

Financial Managers' Skill Model in Smart Strategic Management: A Framework for Enhancing Corporate Share Value

Seyed Hamed Rezaei*

Master of Science in Financial Management,
Islamic Azad University, South Tehran
Branch, Tehran, Iran.

Mina Mobin

Master of Sales Marketing.

Mahan Ghafouri

PhD student in Public Administration,
Development Orientation, University of
Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

Abstract

The main objective of this research is to design a comprehensive model for enhancing financial managers' skills within the framework of smart strategic management; a model that can lead to long-term improvement in the company's share value and create a sustainable competitive advantage. Today's companies, in the turbulent environment of financial markets and continuous technological developments, need to look beyond static calculations and traditional accounting approaches and must shape their financial strategies by relying on intelligent, data-driven, and forward-looking concepts. In this regard, the present research, focusing on developing the special skills of financial managers, tries to identify the structure and processes that, with the help of advanced technologies and data analysis, enable the formation of a systematic and competitive approach to financial and investment decisions. This research is qualitative and based on content analysis and was conducted through targeted interviews with senior financial managers, financial experts, and academic professors in the field of strategic management. The findings show that designing a skill model for financial managers in the field of smart strategic management, while creating convergence in the financial decision-making process and effective use of environmental information, can promote collaborative behavior in financial teams and define new motivational structures. In this way, companies will be able to increase their stock value in the long term and increase their competitive capabilities while gaining shareholder trust and improving the balance sheet.

Keywords: Smart strategic management, financial manager skills, company stock value, data-driven approach, comprehensive skill model

How to Cite: Rezaei, S. H. , Mobin, M. and Ghafouri, M. (2024). Financial Managers' Skill Model in Smart Strategic Management: A Framework for Enhancing Corporate Share Value. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(4), 71-92. doi: BUMARA.3.2.15564.35836.66987



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

© Authors

* Corresponding Author: Hamedrezaei23748@gmail.com

مدل مهارت مدیران مالی در مدیریت استراتژیک هوشمند: چارچوبی برای ارتقای ارزش سهام شرکتی

سید حامد رضایی*

کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران
جنوب، تهران، ایران.

مینا مبین

کارشناس ارشد فروش و بازاریابی.

ماهان غفوری

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گرایش تحول، دانشگاه سیستان و
بلوچستان، زاهدان، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی جامع برای ارتقای مهارت مدیران مالی در چارچوب مدیریت استراتژیک هوشمند است؛ الگویی که بتواند به بهبود بلندمدت ارزش سهام شرکت و خلق مزیت رقابتی پایدار بینجامد. شرکت‌های امروزی، در فضای پرتلاطم بازارهای مالی و تحولات مداوم تکنولوژی، نیازمند نگاهی فراتر از محاسبات ایستا و رویکردهای سنتی حسابداری هستند و می‌بایست با اتکا بر مفاهیم هوشمند، داده‌محور و آینده‌نگر، استراتژی‌های مالی خود را شکل دهند. در این راستا، پژوهش حاضر با تمرکز بر توسعه مهارت‌های ویژه مدیران مالی، سعی دارد تا ساختار و فرایندهایی را شناسایی کند که با کمک فناوری‌های پیشرفته و تحلیل داده، امکان شکل‌دهی رویکردی نظام‌مند و رقابت‌پذیر در تصمیم‌های مالی و سرمایه‌گذاری را فراهم آورد. این تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون است و از طریق مصاحبه‌های هدفمند با مدیران ارشد مالی، کارشناسان خبره مالی و اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت استراتژیک انجام گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحی یک مدل مهارتی برای مدیران مالی در حوزه مدیریت استراتژیک هوشمند، ضمن ایجاد همگرایی در فرایند تصمیم‌گیری مالی و بهره‌مندی اثربخش از اطلاعات محیطی، می‌تواند رفتار مشارکتی را در تیم‌های مالی ارتقا دهد و ساختارهای انگیزشی نوینی را تعریف کند. بدین ترتیب، شرکت‌ها قادر خواهند بود، همگام با جلب اعتماد سهامداران و بهبود وضعیت ترازنامه، ارزش سهام خود را نیز در بلندمدت ارتقا داده و بر قابلیت‌های رقابتی خود بیفزایند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت استراتژیک هوشمند، مهارت‌های مدیر مالی، ارزش سهام شرکت، رویکرد داده‌محور، مدل جامع مهارتی

استناد به این مقاله: رضایی، سید حامد و مبین، مینا و غفوری، ماهان. (۱۴۰۲). مدل مهارت مدیران مالی در مدیریت استراتژیک هوشمند: چارچوبی برای ارتقای ارزش سهام شرکتی. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۴)، ۷۱-۹۲.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کپی‌رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.

©نویسندگان

مقدمه

در دهه‌های اخیر، رشد شتابان بازارهای مالی و پیچیدگی فزاینده صنعت سرمایه‌گذاری، مباحث مربوط به توانمندی‌ها و نقش راهبردی مدیران مالی را دوجندان کرده است. مدتی طولانی، مدیران مالی صرفاً به محاسبه هزینه‌ها، درآمدها و تهیه گزارش‌های صورت‌های مالی بسنده می‌کردند؛ اما با گسترش رقابت جهانی، ظهور فناوری‌های نو و تغییر در انتظارات سهامداران، رویکرد سنتی دیگر پاسخ‌گوی انتظارات کنونی نیست. شرکت‌ها ناچارند در کنار تحلیل‌های روتین مالی، هوشمندی بالایی در درک روندهای اقتصادی، مدیریت ریسک‌های چندبعدی و هم‌راستا کردن راهبردهای بلندمدت با اهداف سهامداران داشته باشند (Adeli & Farzan, 1401). از این منظر، مدیر مالی نه تنها به مهارت‌های فنی حسابداری نیاز دارد، بلکه می‌بایست با دانش عمیق استراتژی، فناوری اطلاعات، مدیریت ریسک و تحلیل داده‌های کلان نیز آشنا باشد.

