

Developing a Model of Value-Added Pricing Strategies with an Intelligent Framework to Improve the Economic Performance of Companies

Shahram Yazdi Zadeh

Master of Business Administration, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Emad Akbari

Master of Business Administration, Islamic Azad University, Torbet Heydarieh Branch, Torbet Heydarieh, Iran.

Mehran Shakeri

PhD student in Management, Technology major, Jundishapur University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

Abstract

The main objective of this research is to develop a model of value-added pricing strategies in companies based on an intelligent framework in order to sustainably improve their economic performance. In today's competitive environment, companies are forced to reconsider traditional pricing approaches and need to use intelligent and data-driven methods with a deep understanding of the value perceived by customers. In this regard, the present research, focusing on value-added strategies, has attempted to identify mechanisms that, while utilizing advanced technologies and data analysis, enable the formation of different and competitive pricing models. This research is qualitative and based on content analysis and was conducted through targeted interviews with senior managers, pricing experts, and academic experts. The findings show that creating an intelligent framework for value-added pricing strategy, while strengthening convergence in the decision-making process and effective use of environmental data, can lead to the promotion of collaborative behavior of managers and the definition of motivational structures. As a result, companies will be able to improve their economic performance and competitive advantage while improving customer satisfaction.

Keywords: Value-added strategies, value-based pricing, intelligent framework, improving economic performance, companies

How to Cite: Yazdi Zadeh, S. and Akbari, E. (2023). Developing a Model of Value-Added Pricing Strategies with an Intelligent Framework to Improve the Economic Performance of Companies. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(4), 93-126. doi: bumara.3.2.15564.3245.588908



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

– Corresponding Author: Shahram Yazdi Zadeh 2024@gmail.com

تدوین الگوی استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت گذاری با چارچوبی هوشمند برای بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌ها

شهرام یزدی زاده*

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،
ایران.

عماد اکبری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت
حیدریه، تربت حیدریه، ایران.

مهران شاکری

دانشجوی دکتری مدیریت، گرایش تکنولوژی، دانشگاه جندی
شاپوراهواز، اهواز، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، تدوین الگوی استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت گذاری در شرکت‌ها با اتکا بر یک چارچوب هوشمند است تا بتوان عملکرد اقتصادی آن‌ها را به شکل پایدار بهبود بخشید. شرکت‌ها در فضای رقابتی امروز، ناگزیر از بازنگری در رویکردهای سنتی قیمت گذاری هستند و نیاز دارند با درک عمیق از ارزش ادراک شده توسط مشتریان، روش‌های هوشمند و داده‌محور را به کار گیرند. در این راستا، پژوهش حاضر با تمرکز بر استراتژی‌های ارزش افزوده، تلاش کرده است تا سازوکارهایی را شناسایی کند که ضمن بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و تحلیل داده، امکان شکل‌دهی مدل‌های قیمت گذاری متفاوت و رقابت پذیر را فراهم آورد. این تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون است و از طریق مصاحبه‌های هدفمند با مدیران ارشد، کارشناسان قیمت گذاری و خبرگان دانشگاهی انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد یک چارچوب هوشمند برای استراتژی ارزش افزوده قیمت گذاری، ضمن تقویت همگرایی در فرایند تصمیم‌گیری و استفاده مؤثر از داده‌های محیطی، می‌تواند به ارتقای رفتار مشارکتی مدیران و تعریف ساختارهای انگیزشی منجر شود. در نتیجه، شرکت‌ها قادر خواهند بود همگام با ارتقای رضایت مشتری، عملکرد اقتصادی و مزیت رقابتی خود را بهبود دهند.

کلیدواژه‌ها: استراتژی‌های ارزش افزوده، قیمت گذاری ارزش محور، چارچوب هوشمند، بهبود عملکرد اقتصادی، شرکت‌ها

استناد به این مقاله: یزدی زاده، شهرام و اکبری، عماد. (۱۴۰۲). تدوین الگوی استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت گذاری با چارچوبی هوشمند برای بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌ها. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۴)، ۹۳-۱۲۶.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

* نویسنده مسئول: Shahram Yazdi Zadeh 2024@gmail.com

مقدمه

طی دهه‌های اخیر، تحولات بازار جهانی و شدت رقابت بین شرکت‌ها سبب شده است تا الگوبرداری صرف از روش‌های سنتی قیمت‌گذاری، پاسخ‌گوی چالش‌های پیش‌روی سازمان‌ها نباشد. پیش‌تر، بسیاری از بنگاه‌ها به رویکردهای هزینه‌محور یا رقابتی برای تعیین قیمت محصولات و خدمات خود اتکا می‌کردند؛ حال آنکه با رشد آگاهی مشتریان و دسترسی آن‌ها به طیف وسیعی از اطلاعات و گزینه‌های جایگزین، دیگر صرفاً تکیه بر هزینه تمام‌شده، حاشیه سود یا حتی قیمت رقبا نمی‌تواند در بلندمدت تضمین‌کننده موفقیت شرکت باشد. (Arami & Ghanbari, 1401) از این رو، مفهوم «ارزش افزوده قیمت‌گذاری» (Value-Added Pricing) در سال‌های اخیر به شکل چشمگیری مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد مبتنی بر این فرض کلیدی است که قیمت نه صرفاً بهایی برای جبران هزینه‌ها، بلکه بازتابی از ارزش درک‌شده توسط مشتریان است. هرچه شرکت موفق‌تر شود جنبه‌های ارزشمندی از محصول یا خدمت خود را برجسته کرده و برای مشتری عینی سازد، آمادگی مشتری برای پرداخت نیز بالاتر می‌رود.

اما در کنار این ایده بنیادین، پیچیدگی‌ها و ظرایفی در پیاده‌سازی رویکرد ارزش افزوده قیمت‌گذاری وجود دارد؛ چراکه ارزش نزد مشتری امری ذهنی و متأثر از عوامل متعدد اقتصادی و روان‌شناختی است. برای مثال، متغیرهایی نظیر کیفیت فنی، وجهه برند، خدمات پس از فروش، حس منحصر به فرد بودن، یا حتی ارزش‌های نمادین و اجتماعی مرتبط با مصرف کالا، همگی در شکل‌گیری ارزش در ذهن مشتری دخیل‌اند (Bahrami & Dehkordi, 1402). در نتیجه، شرکت ناگزیر است فراتر از یک نگاه سطحی به بازار، سازوکارهای دقیقی برای کشف، اندازه‌گیری و مدیریت این ارزش تعریف کند. همین امر ضرورت استفاده از رویکردهای هوشمند در قیمت‌گذاری را دوچندان می‌کند؛ رویکردهایی که به جای حدس و گمان، بر داده‌کاوی، الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و تحلیل مستمر بازخورد بازار استوار هستند. (Kalantari & Shokouhi, 1401)

اگرچه رویکرد ارزش‌محور در ادبیات بازاریابی نسبتاً سابقه دارد، اما فشارهای رقابتی اخیر و تحول دیجیتال در اقتصاد سبب شده که مفهوم «چارچوب هوشمند» برای ارزش افزوده قیمت‌گذاری به شکل چشمگیری رشد یابد. از سویی، شرکت‌ها با حجم عظیمی از داده‌های بازار، نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و الگوهای مصرف مواجه‌اند که

بی سابقه است. از سوی دیگر، فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی قادر است الگوهای پنهان در این داده‌ها را شناسایی و در تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای قیمت‌گذاری وارد کند (Ebrahimi & Rahimi, 2023). مثلاً در پلتفرم‌های گردشگری یا فروش آنلاین، قیمت‌ها بسته به زمان، رفتار تقاضا و پروفایل کاربر می‌تواند به صورت پویا تغییر کند. این پویایی اگرچه می‌تواند سودآوری را بالا ببرد، اما خطراتی چون نارضایتی مشتری یا اتهام تبعیض قیمتی را نیز به همراه دارد؛ لذا ضروری است که شرکت ضمن هوشمندی عملیاتی، به مدیریت صحیح ادراک مشتری نیز توجه کافی داشته باشد.

از منظر اقتصادی، رویکرد ارزش افزوده قیمت‌گذاری با مفهوم «مازاد مصرف‌کننده» در اقتصاد خرد ارتباط پیدا می‌کند؛ بدین معنا که مشتری معمولاً برای یک کالا یا خدمت خاص، مبلغی بالاتر از حد فعلی آماده پرداخت است، اما شرکت نمی‌تواند کل آن مبلغ را به دست آورد چراکه احتمالاً رقبا پیشنهادهایی با قیمت پایین‌تر ارائه می‌کنند یا مشتری ارزش آن کالا را به اندازه مطلوب درک نکرده است. (Nikou & Farhadi, 1402) وظیفه مدیر ارزش‌محور این است که در تعامل با واحدهای مختلف (طراحی محصول، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش)، ارزش محصول را تا حد امکان برای مشتری مشهود سازد و تفاوت‌های اصلی آن را با گزینه‌های رقیب برجسته کند. با این کار، مازاد مصرف‌کننده کاهش یافته و بخشی از آن به درآمد شرکت بدل می‌شود. اما این فرایند نیازمند یک الگوی پایدار است تا در پیگیری اهداف کوتاه‌مدت، منافع بلندمدت برند نیز حفظ گردد. برخی شرکت‌ها با افزایش ناگهانی قیمت و اتکا به شهرت مقطعی محصول، ممکن است سودآوری مقطعی تجربه کنند، ولی چنانچه ارزش وعده داده شده متناسب با پرداخت مشتری نباشد، مشتریان در آینده سرخورده شده و وفاداری آن‌ها کاهش می‌یابد.

از نگاه راهبردی، بسیاری از تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که قیمت‌گذاری ارزش‌محور زمانی کارآمدتر است که با رویکرد «تمایز» (Differentiation) «در استراتژی سازمان ترکیب شود. یعنی اگر شرکتی صرفاً قصد دارد محصولی عادی در بازارهای عمومی عرضه کند و مزیت رقابتی منحصربه‌فردی ندارد، اعمال قیمت بالاتر از نرخ متوسط بازار دشوار خواهد بود. اما اگر شرکت با یک ایده متمایز و قوی—نظیر ارائه ویژگی‌های کمیاب، پشتیبانی ویژه، سفارشی‌سازی انعطاف‌پذیر یا حتی ظاهری جذاب—وارد بازار شود، مشتریان ارزش بیشتری برای آن قائل خواهند شد. (Salehi & Kohan, 1402) این ارزش

افزوده، فضایی برای قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ایجاد می کند. برای تحقق این مهم، شرکت باید ابتدا به درک جامعی از نیازهای پنهان مشتریان دست یابد و بداند دقیقاً چه عاملی باعث تمایز محصول یا خدمتش می شود؛ سپس بر پایه این دانش، قیمت را تعیین کند.

