



Identifying the Factors Affecting the Organizational Structure of the Pricing Function in Franchises

Mohammad Ali Seyf 

Ph.D. Candidate, Department of Business Strategy and Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ma.seyf@ut.ac.ir

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

Abstract

Objective

The expansion of franchise networks has emerged as a prominent business development model, receiving growing attention from organizations and companies. This expansion is primarily achieved through the integration of organizational structures and the standardization of business models, enabling firms to maintain brand identity while expanding their presence across diverse markets. Within such a structure, the use of various pricing strategies—such as value-based pricing, competition-based pricing, and cost-based pricing—plays a critical role in the success and sustainability of franchise networks. Each of these approaches, depending on market conditions, the type of product or service, and customer characteristics, can enhance economic efficiency and improve the financial performance of franchise units. Among the elements of the marketing mix, price is considered one of the most flexible yet influential components. Appropriate pricing can directly affect demand levels, market share, and both short-term and long-term profitability. However, pricing decisions in franchise networks are more complex due to the multiplicity of outlets and differences in environmental conditions and local markets. Consequently, the method of price determination and the degree of centralization or decentralization in pricing decisions have become key managerial issues in franchise systems. Currently, many franchises are rapidly expanding across various regions and markets. One common challenge in these networks is that pricing processes are often centrally managed by the parent company or franchisor. In some cases, this

Citation: Seyf, Mohammad Ali & Nazari, Mohsen (2026). Identifying the Factors Affecting the Organizational Structure of the Pricing Function in Franchises. *Journal of Business Management*, 18(2), 829- 859. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.386438.4884> (in Persian)



approach fails to adequately consider differences in economic conditions, customers' purchasing power, competitive intensity, and cultural characteristics of local markets. As a result, centrally determined prices may not align with local market realities, potentially negatively affecting franchise unit performance and customer satisfaction. Accordingly, this study aims to identify and examine the factors influencing the pricing process in franchise networks and to propose an appropriate framework for distributing pricing responsibilities between franchisors and franchisees. Such a framework can help create a balance between network-wide standardization and local flexibility, ultimately improving the overall performance of the franchise system.

Methodology

This research is applied in terms of purpose, inductive in approach, qualitative in strategy, and cross-sectional in time horizon. Data were collected through interviews. Participants included managers of retail stores, restaurants, cafés, and chain confectioneries from both franchisor and franchisee sides in Tehran, as well as experts and university professors in commercial policy. Using theoretical saturation, the sample size was determined to be 25 participants. Data were analyzed using Strauss and Corbin's grounded theory approach.

Findings

The results initially identified 92 open codes. After removing duplicate and overlapping codes, 37 axial codes were extracted. These were subsequently classified into five selective categories: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The causal conditions included price elasticity, price variation, characteristics of the geographic market, operating costs, inventories, demand fluctuations, and competitive intensity. The contextual conditions consisted of brand strength, stable product pricing, laws and regulations, employment of marketing experts, market supply and demand, monitoring and review systems, production, distribution and sales costs, and customer knowledge. The intervening conditions comprised pricing flexibility, market share, differentiated pricing, perceived customer value, product life cycle stage, strategic positioning, and target customers. The strategies included promotional policies, reference pricing, customer bargaining power, customer characteristics, product characteristics, price differences relative to competitors, price fairness, expected customer value, complementary and substitute goods available in the market, product uniqueness, and customer awareness of prices. Finally, the consequences involved the likelihood of new competitor entry, producer risk in launching new products, degree of product adaptation, and quantity discounts.

Conclusion

All identified causal, contextual, and intervening factors play a significant role in shaping the pricing structure. The application of the identified pricing strategies leads to various corresponding outcomes. Considering these factors, it can be concluded that interactive pricing represents the most appropriate organizational structure for the pricing function, as the identified elements highlight the importance of cooperation and coordination between franchisors and franchisees.

Keywords: Franchise networks; Pricing strategies; Interactive pricing; Grounded theory; Franchise management.



شناسایی عوامل مؤثر بر چارچوب سازمان وظیفه‌گذاری در فرانچایزها

محمدعلی سیف

دانشجوی دکتری، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ma.seyf@ut.ac.ir

محسن نظری*

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

چکیده

هدف: امروزه گسترش شبکه‌های فرانچایزی به‌عنوان یکی از الگوهای مهم توسعه کسب‌وکار، بیش از گذشته در کانون توجه سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گرفته است. این گسترش، به‌طور عمده از طریق یکپارچه‌سازی ساختار سازمانی و استانداردسازی مدل‌های کسب‌وکار صورت می‌گیرد و به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که با حفظ هویت برند، در بازارهای مختلف حضور گسترده‌تری پیدا کنند. در چنین ساختاری، استفاده از استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری، از جمله قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش ادراک‌شده مشتری، قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت و قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه، در موفقیت و پایداری شبکه‌های فرانچایزی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. هر یک از این رویکردها با توجه به شرایط بازار، نوع محصول یا خدمت و ویژگی‌های مشتریان، می‌تواند به افزایش کارایی اقتصادی و بهبود عملکرد مالی واحدهای فرانچایزی کمک کند. در میان عناصر مختلف آمیخته بازاریابی، قیمت از انعطاف‌پذیرترین و سودآوری کوتاه‌مدت و بلندمدت یک شرکت اثر بگذارد. از سوی دیگر، تصمیم‌های قیمتی در شبکه‌های فرانچایزی، به‌دلیل تعدد واحدها و تفاوت شرایط محیطی و بازارهای محلی، پیچیدگی بیشتری پیدا می‌کند. به همین دلیل، نحوه تعیین قیمت و میزان تمرکز یاعدم تمرکز در این تصمیم‌گیری‌ها، به یکی از مسائل مهم مدیریتی در سیستم‌های فرانچایزی تبدیل شده است. در حال حاضر بسیاری از فرانچایزها در حال گسترش سریع در مناطق و بازارهای مختلف هستند؛ اما یکی از چالش‌های رایج در این شبکه‌ها، آن است که فرایند قیمت‌گذاری اغلب به‌صورت متمرکز توسط شرکت مادر یا فرنچایزدهنده انجام می‌شود. این رویکرد، گاهی باعث می‌شود تفاوت‌های موجود در شرایط اقتصادی، قدرت خرید مشتریان، سطح رقابت و ویژگی‌های فرهنگی بازارهای محلی به‌درستی در نظر گرفته نشود. در نتیجه، ممکن است قیمت‌های تعیین‌شده با واقعیت‌های بازار محلی هم‌خوانی نداشته باشد و این موضوع بر عملکرد واحدهای فرنچایزی و رضایت مشتریان تأثیر منفی بگذارد. بر این اساس، هدف این پژوهش آن است که با شناسایی بررسی عوامل مؤثر بر فرایند قیمت‌گذاری در شبکه‌های فرانچایزی، چارچوبی مناسب برای توزیع وظایف و مسئولیت‌ها میان فرنچایزدهنده و فرنچایزگیرنده ارائه دهد. چنین چارچوبی می‌تواند به ایجاد تعادل میان استانداردسازی در سطح کلان شبکه و انعطاف‌پذیری در سطح محلی کمک کند و در نهایت به بهبود عملکرد کلی سیستم فرانچایز منجر شود.

استناد: سیف، محمدعلی و نظری، محسن (۱۴۰۵). شناسایی عوامل مؤثر بر چارچوب سازمان وظیفه‌گذاری در فرانچایزها. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۲)، ۸۲۹-۸۵۹.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد استقرایی، از نظر استراتژی کیفی، از نظر زمانی مقطعی است و جمع آوری اطلاعات آن از طریق مصاحبه است. مشارکت کنندگان در این پژوهش، مدیران خرده‌فروشی‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، قنادی‌های زنجیره‌ای در دو سمت فرانچایزر و فرانچایزی، در سطح شهر تهران و همچنین صاحب‌نظران و استادان رشته سیاست‌گذاری بازرگانی بودند. با روش اشباع نظری، حجم نمونه ۲۵ نفر تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از گزند تئوری و رویکرد استراوس و کوربین استفاده شد.

یافته‌ها: ابتدا ۹۲ کد باز شناسایی شد؛ سپس با حذف کدهایی که تکراری بودند و هم‌پوشانی داشتند، ۳۷ کد محوری استخراج شد. این کدها در نهایت، در ۵ بُعد عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. مؤلفه‌های شناسایی شده بُعد علی عبارت‌اند از: کشش قیمت، تنوع در قیمت، مشخصات بازار جغرافیایی، هزینه‌های عملیاتی، موجودی‌ها، نوسان‌های تقاضا و شدت رقابت. مؤلفه‌های شناسایی شده بُعد زمینه‌ای عبارت‌اند از: برند کالا، قیمت پایدار محصول، قوانین و مقررات، به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی، تقاضا و عرضه در بازار، پایش و بازبینی، هزینه‌های تولید، توزیع و فروش و شناخت مشتریان. مؤلفه‌های شناسایی شده بُعد مداخله‌گر عبارت‌اند از: انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری، سهم بازار، قیمت‌گذاری متمایز، ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان، نوع مرحله عمر کالا، موقعیت استراتژیک و مشتریان هدف. مؤلفه‌های شناسایی شده راهبردها عبارت‌اند از: سیاست‌های تشویقی، قیمت مرجع، قدرت چانه‌زنی مشتریان، ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های محصول، تفاوت قیمت با رقبای، انصاف قیمتی، ارزش مورد انتظار مشتری، کالاهای مکمل و جانشین موجود در بازار، خاص بودن محصول و اطلاع مشتریان از قیمت‌ها. مؤلفه‌های شناسایی شده پیامدها عبارت‌اند از: احتمال ورود رقبای جدید به بازار، ریسک تولید کننده در ارائه محصول جدید، میزان انطباق محصول و تخفیفات مقداری.

نتیجه‌گیری: تمامی عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، در ساختار قیمت‌گذاری نقش مهمی دارند و با به‌کارگیری راهبردهای تعیین شده برای قیمت‌گذاری، پیامدهای آن نیز مشخص شد. با توجه به این عوامل می‌توان گفت که قیمت‌گذاری تعاملی، بهترین ساختار سازمان وظیفه قیمت‌گذاری است؛ زیرا تمامی عوامل شناسایی شده، گویای همکاری و هماهنگی بین فرانچایز دهنده و فرانچایز گیرنده است.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های فرانشیز، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری تعاملی، نظریه زمینه‌ای، مدیریت فرانشیز.

مقدمه

قیمت یکی از عناصر بسیار انعطاف‌پذیر و یکی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی است که در سودآوری کوتاه‌مدت و مقرون به صرفگی و کارایی اقتصادی شرکت نقش مستقیمی ایفا می‌کند. با وجود اهمیت قیمت روی عملکرد کسب‌وکار، به نظر می‌رسد که این عنصر، توجه متخصصان بازاریابی و دانشگاهیان را چندان جلب نکرده است (الونیتیس و ایندونا، ۲۰۰۶). معمولاً در زمینه بازاریابی، تأکید اصلی بر توسعه محصولات جدید، کانال‌های توزیع و راهبردهای ارتباطی است و به گفته لانسیون^۲ (۲۰۰۵) این مسئله به انجام تصمیم‌های قیمت‌گذاری بدون ارزیابی مستقیم عوامل بازار و هزینه منجر می‌شود. به این ترتیب، قیمت‌گذاری ساده‌ترین راهبرد در بازاریابی است؛ زیرا بسیاری از شرکت‌ها، قیمت‌های خود را بر اساس تجربه بازاری مدیر تعیین می‌کنند. به علاوه، تنها مدیران کمی تفکر راهبردی در مورد قیمت‌گذاری دارند و معمولاً قیمت‌های خود را برای ایجاد شرایط مطلوب‌تر که منتهی به سود می‌شود، به طور منفعلانه تنظیم می‌کنند (صنوبر و محمد زاده، ۱۳۹۷).

