



Providing the Framework of Pricing Capabilities in VUCA Environment: A Qualitative Multiple-Case Study of Iran's Clothing and Footwear Industry

Leila Sadat Rezaei

Phd Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Kish International Campus, Kish, Iran. Email: rezaei.leila@ut.ac.ir

Mohsen Nazari*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mohsen.nazari@ut.ac.ir

Mohammad Ali Shah Hosseini

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: shahhoseini@ut.ac.ir

Abstract

The present research was conducted to provide a coherent and stable framework to benefit from the pricing capability as a competitive advantage in VUCA environment. The qualitative method and multiple-case study strategy were used, and the participants consisted of 16 owners and managers of businesses related to the clothing and shoes industry, who were selected using the purposive sampling. The data was collected using semi-structured interviews and analyzed for each case separately in three stages, and finally, an inter-case comparison was made to identify the similarities and differences between Findings. The findings of the current research consisted of themes in the 4 dimensions of VUCA, which are volatility, complexity, ambiguity and uncertainty. The results of the research indicated that regarding the dimension of volatility, it can be said that the fluctuations of the pricing market is one of the most important factors. In terms of complexity, the most important factor was the importance of checking the competitors and determining the price in a competitive way. In the ambiguity dimension, the most important factor was identifying and testing different types of pricing strategies and choosing the best ones. In the conditions of uncertainty, because the Iranian market is always changing and dealing with these changes has made it difficult for market players, especially in the clothing and footwear industry, and dealing with these changes requires special capabilities and knowledge that business owners should prepare themselves for it, it is necessary to pay more attention to pricing.

Keywords: pricing capability, VUCA, volatility, complexity, ambiguity, uncertainty

Citation: Rezaei, L. S., Nazari, M., & Shah Hosseini, M. A. (2026). Providing the Framework of Pricing Capabilities in VUCA Environment: A Qualitative Multiple-Case Study of Iran's Clothing and Footwear Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 75-94. (in Persian)



ارائه چارچوب قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا: مطالعه چندموردی کیفی صنعت پوشاک و کفش ایران

لیلا السادات رضایی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران. رایانامه:

rezaei.leila@ut.ac.ir

محسن نظری*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

mohsen.nazari@ut.ac.ir

محمدعلی شاه‌حسینی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:

shahhoseini@ut.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه چارچوب منسجم و پایدار در جهت بهره‌مندی از قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی در محیط ووکا انجام شد. در پژوهش حاضر، از روش کیفی و راهبرد مطالعه چندموردی بهره گرفته شد و مشارکت‌کنندگان پژوهش، متشکل از ۱۶ نفر از صاحبان و مدیران مشاغل مربوط به حوزه پوشاک و کفش بودند که با استفاده از روش نمونه-گیری قضاوتی انتخاب شدند. داده‌های پژوهش، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردید و برای هر مورد به شکل جداگانه در سه مرحله موردتحلیل قرار گرفت و در نهایت، مقایسه میان‌موردی صورت گرفت تا شباهت‌ها و تفاوت‌های میان یافته‌ها در هر یک از موارد مطالعه شناسایی شود. یافته‌های پژوهش حاضر متشکل از مضامینی در ۴ بعد ووکا بود که عبارتند از: تلاطم، پیچیدگی، ابهام و عدم قطعیت. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده این بود که در خصوص بعد تلاطم می‌توان عنوان کرد که نوسانات بازار قیمت‌گذاری یکی از عوامل مهم می‌باشد. در بعد پیچیدگی، اصلی‌ترین عامل، اهمیت بررسی رقبا و تعیین قیمت به شکلی رقابتی بود. در بعد ابهام، مهم‌ترین عامل، شناسایی و آزمایش انواع مختلفی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری و انتخاب بهترین آن‌ها بود. در شرایط عدم قطعیت، به این دلیل که بازار ایران همواره در حال تغییرات است و مقابله با این تغییرات کار را برای بازیگران بازار بخصوص صنعت پوشاک و کفش، دشوار کرده است و مقابله با این تغییرات نیاز به قابلیت‌های ویژه، و بینش و دانش عمیقی دارد که صاحبان مشاغل باید خود را برای آن آماده کنند، و همچنین نیاز است تا توجه بیشتری به قیمت‌گذاری صورت بگیرد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت قیمت‌گذاری، ووکا، تلاطم، پیچیدگی، ابهام، عدم قطعیت

استناد: رضایی، لیلا السادات؛ نظری، محسن و شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۴۰۴). ارائه چارچوب قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا:

مطالعه چندموردی کیفی صنعت پوشاک و کفش ایران. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۹۴-۷۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۹۴-۷۵.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۱ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در حوزه بازاریابی از متغیرهایی نظیر کیفیت کالا، سیستم توزیع و نظام ارتباطی یاد می‌شود که همه آن‌ها برای سازمان هزینه تولید می‌کنند. اما یکی از عواملی که به درآمدزایی سازمان‌ها کمک می‌کند، بحث قیمت است که رکن بسیار مهمی در بازاریابی است. قیمت‌گذاری بر سودآوری شرکت و تصمیم‌های مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری دارد ((Nazari, Shahhoseini & Hesaraki, 2023; Boudlaie, Kenarroodi & Shamsi, 2022)). اگر قیمتی که روی محصول گذاشته می‌شود، پایین‌تر از ارزش واقعی آن محصول یا کالا باشد، بخشی از سود از دست خواهد رفت؛ و اگر بالاتر از ارزش واقعی کالا نیز باشد، بخشی از مشتریان از دست خواهند رفت (Boudlaie, 2020). بنابراین در هر دو صورت کسب‌وکار مربوطه متضرر خواهد شد. تفاوت در سودآوری شرکت‌ها به دلیل تفاوت در قابلیت‌های شرکت است (Kraaijenbrink, Spender & Groen, 2010). قابلیت‌های قیمت‌گذاری شرکت، مهم‌ترین هدایت‌کننده عملکرد شرکت است (Hinterhuber, 2013). اما متأسفانه در سازمان‌های مختلف به موضوع قیمت‌گذاری آنچنان که باید اهمیت داده نمی‌شود و آن را به عنوان یک کار ساده، بدون هزینه و بدون نیاز به دانش خاصی در نظر می‌گیرند. این موضوع منجر به مسائل مختلفی در شرکت‌های مختلف می‌شود. موضوع قیمت‌گذاری اغلب مسئله مرگ و زندگی یک سازمان است. قیمت، انعطاف پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است، این در حالی است که تصمیمات قیمت‌گذاری می‌تواند نسبتاً سریع‌تر از سایر عناصر راهبرد بازاریابی پیاده‌سازی شود (Avlonitis, George & Kostis Indounas, 2005). همچنین از جمله فعالیت‌های دشوار در زمینه تجاری‌سازی محصولات، ارزش‌یابی و قیمت‌گذاری می‌باشد (Foster, 2000). در شرایط فعلی، تلاطم یکی از عناصر اصلی فضای کسب‌وکار است (Cousins, 2018). سازمان‌های امروزی در محیطی متلاطم، نامطمئن، پیچیده و مبهم زندگی می‌کنند. محیطی که در بسیاری از محافل راهبردی از آن به مثابه محیط ووکا یاد می‌شود. این واژه که مخفف چهار کلمه متلاطم، نامطمئن، پیچیده و مبهم است برای اولین بار از سوی ارتش آمریکا و در توصیف جهان چند قطبی پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی استفاده شد (Abedi, Nazari & Shafei, 2023). واژه متلاطم به نوعی بازتاب دهنده سرعت و نوسان تغییرات در محیط است. عدم اطمینان به این معناست که پیامدها و خروجی‌ها، حتی پیامدهای ناشی از اقدامات شناخته شده و آشنا، کمتر قابل پیش‌بینی شده‌اند. پیچیدگی به گسترش وابستگی‌های متقابل در اقتصادها و جوامع به هم پیوسته و متصل امروزی اشاره داشته و نهایتاً، ابهام حاکی از حجم عظیم انتخاب‌ها و رخدادهای بالقوه برآمده از این تحولات است (Mc Naulty, 2015). برای موفقیت در فضای کسب‌وکار امروزی دیگر نمی‌توان با تکیه بر ابزار و مدل‌های گذشته عمل کرد بلکه باید طرحی نو در انداخت. به عبارتی موفقیت در فضای متلاطم و پیچیده کسب‌وکار امروزی مستلزم بینش و دانش عمیق در مورد نحوه کنترل راهبردی سازمان است (Khashei & Asady, 2019). تصمیم‌گیری در حوزه قیمت‌گذاری ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های فراوانی دارد بالاخص در دنیایی که مشاغل امروزی در آن در حال فعالیت هستند و در بخش قبلی در خصوص آن توضیحاتی ارائه شد (Saeedi, Nazari & Fatemi, 2021). محیط کسب‌وکار ایران نیز مانند شرایط مذکور، محیطی پرنوسان و غیرقابل پیش‌بینی است و فعالیت در آن نیازمند قابلیت‌های منحصر به فردی است. تغییرات مستمر این محیط باعث شده است تا شرکت‌ها صرفاً با اکتفا

-
1. Volatility
 2. Uncertainty
 3. Complexity
 4. Ambiguity

به قابلیت‌ها و منابع موجود نتوانند به رقابت بپردازند و در این مسیر موفق شوند (Shirazi & Ghazizadeh, 2018). استراتژی کسب‌وکار و شیوه شکل‌گیری آن در شرایط باثبات، با محیطی دارای نوسان، عدم اطمینان، پیچیدگی و ابهام متفاوت است (Asarian Niasri, Heydari & Aghazadeh, 2022). بنابراین وجود به روشی^۵ جهت لحاظ کردن حداکثر این پیچیدگی‌ها و ظرافت‌ها در تصمیم‌گیری ضروری به نظر می‌رسد. یکی از صنایع فعال در کشور ایران که سالانه مقدار قابل توجهی از محصولات کشور را تولید و عرضه می‌کند، صنعت کفش و پوشاک است. همانطور که مشخص می‌باشد، عوامل بسیار زیادی در تعیین قیمت پوشاک و کفش دخیل هستند. برخی از این عوامل شامل نوع تولید، نوع پارچه یا چرم، هزینه لوازم جانبی، هزینه‌های تجاری و مواردی از این قبیل می‌شوند. مدیریت این تعداد متغیر در قیمت‌گذاری بالاخص در فضایی که تغییرات همه جانبه با سرعت زیادی در حال وقوع است، نیازمند یک چارچوب دقیق و منظمی است که طبق تجربه محقق و سایر فعالین در این صنعت، در این سازمان‌ها وجود ندارد. عموماً قیمت‌گذاری بدون ساختار خاصی و همچنین عدم ساختار منسجم در سازمان برای مدیریت فرآیند قیمت‌گذاری، تنها با در نظر گرفتن محدودیت‌ها انجام می‌پذیرد. ارائه یک چارچوبی از قابلیت‌های قیمت‌گذاری می‌تواند چنین مشکلاتی را که به عنوان مسئله اصلی پژوهش حاضر شناسایی شده است، تا حد زیادی سازماندهی و حل کند (Amiri & Rezaee, 2023).