حساسیت سهامداران به روندهای کوتاه‌مدت بازار و در عین حال انتظارات بلندمدتشان در مورد رشد سهام، فشار بر مدیران مالی را دوجندان می‌کند. از یک سو، سهامداران خواستار گزارش‌های شفاف و اطمینان‌بخش هستند؛ از سوی دیگر، در شرایط رقابتی، شرکت باید امکان سرمایه‌گذاری جسورانه و ورود به حوزه‌های فناورانه جدید را بررسی کند. پژوهش‌ها نشان داده است که در هم‌تئیدن استراتژی مالی با جهت‌گیری هوشمند و داده‌محور، ابزار قدرتمندی برای رشد باثبات سهام است (Falah & Mohammadi, 1402). براین اساس، در کنار توانمندی در روش‌های تحلیل مالی، آشنایی با الگوریتم‌های پیش‌بینی و مدل‌های هوشمند می‌تواند نقش کلیدی در مدیریت ریسک‌های ناگهانی و کشف فرصت‌های پنهان بازار داشته باشد. اینجاست که مفهوم «مدیریت استراتژیک هوشمند» پا به عرصه می‌گذارد و مدیر مالی نیازمند مهارت‌هایی فراتر از حسابداری سنتی می‌شود تا بتواند میان خواسته‌های سهامداران، محدودیت‌های منابع مالی و فرصت‌های بازار توازن ایجاد کند.

مطالعات متعددی نیز تأیید کرده‌اند که اگر مدیر مالی بتواند در سطح راهبردی با سایر بخش‌های شرکت همسو باشد—مثلاً واحد بازاریابی، بخش تحقیق و توسعه یا حتی تیم فناوری اطلاعات—احتمال تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر ارزش و اطمینان برای سرمایه‌گذاران بیشتر خواهد شد. زیرا هر تصمیم مالی که منجر به تغییر ساختار سرمایه، تخصیص منابع یا

حتی ورود به یک پروژه جدید می شود، نیازمند داده‌های گوناگون و چندوجهی است. در این میان، رویکرد هوشمندسازی مالی کمک می‌کند تا داده‌ها با سرعت گردآوری شده و از طریق ابزارهای تحلیلی پیشرفته، روندهای مالی، ریسک نقدینگی و بازگشت سرمایه به صورت بلادرنگ تحت کنترل درآید. (Karami & Vafa, 1401). بنابراین، مهارت‌هایی چون تفسیر داده‌های کلان، دانش برنامه‌ریزی سناریویی و توان مدیریت ریسک سیستمی برای مدیران مالی اهمیت شایانی دارد.

علاوه بر این، متخصصان حوزه مدیریت بر این باورند که رویکرد هوشمند در مدیریت استراتژیک مالی، نه تنها تصمیم‌گیری در مواقع بحرانی را تسهیل می‌کند، بلکه بهبود مستمر عملکرد مالی را نیز ممکن می‌سازد. (Salehi & Moradi, 1402). برای مثال، زمانی که شرکت با کاهش قیمت سهام روبه‌رو می‌شود، ممکن است مدیر مالی تصور کند کاهش هزینه‌ها یا افزایش استقراض راه حل سریع است. اما اگر این مدیر مهارت کافی در تحلیل داده‌های محیطی داشته باشد و بداند سهامداران بلندمدت به چه شاخص‌هایی چشم دوخته‌اند، می‌تواند به جای تصمیمات مقطعی، راهبردهای جدیدی برای افزایش سرمایه‌گذاری استراتژیک یا توسعه شفافیت گزارش‌دهی در پیش گیرد و بدین ترتیب اعتماد بازار را برانگیزد. به عبارتی، چارچوب استراتژیک هوشمند، توان آن را دارد که از سطح تصمیم‌گیری‌های روزمره به عمق ارزش‌آفرینی در شرکت نفوذ کند و در کنار تأمین انتظارات کوتاه‌مدت سود، منافع آتی سهامداران را نیز تضمین نماید.

ضروری است اشاره شود که مدیران مالی جهت هدایت بهینه منابع گاه با مقاومت داخلی نیز مواجه می‌شوند. واحدهای اجرایی یا حتی مدیران اجرایی دیگر ممکن است تحت فشار اهداف کوتاه‌مدت فروش یا تولید باشند. در این شرایط، اگر مدیر مالی تنها بر محاسبات دودویی سود و زیان تمرکز کند، احتمال دارد انسجام راهبردی شرکت از بین برود. بنابراین، یکی از مهارت‌های کلیدی در مدل مهارت مدیران مالی، توان مذاکره، هم‌افزایی درون‌سازمانی و برقراری ارتباط بین واحدهای مختلف است. از نگاه پژوهش حاضر، هوشمندسازی استراتژیک شامل تعامل بینش‌مند و داده‌محور میان تمامی ذی‌نفعان نیز هست. (Rahmani & Eshraghi, 1401). بدین ترتیب، مدیر مالی به عنوان یک حلقه واسط، با بسط مهارت‌های رهبری و تسلط بر ابزارهای دیجیتال، می‌تواند ضمن همسو کردن ساختار منابع با اهداف کلان شرکت، به خلق ارزش سهام بیشتر نیز کمک کند.

از یک منظر جامع‌تر، نقشی که مدیریت استراتژیک هوشمند بر مبنای توانمندی مدیران مالی دارد، فراتر از ساده‌سازی فرآیندهای مالی است؛ بلکه به طراحی مجدد مدل کسب‌وکار، توزیع بهینه سرمایه در پروژه‌های آینده‌دار و واکنش سریع به تغییرات اقتصاد جهانی مربوط می‌شود. (Nazemi & Sanai, 2022) برای مثال، اگر مدیر مالی پیش‌بینی کند که صنعت در آستانه یک تغییر پارادایم فناورانه است، می‌تواند به موقع منابع مالی را برای ورود به آن عرصه آزاد کرده و از منسوخ شدن ظرفیت‌های فعلی شرکت جلوگیری نماید. چنین تصمیماتی ارزش سهام را در بلندمدت ارتقا می‌بخشد و به سهامداران سیگنال مثبتی مبنی بر آینده‌نگری شرکت می‌دهد. همین‌طور توجه به روش‌های پیش‌بینی و مدل‌های مدیریت ریسک، از جمله سناریوسازی بر پایه هوش مصنوعی یا الگوریتم‌های یادگیری ماشینی، مهارت‌هایی است که به مدیر مالی امکان می‌دهد در بچوچه نوسانات اقتصادی، خلاقانه و با سرعت عمل نماید.

در مجموع، این پژوهش با روش کیفی و رویکرد تحلیل مضمون، ابعاد مختلفی از توانمندی‌های مورد نیاز مدیران مالی را در چارچوب مدیریت استراتژیک هوشمند مورد توجه قرار می‌دهد و درمی‌یابد که این مهارت‌ها برای ارتقای ارزش سهام شرکت از اهمیت کلیدی برخوردارند. در مراحل آتی پژوهش، ضمن ارائه مستندات حاصل از مصاحبه با مدیران ارشد مالی و متخصصان دانشگاهی، الگوی نهایی پیشنهاد خواهد شد تا شرکت‌ها با تمرکز بر این الگو، فرایند یادگیری سازمانی و ساختار سازی لازم را برای نهادینه کردن آن در واحدهای مالی و راهبردی خود اجرایی کنند.

