

اهمیت اعتبار برند در راهبرد قیمت‌گذاری رقابتی



شهرام شیرکوند پژوهشگر و مشاور صنعت

نام و نشان تجاری یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود و نقشی بنیادین در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید کالا و خدمات دارد. برند معتبر سرمایه اصلی شرکت است و به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند و می‌تواند در شرایطی که بازار با فشارهای قیمتی مواجه است، جایگاه سازمان را تثبیت کند. در فضای کسب‌وکار امروز، رقابت بر سر نرخ به یکی از چالش‌های اساسی تبدیل شده است و شرکت‌ها ناگزیرند در مقاطع مختلف با آن مواجه شوند. در میان عناصر آمیخته بازاریابی، نرخ تنها عاملی است که به‌طور مستقیم درآمد ایجاد می‌کند و از این‌رو اهمیت آن در مدیریت کسب‌وکار دوچندان است. قیمت‌گذاری به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی مدیریت بازاریابی، فرآیندی پویا و انعطاف‌پذیر است. نرخ می‌تواند به‌سرعت تغییر کند و همین ویژگی آن را به یکی از مهم‌ترین عوامل بقای سازمان تبدیل کرده است. تعیین نرخ کالا و خدمات باید به گونه‌ای انجام شود که ضمن تأمین سود موردانتظار، ضمن پایداری و رشد شرکت باشد. این امر مستلزم آن است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان، قیمت‌گذاری را فراتر از یک محاسبه مالی و به‌عنوان یک تصمیم استراتژیک تصور کنند که بر جایگاه برند، وفاداری مشتریان و توان رقابتی سازمان اثر مستقیم دارد. قیمت‌گذاری یک اقدام مقطعی نیست، فرآیندی مستمر است که باید در مقاطع مختلف تکرار و به‌طور مداوم بازنگری شود. تغییرات محیطی، بی‌ثباتی شرایط بازار، نوسانات اقتصادی و واکنش رقبای همگی عواملی هستند که ضرورت بازبینی و تعدیل نرخ را ایجاد می‌کنند. سازمان‌هایی که قادرند در زمان‌های مناسب، با انعطاف‌پذیری و هوشمندی، راهبردهای قیمت‌گذاری خود را متناسب با شرایط بازار تنظیم کنند، توانایی بیشتری در حفظ جایگاه رقابتی خواهند داشت. در این میان، ارائه کالا و خدمات با کیفیت برتر، انتخاب راهبردهای صحیح و توجه به ارزش ادراک‌شده مشتری، از اصول اساسی برای تثبیت موقعیت مطلوب در برابر رقبای دستیابی به سودآوری پایدار است.