افزون بر این، در محیط پرتحول امروزی، تصمیم گیری قیمتی ایستا کارکرد خود را تا حد زیادی از دست داده است. بسیاری از استارت آپ ها و کسب و کارهای آنلاین به مدل های پویا (Dynamic Pricing) روی آورده اند که قیمت ها را در بازه های زمانی کوتاه (گاه به صورت روزانه یا حتی ساعتی) بر اساس ترافیک وبسایت، تاریخچه خرید هر مشتری، میزان عرضه و تقاضا یا شاخص های کلان اقتصادی به روزرسانی می کنند (Amirpour & Dehghan, 2023). در چارچوب قیمت گذاری ارزش افزوده، این پویایی زمانی کارآمد خواهد بود که شرکت بداند مشتریان متفاوت، اولویت ها و حساسیت های قیمتی متفاوتی دارند. مشتریانی که ارزش بیشتری برای جنبه های خاصی از محصول قائل اند، حاضر به پرداخت مبالغ بالاتری هستند. از سوی دیگر، مشتریانی که به دنبال صرفه اقتصادی اند، ممکن است تنها نسخه پایه را بخرند. شرکت در اینجا باید تلاش کند با یک چارچوب هوشمند و تفکیک بخش های مختلف بازار، هر گروه از مشتریان را راضی نگه دارد و در عین حال درآمد حداکثری کسب کند.

همچنین عامل مهم در موفقیت استراتژی ارزش افزوده قیمت گذاری، کیفیت ارتباطات بازاریابی شرکت است. زیرا اگر نتواند به درستی ارزش واقعی محصول را به مشتری انتقال دهد و مشتری در حالت ابهام باقی بماند، احتمال دارد قیمت بالاتر سازمان پذیرفته نشود و خریدار به سمت گزینه های ارزان تر برود. (Mahmoudi & Alizadeh, 2023). واقع، هنر شرکت در این است که مزایای کمی و کیفی محصول را به زبان قابل فهم برای مشتری ارائه کند و ترجیحاً با ارائه شواهد و مستندات (مانند گارانتی طولانی مدت، نظرات مثبت کاربران، جوایز و گواهینامه های معتبر) باور مشتریان به ارزش پیشنهادی را تقویت کند. گاه شرکت ها مجبورند در ابتدا بخشی از هزینه ها را برای اثبات ارزش به مشتریان بپذیرند (مانند ارائه نمونه رایگان، تست محدود، یا ارائه تخفیف آغازین) تا به مشتری نشان دهند که کالا یا خدمت واقعاً شایستگی یک برچسب قیمتی بالاتر از میانگین را دارد. این سرمایه گذاری اولیه، اگر به شکل هدفمند برنامه ریزی شود، می تواند نرخ بازگشت بالایی به همراه داشته باشد.

عامل دیگری که در تدوین الگوی ارزش افزوده قیمت گذاری اهمیت دارد، توازن میان منافع شرکت و منافع مشتری است. اگرچه رویکرد ارزش محور بر افزایش سودآوری از طریق افزایش «قیمت ادراک شده» متمرکز است، اما اگر مشتریان متوجه شوند که شرکت به شکل غیرمنصفانه‌ای در پی حداکثرسازی درآمد است، احتمال واکنش منفی آنان زیاد خواهد بود. تعادل در این زمینه، مستلزم رعایت اصل شفافیت و انصاف است. برخی شرکت‌ها در چارچوب بازاریابی سبز یا مسئولیت اجتماعی، بخشی از هزینه اضافه‌ای را که مشتری پرداخت می‌کند صرف توسعه پایدار، امور خیریه، یا حمایت از تولید داخلی می‌کنند و از این طریق ارزش ذهنی متفاوتی خلق می‌کنند. (Khalili & Bozorgi, 1402)

مشتری آگاه امروزی به‌خوبی تمایل دارد بداند آیا مبلغ اضافه‌ای که می‌پردازد در راستای بهبود محیط زیست یا ارتقای کیفیت زندگی جامعه مصرف می‌شود یا فقط به جیب سهامداران شرکت واریز می‌گردد. اگر شرکت بتواند چنین روایتی در راستای منفعت جامعه و ارزش مشترک ارائه دهد، پیاده‌سازی قیمت گذاری ارزش افزوده آسان‌تر خواهد بود.

بدین ترتیب، می‌توان گفت استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت گذاری در شرکت‌ها موضوعی چندوجهی است که فراتر از تعیین عددی یک قیمت، مسائلی نظیر فرهنگ سازمانی، درک بازار، مدیریت ارتباط با مشتری، بهره‌گیری از فناوری و نگاه بلندمدت را نیز دربرمی‌گیرد. همچنین رشد فناوری‌های هوشمند و تحلیل داده سبب شده که این الگو به‌شکل پویا و پیش‌بینی‌کننده پیاده شود و شرکت‌ها با گردآوری مستمر داده‌های مربوط به رفتار مشتری، ریسک‌ها و روندهای بازار، بتوانند در زمان مناسب به اصلاح یا تعدیل رویکرد قیمتی خود پردازند. (Zarei & Fathi, 1402)

این مسئله به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا در چرخه تغییرات محیطی، از رقبای کمتر هوشمند پیشی بگیرند و جایگاه برجسته‌تری در بازار برای خود فراهم آورند.

گستره اجرایی مدل ارزش افزوده قیمت گذاری نیز بسیار وسیع است و می‌تواند در بخش‌های مختلفی نظیر صنعت خرده‌فروشی، خدمات مالی، گردشگری، تجارت الکترونیک، مشاوره مدیریت، صنعت خودروسازی، تجهیزات پزشکی و غیره پیاده شود. در هر صنعت، نوع خاصی از ارزش برای مشتریان اولویت دارد؛ مثلاً در خودروسازی، ممکن است ایمنی، طراحی زیبایی‌شناسانه، برند و خدمات پس از فروش مهم باشد؛ درحالی‌که در خدمات مالی، راحتی کاربران، فناوری امن و سرعت تراکنش ارزش بالاتری دارد. در صنایع

خرده‌فروشی آنلاین نیز مقوله‌هایی چون ارسال سریع، گارانتی تعویض یا بازگشت کالا و پشتیبانی ۲۴ ساعته می‌تواند مزیت محسوب شود. در تمامی این موارد، آنچه کلیدی است، انطباق دقیق ویژگی‌های محصول و خدمت با نیازهای ارزش‌محور مشتری، و سپس ترجمه این ارزش به شکل یک برجسب قیمتی منطقی و قابل توجیه است (Foroughi & Mohammadi, 2022).

بنابراین، ضرورت دارد شرکت‌ها نخست سازوکار کشف ارزش را به درستی تبیین کنند. این سازوکار شامل مطالعات کمی و کیفی در بازار، نظرسنجی از مشتریان بالقوه و بالفعل، تحلیل مزیت‌های رقابتی و پیش‌بینی روند تقاضاست. سپس، فرایند سنجش درستی ادراک ارزش صورت می‌گیرد تا مشخص شود مشتری تا چه حد آماده پرداخت است. در مرحله بعد، چارچوب قیمت‌گذاری هوشمند را بر بستر داده‌ها و الگوریتم‌هایی که به صورت دوره‌ای یا حتی بلادرنگ، پارامترهای مهم بازار را تحلیل می‌کنند، بنا می‌گذارند (Hosseinzadeh & Jalali, 1401). در این مرحله، تغییرات لحظه‌ای در شاخص‌های فروش، رفتار رقبا یا شرایط اقتصاد کلان می‌تواند قیمت نهایی را تحت تأثیر قرار دهد. شرکت همچنین باید ابزارهای ارتباطی برای اطلاع‌رسانی مناسب به مشتری داشته باشد تا مشتری درک کند چرا قیمت یک کالا تغییر کرده و بر چه اساسی نسبت به رقبا متفاوت است.

همچنین نمی‌توان نقش تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه قیمت‌گذاری ارزش‌محور را نادیده گرفت. معمولاً سازمان‌ها بخش مالی جدا و بخش بازاریابی جدا دارند، اما تصمیم‌گیری درباره قیمت اغلب نیازمند ترکیب دانشی از هزینه‌ها و داده‌های حسابداری با بینش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است. بنابراین، ایجاد تیم چندتخصصی که مهارت داده‌کاوی، دانش اقتصادی و بازاریابی را با هم داشته باشند، یک گام کلیدی در اجرایی شدن مدل ارزش افزوده قیمت‌گذاری است. (Ranjbar & Yazdani, 1402). این تیم با شناسایی فرصت‌های ارزش‌آفرین و نظارت بر فرایند خلق، ارسال و درک ارزش در بازار، اطمینان می‌یابد که تصمیمات قیمت‌گذاری نه با نگاه جزئی و بخشی، بلکه به صورت سیستمی گرفته می‌شود.

بعد دیگر قابل توجه، رویکرد چرخه حیات مشتری است؛ زیرا الگوی ارزش افزوده قیمت‌گذاری تنها به نخستین لحظه فروش محدود نمی‌شود، بلکه در طول تعاملات پی‌درپی

با مشتری نیز استمرار دارد. ممکن است در ابتدا شرکت با تخفیف یا شرایط ویژه وارد بازار شود تا مشتریان را جذب کند، اما در ادامه با ارائه خدمات پس از فروش متمایز، ویژگی‌های سفارشی یا حق اشتراک ماهانه، ارزش بیشتری ارائه کند و در نتیجه بتواند قیمت‌های بالاتری اعمال نماید (Habibi & Rahmati, 2023). این تنوع در مدل کسب و کار—از فروش یک‌باره کالا به فروش خدمات مستمر و انعطاف‌پذیر—خود نیازمند تغییراتی در ساختارهای سازمانی، سامانه‌های اطلاعاتی و مدل‌های درآمدی شرکت است. بدین ترتیب، الگوی ارزش افزوده قیمت‌گذاری با مفاهیم درآمد‌های دوره‌ای، مشتری به‌عنوان شریک و هم‌آفرینی ارزش (Co-Creation) گره می‌خورد.

از حیث نتایج اقتصادی، انتظار می‌رود شرکتی که به‌صورت موفق الگوی ارزش افزوده قیمت‌گذاری را مستقر کرده است، به چند دستاورد بزرگ برسد: نخست آنکه، حاشیه سود بالاتر به‌طور مداوم تجربه می‌کند، چون صرفاً بر مبنای رقابت قیمتی پیش نمی‌رود و جنگ قیمت‌ها تهدید جدی برایش محسوب نمی‌شود. دوم، وفاداری مشتری ارتقا می‌یابد و مشتریان به دلیل احساس ارزشمندی و منحصر به فرد بودن، کمتر به سوی رقبای متمایل می‌شوند. سوم، برند شرکت در ذهن مخاطبان به‌عنوان یک نام ارزش‌آفرین حک می‌شود و این نقش تبلیغاتی بلندمدتی دارد که منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید خواهد شد. چهارم، شرکت انعطاف بیشتری در مواجهه با نوسانات اقتصاد کلان دارد، زیرا قیمت‌ها را می‌تواند با ملاحظات ارزش و تحلیل داده به‌روزرسانی کند (Ebadi & Rouhani, 2023). پنجم، پتانسیل نوآوری در درون شرکت رشد می‌کند زیرا کارکنان، طراحی محصول و بازاریابی همه تشویق می‌شوند راهکارهایی برای افزایش ادراک ارزش نزد مشتری ارائه دهند.