مشتریان بر اساس ادراک خود از قیمت، ویژگی‌های محصول و سایر عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم می‌گیرند؛ بنابراین نکته مهم برای تصمیم‌گیران بازاریابی، ادراک مصرف‌کنندگان از قیمت است، نه قیمت واقعی آن‌ها. ادراک قیمتی مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی‌های خرده‌فروشان، مشتریان، محصول و عوامل تحمیلی، در تصمیم‌گیری برای قیمت‌گذاری کالاهای یکسان در کانال‌های مختلف، راهنمای مدیران شرکت‌ها هستند (نظری، شاه‌حسینی و حصارکی، ۱۴۰۲)؛ بنابراین قیمت‌گذاری کالا یکی از عوامل بسیار مهم در تصمیم‌گیری خریداران است و تخفیف قیمتی نیز از جمله عواملی به‌شمار می‌رود که بر انتخاب کالای مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. آستانه تخفیف، حداقل ارزش هر تخفیف قیمتی است که باعث می‌شود مصرف‌کننده نیت خرید خود را تغییر دهد (بیرانوند و نظری، ۱۳۹۹).

همچنین در بازاریابی، قیمت و ابزارهای پیشبرد قیمتی بسیار مهم است و بر رضایت، وفاداری مشتریان تأثیر مستقیمی دارد. هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر قیمت‌گذاری تأثیرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در تعیین قیمت‌گذاری رقابتی سهمیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، به مدیران بازاریابی امکان می‌دهد تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه و فرایند قیمت‌گذاری را بهبود دهند (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۱۰).

امروزه، بحث در خصوص چگونگی سازمان‌دهی تیم‌های وظیفه‌ای شرکت‌ها، به‌شدت بالا گرفته است. البته این بحث در هیچ نقطه‌ای از تاریخ وارد مقوله سازمان‌دهی وظیفه‌ای قیمت‌گذاری نشده است. به‌طور سنتی، وظیفه قیمت‌گذاری در شرکت‌ها و همچنین در مراجع مربوط به بازاریابی، چندان در کانون توجه نبوده است. اطلاعات ارائه شده توسط جامعه قیمت‌گذاری حرفه‌ای که بزرگ‌ترین سازمان جهانی اختصاص‌یافته برای قیمت‌گذاری است، نشان می‌دهد که کمتر از ۵ درصد از شرکت‌های حاضر در فهرست فرچون ۵۰۰، وظیفه تمام‌وقتی را به امر قیمت‌گذاری اختصاص

1. Avlonitis & Indounas
2. Lancioni
3. Kotler & Armstrong

داده‌اند. براساس یافته‌های مک کنزی^۱، کمتر از ۱۵ درصد از این شرکت‌ها، پژوهش در زمینه قیمت گذاری نظام‌مند را انجام می‌دهند (هینترهابر و لیوزو^۲، ۲۰۱۲).

از نظر تاریخی، استراتژیست‌های کسب و کار، متخصصان یا محققان بازاریابی، توجه کمی را به قیمت گذاری معطوف کرده‌اند. مرور انجام شده روی ۵۳ مطالعه تجربی در زمینه قیمت گذاری نشان می‌دهد که مراجع مربوط به این موضوع، به شدت توصیفی و پراکنده و همچنین، درک تئوری از تصمیم‌های قیمت گذاری شرکت محدود است. پژوهش‌های دانشگاهی مربوط به قیمت گذاری، به نحوه تأثیر گذاری ویژگی‌های سازمانی و رفتاری شرکت‌ها روی فرایندهای قیمت گذاری و چگونگی سازمان‌دهی قیمت گذاری توسط شرکت‌ها نپرداخته‌اند. پرسش در خصوص سازمان‌دهی قیمت گذاری متمرکز در برابر سازمان‌دهی قیمت گذاری غیرمتمرکز، در حیطه قیمت گذاری مطرح شده و به ندرت از دید دانشگاهی بررسی شده است.

در کمبود منابع، شرکت‌ها از فرانچایز استفاده می‌کنند تا از منابع کمیاب، به خصوص منابع مالی و مدیریتی، یعنی تصمیم‌های ناحیه‌ای و دانش بازار استفاده کنند تا بتوانند به رشد خود سرعت ببخشند. زمانی که شرکت‌ها خیلی کوچک و نوپا هستند، به سختی می‌توانند برای رشد از طریق بازارهای سنتی مالی (به طور مثال از طریق پیشنهاد سهام عمومی) یا از طریق فعالیت‌های موجود، سرمایه خود را افزایش دهند. از سوی دیگر، توسعه استعداد لازم مدیریتی و دانش بازار محلی دشوار است. با وجود این، گسترش سریع فرانچایز از طریق یکپارچه سازی استراتژی‌های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری، استراتژی‌های قیمت گذاری مبتنی بر رقابت و استراتژی‌های قیمت گذاری مبتنی بر هزینه، اعتماد، وفاداری و همکاری، می‌تواند برای ایجاد صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس در خرید و تبلیغات مورد نیاز برای رقابت اثربخش با شرکت‌های باثبات بیشتر حیاتی باشد.

به طور خلاصه، طبق مدل کمیابی منابع، شرکت‌ها تنها زمانی به سمت فرانچایز حرکت می‌کنند که نیاز دستیابی به صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس آن‌ها را تحت فشار بگذارد تا بالاتر از سطحی گسترش یابند که با استفاده از منابع تولید داخلی امکان دارد. زمانی که این صرفه جویی حاصل می‌شود، دیگر احتیاجی نیست تا مانند قبل، به سرعت گسترش یابند و تمرکز امتیاز دهنده به سمت بازدهی بیشتر جابه‌جا می‌شود. همچنین، یکی از مشکلاتی که اکثر کارآفرینان در ابتدای راه پُرپیچ و خم کارآفرینی با آن مواجهند؛ نداشتن فضا و امکانات کافی برای به کارگیری تیم‌های فروش بیشتر و نداشتن دانش عمیق در خصوص مدل کسب و کار است. فرانچایز در واقع یک سیستم بازاریابی است که این مشکل را حل خواهد کرد. البته قبل از هر چیز، باید کیفیت محصول یا خدمت و روش‌های ارائه سود به فرنچایزی (گیرنده فرنچایز) قانع کننده باشند. در واقع اگر افراد خیالشان از سودآور بودن این کسب و کار راحت شود، داوطلبانه برای مشارکت در توسعه کسب و کار، امکانات شخصی‌شان را به کار می‌گیرند.

در بازار فرنچایز، جایی که شرکت‌ها به دنبال فروش مدل‌های کسب و کار خود و صاحبان مشاغل کوچک بالقوه به دنبال خرید این مدل‌ها هستند، هزینه حق اشتراک می‌تواند به عنوان قیمت مبادله بین فروشندگان و خریداران شناخته

1. Mckenzi

2 . Hinterhuber & Liozu

شود؛ زیرا فروشندگان (فرانچایز دهندگان) از خریداران (فرانچایزها) می‌خواهند که هزینه انعقاد قراردادهایی را بپردازند که به آن‌ها اجازه می‌دهد از مدل‌های تجاری خود استفاده کنند. تصمیم‌های فرانچایزها در مورد میزان هزینه، بیانگر تصمیم‌های استراتژیک حیاتی آن‌هاست که مزیت رقابتی و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که تعیین قیمت، چندین هدف سازمانی را شامل می‌شود، این تصمیم‌ها را می‌توان از طریق دیدگاه‌های مختلف، بسته به ویژگی‌های استراتژیک یک شرکت اتخاذ کرد؛ بنابراین، درک سازوکار قیمت‌گذاری تصمیم‌های حق اشتراک‌دادن، می‌تواند برای شناسایی ویژگی‌های استراتژیک فرانچایز ضروری باشد (سان و مون^۱، ۲۰۲۳). در ادبیات فرانچایز، تحقیقات قبلی بر ویژگی‌های قراردادی هزینه‌های فرانچایز به‌جای زمینه قیمت‌گذاری متمرکز شده‌اند.

بر اساس تخمین انجمن بین‌المللی فرانچایز، میزان رشد کسب‌وکار فرانچایز، فقط در ایالات متحده، در سال ۲۰۲۳، معادل ۰/۷ درصد بوده است که این میزان از سطح قبل از همه‌گیری بالاتر است. همچنین، سهم فرانچایز در اشتغال ۳/۱ درصد رشد کرده و در مجموع به ۸/۵ میلیون شغل می‌رسد که در مقایسه با سال ۲۰۲۲ به میزان ۲۵۷ هزار شغل افزایش داشته است. همچنین، بر اساس پیش‌بینی این انجمن، فرانچایز، سال ۲۰۲۵ با بیش از ۷۱۲ هزار شرکت به پایان خواهد رسید و با نرخ رشد ۲/۲ درصد، ۱۷ هزار شعبه جدید در این کسب‌وکار ایجاد خواهد شد. بر این اساس، بازده کسب‌وکارهای فرانچایز با ۴/۹ درصد بهبود، به ۸۲۱/۱ میلیارد دلار خواهد رسید و سهم تولید ناخالص داخلی آن‌ها در کل اقتصاد جهان ۳ درصد خواهد بود. بر اساس پیمایش انجمن فرانچایز بریتانیا، در سال ۲۰۲۳، صنعت فرانچایز سالانه حدود ۱۷/۲ میلیارد پوند به تولید ناخالص داخلی و استخدام ۷۱۴ هزار نفر در بریتانیا کمک کرده است (مهردوست، علوی متین، رستم‌زاده و ایران‌زاده، ۱۴۰۲).

محققان قبلی عواملی را که بر هزینه‌های حق امتیاز اثر می‌گذارند، بیشتر بر اساس مشکلات نمایندگی بررسی و پیشنهاد کرده‌اند که ساختار کارمزد برای به حداقل رساندن مشکلات نمایندگی بین فرانچایزدهندگان و فرانچایزها و القای بهترین تلاش هر یک از طرفین در طول دوره قرارداد مدنظر قرار گیرد و نظریه‌های اساسی قیمت‌گذاری برای توضیح ویژگی‌های استراتژیک تصمیم‌گیری‌های قیمتی در مطالعه محققان قبلی نادیده گرفته شده است. به‌طور کلی، درک سازوکار قیمت‌گذاری در مطالعات قبلی محدود است و مطالعه جامعی در خصوص عوامل مؤثر بر ساختار سازمان قیمت‌گذاری در شبکه فرانچایز وجود ندارد. لی، جی و چنگ^۲ (۲۰۲۴) اشاره کردند که آشفتگی بازار، بر ساختار بازار و در نتیجه موقعیت رقابتی شرکت‌ها تأثیرهای عمیقی دارد.

