



طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی

* کریم اسکندری

** لیلا بیگلو

پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۱

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۷

چکیده

بازاریابی صنعتی به عنوان آن دسته از عملکردها و فعالیت‌های تجاری و بازرگانی تعریف شده است، که فرآیندهای مبادله را بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی تسهیل می‌کند. ماهیت بازاریابی صنعتی را می‌توان، خلق ارزش برای مشتریان به وسیله ارائه کالاها و خدماتی دانست که نیازهای سازمانی و اهداف آنها را تحقق می‌بخشد. مقاله حاضر، نظری اجمالی بر تحقیقات در مورد شناسایی عوامل مؤثر در ارزیابی بازاریابی صنعتی (B2B) می‌اندازد. در پژوهش حاضر داده‌ها کاملاً طبیعی و بدون دستکاری گردآوری شده‌اند، در زمره تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) شمرده می‌شود. پس از تعیین سؤال‌های پژوهش، به منظور انجام جست‌وجوی نظام‌مند، پیش از هر اقدام، باید محدوده جست‌جو بر اساس روش فراترکیب مشخص شد. برای این منظور تلاش شده است مجموعه مقالات منتشر شده در پایگاه‌های داده، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جست‌جوی مختلف در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ بررسی شده است. یافته‌های تحقیق صورت گرفته به کمک روش فراترکیب روی ۲۰ مقاله نهایی انتخاب شده بیانگر این است که «توسعه امکانات بالقوه بازار»، «تجزیه و تحلیل سهم بازار»، «تجزیه و تحلیل فروش»، «پیش‌بینی»، «تجزیه و تحلیل رقیب»، «محک زدن رقبا»، «چگونگی پذیرش کالای جدید و امکان بالقوه آن»، «مطالعات مربوط به روند کسب و کارها»، «مشخص کردن سهمیه فروش» جزء مؤلفه‌های مؤثر در ارزیابی بازاریابی صنعتی می‌باشد. در این پژوهش، در نهایت مدلی مناسب برای ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی ارائه شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی صنعتی، خرید صنعتی، رفتار خرید سازمانی.

* استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Skandarik@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مقدمه

بازاریابی به عنوان یک رشته بالاصح بازاریابی صنعتی به برخی چشم‌اندازهای نظری مختلف از حوزه‌هایی مانند نظریه سازمانی، تحلیل سیستم‌ها، علوم اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی دست یافته است. به عنوان محققان بازاریابی ما نه تنها به این چشم‌اندازهای متنوع دست می‌یابیم بلکه به طور مرتب و مکرر چشم‌اندازهای مختلف نظری را از داخل و خارج رشته‌های مدیریت و بازاریابی برای شناخت بیشترمان ترکیب می‌کنیم. هر چند که، برای دستیابی به چنین شناخت نظری جدید و افزایش وابستگی تحقیقات بازاریابی، ما باید از تصورات و گرایش‌های موجودیت‌شناسی مطلع باشیم که چنین چشم‌اندازهای نظری از آن بهره می‌برند. آگاهی از اینکه رویکردهای نظری به لحاظ مفهومی چقدر برای پدیده‌های بازاریابی مورد نظر نزدیک و چقدر دور هستند و اینکه آن‌ها از حیث خصایص مبنایی خود و ویژگی‌ها در ارائه توصیفات چقدر تطبیق‌پذیر هستند. از تأثیر بسزایی بر کمکی که محققان در استفاده از چنین نظریه‌هایی می‌کنند، برخوردار است. اگر نگاهی به روش‌های سنتی بازاریابی مانند پیمایش‌ها، گروه‌های تمرکز و سایر روش‌های اندازه‌گیری نظرات مشتری داشته باشیم، خواهیم دانست که اهداف این روش‌های سنتی همانند روش‌های بازاریابی نوین نفوذ در ذهن مصرف‌کننده می‌باشد. (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

از طرفی شرایط پیچیده و پر رقابت محیط‌های کسب‌وکار امروز، شرکت‌های تولیدکننده در عرصه صادرات را ملزم کرده تا در جهت حفظ سودآوری و سهم بازار خود و عقب نماندن از مسابقه رقابت، دائماً شرایط در حال تغییر و تحول را به دقت زیر نظر بگیرند. (حسینی و حسینی امیری، ۱۳۸۹، ۵۰) از طرفی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان سازمانی، مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی صنعتی است. عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی صنعتی، خریداران سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تصمیم‌گیری آن‌ها وابسته به نوع محصول و ویژگی‌های آن، شیوه‌های قیمت‌گذاری و روش‌های پرداخت، امکانات و تسهیلات توزیع و روش‌های ترغیبی و ترویجی شرکت‌ها می‌باشد.

نوع محصول و ویژگی‌های آن مانند طرح ظاهری، بسته‌بندی،

کیفیت و ... از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بین عناصر بازاریابی صنعتی می‌باشند. (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۹۵) محققانی که در حال جستجوی ابعاد رفتار خرید سازمانی هستند اغلب نتایج گاهاً متضادی را گزارش کرده‌اند. امروزه تولیدکنندگان فعال در امر صادرات بر این نکته اذعان دارند فرآیند تصمیم‌گیری خریداران از مباحث بسیار مهم در قلمرو بازاریابی صنعتی به ویژه در بخش خریدهای سازمانی قلمداد می‌گردد. (حسینی و حسینی امیری، ۱۳۸۹، ۵۰)

بنابراین بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل، چه محصولات و نام‌های تجاری برای خرید سازمانی معنی دارند، خرید سازمانی به چه طریقی خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌باشند. همچنین رفتار خرید سازمانی شامل مبادلات بین انسان‌ها می‌باشد. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند. (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷)

افراد جوامع از گذشته سرگرمی گردش در محل بازار و پرس‌وجو در مورد محصولات بدون قصد خرید را داشته‌اند. اکثر مواقع، فروشندگان هیچ مشکلی با این موضوع ندارند چرا که آن‌ها معتقد هستند که جلب رضایت مشتری بالقوه بخشی از استراتژی بازاریابی است. (اسگندری و همکاران، ۱۴۰۰)

در اوایل سال ۱۹۶۰ مطالعات در زمینه رابطه بین خریدار و فروشنده صنعتی آغاز شد. روابطی که بین خریدار و فروشنده در بازارهای مصرفی و در بازارهای صنعتی شکل می‌گیرد، ماهیت متفاوتی دارند. در بازارهای صنعتی بین طرفین معامله تعاملات کنش و واکنش قوی‌تری نسبت به بازارهای مصرفی نیاز است. در این بازارها فرآیند خرید پیچیده‌تر است. زیرا علاوه بر ابعاد اقتصادی معامله، جنبه‌های رفتاری و تعاملات اجتماعی نیز از اهمیت بالاتری برخوردار هستند. (بابایی زکلیکی و راکعی اصفهانی، ۱۳۹۰، ۲۲)

عصر حاضر بیش تر مورد توجه قرار می‌گیرد، مشخص می‌شود که کشورهای زیادی به جرگه تولیدکنندگان و فروشندگان جهانی پیوسته‌اند و به زورآزمایی با دیگران می‌پردازند. ضمن اینکه برای آگاهی از رفتار خریداران سازمانی، بازاریابان باید به پرسش‌های نسبتاً دشواری پاسخ گویند. بعضی از این پرسش‌ها عبارتند از این این که: خریداران درباره خرید چه نوع تصمیماتی می‌گیرند؟ ملاک و معیار سنجش آن‌ها برای انتخاب فروشندگان چیست؟ تصمیم‌گیرندگان اصلی چه کسانی هستند؟ فرآیند تصمیم‌گیری به چه صورت است؟ عواملی که بر تصمیمات خرید سازمانی تأثیر می‌گذارند، کدامند؟ با توجه به موارد ذکر شده، الگوی رفتار خرید سازمانی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. هدف این پژوهش طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

مبانی نظری پژوهش در سه بخش بازاریابی صنعتی، الگوی رفتار خرید سازمانی و پیشینه تحقیقات تنظیم شده است:

بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی که به آن (Business to Business Marketing) یا (Business Marketing) و یا (Organizational Marketing) نیز گفته می‌شود، عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در ارتباط با سازمان‌های صنعتی. سازمان‌های صنعتی شامل شرکت‌های تولیدکننده، سازمان‌های زیرمجموعه دولت، سازمان‌های بخش خصوصی، مؤسسات آموزشی، بیمارستان‌ها، توزیع‌کنندگان، یا واسطه‌ها می‌باشند. سازمان‌های صنعتی کالاها و خدمات را به منظور تأمین اهدافی چون تولید کالاها و خدمات، کسب سود، کاهش هزینه‌ها و غیره خریداری می‌کنند. برعکس بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی عبارت است از بازاریابی کالاها و خدمات در رابطه با افراد، خانوارها و خانه‌دارها. (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۲)

بازاریابی صنعتی می‌تواند به عنوان عملکرد فعالیت‌های تجاری تعریف شود که فرآیند مبادله بین تولیدکنندگان و مشتریان سازمانی را تسهیل می‌نماید. ماهیت بازاریابی

نگرش گذشته بازاریابی، بازاریابی بر مبنای معاملات^۱ بود، در حالی که امروزه، گرایش به بازاریابی رابطه‌مند^۲ است. بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد مدیریت و ارتقای رابطه طولانی مدت، اعتمادسازی و روابط برنده - برنده بین طرفین تجاری و تبدیل این روابط به مزیت‌های رقابتی می‌پردازد. (فرانکوویچ و کلایگمب، ۲۰۰۵)

