

## گزارش اولیه پروژه دوم کوئرا

عنوان گزارش: تحلیل وضعیت فروش سوپرمارکت

### ۱. توضیحات کلی در مورد بیزینس مورد بررسی

محصولات این سوپرمارکت به سه کتگوری مختلف تکنولوژی (Technology)، لوازم اداری (office supplies) و مبلمان (furniture) تقسیم می شوند. فروش مربوط به ۱۴۷ کشور مختلف و در ۷ مارکت متفاوت است. مجموع تعداد مشتریان متمایزی که در بازه زمانی ۱ ژانویه ۲۰۱۱ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۱۴ از این فروشگاه خرید خود را ثبت کرده اند برابر با ۱۵۸۹ می باشد. بیشتر مشتریان این فروشگاه در دسته مصرف کننده (consumer) هستند که طبقه بندی های دیگر آن شامل شرکت های بزرگ (corporate) و دفترخانه ها است. سفارش های ثبت شده در این فروشگاه به طور کلی به چهار روش first class, second class, same day و standard class ارسال شده است که بیشترین تعداد سفارش که حدود ۶۰ درصد است با این روش ارسال ثبت شده اند و کمترین تعداد مربوط به Same Day بوده که تنها ۵,۲۷ درصد را شامل شده است. محاسبه میانگین قیمت ارسال محصولات نشان می دهد که گران ترین روش ارسال same day بوده با متوسط قیمت ۴۲ دلار و ارزان ترین محصول Standard Class با متوسط قیمت ۲۰ دلار بوده است.

### ۲. فروش و عوامل موثر بر آن

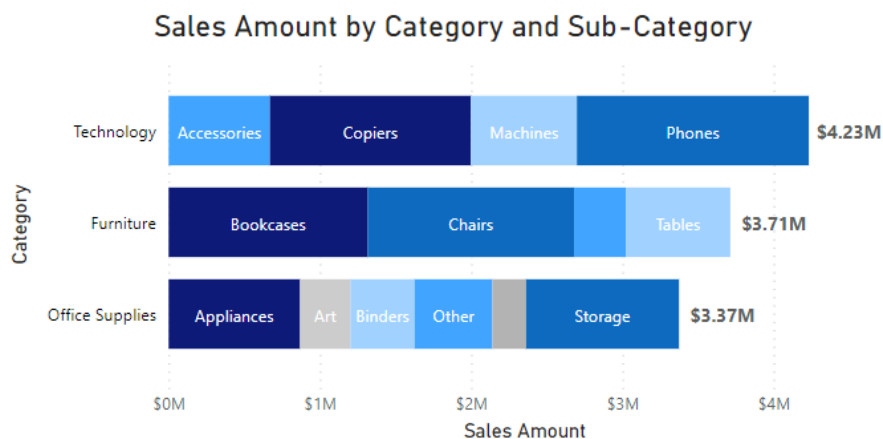
همان طور که از نمودار تجمعی برداشت می شود از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ درآمد حاصل از فروش این شرکت روند صعودی داشته است و مجموع درآمد حاصل از فروش برابر با ۱۱,۳۲ میلیون دلار است که مقادیر مربوط به تخفیف روی محصولات از آن کم شده است. بیشترین میزان فروش به ترتیب در ماه های دسامبر، نوامبر و سپتامبر می باشد و بیشترین مقدار سود مربوط به ماه نوامبر است. به طور کلی میزان فروش برای Quarter چهارم سال بیشترین است. در طول روزهای هفته نیز بیشترین میزان فروش مربوط به روزهای یکشنبه می باشد که در اکثر کشورها روز تعطیل محسوب می شود. بیشترین حاشیه سود که در واقع نسبتی از سود به درآمد حاصل از فروش است مربوط به ماه اکتبر بوده است و حداکثر مقدار آن برای may سال ۲۰۱۲ بوده است. عوامل مختلفی می توانند روی میزان فروش یک شرکت تاثیر گذار باشند. که موارد زیر بررسی شده است:

### ۱. هزینه ارسال (Shipping cost)

طبق بررسی‌های به عمل آمده با ضریب همبستگی ۰,۷۷، رابطه خطی مثبتی بین میزان فروش و هزینه ارسال وجود دارد. به این معنی که هر چقدر میزان فروش افزایش یابد، هزینه ارسال افزایش می‌یابد که این می‌تواند به دو دلیل باشد، یک اینکه ممکن است تعداد اجناس خریداری شده بیشتر باشد که روی وزن مرسوله تاثیرگذار است یا مورد بعدی اینکه به دلیل گران قیمت‌تر بودن محصول خریداری شده، مشتری ترجیح داده است از یک روش ارسال گران قیمت‌تر استفاده کند. البته در نمودار scatter مشخص است که در بعضی مواقع با وجود قیمت بالای فروش هزینه ارسال کم است، که این قضیه می‌تواند احتمال ممکن بودن فرض ترجیح مشتریان برای استفاده از سرویس‌های گران قیمت‌تر برای خریدهای با ارزش بیشتر است.