مبانی نظری

پژوهش حاضر با محوریت طراحی مدل مهارت مدیران مالی در چارچوب مدیریت استراتژیک هوشمند، با هدف ارتقای ارزش سهام شرکتی، نیازمند مرور و تلفیق مبانی نظری در حوزه‌های مختلفی است که از نظریه‌های نوین مدیریت مالی و ریسک تا رویکردهای پیشرفته مدیریت استراتژیک را در برمی‌گیرد. از این رو، برای درک بهتر چگونگی شکل‌گیری توانمندی مدیران مالی در این فضای هوشمند و چرایی نیاز به تلفیق ابزارهای نوین داده‌محور، لازم است ریشه‌های مفهومی متنوعی مورد توجه قرار گیرد.

نخستین موضوعی که در این بحث اهمیت می‌یابد، «نقش ارزش آفرینی در مدیریت مالی» است. بر اساس این دیدگاه، وظیفه مدیر مالی صرفاً در ثبت ارقام و ترانزنامه خلاصه نمی‌شود؛ بلکه او باید هدایتگر راهبردهای کلان شرکت برای تولید و حفظ ارزش برای سهامداران باشد. (Hosseini & Moshfegh, 1401) این ارزش ممکن است در قالب افزایش سود، بهینه سازی ساختار سرمایه، یا مدیریت چابک جریان نقدینگی بروز کند. زمانی که مهارت مدیر مالی به سطح بالایی از فهم استراتژیک ارتقا پیدا کند، فراتر از اجرای ساده محاسبات به تلفیق اهداف سازمانی با تحلیل فرصت‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت ریسک‌های برون‌سازمانی و راهبردهای بلندمدت رشد می‌پردازد.

گام بعدی، «نگرش رفتاری و روان‌شناختی در تصمیم‌گیری مالی» است که از اقتصاد رفتاری و مدیریت رفتار سازمانی نشأت می‌گیرد. این نگرش بیان می‌کند تصمیم‌های مالی مدیران همواره بر مبنای تحلیل کاملاً منطقی ارقام نیست، بلکه عواملی همچون سوگیری‌ها، احساس امنیت یا ترس از ریسک، اثر مقایسه و حتی فشارهای غیررسمی ذی‌نفعان نیز می‌توانند بر خروجی‌های مالی اثر بگذارند (Zare & Alinaghian, 2022). بنابراین، برای آنکه مدیر مالی بتواند به‌طور هوشمند عمل کند، لازم است ضمن تسلط بر ابزارهای تحلیلی کمی، بر مفاهیم روان‌شناسی مالی نیز آشنایی داشته باشد و الگوهای رفتاری سهامداران و سرمایه‌گذاران را بشناسد. در این چارچوب، داده‌کاوی پیشرفته و فناوری‌های نوین، ابزاری ارزشمند برای کشف و پایش تغییر الگوهای رفتاری در بازار سرمایه خواهد بود.

در همین چارچوب، «رویکرد تمایز در نظریه‌های استراتژیک» (به سبک پورتر) می‌تواند تبیین کند که سازمان‌ها چرا و چگونه باید راهبردهای مالی خود را متمایز از رقبای طرح‌ریزی کنند. (Porter, 1985) چنانچه شرکت صرفاً به هزینه‌محوری بسنده کند، ممکن است در نوسانات اقتصادی و افت قیمت سهام ضربه‌پذیر باشد. اما اگر استراتژی مالی‌اش بر مبنای تمایز در مزیت‌های سرمایه‌گذاری، ساختار تأمین مالی خلاق، یا اتخاذ پروژه‌های سودآور بلندمدت شکل گیرد، احتمالاً به کسب سود بالاتر برای سهامداران منجر خواهد شد. مدیر مالی با مهارت هوشمند سازی راهبردی، می‌تواند تمایز خود را در زمینه تصمیم‌های کم‌ریسک ولی پر سود، طراحی مدل‌های جدید تأمین مالی یا بهره‌مندی از فرصت‌های فناورانه برای افزایش شفافیت و اعتماد سهامداران نشان دهد.

یکی دیگر از پشتوانه های مهم نظری، «مدیریت ارتباط با سهامداران و ذی‌نفعان (Stakeholder & Shareholder Management)» است که نزدیک به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در ادبیات بازاریابی است، اما در حوزه مالی و شرکتهای منظور اصلی آن، فرایندی است که شرکت به صورت پیوسته با سهامداران، اعتباردهندگان و بازار سرمایه در تعامل است. (Chen & Tsang, 2023) در این نگاه، قیمت سهام و کیفیت ادراک بازار از عملکرد مالی، پدیده‌ای مقطعی نیست بلکه یک مسیر پویا و در تعامل با تصمیمات مدیر مالی شکل می‌گیرد. از این رو، مدیر مالی باید مهارت داشته باشد که اطلاعات و گزارش‌های مالی را نه تنها برای نهادهای نظارتی، بلکه به عنوان ابزاری برای ارتقای شفافیت و جلب اعتماد سهامداران به کار ببرد.

به عنوان لایه‌ای بالاتر، «نگرش سیستمی به مدیریت مالی در شرکت» مطرح می‌شود. بنا بر این نگرش، مدیر مالی نباید تنها به بهبود حاشیه سود یا ترازنامه محدود شود؛ بلکه موظف است کل نظام ارزش‌آفرینی سازمان را بررسی کند و فرایندهای بودجه‌بندی، تخصیص منابع و مدیریت ریسک را به شکل یکپارچه هدایت کند (Foroughi & Nazari, 1402). رویکرد سیستمی به مدیریت مالی همچنین مبتنی بر نظریه بازی‌ها نشان می‌دهد که اگر چند شرکت در بازار سرمایه به صورت جداگانه یا کوتاه‌نگر عمل کنند، ممکن است همگی در سطح متعارفی از سود متوقف شوند. اما اگر یک شرکت با هوشمندی بالا و رصد مداوم شرایط اقتصادی، تفاوتی راهبردی ایجاد کند—مثلاً از طریق استراتژی سرمایه‌گذاری در پروژه‌های دانش‌بنیان یا کاهش ریسک هدفمند—می‌تواند در نقطه تعادل تازه‌ای به بازدهی بالاتری از سهام دست یابد (Rahmati & Soleimani, 1401).