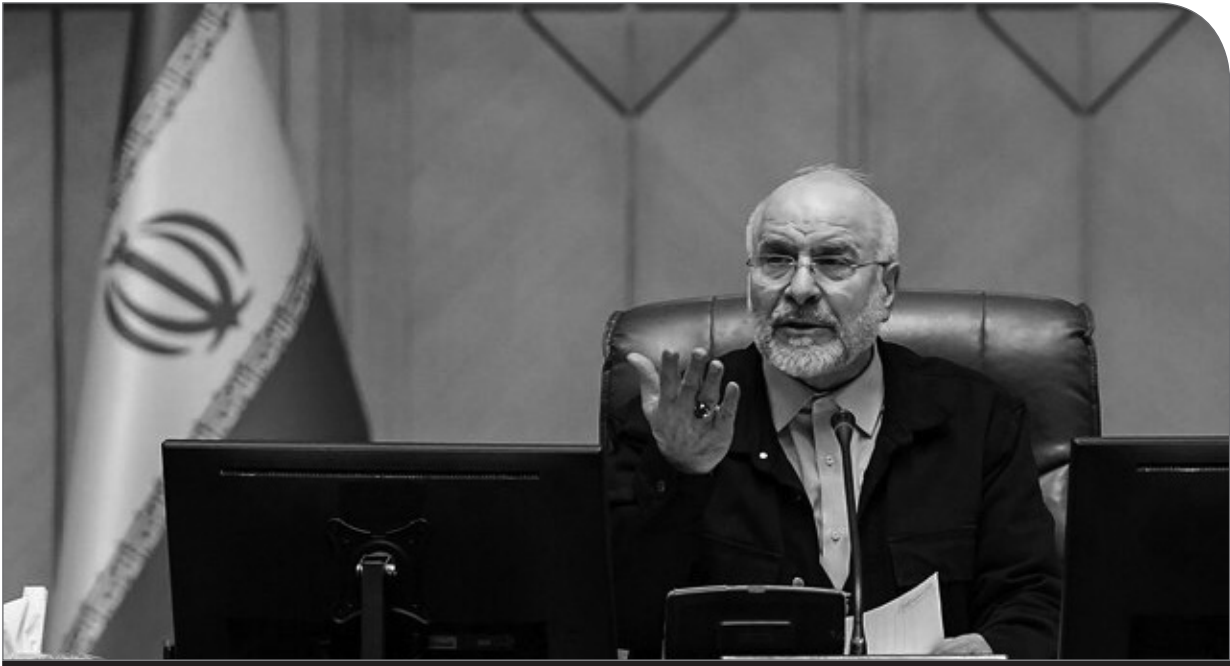
نام و نشان تجاری معتبر می‌تواند اثرگذاری نرخ را در ذهن مشتریان تعدیل کند. مشتریان در فرآیند خرید، تنها به نرخ کالا یا خدمات توجه نمی‌کنند، بلکه عواملی چون شهرت، کیفیت، اعتبار برند تولیدکننده، خدمات پس از فروش، انعطاف‌پذیری، خدمات فروش و تحویل به‌موقع و رسیدگی به شکایات نیز نقش تعیین‌کننده دارند. شرکتی که برند قدرتمندی دارد، حتی در شرایط رقابت شدید قیمتی، قادر است ارزش واقعی خود را به‌بازار معرفی کرده و مشتریان وفادار ایجاد کند. به همین دلیل، برند به‌عنوان یک سرمایه نامشهود، می‌تواند به سازمان کمک کند تا در برابر فشارهای ناشی از رقابت قیمتی مقاومت و جایگاه خود را حفظ کند. با این حال، در برخی موارد مدیران فاقد راهبرد مشخص در قیمت‌گذاری هستند و از اثر روانی نرخ بر ذهن مشتریان بالقوه و دائمی غافل می‌مانند. در تدوین راهبرد قیمت‌گذاری در مدیریت بازاریابی، باید مجموعه‌ای از عوامل در نظر گرفته شود؛ از جمله هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم، شرایط رقابتی، نیازهای متنوع بازار، توان خرید مشتریان، نرخ رشد صنعت و واکنش رقبای قیمت‌گذاری که صرف‌رابطه‌ی هزینه و حاشیه سود باشد و در فرآیند قیمت‌گذاری، به شرایط بازار و رقابت توجه نشده باشد، با محدودیت‌های جدی مواجه خواهد شد. این رویکرد نمی‌تواند تضمین‌کننده موفقیت بلندمدت باشد؛ زیرا در عمل، کشور بازار و رفتار رقبا نقش تعیین‌کننده‌ای در تعدیل قیمت‌ها دارند. رقابت، مهم‌ترین متغیر در تعیین نرخ است. حتی اگر نرخ‌ها به‌صورت علمی و اصولی تعیین شوند، فشار رقابتی بازار می‌تواند آنها را تغییر دهد. محصول یا خدماتی که توانایی رقابت نداشته باشند، در بازو یا مشکل فروش مواجه خواهد شد. پژوهش‌های بازاریابی نشان می‌دهد که در بسیاری از صنایع، حتی زمانی که قیمت‌ها به‌طور سیستماتیک و اصولی تعیین می‌شوند، باز هم در عرصه رقابت دچار تعدیل خواهند شد. اگر این قیمت‌ها توانایی رقابت نداشته باشند، محصولات یا خدمات به فروش می‌رسند و اگر نتوانند رقابت کنند، فروش آنها با مشکل روبه‌رو خواهد شد. تعیین نرخ کالا و خدماتی که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود، بر عهده مدیران بازاریابی) بنگاه‌های اقتصادی و تولیدکنندگان است و ممکن است در قالب مفاهیم مختلف مانند شهریه، ابونمان، حق‌العمل، اجاره‌بها