

Content-Smart Industrial Marketing: With a Pricing Model Design Approach to Value Creation in B2B Markets

Seyed Madineh Alborz*

Master of Marketing Management, Islamic Azad University, Faculty of Science and Research, Tehran, Iran.

Ahmad Naeini

Associate Professor, Department of Business Administration, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

The main challenge that necessitated this research was the inefficiency of some traditional marketing and pricing strategies in B2B markets, which generally led to a lack of differentiation in transferring the real value of industrial products. In response to this shortcoming, the aim of the present study is to examine the role of content-smart industrial marketing and its relationship with the design of a value-based pricing model in B2B markets. To achieve this goal, the researchers systematically coded data collected from semi-structured interviews with experts and organizational documents using a qualitative approach and content analysis method. Ultimately, ten main themes and two hundred sub-codes were identified, of which three key areas of supporting technologies, digital interactions, and customer experience were particularly important for value creation and effective pricing. The final analysis suggests that intelligent content provides a basis for a deeper understanding of the needs of industrial customers and, on the other hand, facilitates value-based pricing policies by providing real data. It also became clear that organizations must have efficient digital infrastructure, collaboration between different units, and a data-driven organizational culture to successfully implement this model. Comparing the present findings with previous research shows that the existence of an integrated approach between content marketing and value-based pricing plays a key role in improving the competitiveness of industrial companies. As a result, this study offers innovations such as providing an integrated framework for combining technological, managerial, and cultural aspects that can be very helpful for executives in the B2B sector.

Keywords: Smart Content Industrial Marketing, Value-Based Pricing, B2B Markets, Value Creation.

How to Cite: Alborz, S. , & Naeini, A. (2023). Content-Smart Industrial Marketing: With a Pricing Model Design Approach to Value Creation in B2B Markets. Journal of Intelligent Strategic Management, 2(3), 131-168. doi: bumara.3.2.15564.359975478461



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

© Authors

* Corresponding Author: Seyed Madineh Alborz 202020@gmail.com

بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا: با رویکرد طراحی مدل قیمت گذاری بر ارزش آفرینی در بازارهای B2B

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات،
تهران، ایران. * سیدمدینه البرز

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. احمد نائینی

چکیده

چالش اصلی که این پژوهش را ضروری ساخت، ناکارآمدی برخی راهبردهای سنتی بازاریابی و قیمت گذاری در بازارهای B2B بود که عموماً به عدم تمایز در انتقال ارزش واقعی محصولات صنعتی منجر می‌شد. در واکنش به این کاستی، هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا و ارتباط آن با طراحی مدل قیمت گذاری ارزش محور در بازارهای B2B است. برای دستیابی به این هدف، پژوهشگران با به کارگیری رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون، داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و نیز اسناد سازمانی را به صورت نظام مند کدگذاری کردند. در نهایت، ده مضمون اصلی و دویست کد فرعی شناسایی شد که سه حوزه کلیدی فناوری‌های پشتیبان، تعاملات دیجیتال و تجربه مشتری، به ویژه برای ارزش آفرینی و قیمت گذاری مؤثر، اهمیت ویژه‌ای داشت. تحلیل‌های نهایی حاکی از آن است که محتوای هوشمند، زمینه را برای درک عمیق‌تر نیازهای مشتریان صنعتی فراهم می‌آورد و از سوی دیگر، با فراهم کردن داده‌های واقعی، سیاست‌های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش را تسهیل می‌کند. همچنین روشن شد که سازمان‌ها برای پیاده‌سازی موفق این مدل، باید از زیرساخت‌های دیجیتال کارآمد، همکاری بین واحدهای مختلف و فرهنگ سازمانی داده محور برخوردار باشند. مقایسه یافته‌های حاضر با تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که وجود رویکرد تلفیقی بین بازاریابی محتوایی و قیمت گذاری ارزش محور در بهبود رقابت پذیری شرکت‌های صنعتی نقشی کلیدی ایفا می‌کند. در نتیجه، این مطالعه نوآوری‌هایی از قبیل ارائه چارچوبی یکپارچه برای ترکیب جنبه‌های فناورانه، مدیریتی و فرهنگی ارائه می‌دهد که می‌تواند برای مدیران اجرایی در بخش B2B بسیار راهگشا باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا، قیمت گذاری ارزش محور، بازارهای B2B، ارزش آفرینی.

استناد به این مقاله: البرز، سیدمدینه و نائینی، احمد. (۱۴۰۲). بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا: با رویکرد طراحی مدل قیمت گذاری بر ارزش آفرینی در بازارهای B2B. مدیریت استراتژیک هوشمند، ۲(۳)، ۱۶۸-۱۳۱.



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

© نویسندگان

مقدمه

بازاریابی صنعتی یا بازاریابی سازمانی، یکی از ابعاد اساسی و تأثیرگذار در فرایندهای تجاری جهان امروز به‌شمار می‌رود. هرچند در نگاه اول، برخی شاید تصور کنند که بازاریابی در حوزه مشتریان انبوه (B2C) پر جنب و جوش‌تر و پرننگ‌تر است، اما واقعیت نشان می‌دهد که در بستر مراودات میان شرکت‌ها (B2B)، حجمی قابل توجه از تبادلات تجاری رخ می‌دهد و ارزش ریالی یا ارزی این معاملات اغلب بیش از بازار مصرفی است. بازارهای صنعتی پیچیدگی‌های مختص به خود دارند؛ فرایند تصمیم‌گیری عموماً طولانی‌تر است، بازیگران متعدد در سطوح مختلف سازمان حضور دارند، و بر پایه مستندات فنی و محاسبات دقیق شکل می‌گیرد. در چنین فضایی، نقش بازاریابی محتوا به‌عنوان ابزاری برای تبیین ارزش واقعی محصولات و خدمات صنعتی بسیار حیاتی می‌شود. در واقع، آنچه یک شرکت عرضه‌کننده در بازارهای B2B نیاز دارد، نه تنها حضور تبلیغاتی در رسانه‌های عام یا شبکه‌های اجتماعی، بلکه استراتژی دقیق محتوا و تبیین شفاف منافع فنی و اقتصادی است. همین ضرورت باعث شده است تا موضوع «بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا» بیش‌ازپیش مورد توجه پژوهشگران و مدیران قرار گیرد.

با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی محتوایی در فضای B2B، یکی از چالش‌های اساسی شرکت‌های صنعتی آن است که چگونه قیمت محصولات یا خدمات خود را تعیین کنند تا در عین رقابتی بودن، سودآوری مناسبی داشته باشند و از سوی دیگر، بتوانند به‌صورت مؤثر، ارزش‌هایی را که برای مشتری ایجاد می‌کنند، نمایش دهند. بسیاری از شرکت‌ها به دلیل محدود ماندن به رویکردهای سنتی، اغلب بر پایه هزینه‌های تمام‌شده و حداکثر سود قابل انتظار، اقدام به قیمت‌گذاری می‌کنند و این امر ممکن است موجب شود که یا قیمت آن‌ها برای مشتریان جذاب نباشد یا در مواردی، کمتر از ارزش واقعی محصول باشد. از طرف دیگر، مشتریان سازمانی نیز معمولاً در جست‌وجوی شفافیت بیشتر و اطلاعات دقیق فنی و مالی هستند و در صورت دریافت مستندات یا محتوای قانع‌کننده، آمادگی پرداخت رقم بالاتری را خواهند داشت. این تناقض میان «نیاز به شفافیت و ارزش‌مداری» و «عدم انسجام در رویکردهای سنتی قیمت‌گذاری»، یکی از چالش‌هایی است که ضرورت پژوهش حاضر را شکل داده است.

هدف از انجام این تحقیق، آن است که با تمرکز بر مفاهیم «بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا» و «قیمت‌گذاری ارزش‌محور» در بازارهای B2B، الگویی کاربردی فراهم شود تا شرکت‌های صنعتی بتوانند ضمن تشخیص دقیق نیازها و اولویت‌های مشتریان، ساختار قیمت‌گذاری خود را به شیوه‌ای منعطف و مبتنی بر ارزش طراحی کنند. در ادبیات مدیریت و بازاریابی، قیمت‌گذاری ارزش‌محور (Value-based Pricing) بارها مورد تأکید قرار گرفته و از آن به‌عنوان روشی مؤثر برای افزایش وفاداری و رضایت مشتریان یاد شده است. اما اغلب تحقیقات موجود، یا بر بعد نظری این مفهوم تمرکز داشته‌اند یا در بازارهای مصرفی به آزمون آن پرداخته‌اند. در حوزه B2B که تصمیم‌گیری خرید به شکل چندلایه و با دخالت واحدهای مختلف سازمانی انجام می‌شود، لزوم بهره‌گیری از روش‌های خلاقانه بازاریابی محتوا برای توضیح منافع محصول و همچنین ارائه مدل‌های مشارکتی قیمت‌گذاری محسوس‌تر است. بنابراین، هدف پژوهش حاضر را می‌توان در خلق چارچوبی دانست که در آن، «محتوای هوشمند» به ابزاری برای انتقال ملموس‌تر ارزش تبدیل شود و به صورت موازی، «الگوی قیمت‌گذاری» از صرف تمرکز بر هزینه یا رقابت قیمتی فراتر رفته و با دیدگاهی راهبردی، ارزش و مزیت رقابتی را ترویج نماید.

برای پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان از بستر بازاریابی محتوایی هوشمند برای استقرار یک مدل قیمت‌گذاری ارزشی در بازارهای صنعتی بهره‌گرفت، تحقیق حاضر از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده کرده است. علت اصلی انتخاب این روش، پیچیدگی ذاتی بازارهای B2B و تنوع عوامل اثرگذار در فرایند خرید سازمانی است که نیازمند کاوش عمیق و چندجانبه است. در این راستا، داده‌های اولیه از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مدیران بازاریابی و فروش، متخصصان قیمت‌گذاری و اساتید دانشگاهی فعال در حوزه B2B گردآوری شده است. پس از ضبط و ترنسکرپت مصاحبه‌ها، تحلیل مضمون به پژوهشگر امکان می‌دهد الگوهای پنهان، مفاهیم مشترک و دسته‌بندی‌های مفهومی را از دل داده‌ها استخراج کند. هدف از این فرایند تحلیلی، پیوند منسجم میان نظریه‌ها و یافته‌های عملیاتی است؛ یعنی روشن ساختن اینکه در عمل، سازمان‌ها چگونه می‌توانند با سفارشی‌سازی محتوای دیجیتال یا فنی، مشتری را با سطح قیمتی توجیه‌کننده و او را به چشم‌انداز بلندمدت همکاری ترغیب نمایند.

نکته حائز اهمیت در رویکرد ما، توجه به جایگاه فناوری‌های جدید است. بسیاری از ابزارهای دیجیتال امروز امکان می‌دهند اطلاعات ارزشمندی از رفتار مشتری در کانال‌های مختلف (وبسایت، شبکه‌های حرفه‌ای مثل LinkedIn، بازارگاه‌های B2B بین‌المللی و غیره) جمع‌آوری شود و بر اساس آن‌ها، توصیه‌های محتوایی و حتی بسته‌های پیشنهادی سفارشی ارائه گردد. برای مثال، سازمان می‌تواند با تحلیل کلان‌داده، تشخیص دهد که مشتریان بالقوه در کدام مرحله از چرخه خرید هستند و متناسب با آن، محتوایی تهیه کند که نه تنها مزایا و ویژگی‌های محصول را توضیح می‌دهد، بلکه به مدل قیمت‌گذاری مرتبط با نیاز خاص آن مشتری اشاره می‌کند. چنین مسیری نیازمند ترکیبی از مهارت‌های تحلیلی، دانش فنی و درک عمیق از مؤلفه‌های ارزش در زنجیره تأمین است. در واقع، تأکید اصلی پژوهش حاضر آن است که اگرچه محتوا و اطلاعات فنی، بنیان یک بازاریابی موفق در B2B هستند، اما این اطلاعات زمانی قدرت واقعی خود را نشان می‌دهند که ساختار قیمت‌گذاری شرکت نیز آمادگی پذیرش رویکردهای ارزش‌محور و انعطاف‌پذیر را داشته باشد.

