کد از قالب‌های گوناگون تخفیف‌دهی شناسایی شد. این فهرست جامع از کدهای تخفیف، لازمه اصلی مرحله بعدی پژوهش و رتبه‌بندی قالب‌های تخفیف است. کدهای قالب‌های گوناگون تخفیف با نظر استادان و خبرگان در ماتریس ذیل دسته‌بندی شد و نوع‌شناسی قالب‌های تخفیف انجام گرفت. منطق نوع‌شناسی بر اساس تخفیف نقدی یا غیرنقدی و نیز نوع وابستگی تخفیف (وابسته به زمان خرید، نوع محصول، ...) استوار است.

جدول ۴. نوع‌شناسی

غیرنقدی	نقدی یا غیرنقدی	نقدی		
-	امتیاز وفاداری	تخفیف خوشامدگویی	وابسته به مشتری	نوع وابستگی
-	تخفیف برای معرفی	تخفیف در ازای مشترک شدن		
-	تخفیف پس از ترک سبد خرید	تخفیف در خرید بعدی		
-	عضویت در خبرنامه یا ایمیل	-		
-	تخفیف در ازای تبلیغ دهان‌به‌دهان	-		
-	تخفیف به قشری خاص	-		
-	تخفیف در ازای خرید گروهی مشتریان	-		
-	تخفیف در ازای حضور در رویدادها	-		
باندل بسته محصول	تخفیف در خرید عمده	باندل بسته تخفیفی	وابسته به تعداد محصول	
-	تخفیف در ازای حداقل میزان خرید	بیشتر خرید کن بیشتر پس‌انداز کن		
-	-	تخفیف روی محصول دوم		
-	تخفیف پیش خرید	-	وابسته به زمان	
-	تخفیف اواسط فصل	-		

غیرنقدی	نقدی یا غیرنقدی	نقدی		
-	تخفیف مناسبتی و اعیاد	-		
-	تخفیف هفتگی یا ماهانه	-		
-	حراج موقت	-		
-	تخفیف در تعطیلات	-		
-	تخفیف در مناسبات مشتری	-		
-	تخفیف پیوسته طی زمان	-		
-	موقت روزانه	-		
معاوضه با محصول جدید	عرضه محصول جدید	-	وابسته به محصول	
-	تخفیف روی آخرین مانده‌ها	-		
-	تخفیف روی محصولات قدیمی	-		
-	تخفیف در ازای لایک یا کامنت	-	وابسته به نوع خرید (حضوری یا آنلاین)	
-	تخفیف در شبکه‌های اجتماعی	-		
-	تخفیف از طریق اینفلوئنسر	-		
-	تخفیف در خرید آنلاین	-		
کوپن	تخفیف دائمی	بازپرداخت بخشی از مبلغ با تاخیر	تخفیف‌های مستقل	
ارسال رایگان	تخفیف شانسی	تخفیف درصدی		
امکان برگشت پول و مرجوعی	قرعه‌کشی و مسابقه	تخفیف نقدی		
هدایای رایگان	-	تخفیف درصدی چندگانه		
محصول اضافی رایگان	-	قیمت را شما تعیین کنید		
کدهای تخفیف	-	تخفیف پلکانی زیاد به کم		
نمونه رایگان	-	تخفیف پلکانی کم به زیاد		
-	-	بسته تشویقی		
-	-	تخفیف بازه‌ای (تا ۴۰ درصد)		
-	-	تخفیف روی تخفیف		

### ارزیابی روایی و پایایی

در این مقاله برای بررسی روایی از روایی نظریه‌ای استفاده شده است و با جمع‌آوری نظر متخصصان با روش تکثرگرایی نظری به آن دست پیدا کردیم. کیفیت نیز با بررسی پایایی سنجش شد. برای تعیین پایایی از یک نفر دانشجوی دکتری

مدیریت بازرگانی که سابقه کدگذاری تحقیقات را داشت درخواست مشارکت شد و از روش توافق درون موضوعی، دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) استفاده کردیم که با توجه به درصد پایایی بالای ۶۰ پایایی پژوهش به تأیید رسید و قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مشخص شد؛ بنابراین مدعی هستیم که پایایی تحلیل مقاله‌ها در مرور نظام‌مند قابل قبول است.