### ۲. دسته‌بندی محصول (Category)

از بین category های مختلف که سه دسته کلی technology، office supplies و furniture را شامل می‌شود، میزان فروش به ترتیب صعودی برای تکنولوژی، furniture و Office supplies است که در نمودار زیر براساس sub-category های مختلف نیز نشان داده شده است. بیشترین میزان فروش در هر کتگوری به ترتیب برای chairs، phones و storage است.



### ۳. تخفیف روی محصولات (Discount)

همواره این فرضیه وجود دارد که استراتژی تخفیف بر روی آیتم‌ها، باعث تغییر محسوسی روی فروش تعداد می‌شود. برای اثبات این فرضیه برای بیزینس مورد بررسی، با انجام آزمون فرضیه t-test برای مقادیر گسسته جهت بررسی تاثیر تخفیف در تعداد فروش، مشخص شد که بین تعداد فروش در دو مجموعه سفارشات با

تخفیف و بدون تخفیف ارتباط معناداری وجود دارد. با بررسی نمودار توزیع این دو مجموعه این نتیجه حاصل شد که تخفیف‌گذاری روی محصولات می‌تواند تعداد فروش کلی محصولات را افزایش دهد. از دلایل یک بیزنس برای استفاده از تخفیف‌ها روی محصولات مختلف می‌توان به موارد زیر اشاره کرد<sup>۱</sup>:

۱. جذب مشتریان جدید

۲. افزایش میزان فروش

۳. نگهداری مشتریان سابق و علاقه‌مند کردن آن‌ها به خرید مجدد

۴. فروش محصولات باقی‌مانده در انبار یا با فروش کمتر برای کاهش هزینه نگهداری

بیش‌ترین میزان فروش در تمامی مارکت‌ها مربوط محصولات طبقه‌بندی شده تحت عنوان تکنولوژی می‌باشد و در رتبه‌های بعدی فروش furniture و office supplies قرار می‌گیرند. مجموع تخفیفات خورده شده روی محصولات برای تکنولوژی در تمامی مارکت‌ها کمتر بوده است که با توجه به فروش خوب این دسته از محصولات لزوم کمتری برای تخفیف‌گذاری وجود دارد. نکته بعدی این است که در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ میزان تخفیفات افزایش یافته است که این قضیه افزایش حجم فروش را در بر دارد. میزان تخفیفات روی محصولات office supplies بیشتر از سایر محصولات است و طبق بررسی‌ها به عمل آمده این دسته از محصولات در رتبه دوم سودآوری برای این بیزینس به حساب می‌آید و به احتمال زیاد به دلیل وجود پتانسیل سودآوری برای این دسته از محصولات استراتژی تخفیف‌گذاری می‌تواند مشتریان جدیدی را جذب این بازار کند و علاوه بر آن میزان فروش را افزایش دهد.



1. <https://www.bing.com/ck/a?!&p=a048988649bbf2e5JmldtHM9MTY4NjcwMDgwMCZpZ3VpZD0wZTUwYTl0Mi1jNGU3LTZlMmMtMjMwMC1iMTYyYzVINzZmMTUmaW5zaWQ9NTE2Ng&ptn=3&hsh=3&fclid=0e50a242-c4e7-6e2c-2300-b162c5e76f15&psq=marketing+strategy+discounts+and+offers&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2hvcGlmeS5jb20vZW50ZXJwcmllzZS9wcmlljaW5nLXN0cmF0ZWdpZXMTZGlzY291bnQtc3RyYXRlZ2lscy1hbmQtdGFjdGljcw&ntb=1>

#### ۴. روزی کاری یا غیر کاری (Work Day)

با بررسی داده‌های پنج کشور مختلف استرالیا، مکزیک، انگلیس، فرانسه و مکزیک با مشخص کردن روزهای کاری یا غیرکاری، با فرض اینکه متوسط میزان فروش می‌تواند در روزهای غیرکاری بیشتر باشد، تست فرض روی این دو مجموعه اعمال کردیم.