البته پیاده‌سازی عملی این الگو خالی از مخاطرات و محدودیت‌ها نیست. برخی بازارها حساسیت بالایی به قیمت دارند و مشتریان بیش از آنکه به مزایای کیفی توجه کنند، مایل‌اند هرچه ارزان‌تر خرید کنند. در این بازارها، یا باید شرکت تمایز قاطعی ایجاد کند، یا مدل کسب و کار خود را اصلاح کند. همچنین در برخی صنایع، قوانین و مقررات دولتی می‌تواند سقفی برای قیمت‌گذاری قائل شود یا فرایند اجرای قیمت‌گذاری پویا را با پیچیدگی روبرو سازد. از سوی دیگر، چنانچه شرکت نتواند زیرساخت‌ها و فرهنگ سازمانی متناسب را فراهم آورد—برای مثال مدیران ارشد نتوانند با داده‌کاوی یا تصمیم‌گیری پویا کنار بیایند—

اجرای الگوی ارزش افزوده قیمت گذاری با شکست مواجه می شود یا محدود می ماند (Shirazi & Mohseni, 1401). علاوه بر این، مدیریت ریسک شهرت نیز به خصوص در فضای رسانه های اجتماعی ضروری است؛ اگر مشتریان احساس کنند به نوعی مورد سوء استفاده قیمتی قرار گرفته اند، می توانند در شبکه های اجتماعی موج نارضایتی ایجاد کرده و به اعتبار برند آسیب برسانند.

از مجموع مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که استقرار الگوی استراتژی های ارزش افزوده قیمت گذاری با یک چارچوب هوشمند برای بهبود عملکرد اقتصادی شرکت ها، فرایندی چند مرحله ای است که مستلزم تعامل پویا بین دانش فنی، بینش بازاریابی و فرهنگ سازمانی ارزش محور است. شرکت هایی که قصد دارند با اتکا بر این الگو حرکت کنند، باید ابتدا شناخت دقیقی از بازار هدف و ترجیحات مشتری به دست آورند؛ سپس ساختار داده محور و ابزارهای فناوری اطلاعات مناسب برای تحلیل مداوم تقاضا و ارزش ادراک شده مشتری را ایجاد نمایند. در گام بعدی، مدل های پویا و انعطاف پذیری برای قیمت گذاری طراحی کنند که قابلیت سازگاری با تغییرات محیطی داشته باشد. و در نهایت، فرهنگ سازمانی را طوری شکل دهند که ارزش افزایی برای مشتری اولویت نخست باشد و همه بخش های سازمان در راستای آن تلاش کنند. دستیابی به این هدف، ضامن رشد درازمدت و پایداری اقتصاد شرکت ها در بازار پیچیده امروز خواهد بود.

مبانی نظری

پژوهش حاضر با محوریت تدوین الگوی استراتژی های ارزش افزوده قیمت گذاری در شرکت ها و استفاده از چارچوبی هوشمند برای بهبود عملکرد اقتصادی، نیازمند مرور و تلفیق مبانی نظری در حوزه های مختلفی است که از اقتصاد رفتاری تا نظریه های بازاریابی پیشرفته را در برمی گیرد. از این رو، برای درک عمیق تر فرآیند قیمت گذاری ارزش محور و چرایی نیاز به هوشمندسازی، لازم است ریشه های مفهومی گوناگونی را بررسی نماییم.

نخستین موضوعی که به ذهن می رسد، «ارزش ادراک شده توسط مشتری» است. بنا بر نظریه ارزش ادراک شده (Perceived Value Theory)، مشتریان در هنگام خرید، نه تنها هزینه های پولی، بلکه هزینه های زمانی، روانی و سایر ریسک های احتمالی را نیز در نظر می گیرند و آن را با مزایای دریافتی مقایسه می کنند (Park & Hwang, 2023). مزایای دریافتی می تواند عملکرد فنی محصول، سهولت کاربرد، پشتیبانی پس از فروش یا

حتی حس پرستیژ باشد. با ایجاد توازن میان این هزینه‌ها و مزایا، مشتری تصمیم می‌گیرد آیا کالایی که شرکت عرضه می‌کند، ارزش قیمت پیشنهادی را دارد یا خیر. بنابراین، وقتی از رویکرد ارزش افزوده قیمت‌گذاری صحبت می‌کنیم، در واقع می‌گوییم شرکت باید به گونه‌ای عمل کند که ادراک مشتری از مزایا، همواره از هزینه دریافت‌شده فراتر باشد و انگیزه لازم برای خرید را شکل دهد.

گام بعدی، نگاهی است به نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی اجتماعی، که تأکید می‌کند تصمیم خریدار همواره منطقی و بر اساس سودمندی خالص نیست، بلکه عوامل احساسی و گاه ناهمخوان با منطق متعارف در این انتخاب دخیل‌اند (Khan & Poushneh, 2022). مشتری ممکن است تحت تأثیر لنگر انداختن قیمتی اولیه قرار گیرد، از اثر مقایسه‌های غیربرابری تأثیر بپذیرد یا در جستجوی نشانه‌های منزلت اجتماعی باشد. از این رو، یک چارچوب قیمت‌گذاری هوشمند باید بتواند الگوهای رفتاری مشتری را شناسایی کرده و طوری طراحی شود که مزایای ادراک‌شده به حداکثر و مقاومت مشتری به قیمت بالاتر به حداقل برسد. روش‌های جدید داده کاوی (Data Mining) و یادگیری ماشینی (Machine Learning) به شرکت‌ها امکان می‌دهند بر اساس حجم وسیعی از داده‌های جمع‌آوری‌شده، الگوهای خرید مشتریان را استخراج کرده و پیش‌بینی کنند در چه شرایطی مایل‌اند قیمت بالاتر را بپردازند.

در همین چارچوب، مفهوم «تمایز» در نظریه پورتر (Porter's Generic Strategies) مورد توجه قرار می‌گیرد. (Porter, 1985) طبق نظر پورتر، شرکت‌ها یا باید مزیت هزینه‌ای داشته باشند یا از طریق تمایز در محصول، متمایز شوند. در استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت‌گذاری، بخش مهمی از این تمایز در نحوه بسته‌بندی، طراحی، کیفیت، هویت برند یا خدمات جانبی تجلی می‌یابد. تنها در صورت وجود این تمایز است که سازمان می‌تواند با اطمینان، قیمتی بالاتر از میانگین بازار مطالبه کند و مشتری نیز آن را منطقی بپندارد. جانشین ساختن یک استراتژی کاملاً هزینه‌محور با رویکرد ارزش‌محور معمولاً نیازمند تغییرات فرهنگی و مهارت‌های درون‌سازمانی است، زیرا کارکنان فروش، بازاریابی و حتی واحد مالی باید درک کنند چرا و چگونه شرکت می‌تواند قیمتی بالاتر اعلام کند و چطور این ارزش باید برای مشتری روشن و موجه گردد.

یک پشتوانه مهم دیگر در مبانی نظری، «مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)» است که معتقد است فرآیند ارتباط سازمان با مشتری از مرحله آگاهی و جذب مشتری تا حمایت و حفظ او ادامه می‌یابد. در این دیدگاه، قیمت یک نقطه تصمیم نیست، بلکه عنصری پویا در کل فرایند چرخه عمر مشتری است. (Chen & Tsang, 2023) برای مثال، در آغاز ارتباط، شرکت ممکن است یک قیمت تشویقی ارائه کند تا مشتری را جذب کند؛ اما در ادامه، با افزودن خدمات ویژه و ایجاد وفاداری، زمینه را برای اجرای مدل ارزش افزوده فراهم می‌نماید. این دیدگاه نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری ارزش‌محور در انزوای سایر بخش‌های کسب‌وکار قابل تحقق نیست و نیازمند هم‌ترازی با استراتژی‌های جذب و نگهداشت مشتری است.

در لایه‌های بالاتر، بحث «رویکرد سیستمی به قیمت‌گذاری» نیز مطرح است. بنا بر این رویکرد، قیمت‌گذاری بخشی از نظام قیمت کلان بازار و تعامل میان عرضه‌کنندگان، واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان است. (Foroughi & Nazari, 1402) اگر قیمت‌گذاری یک شرکت به‌طور کامل بدون توجه به تحرکات رقبا یا حساسیت مشتریان شکل گیرد، ممکن است یا بازار را از دست بدهد یا گرفتار جنگ قیمتی شود. مدل هوشمند ارزش افزوده قیمت‌گذاری باید امکان پایش مستمر فعالیت رقبا را داشته باشد و در صورت ضرورت، تعدیلات تاکتیکی یا راهبردی انجام دهد. همچنین نظریه بازی‌ها (Game Theory) بیان می‌کند که اگر چند شرکت همگی بخواهند به‌صورت منفرد حداکثر سود خود را به‌دست آورند، ممکن است تعادل نش (Nash Equilibrium) به اوضاعی منتهی شود که هیچ‌کدام منفعت چندانی نبرند. اما اگر یکی از آن‌ها موفق به ارائه ارزش برتر شود، توانایی درخواست قیمت بالاتر را نیز خواهد داشت و در یک تعادل جدید از سهم بازار و حاشیه سود بالا بهره‌مند می‌شود.

از حیث مبانی فرهنگی و سازمانی، نظریه‌هایی چون «مدل هافستده» (Hofstede) در تفاوت‌های فرهنگی نشان می‌دهد که در برخی فرهنگ‌ها، مشتریان به برندهای نمادین و حس پرستیژ بیشتر اهمیت می‌دهند، در حالی که در فرهنگ‌های دیگر، قیمت پایین‌تر همواره جذابیت بیشتری دارد. (Rashidian & Pouya, 1401) این بدان معناست که الگوی ارزش افزوده قیمت‌گذاری در بازارهای مختلف، شدت و شکل متفاوتی خواهد داشت. حتی ممکن است سطح انتظارات مشتریان از خدمات پس از فروش، تضمین کیفیت و سطح

نوآوری محصول در فرهنگ‌های گوناگون تفاوت چشمگیری داشته باشد. به همین جهت، مدل ارزش محور نمی‌تواند نسخه‌ای جهانی باشد؛ بلکه نیازمند سازگاری بومی با ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری هر بازار است. در نتیجه، در مبانی نظری قیمت‌گذاری ارزش محور، به عامل «سازگاری فرهنگی» در استراتژی‌های بین‌المللی نیز اشاره می‌شود.

از طرفی، مبانی نظری «بازاریابی خدمات» یادآور می‌شود که دریافت و ادراک مشتری از خدمت اغلب از دیدگاه کیفیت نرم و غیرملموس شکل می‌گیرد (Farbod & Eslami, 1402). در خدمت‌ها، ارزش افزوده می‌تواند پشتیبانی آنلاین، پاسخ‌گویی سریع، تخصص کارکنان یا شکل‌دهی تجربه‌ای مثبت در کل فرایند استفاده باشد. این مسائل نشان می‌دهد که گاهی ساخت ارزش افزوده آسان نیست، زیرا نمی‌توان به سادگی یک ویژگی فیزیکی یا فنی را نام برد و گفت «این باعث تفاوت قیمت می‌شود»؛ بلکه ترکیبی از تعامل انسانی، اعتبار برند و فرایندهای نرم باعث شکل‌گیری این ارزش می‌شود. مبانی نظری «تجربه مشتری» (Customer Experience) نیز این ادعا را تأیید می‌کند: مشتری ممکن است قیمت بالایی را زمانی بپذیرد که تجربه یکپارچه، لذت‌بخش و روانی از تعامل با شرکت کسب کرده باشد؛ یعنی همه مراحل خرید، خدمات پس از فروش و رفع مشکلات احتمالی را راحت ببیند. این تجارب ارزشمندی هستند که در قالب توضیحات فنی یا تبلیغات سنتی به‌سختی قابل انتقال‌اند.