یا سایر اشکال به مشتری اعلام شود. این تنوع در بیان نرخ نشان‌دهنده اهمیت آن در تعاملات اقتصادی و اجتماعی است. از این‌رو، مدیران باید درک عمیقی از اثرگذاری نرخ بر ذهن مشتریان داشته باشند و بدانند که نرخ پیش از آنکه یک عدد باشد، یک پیام استراتژیک است که می‌تواند برداشت مشتری از ارزش محصول یا خدمت را شکل دهد. نکته بسیار مهم این است؛ در شرایطی که کیفیت کالاها میان شرکت‌های مختلف همتراز می‌شود و رقابت شدت می‌گیرد، عنصر نرخ به یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر حفظ و جذب مشتریان تبدیل می‌شود. مشتریان امروز بیش از گذشته به مقایسه قیمت‌ها می‌پردازند و حساسیت آنها نسبت به نرخ افزایش یافته است. در چنین فضایی، برند معتبر می‌تواند نقش تعدیل‌کننده داشته باشد و مشتریان را متقاعد کند که ارزش دریافتی فراتر از نرخ پرداختی است. این همان نقطه‌ای است که مدیریت برند و مدیریت قیمت‌گذاری به‌طور هماهنگ عمل می‌کنند و سازمان را قادر می‌سازند تا جایگاه رقابتی خود را تثبیت کند. قیمت‌گذاری منطقی و مناسب برای کالا یا خدمات، تلفیق علم و هنر است. مدیران باید ضمن توجه به داده‌های مالی و اقتصادی، از درک روانشناسی مشتریان نیز بهره‌مند شوند. نرخ می‌تواند در ذهن مشتریان تصویری از کیفیت، ارزش و اعتبار ایجاد کند. نرخ بسیار پایین ممکن است به برداشت منفی از کیفیت منجر شود و نرخ بسیار بالا می‌تواند مانع خرید شود. هنر مدیریت در این است که نقطه تعادل را بیابد؛ نقطه‌ای که در آن مشتری احساس کند، ارزش دریافتی، متناسب با هزینه پرداختی است و سازمان نیز سودآوری مطلوب خود را محقق سازد. بنابراین باید تأکید کرد؛ قیمت‌گذاری مهم‌ترین جزء از مدل کسب‌وکار است و تصمیمات منطقی در این حوزه موجب سودآوری بنگاه‌ها خواهد شد. سازمان‌هایی که قادرند قیمت‌گذاری را به‌عنوان یک ابزار استراتژیک مدیریت کنند، نه تنها در برابر فشارهای رقابتی مقاومت خواهند کرد، بلکه می‌توانند با ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان، جایگاه خود را در بازار تثبیت کنند. اعتبار برند و نام و نشان تجاری در این مسیر نقش حمایتی دارد و می‌تواند به سازمان کمک کند تا اثرگذاری نرخ را در ذهن مشتریان مدیریت کند. ترکیب هوشمندانه مدیریت برند و مدیریت قیمت‌گذاری، کلید موفقیت پایدار در فضای رقابتی امروز است.