(قسمت مربوط به تسک خانم چارقدچی با توجه به نمودارها که برای سود است یا فروش)

#### ۳. سود و عوامل موثر روی آن

مجموع سود حاصل از فروش در طول این بازه زمانی برابر با ۱,۳ میلیون دلار برای فروش ۱۱,۳۲ میلیون دلار بوده است در حالی که حاشیه سود فروش که از تقسیم سود بر درآمد حاصل از فروش به دست می‌آید برابر با ۱۱,۴۷ درصد است. حاشیه سود محاسبه شده برای این بازه برابر با ۱۱,۴۷ درصد است. نکته قابل توجه این است که حاشیه سود شرکت در سال ۲۰۱۴ نسبت به ۲۰۱۳ به میزان زیادی افت کرده است در حالی که سود حاصل از فروش افزایش یافته است. از آن جایی که این معیار یکی از شاخص‌های مهم برای دوام یک کسب و کار است مورد بررسی قرار گرفت و مرسوم است که در بین بیزنس‌هایی با سایز و صنعت یکسان مقایسه می‌شود ولی به طور کلی گفته می‌شود که ۱۰٪ یک مقدار استاندارد برای آن است و ۲۰٪ جز وضعیت خوب در نظر گرفته می‌شود. بیشترین درصد حاشیه سود نیز برابر با ۱۵,۸ درصد در may سال ۲۰۱۲ برای این بیزنس حاصل شده است.

#### ۱. دسته‌بندی محصولات (Category)

گفته شد که از بین کتگوری‌های مختلف بیشترین میزان سود برای محصولات تکنولوژی است و در رتبه‌های بعدی office supplies و furniture قرار می‌گیرد. از محصولات قرار گرفته در هر کدام از این کتگوری‌ها دستگاه کپی، لوازم خانگی و کتابخانه بیشترین میزان فروش را داشته است. مورد بعدی فروش میز در کتگوری furniture است که سود منفی برای شرکت داشته است. در طول سال‌های مختلف دستگاه‌های کپی بیشترین سود را داشته‌اند و همواره این میزان روند صعودی داشته است.

نکته جالب دیگر این است که بیشترین حاشیه سود برای کاغذ حاصل شده است که باید توجه به قیمت ارزانی که دارد، نسبت سود به درآمد حاصل از فروش بالایی دارد. در مورد حاشیه سود نیز بازهم برای دسته محصولات میز منفی است. زیرا قیمت واحد فروش برای آن‌ها بسیار بالاست و سود منفی از فروش آن‌ها

حاصل شده است که می‌تواند به دلیل هزینه بالای تولید این محصول باشد که فروش آن برای شرکت با ضرر همراه است. بیشترین متوسط تخفیف‌های روی محصولات نیز متعلق به محصول میز است که سود خاصی برای شرکت به همراه ندارد.

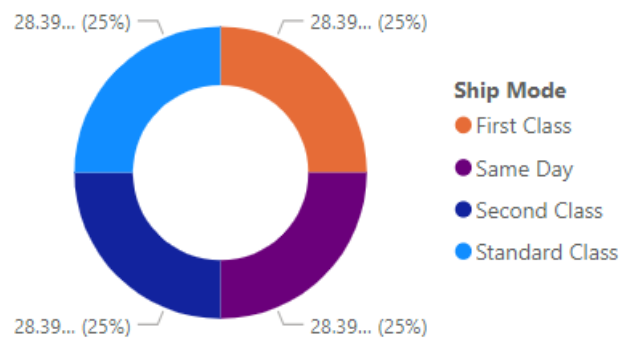
## ۲. تخفیف‌گذاری (Discount)

فرض اینکه شرکت از فروش محصولات با تخفیف سود زیادی کند، براساس آزمون فرضیه  $t$ -test بر روی سود دو مجموعه با تخفیف و بدون تخفیف بررسی شد که مقدار صفر را بر می‌گرداند. مقدار صفر برای  $p$ -value در آزمون  $t$ -test می‌تواند هم بیانگر تفاوت دو مجموعه باشد و هم اینکه داده‌های دو مجموعه ارتباطی به یکدیگر ندارند. نمودار توزیع سود برای این دو دسته سفارش‌ها نتیجه آزمون را تایید می‌کند. با این حال نکته قابل توجه این است که سود حاصل از فروش برای دسته‌ی محصولات دارای تخفیف بسیار کم و یا حتی منفی است. به نظر می‌رسد هدف اصلی از تخفیف گذاشتن روی محصولات می‌تواند کاهش هزینه انبارداری یا جذب مشتری برای فروش کلی بیش‌تر باشد.