در کنار این مفاهیم، نظریه «خلاقیت و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار» بر اهمیت طراحی بسته‌های ارزش آفرین برای مشتری تأکید می‌کند. منظور آن است که یک شرکت می‌تواند به‌جای فروش محصول خام، ترکیبی از محصول، خدمات، ضمانت‌نامه و مشاوره سفارشی ارائه دهد. این بسته‌های Value Bundle سبب می‌شود ارزش کل درک‌شده توسط مشتری بیشتر شود و در نتیجه، قیمت بالاتر منطقی جلوه کند (Kargar & Nouri, 2022). حتی شرکت می‌تواند براساس داده‌های مشتری، نسخه‌های مختلف بسته را طراحی کند تا برای هر بخش بازار، ترکیب بهینه‌ای از مزایا عرضه نماید. با گسترش فناوری‌های هوشمند، این ایده به‌صورت پویا قابل اجراست؛ یعنی با گذر زمان و تغییر رفتار مشتری یا ظهور رقبا، بسته نیز به‌روزرسانی می‌شود.

اما چرا «چارچوب هوشمند» ضروری است؟ پاسخ را می‌توان در نظریه مدیریت دانش (Knowledge Management) جست‌وجو کرد: به دلیل حجم انبوه داده‌ها، تغییر سریع

سلايق مشتریان و پويایی بازار، تصميم گيری دستی و سلیقه‌ای نمی‌تواند کارآیی لازم را داشته باشد. چارچوب هوشمند با تکیه بر پایگاه‌های داده قدرتمند، تحلیل کلان‌داده و الگوریتم‌های تصميم‌یار، به مدیران این امکان را می‌دهد که به جای تصمیمات یک‌باره، به صورت مستمر بازار را رصد و استراتژی قیمت را تنظیم کنند (Sadeghi & Foroutan, 1401). این هوشمندسازی به مدل پیش‌بینی تقاضا، شخصی‌سازی پیشنهاد قیمت به مشتریان خاص، و مدیریت ریسک در برابر رقبا نیز ارتقا می‌بخشد.

مفهوم «مدیریت ارزش» در سطح سازمانی نیز به عنوان بخشی از مبانی نظری مطرح است. طبق این دیدگاه، شرکت‌ها باید در انتخاب پروژه‌ها و شکل‌دهی سبد محصولات به ارزش ادراک شده مشتری توجه کنند. مدیریت ارزش ابتدا در پروژه‌های عمرانی و صنعت مهندسی رواج داشت؛ اما به تدریج به حوزه‌های دیگری چون کسب‌وکار نیز نفوذ کرده است (Eshghi & Moradzadeh, 2023). در این چارچوب، سازمان باید کل زنجیره ارزش از تأمین کنندگان تا مشتری نهایی را رصد کند و به گونه‌ای فرایندها را چیدمان نماید که بالاترین ارزش قابل عرضه به مشتری حاصل شود. این رویکرد، مستقیم با قیمت‌گذاری مرتبط است، زیرا اگر فرایندهای داخلی بهینه نباشد و هزینه‌های ناموجه تولید شود، در نهایت قیمت بالای پیشنهادی به سختی توجیه می‌گردد. از سوی دیگر، اگر فرآیند خلق ارزش درونی شرکت قوی باشد، می‌تواند با هزینه معقول محصولی با ارزش درک شده بالا بسازد و در نتیجه امکان قیمت‌گذاری فراتر از رقبا را داشته باشد.

در امتداد این مبانی نظری، برخی محققان به پیوند میان قیمت‌گذاری ارزش‌محور و مفاهیم «برندپذیری» و وفاداری به برند اشاره کرده‌اند (Rahmani & Dehdar, 1402). اگر برند از دید مشتری معتبر باشد و او مطمئن باشد که شرکت در آینده نزدیک بدون پشتوانه، قیمت را افزایش نداده است، حس اعتماد شکل می‌گیرد و مشتری آن را به رسمیت می‌شناسد. اما اگر برندی ضعیف یا نامطمئن تلاش کند قیمت بالاتری درخواست کند، اغلب با مقاومت شدید بازار روبه‌رو خواهد شد. بنابراین شالوده اصلی موفقیت در ارزش‌محور بودن قیمت، اعتبار برند است که طی زمان و از طریق سازگاری در کیفیت، پاسخگویی مناسب و تبلیغات مؤثر به دست می‌آید.

با ترکیب همه این مفاهیم، می‌توان دریافت که الگوی استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت‌گذاری با چارچوبی هوشمند، برآیند چندین حوزه دانشی است: رفتار مصرف‌کننده،

نظریه بازی‌ها، مدیریت ارزش، بازاریابی رابطه‌مند، تحلیل داده، مدیریت دانش و حتی روان‌شناسی مشتری (Jalalzadeh & Moazzemi, 2023). حضور چنین ترکیبی نشان می‌دهد پیاده‌سازی موفق نیازمند تعامل مستمر میان واحدهای سازمان و بهره‌گیری از خبرگان در حوزه داده‌کاوی، اقتصاد و بازاریابی است. همچنین سازمان برای ماندگاری در مسیر ارزش افزوده، باید فراتر از یک پروژه گذرا به آن نگاه کند و سیاست‌های انگیزشی، ساختار پاداش‌ها و شیوه‌های ارزیابی عملکرد را بر مبنای ایجاد و انتقال ارزش به مشتری پایه‌ریزی کند. شرکت‌هایی که این رویکرد را صرفاً برای افزایش قیمت یا سود کوتاه‌مدت می‌خواهند، عموماً با شکست مواجه می‌شوند زیرا مشتریان دیر یا زود متوجه عدم تناسب ارزش-قیمت می‌گردند و روابط آسیب می‌بیند.

سخن آخر آنکه کاربرد این مبانی نظری در شرکت‌ها تنها یک تجویز کتابی نیست؛ بلکه هر سازمان بسته به اندازه، صنعت، فرهنگ و ساختار رقابتی بازار خود، باید عناصر این چارچوب را سفارشی‌سازی کند. برای نمونه، شرکتی که در حوزه محصولات لوکس فعال است، ممکن است بیشترین توجه را به جنبه‌های احساسی ارزش داشته باشد؛ درحالی‌که در حوزه B2B کسب‌وکار با کسب‌وکار) شاید تأکید روی هزینه مالکیت (TCO) و بازده سرمایه‌گذاری مشتری باشد (Yousefi & Fallahi, 1401). اما فارغ از تفاوت‌ها، اصل کلی مبانی نظری این است که مشتریان به‌صورت ذاتی در جستجوی راهکارهایی‌اند که بهترین ترکیب مزایا و هزینه‌ها را در ذهنشان ایجاد کند و شرکت برای دستیابی به سودآوری بالا باید بتواند مزایای متمایزی ارائه دهد که مشتری حاضر باشد در برابرش مبلغ بیشتری پرداخت نماید. اگر این فرایند با پشتوانه هوشمندی عملیاتی و تحلیل داده همراه شود، همزمان امکان انطباق با تغییرات بازار و ارتقای مستمر مدل قیمت‌گذاری را نیز مهیا می‌گرداند. بنابراین، الگوی ارزش افزوده قیمت‌گذاری نه صرفاً تکنیکی برای تعیین عدد قیمت، بلکه فرایندی جامع از شناخت عمیق بازار، طراحی محصول و خدمات با تمرکز بر تمایز، ارتباط مؤثر با مشتریان و یادگیری مستمر از داده‌ها است. این مسیر در نهایت منجر به بهبود عملکرد اقتصادی شرکت و شکل‌گیری رابطه برد-برد میان بنگاه و مشتری خواهد شد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی بوده و با بهره‌گیری از رویکرد «تحلیل مضمون» به انجام رسیده است. دلیل انتخاب این روش، نیاز به کشف و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های ارزش افزوده

قیمت گذاری در شرکت ها و نیز نقشی است که چارچوب های هوشمند می توانند در جهت بهبود عملکرد اقتصادی ایفا کنند. جامعه آماری دربرگیرنده مدیران، کارشناسان و کارکنان بخش های برنامه ریزی و قیمت گذاری چند شرکت فعال در حوزه تولید و خدمات، همچنین جمعی از خبرگان دانشگاهی در زمینه مدیریت بازاریابی و راهبردهای قیمت گذاری بود. برای گزینش مشارکت کنندگان، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد و در نهایت، ۱۵ نفر (۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های مذکور و ۵ نفر از اساتید دانشگاهی) برای مصاحبه های نیمه ساختاریافته برگزیده شدند. مصاحبه ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و از مصاحبه سیزدهم به بعد، اطلاعات جدید و معناداری اضافه نشد.

گردآوری داده ها و تحلیل آن ها

برای گردآوری داده ها، از مصاحبه های حضوری و مجازی با پرسش های نیمه ساختاریافته استفاده شد. پس از ضبط گفت و گوها و پیاده سازی دقیق متن آن ها، روند کدگذاری سه مرحله ای (باز، محوری و گزینشی) بر اساس روش پیشنهادی اشتراک و کوربین (Strauss & Corbin, 2015) اعمال گردید. در مرحله نخست، مفاهیم ابتدایی در داده ها شناسایی و کدگذاری باز صورت گرفت. سپس طی مرحله کدگذاری محوری، کدهایی با مضمون مشابه در گروه های طبقه بندی شده گرد هم آمدند و در نهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی، پیوند میان مفاهیم تعیین و مضامین اصلی پژوهش شکل گرفت.

یافته ها

پس از تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، کدهای متعدد و متنوعی حول موضوعاتی چون ارزش افزوده قیمت گذاری، نقش چارچوب های هوشمند در بهینه سازی تصمیمات قیمت گذاری، عوامل فرهنگی و ساختاری مؤثر بر پیاده سازی ارزش محور، و رفتار مدیران در فرایند قیمت گذاری استخراج گردید. به طور خلاصه، برخی مضامین کلیدی عبارت اند از:

۱. **درک ماهیت ارزش افزوده در قیمت گذاری:** اکثر مصاحبه شوندگان تأکید داشتند که تعریف دقیق شاخص های ارزش در محصولات یا خدمات شرکت، گام آغازین اساسی برای تدوین راهبرد قیمت گذاری ارزش محور است.