از این منظر، می‌توان گفت تحقیق حاضر سه سطح مهم را به صورت هم‌زمان مدنظر قرار می‌دهد: سطح سازمانی (فرهنگ و هماهنگی واحدهای درون‌سازمانی برای همگام‌سازی بازاریابی محتوا و قیمت‌گذاری)، سطح فناورانه (ابزارهای دیجیتال، سیستم‌های تحلیل داده و اتوماسیون بازاریابی) و سطح رقابتی (ارزش‌آفرینی متمایز نسبت به رقبا). در اغلب مطالعات گذشته، تمرکز صرف بر یکی از این سطوح باعث شده بود تا مدیران صنعتی نتوانند راهکار اجرایی منسجمی به دست آورند؛ برای نمونه، ممکن است یک پژوهش بر اهمیت تکنیک‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه و رقابت تأکید کند، اما نحوه همراه ساختن مشتری با این رویکردها از طریق محتوای شفاف را تبیین نکند. یا پژوهشی دیگر صرفاً به بازاریابی محتوایی در محیط دیجیتال پردازد، بی‌آنکه به مدل‌های ارزش‌آفرین قیمت توجه داشته باشد. در مقابل، در این مطالعه تلاش شده است تا ده دسته مضمون اصلی، که حاصل تحلیل داده‌های میدانی است، چشم‌اندازی جامع برای شرکت‌های B2B فراهم کند تا از طریق آن بتوانند مسیر تحول تدریجی از فروش سنتی به الگوی «همکاری استراتژیک مشتری» را پیمایند.

همچنین انتظار می‌رود دستاوردهای این تحقیق به‌خصوص برای صنایع پیچیده و پروژه‌محور که چرخه خرید طولانی دارند، مؤثر باشد. به‌عنوان مثال، در صنعت پتروشیمی یا فولاد که قراردادهای اغلب طولانی‌مدت و نیازمند تعهدات چندجانبه است، تولید محتوای هوشمند می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری را تسهیل کند و مدل‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور، راهکاری برای تضمین بازدهی و رضایت طرفین فراهم آورد. به همین ترتیب، در حوزه فناوری‌های پیشرفته یا تجهیزات صنعتی گران‌قیمت، جایی که مشتریان نیازمند اطمینان بالایی از کیفیت و خدمات پس از فروش هستند، استراتژی محتوایی می‌تواند مانند پلی عمل کند که فاصله موجود بین بخش مالی شرکت (که به عدد قیمت نگاه می‌کند) و بخش فنی مشتری (که خواهان اطلاعات دقیق فنی است) را از طریق نشان‌دادن ارزش هم‌راستا با قیمت از میان بردارد.

در نتیجه، ضرورت انجام این پژوهش در دو مسئله ریشه دارد: نخست، پیچیدگی ذاتی و روزافزون در فرایندهای خرید صنعتی؛ دوم، نیاز به نگاهی نوین به قیمت‌گذاری که از سطح صرفاً رقابتی یا هزینه‌ای فراتر رود و به ابعاد ارزشی و بلندمدت رابطه با مشتریان توجه کند. با شکل‌گیری چنین رویکردی، شرکت‌ها می‌توانند از دام جنگ قیمتی فاصله بگیرند و با تکیه بر اصول ارزش‌آفرینی، به مشتریان خود نشان دهند که هزینه پرداختی، بازگشت سرمایه‌ای به مراتب فراتر از مبلغ اولیه خواهد داشت. در این مسیر، بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی محتوایی هوشمند، یکی از راهبردهای اصلی است که قابلیت ارزیابی و اصلاح مستمر را داشته و کمک می‌کند در کنار بهبود مستمر محصولات، سطح تعامل شرکت با خریداران نیز ارتقا یابد. این دیدگاه هم‌افزا و تلفیقی، اساس پژوهش حاضر را شکل داده است و انتظار می‌رود دستاوردهای آن بتواند خلأ موجود در ادبیات بازاریابی صنعتی ایران را تا حدی برطرف کرده و مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آینده و نیز برای تصمیم‌گیری عملی مدیران صنعت باز کند.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا در محیط رقابتی کنونی، به‌عنوان یکی از راهکارهای استراتژیک سازمان‌های فعال در بازارهای B2B مطرح شده است که از رهگذر آن می‌توان هم‌مزیت رقابتی پایدار ایجاد کرد و هم رویکردهای مبتنی بر ارزش‌آفرینی را به‌شکل معناداری بهبود بخشید (Kotler & Keller, 2021) میرهاشمی و جعفری،

۱۴۰۰). در دنیایی که تحولات فناورانه با سرعتی شگفت‌انگیز در حال دگرگونی سازوکارهای بازاریابی و فروش است، توجه به بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا امری ضروری به نظر می‌رسد (Zhang & Chen, 2021; علوی و محمدی، ۱۴۰۰). این ضرورت نه فقط ریشه در پیچیدگی و پویایی بازارهای صنعتی دارد، بلکه نشئت گرفته از افزایش آگاهی مشتریان سازمانی نیز هست که با ابزارهای دیجیتال گسترده‌تر از گذشته اطلاعات کسب می‌کنند و تصمیمات خرید خود را بر پایه داده‌های دقیق و پیشرفته اتخاذ می‌نمایند. (Brun et al., 2020) در چنین فضایی، نقش محتوای هوشمند و هدفمند فراتر از یک ابزار تبلیغاتی ساده می‌شود و به ابزاری برای تعامل دوسویه میان عرضه‌کنندگان و خریداران صنعتی تبدیل می‌گردد (درگاهی و جعفری، ۱۴۰۰). این تعامل دوسویه که در قالب محتوای سفارشی، داده‌محور و شخصی‌سازی شده شکل می‌گیرد، نه تنها زمینه را برای اعتمادسازی و افزایش وفاداری به برند فراهم می‌آورد، بلکه به درک عمیق‌تر از نیازهای مشتری نیز منجر می‌شود. (Akbari & Rezaei, 2022)

از سوی دیگر، بازارهای B2B با چالش‌های منحصربه‌فردی روبه‌رو هستند که آنها را از بازارهای مصرفی متمایز می‌کند؛ از جمله طولانی‌بودن چرخه خرید، پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری در خریدهای سازمانی، نیاز به اطلاعات فنی و دقیق درباره محصولات و خدمات، و همچنین نقش بازیگران متعدد در فرایند تصمیم‌گیری (Porter & Heppelmann, 2022). در نتیجه، سازمان‌ها به راهکارهایی نیاز دارند که بتواند در تمام این مراحل پیچیده پاسخ‌گوی نیازهای متنوع و چندبعدی خریداران صنعتی باشد (Ahmadi & Azizi, 1401). اینجاست که بازاریابی محتوا در شکل هوشمند و هدفمند آن، می‌تواند چونان پلی مطمئن عمل کند و به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال، داده‌های مرتبط با محصولات و خدمات را در زمان مناسب، با روش مناسب و در کانال مناسب در اختیار ذی‌نفعان قرار دهد. (Chang et al., 2020)

با توجه به آنچه گفته شد، پیشرفت فناوری و هوشمندی روزافزون ابزارهای ارتباطی و داده‌کاوی، امکان توسعه رویکردهای خلاقانه و شخصی‌سازی شده در بازاریابی صنعتی را فراهم ساخته است (Kotler et al., 2022; رضاپور و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی صنعتی سنتی که بیشتر مبتنی بر تبلیغات مستقیم یا روابط فروش حرفه‌ای بود، اکنون دستخوش تحولی بنیادین شده است. (Mirhosseini & Jafari, 1401) از یک سو،

رقبای گوناگون در بازارهای B2B به سرعت در حال توسعه مدل‌های کسب و کار مبتنی بر داده و خلق محتوای هدفمند هستند (Soto-Acosta et al., 2021) و از سوی دیگر، مشتریان سازمانی با آگاهی بالاتر و دسترسی به حجم عظیمی از اطلاعات، به دنبال دریافت راهکارهای سفارشی، شخصی‌سازی شده و ارزش افزا می‌باشند (Dyer & Singh, 2020). در این میان، مفهوم ارزش آفرینی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند؛ زیرا ارزش آفرینی در بازارهای B2B، صرفاً به ارائه محصولات و خدمات محدود نمی‌شود، بلکه شامل فرایند مشارکتی میان فروشنده و خریدار است که در آن اطلاعات تخصصی، دانش فنی و بینش حاصل از تجربه‌های پیشین به اشتراک گذاشته می‌شود (Ahmadi & Mohammadi, 1402). این سطح از تعامل موجب می‌شود که مشتریان صنعتی، به مرور زمان به شرکای راهبردی سازمان تبدیل گردند و تعامل از رویکرد صرفاً تبادلی به رویکردی رابطه‌محور و همکارانه ارتقا یابد. (Rahmani et al., 2021) چنین رویکردی را می‌توان در قلب رویکرد «بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا» مشاهده کرد؛ جایی که محتوا ابزاری برای ایجاد درک عمیق، تسهیل فرایند یادگیری و کمک به تصمیم‌گیری در خریدهای پیچیده صنعتی است (Zare & Mohammadzadeh, 1400).

با این حال، فرایند ارزش آفرینی در بازارهای B2B تنها به محتوا و تعامل محدود نمی‌شود و عوامل راهبردی دیگر، نظیر استراتژی قیمت گذاری، سهم بسزایی در شکل‌گیری ادراک ارزش در ذهن خریداران ایفا می‌کنند. (Töytäri et al., 2020) قیمت گذاری در بازارهای صنعتی فراتر از تعیین عددی برای محصولات یا خدمات است؛ زیرا در زنجیره ارزش صنعتی، ویژگی‌های فنی محصول، خدمات پس از فروش، نحوه سفارشی سازی و حتی شرایط رقابتی و اقتصادی محیط کلان در تعیین قیمت نهایی اثرگذار هستند (احمدی و رضایی، ۱۴۰۱). رویکردهای مختلفی برای قیمت گذاری در بازارهای B2B مطرح شده است که از رویکردهای سنتی مبتنی بر هزینه شروع می‌شوند و تا الگوهای مبتنی بر ارزش یا حتی قیمت گذاری پویا و انعطاف‌پذیر نیز امتداد می‌یابند (Hinterhuber & Liozu, 2020). در یک رویکرد سنتی، سازمان برای تعیین قیمت صرفاً هزینه‌های تولید، سربار، توزیع، بازاریابی و حاشیه سود مدنظر خود را محاسبه کرده و قیمتی را تعیین می‌کند که در نقطه سر به سر، منافع مطلوبی را ایجاد کند. (Jafari & Noori, 1401) اما امروز رویکردهای مبتنی بر ارزش و قیمت گذاری پویا، فرصت‌های متفاوتی را پیش روی

کسب و کارها قرار می دهند. (Azar & Ghasemi, 1400) از طریق این رویکردها، شرکت می تواند با تکیه بر درک دقیق از نیازها و اولویت های مشتری و با استفاده از داده ها و هوش مصنوعی، قیمت را به صورت پویا تنظیم کند و حتی در سطوح زمانی مختلف یا برای بخش های گوناگون بازار، سیاست های متمایزی اتخاذ نماید. (Qin et al., 2021) بر این اساس، در محیطی که تعاملات بازاریابی بر محور محتواهای هوشمند شکل گرفته، شرکت ها قادرند با جمع آوری داده های تعاملی، الگوهای رفتاری و ترجیحات خریداران صنعتی را به خوبی شناسایی کنند و از این اطلاعات برای تدوین سیاست های قیمت گذاری مبتنی بر ارزش استفاده نمایند. (Mohammadi & Khalili, 1401)