## ۳. روش ارسال (Ship mode)

سود حاصل از فروش برای هر یک از روش‌های ارسال مرسوله نشان می‌دهد که بیشترین میزان سود با روش ارسال standard class حاصل شده است و کمترین میزان سود را Same Day داشته که کمترین میزان ارسال مربوط به این Ship mode بوده است. در واقع مجموع سود حاصل شده چون وابسته به تعداد می‌باشد به همان ترتیبی است که تعداد سفارش‌های ارسال شده با آن Ship mode داشته‌اند. ولی متوسط سود حاصل از فروش ترتیب متفاوتی داشته و بیشترین آن مربوط به first class بوده و پس از آن به ترتیب مربوط به Same Day، second class و در نهایت Standard class بوده است. یعنی سود بیشتری حاصل شده است وقتی مشتریان روش ارسال First class را انتخاب می‌کنند.

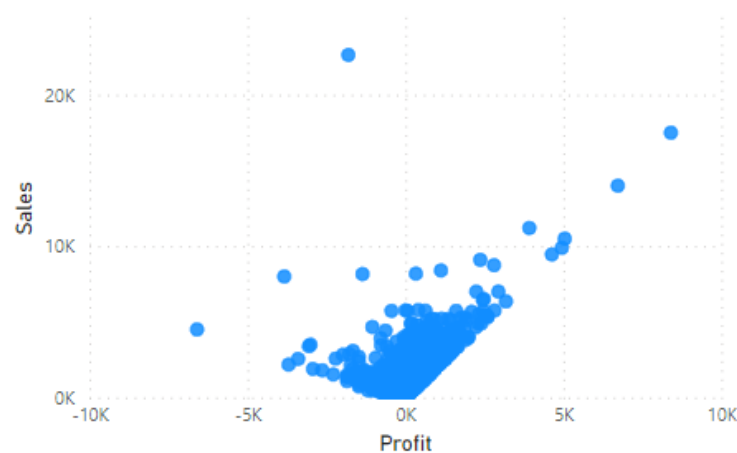
Average of Profit by Ship Mode



۴. میزان فروش (Sales)

هرچقدر میزان فروش بیشتر باشد، سود حاصل از فروش نیز بیشتر است و این دو فاکتور Correlation مثبت با یکدیگر داشته و برابر با ( ) است. البته در مواردی دیده می‌شود که با وجود مقدار فروش بالا، سود منفی حتی حاصل شده است که می‌تواند به دلیل این باشد که این خرید در زمان تخفیف روی کالا انجام شده است.

Profit and Sales



۴. مدل پیش‌بینی سود محصولات

با توجه به عوامل موثر روی سود حاصل از فروش، همانند میزان فروش، درصد تخفیف، تعداد فروش، نوع محصول (Category) و میانگین سود حاصل از فروش در هر Category، به عنوان فیچرهایی که برای پیش‌بینی سود با استفاده از مدل‌های مختلف یادگیری ماشین، استفاده شد. از بین مدل‌ها بیشترین score مربوط به مدل RandomForestRegressor بوده است.

نتایج پیش‌بینی شده به همراه دیتای واقعی نشان می‌دهد که مدل بیشترین خطا را برای پیش‌بینی محصول میز می‌کند، زیرا با توجه به قیمت و فیچرهای داده شده انتظار می‌رود که سود بیشتری از فروش آن‌ها حاصل شود. پس از حذف داده‌های مربوط به Product میز، نمودار رسم شده اختلاف کمتری را نشان می‌دهد.

از بین محصولات شرکت بیشترین قیمت فروش مربوط به میز است ولی سود حاصل از فروش آن منفی بوده است. در نمودار مشاهده می‌شود که ماشین در دسته محصولات تکنولوژی و میز جز محصولات هستند که سود پیش‌بینی شده برای آن‌ها با مقدار واقعی بسیار تفاوت دارد و در واقع بیشتر از مقدار واقعی پیش‌بینی شده است. هر دو این محصولات تعداد فروش کمی داشته‌اند و مقدار فروش و میانگین تخفیفی که برای این دو محصول گذاشتند تغییر نکرده است در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ تغییر محسوسی نکرده است. دلیل تخفیف گذاشتن روی این محصولات می‌تواند هزینه بالای انبارداری باشد. با توجه به شرایط موجود به نظر عرضه این دو محصول زیاد برای شرکت مناسب نمی‌باشد.