در بررسی میدانی و مصاحبه اولیه با چندین نمونه از جامعه فرانچایزها، آن‌ها اغلب عنوان می‌کردند که سیاست قیمت‌گذاری متمرکز توسط فرانچایزر، باعث بروز مشکلات گوناگونی برای آن‌ها شده است و این امر مزیت رقابتی و سودآوری آن‌ها را تهدید می‌کند؛ زیرا فرانچایزها در نوک پیکان مواجهه با بازار و رقابت و شرایط محیطی خود هستند و فرانچایزر از عمق مسائل آن‌ها مطلع نیست. بنابراین بررسی و اصلاح استراتژی مناسب معماری سازمانی برای قیمت‌گذاری در سطح شبکه فرانچایزها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است؛ زیرا مبنا، بنیان و فلسفه وجودی فرانچایز،

1. Sun & Moon

2. Lee, Ji & Chang

یک همکاری برد - برد میان فرنچایزر و فرنچایزی است و اگر این توازن مختل شود، شبکه به سمت مزیت رقابتی پایدار حرکت نخواهد کرد. شرکت‌های ایرانی در زمینه فرنچایز بومی، ضعیف عمل کرده‌اند و جز چند شرکت انگشت‌شمار، اثری از ایجاد فرنچایزهای ایرانی به چشم نمی‌آید. در ایران تدوین قانون یا برنامه‌ریزی نیز برای فرنچایز انجام نشده است و دولت از این مقوله مفید، اشتغال‌زا و کارآفرین، به شدت غفلت کرده است. در دانشکده‌های بازرگانی و اقتصاد هم، اثری از آموزش و ترویج این پدیده نیست. خلاصه آنکه پدیده‌ای که می‌تواند اشتغال فراوان ایجاد کند و از سرمایه‌های کوچک، حرکتی عظیم را برای توسعه اقتصادی کشور به راه اندازد، مورد کم‌لطفی قشر دانشگاهی و دولتی قرار گرفته است. به همین دلیل پژوهشگر به دنبال یافتن عواملی است که بر ساختار قیمت گذاری در شبکه فرنچایزها اثر دارد.

پیشینه نظری پژوهش

تعریف قیمت گذاری

قیمت گذاری، تعیین قیمت برای کالا یا خدمت تعریف شده است. قیمت گذاری فعالیتی است که باید تکرار شود و فرایندی مداوم و پیوسته محسوب می‌شود. این تداوم ناشی از تغییرات محیطی و عدم ثبات شرایط بازار است که لزوم جرح و تعدیل قیمت را ایجاد می‌کند. قیمت گذاری با هدف حداکثر کردن سود، افزایش سهم بازار، رهبری کیفیت، ادامه حیات یا افزایش قیمت بازار صورت می‌گیرد (لی و لالوانی^۱، ۲۰۲۰). قیمت یکی از عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، فروش، توزیع) است. قیمت تعیین می‌کند که چه چیزی تولید شود و چه کسی آن را تقاضا کند. مهم‌ترین وظیفه بازاریاب در قیمت گذاری، شناخت رابطه قیمت و تقاضاست. در حالت عادی، برای کالای عادی، قیمت و تقاضا رابطه عکس دارند. عامل مهم دیگر در قیمت گذاری، عرضه محصولات و قیمت‌های رقباست. در محیط بسیار پویای بازار امروز، همگام با تغییرات محصول، بازار و رقابت در طول زمان، استراتژی‌های بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کنند. چرخه عمر محصول، می‌تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می‌کند. استراتژی‌های قیمت گذاری نیز باید با سایر استراتژی‌های شرکت هماهنگ باشند و همچنین مدیران باید بدانند چگونه قیمت مناسب را تعیین کنند (مندز^۲، ۲۰۱۹).

قراردادهای فرانچایز

فرانچایز گونه‌ای از کسب و کار است که بر پایه آن، به یک شرکت اختیار داده می‌شود که تولیدات یا فرآورده‌های شرکت دیگر را بفروشد و در برابر آن مبلغی دریافت کند که به این مبلغ، حق امتیاز می‌گویند (لی و لالوانی^۳، ۲۰۲۰). فرانچایز یا نمایندگی، روشی برای گسترش کسب و کار، توزیع کالاها و خدمات، به واسطه اخذ مجوز مربوطه است. فرانچایز، نوعی امتیاز است که به صورت یک حق انحصاری به یک فرد داده می‌شود و وی حق استفاده از علائم تجاری، نام و تبلیغات

1. Lee & Lalwani

2. Mendez

3. Lee & Lalwani

فرانچایزدهنده را در ازای پرداخت مبالغی و برای مدتی مشخص، به منظور ارائه کالا یا خدمات و توزیع محصولات مربوطه را خواهد داشت (ساد^۱، ۲۰۲۱).

در قرارداد فرانچایز سه عنصر اصلی وجود دارد:

- فرانچایزر کسی است که حق امتیاز برنش را به طرف مقابل می‌بخشد. امتیازدهنده ممکن است یک کسب‌وکار، یک سازمان یا یک برند باشد.
 - فرانچایزی طرف دوم قرارداد است؛ گیرنده یا دریافت‌کننده حق امتیاز که در مقابل آن متعهد به رعایت قرارداد خواهد شد.
 - عنصر سوم و در واقع اصلی‌ترین عنصر در فرانچایز، قرارداد اصلی است که طبق مفاد آن، هر دو طرف تعهدهایی را می‌پذیرد. این مجوز یا قرارداد را فرانچایز یا فرانسیز می‌گوییم (سان و مون، ۲۰۲۳).
- از نظر فنی، نام قراردادی که بین طرفین منعقد می‌شود، فرانچایز است؛ اما در حال حاضر، این اصطلاح به کل این فرایند اطلاق می‌شود. واژه فرانچایز از زبان فرانسوی وارد ادبیات ما شده است و تلفظ آن در فرانسوی، به شکل فرانچایز است؛ بنابراین هر دو واژه یکسان هستند و دو تلفظ انگلیسی و فرانسوی، مفهوم مشترکی را نشان می‌دهند.

انواع سازمان‌های قیمت‌گذاری در کسب‌وکارهای فرنچایز

غیرمتمرکز

طراحی سازمانی غیررسمی و عملی برای اکثر شرکت‌هایی است که قیمت‌گذاری در آن‌ها یا به صورت مشارکتی مدیریت می‌شود. سرپرستان، رهنمودهای قیمت‌گذاری را صادر می‌کنند؛ اما قیمت‌های واقعی در زمین‌بازی نمایندگان فروش و با رأی و تصمیم آن‌ها تعیین و وضع می‌شود. این سیستم قیمت‌گذاری به نیروی فروش حداکثر انعطاف‌پذیری را می‌دهد، امکان پاسخ به عوامل محیطی را ممکن می‌کند و خلاقیت این نمایندگان را افزایش می‌دهد. اقدام سنجش کلیدی در چنین محیطی، درآمد است؛ به عبارت دیگر، مادامی که مشتریان محصول را بخرند؛ یعنی قیمت وضع شده برای آن، درست بوده است (لیوزو^۲، ۱۳۹۷).

قیمت‌گذاری با حمایت مرکزی

این رویکرد قیمت‌گذاری در مقایسه با رویکرد قبلی، به مدیریت امکان می‌دهد که کنترل بیشتری روی قیمت‌های واقعی داشته باشد. شرکت‌های استفاده‌کننده از این رویکرد، تشخیص داده‌اند که به دیسپلین بهتر و بیشتری نیاز دارند؛ اما واحد فروش آن‌ها آمادگی در دست‌گیری کنترل یا اختیار تصمیم‌گیری را ندارد. معیار اصلی سنجش موفقیت در آن‌ها، بهبود فرایند است و کاتالیزگر بهبود آن نیز دپارتمانی است که مسئولیت رسمی قیمت‌گذاری و وضع قیمت را عهده‌دار است. این وظیفه و واحد قیمت‌گذاری از سازمان، به چندین صورت نقش حامی را بازی می‌کند: تهیه ابزارهای ارزیابی

1. Sad

2. Liozu

کسب‌وکار، مدیریت سیستم‌های قیمت‌گذاری، سازمان‌دهی افزایش قیمت، تضمین چاپ‌شدن فهرستی از قیمت‌ها و پررنگ ساختن اهمیت فرایند قیمت‌گذاری (لیوزو، ۱۳۹۷).

قیمت‌گذاری با رهبری مرکزی

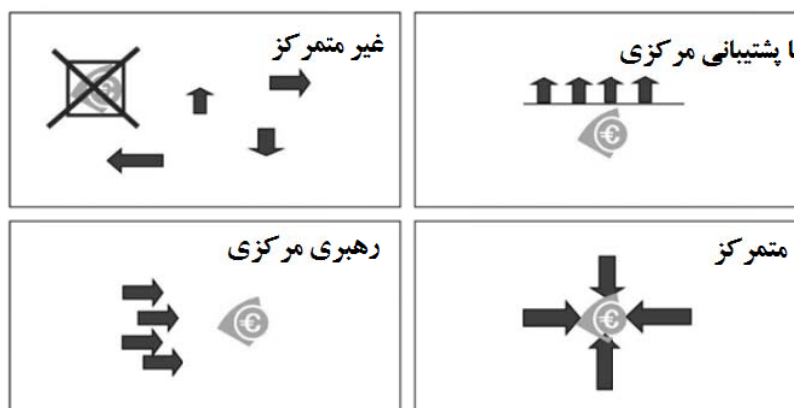
این نوع قیمت‌گذاری، خبرگی قیمت‌گذاری را به سطح راهبرد شرکت آورده، دانش آن را در بین بخش‌های سازمانی توزیع کرده است و برخی از مسئولیت‌های قیمت‌گذاری را از طریق ارائه آموزش قیمت‌گذاری و فرایندهای آن و ارائه گزارش‌ها مرتبط به شاخص کلیدی عملکرد از نظر متوسط قیمت فروش و کاهش ناگهانی قیمت، به دیگر بخش‌های سازمان واگذار می‌کند. این رویکرد برای تحلیلگران، فرصت قیمت‌گذاری محصولات جدید، رهنمون‌هایی برای ایجاد پیشنهادهای خاص برای مشتریان معین و ورودیه فهرست و قیمت‌های هدف و نظارت متمرکز بر روند را فراهم می‌کند. تیم‌های با رهبری مرکزی، با تمرکز بر توزیع دانش و قابلیت‌های قیمت‌گذاری در سراسر سازمان، ایجاد اطمینان سازمانی و آگاهی از قابلیت جمعی را تضمین می‌کنند. آن‌ها شرکت را قادر می‌سازند که به تمامی حرکات رقیب در بازار (مانند تعیین اینکه آیا تغییر قیمت یک پدیده محلی با فعالیت هماهنگ شده هست یا خیر) بهتر دسترسی داشته باشند و واکنش مناسبی را برای آن‌ها انتخاب کنند (لیوزو، ۱۳۹۷).