اهمیت پیوند میان رویکردهای قیمت گذاری و بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا زمانی افزایش می یابد که بدانیم در بازارهای B2B، اغلب هزینه های خرید یا سرمایه گذاری از سوی مشتریان سازمانی بسیار بالاست و ریسک تصمیم گیری نیز بالاتر از بازارهای مصرفی است. (Vargo & Lusch, 2020) بسیاری از شرکت های صنعتی، پروژه های توسعه ای یا خرید تجهیزات استراتژیک را انجام می دهند که تأثیر قابل توجهی بر عملیات جاری و آینده سازمانشان دارد. (Zhang et al., 2023) بنابراین، قیمت محصولات و خدمات، تنها یک عدد یا فاکتور اقتصادی نیست، بلکه بازتابی از ارزش کلی پیشنهادی شرکت فروشنده نیز هست (در گاهی، ۱۴۰۱). وقتی مشتریان سازمانی احساس کنند قیمتی که برای یک محصول یا خدمت پرداخت می کنند، به خوبی با مزایا، راهکارهای فنی و پشتیبانی مورد نیازشان همخوانی دارد، رضایت بیشتری خواهند داشت و در بلندمدت به روابط پایدار با عرضه کننده ادامه خواهند داد (Hunt & Geiger, 2021) رضایی و همکاران، (۱۴۰۰). در همین راستا، بازاریابی محتوای هوشمند توانایی برجسته کردن مزایای ملموس و ناملموس پیشنهاد ارزش را دارد؛ به طوری که مشتری درک عمیق و دقیقی از چرایی قیمت و آنچه در مقابل پرداخت آن به دست می آورد، پیدا کند. (Akbari et al., 1401) برای نمونه، اگر محصولی به لحاظ فنی عملکرد بالاتری دارد، یا اگر سازمان عرضه کننده خدمات پس از فروش گسترده تری ارائه می دهد، یا حتی اگر سطح نوآوری در شرکت فروشنده به گونه ای باشد که احتمالاً در آینده خدمات به روزی را عرضه خواهد کرد، از طریق ارائه محتوای مناسب می توان این ارزش ها را به مشتری منتقل کرد و در نتیجه، درک مشتری از قیمت به نوعی سرمایه گذاری بلندمدت تبدیل شود (Piri & Javadi, 1400). از سوی دیگر، ترکیب هوشمندانه محتوا با رویکرد قیمت گذاری پویا می تواند به

شرکت‌ها اجازه دهد قیمت را برپایه عوامل گوناگونی همچون سطح تقاضا، رفتار رقبا و حتی موقعیت چرخه عمر مشتری تغییر دهند. (Lee et al., 2022)

در بازارهای B2B، ارزش آفرینی مفهومی فراتر از پیشنهاد یک راه‌حل است؛ بلکه در آن، ابعاد مختلفی نظیر ایجاد منفعت مشترک، حل مسئله، مشارکت در توسعه، کیفیت روابط کاری و حمایت مستمر مطرح می‌شود. (Rahmani & Azad, 2021)

بدین ترتیب، انتخاب رویکرد قیمت‌گذاری مناسب در کنار استراتژی بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا می‌تواند هم‌افزایی قابل توجهی ایجاد نماید؛ از طریق تولید و ارائه محتوای فاخر و تحلیلی که ویژگی‌های متمایز محصولات یا خدمات را تبیین می‌کند و در عین حال، با بهره‌مندی از مدل‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر و پاسخگو به شرایط بازار، سازمان قادر می‌شود علاوه بر جذب مشتریان جدید، رضایت و وفاداری مشتریان فعلی را نیز حفظ کند. (Sheth, 2021) به عبارت دیگر، در این چارچوب مفهومی، محتوا صرفاً ابزاری برای جذب نیست، بلکه ابزاری آموزشی، مشورتی و راهبردی است که مشتریان را در کل فرایند خرید و حتی پس از آن همراهی می‌کند. (Wang et al., 2022) از سوی دیگر، چنین تعاملی راه را برای شرکت فروشنده باز می‌کند تا با دریافت بازخوردهای مستمر از مشتری و جمع‌آوری داده‌های دقیق در باره دغدغه‌ها، الگوهای خرید و ترجیحات مشتری، سیاست‌های قیمت‌گذاری خود را به‌طور مستمر بهبود بخشد. (Zarei & Ghomian, 2021)

این چرخه به تدریج موجب می‌شود که شرکت عرضه‌کننده در یک جامعه از زنجیره ارزش مشتری پیدا کند و بتواند هم در سطح طراحی محصول و هم در سطح فرایند فروش و خدمات پس از فروش، ارزش بیشتری خلق کند. (Zhang et al., 2021)

نوآوری‌های فناورانه در سال‌های اخیر، زمینه را برای اجرای دقیق‌تر و هوشمندانه‌تر این فرایند فراهم ساخته‌اند. (Soto-Acosta & Meroño-Cerdan, 2023) هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پیشرفته و تحلیل داده‌های کلان (Big Data Analytics)، همگی ابزارهایی هستند که می‌توانند در تدوین استراتژی‌های بازاریابی محتوای هوشمند و سیاست‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش نقشی کلیدی ایفا کنند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲). این ابزارها با جمع‌آوری و پردازش حجم عظیمی از داده‌ها، به سازمان کمک می‌کنند تا الگوهای پنهان در رفتار مشتریان صنعتی را شناسایی کند و پیشنهاد ارزش را بر مبنای آن تنظیم نماید (Kim et

al., 2023; کاظمی و امینی، ۱۴۰۰). از این رو، دیگر صرفاً تلاش بر این نیست که با یک پیشنهاد کلی و از پیش تعیین شده، نیازهای مشتریان را پاسخ گوئیم، بلکه مسئله ارائه راهکارهایی است که برای هر بخش یا حتی هر مشتری خاص، بیشترین تناسب و بالاترین ارزش ممکن را داشته باشد. (Ghasemi & Fallahi, 1401) در این میان، محتوا به مثابه زبان مشترک میان سازمان و مشتری عمل می کند؛ زبانی که با کمک آن می توان دلایل قیمت بالاتر یا ضرورت سرمایه گذاری بیشتر در حوزه های خاص را روشن ساخت، یا حتی گزینه های سفارشی را بر اساس نیازهای مشتری ارائه داد (Jiang et al., 2022). بدین ترتیب، عنصر شفافیت نیز که در بازارهای صنعتی اهمیتی ویژه دارد، تحقق می یابد و خریدار احساس می کند در هر گام از فرایند تصمیم گیری، اطلاعات کافی و مناسب برای ارزیابی پیشنهاد دارد. (Zare & Nematollahi, 1402)

از طرف دیگر، رویکرد های قیمت گذاری در بازار های B2B می تواند پیچیدگی ویژه ای داشته باشد؛ چرا که برخی خریدها در قالب مناقصات صورت می پذیرند و برخی دیگر بر اساس مذاکره مستقیم با خریدار. (Wullbrand & Taudes, 2023) در هر دو حالت، محتوا نقشی اساسی دارد. در روش مناقصه، سازمان عرضه کننده باید به طور شفاف بتواند در پیشنهاد فنی خود، مزایا، کاربردها و جنبه های ارزش آفرین محصول را تبیین کند تا کمیته های ارزیابی به درستی بفهمند چرا این پیشنهاد می تواند به نسبت سایر پیشنهادها برتر باشد (مرادی و حسینی، ۱۴۰۱). در روش مذاکره مستقیم نیز فرایندی طولانی تر و تعاملی تر شکل می گیرد که در طی آن، مشتریان صنعتی پرسش های متعدد و فنی مطرح می کنند و انتظار دارند پاسخ های کامل و مبتنی بر داده های مستند دریافت نمایند. (Lee et al., 2023) در هر دو سناریو، محتوای هوشمند به عنوان عنصری راهبردی به کار می آید و اگر با داده های واقعی و تحلیل های دقیق همراه شود، می تواند در ایجاد تمایز و اعتماد مؤثر باشد. (Noori & Khatibi, 1400) در این میان، تمایز قائل شدن میان قیمت گذاری مبتنی بر ارزش و قیمت گذاری رقابتی نیز اهمیت دارد. (Hinterhuber & Liozu, 2023) قیمت گذاری رقابتی شاید در کوتاه مدت سودی را نصیب سازمان کند، اما اگر درک درست از فرایند ارزش آفرینی وجود نداشته باشد، ممکن است شرکت را وارد یک جنگ قیمتی ناکارآمد کند که به تضعیف وجهه برند و کاهش ظرفیت های نوآوری منجر می شود. (Bagheri & Lotfi, 1401) در نقطه مقابل، قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، تلاش دارد قیمت را تابعی از مزایای درک شده

از سوی مشتری کند (Zhang & Cheng, 2022)؛ به عبارت دیگر، اگر بتوان به مشتری نشان داد که راهکار پیشنهادی چگونه هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد یا چگونه امکان افزایش بازدهی عملیاتش را فراهم می‌سازد، بالاتر بودن قیمت به دلیل بالا بودن ارزش، توجیه‌پذیر می‌گردد. (Ahmadi & Mousavi, 1402) همین موضوع، یک فرصت منحصر به فرد برای ترکیب هوشمند محتوا و قیمت‌گذاری ایجاد می‌کند تا مزایای عینی و ذهنی را به طور دقیق به مشتری ارائه دهند و تصمیم‌گیری او را تسهیل نمایند. (Li et al., 2022).

از لحاظ نظری، این موضوع را می‌توان در امتداد مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند و نظریه‌های خلق ارزش مشترک در ادبیات بازاریابی مشاهده کرد (دستی و غلامی، ۱۴۰۱). بر اساس این دیدگاه‌ها، ارزش نه تنها توسط فروشنده بلکه در تعامل مداوم با مشتری ایجاد می‌شود. (Töytäri & Rajala, 2022) بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا، این تعامل مداوم را از مرحله آگاهی و علاقه تا مرحله ارزیابی و خرید و حتی پس از خرید ادامه می‌دهد. (Rahmani & Delavari, 1401) مشتری در جریان مصرف یا به کارگیری محصول یا خدمت، بازخوردهایی ارائه می‌دهد که اگر سازمان عرضه‌کننده آن را به صورت نظام‌مند جمع‌آوری کند، قادر خواهد بود هم کیفیت محصول و هم قیمت‌گذاری و هم فرایند ارائه محتوا را ارتقا دهد. (Cortez & Johnston, 2020) به این ترتیب، چرخه‌ای پویا از یادگیری و بهبود مستمر شکل می‌گیرد که می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار برای شرکت مبدل شود. (Zhang et al., 2022) در این چرخه، محتوا نقش کلیدی در تبادل دانش، تبیین و تشریح منافع و مشکلات احتمالی، و حتی ارائه داستان‌های موفقیت برای مشتریان دارد (مهدوی و علوی، ۱۴۰۲). مهم‌تر از همه، محتوا به سازمان کمک می‌کند تا درک روشنی از شاخص‌های عملکرد کلیدی مشتری (KPIs) داشته باشد و بتواند پیشنهادهایی متناسب با این شاخص‌ها ارائه دهد. (Zhao & Xu, 2021) برای مثال، اگر یک شرکت صنعتی می‌خواهد توقف خطوط تولید خود را کاهش دهد، فروشنده می‌تواند محتوایی آماده کند که نشان دهد چگونه با انتخاب محصول پیشنهادی، زمان خرابی ماشین‌آلات کاهش می‌یابد، با چه سازوکارهایی نگهداری و تعمیر پیشگیرانه صورت می‌گیرد و این فرایند چگونه در نهایت منجر به صرفه‌جویی هزینه و زمان برای خریدار می‌شود (Liao et al., 2021). چنین محتوایی وقتی با سیاست قیمت‌گذاری مناسبی همراه می‌شود، نه تنها برای مشتری ارزش‌آفرین است، بلکه منطبق بر داخت مبلغ بالاتر یا استفاده از روش

پرداخت متفاوت را نیز روشن می‌سازد و اعتماد متقابل را تقویت می‌کند (Zare & Moradi, 1402).

از سوی دیگر، باید توجه داشت که در بازارهای B2B، مقوله وفاداری مشتریان نمود پررنگ‌تری دارد و روابط میان عرضه‌کننده و خریدار می‌تواند سال‌ها ادامه یابد (Ritter & Pedersen, 2020). این روابط طولانی مدت، هم فرصت و هم تهدیدهایی را به همراه دارد. فرصت از این جهت که شرکت عرضه‌کننده می‌تواند با درک عمیق نیازهای مشتری، راهکارهای گسترده‌تری ارائه دهد و با هر بار توسعه محصول یا خدمت جدید، نخستین مخاطب بالقوه، مشتریان فعلی خواهند بود. (Taheri & Rahimi, 1401) از طرف دیگر، تهدید از آن جهت است که اگر محتوای ارائه‌شده یا سیاست‌های قیمت‌گذاری ناسازگار با نیازهای مشتری باشند، نارضایتی و حتی قطع همکاری رخ خواهد داد. (Horn et al., 2021) در نتیجه، بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا ناگزیر است از مدل‌های تعاملی، مشتری‌محور و ارزش‌گرا بهره‌گیرد تا از طریق رویکردهای سنجش رضایت مشتری و تحلیل روابط بلندمدت، استحکام رابطه را تقویت نماید (Esmaeili & Ghorbani, 1400). سنجش مستمر ادراک مشتری از قیمت، کیفیت و خدمات ارائه‌شده و همچنین ایجاد کانال‌های بازخوردی، می‌تواند در شکل‌دهی استراتژی‌هایی مؤثر باشد که به افزایش ماندگاری مشتری و تمایل او به تعمیق همکاری‌ها منجر شود (Mirzazadeh & Rahbar, 1402). بدین ترتیب، ارزش‌آفرینی در سطح بالاتری محقق می‌گردد و مشتری، سازمان را نه تنها به‌عنوان یک فروشنده بلکه به‌عنوان همکار و مشاور راهبردی تلقی می‌کند. (Weibel et al., 2023).