با وجود این که مفاهیم اصلی بازاریابی مصرفی در بازاریابی صنعتی نیز قابل اجرا است، اما ترکیب بازار صنعتی کاملاً متفاوت است و نیروهایی وجود دارند که بر روی تقاضای صنعتی تأثیر دارند. (معصوم‌زاده زواره و ناصحی‌فر، ۱۳۸۹، ۱۴۶)

نگاهی گذرا به ادبیات مدیریت بازاریابی صنعتی نشان از این است که توسعه‌ی روابط بین خریدار و فروشنده، توأم با تعهد طرفین برای هر دو آن‌ها مفید است. فروشنده صنعتی می‌تواند از مشتریان به عنوان منبع ایده‌زایی و خلاقیت استفاده کرده و اطلاعات بازار را به دست آورد و محصولات و خدمات خود را با نیازهای مشتری تطبیق دهد. خریدار نیز می‌تواند از تأمین طولانی مدت وسایل ضروری خود مطمئن باشد، به لحاظ اقتصادی خرید بهتر داشته و ساختار هزینه‌های خود را مدیریت کند، کارایی و سودآوری خود را افزایش دهد. (لونیو و همکاران، ۲۰۰۷)

فروشندگان در بازار صنعتی زمانی می‌تواند به موفقیت دست پیدا کنند که بتوانند رفتار خرید مشتریان را به خوبی درک کند. نگرش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی هم برای خریدار و هم برای فروشنده ارزش بیش‌تر و منافع دو جانبه خواهد داشت. (لونیو، ۲۰۰۴)

بسیاری از بازاریابان صنعتی به دنبال بهبود روابط خود با مشتریان هستند تا بتوانند ارزش را در روابط تجاری برای فروش محصولات خود به وجود آورند. (اگرت و یولاگا، ۲۰۰۶)

بنابراین مدیران بازاریابی صنعتی باید به طور متفاوت به بازارهای در حال تغییر واکنش نشان دهند و محصولات را برای برآورده ساختن آن تغییرات توسعه دهند و آن‌ها را برای مشتریان خبره و ماهر به طور کاملاً متفاوتی عرضه کنند. (ردر و همکاران، ۱۹۹۱)

بدون شک هرچقدر وضعیت بازرگانی کشورهای مختلف در

^۲. Relationship Oriented Marketing

^۱. Transaction Oriented Marketing

می‌توان مشاهده کرد. با این وجود، تحقیقات تجربی انجام شده در این اواخر، نه تنها اهمیت آن را تأیید می‌کنند بلکه تأثیر آن بر فرآیند تصمیم‌گیری در بازارهای صنعتی خیلی رسمی (زمانی که متخصصان آموزش دیده مسئول تصمیم‌گیری هستند) را آشکار می‌سازد. علاوه بر این دنیای کسب‌وکار شاهد رشد چشم‌گیر و روزافزون از برندهای صنعتی از قبیل؛ اوراکل، آی.بی.ام. گوگل و سیسکو است. (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۵) به زعم اکثر محققان، نتایج بدست آمده از بخش صنعت موجب افزایش اعتماد در این زمینه شده و در نهایت استدلال محققان این هست که برندسازی صنعتی موفق، می‌تواند عملکرد مالی و مزیت رقابتی سازمانی را افزایش دهد. بنابراین سازمان‌ها در بازارهای صنعتی به طور فزاینده‌ای، استراتژی‌ها و سیاست‌هایی با هدف ایجاد و حفظ برند قوی را اجرا می‌کنند. در واقع «برندهای صنعتی قوی» امکان جای‌گیری محصولات در لیست پیشنهادی خریداران در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی خود را افزایش می‌دهد. همچنین می‌تواند سازمان را به حق‌العمل با قیمت بالا و دریافت مراجعات مطلوب، قادر سازد. (بندیکس و همکاران، ۲۰۰۴) مطالعه در زمینه برندسازی صنعتی به اهمیت برندهای قوی در ارائه ارزش به خریداران صنعتی با افزایش اعتماد به نفس آن‌ها در طول فرآیند تصمیم‌گیری و در نتیجه کاهش ریسک اشاره دارد. همچنین برندهای صنعتی می‌تواند عدم اطمینان خریداران را کاهش دهد و به تصمیم‌گیری واحد برای رسیدن به اجماع کمک کند. از این رو ایجاد و حفظ برندهای قوی به عنوان یکی از اهداف اصلی و بخش جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های بازاریابی یک سازمان در بازارهای صنعتی می‌باشد. (لیک و کریستودولیدز، ۲۰۱۱)

پس از چهار دهه از سپری شدن تحقیقات انجام یافته در خصوص برندسازی صنعتی، این رشته خاص به درجه بلوغ رسیده است و به عنوان یک زمینه منحصر به فرد از مطالعات بازاریابی تلقی می‌شود. بنابراین توجیهی برای نیاز به یک مطالعه فراتحلیلی در ادبیات برندسازی صنعتی فراهم می‌شود. به طوری که برای ارزیابی ساختار اساسی توسعه و تکامل در این زمینه از مطالعه دلایل زیر آورده می‌شود. (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۵)

صنعتی ایجاد ارزش برای مشتریان با کالاها و خدماتی است که اهداف و نیازهای سازمانی را بیان می‌کند. مبحث بازاریابی صنعتی در مواردی که دو طرف فرآیند مبادله سازمان‌ها هستند به میان می‌آید که به آن بازاریابی تجاری^۱ یا بازاریابی سازمانی^۲ نیز می‌گویند. به عبارت دیگر بازاریابی صنعتی شامل تمام فعالیت‌های مورد بحث بازاریابی محصولات و خدمات برای سازمان‌هایی است که از کالاها و خدمات در تولید محصولات یا خدمات مصرفی یا صنعتی و همچنین برای تسهیل عملیات مؤسسات خود استفاده می‌کنند. (معصوم‌زاده زواره و ناصحی‌فر، ۱۳۸۹، ۱۴۷)

تفاوت بازاریابی صنعتی با بازاریابی مصرفی: بازاریابی صنعتی در مقایسه با بازاریابی مصرفی، تفاوت‌هایی دارد که در زیر به چند مورد آن‌ها اشاره می‌گردد:

۱- گرچه در بازاریابی صنعتی همانند بازاریابی کالاهای مصرفی، نیاز به شناخت بازارهای هدف و تشخیص نیاز این بازارها و طراحی محصولات و خدمات مناسب برای تأمین خواسته‌های بازار وجود دارد، اما باید توجه داشت که در مقایسه با بازاریابی مصرفی، بازاریابی صنعتی در حوزه مدیریت عالی قرار دارد. ۲- در بازاریابی صنعتی، نقش خصوصیات و ویژگی‌های محصول بسیار مهم و حیاتی می‌باشد و عرضه‌کنندگانی که خصوصیات مورد نیاز مشتریان را تأمین نمایند، مورد انتخاب واقع نمی‌شود. ۳- در مقایسه با بازاریابی مصرفی، قیمت در بازاریابی صنعتی نقش جداگانه‌ای دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی حاضر هستند قیمت بیشتری پرداخت نمایند. اما در عوض از تحویل به موقع و کیفیت محصولات خدمات اطمینان حاصل نمایند و حتی در موارد دیگری مانند مناقصه‌های خرید، قیمت نقش پر اهمیت‌تری دارد.

۴- در بازاریابی صنعتی، بازاریاب باید بر این نکته واقف باشد که تقاضای کالاهای صنعتی از تقاضای مصرف‌کننده نهایی ناشی می‌شود. به عبارت دیگر تقاضا برای یک محصول بستگی به نحو استفاده از آن در ارتباط با محصولات دیگر است. لذا گاهی بازاریاب صنعتی سعی می‌کند با تبلیغات، تقاضای مشتری نهایی را تحریک کند تا بدین طریق تقاضا برای کالاهای صنعتی خود را افزایش دهد. (آیتی‌نیا، ۱۳۹۲)

برند در بازاریابی صنعتی: به طور سنتی، تعاریف و مفاهیم برندسازی به طور محدودی در بازارهای صنعتی (B2B)

^۲. Organizational Marketing

^۱. Business to Business Marketing

۱- محیط بازاریابی: محیط بازاریابی شرکت شامل عوامل و نیروهایی خارج از بازاریابی است که توانایی مدیریت بازاریابی را برای ایجاد و حفظ روابط موفق با مشتریان هدف تأثیر قرار می‌دهد. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۶)

به عبارت دیگر محیط بازاریابی شامل متغیرهای قابل کنترل و غیرقابل کنترلی است که بر روی بازار هدف تأثیر دارد که شامل مصرف‌کنندگان یا خریداران تجاری است. (مک دنیل و همکاران، ۲۰۰۷)

در ممیزی محیط بازاریابی، مشتریان و رقبا، مقررات دولتی و دیگر عوامل در سطح کلان مورد بررسی قرار می‌گیرند. (ذیر و تانیر، ۲۰۰۳)

ممیزی محیط بازاریابی، مستلزم تجزیه و تحلیل محیط حال و آینده شرکت با توجه به اجزای کلان آن است. هدف این ممیزی شناسایی روندهای با اهمیت‌تر به منظور تعیین چگونگی تأثیر آن‌ها بر روی مشتریان، رقبا، واسطه‌های کانال توزیع و تأمین‌کنندگان است. (مؤلینس و همکاران، ۲۰۰۵)