متمرکز

این رویکرد قیمت‌گذاری نسبت به رویکردهای پیشین از لحاظ متمرکزسازی، یک گام جلوتر می‌رود. تیم خبرگان و تحلیلگران مرکزی، مسئول قیمت‌گذاری کلی در سازمان هستند. در یک سازمان بزرگ، یک وظیفه قیمت‌گذاری به شدت متمرکز تضمین می‌کند که شرکت به مشتریان خود، قیمت‌های یکسان و سازگاری پیشنهاد می‌دهد و از کاهش انفجاری قیمت جلوگیری می‌کند. واحد وظیفه‌ای قیمت‌گذاری، مسئول تمامی فرایندها، سیستم‌ها و تحلیل و در نهایت، محتوایی است که به دریافت‌کنندگان خدمات، پیشنهاد می‌شود. مدیران این نوع قیمت‌گذاری با تمرکز بر کنترل قیمت‌ها و در کل استقلال، سودآوری و درجه سازگاری و اطاعت را ارزیابی می‌کنند. با این حال، قیمت‌گذاری متمرکز، معایب اکثر سیستم‌های فرمان و کنترل^۱ را در خود دارد. زمان پاسخ و فقدان انعطاف‌پذیری به‌طور معمول به بهای ازدست‌دادن فروش تمام می‌شود. نمایندگان فروش شاید اغلب احساس خستگی کنند و از کار با چنین رویکردی خسته شوند. برخی از سیستم‌های متمرکز از نظر فرهنگی نیز مخرب عمل می‌کنند. من (استفان لیوزو) اخیراً از ۵۰۰ بنگاه صنعتی فرچون^۲ بازدید و با دست‌اندرکاران قیمت‌گذاری آن ملاقات کردم. یکی از بخش‌ها، طراحی قیمت‌گذاری متمرکز را پیاده‌سازی کرده بود و تمامی شرایط قیمت‌گذاری را از طریق سرپرستان خود تحت کنترل داشت. قیمت‌ها معین بود؛ اما بقیه چیزها این‌طور نبود. مدیران حسابداری این بخش با نارضایتی از طراحی جدید، صحبت کردند. با پیاده‌سازی سیستم جدید، آن‌ها امکان داشتن مذاکرات قطعی و سازنده با مشتریان خود را از دست‌داده بودند. نیروی فروش در حال ازدست‌دادن اعتبار، وجهه و پرستیژ خود بودند (لیوزو، ۱۳۹۷).

1. Command And Control

2. Fortune



شکل ۱. انواع سازمان‌های قیمت‌گذاری

منبع: (لیوزو، ۱۳۹۷)

چارچوب سازمان وظیفه قیمت‌گذاری در فرانچایزها

تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای کالاها و خدمات عرضه‌شده خود، قیمتی تعیین می‌کنند. بسیاری از کارآفرینان و مدیران عامل، بدون آگاهی از پیچیدگی این کار و با اتخاذ شیوه‌های قیمت‌گذاری اتفاقی، شرکت خود را در معرض تهدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سرنوشت سازمان‌ها، تصمیم‌گیری در مورد سیاست‌های قیمت‌گذاری است. قیمت، تنها عامل ایجاد درآمد در بین اجزای آمیخته بازاریابی است؛ در حالی که مابقی این عناصر، ایجاد هزینه می‌کنند. همچنین، انعطاف‌پذیرترین عامل آمیخته بازاریابی نیز به‌شمار می‌آید؛ زیرا آن را به‌سرعت می‌توان تغییر داد. با وجود این، در دانشگاه‌ها و مدارس عالی بازرگانی و در متون دانشگاهی، به این بحث که یکی از اجزای استراتژی بازاریابی است، توجه و تمایل اندکی نشان داده شده است. تا مدتی پیش، بسیاری از شرکت‌ها، بخش حسابداری را مسئول تعیین قیمت می‌دانستند و این بخش، قیمت را بر پایه هزینه‌های داخلی و سطح مطلوبی از سود قرار می‌داد؛ ولی هنگامی که در سنجش موفقیت بازاریابی، سود واقعی و متغیرهای مالی دیگر مورد تأکید قرار گرفت، مدیران بازاریابی به اهمیت قیمت‌گذاری پی بردند. در اواخر دهه ۱۹۸۰، بسیاری از مدیران در آمریکا، قیمت‌گذاری را از نظر اهمیت، دومین عنصری نامیدند که بازاریابان باید بر آن نظارت کنند (ساد، ۲۰۲۰).

این نقص‌های زیادی را در بازار رقابتی کامل به وجود می‌آورد که به‌صورت بالقوه، می‌تواند محدوده قیمت‌گذاری را برای بنگاه‌ها افزایش دهد. ساختار هزینه‌ای و بهره‌وری تولید محصول، کیفیت محصول و ترکیب و تناسب ارزش‌های پیشنهادی آن، تمایز میان محصولات، تفاوت در شیوه‌های فروش و دسترسی مشتری به محصول و کارایی سیستم فروش و تبلیغ و ترویج از عوامل مؤثر بر افزایش محدوده برند است. اگر از بین این عوامل، تنها درجه تمایزهای کیفی محصول (ارزش پیشنهادی) را در نظر بگیریم، هرچه این ویژگی از محصولات باارزش پیشنهادی کم و غیرتمایز به محصولات متمایز سوق یابد، محدوده نوار قیمت برای آن طیف گسترده‌تر خواهد شد (ساد، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

گلی، حقیقی نسب و یزدانی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت گذاری پویا انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که پیشران های مؤثر بر انصاف درک شده از قیمت گذاری پویا در سه مقوله قرار می گیرند: عوامل مرتبط با مشتری (ویژگی های جمعیت شناختی، دانش قیمتی، انتظار قیمتی، تجربه مصرفی و رفتاری، آشنایی با قیمت گذاری پویا)، عوامل مرتبط با شرکت (شفافیت قیمت گذاری، ارتباط با مشتریان، اعتماد) و عوامل مرتبط با بازار (جایگاه قیمت، پراکندگی قیمت).

فخر حسینی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان اولویت سنجی استراتژی های قیمت گذاری محصولات جدید در یک بازار اسلامی انجام داد. بر اساس مطالعات صورت گرفته، معیارهای اصلی در این پژوهش نوآوری، بازاریابی، سازمان، مشتری، محصول و تکنولوژی است که هر یک به سهم خود زیرمعیارهایی دارد. نتایج این پژوهش نشان دهنده آن است که ارائه رایگان محصولات که هزینه تولید صفر دارند، در رده اول و قیمت گذاری بسته ای چند محصول با ترکیب آن ها در یک بسته، در رده دوم اهمیت بوده است.

عبدالهی و استادی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان ارائه الگویی به منظور انتخاب استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی قیمت گذاری لنگری با استفاده از روش رویکرد تحلیل شبکه و قیمت گذاری بر اساس تخفیف، مطابق با نظر خبرگان و سیاست های فروشگاه مورد مطالعه و تعیین تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین معیار با توجه به روش دیماتل، به عنوان دو روش برتر برای فروشگاه به دست آمد. نتایج حل مدل با روش ویکور نیز استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر سید محصول را به عنوان اولویت پیشنهادی به مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه در نظر می گیرد.

نظری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان ارائه چارچوب استراتژی قیمت گذاری در شرکت های چندکاناله انجام دادند. این پژوهش کیفی، از روش مرور سیستماتیک ادبیات بهره گرفته است. تمام پژوهش های مرتبط تا سال ۲۰۲۰ میلادی (۲۰۳ پژوهش) جمع آوری و در نهایت، ۸۶ پژوهش برتر، به عنوان منبع تحلیل انتخاب شد. مقوله ها و مفاهیم شناسایی شده عبارت اند از: ویژگی های خرده فروش (ویژگی کانال، ویژگی شرکت، پشتیبانی پس از فروش)، ویژگی های مشتریان (عوامل موقعیتی و جمعیت شناختی)، ویژگی های محصول (انواع کالا) و عوامل تحمیلی (هزینه های آشکار و پنهان و عوامل محیطی).

عربی مبارکه و حسین پور (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان ارزیابی قیمت پیشنهادی در قراردادهای غیرنقدی بر اساس تحلیل داده محور رفتار آنان انجام دادند. نتایج این پژوهش به ارائه ابزاری برای ارزیابی و تعیین قیمت در قراردادهای غیرنقدی بر اساس رفتارهای تاریخی تأمین کننده منجر شد؛ همچنین به منظور پیش بینی دقیق تر قیمت آتی نیز می توان از آن استفاده کرد.

غلامی و حکاک (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان طراحی مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی در کسب و کار با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی (مورد مطالعه محصولات شرکت فولاد خوزستان) انجام دادند. در بخش نخست با بهره گیری از رویکرد داده بنیاد، شش مقوله اصلی مدل شناسایی و در قالب الگوی راهبردی قیمت گذاری محصولات

صنعتی ارائه شد. سپس در بخش کمی پژوهش، مدل به دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری مورد برازش قرار گرفت. نتایج مثبت و معنادار بودن روابط بین متغیرهای پژوهش را تأیید کرد؛ بنابراین می توان گفت که روابط در نظر گرفته شده در مدل درست و منطقی هستند و مدل ارائه شده تأیید می شود.

صدیقی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بررسی شیوه های قیمت گذاری جهت تعیین صحیح قیمت محصولات و خدمات انجام داد. در این مقاله از شیوه پژوهشی توصیفی و از روش کتابخانه ای برای جمع آوری منابع استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت ها برای شرایطی همچون میزان تقاضا، نوع مرحله عمر کالا، کیفیت و ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان و... می بایست استراتژی خاص و مناسبی برای قیمت گذاری اتخاذ کنند؛ به نحوی که این قیمت علاوه بر پوشش هزینه ها، تمامی شرایط ذکر شده در بالا را نیز داشته باشد.

قلی پور و معصوم زاده (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری انجام دادند. اولویت بندی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری بر اساس دیدگاه پاسخ گوین نشان داد که نوع صنعت به لحاظ غذایی یا غیر غذایی بودن، نوع کالا، درجه رقابت بین بنگاه ها و ارزش برند محصول، به ترتیب پنج عامل مهم تأثیر گذار در انتخاب استراتژی هستند. به علاوه، بر اساس نتایج تحلیل عامل اکتشافی، چهار عامل شناسایی شده مشتری، رقبا، ویژگی های بازار و سیاست های دولت بیش از ۶۷ درصد واریانس تجمعی انتخاب استراتژی قیمت گذاری را تبیین می کنند. نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی تأیید کننده چارچوب نظری عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری بود. در نهایت، نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای پنهان مشتری و ویژگی های بازار، به عنوان مهم ترین عوامل مؤثر در انتخاب نوع استراتژی قیمت گذاری (نفوذی / پرمایه) محصولات تولیدی در صنعت مواد غذایی هستند.

جاستیس^۱ (۲۰۲۵) پژوهشی با عنوان استراتژی های قیمت گذاری و ساختارهای هزینه در سازمان های فرانچایز انجام داد. یافته ها نشان داد که دو مورد از مهم ترین جنبه های رابطه فرانچایزر و فرانچایزی، تعیین قیمت و ساختار هزینه است. این عناصر بر سودآوری و موفقیت یک تجارت فرانچایز تأثیر عمیقی دارند. این مطالعه استراتژی های قیمت گذاری و ساختار هزینه ها را در انواع مختلف سازمان های فرانچایز بررسی کرد و مشخص شد که روش های مختلفی برای تعیین ساختار قیمت گذاری و هزینه استفاده شده است.

هوانگ^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان مروری بر تحقیقات در مورد استراتژی های قیمت گذاری و عوامل قیمت گذاری محصولات سازمانی انجام داد. سیاست و عوامل دیگر، از عوامل مهم تأثیر گذار بر قیمت گذاری محصول سازمانی هستند. این مقاله ابتدا اهمیت قیمت گذاری محصول در استراتژی بازاریابی را با ماهیت محصولات داخلی و خارجی معرفی می کند و استراتژی قیمت گذاری، روش قیمت گذاری و شرایط قابل اجرای محصولات سازمانی را خلاصه و عوامل قیمت گذاری و مکانیسم تأثیر گذار شرکت را تحلیل می کند. در نهایت، هزینه محصول، انواع محصول، تقاضای مشتری، کسب قیمت، رفتار مصرف کننده، کانال های فروش و غیره را خلاصه می کند.