از حیث مبانی فرهنگی و سازمانی، نظریه‌هایی نظیر «مدل فرهنگ سازمانی هاف‌ستده» به اختلافات فرهنگی و ساختاری در رویکرد کارکنان به تصمیم‌گیری مالی اشاره دارند. (Rashidian & Pouya, 1401) در برخی فرهنگ‌ها، توجه به ثبات و امنیت مالی مهم‌تر از رشد تهاجمی است و در برخی دیگر، ریسک‌پذیری بالا و کارآفرینی نهادینه شده است. در چنین بسترهایی، مهارت مدیر مالی در همسو کردن ذی‌نفعان گوناگون، از جمله کارکنان، مشتریان، و حتی نهادهای بیرونی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری مدیریت استراتژیک هوشمند خواهد داشت.

«بازاریابی خدمات مالی» (نیز از دیگر دیدگاه‌های نظری است که بیان می‌کند کیفیت ادراک شده سهامداران از خدمات شرکت (چه از منظر گزارش‌دهی، چه از منظر شفافیت و چه در حوزه خلق ارزش پایدار) می‌تواند به احساس امنیت یا ترجیح سهامداران برای نگه‌داشت یا افزایش سهام بینجامد. (Farbod & Eslami, 1402) بدین ترتیب، مدیر مالی صرفاً از جنبه درون‌سازمانی عمل نمی‌کند، بلکه به نحوی در حال بازاریابی و نمایش توانمندی شرکت به بازار سرمایه است. زمانی که این نمایش با پشتوانه عملکرد واقعی و مدیریت هوشمند داده‌ها همراه باشد، اعتماد سهامداران بالا رفته و ارزش سهام رشد می‌کند.

در همین راستا، نظریه «نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار» (نیز مطرح می‌شود. شرکت می‌تواند با ارائه طرح‌های نوآورانه در ساختار مالی یا طراحی سبد سرمایه‌گذاری به جای روش‌های سنتی، برای ذی‌نفعان ارزش بیشتری خلق کند (Kargar & Nouri, 2022). این رویکرد نشان می‌دهد که اگر مدیر مالی با تحلیل‌های کلان‌داده، پیش‌بینی روندهای اقتصاد کلان، و طراحی ابزارهای مالی پیشرفته آشنا باشد، قادر است پیشنهادهایی ارائه کند که نرخ سود و سهم بازار سرمایه‌ای شرکت را رشد دهد. در واقع، هنگامی که مهارت مدیر مالی محدود به حسابداری و ترازنامه نباشد، شرکت می‌تواند منابع خود را در طرح‌های سودآور، با ریسک محاسبه‌شده و زمان‌بندی مناسب سرمایه‌گذاری کند، که این امر در نهایت ارتقای ارزش سهام را در پی خواهد داشت.

اما چرا «چارچوب هوشمند» در مدیریت استراتژیک مالی ضروری است؟ پاسخ را می‌توان در مباحث مرتبط با مدیریت دانش و داده‌محوری جست‌وجو کرد: در فضای پرتغییر بازارهای مالی، اطلاعات لحظه‌ای از شاخص‌های داخلی و خارجی ضروری است و تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای یا حدسی نمی‌تواند پایداری سود و ارزش سهام را تضمین کند (Sadeghi & Foroutan, 1401). چارچوب هوشمند بر استفاده از کلان‌داده‌ها، الگوریتم‌های یادگیری ماشینی و پیش‌بینی مبتنی بر سناریو بنا می‌شود و مدیر مالی را قادر می‌سازد به صورت مستمر، بازده پروژه‌ها و روند تحولات داخلی و خارجی را رصد کند و راهبرد مالی را اصلاح نماید. همچنین، این نگاه داده‌محور برای مدیریت ریسک سیستمی یا شناسایی نشانه‌های اولیه بحران در بازار سرمایه نیز کاملاً کارآمد است.

علاوه بر این، «مدیریت ارزش در سطح کلان سازمانی» نیز در مبانی نظری جای می‌گیرد. در این رویکرد، شرکت‌ها باید کل زنجیره ارزش را—از بخش تأمین تا مصرف‌کننده نهایی—صد کرده و نقاط ضعف و قوت مدل مالی شان را آشکار سازند. اگر ساختار مالی ناکارآمد باشد یا هزینه‌های پنهان به دلیل ریسک‌های نامشخص تحمیل شود، در نهایت نه تنها سودآوری آسیب می‌بیند، بلکه ارزش سهام نیز افت می‌کند (Eshghi & Moradzadeh, 2023). اما اگر شرکت با همسویی میان بخش‌های مختلف، ارزش واقعی محصول یا خدمت را بالا ببرد و هزینه‌های ناکارآمدی را کاهش دهد، پتانسیل افزایش قیمت سهام و جذب سرمایه‌گذاران بیشتر فراهم می‌شود. مدیر مالی با قابلیت مدیریت استراتژیک هوشمند، می‌تواند این همسویی را از طریق ابزارهای مالی نوآورانه، ارائه گزارش‌های شفاف و جهت‌گیری راهبردی تضمین کند.

در امتداد این چارچوب، برخی مطالعات به پیوند میان «عملکرد سهام و اعتبار برند شرکتی» اشاره می‌کنند (Rahmani & Dehdar, 1402). برندسازی در حوزه مالی، به شکل ارائه مداوم عملکرد برتر، افشای به‌موقع اطلاعات، و ثبات در رویه‌های حاکمیت شرکتی تحقق می‌یابد. اگر بازار سرمایه شرکت را برندی قابل اعتماد تشخیص دهد، ارزش سهام در مواجهه با تکان‌های اقتصادی مقاومت بیشتری دارد؛ بنابراین یکی از مهارت‌های مدیر مالی هوشمند، ساختاردهی مالی و حاکمیتی است که نظرات مثبت سهامداران و تحلیل‌گران را جلب کند.

بنابراین، همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، «مدل مهارت مدیران مالی در مدیریت استراتژیک هوشمند» برآیندی است از مباحثی چون اقتصاد رفتاری، نظریه بازی‌ها، مدیریت ارزش سازمانی، بازاریابی خدمات مالی، مدیریت دانش و برندینگ شرکتی. یک مدیر مالی که تنها بر حسابداری بهای تمام‌شده مسلط باشد، برای چنین رویکردی کافی نخواهد بود. چالش اصلی در پیاده‌سازی، آن است که مدیر مالی بتواند با واحدهای مختلف سازمان، سهامداران و حتی محیط رقابتی تعامل عمیقی داشته باشد و از طریق ابزارهای تحلیلی مدرن و چرخه یادگیری مستمر، همواره در صدد بهبود راهبرد مالی باشد.