به همین منظور و با ذکر مسئله اصلی پژوهش، هدف اصلی در این پژوهش بررسی فرآیندها، مهارت‌ها، سیستم‌ها و یا به عبارت دیگر قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان یک قابلیت استراتژیک در سازمان‌های حوزه کفش و پوشاک در محیط ووکا می‌باشد و سوال اصلی که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ آن است، این است که چارچوب قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا در صنعت پوشاک و کفش ایران به چه صورت است؟ شرکت‌های پوشاک و کفش در ایران با توجه به تجربه محقق، فرآیند مقتضی ندارند. از طرف دیگر با توجه به عوامل بسیار زیادی که در این فرآیند تاثیرگذار هستند، شرکت‌ها در این مورد بسیار منفعلانه عمل می‌کنند. بنابراین هدف اصلی در این پژوهش، بررسی وضعیت فعلی ساختار، قابلیت قیمت‌گذاری در شرکت‌های پوشاک و کفش ایران، بررسی محیط ووکا و سپس ارائه یک مدل جامع برای قابلیت قیمت‌گذاری در محیط ووکا می‌باشد.

۲. مبانی نظری

صنعت پوشاک متشکل از طراحان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان است که بخش‌های مختلفی از مصرف‌کنندگان را در زمینه پوشاک و لوازم جانبی مد مورد هدف قرار داده‌اند. بخش‌های مختلف آن عمدتاً اشباع شده‌اند و رقابت شدید قیمتی را میان برخی از برندها و رقابتی به همان اندازه شدید در بین برندهای دیگر ایجاد می‌کنند (Isavi & Nazari, 2020). شرکت‌های پوشاک می‌توانند برای متمایز کردن برند خود و کسب مزیت‌های رقابتی در بازار از تعدادی استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند (Bárcia de Mattos, Dutrénit, Esquivel & Moreno-Brid, 2023). در واقع، از مهم‌ترین عوامل موثر در میزان موفقیت کسب‌وکار، می‌توان به انجام قیمت‌گذاری صحیح بر روی محصولات و خدمات اشاره کرد. به بیان ساده‌تر تصمیمات درست تولیدکننده در قیمت‌گذاری پوشاک و خدمات تاثیر بسیار زیادی در میزان سود نهایی خواهد داشت. با چنین محاسبه‌ای جای مانور برای قیمت‌گذاری لباس با شیوه‌های جذاب و مشتری جذب کن فراهم می‌شود (Choi & Liu, 2019).

روش‌های مختلفی برای قیمت‌گذاری پوشاک و کفش وجود دارد که صاحبان این صنایع بر حسب شرایط یکی از این مدل‌ها را انتخاب می‌کنند و مبنای محاسبه قیمت قرار می‌دهند. هر روش ویژگی‌های خاص خود را دارد (Nazari, Tabatabaie Kalejahi & Mahmoudian, 2011). در روش قیمت‌گذاری بر اساس بهای تمام شده، تولیدکننده لباس، همه هزینه‌ها را تعیین می‌کند و به طور مشخص درصدی از هزینه‌ها را به قیمت تمام شده کالا اضافه می‌نماید. مثلاً، اگر قیمت تمام شده یک تی‌شرت پنج هزار تومان می‌باشد و طبق برآورد هزینه‌ها سودی معادل ۲۵ درصد نیاز باشد، این قیمت به مشتری حدود شش هزار تومان اعلام می‌گردد (Niinimäki, Peters, 2020). در روش‌های قیمت‌گذاری بر اساس رقابت با رقبای بازار فروش محصولات، مهم‌ترین عامل رقابت می‌باشد. برای استفاده از این روش، ابتدا لیستی از قیمت رقبا تهیه می‌شود و قیمت‌های پوشاک و کفش تولید شده به صورت رقابتی با آن لیست اعلام گردد. روش دیگری تحت عنوان قیمت-گذاری بر اساس ارزش کالا وجود دارد که در برخی از شرایط مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارزش کالا به معنای میزان محبوبیت کالا در ذهن مصرف‌کننده است. یعنی مشتری تا چه حد حاضر است برای پوشیدن لباس و کفش تولید شده، هزینه پرداخت کند (Boudlaie, Kenarroodi & Ranjbar, 2021). وقتی قیمت‌گذاری روی محصولات با توجه به تقاضای بازار انجام شود یعنی فرآیند قیمت‌گذاری‌ها بر روی پوشاک و کفش و خدمات بر پایه ارزشی است که مشتریان برای محصولات ما در مقایسه با محصولات رقیبان قائل می‌شوند. از طرفی در بعضی از زمان‌ها میزان عرضه پوشاک و کفش کمتر از میزان تقاضای بازار است و در چنین شرایطی قیمت کالا بالاتر قرار داده می‌شود. اما به طور معمول، تعادلی بین عرضه و تقاضا در بازار وجود دارد که حدود قیمت مورد تایید بازار را مشخص می‌کند. معمولاً بنا به تجربیات پیشین در هر بازار، در برخی از شرایط نیز قیمتی حدودی برای هر کالا در بازار مشخص می‌شود که به عرف بازار معروف است. این روش برای قیمت‌گذاری اولیه کالا و سنجش نظر بازار در مورد پوشاک و کفش تهیه شده کاربرد دارد (Kautish, Hameed, Kour & Walia, 2022).

ارتش ایالات متحده در اواخر دهه ۱۹۹۰، ووکا (تلاطم، عدم اطمینان، پیچیدگی و ابهام) را در نتیجه شرایط شدید جنگی ابداع کرد، این شرایط کاملاً جدید بود و ماهیت جنگ را کاملاً تغییر داد (Schoemaker, Heaton & Teece, 2018). این اصطلاح سرانجام از میدان جنگ به اتاق‌های هیئت‌مدیره در سراسر جهان منتقل شد و به عنوان روشی برای درک مواردی بود که عدم قابلیت پیش‌بینی وجود داشت استفاده شد و به بهبود عملکرد کسب‌وکار کمک نمود (Bennis & Nanus, 1985). جای تعجب نیست که فضای کسب‌وکار امروز به روشی کاملاً مشابه تغییر کرده است (Heinonen, Karjalainen, Ruotsalainen & Steinmüller, 2017). در اصل جهان ووکا به جهان امروزی که سرشار از تلاطم، عدم قطعیت و عدم اطمینان، پیچیده، مبهم و رازآلود است، اشاره دارد (Popova, Kataiev, Nevertii, Kryvoruchko & Skrynkovskyi, 2021).

تغییرات محیطی با تکنولوژی بالا و سرعت امروزی تقریباً برای همه شرکت‌ها تلاطم، عدم قطعیت، پیچیدگی و ابهام ایجاد کرده است. سازمان‌ها برای اینکه بتوانند با این شرایط محیطی کنار بیایند، باید پویاتر، انعطاف پذیرتر و با توانایی‌های چابک باشند. نه تنها داشتن این توانایی‌ها کافی نیست، بلکه باید از این توانایی‌ها به طور موثر استفاده کنند. در مورد استفاده از این قابلیت‌ها، بستگی به ساختار سازمانی دارد که با در نظر گرفتن چندین عامل موقعیتی مانند فناوری، تغییرات تکنولوژیک، نوآوری و بی‌ثباتی محیطی ساخته شده است (Kaya, 2022). ویژگی‌های تلاطم، سردرگمی، پیچیدگی و ابهام، دنیای ووکا را تشکیل می‌دهند. تلاطم منعکس‌کننده اهداف و آرمان‌هایی است که زیربنای هر حکم خصوصی است. دنیای ووکا از مدیران سازمان‌ها می‌خواهد که مجموعه‌ای از

مهارت‌ها داشته باشند که نیازهای مبهم را برآورده کند. ویژگی‌هایی مانند کنجکاوی، خلاقیت و تحمل اختلال به توسعه مجموعه مهارت‌های ووکا کمک می‌کند (Kautish et al., 2022). شرایط ووکا رهبران کارآفرینی را می‌طلبد که بتوانند قابلیت‌های سازمانی جدیدی را ایجاد کنند که نوآوری‌ها و مدل‌های جدید تجاری را اعمال کنند (Schoemaker et al., 2018).