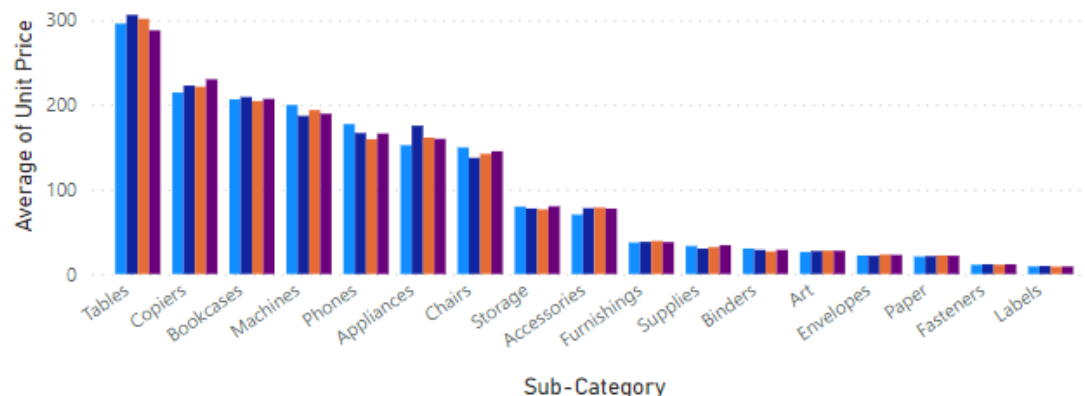
## ۵. قیمت‌گذاری روی محصولات

عوامل زیادی روی حاشیه سود به دست آمده برای یک شرکت تاثیر می‌گذارند اما همه آن‌ها کمی نیستند و بنابراین به وضوح در متغیرهای مورد محاسبه، بررسی نمی‌شوند. گفته شد که با وجود سود و فروش بیشتر در سال ۲۰۱۴ میزان حاشیه سود به میزان زیادی نسبت به سال ۲۰۱۳ افت کرده است، درحالی‌که سود حاصل از فروش افزایش یافته است. یکی از دلایلی که این اتفاق در یک بیزنس رخ می‌دهد، کاهش قیمت محصولات برای فروش بیش‌تر باشد که با محاسبه میانگین قیمت واحد برای فروش در هر sub-category متوجه شدیم که به طور کلی تغییرات قابل ملاحظه‌ای در قیمت فروش در طول این بازه زمانی رخ نداده است. با توجه به داده‌هایی که در اختیار ما است تصمیم‌گیری برای رسیدن به دلیل منطقی برای علت این قضیه وجود ندارد ولی فرض اولیه ما افزایش هزینه‌ها می‌باشد.

در نمودار میانگین قیمت واحد، گران‌ترین کالا عرضه شده در بین محصولات شرکت میز می‌باشد و ارزان‌ترین محصولات به ترتیب لیبل، گیره و کاغذ است که همان‌طور که قبلاً گفته شد، بیشترین حاشیه سود مربوط به کاغذ است و میز سود منفی به همراه دارد.

Average of Unit Price by Sub-Category and Year

Year ● 2011 ● 2012 ● 2013 ● 2014



نکته حائز اهمیت دیگر که به آن باید اشاره کرد تفاوت قیمت محصولات در هر بازار می باشد که در شکل زیر سمت چپ نشان داده شده است. موارد مختلفی می تواند روی قیمت گذاری روی یک محصول در بازار موثر باشد از جمله:

۱. میزان عرضه و تقاضا

۲. میزان رقابت در بازار

۳. قوانین دولت

۴. درآمد مشتریان هر منطقه و ..

یکی از موارد موثر روی قیمت گذاری ها که با توجه به داده های فعلی می توان بررسی کرد، عرضه و تقاضا در آن بازار است. با توجه به اینکه اندازه بازار نسبت به تعداد کل خریداران بالقوه یک محصول یا خدمات در یک بازار معین و کل درآمدی که این فروش ها می توانند ایجاد کنند تخمین زده شده است، این معیار را می توان به عنوان میزان تقاضا برای این دسته از محصولات در مارکت مورد نظر در نظر گرفت که در تمامی موارد طبیعتاً بسیار بیشتر از مقدار عرضه محصولات فروشگاه در آن مارکت است.