خبر

editor@smtnews.ir

رئیس مجلس شورای اسلامی:

پاسداران باید مرهم زخم‌ها باشند



است، گفت: امام‌خمینی (ره) در حمله‌ای فرمودند «اگر سپاه نبود، کشور نبود»، امروز چنین لباسی بر تن ما است، از این‌رو باید بدانیم جایگزین چه بزرگمردانی شده‌ایم، در همه برهه‌ها مانند سیل، زلزله، جنگ، جنایات داعش، حمله رژیم‌صهیونیستی، دفاع از حرم و ... اگر سپاه نبود، آیا کشور بود! تردید نکنید که نبود.

وی اظهار کرد: جوانی و هویت ما با سپاه پاسداران انقلاب اسلامی شکل گرفته که نعمت بزرگ الهی است، بنابراین امیدوارم در این مسیر توفیق داشته باشیم؛ همچنین نباید فراموش شود که سپاه یک شغل اداری نیست، بلکه یک رسالت و ماموریت برای پاسداری از میهن، انقلاب، عزت و استقلال کشور است. قالیلیاف بالشاره به اینکه همگان باید وفادار مکتب امام (ره) باشند، گفت: بدون شک رهبر معظم انقلاب، بهترین مفسر این مکتب هستند؛ ایشان در یکی از مراسم‌های ۱۴ خرداد سال‌های گذشته، عقلانیت، معنویت و عدالت را به‌عنوان ویژگی‌های مکتب امام (ره) تبیین کردند که این ۳ ویژگی متوازن است و با هم معنا پیدا می‌کند.

وزیر بهداشت اعلام کرد

تلاش برای کاهش فاصله بین تعرفه و هزینه تمام‌شده خدمات

مشکل مواجه می‌کند. این موضوع از سال‌های گذشته وجود داشته و باید با پیگیری شورای‌عالی بیمه و سازمان برنامه و بودجه اصلاح شود. وی همچنین از پرداخت یک درصد کارانه به معاونت‌های درمان دانشگاه‌های علوم پزشکی خبر داد و گفت: این پرداخت مبتنی بر عملکرد بهتر و نظارت موثر انجام خواهد شد.

وزیر بهداشت بالشاره به برنامه پزشک خانواده و نظام ارجاع تصریح کرد: اجرای این برنامه نیازمند بودجه و سازماندهی مناسب است. این موضوع در ۴ دوره از قوانین برنامه پیش‌بینی شده، اما اجرایی نشده است. هر الگوی سلامت بر ۳ ضلع نیروی انسانی، اقتصاد سلامت و ساختار استوار است و این اصلاح به‌طورمستقیم به یکدیگر وابسته‌اند.

وی تأکید کرد: منابع پزشک خانواده باید به‌درستی دیده شود و پرداخت‌ها در سطوح ۲ و ۳ خدمات درمانی به‌موقع انجام گیرد که این موارد در این گردهمایی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ظفرقندی در پایان بالشاره به اهمیت تجهیزات سرمایه‌ای در دانشگاه‌ها گفت: استفاده و رانندازی تجهیزات سرمایه‌ای باید در اولویت برنامه‌های معاونت درمان دانشگاه‌ها قرار گیرد و مشکلات احتمالی در این حوزه از طریق کمیته‌های مربوطه بررسی و برطرف شود.

وزیر بهداشت با تأکید بر لزوم آمادگی مستمر نظام سلامت افزود: امروز نیز باید از نظر نیروی انسانی، تأمین دارو و تجهیزات پزشکی و همچنین سازماندهی، آمادگی کامل داشته باشیم.

ظفرقندی بالشاره به تلاش‌های کادر درمان در جنگ ۱۲روزه، گفت: کادر درمان در این مقطع نیز زحمات فراوانی متحمل شدند و ما قادران همه تلاشگران حوزه سلامت در سراسر کشور هستیم، چراکه هدف نهایی همه ما خدمت صادقانه به مردم است. وی با نظر به پیش‌رو بودن ماه مبارک رمضان و ایام نوروز، خاطرنشان کرد: در این ایام، نیازمند سازماندهی دقیق‌تر و هماهنگی‌های درون‌بخشی و برون‌بخشی هستیم.