برای رونق گرفتن در محیط ووکا، مشاغل به طور فزاینده‌ای به چارچوب‌ها و ساختارهای پیچیده و حساس‌تری روی می‌آورند تا به آن‌ها اجازه دهد فرصت‌های جذاب بازار را حس کنند. رهبران از رویکردهای مشارکتی بیشتری در تجارت استفاده می‌کنند، با همکاران، مشتریان، حتی رقبا در برخی مناطق کار می‌کنند تا ایده‌های هوشمندانه‌ای برای یک جهان پایدار تولید کنند (Cook, 2016). محیط ووکا محیطی است که دائماً در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی است. در یک محیط ووکا، همه چیز در جریان است و هیچ چیز قطعی نیست. این موضوع می‌تواند باعث سردرگمی شود و هدایت آن دشوار باشد. رهبران در یک محیط ووکا باید بتوانند به سرعت با تغییرات سازگار شوند و بدون اطلاعات کامل تصمیم بگیرند. پیمایش محیط ووکا ممکن است دشوار باشد، اما راهبردهایی وجود دارد که رهبران می‌توانند برای رهبری موثر در این نوع محیط از آن‌ها استفاده کنند. برخی از استراتژی‌هایی که می‌توان برای رهبری در یک محیط ووکا استفاده کرد عبارتند از آگاه ماندن از آنچه در اطراف شما اتفاق می‌افتد، ایجاد روابط قوی با اعضای تیم و برقراری ارتباط مؤثر. درک محیط ووکا و نحوه رهبری در این نوع محیط، ابزار مفیدی است که برای بسیاری از رهبران ثابت شده است (Murugan, Rajavel, Aggarwal & Singh, 2020). ووکا تشخیص مطمئن را به چالش می‌کشد و مدیران را گیج می‌کند. در دنیای ووکا، هم صاحب‌نظران و هم مدیران اجرایی عنوان نموده‌اند که فعالیت‌های اصلی ضروری برای هدایت عملکرد سازمانی - مانند برنامه‌ریزی استراتژیک - صرفاً به عنوان یک تمرین بیهوده در نظر گرفته می‌شود. شرایط ووکا هرگونه تلاش برای درک آینده و برنامه‌ریزی پاسخ‌ها را بی‌فایده می‌کند. زمانی که برای رهبران سازمان‌ها کاری به جز فشار دادن دست خود باقی نمی‌ماند، عملکرد سازمانی به سرعت در معرض خطر قرار می‌گیرد (Bennett & Lemoine, 2014).

حال سوال مهمی که مطرح می‌شود این است که اگر چارچوب اقتصادی، اجتماعی و قانونی به سرعت تغییر کند، چگونه می‌توان قیمت‌ها را بهینه کرد؟ به طور معمول، سه مولفه اصلی به هنگام تعیین قیمت بهینه برای یک محصول، هزینه، رقبا و مشتریان هستند. در حالی که تمرکز بر دیدگاه هزینه منجر به قیمت‌گذاری تولید به علاوه هزینه؛ و تمرکز بر رقابت، منجر به تطبیق قیمت می‌شود؛ قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، از دیدگاه مشتری مشتق می‌شود. علاوه بر دیدگاه هزینه، پیشنهادات ارائه شده توسط رقبا تأثیر بسزایی در تصمیم خرید دارند. از این رو، تصمیم‌گیری در مورد ارزش پیشنهادی خود در محیط رقابتی برای شرکت‌ها بسیار مهم است. تصمیم‌گیری در مورد قیمت باید به عنوان فرآیندهای پویا از جمله تمام فعالان بازار در نظر گرفته شود. در صورتی که شرکتی تصمیم به تغییر سطح قیمت در بازار داشته باشد، می‌توان انتظار داشت که سایر شرکت‌ها نیز بر اساس این فعالیت‌ها هدایت شوند و قیمت‌های خود را نیز تعدیل کنند. پیامد یک جهت‌گیری رقابتی اغراق آمیز، استراتژی تطبیق قیمت است. این حاکی از یک تمرکز مجزای قوی بر فعالیت‌های قیمت‌گذاری قوی‌ترین رقبا است. سومین اصل که در این متن مورد استفاده قرار می‌گیرد، دیدگاه مشتری یعنی ترجیحات و تمایل به پرداخت مشتریان است. یک چالش اصلی این است که مشخص شود محصول چه ارزشی در ادراک مشتری ایجاد می‌کند و یک مشتری حداکثر چقدر مایل است برای یک محصول یا خدمات بپردازد. به خصوص با معرفی محصولات جدید، شرکت باید از وضعیتی که محصولات جدید خود خواهد داشت آگاه باشد. در صورت در دسترس بودن این اطلاعات، می‌توان بازار را بر اساس نیاز مشتریان و حساسیت قیمت آن‌ها تقسیم‌بندی کرد. در سطح کل، کارکردهای مختلف قیمت-تقاضا را می‌توان

تعیین کرد، که در نهایت امکان تشکیل یک ساختار قیمت متمایز و بهینه را می‌دهد. این دیدگاه در حال حاضر به عنوان "قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش" توصیف می‌شود و توسط اکثر مشاوران قیمت توصیه می‌شود.

(Abedi et al., (2023) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا در شرایط VUCA"، پس از بررسی ۱۰ نفر از مشتریان دیجی کالا در شهر تهران دریافتند که تغییرات مکرر در قیمت‌ها، میزان ارز و دیگر عوامل می‌تواند برای مشتریان تردید و تنش ایجاد کند و در نهایت، منجر به تجربه‌های منفی شود. تجربه واقع شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا با اجرای پایداری قیمت‌ها، ارائه اطلاعات کامل و دیگر راهکارها می‌تواند بهبود و به دنبال آن رضایت مشتریان افزایش یابد. (Nazari et al., (2023) در پژوهشی با عنوان "ارائه چارچوب استراتژی قیمت‌گذاری در شرکت‌های چندکاناله" به مطالعه پرداختند. بر حسب یافته‌های این پژوهش، ۴۹ کد استخراج شده در مرحله اول، به ۹ مفهوم و در ادامه به ۴ مقوله تبدیل شد. مقوله‌ها و مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش عبارت بودند از: ویژگی‌های خرده‌فروش (ویژگی کانال، ویژگی شرکت، پشتیبانی پس از فروش)، ویژگی‌های مشتریان (عوامل موقعیتی و جمعیت شناختی)، ویژگی‌های محصول (انواع کالا) و عوامل تحمیلی (هزینه‌های آشکار و پنهان و عوامل محیطی). نتایج حاصل از این پژوهش نیز نشان داد که ویژگی‌های خرده‌فروشان، مشتریان، محصول و عوامل تحمیلی، به عنوان عواملی هستند که در تصمیم‌گیری برای قیمت‌گذاری کالاهای یکسان در کانال‌های مختلف، راهنمای مدیران شرکت‌های چندکاناله می‌باشند. Tayebi & Abbaspour (2016) در پژوهشی با عنوان "نقش قابلیت‌های قیمت‌گذاری بر قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش" به مطالعه پرداختند. نویسندگان پس از شرحی مختصر پیرامون قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش به بررسی اجرای قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش با وجود موانع قیمت‌گذاری، گرایش‌های قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی، ساخت قابلیت‌های قیمت‌گذاری، ارتباط استراتژیک قابلیت قیمت‌گذاری با رویکرد ارزش محصولات پرداختند و موانع آن را مورد بررسی قرار دادند. (Millar, Groth & Mahon (2018) در پژوهشی با عنوان "نوآوری مدیریت در دنیای ووکا: چالش‌ها و توصیه‌ها" به مطالعه پرداختند. در این پژوهش نشان داده شد که ووکا هم نتیجه نوآوری مخرب و هم محرک آن است. و اغلب از ووکا به عنوان بهانه‌ای برای اجتناب از برنامه‌ریزی و اقدام استفاده می‌شود. در حالی که تحقیقات چهار عنصر را به طور مستقل دنبال کرده است و در این حوزه تعامل و یکپارچگی کافی وجود ندارد. این مقاله سه مقاله را معرفی می‌کند و ۱۵ چالش و همچنین توصیه‌های ضمنی و صریح را برای مدیریت در دنیای غیرقابل پیش‌بینی و چالش برانگیز ووکا ارائه می‌دهد. Devarajan, Jinil, Venkatesh, Sreedharan, Raja, Shi, Yangyan, Sankaranarayanan & Bathrinath (2021) "مدل‌سازی و تحلیل تاثیر اقتصاد دایره‌ای اینترنت اشیا و شیوه‌های تجاری اخلاقی در دنیای ووکا: شواهدی از صنعت پردازش مواد غذایی" به مطالعه پرداختند. مطالعه حاضر تاثیر CE را ارزیابی می‌کند. در اینجا، عواملی که بر ترجیح شرکت نسبت به CE-IoTEBP تأثیر می‌گذارند، تجزیه و تحلیل شدند. علاوه بر ارزیابی CE-IoTEBP، یک مدل ارزیابی توسعه داده شد. با استفاده از رویکرد چرچیل، فهرست جامع عوامل (۷۹ عامل) مرتبط با مدل شناسایی شد. سپس، از بهینه‌سازی کلونی مورچه‌ها برای کاهش تعداد عوامل (۳۹ عامل) استفاده شد تا مدل قوی و مناسب برای ارزیابی CE-IoTEBP باشد. این امر با استفاده از سیستم ANN فازی برای طبقه بندی عوامل بر اساس سطح مشارکت برای ارزیابی سطح قصد پذیرش CE-IoTEBP در صنعت دنبال شد. از طریق رمزگشایی فازی (FANN) مقدار نهایی برای قصد پذیرش CE-IoTEBP به دست آمد. علاوه بر این، این تحقیق یک مدل استقرار برای ارزیابی CE-IoTEBP در صنعت فرآوری مواد غذایی برای بهبود عوامل کم کمک پیشنهاد می‌کند.