به طور کلی با ثابت بودن میزان تقاضا، افزایش عرضه قیمت محصول مورد نظر را کاهش می دهد<sup>۲</sup>. نمودار سمت راست تعداد سفارشات در هر یک از نواحی را مشخص می کند. با در نظر گرفتن تعداد سفارشات عرضه شده در هر مارکت با توجه به شکل سمت چپ، ارتباط بین این قضیه مشهود هست. به عنوان مثال در دسته

<sup>۲</sup> <https://www.investopedia.com/ask/answers/033115/how-does-law-supply-and-demand-affect-prices.asp#:~:text=There%20is%20an%20inverse%20relationship%20between,decrease%20in%20supply%20of%20goods%20and&text=There%20is%20an%20inverse,supply%20of%20goods%20and&text=an%20inverse%20relationship%20between,decrease%20in%20supply%20of>

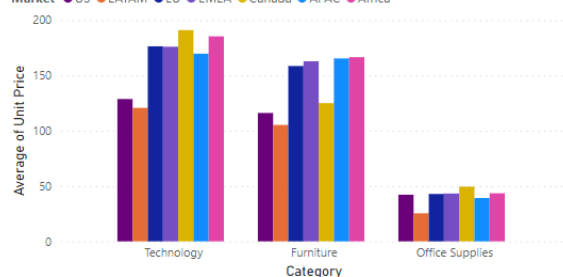


محصولات تکنولوژی کمترین میزان عرضه برای بازار کانادا بوده که بیشترین قیمت فروخته شده برای این دسته از محصولات را در این بازار مشاهده می‌کنیم. برای دسته محصولات Office supplies نیز به ترتیب کمترین عرضه برای کانادا، آفریقا و EMEA بوده که بالاترین متوسط قیمت را دارند.

پایین ترین قیمت برای هر سه دسته محصولات مربوط به بازار LATAM بوده است که میزان عرضه به این کشور به طور حدودی برابر با بازار APAC بوده و قیمت گذاری پایین تر می‌تواند به دلیل شاخص وضعیت اقتصادی GDP برای کشورهای این بازار باشد که مشاهده می‌شود مقدار پایین تری نسبت به APAC دارد.

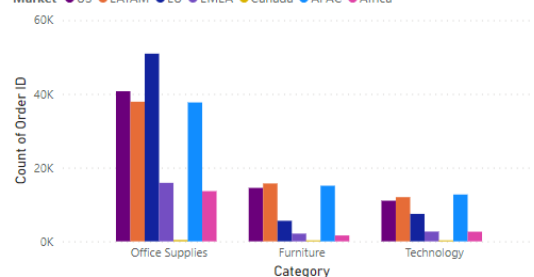
Average of Unit Price by Category and Market

Market: US, LATAM, EU, EMEA, Canada, APAC, Africa

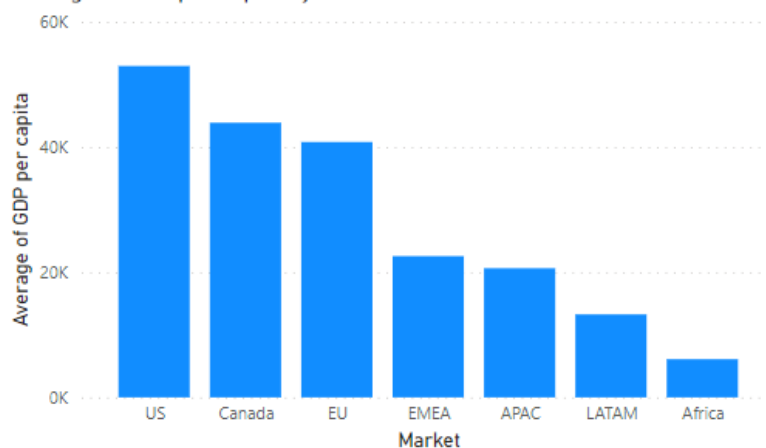


Count of Order ID by Category and Market

Market: US, LATAM, EU, EMEA, Canada, APAC, Africa



Average of GDP per capita by Market



یکی دیگر از مواردی که می‌تواند روی میزان فروش و سودآوری یک شرکت موثر باشد، بررسی بازارهای تحت حیطه آن بیزینس می‌باشد. به همین دلیل با استفاده از Measureهایی که در داده‌ها در دسترس بود، سود، میزان فروش، میزان بازگشتی‌ها و میزان تخفیفات را در هر مارکت بررسی کردیم و در غالب score board نمایش داده شده است. بررسی این اطلاعات می‌تواند کمک زیادی به تصمیم‌گیری‌های یک بیزنس کند.