۲- استراتژی و اهداف: درباره چگونگی ارزیابی عوامل درونی، روندهای محیطی عمده کنونی و تغییرات در منابع شرکت سخن می‌گوید و به مواردی از قبیل؛ منطق اهداف شرکت، موقعیت رقابتی آن، روندهای عمده و مهم، منابع موجود، اعتبار و درستی استراتژی شرکت در سایه محیط پیش‌بینی شده و اعمال احتمالی رقبای اصلی، هدف‌گیری بخش‌های بازار و تخصیص منابع در بین آن‌ها، جایگاه محصولات در مقابل محصولات رقبا و مزایای خواسته شده توسط مشتریان هدف می‌پردازد. (بوید، ۱۹۹۰)

۳- سازمان بازاریابی: ممیزی سازمان بازاریابی، ساختار کلی شرکت، چگونگی سازماندهی بخش بازاریابی و میزان هم‌افزایی بین واحدهای مختلف بازاریابی را می‌سنجد. (مؤلینس و همکاران، ۲۰۰۵)

در سطوح بالاتر ممیزی سازمان بازاریابی در ارتباط با روابط بین نواحی عملیاتی از قبیل بازاریابی و تولید و یا بازاریابی و تحقیق و توسعه است. این بخش از ممیزی تأکید زیادی بر چگونگی عملکرد شخصی مدیران بازاریابی دارد. (بوید، ۱۹۹۰)

۴- سیستم‌های بازاریابی: سیستم بازاریابی برای اثربخشی مورد ممیزی قرار می‌گیرد. این ممیزی شامل اطلاعات بازاریابی و سیستم‌های برنامه‌ریزی و کنترل است که فعالیت‌های بازاریابی را حمایت می‌کنند. کاهش اندک در تأمین اطلاعات،

۱- نقد و بررسی ادبیات برندسازی صنعتی، نه تنها یک دیدگاه جامع در این حوزه را ارائه می‌دهد بلکه یک نقطه شروع برای ساخت پایه نظری (تئوری مادر) مناسب برای محققان آتی در زمینه برندسازی صنعتی فراهم می‌سازد.

۲- با توجه به بررسی‌های موجود از ادبیات برندسازی صنعتی که اغلب از روش‌های مبتنی بر روایت کیفی سنتی که بشر بر پایه قضاوت‌های شخصی خود استفاده می‌کرد، بکار می‌گیرند. در واقع استفاده از روش‌های کتاب‌سنجی، مکمل و تکمیل‌کننده مطالعات قبلی است.

۳- توجه اندکی به نگارش کمی از تکامل برندسازی صنعتی به عنوان رشته تحصیلی صورت گرفته است.

مهم‌ترین قسمت از روابط خارجی، روابط شرکت با عرضه‌کنندگان است که در ادبیات بازاریابی، زنجیره روابط B2B نامیده می‌شود. تغییر در رفتار خرید برخی شرکت‌ها، بسیاری دیگر را وادار کرد مبادله با شرکت‌های گوناگون را کاهش دهند و به همکاری با چند عرضه‌کننده محدود روی آورند. امروزه شرکت‌ها باید تشخیص دهند که عرضه‌کنندگان و بازار B2B از مهم‌ترین قسمت‌های تولید هستند و به کسب منافع توسط کار و فعالیت مشارکتی روی آورند. (جنیس و همکاران، ۲۰۰۹)

این امر موجب انعطاف‌پذیری سیستم‌های تولیدی شرکت‌ها، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان تحویل می‌شود که نتیجه آن، بهبود موقعیت رقابتی شرکت از طریق ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان نهایی است. به عقیده (کوهن، آلپرت و پاپ، ۲۰۰۸) ارزش مشتق شده از برند B2B، عمدتاً از طریق عملکرد محصول، یعنی ویژگی‌های عملکردی محصول است. این موضوع در ارتباط با این ایده است که فرآیند خرید در B2B نسبت به احساسات منطقی‌تر است. در خرید هر محصول، خریداران نیاز به ویژگی‌های ملموس دارند تا بتوانند از آن برای توجیه تصمیم خود استفاده کنند. (بندیکسونو و همکاران، ۲۰۰۴)

علاوه بر این در بازار B2B خریدار ارتباط با عرضه‌کننده را پیش نمی‌برد، با این حال این موضوع در بازار B2B اینگونه نیست، تحقیقات نشان می‌دهد ۷۰ تا ۸۸ درصد روابط B2B بیش‌تر از ۵ سال طول می‌کشد. (فورد و همکاران، ۲۰۰۲)

حوزه‌های ممیزی بازاریابی صنعتی: ممیزی بازاریابی صنعتی را در شش حوزه مورد بررسی می‌توان قرار داد. (معصوم‌زاده زواره و ناصحی‌فر، ۱۳۸۹، ۱۴۷)

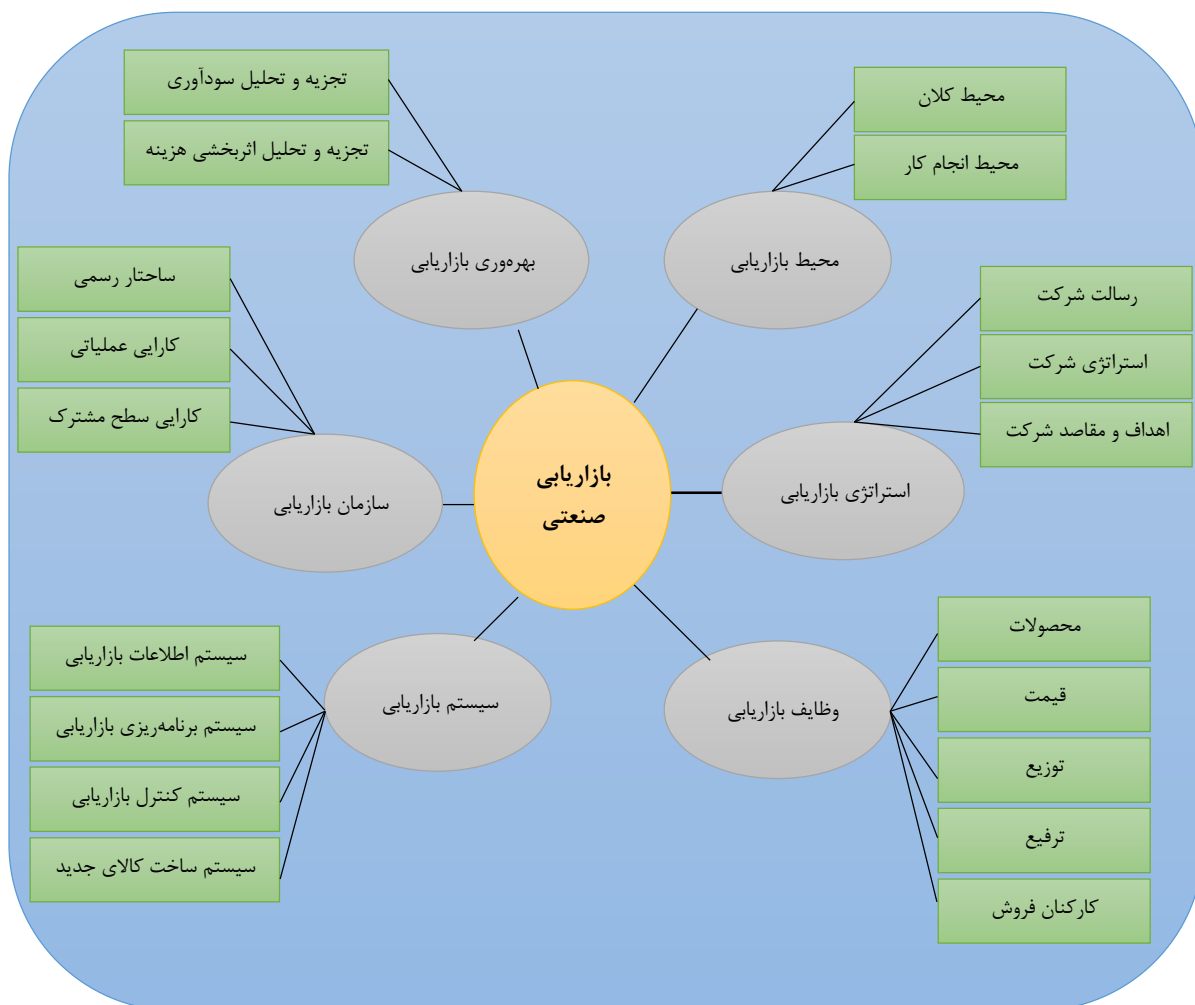
مانند منابع انسانی، پول و تسهیلات استفاده می‌کنند، است. (وپر و تاینر، ۲۰۰۳)

۶- وظایف بازاریابی: در ممیزی وظایف بازاریابی اعمال بازاریابی از قبیل توسعه محصول، مدیریت نیروی فروش، مزایده‌ها، حمل و نقل، ترفیع و دیگر موارد بر مبنای عملکرد مالی مورد بررسی قرار می‌گیرند. ممیزی وظایف بازاریابی عناصر آمیخته بازاریابی را به طور دقیق بررسی می‌کند: محصولات و خدمات ارائه شده، قیمت، سیستم توزیع بکار گرفته شده، تلاش‌های نیروی فروش، تبلیغات، ترفیع و روابط عمومی. (هوولی و ساندرز، ۱۹۹۳).

مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ سیستم برنامه‌ریزی بازاریابی از نظر صحت، به موقع بودن (آیا آن ارزیابی‌ها را زمانی که مدیران به آن نیاز دارند فراهم می‌کند؟) و پوشش (آیا سیستم متغیرهای کلیدی تأثیرگذار بر روی عملکرد شرکت را ارزیابی می‌کند؟) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. (جابر، ۲۰۰۲)

۵- بهره‌وری بازاریابی: ممیزی بهره‌وری بازاریابی شامل؛ تجزیه و تحلیل سودآوری و سهم دستوره‌های مختلف سازمان با تجزیه و تحلیل اثربخشی هزینه به منظور شناسایی نواحی‌ای که هزینه‌های آن‌ها بیش‌تر از عایدی آن‌ها است. (هوولی ساندرز، ۱۹۹۳)

ممیزی بهره‌وری بازاریابی در جستجوی پاسخ به سؤالاتی از قبیل این که چگونه هر یک از حوزه‌های عملکردی از منابعی



شکل شماره ۱: مدل ارزیابی بازاریابی صنعتی

رفتار خرید در بازارهای صنعتی

مبادلات اقتصادی در بازارهای صنعتی در چارچوب و مناسبات اجتماعی صورت می‌گیرد، نگرش مبادله‌ای در مبادلات اجتماعی روی اعتمادسازی رفتارها تأکید کرده و جو کاری ایجاد می‌کند که سبب بهبود عملکرد طرفین معامله، حل مشکلات به صورت مشترک و کاهش عدم اطمینان محیطی، کاهش هزینه‌ها و کاهش رفتارهای ناپسند می‌شود. پیمان‌های اجتماعی باعث می‌شوند خریدار و فروشنده در یک شرایط غیررسمی شامل تعاملات و کنش و واکنش شخصی به کار خود ادامه دهند. در بازارهای صنعتی از واژه مبادلات بر مبنای رابطه از هنجارها و اصول اخلاقی به عنوان وسیله‌ای برای کنترل و همکاری استفاده می‌شود. تفاوت اصلی آن با انواع دیگر رابطه‌ها (مانند ادغام عمودی، برتری قدرت یا رابطه یک طرفه در بازار) به همکاری موجود و تاکتیک‌های توافقی مستمر مربوط است. (هزکویردو، ۲۰۰۴، ۹۷۴)

رفتار مطلوب خریدار درجه‌ای است که خریدار تمایل به خرید در حجم زیاد به دفعات و به صورت مستمر دارد و فرآیند خرید را برای فروشنده توسعه می‌دهد. موارد مهم به شرح زیر می‌باشد:

۱- خریداران متعهد احتمالاً محصولات و خدمات بیش‌تر در حجم بالاتر از فروشنده می‌خرند و عملیات خود را بهبود می‌بخشند.

۲- خریداران و فروشندگان از فرآیند خریدی که به خوبی در آن همکاری می‌کنند بعضی منافع را به دست می‌آورند. خریداران متعهد نسبت به آن‌ها که کم‌تر متعهد هستند، نگرش بلندمدت به رابطه داشته و برای ایجاد فرآیند کارای سفارش‌دهی، تحویل و خدمت‌رسانی انگیزه دارند که سبب کاهش هزینه فروشنده و پرهیز از اختلالات عملیات در طول زمان می‌شوند. یک خریدار متعهد احتمالاً رویه‌های خرید همیشگی خود را توسعه داده و توجه ویژه‌ای به

زمان‌بندی خرید، حجم و نیازمندی‌های تحویل دارد. این فعالیت‌ها به فروشنده اجازه می‌دهد عملیات تولید، انبارداری، مدیریت سفارش و حمل را به صورت کارآ ایجاد کند. (استنکو و بانر، ۲۰۰۷)

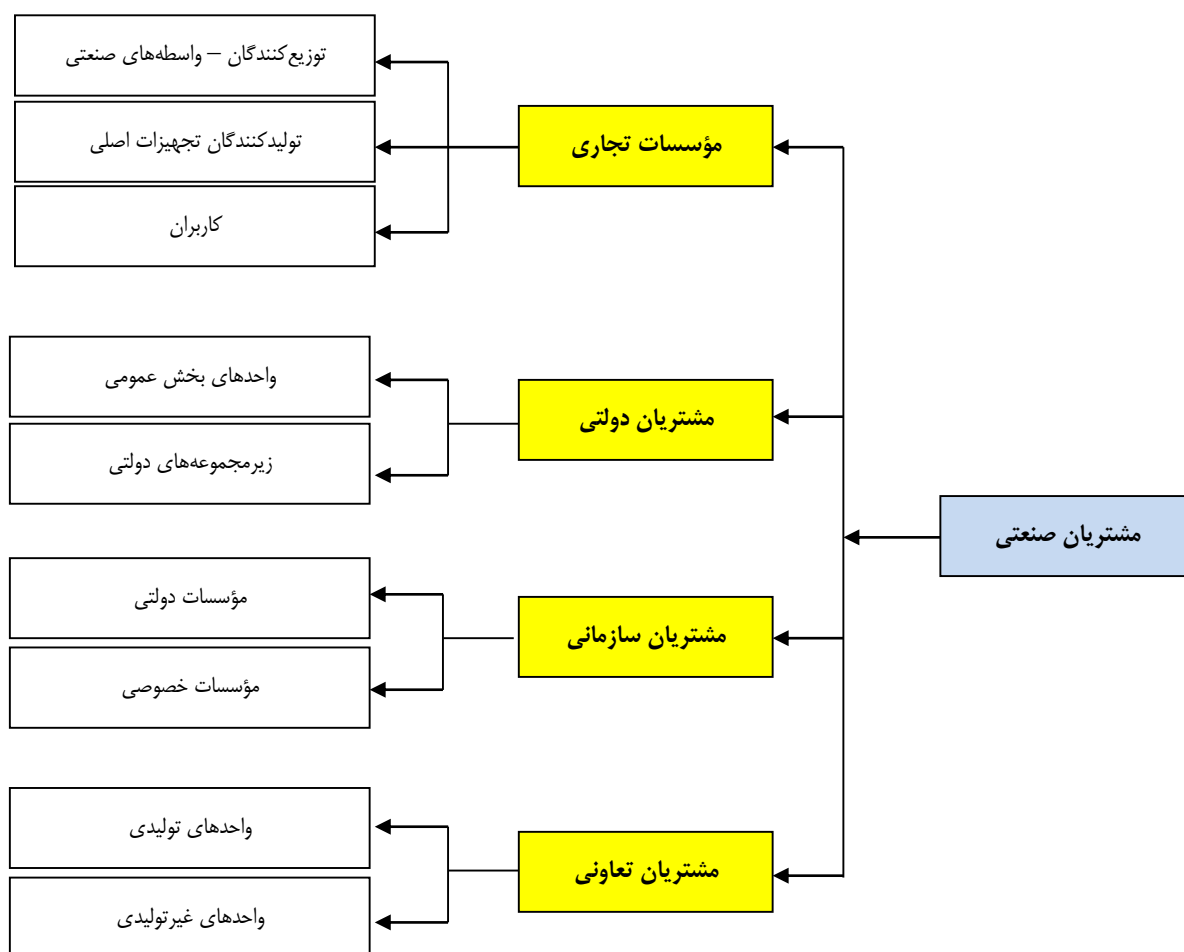
فرآیند رفتار خرید در بازارهای صنعتی بسیار پیچیده‌تر از بازارهای مصرفی است. تصمیمات خرید در بازاریابی صنعتی به عوامل متعددی بستگی دارد. از قبیل؛ پذیرش و ویژگی‌های کالا، کیفیت کالا، در دسترس بودن یا عرضه به موقع، شرایط پرداخت قابل قبول یا دیگر شرایط تجاری، اثربخش بودن هزینه‌ها^۱، خدمات پس از فروش. (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۲)

تصمیمات خرید بسیار طولانی‌تر است و بسیاری از افراد در بخش‌های فنی، تجاری/مواد اولیه و مالی در آن دخالت دارند. پس از قیمت پیشنهادی اولیه^۲ ارائه شده توسط فروشنده (در پاسخ به درخواست کتبی یا شفاهی خریدار)، بین متخصصان و نمایندگان هریک از بخش‌های وظیفه‌ای سازمان‌های خریدار و فروشنده، مذاکرات و مبادله اطلاعات صورت خواهد گرفت. در نتیجه تماس‌های درون سازمانی به وجود خواهد آمد و بین افراد سازمان، رابطه ایجاد خواهد شد. روابط بین فروشندگان و خریداران بسیار با ارزش خواهد بود و به مرور زمان بخاطر وابستگی و تعامل بیش از حد آن‌ها با یکدیگر، ثبات خواهد یافت. برعکس، در بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی، روابط بین خریدار و فروشنده جنبه غیرشخصی خواهد داشت. مشتریان عادات خرید خود را مرتب عوض می‌کنند و تصمیمات خرید آن‌ها معمولاً بر اساس نیازهای فیزیولوژیکی/اجتماعی یا روانی اعضای خانواده قرار خواهد داشت. (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۵)

در شکل شماره ۲ انواع مشتریان صنعتی به تصویر کشیده شده است:

^۲. Quotation

^۱. Cost Effectiveness



شکل شماره ۲: انواع مشتریان صنعتی (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۱۴).