استفاده از روش بهینه‌سازی کلونی مورچه‌ها (ACO) تصمیم‌گیری را به طور قابل توجهی قوی می‌کند و سیستم ANN کارایی آن را بهبود می‌بخشد. مدل استقرار می‌تواند مرجع تقلید دانشگاهیان و متخصصان در صنایع مختلف باشد. نکته قابل توجهی که در این بخش نیاز است تا به آن اشاره شود این است که مطالعه ادبیات نشان می‌دهد که در خصوص تعیین چارچوب قیمت‌گذاری به خصوص در شرایط ووکا و همچنین در صنعت پوشاک و کفش اطلاعات کافی در دست نیست و دانش مربوط به این حوزه دارای خلا می‌باشد، به همین منظور نیاز است تا پژوهش جامعی صورت بگیرد تا بتواند این شکاف را برطرف کند. در حقیقت می‌توان اینگونه عنوان کرد که چارچوب مشخصی به منظور قیمت‌گذاری در صنعت پوشاک و کفش که بتوان در شرایط ووکا از آن استفاده کرد، در حال حاضر در ادبیات مربوط به این قلمرو موضوعی وجود ندارد و پژوهش حاضر به دنبال ایجاد آن است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

در مرحله اول پیمایش پژوهش که توسط Saunders, Lewis & Thornhill (2009) ارائه شده، نیاز است تا فلسفه پژوهش مشخص شود، در این بخش پارادایم اصلی پژوهش، پارادایم تفسیرگرایانه است؛ چرا که به دنبال این است که اولاً انواع قابلیت‌هایی که سازمان‌ها برای قیمت‌گذاری لازم دارند را احصاء کند. در ثانی، به دنبال آن است که قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا را شناسایی کند؛ یعنی شناسایی کند که داشتن چه قابلیت‌هایی می‌تواند منجر به قیمت‌گذاری صحیح در محیط‌های پر تلاطم، پر از عدم اطمینان، پیچیده و مبهم گردد و نبود چه قابلیت‌هایی نیز منجر به بروز قیمت‌گذاری نامناسب در این محیط‌ها می‌گردد؛ لذا از آنجایی که پژوهش حاضر به دنبال تعمیق در شناخت قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا است، در نتیجه الگوی غالب ذهنی و مبنای فکری در این پژوهش، پارادایم تفسیرگرایانه می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت پژوهش، اکتشافی است. پژوهش اکتشافی، تلاشی برای کشف یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد (Boudlaie, Kenarroodi, Ebadi & Bahmani, 2023). بحث شناسایی قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا در صنعت پوشاک و کفش کاملاً اکتشافی است.

از آن جهت که این پژوهش در نظر دارد تا با استفاده از روش مطالعه موردی چندگانه این چارچوب را متناسب با شرایط موردهای مطالعه تعدیل کند، در نتیجه متدولوژی این مطالعه از نوع مطالعه کیفی می‌باشد. همچنین پژوهش تفسیرگرایانه با داده‌های کیفی نیز سر و کار دارد. این داده‌ها از خلال مشاهدات و مصاحبه‌های عمیق با صاحبان صنایع، مدیران و خبرگان به دست می‌آیند و با روش‌های کیفی، قابلیت تحلیل را دارا هستند.

نظر به اینکه هدف استحصال بینشی عمیق نسبت به موضوع مورد مطالعه است و به همین دلیل داده‌های مربوط به پدیده موردنظر (برگرفته‌شده از بررسی مستندات و نتایج مصاحبه‌ها و غیره) در کل دوره زمانی بررسی شده‌اند، در نتیجه افق زمانی طولی است. همچنین لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر از دو دسته داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی به منظور تحقق هدف اصلی استفاده شد که مرور مبانی نظری با کمک داده‌های کتابخانه‌ای متشکل از مقالات و کتب علمی در خصوص موضوع مورد مطالعه و همچنین داده‌های مربوط به صنعت کیف و کفش در کشور نیز با استفاده از مصاحبه‌های کیفی از دسته داده‌های میدانی جمع‌آوری شد.

همانطور که در بخش قبلی به آن اشاره شد، استفاده از روش مطالعه چندموردی کیفی در دستور کار محقق قرار گرفت. برای این منظور مراحل مختلفی به شرح زیر در انجام پژوهش حاضر انجام شد که در ادامه عنوان شده است:

محقق در مرحله نخست، موردهای مطالعه را انتخاب کرد. پس از انتخاب نوع مطالعه موردی مناسب می‌بایست مورد یا موردها مشخص شوند. بنابراین پس از تصمیم مبنی بر استفاده از روش مطالعه موردی چندگانه، نوبت انتخاب موردهای مطالعه می‌شود. از آنجایی که این مطالعه به دنبال ارائه چارچوبی از قابلیت‌های قیمت‌گذاری در صنعت پوشاک و کفش بود، بنابراین موردهای مطالعاتی باید از صنایع پوشاک و کفش می‌بودند، در نتیجه پس از شناسایی و بررسی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در جامعه پژوهشی در زمینه مذکور فعال بودند، موردهای مطالعه مورد نظر انتخاب شدند که متشکل از ۱۶ نفر از صاحبان و مدیران ۶ کسب‌وکار و برند فعال در حوزه کفش و پوشاک در کشور ایران متشکل از برند راینو، برند گابیانی، برند درسا، برند ناربان، برند کانی راش و برند هاکوپیان بودند (Creswell, 2011). در رابطه با انتخاب مورد یا موردها برای مطالعه، طیف گسترده‌ای از احتمالات با توجه به نمونه‌گیری هدفمند وجود دارد. اما بهتر است موردی انتخاب شود که بیانگر دیدگاه‌های متفاوت در رابطه با مساله، فرآیند یا رویداد مورد مطالعه باشد که نمونه‌گیری حداکثر هدفمند^۱ نامیده می‌شود (Creswell, 2005). روش‌های مختلفی نیز همچون روش عادی^۲، روش گوناگون^۳، روش شدید^۴، روش انحرافی^۵، روش دارای نفوذ و قدرت^۶، روش شبیه‌ترین^۷ و روش متفاوت‌ترین^۸ وجود دارد که محقق بر اساس ماهیت پژوهشی که در حال انجام آن است باید یکی از آن‌ها را انتخاب نماید و مورد استفاده قرار دهد. از آنجایی که در این پژوهش متناسب با مقتضیات و اهداف پژوهش، به دنبال شرکت‌هایی بود که در هر یک از سطوح هرم برندهای مُد (در صنعت پوشاک و کفش) قرار گرفته باشند، در نتیجه روش شبیه‌ترین مناسب‌ترین روش جهت انتخاب موردهای مطالعه بود. لازم به ذکر است که موردهای مطالعاتی با روش قضاوتی انتخاب شده‌اند. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱). اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

ردیف	جنسیت	تحصیلات	سن	سابقه فعالیت	مدت زمان مصاحبه
P1	مرد	دکتری	۵۲	۲۳ سال	۶۰ دقیقه
P2	مرد	دکتری	۴۷	۱۷ سال	۷۰ دقیقه
P3	زن	کارشناسی ارشد	۴۱	۱۲ سال	۴۰ دقیقه
P4	مرد	کارشناسی ارشد	۳۹	۱۰ سال	۴۵ دقیقه
P5	مرد	دکتری	۴۳	۱۶ سال	۴۰ دقیقه
P6	مرد	کارشناسی ارشد	۳۶	۷ سال	۴۵ دقیقه
P7	مرد	دکتری	۴۱	۱۲ سال	۴۰ دقیقه
P8	زن	دکتری	۳۹	۱۱ سال	۶۰ دقیقه

6. Purposeful Sampling

7. Purposful Maximal Sampling

8. Typical

9. Diverse

10. Extreme

11. Deviant

12. Influential

13. Most Similar

14. Most Different

P9	مرد	دکتری	۴۹	۲۳ سال	۵۰ دقیقه
P10	مرد	دکتری	۳۰	۵ سال	۶۰ دقیقه
P11	مرد	دکتری	۴۲	۱۴ سال	۴۰ دقیقه
P12	مرد	دکتری	۳۸	۸ سال	۴۰ دقیقه
P13	مرد	دکتری	۳۶	۶ سال	۵۰ دقیقه
P14	زن	کارشناسی ارشد	۳۷	۶ سال	۶۰ دقیقه
P15	مرد	کارشناسی ارشد	۴۴	۱۳ سال	۴۵ دقیقه
P16	مرد	دکتری	۴۶	۱۶ سال	۴۰ دقیقه

پس از فراهم شدن مقدمات کار، محقق در امکانی که متناسب به موارد مطالعاتی فوق الذکر بودند حاضر شد و در طول زمان مطالعه موردی، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز را به دست آورد. در مرحله گردآوری داده‌ها، محقق باید داده‌های مورد نیاز را گردآوری نماید. در این پژوهش از ابزار مصاحبه استفاده شده است. به علاوه در تمامی مراحل این مطالعه موردی سعی شده است که داده‌ها به صورت اصولی و هوشمندانه گردآوری شوند و از جمع-آوری هرگونه اطلاعات و داده‌های تصادفی، غیر متقن موقتی اجتناب گردد (همواره سعی شد تا از اسناد و مدارک متنوع استفاده شود، مجموعه وسیعی از مطلعین برگزیده شوند، دیدگاه‌های متفاوت نسبت موضوع مورد نظر کسب شود و....).

به منظور تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، روش‌های تحلیل داده‌ها ممکن است متنوع باشد. این روش‌ها می‌تواند در برگیرنده تحلیلی کل‌گرا از تمامی جوانب مورد و یا تحلیل محاط شده^۵ از یک جنبه خاص از مورد باشد (Yin, 2003). همچنین محقق باید تلاش نماید تا با توجه به داده‌های به دست آمده توصیفی مفصل و دقیق از مورد ارائه نماید. در یک چنین توصیفی محقق می‌تواند جنبه‌های گوناگونی همچون تاریخچه مورد، ترتیب زمانی وقوع رویدادها و یا تعبیری از فعالیت‌های یک مورد را (به عنوان توصیف مورد) شرح دهد. محقق در این پژوهش، سرانجام در اواخر بهار ۱۴۰۲ پس از چندین ماه غوطه خوردن در موردهای مطالعه احساس کرد که دیگر دانش یا ایده‌های جدید در مورد موضوع قابلیت‌های قیمت‌گذاری در محیط ووکا در صنعت پوشاک و کفش موردنظر کسب نخواهد کرد و با اشیاع مواجه شده است. پس از اشیاع داده‌ها و اطلاعات به دست آمده در پژوهش، تحلیل داده‌ها از طریق روش تعقیب فرآیند تحلیل موازی با رویکرد ساخت تئوری با عنایت به یافته‌های حاصل از مبانی نظری آغاز شد. سپس داده‌های به دست آمده و تحلیل شده وسیله ابزار کدگذاری باز مورد بررسی قرار گرفتند (لازم به ذکر است که پس از اتمام کار مجدداً داده‌های به دست آمده بررسی شدند و معلوم گردید که با طبقات مورد انتظار همخوانی دارند). همچنین خاطر نشان می‌سازد که در این مرحله سعی شد که از طریق بازبینی دقیق مفاهیم و مقولات (بر اساس مآخذ و منابع مختلف علمی) بر اعتبار نتایج افزوده گردد و از یک سونگری و نگاه جانبدارانه اجتناب شود.