## ۶. بررسی Measure های جدول Fact در هر Market

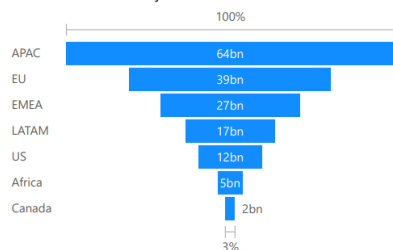
بیشترین تعداد مشتری مربوط به بازار APAC، EU و LATAM است که به ترتیب حدود ۱۶,۳۷، ۱۶,۳۵ و ۱۶,۳۳ با اختلاف کمی از همدیگر حدود ۵۰ درصد از تقاضای مشتریان مربوط به این سه ناحیه است. از بین مارکتهای مختلف موجود بیشترین سود و فروش خالص مربوط به APAC است و بعد از آن به ترتیب مربوط به اروپا (EU)، آمریکا (US) و LATAM است. بیشترین سود حاصل از فروش با مجموع ۳,۳۲ میلیون دلار مربوط به مارکت APAC هست و بعد از آن با اختلاف کمی EU و US در رتبه‌های بعدی فروش قرار می‌گیرند.

## ۷. سرمایه‌گذاری در مارکت

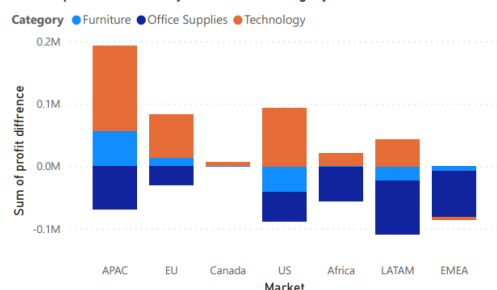
حجم بازار برای مارکتهای مورد نظر با استفاده از chatGPT3 و تخمین شخصی محاسبه شد. لازم به ذکر است که در مطالعات مختلف این مقادیر می‌تواند متفاوت باشد و بررسی نهایی نیازمند مطالعات تحلیل بازار است که از حیطه اهداف این پروژه خارج است. بررسی سائز مارکتهای مختلف نشان می‌دهد که بیشترین ظرفیت برای کشورهای اطراف اقیانوسه (APAC) و اروپا (EU) است. مجموع سودآوری در طول این بازه زمانی برای APAC و اروپا بیشترین بوده است. از آنجایی که قدرت خرید در یک منطقه براساس میزان تورم مشخص می‌شود میانگین میزان تورم برای کشورهای هر منطقه محاسبه شده و مشخص شده که اروپا و کانادا کمترین میزان تورم را داشته‌اند. طبق معیار مشخص شده برای قسمت ۶ بخش دوم داشبورد پروژه که از اختلاف سود هر محصول با میانگین سود شرکت به‌دست آمده است، APAC و EU بیشترین سودآوری را به ارمغان آوردند و نکته حائز اهمیت دیگر نیز این بوده است که طبق این معیار محصولات در کتگوری office supplies در تمامی مارکت‌ها سودآوری منفی داشته‌اند.

از مجموع تمامی این تحلیل‌ها، با توجه به حجم بازار، میزان تورم و قدرت خرید مشتریان و همچنین میزان سودآوری، سرمایه‌گذاری در اروپا پیشنهاد می‌شود.