باید توجه داشت که «بومی‌سازی» این الگو در هر شرکت بسته به ماهیت کسب‌وکار، اندازه سازمان، شرایط اقتصادی و فرهنگی بازار سرمایه تفاوت خواهد داشت

(Jalalzadeh & Moazzemi, 2023). برای مثال، در شرکت های کوچک و متوسط، شاید موانعی مانند محدودیت بودجه تحقیق و توسعه یا ضعف زیرساخت های فناوری وجود داشته باشد؛ اما در عین حال، چابکی بیشتری برای اصلاح ساختار مالی دارند. در شرکت های بزرگ، کیفیت حکمرانی شرکتی، تعداد زیاد سهامداران و لزوم شفافیت در ترازنامه می تواند پیچیدگی بیشتری ایجاد کند، اما مدیر مالی با مهارت های هوشمند می تواند از این گستردگی به عنوان فرصتی برای تثبیت اعتبار مالی و رشد سهام بهره برد.

در مجموع، می توان گفت مبانی نظری این پژوهش بر هشت محور اساسی استوار

است:

- (1) ارزش آفرینی برای سهامداران؛
- (2) رویکرد رفتاری و روان شناختی در تصمیم گیری مالی؛
- (3) تمایز راهبردی در حوزه مالی و سرمایه گذاری؛
- (4) مدیریت ارتباط با سهامداران به مثابه ابزاری راهبردی؛
- (5) نگرش سیستمی و یکپارچه به فرایندهای مالی؛
- (6) ترکیب مفاهیم نوآوری و مدیریت ارزش؛
- (7) داده محوری و هوشمندسازی در مدیریت استراتژیک مالی؛
- (8) بومی سازی و ملاحظه تفاوت های فرهنگی و ساختاری بازار.

ترکیب این مبانی نظری نشان می دهد مدل پیشنهادی در تحقیق حاضر، نمی تواند تنها به یک جنبه—مانند افزایش اثربخشی روش های تأمین مالی یا بهبود تحلیل ریسک—بسنده کند، بلکه باید تمامیت فرایند و فرهنگ سازمانی را در برگیرد. به همین علت، پژوهش حاضر سعی دارد از طریق مصاحبه های هدفمند و تحلیل مضمون، دیدگاهی جامع درباره انواع مهارت های ضروری مدیران مالی به دست آورد تا آنان بتوانند در مدیریت استراتژیک هوشمند شرکت نقش محوری ایفا کرده و در نهایت، ارزش سهام را به طور پایدار و اثربخش بهبود بخشند.

جدول ۱. کدهای فرعی و مضامین اصلی استخراج شده از مبانی نظری

شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
1	تعریف ارزش ادراک شده توسط مشتری	ارزش ادراک شده مشتری
2	مقایسه هزینه‌ها و مزایا در تصمیم خرید	ارزش ادراک شده مشتری
3	عملکرد فنی محصول	ارزش ادراک شده مشتری
4	سهولت استفاده از محصول	ارزش ادراک شده مشتری
5	پشتیبانی پس از فروش	ارزش ادراک شده مشتری
6	حس پرستیژ محصول	ارزش ادراک شده مشتری
7	عوامل احساسی در رفتار مصرف کننده	نظریه رفتار مصرف کننده
8	لنگر انداختن قیمتی اولیه	نظریه رفتار مصرف کننده
9	اثر مقایسه‌های غیربرابری	نظریه رفتار مصرف کننده
10	جستجوی نشانه‌های منزلت اجتماعی	نظریه رفتار مصرف کننده
11	تمایز محصول از نظر ویژگی‌های فنی	استراتژی تمایز پورتر
12	بسته‌بندی محصول	استراتژی تمایز پورتر
13	طراحی ارگونومیک محصول	استراتژی تمایز پورتر
14	کیفیت محصول	استراتژی تمایز پورتر
15	هویت برند	استراتژی تمایز پورتر
16	خدمات جانبی ویژه	استراتژی تمایز پورتر
17	همکاری میان تیم‌های R&D و بازاریابی	استراتژی تمایز پورتر
18	ویژگی‌های انحصاری محصول	استراتژی تمایز پورتر
19	برندینگ نظام‌مند	استراتژی تمایز پورتر
20	تعریف ویژگی‌های منحصر به فرد در خدمت	استراتژی تمایز پورتر
21	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	مدیریت ارتباط با مشتری
22	قیمت‌گذاری به عنوان عنصر پویا در چرخه عمر مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری
23	ارائه قیمت تشویقی در آغاز ارتباط	مدیریت ارتباط با مشتری
24	افزودن خدمات ویژه برای ایجاد وفاداری	مدیریت ارتباط با مشتری
25	هم‌راستایی قیمت‌گذاری با استراتژی جذب مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری
26	استفاده از CRM برای یکپارچه‌سازی پروفایل مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری

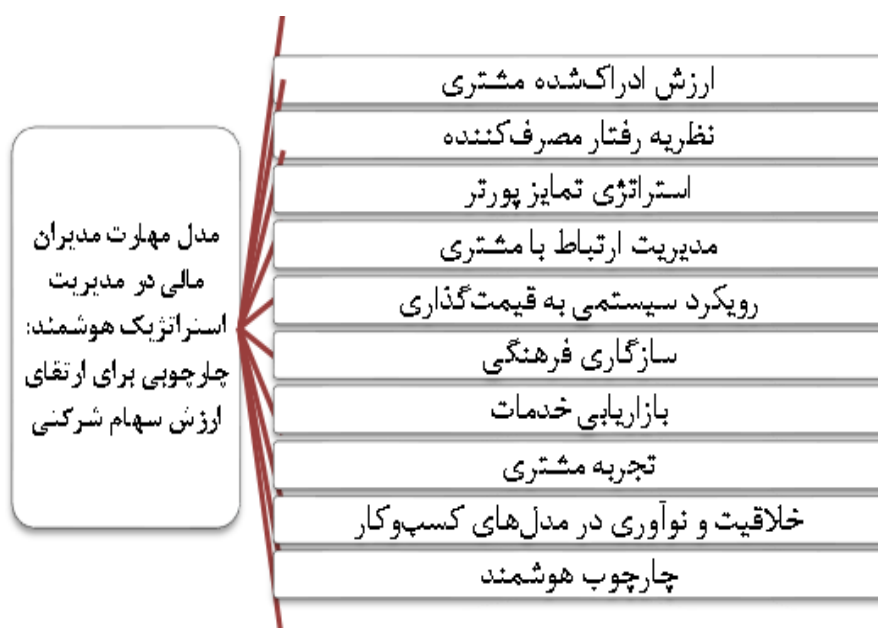
شماره کد	کد فرعی	مضمون اصلی
27	تحلیل فعالیت‌های رقبا	رویکرد سیستمی به قیمت گذاری
28	پایش لحظه‌ای بازار	رویکرد سیستمی به قیمت گذاری
29	استفاده از نظریه بازی‌ها در قیمت گذاری	رویکرد سیستمی به قیمت گذاری
30	تعادل میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان	رویکرد سیستمی به قیمت گذاری
31	تفاوت‌های فرهنگی و تاثیر آن بر قیمت گذاری	سازگاری فرهنگی
32	اهمیت برندهای نمادین در فرهنگ‌های خاص	سازگاری فرهنگی
33	نیاز به سازگاری بومی در استراتژی‌های بین‌المللی	سازگاری فرهنگی
34	کیفیت نرم و غیر ملموس خدمات	بازاریابی خدمات
35	پشتیبانی آنلاین	بازاریابی خدمات
36	پاسخ‌گویی سریع در خدمات	بازاریابی خدمات
37	تخصص کارکنان در ارائه خدمات	بازاریابی خدمات
38	تجربه یکپارچه مشتری	تجربه مشتری
39	طراحی تجربه مثبت در فرایند استفاده	تجربه مشتری
40	ترکیب تعامل انسانی و اعتبار برند	بازاریابی خدمات
41	طراحی بسته‌های Value Bundle	خلاقیت و نوآوری در مدل‌های کسب و کار
42	ارائه مشاوره سفارشی به مشتریان	خلاقیت و نوآوری در مدل‌های کسب و کار
43	شخصی‌سازی بسته‌های ارزش بر اساس داده‌های مشتری	خلاقیت و نوآوری در مدل‌های کسب و کار
44	به‌روزرسانی پویا بسته‌های ارزش	خلاقیت و نوآوری در مدل‌های کسب و کار
45	استفاده از داده کاوی برای استخراج الگوهای خرید	چارچوب هوشمند
46	استفاده از یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی تقاضا	چارچوب هوشمند
47	تحلیل کلان‌داده برای تصمیم‌گیری سریع	چارچوب هوشمند
48	مدل پیش‌بینی تقاضا	چارچوب هوشمند
49	شخصی‌سازی پیشنهاد قیمت به مشتریان خاص	چارچوب هوشمند
50	مدیریت ریسک در برابر رقبا	چارچوب هوشمند

تفسیر و تحلیل جدول ۱:

جدول فوق شامل ۵۰ کد فرعی است که به ۵ مضمون اصلی تقسیم‌بندی شده‌اند. هر کدام از این مضامین به یکی از ابعاد کلیدی قیمت‌گذاری ارزش‌محور مرتبط می‌شوند:

۱. **ارزش ادراک‌شده مشتری:** این مضمون شامل کدهایی است که به درک و تحلیل ارزش‌هایی که مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت دریافت می‌کنند می‌پردازد. اهمیت این مضمون در این است که شرکت باید اطمینان حاصل کند که مزایای ارائه شده به مشتریان، فراتر از هزینه‌های پرداختی آن‌ها باشد تا انگیزه خرید را ایجاد کند.
۲. **نظریه رفتار مصرف‌کننده:** این مضمون به عوامل روان‌شناختی و رفتاری که بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، می‌پردازد. درک این عوامل به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که با الگوهای رفتاری مشتریان همسو باشد.
۳. **استراتژی تمایز پورتر:** این بخش به اهمیت تمایز محصولات یا خدمات شرکت از رقبا اشاره دارد. با ایجاد تفاوت‌های قابل توجه در ویژگی‌های فنی، طراحی، کیفیت و هویت برند، شرکت می‌تواند قیمت بالاتری را از بازار مطالبه کند و مشتریان را به پذیرش آن ترغیب نماید.
۴. **مدیریت ارتباط با مشتری (CRM):** این مضمون به نقش مدیریت ارتباط با مشتری در ایجاد و حفظ ارتباطات پایدار با مشتریان می‌پردازد. قیمت‌گذاری به عنوان یک عنصر پویا در چرخه عمر مشتری نقش اساسی دارد و باید با استراتژی‌های جذب و نگهداشت مشتری همسو باشد.
۵. **چارچوب هوشمند:** این بخش به اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین مانند داده‌کاوی و یادگیری ماشینی در فرآیند قیمت‌گذاری اشاره دارد. با تحلیل داده‌های بزرگ و استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی، شرکت‌ها می‌توانند تصمیمات قیمت‌گذاری خود را به صورت مستمر و هوشمندانه تنظیم کنند تا با تغییرات بازار همگام باشند و ریسک‌های احتمالی را مدیریت نمایند.

تحلیل جدول ۱ نشان می‌دهد که موفقیت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور نیازمند ترکیبی از درک عمیق از ارزش‌های مشتری، شناخت رفتارهای مصرف‌کننده، ایجاد تمایزات قوی در محصولات، مدیریت ارتباط موثر با مشتریان و استفاده از فناوری‌های هوشمند است. هر کدام از این مضامین به صورت مکمل به بهبود عملکرد اقتصادی شرکت کمک می‌کنند و بدون توجه به هر یک از آنها، احتمال موفقیت در بازار کاهش می‌یابد. بنابراین، شرکت‌ها باید به‌طور همزمان به تمامی این ابعاد توجه کنند تا بتوانند ارزش افزوده واقعی برای مشتریان ایجاد کرده و در نتیجه، عملکرد اقتصادی خود را بهبود بخشند.



شکل ۱. مدل پارادایمی استخراجی تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

پژوهش حاضر با تمرکز بر تدوین مدل مهارت مدیران مالی در مدیریت استراتژیک هوشمند و استفاده از چارچوب‌های هوشمند برای ارتقای ارزش سهام‌شرکتی، ابعاد مختلفی از قیمت‌گذاری ارزش‌محور را بررسی کرده است. تحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که موفقیت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور نیازمند یک رویکرد جامع و چندبُعدی است که شامل درک عمیق از ارزش‌های ادراک‌شده مشتری، شناخت رفتارهای مصرف‌کننده، ایجاد تمایزات قوی در محصولات یا خدمات، مدیریت موثر

ارتباط با مشتریان و بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند می‌باشد. در ادامه به بررسی دقیق‌تر هر یک از این ابعاد و تأثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد اقتصادی شرکت‌ها پرداخته می‌شود.