از ۸۷ مقاله بررسی شده، در مجموع ۳۴۴ کد شناسایی شد که ۵۵ کد تکراری نبودند. از همکار کدگذار درخواست کردیم تا ۵ مقاله را کدگذاری کند که نتایج این کدگذاری همراه با درصد پایایی در جدول ۵ درج شده است. در مرحله دوم، از تکنیک تاپسیس فازی استفاده شد. ماتریس تصمیم‌گیری فقط یک ماتریس ریاضی است که در آن، گزینه‌ها نسبت به معیارها ارزیابی می‌شود؛ بنابراین مانند پرسش‌نامه‌های آماری، متغیر مفهومی از طریق سنج‌ها اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه فقط امتیاز هر گزینه در هر معیار، توسط فرد خبره مشخص می‌شود و معنای پرسش‌نامه آماری ندارد. به همین دلیل چون پرسش‌نامه نیست، روایی و پایایی برای ماتریس تصمیم‌گیری معنایی ندارد.

جدول ۵. محاسبه پایایی کدگذاران

ردیف	عنوان مقاله	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۱	تحلیل مصرف‌کننده از قیمت‌های بسته محصول. چه موقع تخفیف‌ها مهم هستند؟	۱۲	۵	۷	۸۳/۳۳
۲	تأثیر تخفیف بر فروش چندگانه فیلم‌های دیجیتال	۹	۳	۶	۶۶/۶۶
۳	اثرهای قالب‌بندی تخفیف بر خرید بسته‌های مصرفی یا غیرمصرفی و هیجانی	۹	۴	۵	۸۸/۸۸
۴	چه چیز تخفیف موقت روزانه را اثربخش می‌کند؟ نقش میانجی تخفیف و محدودیت زمانی و نوع محصول	۸	۳	۵	۷۵
۵	پیش‌بینی فروش محصولات آنلاین با وجود تخفیف	۱۱	۵	۶	۹۰/۹
	کل	۴۹	۲۰	۲۹	۸۱/۶۳

در مرحله دوم با توجه به فهرست جامع، قالب‌های تخفیف مستخرج از مرور سیستماتیک و نظر و مشورت با اساتید بازاریابی و مدیران فروش، ۱۰ قالب تخفیفی که در فرایند کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودا بیشترین تکرار را داشتند و در بازار ایران کاربرد بیشتری داشتند، برگزیده شد تا با پژوهش میدانی به رتبه‌بندی آن‌ها بپردازیم. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از طریق توزیع پرسش‌نامه میان ۳۰ نفر از مدیران فروش کسب‌وکارها که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند با استفاده از روش تاپسیس فازی، به رتبه‌بندی ۱۰ قالب تخفیف زیر پرداخته می‌شود.

۱. تخفیف حجمی (در ازای خرید عمده، حجم بالا...) (C۱)
۲. تخفیف‌های قیمتی در قبال عملکرد مشتری (عضویت، وفاداری، اولین خرید، فالو کردن...) (C۲)
۳. بسته تخفیف‌دار (تخفیف روی مجموعه چند محصول) (C۳)