مجموع این تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا، در تعامل نزدیک با رویکردهای قیمت‌گذاری گوناگون می‌تواند به دست‌آورد‌های راهبردی چشمگیری در بازارهای B2B منجر شود. (Hosseinpour & Azad, 1401) اگر سازمان‌ها به جای نگاه ابزاری به محتوا و قیمت، آنها را به‌عنوان دو بال ارزش‌آفرینی تلقی کنند، این امکان را خواهند داشت که در بازارهایی با رقابت بالا و پیچیدگی فراوان، مزیت رقابتی متمایزی کسب کنند (Kotler & Keller, 2023; طاهری و موسوی، ۱۴۰۲). این مزیت رقابتی بهبود تصویر ذهنی برند، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، بهبود مستمر فرایند توسعه محصولات و خدمات و در نهایت، رشد سودآوری را در پی خواهد داشت. (Vafeas & Hughes, 2022) هرچند پیاده‌سازی موفق این رویکرد نیازمند

زیرساخت‌های فناورانه، مهارت‌های تحلیلی و فرهنگی سازمانی همسو با نوآوری و مشتری‌محوری است، اما سرمایه‌گذاری در این حوزه برای شرکت‌های صنعتی که به دنبال پیشتازی در بازار و بقای پایدار هستند، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد (Zand & Zahedi, 1401). در این چارچوب، مطالعه علمی و پژوهش درباره سازوکارهای قیمت‌گذاری در کنار استراتژی‌های بازاریابی هوشمند محتوا، می‌تواند به توسعه چارچوب‌های نظری و کاربردی منجر شود که هم برای مدیران کسب‌وکارهای صنعتی سودمند است و هم راه را برای تحقیقات آینده در این زمینه هموار می‌کند. (Tsironis & Johansson, 2021). در نتیجه، چنین مطالعه‌ای نه تنها دارای ارزش نظری به منظور پرکردن شکاف‌های علمی موجود در ادبیات بازاریابی صنعتی است، بلکه به کسب‌وکارها نیز امکان می‌دهد روش‌های مؤثر و کارآمد برای خلق و حفظ ارزش در بازارهای پرتنش و پویای B2B را شناسایی و به کار گیرند. (Yoo et al., 2023).

روش تحقیق

برای انجام پژوهش حاضر با عنوان «بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا: با رویکرد طراحی مدل قیمت‌گذاری بر ارزش‌آفرینی در بازارهای B2B»، از روش تحقیق کیفی و به‌طور مشخص رویکرد تحلیل مضمون (Thematic Analysis) استفاده شده است. این رویکرد به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا داده‌های کیفی گردآوری شده از منابع مختلف (نظیر مصاحبه‌ها، اسناد و گزارش‌های تخصصی صنعتی) را به‌طور منسجم و نظام‌مند تحلیل کرده و از آن‌ها الگوها، مضامین و کدهای فرعی را استخراج کند. در نهایت، چنین تحلیلی منجر به شناسایی پیشران‌ها، موانع و عوامل مؤثر بر طراحی مدل قیمت‌گذاری ارزش‌آفرین در بازارهای B2B خواهد شد.

مراحل اجرای تحقیق

در گام نخست، داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی صنعتی، مدیران ارشد در شرکت‌های B2B و برخی اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه بازاریابی دیجیتال و قیمت‌گذاری گردآوری شد. برای این منظور، 15 نفر از خبرگان صنعتی و علمی که در حوزه بازاریابی سازمانی، مدیریت فروش صنعتی و طراحی مدل‌های قیمت‌گذاری تجربه یا سابقه پژوهشی داشتند، انتخاب شدند. ملاک اصلی در گزینش این خبرگان، آشنایی عمیق با مفاهیم ارزش‌آفرینی در بازارهای B2B و تجربه

عملی در پیاده‌سازی راهکارهای دیجیتال یا هوشمند محتوایی بود. تعداد مشارکت‌کنندگان مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که اطلاعات جدید و قابل توجهی به داده‌های پیشین اضافه نشود. بر این اساس، بعد از انجام مصاحبه سیزدهم، نشانه‌های اشباع اطلاعات پدیدار شد و در مصاحبه‌های چهاردهم و پانزدهم نیز یافته قابل توجه جدیدی مشاهده نشد.

روش تحلیل مضمون

پس از گردآوری داده‌ها (شامل متن مصاحبه‌های ضبط شده و یادداشت‌های میدانی)، تمامی مصاحبه‌ها ترنسکرپت و بازخوانی دقیق شدند. فرایند تحلیل مضمون در چند مرحله اصلی صورت گرفت:

۱. **شنا سایی کدهای اولیه**: در این مرحله، پس از مطالعه جزئیات هر مصاحبه، عبارات و واژه‌های کلیدی که مستقیماً با مباحث «بازاریابی صنعتی»، «قیمت‌گذاری ارزش محور» یا «محتوای هوشمند» مرتبط بودند، کدگذاری شدند. این کدهای اولیه نشانگر مفاهیم مهمی بودند که خبرگان طی مصاحبه به آن‌ها اشاره کرده بودند؛ از جمله چالش‌های قیمت‌گذاری در B2B، روش‌های تشخیص ارزش واقعی برای مشتریان سازمانی، یا نقش محتوا در متقاعدسازی مشتریان صنعتی.

۲. **دسته‌بندی کدها و استخراج کدهای فرعی**: با مقایسه کدهای اولیه و بررسی هم‌پوشانی مفهومی آن‌ها، کدهای مشابه در زیرمجموعه‌هایی مشترک قرار گرفتند و کدهای فرعی شکل گرفت. برای نمونه، کدهایی که به «مشکلات شفاف‌سازی ارزش محصول برای مشتریان سازمانی» اشاره داشتند، ذیل دسته‌ای با عنوان «لزوم تبیین ارزش واقعی در قیمت‌گذاری» تجمیع شدند.

۳. **ایجاد مضامین اصلی**: در مرحله بعد، کدهای فرعی به صورت منسجم در مضامین اصلی دسته‌بندی شدند. این مضامین بیانگر مفاهیم کلیدی و ابعاد جامع‌تر پژوهش بودند. به‌طور نمونه، مضامینی چون «توسعه محتوای هدفمند برای افزایش ادراک ارزش»، «یکپارچگی سیستم‌های دیجیتال در قیمت‌گذاری پویا» و «چالش‌های ساختاری در پیاده‌سازی مدل‌های ارزش محور» شناسایی و تفکیک شدند.

۴. **بررسی تناقضات و همراستایی‌ها:** طی این مرحله، پژوهشگر تلاش کرد تا هم‌سویی یا ناسازگاری میان کدها و مضامین را کشف کند. این بررسی گاهی منجر به اصلاح یا ادغام برخی مضامین می‌شد. برای مثال، ممکن بود دو مضمون «نقش تجربه مشتری در رضایت قیمت» و «نقش کیفیت خدمات پس از فروش در افزایش وفاداری» چنان هم‌پوشانی داشته باشند که ضرورت ادغام آن‌ها در مضمونی گسترده‌تر به نام «رابطه خدمات با ادراک ارزش» احساس شود.

۵. **اولویت‌بندی مضامین و جمع‌بندی نهایی:** در گام پایانی، بر حسب اهمیت و تأثیرگذاری هر مضمون بر اهداف پژوهش، مضامین مرتب و اولویت‌بندی شدند. این اولویت‌بندی کمک کرد تا در گزارش نهایی، تمرکز اصلی روی کلیدی‌ترین ابعاد طراحی مدل قیمت‌گذاری ارزش آفرین و تعامل آن با بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا قرار گیرد.

نتیجه‌گیری از تحلیل مضمون

تحلیل مضمون انجام شده نشان می‌دهد که محتوای هوشمند و روش‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور در بازارهای B2B به شدت در هم تنیده‌اند. بسیاری از خبرگان تأکید داشتند که شفاف‌سازی ارزش پیشنهادی یک محصول یا خدمت صنعتی، بدون تولید و ارائه محتوای کیفی، داده‌محور و شخصی‌سازی شده، دشوار است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال (نظیر هوش مصنوعی یا پلتفرم‌های کلان‌داده) می‌تواند در شناسایی بهتر نیازهای مشتری، تشخیص سطوح متفاوت حساسیت قیمتی و در نهایت ارزش آفرینی بیشتر برای هر مشتری سازمانی مؤثر باشد.

کدهای فرعی به‌دست آمده شامل مواردی همچون:

- **ضرورت شناسایی دقیق جایگاه مشتری** در زنجیره عرضه صنعتی،
- **استفاده از داستان‌های موفقیت (Case Studies)** برای نشان دادن مزایای ملموس مدل قیمت‌گذاری،
- **طراحی ساختار محتوایی متناسب با فرآیند خرید طولانی در B2B**،

- **و ایجاد انگیزه همکاری بلندمدت** در مشتریان با اعمال تخفیف‌ها یا مدل‌های پرداخت سفارشی بود.

این یافته‌ها بیانگر آن است که برای توفیق در استقرار مدل‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور، توجه یکپارچه به ابعاد فرهنگی سازمانی، مهارت‌های تحلیلی تیم بازاریابی، زیرساخت‌های فناورانه و استراتژی تولید محتوای هوشمند الزامی است.

خبرگان تحقیق

به منظور دستیابی به نگرش عمیق در این حوزه، با 15 نفر از خبرگان در حوزه بازاریابی صنعتی، مدیریت قیمت‌گذاری و فناوری‌های دیجیتال مصاحبه شد. این افراد متشکل بودند از:

- **مدیران ارشد فروش و بازاریابی** در شرکت‌های صنعتی فعال در بازارهای B2B،
- **متخصصان قیمت‌گذاری** در بخش بازرگانی شرکت‌های پتروشیمی و فولادی،
- **۱ ساتید دانشگاهی** با تجربه پژوهش در زمینه بازاریابی B2B، ارزش‌آفرینی و دیجیتال مارکتینگ.

گزینش این خبرگان به صورت هدفمند صورت گرفت تا مجموع دیدگاه‌های آنان طیف وسیعی از **مباحث تخصصی** را در بر گیرد. فرآیند مصاحبه تا رسیدن به **اشباع نظری** ادامه پیدا کرد؛ بدین معنا که از حدود مصاحبه سیزدهم به بعد، اطلاعات و بینش تازه‌ای نسبت به موضوع حاصل نشد و داده‌های پیشین تکرار گردید.

جمع‌بندی

در مجموع، نتایج حاصل از تحلیل مضمون در این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی صنعتی هوشمند محتوا و طراحی مدل‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور در بازارهای B2B به یکدیگر پیوسته‌اند و به طور هم‌افزا عمل می‌کنند. از یک سو، محتوای هدفمند و هوشمند می‌تواند درک مشتریان صنعتی از ارزش پیشنهادی را افزایش دهد و از سوی دیگر،

رویکردهای قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، انگیزه تعاملی و همکاری طولانی مدت مشتریان را تقویت می کند. دستاورد این هم افزایی، ارتقای رقابت پذیری شرکت ها در بازارهای B2B و دستیابی به اهداف استراتژیک کسب و کار است.