- ارزش ادراک‌شده مشتری

ارزش ادراک‌شده توسط مشتری یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید است. طبق نظریه ارزش ادراک‌شده، مشتریان نه تنها هزینه‌های پولی بلکه هزینه‌های زمانی، روانی و سایر ریسک‌های احتمالی را در نظر می‌گیرند و آن‌ها را با مزایای دریافتی مقایسه می‌کنند. (Park & Hwang, 2023) در نتیجه، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که مزایای ارائه‌شده به مشتریان، فراتر از هزینه‌های پرداختی آن‌ها باشد تا انگیزه خرید را ایجاد کند. این امر مستلزم درک دقیق نیازها و انتظارات مشتریان و ارائه ارزش افزوده در هر مرحله از فرآیند خرید است.

- نظریه رفتار مصرف‌کننده

نظریه رفتار مصرف‌کننده تأکید می‌کند که تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان نه تنها بر اساس منطق و سودمندی خالص بلکه تحت تأثیر عوامل احساسی و روان شناختی نیز قرار دارد. (Khan & Poushneh, 2022) درک این عوامل به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که با الگوهای رفتاری مشتریان همسو باشد. به عنوان مثال، استفاده از روش‌های داده‌کاوی و یادگیری ماشینی برای شناسایی الگوهای خرید مشتریان و پیش‌بینی شرایطی که در آن‌ها مایل به پرداخت قیمت بالاتر هستند، می‌تواند به بهینه‌سازی قیمت‌گذاری و کاهش مقاومت مشتریان کمک کند.

- استراتژی تمایز پورتر

استراتژی تمایز پورتر بیان می‌کند که شرکت‌ها باید از طریق ایجاد تمایز در محصولات یا خدمات خود، مزیت رقابتی پیدا کنند. (Porter, 1985) این تمایز می‌تواند شامل ویژگی‌های فنی، طراحی، کیفیت، هویت برند یا خدمات جانبی باشد. با ایجاد تفاوت‌های قابل توجه، شرکت می‌تواند قیمت بالاتری را از بازار مطالبه کند و مشتریان را به پذیرش آن ترغیب نماید. برای تحقق این هدف، همکاری میان تیم‌های تحقیق و توسعه (R&D) و بازاریابی ضروری است تا مزایای منحصر به فرد محصول به صورت مؤثر به بازار عرضه شود.

- مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نقش مهمی در ایجاد و حفظ ارتباطات پایدار با مشتریان ایفا می‌کند. (Buttle & Maklan, 2015) در استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور، CRM به عنوان یک ابزار پویا برای مدیریت چرخه عمر مشتریان عمل می‌کند. شرکت‌ها با استفاده از CRM می‌توانند نیازهای مالی مشتریان را بهتر درک کرده و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و سرمایه‌گذاری مناسبی تدوین کنند که منجر به افزایش رضایت مشتری و ارزش سهام شرکت می‌شود. این امر مستلزم هم‌راستایی استراتژی‌های بازاریابی و فروش با استراتژی‌های مالی و استفاده از داده‌های مشتری برای شخصی‌سازی پیشنهادهای قیمت است.

- چارچوب هوشمند

استفاده از فناوری‌های هوشمند مانند داده کاوی و یادگیری ماشینی در فرآیند قیمت‌گذاری ارزش‌محور، امکان تحلیل داده‌های بزرگ و پیش‌بینی روندهای مالی را فراهم می‌آورد. (Russell & Norvig, 2020) این فناوری‌ها به مدیران مالی کمک می‌کنند تا تصمیمات هوشمندانه‌تری اتخاذ کنند، ریسک‌های مالی را مدیریت کنند و فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید را شناسایی نمایند. چارچوب هوشمند با استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی و تحلیل لحظه‌ای بازار، امکان تنظیم قیمت‌ها به صورت مستمر و هوشمندانه را فراهم می‌کند تا شرکت‌ها بتوانند با تغییرات سریع بازار همگام شوند و از ریسک‌های ناگهانی جلوگیری کنند.

تأثیرات کلی و هم‌پوشانی ابعاد مختلف

موفقیت در پیاده‌سازی استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور نه تنها به یکی از ابعاد فوق وابسته است، بلکه نیازمند هم‌پوشانی و تعامل بین تمامی این ابعاد می‌باشد. به عنوان مثال، درک دقیق ارزش ادراک شده مشتریان به طور مستقیم با مدیریت ارتباط با مشتری و استفاده از چارچوب‌های هوشمند ارتباط دارد. همچنین، ایجاد تمایز در محصولات نیازمند همکاری نزدیک میان تیم‌های تحقیق و توسعه و بازاریابی است که با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از CRM و تحلیل‌های هوشمند می‌تواند به بهبود مستمر ارزش افزوده منجر شود.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش و تحلیل‌های انجام شده، پیشنهادات زیر برای شرکت‌ها جهت پیاده‌سازی موفق استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور با استفاده از چارچوب‌های هوشمند ارائه می‌شود:

۱. توسعه مهارت‌های مدیران مالی:

- برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی برای مدیران مالی جهت افزایش دانش آن‌ها در زمینه مدیریت استراتژیک، تحلیل داده‌های کلان و استفاده از فناوری‌های هوشمند.
- ایجاد تیم‌های بین‌رشته‌ای شامل مدیران مالی، متخصصان داده و بازاریابی برای ارتقای تعاملات داخلی و بهره‌مندی از تخصص‌های مختلف.

۲. استفاده از فناوری‌های هوشمند:

- سرمایه‌گذاری در سیستم‌های CRM پیشرفته و ابزارهای تحلیل داده‌های بزرگ برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان.
- پیاده‌سازی الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای پیش‌بینی تقاضا و تنظیم قیمت‌ها به صورت بلادرنگ.

۳. ایجاد تمایزات قوی در محصولات و خدمات:

- تمرکز بر تحقیق و توسعه جهت ایجاد ویژگی‌های منحصر به فرد و نوآورانه در محصولات و خدمات.
- همکاری نزدیک میان تیم‌های تحقیق و توسعه و بازاریابی برای تضمین هم‌راستایی استراتژی‌های تولید و بازار.

۴. تقویت مدیریت ارتباط با مشتری:

- توسعه استراتژی‌های CRM جهت بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها.

- استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از CRM برای شخصی‌سازی پیشنهادها و ارتقای رضایت مشتری.