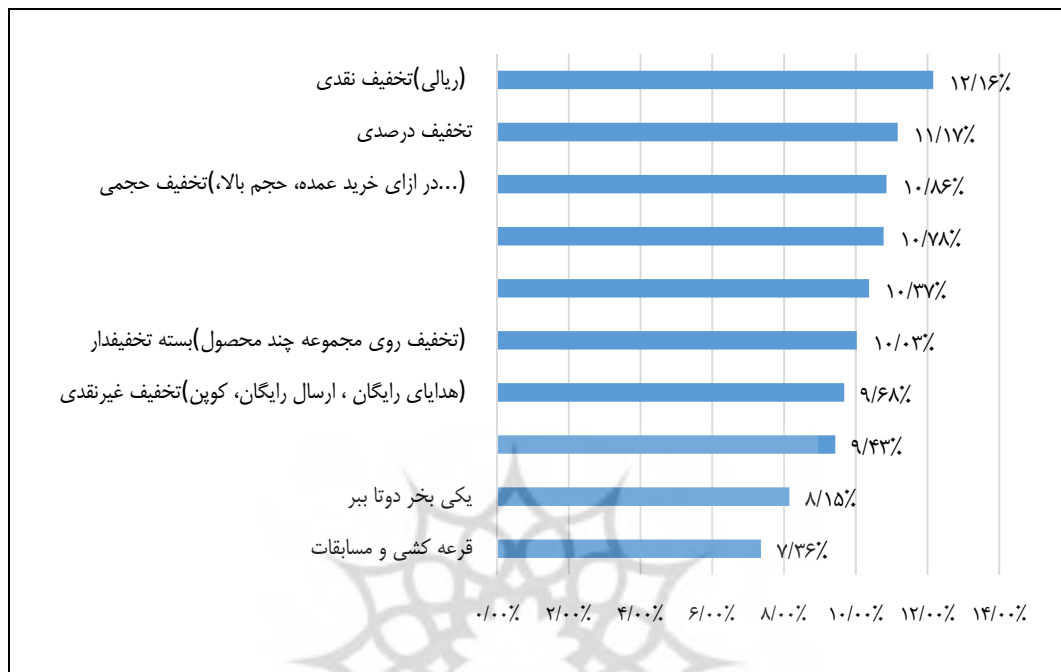
۴. تخفیف مناسبی (آخر فصل، مناسبات مشتری، پیش خرید، حراج محصولات قدیمی) (C۴)
۵. تخفیف غیرنقدی (هدایای رایگان، ارسال رایگان، کوپن) (C۵)
۶. قرعه کشی و مسابقه (C۶)
۷. یکی بخر دو تا ببر (C۷)
۸. تخفیف روی انتخاب دوم (... درصد تخفیف روی محصول دوم، دو تا بخر و ... درصد تخفیف) (C۸)
۹. تخفیف نقدی (ریالی) (C۹)
۱۰. تخفیف درصدی (C۱۰)

برای رتبه بندی گزینه های به دست آمده، از تصمیم گیری چندمعیاره استفاده می شود و هنگامی که بیش از یک گزینه وجود داشته باشد، از مدل تاپسیس فازی استفاده می شود. به علت نبود قطعیت در اظهارات پاسخ دهندگان، بیان داده ها به صورت قطعی مناسب نیست و قضاوت های افراد از طریق مقادیر عددی، دقیق ارزیابی نمی شود؛ از این رو قادر نیستیم که از روش های تصمیم گیری کلاسیک برای چنین مسائل تصمیم گیری استفاده کنیم. کوشش ها برای رفع این قبیل ابهام ها، به استفاده از تئوری مجموعه های فازی در تکنیک های ارزیابی چندمعیاره منجر شده است (چن و هوانگ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). مطلوبیت گزینه ها در قیاس با همه معیارها، به صورت اعداد فازی بیان می شود که آن را مطلوبیت فازی می نامیم و توسط تکنیک های ارزیابی اخذ تصمیم فازی سنجیده می شود. این روش بر اساس تعیین ایدئال استوار است و گزینه انتخاب شده بایستی دارای کوتاه ترین فاصله از ایدئال مثبت و از سوی دیگر، بیشترین فاصله از ایدئال منفی باشد. تفاوت تاپسیس فازی و تاپسیس در این است که تاپسیس فازی برای رتبه بندی گزینه ها از خاصیت غیرقطعی (۱-۰) استفاده می کند و بیشتر ماهیت فازی و غیرقطعی پدیده ها را در رتبه بندی در نظر می گیرد.