بعد از تحلیل داده‌ها، محقق وارد مرحله تفسیر شد و تلاش کرد تا معنا و مفهوم مورد یا موردها را بیان نماید. همانگونه که Lincoln & Guba (1985) اشاره می‌کنند این مرحله بیانگر درس‌های آموخته شده از مورد می‌باشد.

۴. یافته‌ها

در این بخش از پژوهش، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها توسط محقق ارائه شده است. در ابتدا محقق تمامی موردهای مطالعه را یک به یک مورد تحلیل قرار داد و داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده را در سه مرحله تحلیل و کدگذاری کرد. در ادامه نیز پس از تحلیل موردهای مطالعه به صورت مجزا، نوبت به تحلیل میان‌موردی رسید تا شباهت‌ها و تفاوت‌های میان موردهای مطالعه شناسایی شود. لازم به ذکر است که یافته‌های مربوط به هریک از موردهای مطالعه و همچنین مقایسه میان این موردها، در جداول ۲، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ نشان داده شده است.

جدول (۲). تحلیل داده‌های مربوط به مورد مطالعه شماره ۱

ردیف	بعد ووکا	مضمون اصلی	مضمون فرعی
۱	تلاطم	نوسانات بازار قیمت‌گذاری	شرایط بحرانی بازار
			بررسی رفتار رقبا
		متقاعد کردن مشتریان درخصوص منطق تغییر قیمت	جایگاه‌یابی
۲	پیچیدگی	قیمت‌گذاری رقابتی	اطلاعات تیم قیمت‌گذاری
			مدل‌های قیمت‌گذاری
۳	ابهام	شناسایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تبدیل کردن آن به قیمت	سرمایه انسانی
			تجزیه و تحلیل قیمت‌گذاری
			قیمت‌گذاری بر اساس شرایط
۴	عدم قطعیت	تحلیل بازار هدف	مدیریت هزینه‌ها
			درک اثرات بر مشتریان

جدول (۳). تحلیل داده‌های مربوط به مورد مطالعه شماره ۲

ردیف	بعد ووکا	مضمون اصلی	مضمون فرعی
۱	تلاطم	نوسانات بازار قیمت‌گذاری	شرایط دارای استرس بالای محیط بازار
			توجه مشتریان در تغییرات قیمت‌گذاری
		شناخت نیازها و سلیقه‌های مشتریان در قیمت‌گذاری	افزایش رقابت در بازار
۲	ابهام	شناخت و اجرای استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری	جایگاه‌یابی
			عدم تعهد به روش قیمت‌گذاری ثابت
			تغییر روش قیمت‌گذاری از مبتنی بر هزینه صرف

جدول (۴). تحلیل داده‌های مربوط به مورد مطالعه شماره ۳

ردیف	بعد ووکا	مضمون اصلی	مضمون فرعی
۱	تلاطم	مذاکرات با مشتریان به منظور دستیابی به قیمت نهایی	ارزیابی اولیه مشتریان
			ارزیابی مداوم مشتری به منظور دستیابی به انتظارات آن‌ها
۲	پیچیدگی	قیمت‌گذاری مبتنی بر تحلیل رقبا	کنترل فرایند قیمت‌گذاری
			مدل‌های مختلف قیمت‌گذاری
			تجزیه و تحلیل عمل قیمت‌گذاری
۳	ابهام	استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلف	قیمت‌گذاری با توجه به شرایط
			مدیریت هزینه
			تعیین محصولات و روش‌های قیمت‌گذاری جایگزین
۴	عدم قطعیت	مدیریت تغییرات در شرایط نا مشخص	نقش عوامل بیرونی
			فروش و سودآوری

جدول (۵). تحلیل مربوط به مورد مطالعه شماره ۴

ردیف	بعد ووکا	مضمون اصلی	مضمون فرعی
۱	تلاطم	مذاکره با مشتریان به هنگام تغییرات در شرایط بحرانی	مدیریت امور مشتریان در شرایط بحران
			جایگاه‌یابی برند
			نوسانات بازار
۲	پیچیدگی	ایجاد زیرساخت	نیاز به وجود زیرساخت
			شناخت انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۳	ابهام	قیمت‌گذاری	استراتژی‌های قیمتی
			مدیریت هزینه
۴	عدم قطعیت	انطباق با تغییرات محیطی	عوامل خارجی
			فروش و سود

جدول (۶). تحلیل مربوط به مورد مطالعه شماره ۵

ردیف	بعد ووکا	مضمون اصلی	مضمون فرعی
۱	تلاطم	مذاکره با مشتریان در زمینه تغییرات قیمت	ارزیابی جامع مشتریان
			جایگاه‌یابی برند
۲	پیچیدگی	قیمت‌گذاری رقابتی	اهمیت رقابت در بازار
			تجزیه و تحلیل علمی قیمت‌گذاری
			سرمایه‌های انسانی
۳	ابهام	استراتژی‌های قیمت‌گذاری	روش‌های تعیین قیمت‌گذاری
			تغییر در روند فروش
			مدیریت هزینه
۴	عدم قطعیت	مدیریت بازار	شرایط متغیر بازار

جدول (۷). تحلیل داده‌های مربوط به مورد مطالعه شماره ۶

ردیف	بعد ووکا	مضمون اصلی	مضمون فرعی
۱	تلاطم	نوسانات بازار قیمت‌گذاری	بررسی رفتار رقبای بازار
			بررسی شرایط بحرانی بازار
			کنترل شرایط بازار در هنگام بحران
		توجه مشتریان نسبت به تغییرات قیمتی	احترام به نظر مشتریان در قیمت‌گذاری
			ارزیابی مشتریان
۲	پیچیدگی	قیمت‌گذاری رقابتی	بکارگیری شیوه‌های نوین قیمت‌گذاری
			مدل‌های قیمت‌گذاری متنوع
۳	ابهام	استراتژی‌های قیمت‌گذاری	مدیریت هزینه
۴	عدم قطعیت	مدیریت بحران در شرایط بحرانی	عوامل بیرونی
			سودآوری و فروش

در این بخش از پژوهش، به منظور تایید مضامین اصلی شناسایی شده در بخش‌های قبلی که از موردهای مطالعه استخراج شد، نیاز بود تا موارد مطالعه با یکدیگر مقایسه شوند. بدین ترتیب در این بخش از پژوهش، مضامین نهایی به‌دست‌آمده در هر ۶ مورد مطالعه، در ابعاد اصلی ووکا مورد مقایسه قرار گرفته و اطلاعات مربوط به این مقایسه در جداول ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ ارائه شده است.

جدول (۸). مقایسه مضامین نهایی مربوط به بعد تلاطم در شرایط ووکا در موردهای مطالعه

مضامین اصلی مربوط به موردهای مطالعه در شرایط ووکا	
مضامین اصلی	مورد مطالعه
نوسانات بازار قیمت‌گذاری متقاعد کردن مشتریان در خصوص منطبق تغییر قیمت	مورد مطالعه شماره ۱
نوسانات بازار قیمت‌گذاری توجه مشتریان در تغییرات قیمت‌گذاری	مورد مطالعه شماره ۲
مذاکرات با مشتریان به منظور دستیابی به قیمت نهایی	مورد مطالعه شماره ۳
مذاکره با مشتریان به هنگام تغییرات در شرایط بحرانی نوسان بازار	مورد مطالعه شماره ۴
مذاکره با مشتریان در زمینه تغییرات قیمت	مورد مطالعه شماره ۵
نوسانات بازار قیمت‌گذاری توجه مشتریان نسبت به تغییرات قیمتی	مورد مطالعه شماره ۶

جدول (۹). مقایسه مضامین نهایی مربوط به بعد پیچیدگی در شرایط ووکا در موردهای مطالعه

مضامین اصلی مربوط به موردهای مطالعه در بعد پیچیدگی در شرایط ووکا	
مضامین اصلی	مورد مطالعه
قیمت‌گذاری رقابتی	مورد مطالعه شماره ۱
-	مورد مطالعه شماره ۲
قیمت‌گذاری مبتنی بر تحلیل رقبا	مورد مطالعه شماره ۳
ایجاد زیرساخت	مورد مطالعه شماره ۴
قیمت‌گذاری رقابتی	مورد مطالعه شماره ۵
قیمت‌گذاری رقابتی	مورد مطالعه شماره ۶

جدول (۱۰). مقایسه مضامین نهایی مربوط به بعد ابهام در شرایط ووکا در موردهای مطالعه

مضامین اصلی مربوط به موردهای مطالعه در بعد ابهام در شرایط ووکا	
مضامین اصلی	مورد مطالعه
شناسایی استراتژی‌های قیمت‌گذاری و تبدیل کردن آن به قیمت	مورد مطالعه شماره ۱
شناخت و اجرای استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری	مورد مطالعه شماره ۲
استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلف	مورد مطالعه شماره ۳
شناخت انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری	مورد مطالعه شماره ۴
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	مورد مطالعه شماره ۵
استراتژی‌های قیمت‌گذاری	مورد مطالعه شماره ۶

جدول (۱۱). مقایسه مضامین نهایی مربوط به بعد عدم قطعیت در شرایط ووکا در موردهای مطالعه