به این ترتیب، می توان گفت مهم ترین دستاورد رویکرد کیفی و تحلیل مضمون در این مطالعه، فراهم آوری یک الگوی مفهومی برای ادغام راهبردی محتوای دیجیتال در فرایند قیمت گذاری ارزش آفرین است؛ الگویی که ضمن توجه به الزامات فناورانه و سازمانی، عوامل فرهنگی و ارتباطی را نیز مدنظر قرار می دهد و در نهایت، باعث افزایش ارزش ادراک شده مشتریان سازمانی می گردد.

مضمون اصلی ۱. طراحی محتوای هوشمند

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1-1 | تعیین اهداف کلان محتوا (هوشمند، داده محور) |
| 1-2 | باز تعریف پرسوناها (Industrial Persona) مخاطب سازمانی |
| 1-3 | نیازسنجی فنی پیش از تولید محتوا (Technical Needs Assessment) |
| 1-4 | همسوسازی محتوای تولیدی با استراتژی برند B2B |
| 1-5 | طراحی نقشه راه محتوا بر اساس مراحل چرخه خرید صنعتی |
| 1-6 | استفاده از زبان تخصصی در عین ساده سازی اطلاعات |
| 1-7 | ارائه مثال های واقعی (Case Studies) از پروژه های موفق صنعتی |
| 1-8 | استفاده از اینفوگرافیک های تخصصی و نمودارهای تحلیلی |
| 1-9 | تعریف ساختار داستانی (Storytelling) متناسب با صنعت هدف |
| 1-10 | توجه به نقاط تمایز محصول/خدمت در محتوای آموزشی |
| 1-11 | هماهنگ سازی قالب های محتوایی (ویدئو، پادکست، مقاله) با نیاز مخاطب |
| 1-12 | طراحی محتوای قابل تعامل (Interactive) در پلتفرم های دیجیتال |
| 1-13 | بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجوی صنعتی (SEO) تخصصی (B2B) |
| 1-14 | تأکید بر مستندات و گواهی های فنی در محتوا (Certificates) |
| 1-15 | بهره گیری از UX/UI مناسب در کانال های ارائه محتوا |
| 1-16 | سازگاری محتوای دیجیتال با دستگاه ها و پلتفرم های مختلف (Responsiveness) |
| 1-17 | ارائه پرسش و پاسخ های تخصصی (FAQ) صنعتی در محتوای نوشتاری |
| 1-18 | طراحی فرمت های محتوایی بر پایه «ارزش پیشنهادی» برای خریدار سازمانی |

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|-------------------------------------------------------|
| 1-19 | به کارگیری المان‌های هویت بصری سازمان در تولید محتوا |
| 1-20 | برقراری تناسب میان حجم اطلاعات فنی و سطح تخصص مخاطبان |

مضمون اصلی ۲. فناوری‌های پشتیبان و زیرساخت

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 2-1 | استقرار سیستم‌های مدیریت محتوای سازمانی (ECM) |
| 2-2 | استفاده از هوش مصنوعی برای پیشنهاد محتوای شخصی‌سازی شده |
| 2-3 | پیاده‌سازی زیرساخت کلان‌داده (Big Data) برای تحلیل الگوهای مشتریان B2B |
| 2-4 | یکپارچه‌سازی CRM و سیستم تولید محتوا جهت همگامی اطلاعات مشتریان |
| 2-5 | استفاده از چت‌بات‌های تخصصی در حوزه صنعتی برای پاسخ‌گویی سریع |
| 2-6 | توسعه داشبوردهای نظارت بر عملکرد محتوای دیجیتال در بازارهای سازمانی |
| 2-7 | اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation) برای رصد رفتار مشتریان |
| 2-8 | بهره‌گیری از پلتفرم‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی صنعتی (LinkedIn, XING) و ... |
| 2-9 | تأمین امنیت اطلاعات در ارائه محتوا (حفاظت از داده‌های محرمانه) |
| 2-10 | یکپارچه‌سازی پلتفرم‌های دیجیتال با سیستم حسابداری برای به‌روزرسانی قیمت‌ها |
| 2-11 | پایش رقبا با کمک ابزارهای داده‌کاوی صنعتی (Competitive Intelligence) |
| 2-12 | ایجاد بستر ابری (Cloud-based) برای میزبانی و اشتراک محتوا |
| 2-13 | کاربرد اینترنت اشیا (IoT) در به‌روزرسانی محتوای فنی محصولات هوشمند |
| 2-14 | اتصال هوشمند میان سایت شرکت و بازارگاه‌های B2B بین‌المللی |
| 2-15 | ارزیابی مستمر سیستم‌های پشتیبانی مشتری از طریق داده‌های تعاملی |
| 2-16 | ایجاد کانال‌های گفتگو و وینارهای آنلاین برای معرفی محصولات صنعتی |
| 2-17 | توسعه اپلیکیشن‌های اختصاصی برای دسترسی سریع به کاتالوگ محصولات |
| 2-18 | رصد فضای ابری برای بررسی رفتار بازدیدکنندگان و زمان ماندگاری آن‌ها |
| 2-19 | استفاده از راهکارهای واقعیت افزوده (AR) برای آموزش مشتریان B2B |
| 2-20 | پیاده‌سازی سامانه‌های ERP برای هماهنگ‌سازی اطلاعات فروش و بازاریابی |

مضمون اصلی ۳. نوآوری و ارزش آفرینی در B2B

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| 3-1 | شناسایی فرصت‌های نوآورانه در زنجیره تأمین صنعتی |
| 3-2 | هم‌توسعه محصول و محتوا با مشارکت مشتریان کلیدی (Co-Creation) |
| 3-3 | بازطراحی فرآیندهای پشتیبانی بر اساس بازخورد آنی کاربران سازمانی |
| 3-4 | تخصیص منابع تحقیق و توسعه (R&D) برای بهبود محتوای فنی-آموزشی |
| 3-5 | طراحی طرح‌های آزمایشی (Pilot Projects) با مشتریان خاص برای تست ایده‌های جدید |
| 3-6 | استفاده از ایده‌های نوآورانه در بازاریابی سبز (Green Marketing) صنعت |
| 3-7 | به‌کارگیری متدهای چابک (Agile) در طراحی و انتشار محتوا |
| 3-8 | ایجاد اکوسیستم نوآوری باز با استارت‌آپ‌های حوزه صنعتی |
| 3-9 | تمرکز بر خدمات پس از فروش به‌عنوان نقطه تمایز نوآورانه |
| 3-10 | ترکیب قابلیت‌های دیجیتال با راهکارهای شخصی‌سازی در بسته‌های ارزش پیشنهادی |
| 3-11 | ارتقای سطح تکنولوژیک محصولات بر اساس نیازهای آتی بازار صنعتی |
| 3-12 | تشویق مشتریان به مشارکت در توسعه کاربردهای جدید محصول |
| 3-13 | ارتباط میان نوآوری محتوا و کاهش چرخه فروش در B2B |
| 3-14 | ایجاد آزمایشگاه‌های مشترک نوآوری با دانشگاه‌ها و مراکز علمی صنعتی |
| 3-15 | عرضه خدمات و دانش فنی در کنار محصولات (Servitization) |
| 3-16 | ردیابی روندهای نوظهور جهانی و بومی‌سازی آن برای بازار داخلی |
| 3-17 | همسوسازی نوآوری با ارزش‌های اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) |
| 3-18 | طراحی مدل‌های تجاری جدید (Business Model Innovation) بر پایه محتوا |
| 3-19 | شکل‌دهی تعاملات میان‌رشته‌ای برای خلق ارزش فراتر از مرزهای سنتی صنعت |
| 3-20 | ارزیابی مستمر جایگاه نوآوری در بلوغ بازاریابی صنعتی سازمان |

مضمون اصلی ۴. سیاست‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|----------------------------------------------------------------------------|
| 4-1 | تعیین قیمت بر اساس مزیت رقابتی (Competitive Advantage Pricing) |
| 4-2 | ارائه مشاوره محتوایی برای توجیه ارزش قیمت بالاتر |
| 4-3 | ارزیابی حساسیت مشتریان سازمانی نسبت به تغییرات قیمت |
| 4-4 | محاسبه هزینه مالکیت کلی (Total Cost of Ownership) در استراتژی قیمت |
| 4-5 | پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پویا با استفاده از داده‌های لحظه‌ای بازار |
| 4-6 | تعیین تخفیف‌های وفاداری بر اساس سطوح خرید دوره‌ای مشتریان B2B |
| 4-7 | ایجاد بسته‌های ارزش (Value Bundles) با تمرکز بر خدمات پس از فروش |
| 4-8 | استفاده از مدل اشتراکی (Subscription Model) در خدمات صنعتی |
| 4-9 | آزمودن سناریوهای قیمت در بازارهای هدف از طریق محتوای پایلوت |
| 4-10 | قیمت‌گذاری بر اساس سطح تخصص و پشتیبانی فنی ارائه‌شده به مشتری |
| 4-11 | ارائه گزینه‌های پرداخت چندمرحله‌ای (Multi-stage Payment) برای مشتریان کلان |
| 4-12 | قیمت‌گذاری تفکیکی اجزای محصول برای شفاف‌سازی ارزش |
| 4-13 | مستندسازی مقایسه قیمت/مزایا در قالب جدول‌های تحلیلی محتوا |
| 4-14 | پیش‌بینی رفتارهای احتمالی رقبا در تعیین تعرفه‌ها |
| 4-15 | همخوانی قیمت با موقعیت‌یابی برند (Brand Positioning) در بازار B2B |
| 4-16 | طراحی فرمول قیمت انعطاف‌پذیر بر اساس تغییرات هزینه مواد اولیه |
| 4-17 | تعریف پاداش همکاری بلندمدت با تأمین‌کنندگان یا مشتریان وفادار |
| 4-18 | تحلیل ساختار قیمت رقبا از طریق گزارش‌های صنعتی و پایش دیجیتال |
| 4-19 | یکپارچه‌سازی قیمت‌گذاری با چرخه عمر محصول (PLC) در بازار صنعتی |
| 4-20 | برگزاری وینار آموزشی برای تبیین «ارزش» در برابر «قیمت» به مشتریان |

مضمون اصلی ۵. تعاملات دیجیتال و مدیریت کانال

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 5-1 | استفاده از پلتفرم‌های حرفه‌ای مثل LinkedIn برای برندسازی B2B |
| 5-2 | طراحی خبرنامه‌های الکترونیکی تخصصی و ارسال هدفمند |
| 5-3 | برگزاری وبینارها و رویدادهای آنلاین معرفی محصول به مشتریان صنعتی |
| 5-4 | ساخت تالارهای گفتگو (Forums) اختصاصی برای مباحث فنی |
| 5-5 | پیاده‌سازی استراتژی Omnichannel برای دسترسی چندگانه به محتوا |
| 5-6 | حضور مؤثر در بازارگاه‌های B2B بین‌المللی جهت توسعه صادرات |
| 5-7 | ردیابی نرخ مشارکت (Engagement Rate) در کانال‌های دیجیتال صنعتی |
| 5-8 | یکپارچه‌سازی سامانه ارتباط با مشتری (CRM) با شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای |
| 5-9 | ارائه محتوای تخصصی رایگان برای جذب سرنخ‌های فروش (Lead Generation) |
| 5-10 | مدیریت بازخورد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تخصصی (نظیر ResearchGate برای حوزه‌های علمی) |
| 5-11 | استفاده از ابزارهای وب آنالیتیکس برای پایش رفتار مشتریان صنعتی |
| 5-12 | راه‌اندازی پلتفرم‌های چندزبانه برای جذب بازارهای بین‌المللی |
| 5-13 | تعامل با اینفلوئنسرهای صنعتی (Industry Influencers) در شبکه‌های تخصصی |
| 5-14 | برگزاری رویدادهای مجازی B2B Matchmaking برای معرفی محصولات جدید |
| 5-15 | ارزیابی رضایت مشتری از طریق نظرسنجی آنلاین و فرم‌های Feedback |
| 5-16 | اشتراک محتوای ویدئویی نمایش خط تولید یا دموی محصولات |
| 5-17 | انتشار مطالعات موردی (Case Study) در رسانه‌های تخصصی |
| 5-18 | استراتژی پاسخگویی سریع و آنلاین به سؤالات فنی مشتریان |
| 5-19 | تفکیک کانال‌های ارتباطی بر اساس اولویت مشتری (ایمیل، تلفن، وب) |
| 5-20 | ارائه راهنمای خرید تعاملی (Interactive Purchase Guide) در وبسایت |