جدول ۶. رتبه بندی نهایی ابعاد اصلی

رتبه	درصد	امتیاز نهایی (cl)	فاصله از ایدئال منفی (d-)	فاصله از ایدئال مثبت (d+)	معیار
۳	۱۰/۸۶	۰/۵۲۴	۰/۴۹۹	۰/۴۵۴	C۱
۵	۱۰/۳۷	۰/۵۰۰	۰/۴۷۵	۰/۴۷۴	C۲
۶	۱۰/۰۳	۰/۴۸۴	۰/۴۶۰	۰/۴۹۰	C۳
۴	۱۰/۷۸	۰/۵۲۰	۰/۴۹۴	۰/۴۵۷	C۴
۷	۹/۶۸	۰/۴۶۷	۰/۴۴۳	۰/۵۰۶	C۵
۱۰	۷/۳۶	۰/۳۵۵	۰/۳۳۷	۰/۶۱۲	C۶
۹	۸/۱۵	۰/۳۹۳	۰/۳۷۳	۰/۵۷۶	C۷
۸	۹/۴۳	۰/۴۵۵	۰/۴۳۱	۰/۵۱۷	C۸
۱	۱۲/۱۶	۰/۵۸۶	۰/۵۵۹	۰/۳۹۴	C۹
۲	۱۱/۱۷	۰/۵۳۹	۰/۵۱۱	۰/۴۳۸	C۱۰

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، تخفیف نقدی با ۱۲/۱۶ درصد اهمیت، رتبه اول را کسب کرده است. تخفیف درصدی با ۱۱/۱۷ درصد رتبه دوم و تخفیف حجمی با ۱۰/۸۶ درصد رتبه سوم را کسب کرده است.



شکل ۳. رتبه‌بندی نهایی معیارها

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

### مرحله اول پژوهش

استفاده از ترفیعات قیمتی همچون تخفیف، یکی از عوامل بسیار مهم تأثیرگذار بر قدرت رقابتی بازاریابان در دوران حاضر است. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان ادراک‌ها و واکنش‌های متفاوتی به تخفیف دارند؛ بنابراین شناسایی قالب‌های تخفیف و رتبه‌بندی آن‌ها، به مدیران بازاریابی کمک شایانی می‌کند. در مجموع با بررسی‌های به‌عمل‌آمده در بخش مرور سیستماتیک، مشاهده شد که قالب‌های تخفیف تنوع بسیاری دارند و نیاز به گونه‌شناسی در این حوزه مشهود است. بر اساس نتایج بررسی ۸۷ مقاله در مرور سیستماتیک، در مجموع، ۵۴ قالب گوناگون تخفیف در مقاله‌ها شناسایی شد. از طریق مشاوره با استادان و صاحبان کسب‌وکارها، در پژوهش حاضر ۶ گونه مختلف تخفیف‌دهی شکل گرفت. گونه‌شناسی پیشنهادی این پژوهش، طبقه‌بندی براساس وابستگی قالب تخفیف به عوامل مختلف به شرح زیر است:

۱. وابسته به مشتری (امتیاز وفاداری، تخفیف در خرید بعدی، ...)
۲. وابسته به تعداد محصول (تخفیف در خرید عمده، باندل، ...)
۳. وابسته به زمان (تخفیف مناسبتی، حراج موقت، ...)
۴. وابسته به محصول (تخفیف روی محصولات قدیمی، تخفیف در عرضه محصول جدید، ...)

۵. وابسته به نوع خرید (حضوری یا آنلاین)؛

۶. تخفیف‌های مستقل (قرعه‌کشی و مسابقات، ارسال رایگان، ...).

### مرحله دوم پژوهش

همان‌گونه که بیان شد، از مدیران و متخصصان حوزه کسب‌وکار پرسیدیم که قالب‌های تخفیف را از حیث اثرگذاری بر سود شرکت چگونه اولویت‌بندی می‌کنند. پس از دریافت پاسخ و تحلیل آن‌ها، قالب‌های تخفیف بدین صورت اولویت‌بندی شد: ۱. تخفیف نقدی؛ ۲. تخفیف درصدی؛ ۳. تخفیف حجمی؛ ۴. تخفیف مناسبتی؛ ۵. تخفیف در قبال عملکرد مشتری؛ ۶. بسته تخفیف دار؛ ۷. تخفیف غیرنقدی؛ ۸. تخفیف بر انتخاب دوم؛ ۹. یکی بخر دوتا ببر؛ ۱۰. قرعه‌کشی و مسابقات.