مضامین اصلی مربوط به موردهای مطالعه در بعد عدم قطعیت در شرایط ووکا	
مضامین اصلی	مورد مطالعه
تحلیل بازار هدف	مورد مطالعه شماره ۱
-	مورد مطالعه شماره ۲
مدیریت تغییرات در شرایط نامشخص	مورد مطالعه شماره ۳
انطباق با تغییرات محیطی	مورد مطالعه شماره ۴
مدیریت بازار	مورد مطالعه شماره ۵
مدیریت بحران در شرایط بحرانی	مورد مطالعه شماره ۶

با توجه به جداول موجود، در این قسمت از پژوهش تمامی ابعاد ووکا از منظر مشارکت‌کنندگان مورد مطالعه در پژوهش حاضر با یکدیگر مقایسه شد و نتایج نهایی این موضوع مشخص گردید. در خصوص بعد تلاطم می‌توان عنوان کرد که عمده مشارکت‌کنندگان به غیر از مورد مطالعه شماره ۵ عنوان کردند که نوسانات بازار قیمت‌گذاری یکی از عوامل در بعد نوسان به شمار می‌رود و صاحبان کسب‌وکارها باید به این نوسانات توجه ویژه‌ای داشته باشند و اقدامات قیمت‌گذاری مناسبی را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین موارد مطالعه در این بخش عنوان کردند که مشتریان به عنوان مهم‌ترین ذی‌نفع در صنعت پوشاک و کفش، باید از تمامی

تغییرات قیمتی آگاه شوند و نیاز است تا مذاکرات و اطلاع‌رسانی در این خصوص از طرف صاحبان مشاغل به منظور توجیه آن‌ها صورت بگیرد.

در بعد پیچیدگی، عاملی که در میان موردهای مطالعه، تکرار شد، به موضوع اهمیت بررسی رقبا و تعیین قیمت به شکلی رقابتی بود. این موضوع نشان دهنده این است که در شرایط بحرانی بخصوص پیچیدگی، صاحبان مشاغل برای اینکه بتوانند کسب‌وکار خود را حفظ کنند، ناگزیر هستند تا قیمت‌های خود را به شکلی تنظیم کنند که نسبت به رقبای خود وضعیت بهتری داشته باشند. این موضوع در کنار ذکر این نکته که بقا در شرایط پیچیدگی اهمیت بسیار بالایی دارد، مشخص کننده این است که کسب‌وکارها باید به هر شکلی رقبای خود را از دور رقابت خارج کنند و این شیوه قیمت‌گذاری یکی از راه‌هایی است که معمولاً توسط کسب‌وکارها انتخاب و اتخاذ می‌گردد. همچنین مورد مطالعه ۴ به ایجاد زیرساخت‌ها اشاره کرد و عنوان کرد که در شرایط پیچیدگی، نیاز است تا اقدامات حمایتی به منظور رونق رقابت صورت بگیرد و شرایط باید به گونه‌ای مهیا باشد تا صاحبان مشاغل، امکان قیمت-گذاری مناسب را داشته باشند و بتوانند در این شرایط به حیات خود ادامه دهند و کسب‌وکار خود را حفظ کنند.

در بعد ابهام، عاملی که توسط تمامی موردهای مطالعه عنوان شد، این بود که در این شرایط یک کسب‌وکار برای اینکه بتواند در حوزه مورد نظر به فعالیت خود ادامه دهد، باید انواع مختلفی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری را شناسایی و آزمایش کرده و بهترین آن‌ها را در شرایط مورد نظر، اتخاذ کند و در کسب‌وکار خود به کار بگیرد. لازم به ذکر است که انواع مختلفی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری در پژوهش حاضر شناسایی شده است که برخی از این استراتژی‌های قیمت‌گذاری متشکل از مواردی همچون مدیریت هزینه، قیمت‌گذاری بر اساس شرایط، عدم تعهد به روش قیمت‌گذاری ثابت، تغییر روش قیمت‌گذاری از مبتنی بر هزینه صرف، تعیین محصولات و روش‌های قیمت-گذاری جایگزین و مواردی از این قبیل هستند.

در بعد عدم قطعیت، یکی از مواردی که در خصوص آن اشاره شده است، تحلیل بازار هدف است. این موضوع به این مورد اشاره دارد که در شرایط عدم قطعیت، کسب‌وکارها باید بخشی از بازار را به عنوان بازار نهایی محصولات خود انتخاب کرده و محصولات مربوط به آن بخش را تولید و عرضه کنند. در این صورت و با توجه به هزینه و کیفیت محصول نهایی، امکان قیمت‌گذاری مطلوب برای صاحبان مشاغل به شکل آسان‌تری فراهم خواهد بود. همچنین از دیگر مواردی که در این بخش شناسایی شد، می‌توان به مدیریت و انطباق با تغییرات بازار در هنگام بحران توسط کسب‌وکارها اشاره کرد. عوامل بسیار زیادی هستند که می‌توانند تغییرات زیادی را در بازار ایجاد کنند، مانند تغییرات ارزی، تورم و مواردی از این قبیل. یک کسب‌وکار زمانی می‌تواند در شرایط نام برده دوام بیاورد که بتواند تغییرات این‌چنینی را مدیریت کرده و شرایط خود را به شکلی تنظیم کند که آسیب کمتری ببیند. این موضوع به شکل مستقیم در قیمت‌گذاری محصولات توسط صاحبان مشاغل نمود داشته و عواقب آن در صورت اتخاذ راه حل نادرست می‌تواند برای کسب‌وکارها جبران ناپذیر باشد. به منظور ارزیابی پژوهش از معیارهای ارائه شده توسط Lincoln & Guba (1985) در پژوهش حاضر بهره گرفته شد. Lincoln & Guba (1985) تعدادی از تکنیک‌ها را برای رسیدگی به باورپذیری که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفته است را پیشنهاد کردند از جمله فعالیت‌های صورت گرفته می‌توان به مواردی همچون تعامل طولانی مدت، مشاهده مداوم، ایجاد کثرت‌گرایی در جمع‌آوری داده‌ها و کثرت‌گرایی محققان اشاره کرد. برای کسب اطمینان‌پذیری در پژوهش که یکی دیگر از معیارهای ارزیابی پژوهش می‌باشد، متن مصاحبه‌ها و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در اختیار محقق دیگری قرار گرفت تا مورد ارزیابی او قرار بگیرد و دوباره، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها توسط او تجزیه و تحلیل شود تا

اطمینان‌پذیری نتایج پژوهش حاضر مورد تایید قرار گیرد. به منظور تاییدپذیری، محقق یافته‌های پژوهش را در اختیار خبرگان و متخصصان این حوزه قرار داد تا آن‌ها را بررسی کرده و مورد مطالعه قرار دهند. لازم به ذکر است که یافته‌های حاصل از پژوهش پس از تایید آن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. در رابطه با قابلیت انتقال‌پذیری نیز می‌توان عنوان کرد که نتایج حاصل از پژوهش حاضر متناسب با جامعه پژوهش و همچنین قلمرو مکانی آن قابلیت تعمیم داشته و مدیران و صاحبان صنایع می‌توانند متناسب با نیاز مجموعه خود از بخش یا تمام نتایج حاصل از این پژوهش استفاده کنند.

می‌توان عنوان کرد که نتایج حاصل از مطالعه موردی در مقایسه با مرور ادبیات، بخش قابل توجهی از نتایج مربوط به ادبیات مربوط به این حوزه را پوشش می‌دادند و این موضوع نشان می‌دهد که صنعت پوشاک و کفش در کشور ایران در شرایط واکا تا حد زیادی مشابه مطالعات انجام گرفته در سطح بین‌المللی است اما با اندکی تفاوت در بخش‌هایی مانند شرایط عدم قطعیت به این دلیل که بازار ایران با توجه به شرایط محیطی مدام در حال تغییرات است و مقابله با این تغییرات روزافزون اندکی کار را برای بازیگران بازار در صنایع بخصوص در صنعت پوشاک و کفش، دشوار کرده است و مقابله با این تغییرات نیاز به شرایط ویژه‌ای دارد که صاحبان مشاغل باید خود را برای آن آماده کنند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شد، پژوهش حاضر با طرح مسئله‌ای در خصوص این موضوع که قیمت‌گذاری کار پیچیده‌ای است و این پیچیدگی‌ها با عرضه روش‌ها و ابزارهای جدید در حال افزایش است آغاز شد و در ادامه مشخص شد که، یکی از دغدغه‌های سازمان‌ها به ویژه تولیدکنندگان پوشاک و کفش، روبرو شدن با محیط‌های متغیر در ارزش‌گذاری محصولات خود می‌باشد. به همین منظور پژوهش حاضر با هدف اصلی ارائه چارچوب قابلیت قیمت‌گذاری در محیط واکا در صنعت پوشاک و کفش کشور ایران انجام گرفت.

در مطالعه صورت گرفته، ابعاد مختلف قیمت‌گذاری در محیط واکا متشکل از تلاطم، پیچیدگی، ابهام و عدم قطعیت مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد که کسب‌وکارها با اندازه‌ها و سطوح مختلف در هر یک از این شرایط چه اقداماتی را در دستور کار خود قرار می‌دهند. در بعد تلاطم، نتایج حاصل از مطالعه موردی نشان داد که نوسانات بازار قیمت‌گذاری و مذاکره با مشتریان در زمینه تغییرات قیمت به منظور توجیه آن‌ها برای پذیرش افزایش قیمت یا موارد دیگر از جمله مسائلی است که باید در دستور کار صاحبان مشاغل قرار گیرد که این موضوع در مبانی نظری تایید شد. همچنین در مبانی نظری به مواردی همچون ارزش مورد انتظار مشتری و سود مورد انتظار نیز اشاره شده است که موردهای مطالعه پژوهش حاضر در این بعد از شرایط واکا به این موارد اشاره‌ای نکردند و اعتقاد داشتند که مواردی که توسط آن‌ها ذکر شد از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است.