وزیر بهداشت همچنین از تداوم پویش «ته به تصادف!» در سال آینده خبر داد و گفت: این پویش همانند امسال با قوت و با هماهنگی‌های بین‌بخشی ادامه خواهد داشت و بخشی از مسئولیت اجتماعی ما در قبال سلامت جامعه است. ظفرقندی در ادامه به موضوع تعرفه‌های درمانی اشاره کرد و افزود: در شورای‌عالی بیمه، پیگیر کاهش فاصله بین تعرفه واقعی و هزینه تمام‌شده خدمات هستیم؛ چراکه تداوم این فاصله، کیفیت ارائه خدمات درمانی را با



وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی با قدردانی از عملکرد حرفه‌ای و بدون تبعیض کادر درمان در حوادث اخیر، گفت: حوزه درمان با آمادگی، مسئولیت‌پذیری و تعهد انسانی، بار دیگر سربلند بیرون آمد.

به‌گزارش مهر؛ محمدرضا ظفرقندی، وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، صبح روز گذشته (شنبه) چهارم بهمن، در گردهمایی معاونان درمان دانشگاه‌ها و دانشکده‌های علوم‌پزشکی سراسر کشور که در هتل قلب بیمارستان شهیدرجایی تهران برگزار شد، ضمن تبریک اعیاد شعبانیه، اظهار کرد: باید از سیره ائمه‌اطهار (ع) الگو بگیریم؛ چراکه نگرش ما در مسیر خدمت بسیار مهم است و خدمت به مردم و نیازمندان فرصتی ارزشمند است که باید به بهترین شکل از آن استفاده شود؛ نگاهی که امام‌حسین (ع) به ما

آموخته است. وی با تقدیر از معاونان درمان و کادر سلامت کشور گفت: در جریان حوادث اخیر، درمان مجروحان با نگاهی حرفه‌ای، مسئولانه، بدون تبعیض و فراتر از وظیفه انجام شد که شایسته قدردانی است و حوزه درمان در این آزمون، سربلند بیرون آمد.

وزیر آموزش و پرورش بالشاره به انعقاد تفاهمنامه همکاری این وزارتخانه با وزارت امور اقتصادی و دارایی گفت: امکان دریافت وام بدون سود ۳۰ میلیون تومانی برای کارکنان آموزش و پرورش فراهم شد.

به‌گزارش مهر؛ علیرضا کاظمی، وزیر آموزش و پرورش در شورای معاونان این وزارتخانه که با حضور برخط مدیران کل آموزش و پرورش استان‌ها برگزار شد، ضمن تبریک اعیاد مبارک شعبانیه، اظهار کرد: ضمن تبریک اعیاد شعبانیه و فرارسیدن سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران، پیروزی ملت ایران در بزرگ‌ترین عملیات تروریستی تاریخ کشور را به‌طور ویژه تبریک عرض می‌کنم.

وی افزود: شکست‌های پیاپی و کینه دیرینه دشمن به ملت عزیز ایران در عملیات تروریستی اخیر، خود را نشان داد، به‌طوری‌که در این اقدام ناجوانمردانه، بسیاری از هموطنان‌مان به شهادت رسیدند.

نظرگاه

پیام اخیر رئیس‌جمهوری خطاب به پیشگاه ملت ایران، فراتر از یک مکاتبه رسمی، گواهی بر یک دردمندی مشترک و تلاشی صادقانه برای بازخوانی عهد میان حاکمیت و مردم بود. در روزهایی که غبار حوادث تلخ، چهره شهرهای‌مان را مکدر کرد، انتخاب رئیس‌جمهوری، مسیری بوده که در آن حتی منتقدترین آحاد جامعه نیز «فرزندان این مرز و بوم» تلقی می‌شوند.