آگاهی از اولویت‌بندی انواع قالب‌های تخفیف به پیاده‌سازی بهینه استراتژی تخفیف منجر خواهد شد؛ زیرا قالب تخفیف مناسب با تحریک قصد خرید و خرسندی از خرید، همگی در نهایت به افزایش سود سازمان می‌انجامد. با توجه به اینکه تخفیف نقدی و درصدی، در صدر فهرست رتبه‌بندی قرار گرفته‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه مدیران و متخصصان فروش، تخفیف‌هایی که به مشتری پاداش‌های فوری ارائه می‌دهد و به صورت مستقیم به کاهش قیمت محصول منجر می‌شوند، استقبال از محصول را افزایش می‌دهند و در نهایت به افزایش فروش شرکت منجر خواهند شد. هرچه احتمال دریافت منفعت از نظر مشتری قطعی‌تر و سریع‌تر باشد، می‌توان به سود بیشتری دست یافت. در رده سوم، تخفیف حجمی قرار گرفت که نشان می‌دهد هنگامی که مصرف‌کنندگان قادر باشند حجم بیشتری از محصولات را با همان مبلغ سابق خریداری کنند، احساس صرفه‌جویی بیشتری می‌کنند و در نهایت رضایت بیشتری از خرید را تجربه خواهند کرد.

تخفیف در قرعه‌کشی و مسابقات، آخرین قالب تخفیف شناخته شد که نشان می‌دهد این قالب تخفیف در افرادی که برنده نشده‌اند، احساسات منفی ایجاد می‌کند و در اولویت مدیران فروش نیست.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهایی به محققان آتی

۱. در مرحله اول این پژوهش مقاله‌هایی انتخاب شد که در زمینه نوع‌شناسی بودند، در مطالعات آینده می‌توان برای نوع‌شناسی تخفیف، انواع تخفیف‌هایی را در نظر گرفت که بنگاه‌ها در فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. در مرحله دوم، رتبه‌بندی بر اساس نظر مدیران بازاریابی و فروش انجام گرفت که می‌توان این رتبه‌بندی را بر اساس نظر مشتریان و با روش‌های پیمایشی و آزمایش‌های میدانی و آزمایشگاهی انجام داد.
۲. در قسمت نوع‌شناسی با توجه به اهداف پژوهش، برای کدگذاری و طبقه‌بندی از نظر محقق و اساتید و مدیران استفاده شد؛ اما با فراتر رفتن از اهداف پژوهشی، ممکن است نیاز به بحث و مذاکره و توافق بیشتری در خصوص ماتریس نوع‌شناسی وجود داشته باشد.
۳. با توجه به اینکه این پژوهش در دوره همه‌گیری کرونا انجام شد، دسترسی فیزیکی و حضوری به نمونه‌ها امکان‌پذیر نبود و شرایط جمع‌آوری داده را برای محقق دشوار ساخت. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در دوره پساکرونا به