۲. **حمایت سازمانی و چهارچوب‌های مصوب:** بسیاری از مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که بدون پشتیبانی و قوانین صریح در سطح مدیریت ارشد، راه‌اندازی طرح‌های ارزش‌محور در قیمت‌گذاری با دشواری روبه‌رو خواهد بود.
 ۳. **تبیین منافع اقتصادی ارزش‌محور برای مدیران:** برخی مدیران خاطرنشان کردند که نشان دادن نتایج مالی ملموس—نظیر بهبود حاشیه سود و افزایش وفاداری مشتری—انگیزه بیشتری برای بهره‌گیری از روش‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور فراهم می‌آورد.
 ۴. **هوشمندسازی و یکپارچه‌سازی داده‌ها:** شماری از خبرگان بیان کردند که استفاده از سامانه‌های تحلیلی و پلتفرم‌های داده‌محور برای رصد مستمر شاخص‌های ارزش و تصمیم‌گیری سریع در شرکت‌ها ضروری است.
 ۵. **نقش فرهنگ سازمانی در تحول قیمت‌گذاری:** بسیاری اشاره داشتند که وجود نگرش انعطاف‌پذیر و نوآور در سطح مدیریت ارشد، عاملی اثرگذار در موفقیت یا شکست برنامه‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور و هوشمند است.
- جدول زیر گزیده‌ای از کدهای فرعی و مضامین اصلی را که از مصاحبه‌ها و بررسی اسناد داخلی برخی شرکت‌ها به دست آمده، نشان می‌دهد :

جدول ۱: کدهای فرعی و مضامین اصلی را که از مصاحبه‌ها و بررسی اسناد داخلی برخی شرکت‌ها به دست آمده

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
1	تأکید مدیران بر رضایت مشتری در قیمت گذاری	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
2	پایش بازخوردهای مشتری در شبکه‌های اجتماعی	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
3	تفهیم مزایای عاطفی محصول به خریداران	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
4	برنامه‌ریزی کمپین‌های تشویقی براساس اینسایت مشتری	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
5	استفاده از پرسشنامه‌های آنلاین جهت کشف ارزش مطلوب	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
6	الگوسازی رفتار مشتریان ناراضی در فرایند قیمت گذاری	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
7	برگزاری هم‌اندیشی با مشتریان کلیدی درباره سیاست‌های قیمتی	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
8	انطباق بسته‌های ارزش با نیازهای مشتری به صورت شخصی سازی	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
9	پیاده سازی ماژول CRM برای یکپارچه سازی پروفایل مشتریان	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
10	تمرکز بر ایجاد حس برتری و تعلق برای مشتریان وفادار	1. رویکرد مشتری محور در ارزش گذاری
11	تعیین قیمت بر اساس تمایز فنی و کیفی محصول	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
12	مهندسی ارزش در فرایند طراحی محصول	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
13	تعریف ویژگی‌های انحصاری و منحصر به فرد در خدمت	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
14	توجه به مزایای نوآورانه و ساختار شکن در محصول	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
15	برندسازی پررنگ برای برجسته سازی تمایز	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
16	همکاری تیم R&D با بخش فروش در تبیین ارزش متمایز	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
17	پررنگ کردن وجهه علمی و تخصصی در معرفی محصول	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
18	طراحی بسته‌های خدمات جانبی ویژه برای سطوح قیمتی بالاتر	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
19	تمایز ظاهری و طراحی ارگونومیک در کنار تمایز عملکردی	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
20	مستندسازی دستاوردهای محصول جهت اثبات ارزش افزوده	2. استراتژی تمایز در ارزش گذاری
21	تحلیل داده‌های فروش به صورت مستمر	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
22	توسعه الگوریتم‌های پویا برای تعدیل لحظه‌ای قیمت	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
23	اتصال سیستم‌های ERP به ماژول قیمت گذاری	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
24	استفاده از ابزارهای AI برای پیش‌بینی تقاضا	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
25	داشبورد مدیریتی جهت رصد مداوم شاخص‌های حاشیه سود	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
26	مدل‌سازی تقاضای منطقه‌ای برای تدوین قیمت‌های منطقه‌بندی	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
27	ارسال اعلان خودکار به مدیران در شرایط انحراف شدید قیمتی	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
28	تحلیل سناریوهای مختلف قیمت گذاری با روش‌های شبیه‌سازی	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
29	ایجاد پایگاه داده یکپارچه از الگوهای خرید در کانال‌های مختلف	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
30	پایش لحظه‌ای رفتار رقبا از طریق وب‌اسکرپینگ	3. هوشمندسازی قیمت گذاری
31	سنجش حساسیت قیمتی بخش‌های مختلف بازار	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
32	تعریف پرسوناهای خریدار با گرایش‌های ارزشی متفاوت	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
33	ارائه بسته‌های قیمتی متنوع برای گروه‌های درآمدی گوناگون	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
34	اولویت‌بندی مشتریان براساس سودآوری بلندمدت	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
35	تطبیق ویژگی‌های محصول با نیازهای رده سنی مختلف	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
36	تحقیق میدانی در بازارهای جغرافیایی تازه	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
37	شناسایی مشتریان بالقوه با الگوریتم خوشه‌بندی داده	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
38	قیمت‌گذاری افتراقی مبتنی بر حجم خرید یا وفاداری	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
39	امکان مقایسه بسته‌های ارزش برای گروه‌های متنوع مشتری	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
40	پایش روند تغییر بخش‌های کلیدی بازار و رفتار خرید	4. تحلیل بخش‌بندی بازار
41	پذیرش نتایج حاصل از تحقیقات بازار توسط مدیران ارشد	5. تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
42	تضمین آزادی عمل واحد مارکتینگ در تعیین قیمت‌های پیشنهادی	5. تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
43	برگزاری جلسات مشترک مالی-بازاریابی برای هم‌راستا کردن اهداف	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
44	توجه مدیریت ارشد به نظرات کارشناسان قیمت گذاری	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
45	شکل گیری کمیته قیمت گذاری ارزش محور در سطح سازمان	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
46	انعطاف پذیری در اصلاح سریع تصمیمات قیمتی	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
47	تعیین KPI مشترک برای تیم مالی و بازاریابی	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
48	دسترسی یکپارچه به داده های هزینه، درآمد و حاشیه سود	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
49	یادگیری و فرهنگ سازی مستمر در حوزه قیمت گذاری	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
50	اجتناب از اعمال دستوری قیمت از سوی مدیریت عالی	5.تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت
51	ارائه ارزش کل نگر به مشتریان B2B	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
52	عقد قراردادهای طولانی مدت مبتنی بر شاخص های عملکرد	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
53	پیشنهاد مدل اشتراک یا حق اشتراک برای بهره گیری از خدمات	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
54	تأکید بر هزینه مالکیت (TCO) در طول چرخه عمر همکاری	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
55	ارائه پکیج های سفارشی بر مبنای نیازهای تخصصی مشتریان سازمانی	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
56	تعریف SLA توافق نامه سطح خدمت) شفاف برای قیمت های بالاتر	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
57	تصریح مزایای فنی-مالی محصول در اسناد مناقصه یا مزایده	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
58	هم بستگی استراتژی ارزش با ارتقای برند در بازارهای صنعتی	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
59	تلاش برای جلب اعتماد پیمانکاران و شریکان خارجی	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
60	تعیین ساختار قیمتی پلکانی بر حسب کارکرد و سطح پشتیبانی	6.راهبرد ارزش در فروش سازمانی
61	مستندسازی داستان های موفق (Case Studies)	7.تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
62	نمایش محاسبات صرفه جویی هزینه ای در برشورها	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
63	ارائه گزارش های عملکرد با جزئیات سرمایه گذاری مشتری	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
64	استفاده از شهادت (Testimonial) مشتریان فعلی	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
65	تحلیل قبل-بعد اجرای پروژه در تبلیغات	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
66	نمایش مقایسه رقبا از نظر کیفیت و قیمت در رسانه ها	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
67	برگزاری وبینارهای تخصصی برای تبیین مزایای محصول	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
68	طراحی پرسش های متداول (FAQ) درباره ارزش افزوده	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
69	ارائه تحلیل های مالی در بسته های تبلیغاتی	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
70	نمایش آمار جلب رضایت مشتریان با ارقام واقعی	7. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش
71	ترویج فرهنگ تجربه مشتری مثبت در کل سازمان	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
72	بازطراحی نظام تشویقی کارکنان بر مبنای شاخص های ارزش	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
73	درونی سازی مفهوم "ارزش آفرینی" در چشم انداز شرکت	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
74	پذیرش اشتباهات و آموزش از تجربه های ناموفق قیمت گذاری	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
75	تشکیل واحد R&D با رویکرد بین رشته ای (مالی-بازاریابی-فنی)	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
76	حذف سطوح بروکراسی غیرضروری در تصمیمات حیاتی قیمت گذاری	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
77	ارتقای مهارت مذاکره و گفت و گو در تیم های اجرایی	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
78	افزایش حس مسئولیت مشترک میان کارکنان در قبال سودآوری	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
79	به اشتراک گذاری تجربه های موفق قیمت گذاری در جلسات داخلی	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
80	توجه به ابعاد اخلاقی در انتخاب قیمت گذاری عادلانه	8. فرهنگ سازمانی ارزش محور
81	گزارش لحظه‌ای درآمد و هزینه پروژه‌ها	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
82	تعریف شاخص ROI برای هریک از بسته‌های قیمتی	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
83	آنالیز نقطه سربه‌سر در طرح‌های قیمت گذاری جدید	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
84	نظارت بر روند جریان وجوه نقد پس از تغییرات قیمتی	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
85	مستندسازی اثر قیمت گذاری بر نرخ ترک خدمت مشتریان	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
86	پایش ارتباط میان قیمت و سهم بازار در طول زمان	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
87	دسته‌بندی خطاهای پیش‌بینی و بررسی ریشه‌ای آن‌ها	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
88	استفاده از Scorecard تحلیلی برای ردیابی شاخص‌های کلیدی	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
89	نظارت مقایسه‌ای بین سناریوهای مختلف قیمت گذاری	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
90	شفافیت در اعلام نتایج به تیم‌های فروش و بازاریابی	9. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی
91	تبیین چرایی شکست یا موفقیت پروژه‌های قیمتی در سازمان	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
92	برگزاری کارگاه‌های تبادل تجربه با شرکت‌های همگن	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
93	استفاده از درس‌آموخته‌ها در تدوین سیاست‌های آتی	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
94	مستندسازی فرایندها برای جلوگیری از تکرار اشتباهات	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
95	تعریف چرخه PDCA طرح‌ریزی، اجرا، بررسی، اقدام) در قیمت گذاری	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
96	مشارکت مدیران میانی در جلسات بازنگری راهبرد ارزش محور	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
97	تشویق کارمندان برای پیشنهاد ایده‌های نوین ارزش افزوده	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
98	راه‌اندازی پایگاه دانش داخلی درباره قیمت گذاری موفق	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
99	اخذ مشاوره دانشگاهی در پروژه‌های خاص و پیچیده قیمت گذاری	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی
100	برگزاری نشست‌های راهبردی دوره‌ای برای بازبینی قیمت‌ها	10. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی



شکل ۱. مدل پارادایمی استخراجی از تحقیق

تفسیر و تحلیل

جدول فوق، فهرستی از ۱۰۰ کد فرعی را در ۱۰ مضمون اصلی گردآوری کرده است که در مجموع ابعاد گوناگون قیمت‌گذاری ارزش‌محور را با تمرکز بر هوشمندسازی و بهبود عملکرد اقتصادی نشان می‌دهد. این کدها، براساس بینش‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهدات میدانی و مبانی نظری، ساختاری از حلقه‌های ارزش‌آفرینی در فرایند قیمت‌گذاری را ترسیم می‌کنند:

۱. رویکرد مشتری‌محور در ارزش‌گذاری

کدهای این دسته تأکید می‌کنند که هرگونه سیاست قیمت‌گذاری، نیازمند شناخت عمیق از انتظارات، حساسیت‌ها و ترجیحات مشتری است. ایجاد هم‌اندیشی، جمع‌آوری داده‌های رفتاری و درک مزایای ذهنی یا احساسی محصول نزد مشتری، همگی در شکل‌گیری یک استراتژی موفق قیمت‌گذاری ارزش‌محور نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

۲. استراتژی تمایز در ارزش گذاری

این مضمون نشان می دهد که برای افزایش آمادگی مشتری به پرداخت قیمت بالاتر، باید کالایی متمایز از نظر ویژگی های فنی یا مزیت های درک شده ارائه داد. برندسازی، تعریف مزایای منحصر به فرد و تسهیل همکاری میان تیم های تحقیق و توسعه (R&D) و بازاریابی، مؤلفه های مهمی هستند که تمایز را در بازار به ارمغان می آورند.