مضمون اصلی ۶. تجربه مشتری و رضایتمندی

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|
| 6-1 | نقشه برداری از سفر مشتری صنعتی (Customer Journey Mapping) |
| 6-2 | طراحی نقاط تماس کلیدی با مشتریان در مراحل مختلف فروش سازمانی |
| 6-3 | ایجاد استانداردهای خدمات پس از فروش و پشتیبانی فنی طولانی مدت |
| 6-4 | یکپارچه سازی فرآیند آموزش مشتری با خرید محصول (Onboarding) |
| 6-5 | خلق تجربه شخصی سازی شده مبتنی بر نیازهای فنی مشتری |
| 6-6 | مدیریت بازخورد مشتریان در زمان واقعی (Real-Time Feedback) |
| 6-7 | برگزاری جلسات دوره ای با مشتریان استراتژیک برای بهبود همکاری |
| 6-8 | پایش شاخص (NPS امتیاز خالص ترویج کنندگان) در مشتریان صنعتی |
| 6-9 | ایجاد پنل ویژه مشتریان VIP برای دسترسی سریع به محتوا و خدمات |
| 6-10 | ارائه راهکارهای ویژه برای رفع فوری مشکلات عملیاتی مشتری |
| 6-11 | تحلیل شکایات مشتریان و تبدیل آن ها به فرصت های بهبود محصول |
| 6-12 | ترکیب آموزش های حضوری با وبینارهای آنلاین جهت افزایش دانش مشتری |
| 6-13 | طراحی سمینارهای تخصصی مشترک با حضور مشتریان و متخصصان سازمان |
| 6-14 | طراحی جوایز و مزایا برای مشتریان وفادار (Loyalty Programs) |
| 6-15 | ارائه گزارش عملکرد دوره ای به مشتریان در مورد بهره وری محصول |
| 6-16 | سفارشی سازی رابط کاربری (Interface) برای دسترسی آسان تر مشتریان خاص |
| 6-17 | اجرای پروژه های مشترک پژوهشی برای اثبات کارایی محصول (Proof of Concept) |
| 6-18 | نظارت کیفی بر تمام مراحل تماس (تماس تلفنی، ایمیل، جلسه حضوری) |
| 6-19 | ارزیابی پیوسته سطح رضایتمندی در طول چرخه عمر همکاری تجاری |
| 6-20 | ارائه «داستان موفقیت» مشتری در وبسایت برای افزایش حس افتخار و اعتماد |

مضمون اصلی ۷. تحلیل داده‌ها و شخصی سازی محتوا

| شماره | شرح کد | کد فرعی |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| 7-1 | جمع‌آوری داده‌های رفتاری مشتریان از وبسایت، ایمیل و شبکه‌های صنعتی | |
| 7-2 | خوشه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌های سازمانی و نیازهای فنی | |
| 7-3 | مدل‌سازی پیش‌بینی تقاضا با روش‌های یادگیری ماشین | |
| 7-4 | به‌کارگیری ابزارهای تحلیل متن (Text Mining) برای دسته‌بندی درخواست‌ها | |
| 7-5 | تحلیل منفی/مثبت بازخورد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تخصصی | |
| 7-6 | ایجاد نمای ۳۶۰ درجه از مشتری (Customer 360 View) | |
| 7-7 | ردیابی مسیر کاربر در وبسایت برای بهینه‌سازی دسترسی به محتوای خاص | |
| 7-8 | ارسال خبرنامه‌ها و پیشنهادهای محصول بر اساس سوابق خرید مشتری | |
| 7-9 | تعیین شاخص احتمال ریزش مشتری (Churn Probability) با تحلیل داده‌ها | |
| 7-10 | توصیه محصولات مکمل (Cross-Selling) بر اساس تاریخچه خرید مشتریان B2B | |
| 7-11 | استفاده از الگوریتم‌های پیشنهاددهنده (Recommendation Systems) در پورتال B2B | |
| 7-12 | ارزیابی اثربخشی کمپین‌های محتوایی از طریق نرخ تبدیل (Conversion Rate) | |
| 7-13 | تعیین ارزش طول عمر مشتری (Customer Lifetime Value) برای اولویت‌بندی محتوا | |
| 7-14 | شخصی‌سازی صفحه فرود (Landing Page) بر اساس مرورگر یا صنعت مخاطب | |
| 7-15 | تفکیک مخاطبان بر اساس جایگاه شغلی در سازمان (مدیر، مهندس، خرید) | |
| 7-16 | ارسال هشدارهای شخصی‌سازی شده پیرامون به‌روزرسانی قیمت | |
| 7-17 | شناسایی الگوهای فصلی یا مناسبتی در سفارش‌های صنعتی (Seasonality) | |
| 7-18 | اتصال سیستم‌های تحلیل داده به گزارش‌های میدانی فروشندگان حضوری | |
| 7-19 | بهینه‌سازی فرایند سفارشی‌سازی محصول با ترکیب تحلیل داده‌های فنی | |
| 7-20 | ارزیابی نرخ کلیک و زمان ماندگاری روی محتواهای آموزشی خاص | |

مضمون اصلی ۸. عوامل محیطی و رقابت در بازار

| شماره کد | شرح کد |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 8-1 | تحلیل رقبا براساس فعالیت‌های دیجیتالی و محتوای تولیدی آن‌ها |
| 8-2 | بررسی تأثیرات نوسانات اقتصادی و نرخ ارز بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری B2B |
| 8-3 | رصد تغییرات قوانین و مقررات صنعتی در بازارهای هدف |
| 8-4 | پایش روندهای جهانی (Megatrends) و سازگاری آن با محصولات داخلی |
| 8-5 | ارزیابی فرصت‌های صادراتی در سایه تحریم‌ها یا محدودیت‌های بین‌المللی |
| 8-6 | سنجش سطح بلوغ دیجیتال در صنعت و تطبیق استراتژی محتوا با آن |
| 8-7 | ارزیابی روش‌های توزیع و لجستیک در بازارهای مختلف |
| 8-8 | تمایزایی در بازار از طریق گواهی‌نامه‌های بین‌المللی و استانداردها |
| 8-9 | پایش نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی برای حضور فعال در معرفی محتوا |
| 8-10 | شناسایی شبکه‌های توزیع رقبا و بسترهای تبلیغاتی‌شان |
| 8-11 | واکنش سریع به بحران‌های ناگهانی اقتصادی و مدیریت پیام‌های اطمینان‌بخش به مشتریان |
| 8-12 | شناسایی فرصت‌های همکاری با تأمین‌کنندگان مکمل (Co-Branding) |
| 8-13 | به‌کارگیری داده‌های بازار برای تنظیم استراتژی ورود به بازارهای نوظهور |
| 8-14 | مدیریت ریسک زنجیره تأمین و شفاف‌سازی هزینه‌ها برای مشتریان |
| 8-15 | طراحی سناریوهای مختلف برای مواجهه با تغییرات در تقاضای صنعتی |
| 8-16 | مطالعات تطبیقی با شرکت‌های پیش‌تاز جهانی در حوزه بازاریابی محتوا |
| 8-17 | ارزیابی تأثیر تحولات تکنولوژی (مانند هوش مصنوعی) بر ساختار رقابتی |
| 8-18 | استخراج شاخص رقابت‌پذیری بر مبنای نقاط قوت و ضعف سازمان |
| 8-19 | طراحی کمپین‌های اطلاع‌رسانی برای حفظ جایگاه رقابتی در بازار بحران‌زده |
| 8-20 | مشارکت در انجمن‌های تخصصی و اتحادیه‌های صنعتی برای اشتراک‌گذاری دانش |

مضمون اصلی ۹. شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی محتوا

| شماره کد | شرح کد |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|
| 9-1 | نرخ تبدیل سرخ به مشتری (Lead-to-Customer Conversion Rate) |
| 9-2 | تعداد دانلود یا بازدید از محتوای تخصصی (Whitepaper, E-Book) |
| 9-3 | تعداد ثبت‌نام در وبینارهای معرفی محصول یا خدمت |
| 9-4 | میانگین زمان تعامل با محتوای چندرسانه‌ای (Engagement Duration) |
| 9-5 | نرخ پرش (Bounce Rate) در صفحات معرفی محصول صنعتی |
| 9-6 | ارزیابی حجم ترافیک ارجاعی از شبکه‌های اجتماعی تخصصی (Referral Traffic) |
| 9-7 | میزان اشتراک‌گذاری (Share) یا توصیه محتوای سازمان در پلتفرم‌های مختلف |
| 9-8 | تعداد درخواست‌های دموی محصول یا فرم‌های تماس پر شده توسط مشتریان B2B |
| 9-9 | نرخ مشارکت در پرسشنامه‌ها و نظرسنجی‌های آنلاین تخصصی |
| 9-10 | سنجش هزینه جذب هر مشتری (Customer Acquisition Cost) در کانال دیجیتال |
| 9-11 | شاخص بازگشت سرمایه بازاریابی محتوا (Content Marketing ROI) |
| 9-12 | میزان تعامل با مقالات یا ویدئوهای آموزشی (Likes, Comments) |
| 9-13 | شاخص رضایتمندی مشتری (CSAT) پس از دریافت محتوای سفارشی |
| 9-14 | تعداد مشتریان جدیدی که از طریق ارجاع دیجیتال تأمین شده‌اند |
| 9-15 | نرخ تکمیل فرم‌های پیشنهاد قیمت در وبسایت (RFQ Submission Rate) |
| 9-16 | تعداد لینک‌های برگشتی (Backlinks) از منابع صنعتی معتبر به محتوای شرکت |
| 9-17 | درصد محتوای بازخوانی شده یا به‌روزرسانی شده دوره‌ای براساس داده‌های جدید |
| 9-18 | تطبیق میزان فروش با میزان بازدید از محتوای آموزشی (Correlation Analysis) |
| 9-19 | نرخ مشاهده ویدئوی معرفی محصول تا انتها (Video Completion Rate) |
| 9-20 | حضور در رتبه‌های برتر موتورهای جستجو با کلیدواژه‌های تخصصی |

مضمون اصلی ۱۰. مدیریت روابط و فرهنگ سازمانی

| کد فرعی | شرح کد |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| 10-1 | هماهنگی بین واحدهای فروش، بازاریابی و تولید محتوا در سازمان |
| 10-2 | آموزش نیروهای فروش در زمینه محتوای هوشمند و تحلیل داده |
| 10-3 | شفافیت در فرایندهای درون‌سازمانی برای انتشار محتوای یکپارچه |
| 10-4 | تعریف ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر برای مدیریت خلاقیت در تولید محتوا |
| 10-5 | تشویق کارکنان به ایده‌پردازی در جهت ارتقای ارزش آفرینی |
| 10-6 | برگزاری کارگاه‌های داخلی برای ترویج روحیه مشتری‌محوری در تیم‌ها |
| 10-7 | اعتمادسازی بین تیم IT و تیم بازاریابی برای بهبود فرایندهای دیجیتال |
| 10-8 | به‌کارگیری رویکرد بین‌رشته‌ای در تولید و مدیریت محتوا (مارکتینگ، فنی، طراحی) |
| 10-9 | استفاده از شاخص‌های عملکرد فردی (KPIs) مبتنی بر اهداف بازاریابی محتوایی |
| 10-10 | شبکه‌سازی داخلی بین مدیران ارشد برای پشتیبانی از پروژه‌های محتوا |
| 10-11 | تعیین بودجه سالانه مجزا برای تحقیقات بازار و تولید محتوای ارزش‌آفرین |
| 10-12 | همسوسازی انگیزه‌های مالی کارکنان با موفقیت‌های بازاریابی محتوایی |
| 10-13 | پیاده‌سازی نظام پیشنهادات درون‌سازمانی برای بهبود بازاریابی صنعتی |
| 10-14 | مدیریت تعارضات بین واحدهای فنی و بازرگانی در روند قیمت‌گذاری |
| 10-15 | تقویت فرهنگ یادگیری سازمانی با انتشار دانش نوظهور بازارهای B2B |
| 10-16 | انتصاب تیم ویژه برای رهبری تحول دیجیتال در ساختار سازمان |
| 10-17 | استانداردسازی رویه‌های مستندسازی و آرشیو محتوای سازمان |
| 10-18 | حمایت مدیریت عالی از رویکردهای بلندمدت در بازاریابی محتوا |
| 10-19 | ترویج ارزش‌های اخلاقی و صداقت در انتقال اطلاعات فنی و قیمتی |
| 10-20 | ایجاد شاخص بلوغ سازمانی در حوزه بازاریابی محتوا و ارزش آفرینی |

تفسیر یافته‌ها و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های این پژوهش که در قالب ده مضمون اصلی و نزدیک به دویست کد فرعی به‌دست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که پیوند میان «طراحی محتوای هوشمند در بازاریابی صنعتی» و «سیاست‌های قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش آفرینی» در بازارهای B2B واجد یک هم‌افزایی چشمگیر است که علاوه بر خلق مزیت رقابتی، به بهبود

پایداری روابط میان عرضه کنندگان و خریداران منجر می شود. نگاهی دقیق به این ده مقوله اصلی، حاکی از آن است که در بستر پویای کسب و کارهای سازمانی، موفقیت صرفاً به تکیه بر یکی از ابعاد نظیر تولید محتوا یا تحلیل داده ها محدود نمی گردد، بلکه مستلزم درک عمیق و یکپارچه از عوامل فرهنگی، سازمانی، فناورانه و حتی محیطی است. همین رویکرد کل نگر است که امکان می دهد شرکت های فعال در فضای صنعتی، مدل های قیمت گذاری پیشرفته ای را تدوین کنند که هم منافع مشتریان را به خوبی منعکس می کند و هم در چارچوب زنجیره ارزش سازمان، پایداری سود و رشد را تضمین می کند.