1. Justis

2. Huang

ترمبلی، پویریر و مونفور^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «قیمت گذاری مبتنی بر ارزش: راهحلی بالقوه برای بحث های دشوار قیمت گذاری و مذاکرات پرداخت کنندگان» انجام دادند. یافته ها نشان داد که قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، وسیله ای برای تعیین قیمت منصفانه، مبتنی بر شواهد و معقول برای همه طرف های درگیر به جای یک استراتژی برای به حداکثر رساندن یا دستیابی به بالاترین قیمت است.

سان و مون (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «رویکردهای قیمت گذاری استراتژیک فرانچایز برای تصمیم گیری های حق امتیاز و نقش تعدیل کننده شرایط رقابتی: شواهدی از بازار امتیازدهی کره» انجام دادند. نتایج نشان می دهد که هر دو رویکرد قیمت گذاری تأثیر قابل توجهی بر تصمیم گیری های حق اشتراک دادن دارند و شرایط رقابتی رابطه بین رویکرد مبتنی بر ارزش و هزینه های حق امتیاز را تعدیل می کند؛ اما رابطه بین رویکرد مبتنی بر هزینه و هزینه های فرانچایز را تعدیل نمی کند. یافته ها به ادبیات امتیازدهی و قیمت گذاری و دست اندرکاران صنعت کمک می کند.

سان و لی^۲ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان «چگونه رویکردهای قیمت گذاری استراتژیک بر فرنچایز تأثیر می گذارد؟» انجام دادند. نتایج تجربی نشان می دهد که هزینه های فرنچایز تحت تأثیر رویکردهای مبتنی بر هزینه و ارزش قرار می گیرند؛ اما نه از رویکرد مبتنی بر رقابت. علاوه بر این، در بین رویکردها، رویکرد مبتنی بر هزینه بیشترین تأثیر را بر هزینه حق امتیاز دارد و به ترتیب رویکردهای مبتنی بر ارزش و مبتنی بر رقابت قرار دارند. تجزیه و تحلیل اضافی نشان داد که بسته به ویژگی های تجاری از رویکردهای قیمت گذاری متفاوت استفاده می شود.

میسبرگ و پریگات^۳ (۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «شیوه قیمت گذاری با دیدگاه تضاد و بهره وری فرانچایزها» بیان کردند که هدف از این تحقیق، ارزیابی تصمیم های قیمت گذاری فروش مجدد در زنجیره های حق امتیاز گرفته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که قیمت گذاری مجدد در فروشگاه های زنجیره ای، نه تنها برای فرنچایزی از اهمیت حیاتی برخوردار است، بلکه برای فرنچایزر، به ویژه در مورد رضایت آن ها، عملکرد فروشگاه و قصد خرید از سایر فروشگاه ها نیز اهمیت دارد. این پژوهش در سه سطح به تفکیک شیوه های قیمت گذاری پرداخته است.

پریگات، باست و میسبرگ^۴ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «قیمت گذاری مجدد در فروشگاه های دارای حق امتیاز: دیدگاه فرانچایز» انجام داد. یافته ها نشان می دهد که فرنچایز دهندگان درک متفاوتی از آزادی فرنچایز گیرندگان خود از نظر قیمت فروش مجدد دارند. حتی اگر به نظر رسد ممنوعیت قیمت های فروش مجدد که مستقیماً بر فرنچایزها تحمیل می شود، در عمل توسط فرنچایزهای مصاحبه شونده پذیرفته می شود، برخی از فرنچایزها بدون اینکه آشکارا به آن اقرار کنند، قیمت ها را اعمال می کنند.

دی تونی، میلان، ساسیلوتو و لارنتیس^۵ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «استراتژی ها و سطوح قیمت گذاری و تأثیر آن ها بر سودآوری شرکت ها» انجام دادند. نتایج نشان داد که سودآوری شرکت های مورد بررسی، تحت تأثیر استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و سطح بالای قیمت قرار دارد، در حالی که از سطح پایین قیمت تأثیر منفی می گذارد.

1. Tremblly, Poirier & Monfort

2. Sun & Lee

3. Meiseberg & Perrigot

4. Perrigot, Basset & Meiseberg

5. De Toni, Milan, Saciloto & Larentis

نوگوگو^۱ (۲۰۰۵) پژوهشی در زمینه نرخ فرانچایز، هزینه‌های فرانچایز و اثرهای تشویقی انجام داد. این پژوهش به سه موضوع پرداخته است: الف) نقد مطالعات نظری و تجربی موجود در مورد قراردادهای فرانچایز، حق الزحمه و مشوق‌های حق امتیاز فرانچایز، ب) نقد استفاده از نظریه بازی در مطالعات فرانچایز، ج) معرفی یک سیستم تشویقی فرانچایز جدید و سیستم حق امتیاز/ حقوق امتیاز پویا. همچنین در این پژوهش، شرایط بهینه برای سیستم‌های حق امتیاز در فرانچایز معرفی شده است.

پژوهش حاضر از این بُعد دارای نوآوری است که به بررسی ساختار و عوامل قیمت‌گذاری در فرانچایزها می‌پردازد؛ زیرا یکی از برترین نوآوری‌ها در مدل کسب‌وکار، فرانچایز است. برای بسیاری از افرادی که مایل به سرمایه‌گذاری هستند؛ اما تجربه یا تخصص کافی ندارند، مشارکت در یک فرانچایز بهترین فرصت است. فرانچایز مدلی امتحان شده از کسب‌وکار است و به همین دلیل ریسک کمی دارد. برای اکثر علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در یک کسب‌وکار جدید فرانچایز بهترین راه است. در فرانچایز، دیگران به بسیاری از سختی‌ها و معضلات کسب‌وکار اندیشیده‌اند و برای آن‌ها راه‌حل پیدا کرده‌اند؛ بنابراین مدیران شرکت‌ها در دسر چندی برای انتخاب محصولات و خدمات قابل فروش ندارند. همچنین در دسرهای تربیت و تأمین نیروی انسانی، تهیه مواد اولیه و تجهیزات، تبلیغات و طراحی سیستم کسب‌وکار را هم ندارند؛ بر این اساس، پژوهش حاضر از بُعد کیفی اهمیت قیمت‌گذاری در فرانچایز را مورد توجه قرار می‌دهد و به طراحی چارچوبی جدید می‌پردازد که در تحقیقات پیشین مورداستفاده قرار نگرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر فرایند انجام جزء تحقیقات توصیفی و کیفی است. مشارکت‌کنندگان پژوهش مدیران خرده‌فروشی‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، قنادی‌های زنجیره‌ای در دو سمت فرنچایزر و فرنچایزی، در سطح شهر تهران و همچنین، صاحب‌نظران و اساتید رشته سیاست‌گذاری بازرگانی هستند که با روش اشباع نظری با ۲۵ نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه انجام گرفت؛ زیرا بعد از نفر بیست‌وپنجم داده‌های جدیدی احصا نشد و مصاحبه‌شوندگان ۲۶، ۲۷ و ۲۸، عوامل قبلی را که سایر مشارکت‌کنندگان معرفی کردند، ارائه دادند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه عمیق بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش گزند تئوری استفاده شد که مراحل آن به شرح زیر است:

- کدگذاری آزاد (باز): کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد می‌شوند و برای به‌دست‌آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان بررسی می‌شوند.
- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی زمینه بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله رخ می‌دهد. در این مرحله، پژوهشگر یکی از

مقوله‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند می‌کاود و ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند.

- کدگذاری انتخابی: در این گام از کدگذاری، نظریه پرداز یک نظریه را از روابط بین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد.

به طور کلی در کدگذاری باز، مقوله‌ها و مضمون‌های اصلی پیرامون پدیده مورد مطالعه شناسایی می‌شوند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به طور نظام مند بهبود می‌یابند و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. در نهایت، از طریق کدگذاری گزینشی، الگوی پارادایمی پژوهش ارائه می‌شود. یک مدل پارادایمی بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها مبتنی است.

علت استفاده از روش گرند تئوری در این پژوهش ارائه یک مدل پارادایمی جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی نظریه پردازی نشده است و با استفاده از روش فوق، نتایج حاصل شده به داده‌های اساسی ارتباط دارد و اعتبار بیشتری پیدا می‌کند؛ به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع و تخصصی، یک نتایج پژوهش را تبیین می‌کند.

گوبا و لینکن^۱ (۱۹۹۴) قابلیت اعتماد را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح ساخته‌اند که متشکل از چهار مفهوم جزئی تر تشکیل شده است که عبارت‌اند از اعتبار، انتقال، تأیید و اطمینان‌پذیری.

- اعتبار: بدین منظور محقق از وجود دو خبره دیگر برای بررسی یافته‌های مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی با یکدیگر بهره گرفته شده است.
- انتقال: در این بخش به مقایسه یافته‌های دو یا چند پژوهشگر با این یافته‌ها و بررسی روایی و پایایی یافته‌هایی پرداخته شد که یافته‌های پژوهش را مورد تأیید قرار دادند.
- تأیید: در این بخش به سازمان‌دهی فرایندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شده است.
- اطمینان‌پذیری: در این بخش از ضریب هولستی استفاده شد و نتایج نشان داد که ضریب توافق ۰/۸۱ است و نشان از اعتبار بالای یافته‌ها است.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا به ارائه یافته‌های جمعیت‌شناسی پرداخته شده است که به شرح جدول ۱ است. نتایج جمعیت‌شناختی نشان داد که از مجموع مصاحبه‌شوندگان، ۴ نفر زن و ۲۱ نفر مرد بودند. ۸ نفر مدرک کارشناسی، ۱۱ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکتری داشتند. در خصوص سابقه کار، ۷ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۴ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴ نفر بالای ۱۵ سال سابقه کار داشتند.

جدول ۱. یافته‌های جمعیت‌شناسی بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی	فراوانی
جنسیت	زن ۴
	مرد ۲۱
تحصیلات	کارشناس ۸
	کارشناس ارشد ۱۱
	دکتری ۶
سابقه کار	بین ۵ تا ۱۰ سال ۷
	بین ۱۱ تا ۱۵ سال ۱۴
	بالای ۱۵ سال ۴

همان‌طور که گفته شد، با استفاده از رویکرد گرند تئوری، ابعاد مدل اولیه به‌دست آمد و طی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان و ادبیات پژوهش، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های هر یک شناسایی شد. در جدول ۲ نمونه‌ای از مصاحبه‌ها مشاهده می‌شود.