خواهد شد. این کار تأثیر بدی بر عملکرد بخش خرید خواهد داشت. نتیجه طبیعی این کار آن است که در اغلب مواقع هنگام ارزیابی فروشندگان قابلیت اعتماد به فروشنده^۲ عرضه‌کننده در حمل کالا مهم‌ترین معیار به شمار می‌رود.

۲- **کیفیت کالا**^۳: کیفیت کالا باید با مشخصات و موارد استفاده کالا تناسب داشته باشد. این مسأله اهمیت دارد که اطمینان حاصل شود کیفیت کالا به گونه‌ای است که باعث کاهش هزینه بازرسی، اختلال در فرآیند تولید به خاطر موارد مرجوعی^۴ می‌شود. در نتیجه کیفیت کالا به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف خرید به شمار می‌رود.

۳- **پایین‌ترین قیمت**^۵: خریداران خواهان آن هستند که به موازات دسترس بودن و کیفیت کالا، کم‌ترین قیمت را هم بپردازند.

خرید روی دیگر سکه بازاریابی را تشکیل می‌دهد. درست همان‌گونه که بازاریاب‌های صنعتی به دنبال مشتریان می‌گردند، خریداران صنعتی نیز به دنبال عرضه‌کنندگان و فروشندگان می‌گردند. به طور کلی هدف مدیریت خرید/موارد به عنوان «خرید اقلام درست به مقدار درست، در قیمت درست، برای حمل در زمان و مکان درست» تعریف می‌کنند. اهداف وظایف خرید به طور مختصر به صورت زیر می‌باشد. (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۴۱-۴۳)

۱- **حمل و در دسترس بودن**^۱: یکی از اهداف اولیه، اطمینان یافتن از این مسأله است که کالاها و خدمات خریداری شده، در زمان و مکان مورد نظر در دسترس باشند و یا حمل شوند. در غیر این صورت کار به آرامی متوقف

۴. Rejections

۵. Lowest Price

۱. Delivery/ Availability

۲. Vender

۳. Product Quality

خرید شناخته می‌شود. لذا مرکز خرید، همان کانون تصمیم‌گیری خرید سازمانی است و توجه به فرآیند تصمیم‌گیری خرید سازمانی همان توجه به نحوه تصمیم‌گیری اعضای مرکز خرید و عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم خرید آنان قلمداد می‌گردد. در درون هر سازمان، مرکز خرید از لحاظ تعداد و نوع شرکت‌کنندگان برای طبقات مختلف محصول متغیر خواهد بود. بازاریابان سازمانی برای اینکه به طور صحیح تلاش‌های خود را هدفمند کنند، بایستی مشخص کنند که:

- ۱- شرکت‌کنندگان مهم در امر تصمیم‌گیری در مرکز خرید چه کسانی هستند؟
 - ۲- آنان چه تصمیماتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟
 - ۳- سطح تأثیر آنان تا چه میزان است؟
 - ۴- آنان از چه ملاک ارزیابی در امر تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند؟
- فلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ در کتاب اصول بازاریابی خود مدلی از خرید سازمانی را مطابق شکل شماره ۳ عرضه می‌کنند که در آن رفتار خرید یک سازمان نسبت به محرک‌های عرضه شده از سوی شرکت‌های تولیدکننده واکنش نشان می‌دهد. (حسینی و حسینی امیری، ۱۳۸۹، ۵۰).

۴- **خدمات**^۱: خریداران صنعتی به همراه خرید کالا به انواع خدمات نیز نیاز دارند. این خدمات شامل اطلاعات به موقع و دقیق از عرضه‌کنندگان، مشاوره کاربردی یا فنی، دسترس بودن لوازم یدکی، توان تعمیرات و نگهداری، آموزش در صورت نیاز می‌باشد.

۵- **روابط عرضه‌کننده**^۲: برای توسعه روابط بلندمدت عرضه‌کننده و فروشنده و توسعه منابع جدید عرضه. با درک این واقعیت که مؤسسات تولیدکننده بیش از ۵۰ درصد درآمد فروش خود را صرف خرید می‌کنند، اهمیت دستیابی به این اهداف خرید را بهتر می‌توان متوجه شد.

۶- **اهداف شخصی**^۳: خریداران صنعتی شامل موقعیت عالی‌تر، امنیت شغلی، افزایش حقوق، ارتقاء شغلی و ملاحظات اجتماعی (مانند دوستی، روابط سودآور دوجانبه و علائق شخصی) می‌باشد. خریداران صنعتی سعی می‌کنند به هر دو هدف یعنی اهداف خرید سازمانی و اهداف شخصی دست پیدا کنند. بازاریاب‌های صنعتی باید این را درک کنند که نه تنها برآوردن اهداف خرید یک مؤسسه اهمیت دارد بلکه اهداف شخصی اعضای هسته خرید نیز حایز اهمیت است.

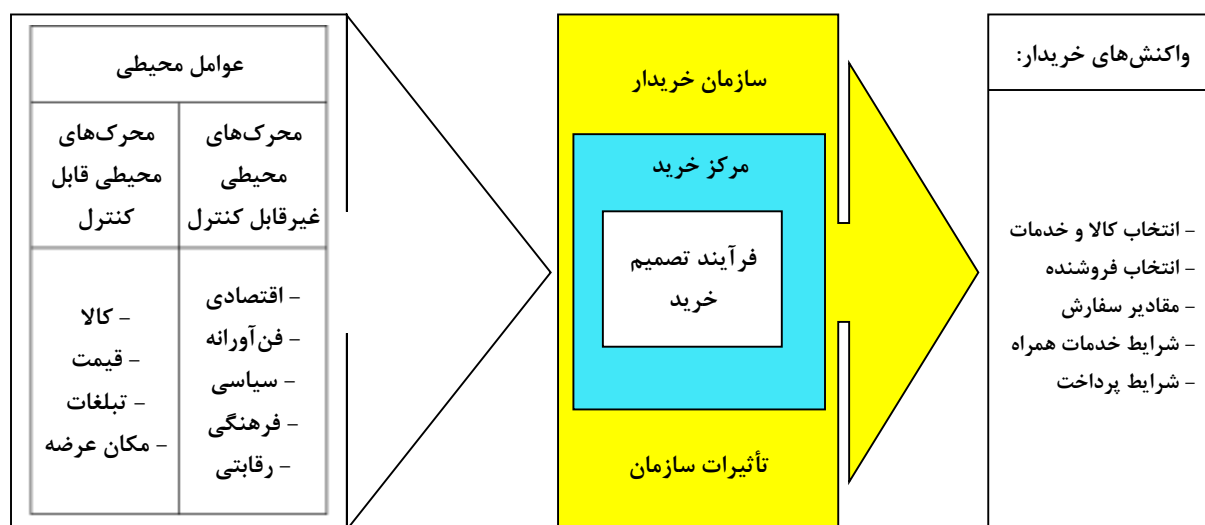
کانون تصمیم‌گیری خرید سازمانی در بازار صنعتی:

خرید سازمانی عموماً به عنوان یک فعالیت اساسی در سازمان‌های مرتبط با صنعت یا گونه سازمانی قلمداد می‌شود. این خریدهای سازمانی توسط مشتریان سازمانی سهم عمده‌ای از درآمدهای سازمان را به خود اختصاص می‌دهد. میزان متوسط ۶۰ درصد درآمد سازمان در تأمین مواد اولیه صرف می‌گردد. مفهوم‌سازی بنیادی رفتار خرید سازمانی به فرآیند تصمیم به مثابه یک جعبه سیاه مرتبط است و فعالیت‌های خرید به آن دسته اقدامات آشکاری اشاره دارد که در طی فرآیند تصمیم‌گیری صورت می‌گیرد. از طرفی دیگر تصمیمات خرید سازمانی نوعاً توسط مرکز خرید اتخاذ می‌شود. مرکز خرید عبارت است از عده‌ای از افراد که از طریق حوزه مسئولیت کارکردی‌شان یا نقش آن‌ها در امر