- تحقیقات بیشتری در این حوزه بپردازند.
۴. مرور سیستماتیک حاضر نشان داد که تعداد شایان توجهی از مقاله‌ها به بررسی قالب‌های تخفیف مرسوم در سایت‌ها و خرده‌فروشی‌ها نپرداخته‌اند؛ بنابراین یک شکاف نظری در این حوزه مشاهده می‌شود که می‌بایست در کانون توجه پژوهشگران قرار گیرد. بسیاری از قالب‌های تخفیف نوظهور، به‌خصوص در عرصه فروش آنلاین فاقد پشتوانه‌ی تئوریک هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که به‌منظور گسترش دانش در این حوزه، مطالعات بیشتری برای بررسی قالب‌های تخفیف عملیاتی صورت گیرد.
۵. مرور سیستماتیک حاضر نشان می‌دهد که در خصوص قالب‌های تخفیف و مقوله تخفیف، اطلاعات زیادی در دسترس است؛ اما در خصوص نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر و موانع و توانمندسازهای آن‌ها، اطلاعات کمابیش اندکی وجود دارد؛ بنابراین تحقیقات بیشتری برای پر کردن این شکاف در دانش لازم است.
۶. این پژوهش با استفاده از روش ترکیبی صورت گرفت. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های دیگری با استفاده از سایر روش‌های کیفی یا کمی موجود در این زمینه انجام شود. در مجموع، نیاز به گسترش روش‌شناختی مورد استفاده برای تحقیق در خصوص قالب‌های تخفیف محسوس است. استفاده از رویکردهای روش‌شناختی مضاعف می‌تواند در افزایش اعتبار علمی این بخش و در پر کردن شکاف‌های تحقیق نقش بسزایی ایفا کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای رتبه‌بندی و شناخت اثرهای قالب‌های تخفیف از روش‌های آزمایشگاهی استفاده شود یا با تکس ماینینگ و نورو مارکتینگ به شناخت اثرها پرداخته شود.
۷. این پژوهش بر صنعت خاصی تمرکز نداشته است و داده‌ها در مرحله دوم با روش نمونه‌گیری در دسترس، از مدیران فروش صنایع مختلف جمع‌آوری شد. پیشنهاد می‌شود که شناخت تأثیرهای قالب‌های مختلف تخفیف در صنایع مختلف انجام گیرد.
۸. مرحله دوم این پژوهش با جمع‌آوری اطلاعات از مدیران فروش سازمان‌ها انجام شد. با توجه به اینکه دسترسی به اطلاعات فروش میسر نبود، مستندترین داده‌ها، از محل توزیع پرسش‌نامه به‌دست آمد. در صورت دسترسی به اطلاعات فروش سازمان‌ها و داده‌های کمی، بررسی و تحلیل دقیق‌تر امکان‌پذیر خواهد بود.

### پیشنادهای کاربردی به مدیران فروش

۱. با توجه به نتایج رتبه‌بندی، هنگام طراحی قالب‌های تخفیف، باید در نظر داشت که تخفیف‌های قیمتی نقدی بسیار مؤثرتر از تخفیف‌های غیرنقدی هستند و در رده‌های اول و دوم فهرست قرار گرفته‌اند.
۲. به مدیران پیشنهاد می‌شود که بر اساس نتایج حاصل از رتبه‌بندی در مرحله دوم، برای تقویت احساس صرفه‌جویی، به ارائه تخفیف حجمی یا بسته‌های تخفیف دار بپردازند تا مصرف‌کنندگان حجم بیشتری از کالا را با مبلغ مقرر خریداری کنند.
۳. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه تخفیف‌های مناسبی در رده چهارم رتبه‌بندی قرار گرفته است با دادن تخفیف به مناسبت‌های مختلف و توضیح دلیل ارائه تخفیف و نیز، رعایت فاصله زمانی در ارائه تخفیف‌ها، موجب کاهش ادراک

فریب از قالب‌های گوناگون تخفیف در مصرف‌کنندگان شوند.

۴. شناسایی قالب‌های تخفیف مؤثر در هر حوزه و دسته محصول، می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند که بتوانند براساس نیازهای کسب‌وکار خود اقداماتی انجام دهند تا به‌واسطه این اقدام‌ها، کسب‌وکار خود را رو به جلو هدایت کنند. انتخاب قالب تخفیف مناسب، یکی از اقدام‌های کاربردی پژوهش حاضر بوده است و به صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از اولویت‌های موجود برای فروش بهتر و سودآوری اقدام کنند و برای افزایش سود سازمان‌ها، قالب‌های تخفیف را هوشمندانه انتخاب کنند.

## منابع

رستمی، فاطمه و نظری، محسن (۱۳۹۸). ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف و مدیریت ادراک‌های خلق ارزش و تخریب ارزش. *مدیریت اجرایی*، ۱۱(۲۲)، ۵۷-۸۵.

نظری، محسن؛ قزلباش، مهسا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک شده، کیفیت ادراک شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۹۳-۲۱۱.