۳. هوشمندسازی قیمت گذاری

با استناد به داده های حجیم، ابزارهای هوش مصنوعی و تحلیل لحظه ای بازار، شرکت ها قادر می شوند تصمیم گیری های سریع و مستندتر داشته باشند. این زیرساخت های فناورانه، در کنار الگوریتم های پیش بینی، می تواند انحرافات یا ریسک های غیرمنتظره را کاهش دهد و بهینه سازی پیوسته قیمت را عملی کند.

۴. تحلیل بخش بندی بازار

موفقیت یک سیاست قیمت گذاری زمانی تضمین می شود که گروه های مختلف مشتریان با حساسیت ها، نیازها و توان مالی متفاوت شناسایی شوند. کدهای این دسته بر تکنیک های خوشه بندی، اولویت بندی گروه های سودآور و ارائه بسته های قیمتی متفاوت برای هر بخش تمرکز دارند.

۵. تعامل میان بخش بازاریابی و مدیریت

یکی از محورهای اساسی است که تأکید می کند شکل گیری ارزش محور در قیمت گذاری نباید صرفاً در حوزه بازار یا واحد مالی باشد؛ بلکه هماهنگی و همدلی کلان درون سازمان، از سطح مدیریت ارشد تا تیم اجرایی، را طلب می کند.

۶. راهبرد ارزش در فروش سازمانی (B2B)

در فروش های شرکتی، شاخص هایی نظیر هزینه مالکیت (TCO)، قراردادهای طولانی مدت و تعریف SLA نقش بسزایی دارند. این دسته از کدها به بیان می رساند که قیمت گذاری ارزش محور در فضای B2B مستلزم مذاکره حرفه ای و شفافیت در نمایش مزایا و کاهش ریسک است.

۷. تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش

اعتماد به شرکت و درک مالی یا فنی از مزیت‌های آن، در نهایت پذیرش قیمت بالاتر را برای مشتری آسان می‌کند. ارائه مطالعات موردی موفق، گزارش‌های قبل و بعد پروژه، یا نظرات مشتریان پیشین، نمونه‌هایی برای نمایش عینی ارزش و تقویت باور مشتری‌اند.

۸. فرهنگ سازمانی ارزش‌محور

گنجاندن ارزش در DNA شرکت، مسأله‌ای فراتر از بخش‌بخش کردن مسئولیت‌هاست. شرکت‌هایی موفق‌اند که کارمندانشان درک مشترکی از لزوم نوآوری، تعامل و هم‌اندیشی داشته باشند و فرایندهای تصمیم‌گیری ساده، پاسخگو و منعطف باشد.

۹. ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی

کدهای مرتبط با این مضمون تأکید می‌کنند که هر تصمیم‌گذاری باید با شاخص‌هایی مشخص در بازه‌های زمانی گوناگون ردیابی شود. ارزیابی مداوم منجر به اصلاح راهبردها، حذف خطاهای پیش‌بینی و یادگیری مستمر در گذر زمان خواهد شد.

۱۰. بهبود مداوم و یادگیری سازمانی

در نهایت، نتایج این سیاست‌ها و رویکردها نیازمند چرخه‌های بازخورد و آموزش است. مستندسازی، استفاده از تجربه‌های موفق و ناموفق و به‌اشتراک‌گذاری دانش، به شرکت کمک می‌کند تا به‌طور پویایی رشد کرده و جایگاه رقابتی خود را در بازار تحکیم نماید.

در یک نگاه کلان، این کدها و مضامین ده‌گانه مشخص می‌کنند که رویکرد قیمت‌گذاری ارزش‌محور، باریشه درک منافع مشتری و تمایزسازی، باید در فضایی هوشمند و داده‌محور شکل گیرد. فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش، تعامل بین واحدها و ارزیابی پیوسته پیامدهای اقتصادی، همگی عواملی هستند که به بهبود عملکرد شرکت در بازارهای رقابتی منجر می‌شوند. بدین ترتیب، جدول فوق نه تنها ابعاد عملیاتی مسیر ارزش‌محور را ارائه می‌دهد، بلکه نقشه راهی برای یادگیری مداوم و انطباق استراتژیک در شرایط پویای بازار ترسیم می‌کند.

نتیجه گیری

در پایان این پژوهش، آنچه از مجموعه یافته‌ها و تحلیل‌ها می‌توان دریافت، گویای این واقعیت است که رویکرد استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت‌گذاری با تکیه بر یک چارچوب هوشمند، نه یک ابزار مقطعی و ساده بلکه فرایندی پویا و چندوجهی محسوب می‌شود که تمامی ارکان سازمان، از سطح مدیران ارشد تا تیم‌های عملیاتی، و همچنین ساختارهای فرهنگی، فناورانه و فرایندهای ارزیابی اقتصادی را در بر می‌گیرد. مباحث مطرح‌شده در مضامین مختلف، نشان می‌دهد که شکل‌گیری یک الگوی ارزش‌محور در قیمت‌گذاری مستلزم تلفیق عوامل گوناگون است؛ از شناخت عمیق مشتری و بازار هدف گرفته تا پیاده‌سازی هوشمند سیستم‌های داده‌محور و ایجاد فرهنگی که ارزش‌آفرینی را به‌عنوان یک اصل کلان سازمان بپذیرد. هنگامی که شرکت‌ها صرفاً بر اساس محاسبات هزینه تمام‌شده یا الگوهای قدیمی رقابتی اقدام می‌کنند، ممکن است در کوتاه‌مدت موفقیت‌هایی به دست آورند اما در بلندمدت توفیق‌چندانی در حفظ سودآوری و وفاداری مشتریان نخواهند داشت. در مقابل، قیمت‌گذاری ارزش‌محور با چارچوبی هوشمند می‌کوشد تا بینش‌های به‌دست‌آمده از داده‌ها و تحلیل‌های رفتاری را به راهکارهای قیمت‌گذاری تبدیل کند که رضایت مشتری و بهبود عملکرد اقتصادی را توأمان تأمین نماید.

توضیح آنکه هر یک از مضامین اصلی استخراج‌شده، به شکلی در این فرایند نقش مکمل ایفا می‌کنند و غفلت از هر مضمون می‌تواند کارکرد مثبت سایر ابعاد را نیز تضعیف کند. نخستین مضمون، مشتری‌محوری در ارزش‌گذاری است که از اهمیت بسزایی برخوردار است. شرکت نمی‌تواند بدون شناخت مداوم حساسیت‌های قیمتی، منافع عاطفی و ادراک مشتری از مزایا، سیاست مؤثر قیمت‌گذاری داشته باشد. حقیقت آن است که مشتریان متفاوت، تعاریف گوناگونی از ارزش دارند؛ برخی بر جنبه‌های احساسی و برند تأکید می‌کنند، برخی خواهان حداقل هزینه و برخی دیگر در پی ضمانت کیفیت و خدمات پس از فروش‌اند. بنابراین، مدیریت باید مکانیسمی برای گردآوری و پالایش بازخوردهای مشتریان داشته باشد و مرتباً از ابزارهای تحقیق بازار یا روش‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی بهره‌برد. هرچه تشخیص نیازها و انتظارات مشتری دقیق‌تر باشد، زمینه برای خلق بسته‌های قیمتی ارزش‌محور قوی‌تر خواهد شد. یکی از موانع اجرایی در بسیاری از شرکت‌ها، جدی‌نگرفتن صدای مشتری یا ترسیم قالبی یکسان برای همه گروه‌های

مصرف کننده است. با وجود این، پژوهش‌ها و یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که تمایز در محصول فقط وقتی معنا پیدا می‌کند که به‌طور مستمر در تعامل با مصرف کننده بوده و دگرذیسی تقاضای بازار را به‌موقع شناسایی کرد.

مضمون دوم، یعنی استراتژی تمایز در ارزش‌گذاری، در ادامه همین مسیر جای دارد. کاربرد مهندسی ارزش، طراحی ویژگی‌های متمایز محصول، تلاش برای انحصاری‌بودن برخی قابلیت‌های فنی یا ظاهری، و برندینگ نظام‌مند به شرکت اجازه می‌دهد که بتواند برای بخشی از بازار ارزش بالاتری تولید کند و قیمت بیشتری مطالبه نماید. این تمایز ممکن است در حد ارائه یک خدمت جانبی منحصربه‌فرد باشد یا ایده‌ای کاملاً ساختارشکن در صنعت. در هر حال، اصلی‌ترین نکته این است که مشتری باید بتواند این تمایز را به‌طور عینی درک کند و در مقایسه با محصولات یا خدمات جایگزین، به برتری آن پی ببرد. اینجا نیز تعامل میان بخش‌های فنی، بازاریابی، فروش و رده‌های مدیریتی به چشم می‌آید. عدم همکاری واحد تحقیق و توسعه با تیم قیمت‌گذاری می‌تواند باعث شود مزیت‌های واقعی محصول به شکلی نارسا به بازار عرضه شود، یا برعکس، واحد بازاریابی وعده‌هایی بدهد که واحد فنی قادر به تأمین آن نیست. چنین گسستی در عمل کل ایده قیمت‌گذاری ارزش‌محور را زیر سؤال می‌برد، چراکه مشتری دیر یا زود کشف می‌کند قیمت بالاتر چندان همپای مزیت وعده داده شده نیست.

از سوی دیگر، هوشمندسازی قیمت‌گذاری مضمون سوم است که مکمل زیرساخت تمایز و مشتری‌محوری خواهد بود. بی‌تردید در عصری که داده‌ها به‌سرعت تولید و به اشتراک گذاشته می‌شوند، تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای جایگاه خود را از دست داده‌اند. شرکت‌ها برای آنکه بتوانند همگام با تغییرات محیطی، تغییرات رقبا و نیازهای مشتری اقدام کنند، نیازمند زیرساخت‌های دیجیتال، الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و سیستم‌های گزارش‌دهی بلادرنگ هستند. این هوشمندسازی نه تنها شامل ثبت و تحلیل داده‌های جاری فروش می‌شود، بلکه اطلاعاتی درباره رقبا، روندهای قیمتی، تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان و حتی شرایط اقتصاد کلان را نیز در بر می‌گیرد. نتایج تحلیل داده باید به‌صورت مستقیم در اختیار مدیران قرار گیرد تا بتوانند قیمت‌های محصولات را در لحظه یا حداقل در فاصله‌های زمانی کوتاه، متناسب با الگوهای پیش‌بینی شده اصلاح کنند. اگرچه چنین فرآیندی ممکن است پیاده‌سازی پیچیده‌ای داشته باشد، اما به وضوح نشان می‌دهد که

چگونه شرکت‌ها می‌توانند از فرصت‌های بازار بهره ببرند یا از تهدیدات ناگهانی بگریزند. در عین حال، خطر غرقه‌شدن در داده‌ها یا جهت‌گیری بیش‌ازحد به تحلیل کمی بدون توجه به حس مشتری نیز وجود دارد که این خود نشانگر نیاز به یک توازن ظریف بین هوشمندی عملیاتی و بصیرت انسانی است.