^۱. Personal Objective

^۱. Services

^۲. Supplier Relationship



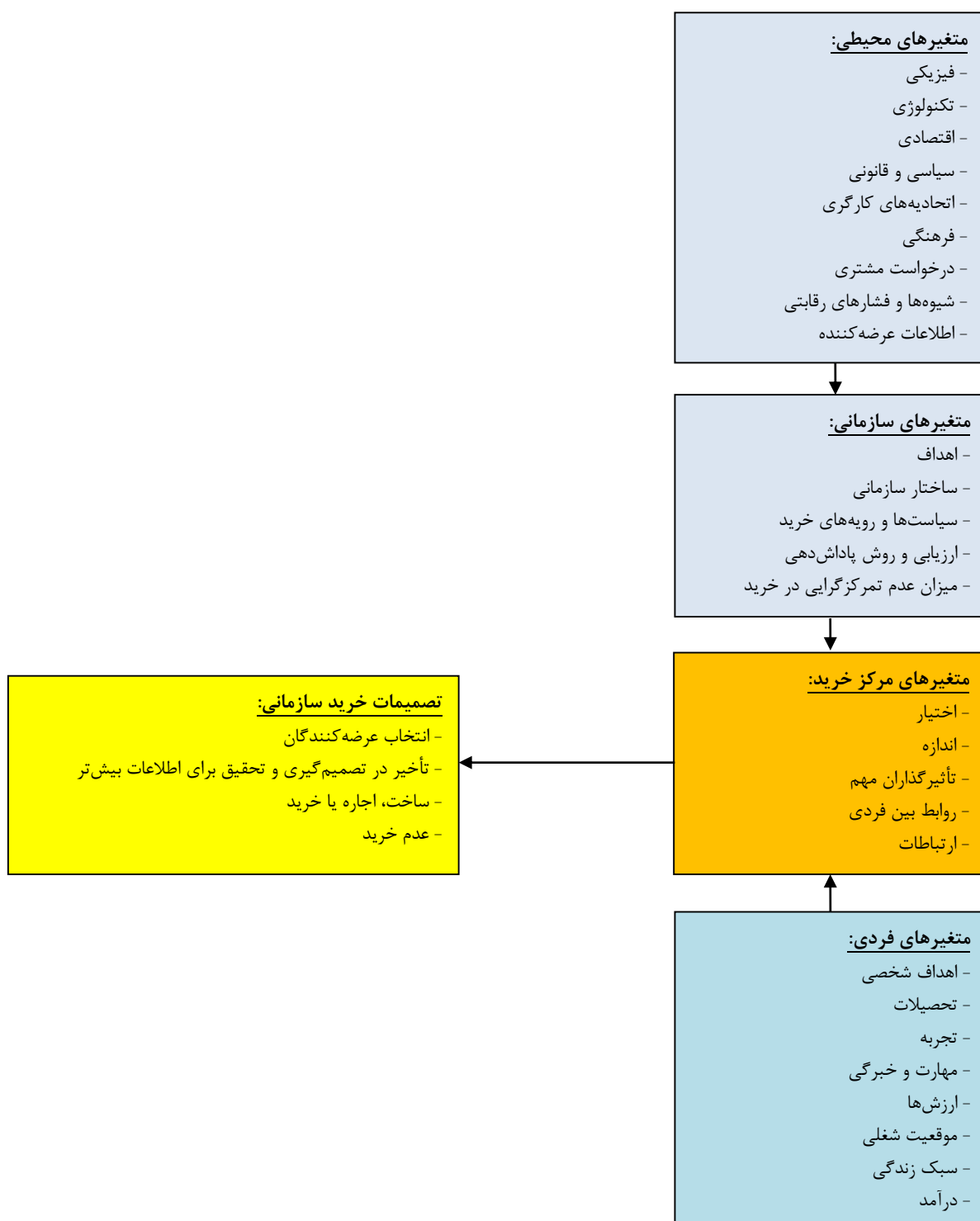
شکل شماره ۳: مدل رفتار خرید سازمانی کاتلر و آرمسترانگ

پایدار دست یافت. مزیتی نوأم با قدرت لجستیکی عالی و برتر از سوی یک سازمان تولیدکننده که رقبا به آسانی می‌توانند از آن تقلید کرده و الگوبرداری نمایند. (اسماعیل پور و رنجبر، ۱۳۹۳)

الگوی رفتار خرید سازمانی وبستر و ویند: الگوی رفتار خرید سازمانی وبستر و ویند، الگوی بسیار جامعی است و به چهار دسته از متغیرها توجه دارد که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید یک مؤسسه تأثیر می‌گذارند. این متغیرها عبارتند از: متغیرهای محیطی، سازمانی، مرکز خرید و فردی. متغیرهای محیطی شامل موارد؛ فیزیکی، تکنولوژی، اقتصادی، سیاسی، قانونی، اتحادیه‌های کارگری، فرهنگی، تقاضاهای مشتریان، رقابت و اطلاعات عرضه‌کنندگان می‌باشد. متغیرهای سازمان شامل؛ اهداف، مقاصد، ساختار سازمانی، سیاست‌ها و رویه‌های خرید، میزان تمرکزگرایی در خرید و سیستم ارزیابی و پاداش‌دهی می‌باشد. این متغیرها به ویژه بر ترکیب و عملکرد مرکز خرید و نیز بر میزان تمرکزگرایی یا عدم تمرکزگرایی در وظیفه خرید در سازمان خرید تأثیر می‌گذارند. کارکرد مرکز خرید به وسیله متغیرهای سازمانی، متغیرهای محیطی و متغیرهای فردی تأثیر می‌پذیرد. نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری گروهی مرکز خرید، راه‌حلهایی برای حل مشکلات خرید سازمان و نیز برآورده شدن اهداف شخصی هر یک از اعضای مرکز خرید شامل می‌شود. (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۵۵)

فعالیت‌های خرید صنعتی شامل مراحل مختلف فرآیند اتخاذ تصمیمات خرید می‌باشد. میزان اهمیتی که باید به مراحل مختلف خرید داده شود، به نوع موقعیت‌های خرید بستگی دارد. بازاریاب‌های صنعتی باید هم مراحل فرآیند تصمیم‌گیری و هم انواع موقعیت‌های خرید را درک کنند. (رابینسون، فاریس و ویند، ۱۹۶۷) مراحل هشت‌گانه فرآیند تصمیمات خرید در بازار صنعتی را مطرح نمودند و آن را «فرآیند مراحل خرید» نامیدند (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۴۴)

- ۱- تشخیص یک نیاز
 - ۲- تعیین یا ویژگی‌ها و مقدار کالای مورد نیاز
 - ۳- تدوین مشخصات یا توصیف کالای مورد نیاز
 - ۴- تحقیق برای شناسایی عرضه‌کنندگان بالقوه
 - ۵- اخذ طرح‌های پیشنهادی عرضه‌کنندگان و تجزیه و تحلیل آن
 - ۶- ارزیابی طرح‌ها و انتخاب عرضه‌کنندگان
 - ۷- انتخاب شیوه مناسب برای سفارش‌ها
 - ۸- بازخورد عملکرد و ارزیابی پس از خرید.
- با پی بردن به ماهیت تصمیم‌گیری خریداران و عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری، می‌توان شناخت بیشتری نسبت به خریداران و مشتریان خود کسب نمود و با کسب این شناخت و پیش‌بینی رفتار خریداران در جهت ارضای نیازهای آن‌ها، جلب رضایت خاطر و حفظ وفاداری آن‌ها به یک مزیت رقابتی



شکل شماره ۴: الگوی رفتار خرید سازمانی وبستر و ویند (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۵۶)

پیشینه تحقیقات بازاریابی صنعتی

(اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی» انجام دادند. در این تحقیق

آورده شده که تاکنون چندین چارچوب برای مفهوم هویت نام تجاری بیان شده است که با برندهای B2C سازگاری دارد؛ اما هنوز مدل فراگیری از ابعاد هویت برند و ارتباط بین آن‌ها برای برندهای B2B ارائه نشده است. بدین منظور، ابتدا

بازاریابی است که پژوهشی گسترده و همه جانبه در وضعیت کلیه ارکان و فعالیت‌های بنگاه است. در سایه ممیزی بازاریابی می‌توان فهمید شرکت در چه موقعیتی قرار دارد و چگونه می‌تواند به سمت تعالی و پیشرفت حرکت نماید. پژوهش حاضر به منظور بررسی وضعیت بازاریابی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن صورت پذیرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه بیانگر آن بود که شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن از وضعیت بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند و شیوه بازاریابی آن‌ها بیش‌تر به روش سنتی است تا به صورت علمی و سیستماتیک.

(صادقی و عدل‌پور، ۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «بررسی فاکتورهای رضایت مشتریان در بازاریابی صنعتی (B2B)» انجام داده‌اند. در این تحقیق سعی شده است تا ضمن پرداختن به این موضوع، مدل‌هایی را که می‌توانند این رابطه را به طور مناسبی نشان دهند، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. ضمن اینکه این تحقیق تلاش می‌کند به همراه برخی دیگر از مفاهیم از قبیل رضایت‌مندی مشتریان، B2B تا یک مدل منسجم از رضایت‌مندی مشتری را در یک مفهوم رفتار خرید سازمانی و بازاریابی رابطه‌ای مورد بررسی قرار دهد. در انتها، یک مدل مفهومی پویا از وفاداری مشتریان ارائه شده است. به طور خلاصه این تحقیق تلاش می‌کند تا یک مدل منسجم از رضایت‌مندی مشتری را در یک مفهوم B2B به همراه برخی دیگر از مفاهیم از قبیل رضایت‌مندی مشتریان، رفتار خرید سازمانی و بازاریابی رابطه‌ای مورد بررسی قرار دهد.

(دلوی و همکاران، ۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تأمین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)» انجام داده‌اند. در این پژوهش از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها و برای تأیید روایی پرسش‌نامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲۱ به دست آمد. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و مدل تحلیل مسیر استفاده گردید که نتایج حاکی از آن است که بین همسویی استراتژی‌های بازاریابی با زنجیره تأمین بر عملکرد زنجیره تأمین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عملکرد زنجیره تأمین با عملکرد سازمان هم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ادبیات و پیشینه موضوع بررسی شد و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیل تم)، عوامل مؤثر بر هویت و تأثیرپذیر از آن استخراج شد. به کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر اساس نظر خبرگان صنعت و استادان در این زمینه (۱۳ خبره دانشگاهی و ۱۲ خبره صنعت)، مدل هویت برند در بازار کسب‌وکار صنعت فناوری اطلاعات طراحی شد. برای انتخاب خبرگان در مصاحبه، روش نمونه‌گیری گلوله برفی به کار رفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مدل هویت برند شامل ۱۸ بعد می‌شود. به علاوه، نتایج پژوهش حاکی از تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است.