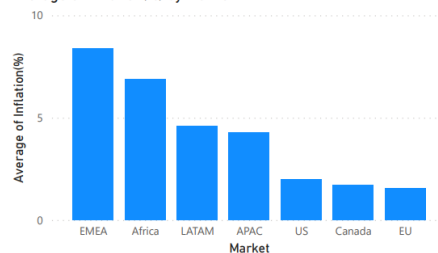
Sum of Market size by Makret



Sum of profit difference by Market and Category

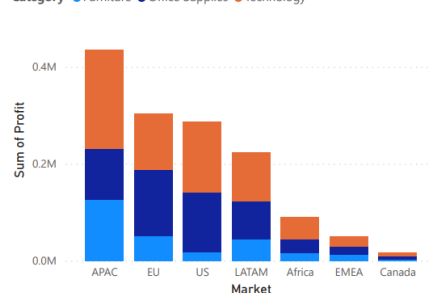
28.39  
Measure

Average of Inflation(%) by Market



Sum of Profit by Market and Category

Category Furniture Office Supplies Technology



## ۸. روش ارسال محصول و عوامل موثر روی آن

### ۱. بررسی روش ارسال در مارکتهای مختلف

در تمامی مارکتهای مورد بررسی یک روند یکسان برای نحوه ارسال سفارشها وجود داشته است که به طور میانگین ۶۰ درصد سفارشها به روش Standard class، ۲۰ درصد second class، ۱۵ درصد first class و ۵ درصد به روش same day ارسال شدند که روند کلی ارسال نیز مشابه با همین درصدها پیشتر گزارش شد.

### ۲. اولویت ارسال (Order Priority)

### ۳. مقصد ارسال و همچنین فاصله مبدا تا مقصد

فاصله مبدا تا مقصد می تواند یکی از موارد مهم برای تعیین نوع ارسال سفارش باشد ولی با توجه به اینکه مبدا ارسال تنها براساس مارکتی که سفارش در آن ثبت شده است، گزارش شده استفاده از این مورد با توجه به داده های در دسترس ممکن نبود. یکی دیگر از مواردی که روی روش ارسال یک مرسوله به نظر تاثیرگذار است، کشور مقصد است که در بعضی از کشورها مشاهده می شود که با وجود الویت های ارسال مختلف که از مهم ترین موارد موثر روی انتخاب نحوه ارسال است، تمامی سفارشها به یک روش ارسال شده است.

## مدل پیش‌بینی روش ارسال

بررسی همه موارد ذکر شده که روی روش ارسال موثر است، به طور همزمان تنها با استفاده از تحلیل نمودارهایی که رسم شده کافی نمی‌باشد به همین دلیل از این موارد به عنوان فیچرهای مدل مورد بررسی جهت پیش‌بینی روش ارسال با استفاده از یادگیری ماشین استفاده شد. جهت بررسی اثر کشور روی نحوه ارسال از اطلاعات کلی همانند طول و عرض جغرافیایی، مساحت، تولید ناخالص ملی GDP و درصد تورم Inflation انتخاب شدند. علاوه بر این فرض شد که ممکن است مشتری‌هایی که در کشورهای با GDP بالا و رشد اقتصادی زیاد زندگی می‌کنند به میزان کمتری به هزینه ارسال اهمیت دهند و ارسال سریع‌تر یا با روش ارسال مطمئن‌تر با احتمال اینکه بسته سالم به دستشان برسد برای آن‌ها مهم‌تر باشد.

## پیشنهادهای کلی

۱. فروش Table همواره برای شرکت سود منفی به همراه داشته است که می‌تواند به دلیل قیمت بالای عرضه این محصول باشد و در طول سال‌های مختلف سود حاصل از فروش آن کاهش نیز یافته است. بنابراین شرکت برای اینکه هزینه‌ای برای انبارداری آن‌ها پرداخت نکند مجبور به گذاشتن تخفیف روی این دسته از محصولات است تا به فروش برسد. پیشنهاد می‌شود که این محصول دیگر عرضه نشود.
۲. استراتژی تخفیف‌گذاری محصولات برای آن دسته از محصولات سود بسیار ناچیز و یا حتی منفی را به همراه دارد ولی به طور کلی میزان فروش را افزایش می‌دهد. همچنین یکی از دلایل استفاده از این استراتژی با بررسی اینکه بیشتر تخفیف‌ها روی محصولات با فروش کمتر است می‌تواند کاهش هزینه انبارداری برای این محصولات و همچنین جذب مشتریان باشد ولی سود حاصل از فروش را کاهش می‌دهد.
۳. سود و فروش به طور مستقیم به همدیگر ربط دارند.
۴. بیشترین میزان فروش و سود حاصل از محصولات تکنولوژی است ولی در تمامی مارکت‌ها کمترین میزان تخفیف روی این دسته از محصولات بوده است.

## منابع مورد بررسی برای تخمین حجم بازار:

1. IBISWorld
2. Grand View Research
3. Statista
4. Euromonitor
5. ResearchAndMarkets.com