## References

- Agmeka, F. Wathoni, R.N. & Santoso, A.S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161(5), 851-858.
- Bailey, K. D. (1994). *Typologies and taxonomies: An introduction to classification techniques* (Vol. 12). Sage.
- Banjo, S. & Germano, S. (2014). The end of the impulsive shopper-the web has made consumers more intentional, smarter. *Wall Street Journal*, 32 (22), 157-185.
- Büyükdag, N., Soysal, A.N. & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(9), 102-112.
- Chen, S. M., & Hwang, J. R. (2000). Temperature prediction using fuzzy time series. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part B (Cybernetics)*, 30(2), 263-275.
- Chen, S.F., Monroe, K. & Lou, Y.C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perception and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 73(3), 353-372.
- Choongbeom, C. & Mattila, A. (2013). The effects of promotion framing on consumers price perception. *Journal of Service Management*, 25 (1), 149-160.
- Darke, P.R. & Dahl, D. (2003). Fairness and the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328-338.
- Daun, W. & Klinger, R. (2006). Delivering the message: how premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 246-52.

- DeiVecchio, D., Krishnan, H.S. & Smith, D. (2007). Cents or percents? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing*, 71(1), 158-70.
- Frisch, D. (1993). Reasons for framing effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(3), 399-429.
- Gendall, P., Janet, H. & Tracy, P. (2006). Message Framing Effects on Price Discounting. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 458-465.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.
- Gough, D., Oliver, S. & Thomas, J. (2012). *An Introduction to Systematic Reviews*, London, Sage Publications Ltd.
- Hardesty, D.M. & Bearden, W.O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(17), 25-29.
- Hasseldine, J., & Hite, P. (2006). Alternative Methods of Taxing Alternative Methods of Taxing Personal Income: Administrative Issues.
- Iranmanesh, M., Jayaraman, K.S., Jamaludin, R. & Taghizadeh, S.K. (2013). A Business Model of Purchase Stimulus on the Consumer Intention to Buy Products under Volume Discount through Consumer Behavior Factors. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 874-882.
- Isabella, G. (2012). Influence of Discount Price Announcements on Consumer's Behavior. *RAE: Revista De Administração De Empresas*, 52 (6), 657-671.
- Janiszewski, C. & Cunha Jr. M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of A Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 534-546.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (Eds.). (2000). *Choices, values, and frames*. Cambridge University Press.
- Khan, U. & Dhar, R. (2010). Price-framing Effects on The Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R. & Yuan, H. (2002). A Meta analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings. *Journal of Retailing*, 78 (2), 101-118.
- Lee, K.Y., Choi, Y. & Park, J.W. (2018). A Study on Effect of Time Pressure Perceived by Users of Airport Duty-free Shop on Impulsive Purchasing Behavior and repurchase Intention. *International Business Research*, 11(1), 23-33.
- Lee, M. & Law, F. (2018). The discount framing in different pricing schemes: Combined versus partitioned pricing. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 705-725.
- Leseure, M. J., Bauer, J., Birdi, K., Neely, A. & Denyer, D. (2004). Adoption of Promising Practices: A Systematic Review of the Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 5(3), 169-190.

- Liang, W. & Corkindale, D. (2019). How eWord of Mouth valences affect price perceptions. *International Journal of Market Research*, 61(1): 50- 63.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C. & Smith, A. (2012). Effects Of Discount Framing In Comparative Price Advertising. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1501–1522.
- Monroe, K.B. & Chapman, J.D. (1987). Framing effects on buyer's subjective product evaluations, in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Provo, UT, 14(2), 193-197.
- Nazari, M. & Ghezelbash, M. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of commercial management*, 9(1), 193-211.(in Persian)
- Oliveira-Castro, J., Foxall, G. & James, V. (2008). Individual differences in price responsiveness within and across food brands, *Service Industries Journal*, 28(6), 733-753.
- Pacheco, B.G. & Rahman, A. (2015). Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 72-86.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D. & Neely, A. (2004). Networking and Innovation: A Systematic Review of the Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 5(3), 137–168.
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: discounting prices or decreasing profits?, *Journal of Retailing*, 80(1), 1-12.
- Rostami, F. & Nazari, M. (2019). Framework of Consumer Perceptions of Discounts and Perceptions Management of Value Creative and Value Destruction. *Journal of Executive Management*, 11(22), 57-85. doi: 10.22080/jem.2020.17642.3041 (in Persian)
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A. & Pittaway, L. (2005). Using Knowledge within Small and Medium-Sized Firms: A Systematic Review of the Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 7(7), 257–281.
- Tranfield, D. Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(2), 207–222.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, 185(4157), 1124-30.
- 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.