(بابایی زکلیکی و راکعی اصفهانی، ۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی» انجام داده‌اند. در این مطالعه اشاره به این دارد که تعهد در روابط بین خریدار و فروشنده صنعتی یک مبحث مهم در حوزه بازاریابی رابطه‌مند است. از جمله منافع که بازاریابان از تعهد شرکت‌های خریدار صنعتی کسب می‌کنند، بروز رفتارهای مطلوب آنان است که به کاهش هزینه‌ها و افزایش سود شرکت‌های فروشنده منجر می‌شود. این پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعهد خریدار در بازارهای صنعتی و تأثیر تعهد روی رفتار خریدار می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

با ارائه خدمات اضافی و غیررسمی، تعهد خریدار صنعتی افزایش پیدا می‌کند. با افزایش تعهد خریدار، رفتار خرید مطلوب خریدار افزایش پیدا می‌کند. با افزایش رفتار خرید مطلوب خریدار، سود فروشنده افزایش و هزینه فروشنده کاهش پیدا می‌کند. بنابر یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران به تعهد خریداران اهمیت داده و برای افزون کردن تعهد آنان خدمات اضافی و غیر رسمی ارائه دهند.

(معصوم‌زاده زواره و ناصحی‌فر، ۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه‌ی موردی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن» انجام داده‌اند. در این مطالعه آمده است که آشنایی سنجیده و علمی با بازارهای گوناگون و توانمندی‌ها و کاستی‌های هر بنگاه، مستلزم بررسی‌های دوره‌ای و مداوم از عملکرد آن بنگاه است. بدون این بررسی‌ها امکان بهبود در عملکرد یک بنگاه وجود نخواهد شد. ابزار پیاده‌سازی این فرآیند مهم و حساس، ممیزی

(محمودزاده و ذوالفقار دهنوی، ۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان خرید اینترنتی با روش گرند تئوری» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای (ویژگی کالا، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و ...)، علی (فرهنگ‌سازی در جامعه، آموزش مهارت‌های عمومی و فردی و پذیرش اینترنت و احساس کنترل)، راهبردها (تدوین راهبردهای آموزشی و پژوهشی، بینش استراتژیک و تدوین رسالت و اهداف کلان) و پیامدها (پیامدهای اجتماعی، ارزش سودگرا، ارزش لذت‌جویانه، ارزش محصول، تسهیلات) بدین شرح می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. در نهایت می‌توان بیان نمود که توجه به این عوامل می‌تواند یک استارت‌آپ اینترنتی را با رهبردهای صحیحی جهت جذب و افزایش مشتریان روبرو سازد.

مدل مفهومی پژوهش

بازاریاب‌های صنعتی تحقیقات بازاریابی را در زمینه امکانات بالقوه بازار، تجزیه و تحلیل بازار، تجزیه و تحلیل فروش، پیش‌بینی، تجزیه و تحلیل رقبا، پذیرش و امکانات بالقوه کالاهای جدید، روندهای کسب‌وکار و تعیین سهمیه‌های فروش، هدایت یا مورد استفاده قرار می‌دهند. (هاوالدار، ۱۳۹۵، ۸۳-۸۶)

۱- توسعه امکانات بالقوه بازار! بازاریاب‌های صنعتی به اطلاعات فروش و امکانات بالقوه سود کالاها و بازارها در حال حاضر و آینده نیاز دارند. این اطلاعات در مورد این که چه میزان از منابع باید به کالاها بازارهای فعلی تخصیص داده شود، چه کالاهایی باید کنار گذاشته شود و چه کالاها بازارهایی باید وارد شد، مفید خواهد بود.

۲- تجزیه و تحلیل سهم بازار! سهم بازار یک شرکت در زمینه یک کالا در اثر تغییر استراتژی‌ها و اقدامات رقابتی، تغییر در الزامات مشتریان و تغییر در محیط بیرونی از قبیل شرایط اقتصادی و سیاسی، تغییر خواهد کرد. سهم بازار یک پارامتر عملکردی مهم است که مشخص می‌کند آیا یک مؤسسه در صنعت، رهبر است یا پیرو. یک مؤسسه با توجه به اطلاعات مربوط به سهم بازار می‌تواند اهداف آتی خود را تنظیم کند.

(شافعی، ۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «مطالعه تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آن‌ها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی» انجام داده است. این پژوهش با هدف بررسی رویکردها و نگرش‌های مدیریتی شرکت‌های صنعتی، ارتباط میان نوع استراتژی بازاریابی و مدل سنج‌های ارزیاب بازار مورد استفاده توسط آن‌ها انجام پذیرفته است. براساس یافته‌ها، مدیرانی که از استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور استفاده می‌کنند، سنج‌های پیشبرد فروش و مرتبط با مصرف‌کننده، بهره می‌گیرند. همچنین مدیرانی که راهبردهای بازارمحور را به کار گرفته‌اند، سنج‌های مالی و دیگر شرکت‌هایی که از استراتژی‌های رقیب محور بهره‌مندند، از سنج‌های بازار و نوآوری استفاده می‌نمایند. نتایج این پژوهش رابطه معناداری میان نوع استراتژی بازار و روش سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنعتی را تأیید نمود. بر همین اساس نوع نگرش مدیران نیز بر نوع استراتژی‌ها و سنج‌های بازاریابی شرکت‌ها تأثیرگذار است. (نسیمی و پالی، ۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ)» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد. هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارند. تأثیر ادراک اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند به طور قابل توجهی توسط جنسیت، قدمت مشتری، تحصیلات و محل سکونت تعدیل شد.

(خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس» انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق مشخص کرد که نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارند در حالی که تصویر ذهنی (رستوران) و خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارند. علاوه بر این خودبینی تأثیر تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.

مشخص گردد که رقبا چرا و چگونه وظایف بازاریابی خاصی را بهتر از دیگران انجام می‌دهند. هدف از «محک زدن رقبا» عبارت است از بهبود عملکرد شرکت از طریق مقایسه و اندازه‌گیری کار شرکت در مقایسه با رهبران کسب‌وکار در سرتاسر جهان. «محک زدن رقبا» می‌تواند تقریباً در هر زمینه‌ای انجام شود، ولی باید عوامل کلیدی موفقیت در صنعتی که شرکت در آن فعال است را شامل شود. «محک زدن رقبا» ممکن است خدمات مشتری، حمل به موقع یا نیروی فروش کارآمد را دربرگیرد. فرآیند «محک زدن رقبا» مستلزم انجام مراحل زیر است: ۱- مشخص کردن این که کدام وظیفه‌ها یا کدها باید محک زده شود، ۲- شناسایی مهم عملکرد برای اندازه‌گیری، ۳- شناسایی شرکتی که بهترین عملکرد را در آن وظیفه یا کار دارد، ۴- اندازه‌گیری عملکرد بهترین شرکت و نیز عملکرد خود شرکت، ۵- گردآوری اطلاعات مربوط به فرآیندهای انجام شده توسط بهترین شرکت‌ها از طریق تحقیق، بررسی سایت‌های اینترنتی و یا مشاوره، ۶- تجزیه و تحلیل داده‌ها و مشخص کردن این که کدام فرآیندها یا روش‌های بهترین شرکت‌ها ممکن است برای شرکت مفید واقع شود، ۷- اجرا و بررسی نتایج.

۷- چگونگی پذیرش کالای جدید و امکان بالقوه آن^۵: تحقیق بازاریابی صنعتی باید این مسأله که کالای جدید چه زمانی در مرحله آزمایش قرار دارد، واکنش اولیه مشتریان از لحاظ احتمال خرید، جنبه‌هایی که آن‌ها دوست دارند و یا ندارند، مشکلات احتمالی استفاده از کالای جدید و غیره را متوجه شود. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در مورد نظر مشتریان، فروش بالقوه اولیه و میزان پذیرش مشتریان تشخیص داده می‌شود. این اطلاعات به شرکت کمک می‌کند تا در مورد عدم سرمایه‌گذاری و یا سرمایه‌گذاری قابل توجه در تولید و بازاریابی کالای جدید تصمیم‌گیری نمایند. در نتیجه تحقیقات بازاریابی، ریسک مالی را کاهش می‌دهد زیرا نرخ خطای کالاهای جدید بسیار زیاد است.

۸- مطالعات مربوط به روند کسب‌وکارها^۶: با توجه به اینکه تقاضای صنعتی از تقاضای دیگر کالاهای صنعتی مشتق می‌گیرد. مثال تقاضا برای لوله‌های فولادی ظریف از

۳- تجزیه و تحلیل فروش^۱: فروش، هزینه‌ها و دریافتی‌ها با توجه به هر خط تولید، قلمرو (شعبه یا منطقه)، فروشندگان، بخش بازار و مشتری تقسیم می‌گردد. با توجه به پارامترهای فوق، عملکرد واقعی با اهداف از پیش تعیین شده و به شکل منظم (ماهانه، فصلی و سالیانه) مورد مقایسه قرار می‌گیرند. این تجزیه و تحلیل به مدیر بازاریابی کمک می‌کند تا مشکلات را شناسایی و اقدامات اصلاحی را انجام دهد.