جدول ۲. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها

کدهای باز	متن مصاحبه	کد مصاحبه‌شونده
قیمت‌گذاری رقابتی هزینه‌یابی قیمت‌گذاری بهینه	تعیین قیمت مناسب برای محصولات و خدمات از جمله عوامل اساسی در تعیین سود حاصل از فرانچایز است. قیمت‌گذاری صحیح برای محصولات ارائه‌شده توسط کسب‌وکار، تأثیر بسزایی بر سودآوری دارد. عواملی از قبیل هزینه‌های تولید، ارزش افزوده، قیمت رقبا و نیازهای مشتریان باید در نظر گرفته شوند تا قیمت مناسب تعیین شود.	E1
تعامل با مشتریان توجه به وضعیت محصول	برقراری ارتباط فعال با مشتریان و شناخت نیازها و ترجیحات آن‌ها می‌تواند به شناسایی اثرات جانبی قیمت‌گذاری و اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی مناسب کمک کند.	E2
هزینه‌یابی سود موردنظر	هزینه تولید یا ارائه محصول یا خدمات نیز یکی از عوامل اساسی در تعیین قیمت‌هاست. هزینه‌های تولید، توزیع، تبلیغات، و سایر هزینه‌های مربوط به کسب‌وکار باید در قیمت‌گذاری مدنظر قرار گیرند. همچنین، میزان سود موردنظر کسب‌وکار نیز باید در نظر گرفته شود.	E3
انعطاف‌پذیری در قیمت بازاریابی داخلی	یکی از رایج‌ترین اشتباهات تجارت فرانچایز این است که فقط روی روش بازاریابی پیشنهاد شده توسط دفتر مرکزی تمرکز کند. این موضوع باعث می‌شود تا از نظرات و اقدامات خود در زمینه بهینه‌سازی و تدوین استراتژی بازاریابی داخلی و مدیریت آن غافل شوید. این اقدام انعطاف‌پذیری کسب‌وکار را در تجارت از بین می‌برد.	E4
سودآوری سرمایه‌گذاری بلندمدت	دارندگان حق امتیاز معمولاً باید حق امتیازهای مستمری را به فرانچایز دهنده بپردازند که می‌تواند منجر به کاهش سود شود و توانایی سرمایه‌گذاری مجدد در تجارت را محدود کند.	E5
قیمت‌گذاری نفوذی کاهش سودآوری قیمت پایین‌تر رقبا	برای یک کسب‌وکار سخت خواهد بود که وارد یک بازار جدید شده و بلافاصله سهمی از آن بازار را در دست بگیرد. در این شرایط استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی می‌تواند کمک‌کننده باشد. استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی شامل تعیین قیمتی بسیار پایین‌تر از رقبا برای کسب فروش اولیه خواهد بود. تعیین قیمت‌هایی پایین می‌تواند به جذب مشتریان جدید کمک کرده و منبع درآمدی رقبا را کاهش دهد.	E6

در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد؛ زیرا هدف نظریه‌پردازی داده‌بنیان در این رهیافت، تولید نظریه است، نه توصیف صرف پدیده. برای اینکه تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند، مفاهیم باید به‌طور منظم به یکدیگر ربط یابند. بعد از شناسایی متون مهم حاصل از مصاحبه، به شناسایی کدهای محوری اقدام شد که نتایج به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. کدهای محوری

کد مصاحبه‌شونده	کدهای محوری	کدهای باز	کد متن
E1, E5, E7, E9	کشش قیمت	قیمت گذاری رقابتی هزینه‌یابی قیمت گذاری بهینه	T5
	تنوع در قیمت	قیمت گذاری متنوع قیمت گذاری مقطعی قیمت گذاری خاص	T1
	مشخصات بازار جغرافیایی	دسته‌بندی مشتریان تمرکززدایی	T7
	هزینه‌های عملیاتی	هزینه‌یابی سود موردنظر	T9
	موجودی‌ها	کمبود محصول هزینه‌های نگهداری محصول	T7
	نوسان‌های تقاضا	تعامل با مشتریان توجه به وضعیت محصول	T7
	شدت رقابت	قیمت گذاری نفوذی کاهش سودآوری قیمت پایین‌تر رقبا	T1
E2, E4, E9, E18	شناخت مشتریان	نظرسنجی مشتریان ترجیحات مشتریان توان مالی مشتریان	T2
	انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری	انعطاف‌پذیری قیمت بازاریابی داخلی	T4
	سهم بازار	نفوذ در بازار تقسیم‌بندی بازار بازارسازی	T9
	قیمت‌گذاری متمایز	سودآوری قیمت‌گذاری رقابتی قیمت‌گذاری مقطعی	T18
	ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان	کارکردهای محصول توسعه محصول نوآوری در محصول	T9

کد مصاحبه‌شونده	کدهای محوری	کدهای باز	کد متن
	نوع مرحله عمر کالا	معرفی رشد بلوغ افول	T4
E3, E8, E9, E10	موقعیت استراتژیک	بازاریابی استراتژیک قیمت‌گذاری راهبردی	T3
	مشتریان هدف	نوع مشتریان میزان خرید تنوع خرید	T8
	سیاست‌های تشویقی	کاهش قیمت جوایز تخفیفات	E9
	قیمت مرجع	قیمت پایه بازار هزینه‌های تولید	T10
	قدرت چانه‌زنی مشتریان	تقاضای مکرر مذاکره محافظه‌کاری	E9
E4, E11, E12, E13	کالاهای مکمل و جانشین موجود در بازار	محصولات جدید محصولات جایگزین	T4
	خاص بودن محصول	کیفیت محصول کارکردهای محصول	T11
	اطلاع مشتریان از قیمت‌ها	اطلاع‌رسانی تجربه خرید حراج	T12
	احتمال ورود رقبای جدید به بازار	سرمایه‌گذاری بلندمدت رصد رقبا مطالعات بازار	T13
E5, E14, E15, E16	ریسک تولیدکننده در ارائه محصول جدید	مدیریت ریسک شناخت ریسک کاهش ریسک	T5
	میزان انطباق محصول	کارایی محصول نیاز مشتریان کاربردی بودن محصول	T14
	تخفیفات مقداری	حجم خرید دفعات خرید تنوع خرید	T15

کد مصاحبه‌شونده	کدهای محوری	کدهای باز	کد متن
E6, E17, E18, E19, E20	ویژگی‌های مشتریان	جنسیت علاقه سوابق خرید ترجیحات	T6
	ویژگی‌های محصول	نوین بودن کیفیت بالا قابل عرضه بودن	T17
	تفاوت قیمت با رقبا	قیمت‌گذاری رقابتی همکاری با رقبا شدت رقابت	T18
	انصاف قیمتی	توافق قیمتی سودآوری بهینه کاهش هزینه‌ها	T19
	ارزش مورد انتظار مشتری	عرضه به موقع دسترسی سهولت استفاده	T0
E7, E21, E22, E23, E24, E25	برند کالا	تصویر برند ارزش ویژه برند شناخته بودن برند	T7
	قیمت پایدار محصول	حضور مستمر در بازار پایش مستمر قیمت‌ها	T21
	قوانین و مقررات	قوانین و مقررات دولتی قوانین و مقررات داخلی	T22
	به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی	مشاوره بانک‌های اطلاعاتی تجزیه و تحلیل بازار	T23
	تقاضا و عرضه در بازار	میزان عرضه میزان تقاضا تعادل بازار	T24
	پایش و بازبینی	کنترل اجرا بازخورد	T25
	هزینه‌های تولید، توزیع و فروش	هزینه‌های سربار هزینه‌های مستقیم	T24

جدول اشباع نظری به شرح جدول ۴ است. پس از مصاحبه با نفر بیست و پنجم، داده‌ها از نظر پژوهشگر تکراری بود

و به اشباع رسید.

جدول ۴. اشباع نظری

بسامد	E13	E12	E11	E10	E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	کدهای محوری
۶														کشش قیمت
۸														تنوع در قیمت
۵														مشخصات بازار جغرافیایی
۵														هزینه‌های عملیاتی
۷														موجودی‌ها
۴														نوسان‌های تقاضا
۶														شدت رقابت
۹														شناخت مشتریان
۶														انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری
۸														سهم بازار
۷														قیمت‌گذاری متمایز
۶														ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان
۸														نوع مرحله عمر کالا
۶														موقعیت استراتژیک
۷														مشتریان هدف
۸														سیاست‌های تشویقی
۷														قیمت مرجع
۷														قدرت چانه‌زنی مشتریان
۹														کالاهای مکمل و جانشین موجود در بازار
۱۰														خاص بودن محصول
۸														اطلاع مشتریان از قیمت‌ها
۶														احتمال ورود رقبای جدید به بازار
۶														ریسک تولیدکننده در ارائه محصول جدید
۴														میزان انطباق محصول
۴														تخفیفات مقداری
۵														ویژگی‌های مشتریان
۵														ویژگی‌های محصول
۶														تفاوت قیمت با رقبا
۵														انصاف قیمتی
۶														ارزش مورد انتظار مشتری
۳														برند کالا
۴														قیمت پایدار محصول
۵														قوانین و مقررات
۶														به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی
۵														تقاضا و عرضه در بازار
۵														پایش و بازبینی
۸														هزینه‌های تولید، توزیع و فروش

بسامد	E25	E24	E23	E22	E21	E20	E19	E18	E17	E16	E15	E14	کدهای محوری
۶													کشش قیمت
۸													تنوع در قیمت
۵													مشخصات بازار جغرافیایی
۵													هزینه‌های عملیاتی
۷													موجودی‌ها
۴													نوسان‌های تقاضا
۶													شدت رقابت
۹													شناخت مشتریان
۶													انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری
۸													سهم بازار
۷													قیمت‌گذاری متمایز
۶													ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان
۸													نوع مرحله عمر کالا
۶													موقعیت استراتژیک
۷													مشتریان هدف
۸													سیاست‌های تشویقی
۷													قیمت مرجع
۷													قدرت چانه‌زنی مشتریان
۹													کالاهای مکمل و جانشین موجود در بازار
۱۰													خاص بودن محصول
۸													اطلاع مشتریان از قیمت‌ها
۶													احتمال ورود رقبای جدید به بازار
۶													ریسک تولیدکننده در ارائه محصول جدید
۴													میزان انطباق محصول
۴													تخفیفات مقداری
۵													ویژگی‌های مشتریان
۵													ویژگی‌های محصول
۶													تفاوت قیمت با رقبا
۵													انصاف قیمتی
۶													ارزش مورد انتظار مشتری
۳													برند کالا
۴													قیمت پایدار محصول
۵													قوانین و مقررات
۶													به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی
۵													تقاضا و عرضه در بازار
۵													پایش و بازبینی
۸													هزینه‌های تولید، توزیع و فروش

در ادامه با توجه به کدهای شناسایی شده در مرحله قبلی، کدهای انتخابی دسته‌بندی شدند که در پنج دسته علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در جدول ۵ ارائه شدند.

جدول ۵. کدگذاری انتخابی

پیامدها	راهبردها	مداخله‌گر	زمینه‌ای	علی	عوامل زیر مؤلفه‌ها
				•	کشش قیمت
				•	تنوع در قیمت
				•	مشخصات بازار جغرافیایی
				•	هزینه‌های عملیاتی
				•	موجودی‌ها
				•	نوسان‌های تقاضا
				•	شدت رقابت
			•		برند کالا
			•		قیمت پایدار محصول
			•		قوانین و مقررات
			•		به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی
			•		تقاضا و عرضه در بازار
			•		پایش و بازبینی
			•		هزینه‌های تولید، توزیع و فروش
			•		شناخت مشتریان
		•			انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری
		•			سهم بازار
		•			قیمت‌گذاری متمایز
		•			ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان
		•			نوع مرحله عمر کالا
		•			موقعیت استراتژیک
		•			مشتریان هدف
	•				سیاست‌های تشویقی
	•				قیمت مرجع
	•				قدرت چانه‌زنی مشتریان
	•				ویژگی‌های مشتریان
	•				ویژگی‌های محصول
	•				تفاوت قیمت با رقبا
	•				انصاف قیمتی
	•				ارزش مورد انتظار مشتری
	•				کالاهای مکمل و جانشین موجود در بازار
	•				خاص بودن محصول

عوامل	زیر مؤلفه‌ها	علی	زمینه‌ای	مداخله‌گر	راهِبردها	پیامدها
اطلاع مشتریان از قیمت‌ها					•	
احتمال ورود رقبای جدید به بازار						•
ریسک تولیدکننده در ارائه محصول جدید						•
میزان انطباق محصول						•
تخفیفات مقداری						•

با توجه به عوامل نهایی شناسایی شده مؤثر بر چارچوب سازمان وظیفه قیمت گذاری در فرانچایزها، مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۲ ارائه می‌شود:



شکل ۲. مدل پارادایمی پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر چارچوب سازمان وظیفه‌ی قیمت‌گذاری در فرانچایزها بود. با توجه به یافته‌های پژوهش در بخش کیفی، مشخص شد که ۵ بُعد علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، ۳۷ مؤلفه و شاخص را پوشش می‌دهند. مؤلفه‌های بُعد علی عبارت‌اند از: کشش قیمت، تنوع در قیمت، مشخصات بازار جغرافیایی، هزینه‌های عملیاتی، موجودی‌ها، نوسان‌های تقاضا و شدت رقابت. مؤلفه‌های بُعد زمینه‌ای عبارت‌اند از: برند کالا، قیمت پایدار محصول، قوانین و مقررات، به‌کارگیری کارشناسان بازاریابی، تقاضا و عرضه در بازار، پایش و بازبینی، هزینه‌های تولید، توزیع و فروش و شناخت مشتریان. مؤلفه‌های بُعد مداخله‌گر عبارت‌اند از: انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری، سهم بازار، قیمت‌گذاری متمایز، ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان، نوع مرحله‌ی عمر کالا، موقعیت استراتژیک و مشتریان هدف. راهبردها عبارت‌اند از: سیاست‌های تشویقی، قیمت مرجع، قدرت چانه‌زنی مشتریان، ویژگی‌های مشتریان، ویژگی‌های محصول، تفاوت قیمت با رقبای، انصاف قیمتی، ارزش مورد انتظار مشتری، کالاهای مکمل و جانشین موجود در بازار، خاص بودن محصول و اطلاع مشتریان از قیمت‌ها. پیامدهای شناسایی شده عبارت‌اند از: احتمال ورود رقبای جدید به بازار، ریسک تولیدکننده در ارائه‌ی محصول جدید، میزان انطباق محصول و تخفیفات مقداری. این یافته‌ها در مؤلفه‌های کشش قیمت، تنوع در قیمت با پژوهش سان و مون (۲۰۲۳)، نوسان‌های تقاضا و شدت رقابت با پژوهش مسیبرگ و پریگات (۲۰۲۰)، قیمت پایدار محصول، قوانین و مقررات با پژوهش پریگات و همکاران (۲۰۱۶)، ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان با پژوهش دی تونی و همکاران (۲۰۱۷)، قیمت‌گذاری متمایز، ارزش مورد تصور کالا نزد مشتریان با پژوهش نوگوگو (۲۰۰۵)، نوع مرحله‌ی عمر کالا، موقعیت استراتژیک و مشتریان هدف با پژوهش پیچر^۱ (۲۰۰۲) و ویژگی‌های محصول، تفاوت قیمت با رقبای نظری و همکاران (۱۴۰۲) هم‌سو است و هم‌خوانی دارد. آن‌ها نشان دادند که مؤلفه‌های فوق روی شیوه‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر معماری سازمانی تأثیر دارند.

بنابراین، عوامل شناسایی شده در این پژوهش، در ایجاد یک سازمان قیمت‌گذاری در فرانچایزها نقش مهمی دارند. با توجه به عوامل علی شناسایی شده، می‌توان گفت که قیمت‌گذاری باید با توجه به کشش بازار و موقعیت جغرافیایی سازمان تعیین شود که باید به‌صورت مستمر نوسانات قیمتی و شدت رقابت بین فرانچایزها مورد بررسی قرار گرفته و سپس با توجه به هزینه‌های عملیاتی تولید محصولات قیمت نیز تعیین شود که نشان می‌دهد قیمت‌گذاری در این عوامل باید به‌صورت منعطف باشد. با توجه به عوامل زمینه‌ای می‌توان گفت که برند محصول نقش مهمی در قیمت‌گذاری آن دارد و هر چقدر یک برند در بازار شناخته‌شده‌تر باشد مشتریان حاضرند تا بهای بیشتری برای آن پرداخت کنند و همچنین توجه به تقاضای بازار از طریق مطالعات بازار و به‌کارگیری کارشناسان و خبرگان بازاریابی و فروش در زمینه قیمت‌گذاری می‌تواند به کاهش خطا در قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری بهینه و رقابتی کمک کند.

با توجه به عوامل مداخله‌گر می‌توان گفت که توجه به قیمت‌گذاری منعطف، از طریق تدوین استراتژی‌های قیمت‌گذاری با توجه به سهم بازار و مزیت رقابتی فرانچایزها و ارائه‌ی اطلاعات دقیق از محصول به مشتریان، می‌تواند به

قیمت گذاری مطلوب کمک کند. بدین منظور نیز با توجه به راهبردها می توان گفت که انصاف قیمتی، قیمت گذاری مبتنی بر ارزش مشتری و توجه به سیاست های تشویقی و تخفیفات مقداری، می تواند در نهایت به قیمت گذاری مناسب برای فرانچایزها و مشتریان منجر شود. بدین منظور لازم است که قیمت گذاری برای محصولات به صورت تعاملی بین فرانچایزدهنده ها و فرانچایزگیرنده ها باشد. در این مدل قیمت گذاری، توجه به ملاحظات قیمتی فرانچایزدهنده، از قبیل بهای تمام شده محصولات و قیمت پایه و سود مدنظر و همچنین، توجه به ملاحظات فرانچایزگیرنده نظیر کشش قیمتی، عرضه و تقاضا و رقابت در کنار یکدیگر باعث خواهد شد تا ضمن افزایش توافق در تعیین قیمت گذاری مطلوب محصولات، به افزایش رقابت پذیری و در نهایت رضایت مشتریان کمک کند.

در ادبیات فرانچایز، تحقیقات قبلی بر ویژگی های قراردادی هزینه های فرانچایز به جای زمینه قیمت گذاری متمرکز شده اند. محققان قبلی عواملی را که بر هزینه های حق اشتراک دادن بیشتر بر اساس مشکلات نمایندگی تأثیر می گذارند، بررسی و پیشنهاد کرده اند که ساختار کارمزد به منظور به حداقل رساندن مشکلات نمایندگی بین فرانچایزدهندگان و فرانچایزها و القای بهترین تلاش هر یک از طرفین در طول دوره قرارداد مناسب است (بریکلی^۱، ۲۰۰۲؛ لافونتین و شاو^۲، ۱۹۹۶؛ مارویاما و یاماشیتا^۳، ۲۰۱۲). سان و لی (۲۰۲۴) رویه های تعیین قیمت را بر اساس شرایط بازار بررسی و رابطه ای را بین روش های قیمت گذاری و شرایط بازار کشف کردند. در مطالعه آنها، معلوم شد که اطلاعات مبتنی بر بازار در تعیین نقاط قیمت گذاری دقیق تر نقش دارد. ایندونا^۴ (۲۰۰۸) به این نتیجه رسید شرکت هایی که هنگام تصمیم گیری برای قیمت گذاری حرفه ای ترند، رویکردی جامع را طراحی می کنند که هزینه ها و اطلاعات بازار را برای تصمیم گیری قیمت ترکیب می کند. ایندونا^۵ و آولونیتیس^۵ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که مناسب ترین استراتژی ها، هم اطلاعات داخلی و هم اطلاعات خارجی را برای شرکت در نظر می گیرند. یافته های این مطالعات نشان می دهد که ترکیب اطلاعات بازار می تواند نتایج بهتری در تعیین قیمت ها ارائه دهد. از این نظر، منطقی است درک کنیم که رقابت بازار به عنوان یک عامل موقعیتی برای تعیین رویکرد قیمت گذاری (رویکردهای مبتنی بر هزینه و ارزش) عمل می کند که برای محیط موجود مناسب تر است.

بر اساس این درک، فرض می کنیم که شرایط رقابتی شرکت ها را قادر می سازد تا موقعیت های رقابتی خود را در بازار تعیین کنند و در نتیجه، تصمیم های قیمت گذاری بهتری را اتخاذ کنند. برای قیمت گذاری، فرانچایزها باید قیمت های رقابتی خود را در نظر بگیرند؛ زیرا اگر قیمت یک شرکت در مقایسه با رقبای خود بیشتر باشد، ممکن است سهم بازار خود را از دست بدهد و از طرف دیگر، اگر قیمت ها خیلی پایین در نظر گرفته شوند، ممکن است فرانچایزها نتواند هزینه های جاری را پوشش دهند و سودی کسب کنند؛ بنابراین باید فرانچایزها به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر رقابت توجه داشته باشند. فرانچایزها باید به موضوع کشش قیمت محصولات توجه داشته باشند؛ زیرا مفهوم کشش قیمت به

1. Brickley

2. Lafontaine & Shaw

3. Maruyama & Yamashita

5. Indounas

5 Indounas & Avlonitis

فرانچایزها کمک می‌کند تا درک کنند که آیا محصول قیمت‌گذاری شده به نوسان‌های قیمت حساس است یا خیر. در صورت نوسان قیمت، بایستی میزان تقاضای آن ثابت بماند و با توجه به تقاضای محصول به قیمت‌گذاری توجه کنند. تنوع در قیمت‌گذاری توسط فرانچایزها، می‌تواند پاسخ مناسبی به تغییرات محیطی باشد؛ زیرا در نظر گرفتن طیف شناور در خصوص قیمت‌گذاری کالاها باید با توجه به سهم بازار و تغییرات بازار باشد که این موضوع همواره باید با شرکت فرانچایزدهنده بررسی و مطالعه شود.

قیمت‌گذاری پویا از دیگر مؤلفه‌هایی است که باید در قیمت‌گذاری محصولات توسط فرانچایزها در نظر گرفته شود که شامل تنظیم قیمت‌ها در زمان واقعی بر اساس عواملی مانند تقاضا، عرضه، رقابت و رفتار مشتری است. فرانچایزها باید از تجزیه و تحلیل داده‌ها و الگوریتم‌ها برای تعیین پویای قیمت‌ها استفاده کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد درآمد و سودآوری را بهینه کنند. توجه به تخفیفات مقداری از دیگر عواملی است که می‌تواند در تعیین قیمت محصولات ارائه شده توسط فرانچایزها مؤثر باشد؛ بنابراین لازم است تا با هماهنگی‌های لازم با شرکت فرانچایزدهنده، به تعیین قیمت‌ها در مقادیر مختلف خرید محصولات توسط مشتریان توجه شود.

از آنجایی که قیمت جزء حیاتی برای به دست آوردن مزیت رقابتی است، شناخت استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقبا، شرکت را قادر می‌سازد تا اجزای قیمت خود را تجزیه و تحلیل کند و قیمت‌های رقابتی را برای پیشنهادهای خود تعیین کند. علاوه بر این، در خصوص چگونگی تأثیر شرایط رقابتی بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری، بایستی گفت که آن‌ها را قادر می‌سازد تا دقیقاً پیش‌بینی کنند که رقبا چگونه عمل می‌کنند یا در رابطه با تصمیم‌های حق رأی دادن بر اساس شرایط رقابتی هر شرکت واکنش نشان دهند. این دانش می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا گزینه‌های استراتژیک بهتری را برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی و بقای طولانی‌مدت در بازار انتخاب کنند. علاوه بر این، فرانچایزگیرندگان بالقوه می‌توانند از این دانش، هنگام عقد قراردادهای فرانچایز استفاده کنند. به عنوان یک قیمت، هزینه‌ها یکی از عوامل اصلی و حیاتی برای تصمیم‌گیری آن‌هاست. دانستن نحوه تعیین هزینه فرانچایز به آن‌ها کمک می‌کند تا دلایلی را درک کنند که چرا باید مبلغی را برای یک برند فرانچایز بپردازند. این دانش می‌تواند به آن‌ها در به دست آوردن درک عمیق‌تر از تجارت فرانچایزها کمک کند و می‌تواند در مدیریت مؤثرتر کسب‌وکار آن‌ها مفید باشد.