بعد پیچیدگی در بخش مطالعه موردی پژوهش حاضر به مواردی همچون قیمت‌گذاری رقابتی و ایجاد زیرساخت منتج شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش عنوان کردند که شناسایی روش‌های قیمت‌گذاری رقبا در شرایط پیچیدگی بسیار دارای اهمیت بوده و صاحبان مشاغل برای اینکه بتوانند قیمت‌گذاری مناسبی را طراحی و پیاده‌سازی کنند، باید از این روش‌های قیمت‌گذاری کاملاً مطلع شده و قیمت‌های نهایی محصولات خود را به صورت رقابتی تنظیم کنند تا بتوانند فروش و حاشیه سود خود را حفظ کرده و این شرایط را پشت سر بگذارند. این بخش از نتایج پژوهش در مبانی نظری مورد تایید قرار گرفت و موارد مطرح شده در بخش مطالعه موردی در مبانی نظری نیز موجود بود. لازم به ذکر است که مبانی نظری موارد دیگری همچون پیچیدگی ردیابی قیمت رقابتی و دسترسی به اطلاعات

قیمت رقابتی را مورد ارزیابی قرار داد که در پژوهش حاضر، مشارکت‌کنندگان تنها به این نکته که نیاز است تا بررسی رقبا در دستور کار صاحبان مشاغل قرار بگیرد و قیمت‌ها بر اساس این تحلیل‌ها تنظیم شود، بسنده کردند. در بعد ابهام، شناخت و به‌کارگیری انواع مختلفی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری، یکی از عواملی بود که توسط مشارکت‌کنندگان در بخش مطالعه موردی به آن اشاره شد. در این قسمت عنوان شد که به دلیل وجود شرایط ابهام، نیاز است تا صاحبان مشاغل در خصوص انواع روش‌های قیمت‌گذاری اطلاعات کافی را داشته باشند که بتوانند در صورت نیاز انواع مختلفی از این روش‌ها را بکار گیرند و این موضوع، یکی از مواردی است که مرور ادبیات، آن را تایید کرد. همچنین موارد دیگری از جمله کنترل اطلاعاتی و سازمانی، بررسی و تحلیل داده و اطلاعات و هدف قیمت‌گذاری، از جمله مواردی بودند که در طول مرور ادبیات شناسایی شدند که به نوعی توسط مشارکت‌کنندگان بخش مطالعه موردی نیز در طول صحبت‌هایشان مورد تایید قرار گرفتند.

در بعد عدم قطعیت، یکی از عواملی که می‌تواند مشکلاتی را برای صنعت پوشاک و کفش به ضمیم مشارکت‌کنندگان ایجاد کند، عوامل بیرونی است که تمامی آن‌ها به این مورد اشاره داشتند و عنوان کردند که مدیریت تغییرات در شرایط عدم قطعیت و تلاش برای به‌کارگیری اقدامات مناسب در این دوران از جمله عواملی است که باید توسط صاحبان مشاغل به کار گرفته شود. مرور ادبیات در این بخش متشکل از مواردی همچون شناسایی قیمت‌های رقبا، شناخت محصولات رقابتی، سیستم‌های اطلاعاتی و تحلیل بازار هدف بود. نکته‌ای که در این بخش باید به آن اشاره شود این است که یافته‌های بخش مطالعه موردی در این بخش با یافته‌های حاصل از مرور ادبیات در برخی از موارد همخوانی نداشت و دلیل آن به نظر می‌رسد وابسته به شرایط حاکم در کشور ایران باشد که تغییرات معمولاً ناگهانی و مداوم هستند و امکان تحلیل‌های زیاد و همچنین ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی دقیق وجود ندارد و صاحبان مشاغل تنها این امکان را دارند تا از طریق مواردی همچون کنترل میزان فروش و کاهش حاشیه سود و همچنین برخورد منطقی با عوامل بیرونی تاثیرگذار، شرایط بحرانی پیش روی خود را مدیریت کنند.

در نهایت می‌توان عنوان کرد که نتایج حاصل از مطالعه موردی در مقایسه با مرور ادبیات، بخش قابل توجهی از نتایج حاصل از ادبیات موجود را پوشش می‌دادند و این موضوع نشان می‌دهد که صنعت پوشاک و کفش در کشور ایران در شرایط ووکا تا حد زیادی مشابه مطالعات انجام گرفته در سطح بین‌المللی است اما با اندکی تفاوت در بخش‌هایی مانند شرایط عدم قطعیت به این دلیل که بازار ایران با توجه به شرایط محیطی مدام در حال تغییرات است و مقابله با این تغییرات روزافزون اندکی کار را برای بازیگران بازار در صنایع به خصوص در صنعت پوشاک و کفش، دشوار کرده است و مقابله با این تغییرات نیاز به شرایط ویژه‌ای دارد که صاحبان مشاغل باید خود را برای آن آماده کنند. موضوعات مختلفی از نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده باشد. همانطور که گفته شد، نوسانات بازار قیمت‌گذاری و مذاکره با مشتریان در زمینه تغییرات قیمت به منظور توجیه آن‌ها برای پذیرش افزایش قیمت یا موارد دیگر می‌تواند رفتار آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد و به این ترتیب، صاحبان مشاغل می‌توانند انتظار پیشرفت شغلی را داشته باشند و کسب‌وکار خود را توسعه دهند. همچنین در پژوهش مشخص شد که شناسایی روش‌های قیمت‌گذاری رقبا در شرایط پیچیدگی بسیار دارای اهمیت بوده و صاحبان مشاغل برای اینکه بتوانند قیمت‌گذاری مناسبی را طراحی و پیاده‌سازی کنند، باید از این روش‌های قیمت‌گذاری کاملاً مطلع شده و قیمت‌های نهایی محصولات خود را به صورت رقابتی تنظیم کنند تا بتوانند فروش و حاشیه سود خود را حفظ کرده و این شرایط را پشت سر بگذارند. این موضوع باعث خواهد شد تا مصرف‌کننده با اعتماد بیشتری از فروشنده مورد نظر خرید کرده و همچنین اعتماد بیشتری به وی کند که در نهایت تغییرات رفتار

در جهت مثبت را به همراه خواهد داشت. در ادامه عنوان شد که مدیریت تغییرات در شرایط عدم قطعیت و تلاش برای به‌کارگیری اقدامات مناسب در این دوران از جمله عواملی است که باید توسط صاحبان مشاغل به کار گرفته شود. این موضوع باعث خواهد شد تا تغییرات مثبت رفتاری در مصرف‌کننده ایجاد شود و با توجه به این موضوع که صاحبان مشاغل می‌توانند در شرایط واکا تغییرات مهمی را در جهت مثبت در کسب‌وکار خود ایجاد کنند.

۱-۵. پیشنهادات پژوهش

صنعت پوشاک و کفش، سالانه تعامل بسیار زیادی نسبت به سایر صنایع موجود با افراد و مشتریان دارد، به همین منظور نیاز است تا فرایند قیمت‌گذاری در این صنعت به خصوص در شرایط بحرانی با دقت خیلی زیادی مورد بررسی قرار گیرد، لذا پیشنهاد می‌شود تا با مطالعه نتایج حاصل از پژوهش حاضر، این نتایج در صنعت پوشاک و کفش مورد استفاده قرار بگیرد تا این امکان فراهم شود تا مشکلات کمتری در خصوص قیمت‌گذاری در این صنعت ایجاد شود.

یکی دیگر از مواردی که در این بخش می‌توان به آن اشاره کرد این است که پژوهش حاضر، مطالعات جدیدی را در حوزه و قلمرو موضوعی خود انجام داده است، به همین منظور نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به فعالین و صاحبان این صنایع در بحث قیمت‌گذاری کمک نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود که با توجه به شرایط کشور که همواره رو به بحران می‌باشد، افرادی که قصد دارند تا کسب‌وکار خود را در حوزه پوشاک و کفش شروع کرده یا کسب‌وکار موجود خود را توسعه دهند، یافته‌ها و نتایج حاصل از این مطالعه را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند و راه‌حل‌های پیشنهادی را مد نظر قرار دهند.

در راستای توسعه بیشتر موضوع مورد مطالعه، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری می‌تواند در مدیریت نوآوری و تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت انجام شود تا بتوان مشخص کرد که چگونه صاحبان مشاغل می‌توانند در زمان بحران تصمیم بگیرند و نوآوری را مدیریت کنند. مطالعه حاضر تنها بر اساس مصاحبه با افراد صنعت کفش و پوشاک است، بنابراین، در نظر گرفتن موارد بیشتر با منابع چندگانه جمع‌آوری داده اعم از اطلاعات مربوط به سایر صنایع فعال در حوزه کسب‌وکار، بینش بسیار بیشتری در مورد موضوع ارائه می‌کند و می‌تواند اعتبار را بهبود بخشد. همچنین سایر روش‌های تحقیق مانند روش نظریه داده‌بنیاد نیز می‌تواند در حوزه موضوعی مورد نظر، توسط سایر محققان مورد استفاده قرار بگیرد.

یکی دیگر از مواردی که در این بخش می‌توان به آن اشاره کرد این است که پژوهش حاضر، صنعت پوشاک و کفش را مورد بررسی قرار داده است و نتایج حاصل از آن در صورت دارا بودن قابلیت تعمیم، مختص به این صنعت می‌باشد، به محققان آینده پیشنهاد می‌شود تا سایر صنایع موجود در کشور را نیز در شرایط بحرانی مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند اطلاعات جامعی در خصوص قیمت‌گذاری در این صنایع نیز در اختیار خوانندگان قرار دهند.

همچنین به محققان آینده پیشنهاد می‌شود تا مطالعه مشابهی روی صنعت پوشاک و کفش در سطح بین‌المللی انجام دهند و نتایج حاصل از آن مطالعه را با نتایج حاصل از این مطالعه مقایسه کنند تا مشخص شود که وضعیت صنعت پوشاک و کفش در کشور در مقایسه با سطح بین‌المللی به چه صورت می‌باشد.