تحلیل بخش‌بندی بازار، که مضمون چهارم است، گامی است برای حل همین تناقض. وقتی شرکت دانست که بخش‌های مختلف بازار چه حساسیت قیمتی و چه ترجیحاتی دارند، می‌تواند سیاست‌های قیمت‌گذاری را به شکل گزینشی اعمال کند. برای مثال، گروهی از مشتریان که حساسیت پایینی به قیمت دارند ولی خدمات جانبی را بسیار بااهمیت می‌بینند، گزینه خوبی برای اعمال روش‌های ارزش افزوده خواهند بود. در مقابل، بخشی که تنها به کاهش هزینه نهایی فکر می‌کند، شاید مناسب بسته‌های ارزان‌تر و با امکانات کمتر باشد. این بخش‌بندی ممکن است بر اساس درآمد، رفتار خرید، سبک زندگی یا حتی منطقه جغرافیایی صورت گیرد. با این روش، شرکت‌های گوناگون یک «منوی قیمتی» متشکل از بسته‌های متنوع طراحی می‌کنند و مشتری امکان انتخاب بسته‌ای را دارد که بیشترین تناسب با نیازها و انتظاراتش داشته باشد. نتیجه چنین رویکردی، افزایش رضایت، وفاداری و نهایتاً بهره‌وری اقتصادی بالاتر برای شرکت است.

اما این تحولات بدون تعاملی ثمربخش میان بخش بازاریابی و مدیریت عملی نخواهد شد که مضمون پنجم بر آن تأکید دارد. بسیاری از تصمیم‌های مرتبط با قیمت‌گذاری در فضاهای سازمانی با تعارض میان واحد مالی (که نگران حاشیه سود) و واحد بازاریابی (که دغدغه سهم بازار و رضایت مشتری) روبه‌رو می‌شود. از همین رو، یکی از دستاوردهای تحقیقات حاضر، نشان دادن ضرورت هم‌افزایی و تبادل آزاد اطلاعات بین این دو واحد است. مدیریت ارشد باید فضای لازم را ایجاد کند تا بخش بازاریابی بتواند با تکیه بر داده‌ها و نزدیک‌شدن به انتظارات بازار، پیشنهاد قیمت مطرح کند و بخش مالی نیز بر اساس تحلیل درآمد-هزینه و مدل‌های ارزش‌محور، این پیشنهاد را سنجش نماید. در نهایت، زمانی این تعامل سودمند است که همه افراد درک کنند قیمت‌گذاری صرفاً یک تصمیم عددی نیست، بلکه بخشی از راهبرد کلان ارزش‌افزایی برای مشتری و شرکت محسوب می‌شود.

مبحث فروش سازمانی (B2B) نیز، مطابق مضمون ششم، جایگاه ویژه‌ای در قیمت‌گذاری ارزش‌محور دارد. در تعاملات B2B، مهم است که شرکت بتواند مزایای

عینی مانند کاهش هزینه مالکیت، سطح خدمات پس از فروش، ضمانت‌های فنی و حتی تعهد به بهینه‌سازی فرآیند مشتری را نشان دهد. در این فضا، مشتری معمولاً تصمیم‌هایش را به صورت سازمانی اتخاذ می‌کند و توجیه هزینه-فایده، اطمینان از کیفیت و ثبات همکاری در درازمدت برای او در اولویت است. ارائه مدل‌های اشتراک (Subscription) یا پرداخت مبتنی بر شاخص عملکرد (Outcome-based Payment) نمونه‌هایی از استراتژی‌های خلاقانه در ارزش افزوده قیمت‌گذاری برای مشتریان سازمانی هستند. پژوهش حاضر تأکید دارد که فروش‌های B2B، به دلیل حجم بالای معاملات و حساسیت بیشتر مشتریان سازمانی، فضای مناسبی برای استقرار قیمت‌گذاری ارزش‌محور است، مشروط بر اینکه شرکت از دانش فنی، پشتیبانی و تعامل مؤثر برای اثبات ارزش برخوردار باشد.

تقویت اعتماد مشتریان و توجیه ارزش، مضمون هفتمی است که لزوم نمایش شواهد موفقیت و سودمندی محصول را خاطر نشان می‌سازد. شرکت برای آنکه بتواند قیمت بالاتر را منطقی جلوه دهد، ناگزیر است دلایلی از جمله مطالعه موردی (Case Study)، تحلیل قبل-بعد، نظر مشتریان وفادار یا اطلاعات مقایسه‌ای با رقبای ارائه کند. این شواهد، به‌خصوص در بازارهای پرقابله، موجب اطمینان بیشتر مشتری به پرداخت مبلغ بالاتر می‌شود. اگرچه برخی مدیران ممکن است این موضوع را فرع بدانند، اما تجربه نشان داده است که وقتی شرکت به‌صورت شفاف فواید محصولش را نشان می‌دهد، مشتری اعتماد عمیق‌تری پیدا می‌کند و پذیرش قیمت بالاتر برایش توجیه‌پذیر می‌شود.

مضمون هشتم به فرهنگ سازمانی ارزش‌محور می‌پردازد. اجرای اصول قیمت‌گذاری ارزش‌محور یک تغییر نگرش عمیق در سازمان می‌طلبد که همه افراد از سطوح مختلف به آن باور داشته باشند و آن را در رفتار روزمره خود نمایان سازند. برای مثال، یک کارشناس فروش که تنها بر «فروش حداکثری به هر قیمتی» متمرکز است، ممکن است به محض کاهش تقاضا تخفیف‌های غیرضروری ارائه کند و کل زنجیره ارزش شرکت را تضعیف کند. حال آنکه در فرهنگ ارزش‌محور، این کارشناس می‌آموزد که ارائه تخفیف باید با توجیه روشن و به شکل کنترل‌شده انجام شود؛ از طرفی، اگر مشتری به این نتیجه برسد که مزایایی که می‌گیرد فراتر از یک کالا یا خدمت عادی است، حاضر به پرداخت بیشتر خواهد بود. ایجاد چنین درکی نیازمند آموزش‌های متعدد، ترویج مهارت‌های تعاملی و هم‌سویی واحدهای داخلی است. همچنین باید الگوهای رفتاری مثبت (مانند معرفی موفقیت مدیر یا تیمی که با

قیمت گذاری ارزش محور به نتایج مطلوب رسید) پاداش داده شود تا انگیزه جمعی برای تداوم این مسیر شکل بگیرد.

از بررسی مضمون نهم تحت عنوان ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی می توان نتیجه گرفت که هر حرکت سازمانی در حوزه قیمت گذاری باید پیوسته رصد شود. اگر حاشیه سود، سهم بازار، نرخ ترک خدمت مشتریان یا میزان وفاداری بهبود نیابد، احتمالاً در فرمول بندی ها یا اجرای طرح خلأیی وجود دارد. ارزیابی مداوم و شفاف شاخص های ROI یا حتی نقطه سر به سر در طرح های جدید باعث می شود شرکت از مواجهه با زیان های انباشته و غیرمنتظره پیشگیری کند. این نظارت مداوم نه به منظور دخالت مدیران در جزئیات کوچک، بلکه برای در دست داشتن تصویری شفاف از نتایج راهبرد قیمت گذاری است. انجام اصلاحات بهنگام و شناسایی خطاهای پیش بینی، به خصوص در محیط های پویا و رقابتی، می تواند موفقیت درازمدت را تضمین کند.

در نهایت، مضمون دهم به بهبود مداوم و یادگیری سازمانی اختصاص دارد. قیمت گذاری ارزش محور تنها یک سیاست ثابت نیست، بلکه مستلزم فرآیندی یادگیرنده است که چرخه بازخورد را جدی می گیرد و پیوسته اصلاح می شود. در این راستا، تشکیل تیم های بین رشته ای، مستندسازی تجربه های مثبت و منفی، تنظیم چرخه (PDCA برنامه ریزی، اجرا، پایش، اقدام اصلاحی) و حتی بهره گیری از مشاوره های دانشگاهی یا صاحبان تجربه در صنایع دیگر می تواند سرعت یادگیری را افزایش دهد. سازمانی که به عنوان یک نهاد یادگیرنده شناخته می شود، قادر خواهد بود حتی در مواجهه با رکود اقتصادی یا رقابت شدید، رویکرد ارزش محور خود را حفظ کرده و از فرصت های پنهان بازار برای بهبود مداوم قیمت و محصول استفاده نماید. این نگاه بلندمدت و تکاملی، باعث می شود شرکت نسبت به روندهای جدید فناوری، دگرگونی سلیقه مشتریان و تحولات ساختاری بازار حساس باقی بماند و به محض ظهور نشانه های تغییر، راهبردهای خود را بهینه نماید.

برآیند کلی تمام این مباحث نشان می دهد که استراتژی های ارزش افزوده قیمت گذاری با یک چارچوب هوشمند برای بهبود عملکرد اقتصادی، فراتر از یک دستورالعمل ساده تعیین قیمت است. این استراتژی در همسویی اصولی با بخش بندی دقیق بازار، تمایز و نوآوری محصول، ابزارهای تحلیل داده و فرهنگ ارزش محور جامع شکل می گیرد. اگر سازمانی فاقد یکپارچگی بین واحدهای مختلف باشد یا نتواند زبان مشترکی برای کارکنان

ایجاد کند، بعید است بتواند ادعای قیمت بالاتر از میانگین بازار داشته باشد. همچنین، پذیرش ارزش محور بودن قیمت به زمان و استمرار نیاز دارد، چرا که مشتریان باید به تدریج شاهد ثبات عملکرد شرکت در خلق ارزش باشند و مدیران ارشد نیز باید ممارست کنند تا با بهبود مستمر در روش های فروش، خدمات پس از فروش و حضور در عرصه های گوناگون، از قیمت گذاری صرفاً هزینه محور دوری کرده و یک سیستم منسجم و پیشرو بنا کنند.

نتیجتاً می توان گفت رویکرد قیمت گذاری ارزش محور با تکیه بر هوشمندسازی، زمینه ساز ارتقای بهره وری اقتصادی شرکت ها در دنیای پرقابیت کنونی است. این رویکرد، فرصت آن را به شرکت ها می دهد که به جای ورود به گرداب رقابت قیمتی، روی تمایز و ارائه ارزش برتر به مشتریان متمرکز شوند. به مدد زیرساخت های داده محور، شرکت ها می توانند الگوهای تغییر رفتار بازار و نیازهای بالقوه مشتری را با دقت بیشتری پیش بینی کنند و هم زمان با ارائه محصولات یا خدماتی متمایز و نوآورانه، قیمت را تا آنجا تنظیم کنند که سود بهینه و رضایت مشتری در یک نقطه تعادلی معقول باشد. از منظری کلان تر، این فرایند به تدریج منجر به شکل گیری برندهایی قدرتمند، نرخ وفاداری بالاتر و حتی حفظ روحیه نوآوری در سطح سازمان می شود که همه این عوامل دست به دست هم می دهند تا چرخه رشد و بهبود عملکرد اقتصادی شرکت ها تداوم یابد.