به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا هرازچندگاهی به بهانه خرید در مناطق مختلف حاضر شوند و بازار را رصد کنند. برای شناخت نیاز بازار و مشتریان خود، پژوهش‌های میدانی انجام دهند و در سطح شهر و منطقه و در سطح کشوری برای درک نیازهای مشتریان، به ویژه نیازهای آینده آنان تلاش کنند. همچنین با برقراری و تعیین راه‌های ارتباطی درست مشتریان با مدیریت، ایده‌های خلاقانه و نوآور مشتریان را بشنوند و در راستای تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری استفاده کنند.

در برخی از مناطق مشتریان به دنبال کالاهای ارزان قیمت‌ترند و این مناطق نیز مصرف فراوان‌تری دارند. فرانچایزگیرنده چالشگر با نگاهی درست می‌تواند در این بازار رقابت کند.

همچنین به شرکت‌ها توصیه می‌شود تا با ایجاد برنامه مدون از رشد شرکت و ارائه مدلی از نوع قیمت‌گذاری استراتژیک آن، جایگاه آینده خود را مشخص کنند. همچنین اگر شرکت‌ها بتوانند شرایطی بیافرینند تا نوع قیمت‌گذاری

آنان به جای نگاه کوتاه مدت بر قیمت های راهبردی متمرکز شود، عملکرد خود را بهبود می دهند و منافع آن نه در کوتاه مدت که در بلندمدت نصیب شرکت خواهد شد. شرکت ها و مدیران آن با ایجاد فرهنگ استراتژیک باید از تلاطم های کوتاه مدت گذر کنند و تفکر خود را بر سال های آینده قرار دهند. در این زمینه، برگزاری و شرکت در دوره های مدیریتی و مباحث استراتژیک بازاریابی برای مدیران ارشد شرکت ها توصیه می شود.

نتایج به دست آمده از جامعه مورد بررسی، قابلیت تعمیم به سایر جوامع را ندارد و برای تعمیم باید جوانب احتیاط را رعایت کرد که این، از مهم ترین محدودیت های پژوهش است. انجام پژوهش در سایر فرانچایزها برای دستیابی به نتایج بیشتر و دقیق تر از پیشنهادها پژوهشی برای تحقیقات آتی است.

منابع

- بیرانوند، حمیدرضا و نظری، محسن (۱۳۹۹). عوامل تعیین کننده آستانه تخفیف قیمت: رهیافت فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱)، ۴۴-۶۳.
- صدیقی، نوشین السادات (۱۳۹۸). بررسی شیوه های قیمت گذاری جهت تعیین صحیح قیمت محصولات و خدمات. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی.
- صنوبر، ناصر؛ حسینی، سیدصمد و محمدزاده، علی (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت روابط بر ارزش ویژه برند در همکاری های مبتنی بر فرانشیز. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱ (۳)، ۷۹-۱۰۱.
- عبدالهی، علی و استادی، بختیار (۱۳۹۹). ارائه الگویی به منظور انتخاب استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر تخفیف در بازاریابی (مطالعه موردی در یک فروشگاه زنجیره ای). راهبردهای بازرگانی، ۲۷ (۱۶)، ۱۸۵-۱۹۸.
- عربی مبارکه، مریم و حسین پور، پویا (۱۴۰۲). ارزیابی قیمت پیشنهادی تأمین کنندگان در قراردادهای غیرنقدی بر اساس تحلیل داده محور رفتار آنان (مورد مطالعه: شرکت بازرگانی فراطرح فولاد). چشم انداز مدیریت صنعتی، ۱۳ (۳)، ۷۱-۹۲.
- غلامی، مهران و حکاک، محمد (۱۴۰۱). طراحی مدل راهبردی قیمت گذاری محصولات صنعتی در کسب و کار با رویکرد هزینه یابی بر مبنای فعالیت فازی (مورد مطالعه: محصولات شرکت فولاد خوزستان). مدیریت تبلیغات و فروش، ۳ (۲)، ۲۳۵-۲۵۲.
- فخرحسینی، سیدفخرالدین (۱۴۰۳). اولویت سنجی استراتژی های قیمت گذاری محصولات جدید در یک بازار اسلامی با استفاده از رویکرد MCDM هیبریدی (مطالعه موردی: شرکت مواد سلولزی و دستمال کاغذی شکوه). پژوهش های بازاریابی اسلامی، ۳ (۱)، ۴۲-۶۵.
- قلی پور، سمانه و معصوم زاده زواره، ابوالفضل (۱۳۹۶). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب استراتژی قیمت گذاری در صنایع غذایی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲ (۳)، ۱۶۹-۲۰۱.
- گلی، فاطمه؛ حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا (۱۴۰۴). ارائه مدل انصاف درک شده از قیمت گذاری پویا (رویکرد فراترکیب). مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۱)، ۱۲۹-۱۴۸.
- لیزو، استفان ام (۱۳۹۷). سفر قیمت گذاری: گذار و تحول سازمانی به سوی تعالی قیمت گذاری. (محسن نظری و سارا رضانی، مترجمان). تهران: انتشارات نگاه دانش.

- مهردوست، ابوالفضل؛ علوی متین، یعقوب؛ رستمزاده، رضا و ایرانزاده، سلیمان (۱۴۰۲). الگوی پیشران‌های رشد فرانچایزر در صنعت بیمه ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۲)، ۱۹۹-۲۳۰.
- نظری، محسن؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و حصارکی، عاطفه (۱۴۰۲). ارائه چارچوب استراتژی قیمت‌گذاری در شرکت‌های چندکاناله. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، ۱-۲۶.

References

- Abdollahi, A. & Ostadi, B. (2020). Providing a model for selecting discount-based pricing strategy in marketing (Case study in a chain store). *Business Strategies*, 27(16), 185-198. (in Persian)
- Arabi Mobarakeh, M. & Hosseinpour, P. (2023). Evaluating suppliers' proposed price in non-cash contracts based on data-driven analysis of their behavior (Case study: Faratarh Steel Trading Company). *Journal of Industrial Management Perspective*, 13(3), 71-92. (in Persian)
- Avlonitis, G. J. & Indounas, K. A. (2006). Pricing practices of service organizations. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 346-356.
- Beyranvand, H. R. & Nazari, M. (2020). Determinants of price discount threshold: A meta-synthesis approach. *Journal of Business Management*, 12(1), 44-63. (in Persian)
- Brickley, J. A. (2002). Royalty rates and upfront fees in share contracts: evidence from franchising. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 18(2), 511-535.
- De Toni, D., Milan, G. S., Saciloto, E. B. & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120-133.
- Fakhr Hosseini, F. (2024). Prioritizing new product pricing strategies in an Islamic market using a hybrid MCDM approach (Case study: Shokoh Cellulose Materials and Tissue Paper Company). *Islamic Marketing Research*, 3(1), 42-65. (in Persian)
- Gholami, M. & Hakkak, M. (2022). Designing a strategic pricing model for industrial products in business using fuzzy activity-based costing approach (Case study: Khuzestan Steel Company products). *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(2), 235-252. (in Persian)
- Gholipour, S. & Masoumzadeh Zawareh, A. (2017). Identifying and evaluating factors affecting the choice of pricing strategy in food industries. *Agricultural Economics and Development*, 25(3), 169-201. (in Persian)
- Goli, F., Haghighi Nasab, M. & Yazdani, H. (2024). Presenting a model of perceived fairness of dynamic pricing (meta-synthesis approach). *Business Management*, 9, 34-55 (in Persian)
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Hinterhuber, A. & Liozu, S. (2012). Is it time to rethink your pricing strategy? *MIT Sloan management review*, 53(4), 68-78.

- Huang, Y. (2024). A review of research on pricing strategies and pricing factors of enterprise products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(1), 388-392.
- Indounas, K. A. (2008). The adoption of strategic pricing by industrial service firms. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 521-530.
- Indounas, K. A. & Avlonitis, G. J. (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedents: Empirical evidence from two industrial sectors. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-249.
- Justis, T. (2025). Pricing strategies and fee structures in franchising organizations. *Journal of Small Business Strategy*, 2(1), 25-34.
- Lafontaine, F. & Shaw, K. L. (1996). *The dynamics of franchise contracting: Evidence from panel data*. NBER Working Paper, (w5585).
- Lancioni, R. A. (2005). A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan. *Industrial marketing management*, 34(2), 177-183.
- Lee, E., Ji, K. & Chang, S. (2024). Effects of marketing decisions on brand equity and franchise performance. *Sustainability*, 13, 3391.
- Lee, H., Lalwani, A. K. & Wang, J. J. (2020). Price no object!: The impact of power distance belief on consumers' price sensitivity. *Journal of Marketing*, 84(6), 113-129.
- Liozu, S. (2018). *The pricing journey: Organizational transition and transformation toward pricing excellence* (M. Nazari & S. Ramazani, Trans.). Tehran: Negah Danesh Publications. (in Persian)
- Maruyama, M. & Yamashita, Y. (2012). Franchise fees and royalties: Theory and empirical results. *Review of Industrial Organization*, 40, 167-189.
- Mehrdoust, A., Alavi Matin, Y., Rostamzadeh, R. & Iranzadeh, S. (2024). The model of growth drivers for franchisors in Iran's insurance industry. *Public Management Research*, 16(62), 111-234. doi: 10.22111/jmr.2022.39310.5554 (in Persian)
- Meiseberg, B. & Perrigot, R. (2020). Pricing-based practices, conflicts and performance in franchising. *European Management Journal*, 38(6), 939-955.
- Mendez, V. (2020). Price levels and price dispersion within and across multiple retailer types: Further evidence and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 176-188.
- Nazari, M., Shahhoseini, M. & Hesarak, A. (2022). Providing a pricing strategy framework for multi-channel companies. *Journal of Business Management*, 15(1), 1-26. (in Persian)
- Nwogugu, M. C. (2005). *On Franchise Royalty Rates, Franchise Fees and Incentive Effects*. Franchise Fees and Incentive Effects (July 29, 2005).
- Perrigot, R., Basset, G. & Meiseberg, B. (2016). Resale prices in franchising: insights from franchisee perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 663-675.
- Pitcher, D. (2002). The effect of multichannel and omnichannel retailing on physical stores. *Management Science*, 68(2), 1-18.

- Sad, G. (2020). Why is price dispersion higher online than offline? The impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136-153.
- Sedighi, N. (2017). Reviewing pricing methods to determine the correct price of products and services. The Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics with Emphasis on Regional and Global Marketing, Tehran. (in Persian)
- Senobar, N., Hoseini, S. & Mohammadzade, A. (2016). The impact of relationship quality on brand equity in franchise-based partnerships. *Journal of International Business Management*, 1(3), 79–101. (in Persian)
- Sun, K. A. & Lee, S. (2024). How do strategic pricing approaches influence franchise fee decisions? *Tourism Economics*, 30(6), 1508-1530.
- Sun, K. A. & Moon, J. (2023). Franchisors' strategic pricing approaches for franchise fee decisions and the moderating role of the competitive condition: evidence from the Korean franchising market. *Administrative Sciences*, 13(9), 194.
- Tremblay, G., Poirier, A. & Monfort, L. (2024). Value-based pricing: A potential solution to difficult pricing discussions and payers' negotiations. *Journal of Medical Economics*, 27(1), 344–347.