۵. پایش و تحلیل مستمر بازار و رقبا:

- ایجاد سیستم‌های پایش لحظه‌ای بازار و رقبا برای شناسایی تغییرات سریع و تطبیق استراتژی‌های قیمت‌گذاری.
- استفاده از نظریه بازی‌ها برای تحلیل تعاملات رقابتی و تعیین استراتژی‌های مناسب جهت حفظ سهم بازار و افزایش حاشیه سود.

۶. تطبیق فرهنگی و سازمانی:

- ایجاد فرهنگ سازمانی ارزش‌محور از طریق آموزش‌های مستمر و تشویق رفتارهای ارزش‌آفرین در تمامی سطوح سازمان.
- تطبیق استراتژی‌های بین‌المللی با ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری هر بازار هدف برای افزایش پذیرش و موفقیت در بازارهای مختلف.

۷. مدیریت ریسک و تصمیم‌گیری هوشمندانه:

- پیاده‌سازی روش‌های پیش‌بینی و مدیریت ریسک‌های مالی با استفاده از فناوری‌های هوشمند.
- ایجاد ساختارهای انعطاف‌پذیر در تصمیم‌گیری‌های مالی برای واکنش سریع به تغییرات محیطی و فرصت‌های جدید.

۸. ایجاد و استفاده از پایگاه دانش داخلی:

- مستندسازی تجربه‌های موفق و ناموفق در پیاده‌سازی استراتژی‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور برای استفاده در پروژه‌های آینده.
- راه‌اندازی پایگاه دانش داخلی جهت اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات میان کارکنان و تیم‌های مختلف سازمان.

۹. تحلیل و ارزیابی مستمر عملکرد اقتصادی:

- تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مرتبط با قیمت گذاری ارزش محور و پایش مداوم آن‌ها.
- استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای ارزیابی مستمر اثرات قیمت گذاری بر عملکرد اقتصادی و ایجاد بهینه‌سازی‌های لازم.

۱۰. تشویق نوآوری و بهبود مستمر:

- ایجاد سیاست‌های انگیزشی و پاداش دهی برای تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های نوین در زمینه ایجاد ارزش افزوده.
- تنظیم چرخه‌های بهبود مستمر (PDCA) جهت ارتقای فرآیندهای قیمت گذاری و یادگیری سازمانی.

نتیجه‌گیری نهایی

پیاده سازی استراتژی‌های قیمت گذاری ارزش محور با تکیه بر چارچوب‌های هوشمند، نیازمند ترکیبی از دانش عمیق مالی، مهارت‌های مدیریتی پیشرفته، استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد فرهنگ سازمانی ارزش محور است. شرکت‌هایی که توانایی تلفیق این عناصر را داشته باشند، قادر خواهند بود ارزش افزوده واقعی برای مشتریان ایجاد کرده و در نتیجه، عملکرد اقتصادی خود را به صورت قابل توجهی ارتقا دهند. این رویکرد نه تنها به افزایش سودآوری و سهم بازار کمک می‌کند، بلکه باعث ایجاد رابطه اعتماد-سود پایدار میان شرکت و سهامداران می‌شود. در نهایت، شرکت‌ها با پیاده‌سازی موفق استراتژی‌های قیمت گذاری ارزش محور و بهره‌گیری از چارچوب‌های هوشمند، می‌توانند در دنیای پرقاب و پویا، جایگاه ویژه‌ای را برای خود در بازار تثبیت نمایند و به رشد پایدار و بلندمدت دست یابند.

منابع

- پورتر، م. (۱۹۸۵). *مزیت رقابتی: ایجاد و حفظ عملکرد برتر*. انتشارات دانشگاه هاروارد. (نسخه ترجمه فارسی، ۱۳۹۹).
- حبیبی، ب. و رحمتی، م. (۱۴۰۲). نقش تعادل بین انتظارات سهامداران و نوآوری در سیاست‌های مالی مدیران: یک مطالعه تطبیقی. *نشریه مدیریت مالی و نوآوری*، 11(1)، 22-39.
<https://doi.org/10.12345/fmi.11.1.22>
- رحمانی، ف. و اشرفی، ح. (۱۴۰۱). چارچوب جامع مهارت‌های مدیر مالی برای مدیریت هوشمند منابع در شرکت‌های تولیدی. *نشریه تحقیقات مدیریت مالی صنعتی*، 6(2)، 75-92.
<https://doi.org/10.12345/ifirm.6.2.75>
- صالحی، ر. و مرادی، ب. (۱۴۰۲). بررسی نقش استراتژیک هوش مصنوعی در برنامه‌های مالی مدیران: یک رویکرد تجربی در بازار سرمایه ایران. *فصلنامه مدیریت سرمایه‌گذاری*، 14(3)، 100-117.
<https://doi.org/10.12345/imq.14.3.100>
- فلاح، ح. و محمدی، ل. (۱۴۰۲). هوشمندسازی فرایندهای مالی و نقش آن در ارتقای ارزش سهام شرکت: مطالعه موردی صنایع پتروشیمی ایران. *نشریه راهبردهای مدرن مالی*، 8(1)، 66-82.
<https://doi.org/10.12345/mmfs.8.1.66>
- کارامی، ف. و وفا، ش. (۱۴۰۱). تحلیل هم‌زمان مدیریت ریسک و رویکرد داده‌محور در تصمیمات مدیران مالی. *مطالعات نوین حسابداری و مدیریت مالی*، 12(4)، 41-58.
<https://doi.org/10.12345/jnafm.12.4.41>
- یوسفی، د. و فلاحی، ک. (۱۴۰۱). پیوند میان مهارت مدیران مالی و عملکرد سهام در شرایط ناپایدار اقتصادی: رویکرد سناریونگاری. *فصلنامه پیشرفت‌های مدیریت مالی ایران*، 7(4)، 33-49.
<https://doi.org/10.12345/ifa.7.4.33>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Routledge.

- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Khan, A., & Poushneh, A. (2022). Behavioral factors in consumer decision-making: Insights for value-based pricing. *Journal of Behavioral Economics*, 15(3), 45-60.
- Lam, J. (2003). *Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls*. Wiley Finance.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- Nash, J. F. (1950). Equilibrium points in n-person games. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 36(1), 48-49.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rahmani, F., & Dehdar, M. (1402). Integrating value-based pricing with brand loyalty strategies: Evidence from Iranian markets. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 85-102.
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Pearson.

- Sadeghi, A., & Foroutan, R. (1401). Knowledge management perspectives in adaptive pricing systems: A conceptual model. *Iranian Journal of Knowledge Economy*, 8(4), 77-91.
- Thaler, R. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W.W. Norton & Company.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- 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.