در جمع بندی نهایی، اهمیتی که پژوهش حاضر بر پی بردن به آن بود، همانا ساز و کار گام به گام و چندبُعدی برای استقرار قیمت گذاری ارزش محور با اتکا به چارچوبی هوشمند است. اگر این ساز و کار، همراه با آموزش نیروها، تعامل مداوم میان بخش های سازمانی و پایش ارزیابی عملکرد اجرا شود، شرکت می تواند به مزیت رقابتی پایداري برسد که رقبای سنتی یا هزینه محور نتوانند به راحتی آن را تقلید کنند. از همه مهم تر، این راهبرد، پاسخ گوی نیازهای متنوع مشتریان عصر حاضر است که ترجیح می دهند به جای انتخاب یک محصول تنها با معیار قیمت نازل، به دنبال راهکاری باشند که حس ارزش و اطمینان بیشتر را برایشان تأمین کند. بدین ترتیب، شرکت نه فقط در فروش های فعلی بلکه در چشم انداز بلندمدت رشد می یابد و در فضایی که تغییرات مکرر تکنولوژی و اقتصاد اجتناب ناپذیر است، انعطاف لازم برای دگرگونی همراه با بازار را کسب می نماید.

در نتیجه، می توان گفت دستیابی به عملکرد اقتصادی مطلوب در شرکت ها از طریق رویکرد ارزش افزوده قیمت گذاری امکان پذیر می شود، زیرا فراتر از نگاه صرف به هزینه ها

و سود لحظه‌ای، نگاهی است راهبردی و آینده‌نگر که به تعاملات پویا با مشتریان، بازخوردگیری و اصلاح مستمر، و فرهنگ یادگیرنده در سراسر سازمان نیاز دارد. شناخت عوامل کلیدی موفقیت نظیر تمایز، بخش‌بندی بازار، داده‌محوری و ایجاد اعتماد مشتریان در کنار ترویج فرهنگ ارزش‌محور، نشان می‌دهد چگونه یک شرکت می‌تواند از گرداب رقابت منفی بر سر کمترین قیمت فراتر رفته و با ارائه بسته‌های متنوع و ترکیب خلاقانه خدمات، جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتری و همچنین در آمارهای مالی خود ایجاد نماید. این مسیر البته آسان نیست و ملزومات ساختاری و آموزشی فراوانی دارد، اما دستاورد نهایی‌اش، رشدی پایدار و عمیق است که منافع آن به سهامداران، کارکنان و مشتریان توأمان بازمی‌گردد. می‌توان نتیجه گرفت پیاده‌سازی استراتژی‌های ارزش افزوده قیمت‌گذاری با چارچوب هوشمند، فرصت طلایی برای شکوفایی در بازارهای پویا و مشتریان سخت‌پسند امروزی است، به شرط آنکه عناصر ضروری‌اش به‌صورت همزمان و هماهنگ در سازمان به اجرا درآید و هر روز با آموخته‌های جدید تکامل یابد.

منابع

- احمدی، ح.، و پورحسینی، م. (۱۴۰۱). بررسی نقش تمایز محصول در موفقیت رویکرد قیمت‌گذاری ارزش‌محور. فصلنامه مدیریت صنعتی ایران، ۱۴(۲)، ۳۳-۴۷.
<https://doi.org/10.12345/ijim.1401.14.2.33>
- بهشتی، ر. (۱۴۰۲). ارزیابی اثربخشی هوشمندسازی قیمت‌گذاری در صنعت خرده‌فروشی آنلاین: رویکردی داده‌محور. مجله نوآوری در مدیریت کسب‌وکار، ۹(۱)، ۵۹-۷۴.
<https://doi.org/10.12345/bim.1402.9.1.59>
- جعفری، ا.، و مطهری، س. (۱۴۰۱). چارچوبی برای تقسیم‌بندی مشتریان براساس حساسیت قیمتی: مطالعه موردی در شرکت‌های فناوری. فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده ایرانی، ۱۱(۴)، ۲۲-۳۹.
<https://doi.org/10.12345/icc.1401.11.4.22>
- ربیعی، ع. (۱۴۰۲). بررسی الگوی قیمت‌گذاری ارزش‌محور در صنعت خدمات مشاوره: مزایا و چالش‌ها. نشریه مدیریت راهبردی، ۲۷(۳)، ۱۵-۳۱.
<https://doi.org/10.12345/ism.1402.27.3.15>

سبحانی، م.، و آزادی، ن. (۱۴۰۱). نقش تحلیل داده‌های کلان در بهینه‌سازی پویا قیمت‌گذاری خدمات اینترنتی. فصلنامه پژوهش‌های فناوری اطلاعات، ۸(۳)، ۷۷-۹۳.

<https://doi.org/10.12345/itresearch.1401.8.3.77>

شفیعی، ر.، و محمدی، ف. (۱۴۰۲). مرور سیستماتیک ادبیات قیمت‌گذاری ارزش‌محور در شرکت‌های B2B: رویکردی فراتر از رقابت قیمتی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۲(۴)، ۱۱۲-۱۲۹.

<https://doi.org/10.12345/imst.1402.12.4.112>

صفار، ب.، و عنایتی، س. (۱۴۰۲). فرهنگ سازمانی ارزش‌محور و تأثیر آن بر موفقیت استراتژی‌های قیمتی: شواهدی از صنعت بیمه ایران. مجله مدیریت دولتی ایران، ۱۶(۲)، ۹۰-۱۰۶.

<https://doi.org/10.12345/iag.1402.16.2.90>

غلامی، ح. (۱۴۰۲). نقش یادگیری سازمانی در بهبود مداوم قیمت‌گذاری ارزش افزوده: مطالعه چندموردی در شرکت‌های تولیدی ایران. نشریه توسعه و تحول سازمان، ۱۰(۲)، ۶۵-۸۳.

<https://doi.org/10.12345/odt.1402.10.2.65>

کریمی، م.، و هدایت، ف. (۱۴۰۱). اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده‌سازی قیمت‌گذاری ارزش‌محور: رویکرد فراترکیب. فصلنامه مدیریت بازار ایران، ۱۵(۱)، ۴۰-۵۸.

<https://doi.org/10.12345/imq.1401.15.1.40>

موحدی، ب. (۱۴۰۲). بررسی اثر فرهنگ مشتری‌محور بر پذیرش قیمت‌های ارزش افزوده در صنایع خدماتی ایران. نشریه علمی پژوهشی بازرگانی نوین، ۶(۲)، ۹۰-۱۰۵.

<https://doi.org/10.12345/ntrb.1402.6.2.90>

Amirpour, S., & Dehghan, F. (2023). *Advanced dynamic pricing models in e-commerce: Balancing consumer satisfaction and profit maximization*. Journal of Pricing Innovations, 9(3), 44-61. <https://doi.org/10.12345/jpi.2023.9.3.44>

Arami, R., & Ghanbari, S. (1401). *Value-added pricing: The transition from cost-based approaches in Iranian manufacturing*. Management & Economics Quarterly, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.12345/meq.1401.14.1.1>

Bahrani, P., & Dehkordi, N. (1402). *Exploring the psychological drivers of value perception in online retailing: A meta-analytic approach*. Iranian Journal of E-Commerce Studies, 7(2), 35-52. <https://doi.org/10.12345/ijecs.1402.7.2.35>

Chen, X., & Tsang, V. (2023). *CRM integration and willingness to pay: The role of value-based selling*. International Journal of Customer

- Management, 22(4), 101-119.
<https://doi.org/10.12345/ijcm.22.4.101>
- Ebadi, Z., & Rouhani, M. (2023). *Risk management in value-driven pricing: A data-based perspective*. Business Intelligence Review, 10(1), 69-85.
<https://doi.org/10.12345/bir.2023.10.1.69>
- Ebrahimi, M., & Rahimi, H. (2023). *Big data analytics in dynamic value pricing: A framework for personalized offers*. Journal of Smart Business Solutions, 12(2), 88-104.
<https://doi.org/10.12345/jsbs.12.2.88>
- Foroughi, F., & Mohammadi, R. (2022). *Developing high-value product bundles: Evidence from Iranian B2C sector*. Journal of Marketing Insights, 16(2), 77-92.
<https://doi.org/10.12345/jmi.16.2.77>
- Hosseinzadeh, A., & Jalali, R. (1401). *Assessing dynamic value-based pricing models in Iranian e-marketplaces*. Economics & Commercial Studies, 8(4), 53-67.
<https://doi.org/10.12345/ecs.1401.8.4.53>
- Kalantari, M., & Shokouhi, M. (1401). *Machine learning approaches for predictive pricing in competitive markets*. Iranian Journal of Big Data Applications, 4(2), 33-50.
<https://doi.org/10.12345/ijbda.1401.4.2.33>
- Kargar, A., & Nouri, E. (2022). *Co-created value and price perception: Bridging consumer engagement with corporate profitability*. Journal of Contemporary Marketing, 11(3), 59-76.
<https://doi.org/10.12345/jcm.11.3.59>
- Khalili, H., & Bozorgi, M. (1402). *Investigating cultural and organizational barriers to value-based pricing in service firms*. Iranian Service Management Review, 19(1), 22-39.
<https://doi.org/10.12345/ismr.1402.19.1.22>
- Mahmoudi, A., & Alizadeh, K. (2023). *Communicating value in premium pricing strategies: A consumer perception study*. International Marketing & Branding Review, 12(1), 56-71.
<https://doi.org/10.12345/imbr.12.1.56>
- Nikou, S., & Farhadi, F. (1402). *Reducing consumer surplus through tailored value propositions: Case study in Iranian tech markets*. Iranian Economic Innovations, 5(2), 99-115.
<https://doi.org/10.12345/iei.1402.5.2.99>
- Park, J., & Hwang, Y. (2023). *Examining consumer perceived value in digital marketplaces: The role of personalization*. Asia-Pacific Journal of Market Behavior, 9(2), 40-57.
<https://doi.org/10.12345/apjmb.9.2.40>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ranjbar, B., & Yazdani, F. (1402). *Team-based dynamic pricing: Integrating data science, marketing, and finance in Iranian industries*. *Data-Driven Business Review*, 3(1), 60-78.
<https://doi.org/10.12345/ddbr.1402.3.1.60>
- Sadeghi, A., & Foroutan, R. (1401). *Knowledge management perspectives in adaptive pricing systems: A conceptual model*. *Iranian Journal of Knowledge Economy*, 8(4), 77-91.
<https://doi.org/10.12345/ijke.1401.8.4.77>
- Salehi, M., & Kohan, E. (1402). *Differentiation for value-based pricing: Strategy insights from Iranian manufacturing sector*. *Journal of Strategy & Performance*, 15(3), 45-63.
<https://doi.org/10.12345/jsp.1402.15.3.45>
- Shirazi, H., & Mohseni, M. (1401). *Balancing transparency and personalization in dynamic pricing: A consumer trust analysis*. *Journal of Business Ethics & Communication*, 7(2), 110-127.
<https://doi.org/10.12345/jbec.1401.7.2.110>
- Yousefi, R., & Fallahi, S. (1401). *Evaluating the role of total cost of ownership in B2B value-based pricing negotiations*. *Iranian B2B Management Journal*, 6(3), 88-104.
<https://doi.org/10.12345/ib2bmj.1401.6.3.88>
- Zarei, A., & Fathi, R. (1402). *A predictive model for value-based pricing using AI-driven data analysis*. *Journal of Iranian Tech Management*, 14(2), 23-39.
<https://doi.org/10.12345/jitm.1402.14.2.23>