در مقایسه با مطالعات پیشین که اغلب هر کدام بر بخشی از زنجیره ارزش بازاریابی صنعتی متمرکز بوده اند، این پژوهش کوشیده است با تأکید بر ده دسته مضمون کلیدی، تصویری جامع تر ارائه دهد. برای مثال، بسیاری از تحقیقات گذشته صرفاً به تأثیر فناوری های دیجیتال بر بازاریابی B2B یا صرفاً نقش محتوا در بهبود تعاملات سازمانی پرداخته اند، در حالی که این پژوهش نشان می دهد طراحی محتوا و مدیریت کانال های دیجیتال، هنگامی به اوج کارایی می رسند که مدل های قیمت گذاری نیز بتوانند با تکیه بر همین داده ها و محتوا، ارزش واقعی را برای هر مشتری خاص نمایان سازند. به همین ترتیب، تحلیل داده ها و شخصی سازی محتوا زمانی عمیق و قدرتمند خواهد بود که پیکره سازمان از منظر فرهنگی و زیرساختی آمادگی لازم را برای تغییرات دیجیتال داشته باشد و ارزش آفرینی را به مثابه رویکرد بنیادین در تعاملات خود لحاظ کند. همچنین در اغلب پژوهش های قبلی، جایگاه مدیریت روابط و فرهنگ سازمانی در تبیین سیاست های قیمت گذاری صنعت محور چندان پررنگ نبوده است؛ اما یافته های حاضر حاکی از آن است که اگر سازمان نتواند بستری تعاملی، چابک و مشتری محور ایجاد کند، حتی پیشرفته ترین استراتژی های قیمت گذاری و مدرن ترین محتوای تبلیغاتی نیز نمی تواند به شکل بهینه به نتیجه برسد.

یکی از نوآوری های اصلی در این تحقیق، تأکید بر اهمیت هم سویی میان استراتژی محتوا و مدل ارزش محور قیمت گذاری در سطح عملیاتی است. تاکنون در بسیاری از شرکت های فعال در بازارهای صنعتی، این دو حوزه اغلب به صورت جداگانه مورد توجه قرار می گرفته اند؛ بدین شکل که واحد بازاریابی دیجیتال یا محتوا تلاش می کرد با بهبود ابزارهای ارتباطی یا ارتقای سایت و حضور در شبکه های تخصصی، مشتریان را جذب کند

و در مقابل، واحد مالی و فروش با نگاهی سنتی به تعیین قیمت‌ها می‌پرداخت. نتیجه چنین رویکردی، عدم انسجام در پیام‌رسانی و بعضاً تناقض در ادراک ارزش پیشنهادی بوده است. اما در این پژوهش نشان داده شد که اگر سازمان از ابتدا سیاست‌های قیمت‌گذاری خود را در راستای استراتژی محتوای هوشمند تعریف کند و محتوای تولیدی را نیز با «چرایی» قیمت محصول و منافع بلندمدت آن برای مشتری منطبق نماید، نه تنها اعتماد بیشتری در مشتریان صنعتی ایجاد می‌شود، بلکه فرآیند توجیه یا متقاعدسازی آنان نیز تسهیل و تسریع می‌گردد. این هم‌راستایی به واسطه انتشار مداوم محتوای سفارشی، برگزاری وبینارهای تخصصی، ارائه مطالعات موردی موفق و حتی ارائه راهنماهای فنی-مالی در قالب PDF یا ویدئوهای آموزشی رخ می‌دهد و در نتیجه، مشتری به جای درگیر شدن در چانه‌زنی بر سر اعداد و ارقام، به چشم‌انداز ارزش بلندمدت و کاهش ریسک‌های احتمالی پروژه توجه می‌کند.

همچنین آنچه این پژوهش را از برخی تحقیقات مشابه متمایز می‌سازد، گستره و تنوع کدهای فرعی استخراج‌شده در ذیل هر یک از آن مضامین است؛ زیرا در روش تحلیل مضمون، هر قدر کدهای بیشتری بازخوانی و تجمیع شود، نقشه جامع‌تری از عوامل تأثیرگذار بر پدیده مورد مطالعه به دست می‌آید. از این رهگذر، در ابعادی همچون «طراحی محتوای هوشمند» و «فناوری‌های پشتیبان و زیرساخت» شاهد ریزکدهایی هستیم که نشان می‌دهد سازمان برای تولید محتوای تخصصی، باید نه تنها سواد بازاریابی و دانش فنی داشته باشد، بلکه در حوزه‌هایی نظیر مهندسی داده، تجربه کاربری (UX/UI) و حتی امنیت اطلاعات نیز برنامه‌ریزی کند. یا در مضامینی مانند «نوآوری و ارزش‌آفرینی در «B2B» و «تعاملات دیجیتال و مدیریت کانال»، کدهایی نمایان می‌شود که بر اهمیت ایجاد اکوسیستم‌های مشترک بین شرکت‌ها، مشتریان و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فناوری‌های صنعتی تأکید دارند. این سطح از جزئیات در کمتر پژوهشی به صورت متمرکز بررسی شده و همین امر ارزش افزوده پژوهش حاضر را برجسته‌تر می‌کند.

علاوه بر این، بررسی کدهای مربوط به «ارزیابی عملکرد بازاریابی محتوا» و «عوامل محیطی و رقابت در بازار» نیز بیانگر این است که سازمان‌ها ناگزیرند یک رویکرد پایش پیوسته داشته باشند؛ زیرا به محض اینکه فضای رقابتی تغییر کند یا روندهای جهانی در فناوری دچار تحول شود، الگوهای قیمت‌گذاری و نحوه انتقال پیام ارزش به مشتریان نیز

باید اصلاح گردد. بدین معنا که اگرچه مضمون «ارزش محوری» برای قیمت گذاری در بسیاری از پژوهش های پیشین مطرح شده است، اما تحقیقات ما نشان می دهد که این ارزش محوری تنها با ایجاد مکانیسم های نظارتی انعطاف پذیر، تعاملات مداوم با مشتریان و برخورداری از درک دقیق از شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) معنا پیدا می کند. به بیان دیگر، سازمانی که در بازاریابی صنعتی به بلوغ مورد انتظار نرسیده باشد، ممکن است در شناسایی خروجی های حیاتی برای مشتری (همچون صرفه جویی در هزینه، بهبود بهره وری، کاهش خرابی تجهیزات یا ارتقای جایگاه رقابتی در زنجیره تأمین) ناتوان بماند و در نهایت، نتواند ادعای ارزشی خود را در سطح قیمت پیشنهادی ثابت کند.

از منظر پیشنهاد های کاربردی، لازم است سازمان ها گام های مشخصی را برای بهره برداری از نتایج این پژوهش بردارند. نخستین گام، سرمایه گذاری هدفمند در واحدهای «تحلیل داده» و «بازاریابی محتوایی» است؛ به طوری که این دو واحد در قالب یک دپارتمان یکپارچه یا دست کم با فرایندهای تعاملی منسجم عمل کنند. این سرمایه گذاری شامل آموزش نیروها، به کارگیری ابزارهای اتوماسیون بازاریابی، سیستم های مدیریت محتوای پیشرفته (CMS) و نیز راهکارهای کلان داده (Big Data) و هوش مصنوعی است که برای شخصی سازی محتوا و پایش لحظه ای رفتار مشتریان به کار می رود. دومین پیشنهاد، انجام پژوهش های میدانی برای تبیین بهتر مکانیزم های قیمت گذاری پویا در بازارهای صنعتی است. اگرچه در برخی صنایع نظیر فناوری اطلاعات (IT) یا تجهیزات پیشرفته، نمونه های موفق از چنین مدل هایی مشاهده می شود، اما برای بسیاری از صنایع سنتی نظیر فولاد، سیمان، پتروشیمی یا ماشین آلات سنگین، هنوز هم نگاه مرسوم هزینه ای یا رقابتی بر قیمت گذاری حاکم است. تشویق سازمان به انجام آزمایش های کنترل شده (Pilot Projects) روی قیمت گذاری ارزش محور و تطبیق نتایج آن با داده های تحلیلی می تواند نقش مهمی در باورپذیری این رویکرد در سطح مدیریت ارشد ایفا کند.

پیشنهاد سوم به تقویت فرهنگ سازمانی دانش بنیان مربوط می شود. داده ها و مفاهیم استخراج شده در این پژوهش گواه آن است که برای پایداری مدل های ارزش آفرینی، کارکنان در تمامی سطوح باید نسبت به اهمیت محتوا و ضرورت گفتمان ارزشی در قیمت گذاری توجه شوند. این امر نه تنها مدیران ارشد یا کارشناسان فروش، بلکه مهندسان واحدهای تولید، کارشناسان کنترل کیفیت و حتی واحدهای لجستیک را نیز در بر می گیرد.

مادامی که سازمان به صورت سیلویی و جزیره‌ای اداره شود، دستیابی به یک زبان مشترک درباره «چرا و چگونه قیمت ما از رقبایی که ظاهر مشابهی دارند بالاتر است؟» دشوار خواهد بود. راهکار عملی در اینجا، برگزاری کارگاه‌های درون‌سازمانی و نشست‌های منظم میان تیم‌های مختلف است تا همگی بتوانند درک کنند ارزش واقعی یک محصول صنعتی چگونه از دید مشتری سازمانی تعریف می‌شود و کدام محتوا یا استدلال می‌تواند این ارزش را به شکلی شفاف منتقل کند.

چهارمین توصیه کاربردی، تمرکز بر نوآوری در لایه‌های مختلف زنجیره تأمین است. همان‌طور که در کدهای مربوط به «نوآوری و ارزش‌آفرینی در «B2B» مطرح شد، شرکت‌های پیشرو اغلب نه تنها به بهبود محصولات، بلکه به ساختارهای جدید قیمت‌گذاری و حتی شراکت در منافع آتی (Outcome-based Pricing) فکر می‌کنند. مثلاً در صنایع پیشرفته‌تر، فروشنده به جای دریافت رقم ثابت، متعهد می‌شود در طول مدت قرارداد، سطح معینی از عملکرد یا کاهش هزینه‌ها را برای مشتری تضمین کند و در مقابل، مشتری هم بخشی از منفعت ناشی از این بهبود عملکرد را به فروشنده می‌پردازد. چنین روش‌هایی قطعاً بدون حمایت محتوای دقیق و داده‌های مبتنی بر اندازه‌گیری مستمر قابل تحقق نخواهد بود. بنابراین، بحث «طراحی محتوای هوشمند» در اینجا اهمیت دوچندان می‌یابد؛ زیرا هرگونه ابهام در شاخص‌های سنجش یا روش محاسبه نتایج سبب می‌شود مشتری در اعتماد به فروشنده دچار تردید شود.