۲-۵. محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های پژوهش که می‌توان به آن اشاره کرد، استفاده از روش کیفی می‌باشد که ممکن است در برخی از شرایط امکان تعمیم نتایج را در برخی از کسب‌وکارهای حوزه پوشاک و کفش با محدودیت روبرو کند. از

دیگر مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد این است که موردهای مطالعه متشکل از ۶ برند در حوزه پوشاک و کفش و در شهر تهران بودند و سایر برندهای شهر تهران و همچنین شهرستان‌ها در پژوهش حاضر مورد مطالعه قرار نگرفتند. همچنین مطالعه حاضر در صنعت پوشاک و کفش انجام شده است، لذا در تعمیم‌پذیری نتایج آن به سایر حوزه‌های خرده‌فروشی نیز محدودیت‌هایی وجود دارد.

منابع

- امیری، صبا و رضایی، بیژن (۱۴۰۲). تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۲)، ۴۵-۶۹.
- بودلایی، حسن؛ کنارودی، محمدحسین و رنجبر، آرمین (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب محصولات سوغاتی در منطقه آزاد کیش. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۸۸-۹۱۰.
- جان دابلیو کرسول، ترجمه حسنقلی پور، طهمورث؛ الهیاری، اشکان و براری، مجتبی (۱۳۹۰). روش و طرح تحقیق کیفی انتخاب از میان پنج رویکرد. انتشارات نگاه دانش، ۷۹-۸۳.
- خاشعی، وحید و اسدی، رضا (۱۳۹۸). طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت آپ های اینترنتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۳۷، ۱۳۹-۱۲۵.
- سعیدی، محمد تقی؛ نظری، محمد علی و فاطمی، فرشاد (۱۴۰۰). بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۳)، ۱۷-۳۲.
- شیرازی، ملیکاسادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویرذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای هایپرستار در استان تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۱)، ۶۱-۷۹.
- طیبی، محمدرضا و عباس‌پور، مرضیه السادات (۱۳۹۵). نقش قابلیت های قیمت گذاری بر قیمت گذاری مبتنی بر ارزش. کنفرانس بین المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها.
- عابدی، هلیا؛ نظری، محسن و شافعی، رضا (۱۴۰۲). طراحی مدل تجربه واقع‌شده خرید آنلاین مشتریان دیجی کالا در شرایط VUCA. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۲)، ۱۰۹-۱۴۲.
- عساریان نیاسری، محمد؛ حیدری، علی و آفازاده، هاشم (۱۴۰۱). ارائه چارچوب مفهومی برای تبیین نحوه شکل گیری استراتژی کسب و کار در بستر VUCA و نرمال جدید (مطالعه چند موردی). دانشگاه تهران.
- عیسوی، هیرو و نظری، محسن (۱۳۹۹). ارائه چارچوب ادراک قیمتی در مصرف‌کنندگان مختلف اقوام ایرانی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷(۲)، ۱۰۵-۱۳۳.
- نظری، محسن؛ شاه حسینی، محمدعلی و حصارکی، عاطفه (۱۴۰۲). ارائه چارچوب استراتژی قیمت‌گذاری در شرکت‌های چندکاناله. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۱)، ۱-۲۶.
- نظری، محسن؛ طباطبائی کلجاهی، سیدوحید و محمودیان، امید (۱۳۸۹). تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل. مدیریت بازرگانی، ۲(۴).

References

- Abedi, H., Nazari, M., & Shafei, R. (2023). Designing the Online Shopping Experience Model of DigiKala Customers in VUCA Conditions. *New Marketing Research Journal*, 13(2), 109-142. (In Persian)
- Amiri, S., & Rezaee, B. (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by

- Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry). *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(2), 45-69. (In Persian)
- Asarian Niasri, Mohammad; Heydari, Ali; Aghazadeh, Hashem. (2022). presenting a conceptual framework to explain the way business strategy is formed in the context of VUCA and the new normal (a multi-case study), University of Tehran. (In Persian)
- Avlonitis, J. George and Kostis A. Indounas (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector, *Journal of Services Marketing*, 19(1), 47-57.
- Bárcia de Mattos, Fernanda & Dutrénit, Gabriela & Esquivel, Valeria & Moreno-Brid, Juan. (2023). Automation and its employment impacts: Case studies in Mexico's apparel and footwear sectors. 10.13140/RG.2.2.27732.58246.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world. *Business horizons*, 57(3), 311-317.
- Bennis, Warren; Nanus, Burt (1985). *Leaders: Strategies for Taking Charge*
- Boudlaie, H., Kenarroodi, M. H., & Ebadi, H. (2023). A phenomenological study of executive leadership transition: Executive succession planning in-state commercial banks. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 13(2), 10-23.
- Boudlaie, H., Kenarroodi, MH., Shamsi, S., (2022), International entrepreneurial marketing drivers in emerging economies: An individual-level analysis. In V. Jafari-Sadeghi, L.-P. Dana (Eds), *International Entrepreneurship in Emerging Markets Contexts, Behaviours, and Successful Entry*, (pp. 29-57). London: Routledge.
- Boudlaie, H., Kenarroodi, M., & Ranjbar, A. (2021). Identification of the factors influencing the selection of souvenir products in the tourist market of Kish Region. *Journal of Business Management*, 12(4), 888-910. (In Persian)
- Boudlaie, H., Shahidi, A., Kenarroodi, M., & Nik, B. K. (2020). A qualitative study of customer experiences in the retail industry. *Technium Soc. Sci. J.*, 8, 273.
- Choi, T. M., & Liu, N. (2019). Optimal Advertisement Budget Allocation and Coordination in Luxury Fashion Supply Chains with Multiple Brand-Tier Products. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 130, 95-107.
- Cook, P. J. (2016). *Leading innovation, creativity and enterprise. Industrial and Commercial Training*.
- Cousins, B. (2018). Design thinking: Organizational learning in VUCA environments. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-18.
- Creswell, J. W. *Qualitative research method and design of choosing among five approaches* (2018), translated by Dr. Hasanqalipour, T. Elhiari, A. & Berari, M., Negah Danesh Publications, 83-79. (In Persian)
- Devarajan, Jinil & Venkatesh, V.G. & Sreedharan, V Raja & Shi, Yangyan & Sankaranarayanan, Bathrinath. (2021). Modelling and analysing the impact of Circular Economy; Internet of Things and Ethical Business Practices in the VUCA world: Evidence from the food processing industry. *Journal of Cleaner Production*. 301. 126871. 10.1016/j.jclepro.2021.126871.
- Foster, R.N. (2000), *Innovation: The Attacker's Advantage*, New York, NY: Summit Books.
- Heinonen, S., Karjalainen, J., Ruotsalainen, J., & Steinmüller, K. (2017). Surprise as the new normal—implications for energy security. *European Journal of Futures Research*, 5(1), 1-13.
- Hinterhuber, A. (2008) Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*. 29(4): 41-60.
- Isavi, H., & Nazari, M. (2020). Presenting a Price Perception Framework for Different Consumers of Iranian Ethnicity. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 105-133. (In Persian)
- Kautish, P., Hameed, S., Kour, P., & Walia, S. (2022). Career beliefs, self-efficacy and

- VUCA skills: A study among generation Z female students of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100340.
- Kaya, Y. (2022). The Importance of the Organizational Structure to be Competitive in VUCA World. In *Agile Management and VUCA-RR: Opportunities and Threats in Industry 4.0 towards Society 5.0* (pp. 207-214). Emerald Publishing Limited.
- Khashei, V., & Asady, R. (2019). Designing a model of Strategic Control in Internet-based Startups. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 125-139. (In Persian)
- Kraaijenbrink, J., Spender, J. C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: a review and assessment of its critiques. *Journal of management*, 36(1), 349-372
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Mc Naulty, Eric J. (2015). Leading in an Increasingly VUCA World. The world is getting more dynamic and complex, not less, so leaders must learn how to surmount new challenges, October 27, www.Strategy_Business.com
- Millar, C. C., Groth, O., & Mahon, J. F. (2018). Management innovation in a VUCA world: Challenges and recommendations. *California Management Review*, 61(1), 5-14.
- Murugan, S., Rajavel, S., Aggarwal, A. K., & Singh, A. (2020). Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (VUCA) in context of the COVID-19 pandemic: challenges and way forward. *International Journal of Health Systems and Implementation Research*, 4(2), 10-16.
- Nazari, M., Shahhoseini, M. A., & Hesaraki, A. (2023). Proposing a Pricing Strategy Framework for Multichannel Retailers. *Journal of Business Management*, 15(1), 1-26. (In Persian)
- Nazari, M., Tabatabaie Kalejahi, S. V., & Mahmoudian, O. (2011). Analyzing Pricing Strategies of MTN-Irancell. *Journal of Business Management*, 2(4). (In Persian)
- Niinimäki, Kirsi & Peters, Greg & Dahlbo, Helena & Perry, Patsy & Rissanen, Timo & Gwilt, Alison. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*. 1. 189-200. 10.1038/s43017-020-0039-9.
- Popova, N., Kataiev, A., Nevertii, A., Kryvoruchko, O., & Skrynkovskyi, R. (2021). Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport, and logistics in VUCA conditions. *Estudios De Economia Aplicada*, 38(3), 1-14.
- Saeedi, M. T., Nazari, M. A., & Fatemi, F. (2021). Empirical study of the "what is beautiful is good" cognitive bias: A study on consumer purchasing decisions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 17-32. (In Persian)
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.
- Schoemaker, P. J., Heaton, S., & Teece, D. (2018). Innovation, dynamic capabilities, and leadership. *California Management Review*, 61(1), 15-42
- Shirazi, M. S., & Ghazizadeh, M. (2018). The effect of the customer's perception of the shopping center and the individual image on their loyalty and their contribution to the role of environmental moderation (Case study: HyperStar chain customers in Tehran province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 61-79. (In Persian)
- Tayebi, M., & Abbas Pour, M. (2015). The role of pricing capabilities on value-based pricing. *International Business Conference: Opportunities and Challenges*. (In Persian)
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. Third edition. Thousands Oaks, California: Sage Publication, Inc.