واقعیت این است که ایران ما خانه‌ای است که ستون‌های آن بر عطفه، مدارا و غیرت بنا نشده است، وقتی سخن از اعتراض مدنی به‌میان می‌آید، دولت چهاردهم خود را نه در تقابل با مردم، بلکه در کنار آنان و مکلف به شنیدن مطالبات‌شان می‌بیند. اعتراض حق طبیعی یک جامعه زنده و پویاست؛ جامعه‌ای که به سرنوشت خود حساس است و برای بهبود زیست‌جهان خود مطالبه‌گری می‌کند. رئیس‌جمهوری

به‌روشنی تبیین کردند که هیچ صدایی نباید در هیاهوی تندروی‌ها گم شود و هیچ فرزندی نباید به‌دلیل داشتن نقد از آغوش پرهمر وطن رانده شود.

در نگاه دولت، جوانانی که در هفته‌های اخیر به صحنه آمدند، سرمایه‌های بی‌بدیل این کشورند. اگرچه دست‌های نابایک همواره در پی سوءاستفاده از احساسات پاک مردم بوده‌اند و وقایعی نظیر حوادث تلخ گذشته را تداعی کردند، اما تمرکز و دغدغه اصلی دولت نه بر دشمنی بدخواهان، بلکه بر «درد فرزندان خود» متمرکز است. ما به‌خوبی می‌دانیم که حساب جوان منتقد و حتی معترضی که سر دلسوزی برای آینده کشورش به میدان آمده است، از کسانی که به‌دنبال ویرانی هستند، کاملاً جداس‌ت. این جوانان پاره‌تن ایران هستند و رویکرد دولت در قبال آنان باید آمیخته با رأفت، انصاف و تلاش برای درک ریشه‌های نارضایتی آنان باشد.

بنا بر تأکید صریح رئیس‌جمهوری رسیدگی به وضعیت بازداشت‌شدگان اخیر با ترازوی عدالت و نگاه بریمانه انجام خواهد شد. هدف دولت نه برخورد قهری، بلکه بازگشت فرزندان ایران به آغوش جامعه و خانواده است. ما معتقدیم مسیر اصلاح از بخشش و همدلی می‌گذرد. در همین راستا، جبران خسارات مادی و معنوی آسیب‌دیدگان در اولویت قرار گرفته است؛ زیرا دولت خود را در برابر هر رنجی که به یک شهروند ایرانی تحمیل شده، مسئول و پاسخگو می‌داند. رنج جان‌های از دست رفته، غمی ملی است که بر سینه دولت سنگینی می‌کند. رئیس‌جمهوری با ابراز همدردی عمیق با خانواده‌های داغدار، نشان دادند که دولت در این سو، شریک و همراه مردم است. رویکرد آینده‌محور ما باید بر ۳ پایه استوار باشد: «شنیدن بدون واسطه»، «اصلاح نقاط ضعف» و «بازسازی اعتماد آسیب‌دیده». ماموریت گروه‌های

تحقیق که از سوی رئیس‌جمهوری منصوب شده‌اند، تنها به بررسی وقایع محدود نمی‌شود؛ بلکه ماموریت اصلی آنان یافتن پاسخ این پرسش است که چگونه می‌توان بسترهای گفت‌وگو را گسترده‌تر کرد تا هیچ شهروندی برای بیان نقد خود ناچار به هزینه دادن نباشد. ما بر این باوریم که قدرت واقعی ایران در همبستگی ملی نهفته است. ترمیم رابطه دولت و ملت یک انتخاب نیست، بلکه ضرورت حیاتی برای عبور از این آزمون سخت است. دولت دست دوستی و همکاری به سوی تمام نخبگان، گروه‌های مرجع و جوانان دراز می‌کند تا در سایه وحدت، آینده‌ای روشن‌تر بنا کنیم. ما به‌دنبال ساختن ایرانی هستیم که در آن هر فرد، با هر سلیقه و گرایش، خود را در ساختار حکمرانی سهام و محترم ببیند. منبع: ایرنا