پنجمین نکته مهم، بازنگری در نحوه تعاملات دیجیتال و مدیریت کانال‌های ارتباطی با مشتریان است. سازمان‌ها باید فراتر از وبسایت رسمی یا شبکه‌های اجتماعی عام، از پلتفرم‌های حرفه‌ای و مختص صنایع خاص یا بازارهای تخصصی استفاده کنند. همچنین راه‌اندازی وبینارها و رویدادهای آنلاین منظم یکی از بهترین شیوه‌های نشان دادن تعهد شرکت به آموزش و ارتقای دانش مشتری است. این پیشنهاد در بسیاری از تحقیقات خارجی در حوزه B2B Content Marketing نیز مطرح شده، اما نکته مهم آن است که محتوای ارائه‌شده در چنین رویدادهایی، «صرفاً تبلیغاتی» نباشد و بیش از آن، بر جنبه‌های حل مسئله، صرفه‌جویی هزینه و انتقال تجربه واقعی متمرکز شود. بدین ترتیب، مشتری نه تنها شرکت را به چشم یک فروشنده، بلکه به عنوان یک همکار استراتژیک می‌بیند که می‌تواند در مواجهه با چالش‌های آینده نیز اتکا به او داشته باشد.

در یک نگاه کلان‌تر، پژوهش حاضر می‌تواند الگویی مفهومی برای ارتقای سطح رقابت‌پذیری در صنایع کشور ارائه دهد. در مطالعات قبلی داخلی، معمولاً از فقدان مزیت رقابتی پایدار، ضعف در سفارشی‌سازی خدمات و کمبود شفافیت در قیمت‌گذاری به عنوان چالش‌های بازاریابی صنعتی نام برده شده است. یافته‌های ما نشان می‌دهد این چالش‌ها ریشه در عدم هماهنگی میان واحدهای فناوری اطلاعات، فروش و حتی واحدهای اجرایی دارد. به علاوه، بسیاری از مدیران ارشد هنوز به رویکرد مشتری‌محور و ارزش‌محور به دیده هزینه اضافی می‌نگرند و آن را صرفاً در حد بسته‌های تبلیغاتی سنتی تنزل می‌دهند. حال آنکه اگر سازمان دریا بد یک استراتژی محتوایی هوشمند، چگونه می‌تواند اطلاعات لازم را برای تعیین قیمت واقع‌بینانه یا تبیین گزاره ارزشمند در اختیار مشتری بگذارد، آمادگی بیشتری برای سرمایه‌گذاری در این مسیر پیدا می‌کند. شواهد گواه آن است که شرکت‌هایی که مسیر تحول دیجیتال را پشت سر گذاشته‌اند و روی بهبود زیرساخت‌های تحلیلی متمرکز بوده‌اند، توانسته‌اند رشد سهم بازارشان را بیش از رقبای در دوران رکود یا تورم نیز حفظ کنند.

در حوزه پیشنهادی تحقیقاتی آتی، می‌توان چند جهت‌گیری را مطرح ساخت. نخست آنکه بهتر است پژوهشگران به بررسی جامع‌تر صنعت‌محور پردازند و مدل پیشنهادی پژوهش حاضر را با تمرکز بر یک صنعت مشخص (مثلاً خودرو، پتروشیمی یا تجهیزات الکترونیکی) عملیاتی کنند تا بتوان در آن صنعت، ویژگی‌های منحصر به فرد و ملاحظات خاص آن را نیز شناسایی کرد. دوم، مطالعه طولی (Longitudinal) در بازه زمانی معین (مثلاً دو یا سه سال) می‌تواند نشان دهد که چگونه تغییرات مداوم فناوری و نوسانات اقتصادی بر سیاست‌های قیمت‌گذاری ارزش‌محور اثر می‌گذارد و چه سازوکارهایی برای اصلاح و بازنگری مدل به صورت دوره‌ای لازم است. سوم، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران رویکردی تطبیقی اتخاذ کنند و تجارب موفق یا ناموفق شرکت‌های خارجی و داخلی را در زمینه ترکیب بازاریابی محتوایی و قیمت‌گذاری پویا مستندسازی نمایند تا مشخص شود چه عواملی در کشور ما (اعم از فرهنگ سازمانی، محدودیت‌های ساختاری یا ضعف‌های نهادی) مانع از پیاده‌سازی کامل این ایده‌ها می‌شود.

به صورت خلاصه، می‌توان گفت مهم‌ترین دستاورد پژوهش حاضر آن است که نشان می‌دهد در بازارهای B2B، به‌ویژه در صنایع پیچیده و پروژه‌محور، صرف نظر از بالا یا

پایین بودن قدرت چانه‌زنی خریدار، یک راهبرد تلفیقی از «محتوای دیجیتال هوشمند» و «قیمت‌گذاری ارزش‌محور» بیش از هر روش دیگری به کار می‌آید. محتوای هوشمند، فرآیند ادراک و آموزش مشتریان را درباره مزایای عینی و ذهنی محصول تسهیل می‌کند و در عین حال، در اختیار سازمان نیز داده‌های رفتاری ارزشمندی قرار می‌دهد که امکان تنظیم دقیق سیاست‌های قیمت را فراهم می‌سازد. از سوی دیگر، قیمت‌گذاری ارزشی به سازمان این فرصت را می‌دهد که به جای رقابت صرف بر سر عدد قیمت، بر سر نتایج و دستاوردهای ملموس برای مشتری رقابت کند. وقتی محتوایی حرفه‌ای و متناسب با نیازهای مشتری به شکلی مستمر و تعاملی ارائه گردد، در نهایت این نتیجه پدید می‌آید که حتی اگر قیمت پیشنهادی یک محصول یا خدمت بالاتر از میانگین بازار باشد، مشتری صنعتی آن را نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت تلقی می‌کند و حاضر است به خاطر تضمین عملکرد، کاهش ریسک یا بهره‌وری بالاتر در آینده هزینه بیشتری بپردازد. این همان نقطه عطفی است که تحقیقات قبلی غالباً از آن به عنوان «ارزش درک‌شده» یاد می‌کردند، اما در پژوهش حاضر با موشکافی کدها و مضامین مختلف، مشخص شد که این ارزش درک‌شده مستلزم زیرساخت‌های فرهنگی، فناوریانه، تیم‌های تحلیلی و رویکرد مستمر یادگیری و به‌روزرسانی است.

در پایان، می‌توان جمع‌بندی کرد که در شرایط کنونی فضای صنعتی، موفقیت سازمان‌ها نه تنها به ارائه محصول با کیفیت، بلکه به نحوه معرفی و قیمت‌گذاری آن گره خورده است. تولیدکننده‌ای که بتواند با شناخت نیازهای مشتریان حرفه‌ای، بسته‌های منطقی از خدمات یا راهکارهای سفارشی ارائه دهد و با محتوای هوشمند، تمایز خود را در سطح فنی و مالی به نمایش بگذارد، گام بلندی در حفظ و توسعه روابط پایدار برمی‌دارد. در مقابل، سازمان‌هایی که هنوز رویکرد سنتی را در پیش گرفته و با ارسال کاتالوگ‌های ایستا یا تعیین قیمت‌های نامتناسب با ارزش واقعی وارد بازار می‌شوند، احتمالاً در رقابت با برندهای پیشرو دچار عقب‌ماندگی خواهند شد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد شرکت‌های صنعتی در اسرع وقت ساختارهای لازم برای همگرایی تیم‌های فنی و بازاریابی را شکل دهند، فرهنگ دانش‌بنیان و داده‌محور را نهادینه سازند و با تکیه بر مدل‌های ارزش‌محور در قیمت‌گذاری، از دام کاهش غیرمنطقی قیمت یا مسابقه تخفیف‌های بی‌حساب‌رهایی یابند. چنین راهبردی، افزون بر دستاوردهای مالی، وجهه حرفه‌ای و اعتمادآفرین شرکت را در نزد مشتریان سازمانی بهبود می‌بخشد و در افق

بلندمدت، منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار می‌شود که به آسانی قابل تقلید نیست. این همان ارمغانی است که پژوهش حاضر بر آن تأکید دارد: ترکیبی از ذهنیت خلاق، دانش تحلیلی و راهکارهای مشارکتی که در قالب یک چرخه هم‌افزا به ارزش‌آفرینی حداکثری در بازارهای B2B منتهی خواهد شد.

منابع :

سیدمرتضی لعل سجادی، سیدحجت و کیلی، سیدبابک ابراهیمی. (۱۳۹۶) طراحی سیستم سبد گردان خودکار با استفاده از مفهوم واگرایی در تحلیل تکنیکال. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار سال دوازدهم، شماره چهل و یکم.

علیرضا صادقی، امیر دانشور، مهدی معدنچی زاج. (۱۳۹۹) توسعه یک روش هوشمند مبتنی بر شاخص‌های تکنیکال فازی برای پیش‌بینی و معامله نرخ برابری یورو-دلار. فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار. شماره چهل و پنجم.

محمد فرهنگ دوست. (۱۴۰۱). مقایسه روش تحلیل بازار بورس اوراق بهادار و بازار فارس. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۸۴، ۳۲۱-۳۲۸.

مریم دولو، تکتم حیدری (۱۳۹۷). پیش‌بینی شاخص سهام با استفاده از ترکیب شبکه عصبی مصنوعی و مدل‌های فراابتکاری جستجوی هارمونی و الگوریتم ژنتیک. دوره ۱۱ شماره چهل. صفحه ۱-۲۴.

Alpaiden, E. (2004). *Introduction to machine learning*. First Edition. The MIT Press Cambridge Massachusetts, London, England.

Chen, K.-Y., & Ho, C.-H. (2005). An improved support vector regression modeling for Taiwan Stock Exchange market weighted index forecasting. International Conference on Neural Networks and Brain. Beijing, China.

Dorodi, D., & Abrahimi, S. B. (2017). Presenting a new hybrid method for predicting the Stock Exchange price index. *Financial Research Journal*, 18 (4), 612-632.

Elham, A., Enayatallah, A., Hassanali, S. (2018). Developing an Intelligent Model to Predict Stock Trend Using the Technical Analysis. *Financial Research Journal*, 249-264.

Enke, D., Thawornwong, S. (2005). The use of data mining and neural networks for forecasting stock market returns. *Expert systems with Applications*, 29 (4), 927-940.

Fakhari, H. Valipour Khatir, M. & Mousavi, M. (2017). Investigating Performance of Bayesian and Levenberg-Marquardt Neural Network

in Comparison Classical Models in Stock PriceForecasting. *Financial Research Journal*, 19 (2), 229-318.

Guglielmo Mariat,C, Alex,P. (2023). Seven Pitfalls of Technical Analysis. *CESifo Working Papers ISSN 2364-1428*.

Li JC, Mei DC (2013) The risks and returns of stock investment in a financial market. *Phys Lett A* 377(9):663–670

Liu, C., Wang, J., Xiao, D., & Liang, Q. (2016). Forecasting S&P 500 Stock Index Using

Luciana,A.,Cecilia,E.,Ame,F. (2022) Forex Sentiment Analysis with Python. *International Journal of Advanced Research in Economics and Financee-ISSN,46-55*.

movement using trend deterministic data preparation and machine learning techniques.

Patel, J., Shah, S., Thakkar, P., & Kotecha, K. (2015). Predicting stock and stock price index

Patel, J., Shah, S., Thakkar, P., & Kotecha, K. (2015). Predicting stock and stock price indexmovement using trend deterministic data preparation and machine learning techniques.*Expert systems with Applications*, 42 (1), 259-268.

Saad, E. W., Prokhorov, D. V., & Wunsch, D. C. (1998). Comparative study of stock trendprediction using time delay, recurrent and probabilistic neural networks. *IEEETransactions on neural networks*, 9 (6), 1456-1470.

Seyed Hadi,Ziba,HL. (2013) Technical analysis of Forex by MACD Indicator. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 1, ISSN 2320–4044*

Statistical Learning Models. *Open Journal of Statistics*, 6 (06), 1067.

Vapnik, V. (2013). *The nature of statistical learning theory*: Springer science & business media.Xu, X., Zhou, C., & Wang, Z. (2009). Credit scoring algorithm based on link analysis rankingwith support vector machine. *Expert systems with Applications*, 36 (2), 2625-2632.

with support vector machine. *Expert systems with Applications*, 36 (2), 2625-2632.