۴- پیش‌بینی^۲: پیش‌بینی‌های کوتاه مدت (تا یکسال) و بلندمدت (بیش از یکسال) داده‌هایی مهم برای آماده کردن طرح‌های بازاریابی سالیانه و برنامه‌ریزی استراتژیک به شمار می‌رود. در تعیین فرصت‌ها و تهدیدها، پیش‌بینی روندها در محیط خارجی از قبیل محیط اقتصادی، تکنولوژی و کسب‌وکار داخلی اهمیت دارند. پیش‌بینی فروش، هزینه‌ها و منافع به همراه در نظر گرفتن تغییرات محیط بیرونی و تجزیه و تحلیل محیط درونی (نقاط قوت و ضعف) به شرکت کمک می‌کند تا در مورد کالاهای فعلی (ادامه دهد، حذف کند یا اصلاح کند) تصمیم‌گیری نمایند، فعالیت‌های خود را در کالاها یا بازارهای جدید تنوع بخشد، کانال‌های توزیع را تغییر دهد و غیره.

۵- تجزیه و تحلیل رقیب^۳: یک تحقیق بازاریابی برای این انجام می‌شود که ادراک مشتری نسبت به کیفیت، خدمات، قیمت‌گذاری و برنامه‌های ارتقاء و نیز خود شرکت شناسایی کند. این اطلاعات باعث می‌شود که نقاط قوت، ضعف، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا را بهتر شناسایی کرد. مطالعات تفصیلی‌تر در مورد اهداف مهم، فرهنگ، نگرش‌ها و هزینه‌های کالاهای رقبا به شرکت کمک خواهد کرد تا واکنش رقبا را نسبت به تغییراتی که شرکت در قیمت‌گذاری کالا یا برنامه ارتقاء خود انجام می‌دهد، پیش‌بینی کند. در یک بازار شدیداً رقابتی بازاریاب صنعتی برای بقاء خود و کسب‌وکار موفقیت باید نیازهای مشتریان هدف را سریع‌تر و بهتر از رقبا برآورده سازد. تجزیه و تحلیل رقبا برای تصمیم‌گیری در مورد استراتژی بازاریابی اثربخش مفید واقع خواهد شد.

۶. محک زدن رقبا^۴: محک زدن رقبا شکل جدیدی از تحقیقات بازاریابی است. از این تکنیک استفاده می‌شود تا

^۴. Benchmarking

^۵. New Product Acceptance & Potential

^۶. Business Trend Studies

^۱. Sales Analysis

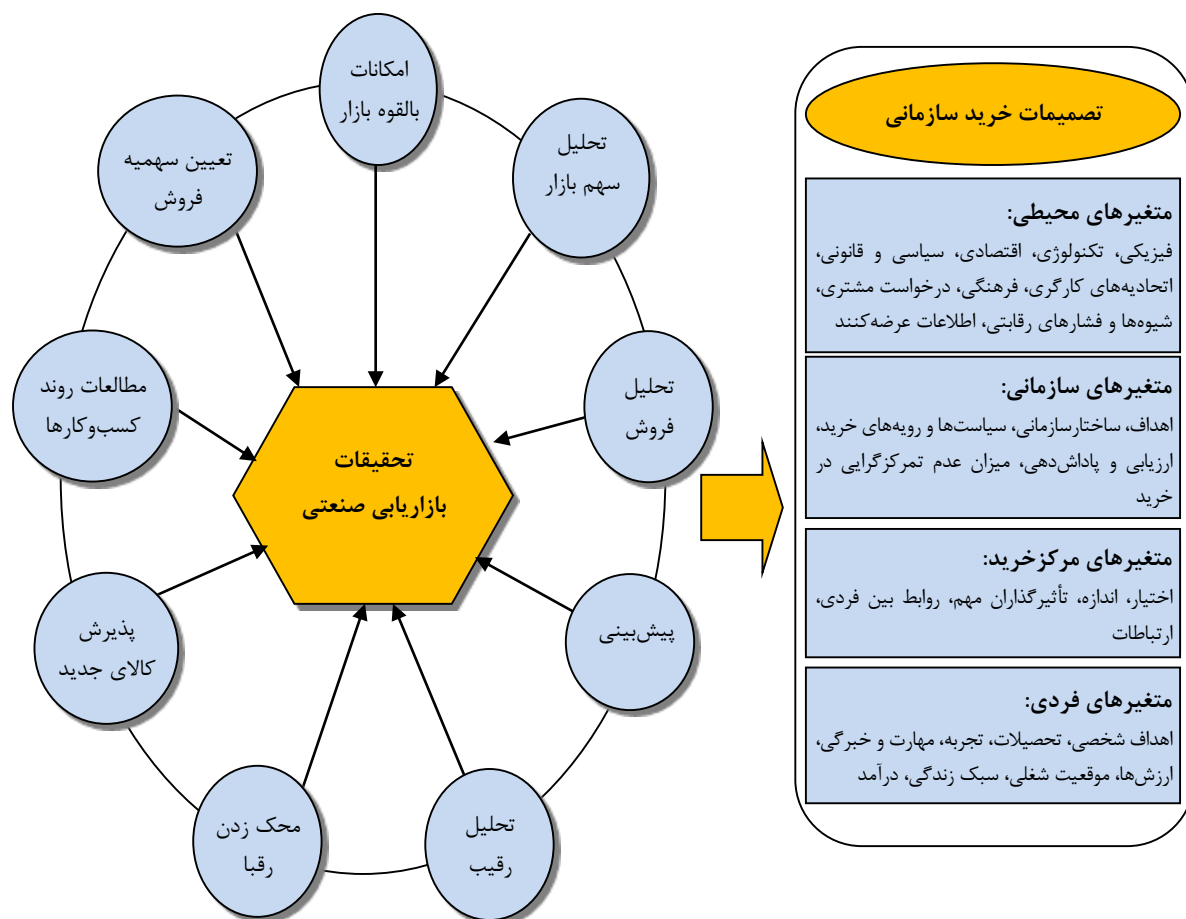
^۲. Forecasting

^۳. Competitor Analysis

هدف از تعیین سهمیه فروش این است که بازار بالقوه داخلی و سهم بازار برآورد شده با توجه به شرایط شرکت، به مناطق جغرافیایی مختلف تقسیم شود. با ضرب کردن بازار بالقوه در سهم بازار مورد انتظار، تحت شرایط عمومی بازار، یک مدیر می‌تواند سهمیه فروش هر یک از افراد و قلمروها را مشخص نماید. با توصیف مختصر قلمروهای مهمی که از تحقیقات بازاریابی صنعتی منتفع می‌شوند، می‌توان مشاهده کرد که مهم‌ترین کارهای محقق عبارتند از گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط بازاریابی. با توجه به این مسأله ممکن است گفته شود که فرآیند تحقیق بازاریابی در بازارهای صنعتی و مصرفی تفاوتی باهم ندارند.

تقاضای موتور سیکلت، اسکوتر، دوچرخه و ... مشتق می‌شود که لوله‌های ظرفیت در آن نوع محصول استفاده می‌شود. بنابراین تولیدکننده و بازاریاب لوله‌های فولادی ظرفیت باید روندهای آتی کسب‌وکارهایی را که تقاضای کالاهای آن به آن‌ها بستگی دارد را مطالعه کنند (رشد در فروش، سودآوری و رقابت). اینکار می‌توان تجزیه و تحلیل بخش‌های بازار را امیدوار کرد که بر اساس آن، بازاریاب صنعتی در مورد بخش‌های هدف در بازار تصمیم می‌گیرد.

۹- مشخص کردن سهمیه فروش^۱: برای ارزیابی عمل کرد فروشندگان و قلمروهای فروش (شعبه یا مناطق) لازم است که بازاریابی صنعتی، سهمیه‌های فروش را مشخص کند.



شکل شماره ۵: مدل پیشنهادی برای ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی

^۱. Sales Quota Determination

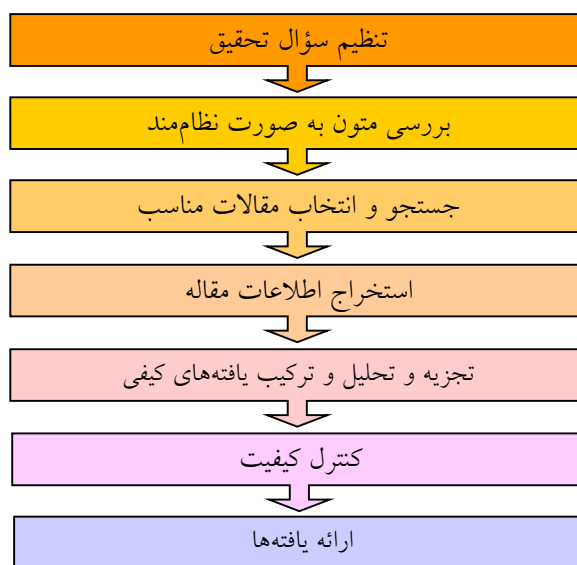
روش تحقیق

در سال‌های اخیر، با رشد تحقیقات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، محققان علوم مختلف به این نتیجه رسیدند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه تا حد زیادی امکان پذیر نیست و به همین دلیل، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره تحقیقات انجام شده در یک موضوع خاص به شیوه نظام‌مند و علمی است، مورد توجه پژوهش‌گران قرار گرفت و گسترش روزافزون یافت. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۱)

در پژوهش حاضر از یک روش‌شناسی آمیخته استفاده می‌کنیم؛ به این صورت که ابتدا با به کارگیری فراترکیب، تم‌های مربوط به مؤلفه‌های بازاریابی صنعتی در ادبیات موضوعی استخراج می‌شود. فرامطالعه^۱ یکی از روش‌هایی است که برای بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته، در چند سال اخیر

معرفی شده است. این روش که بیش‌تر در حوزه پژوهش‌های پزشکی و پرستاری استفاده می‌شود، دربرگیرنده مفاهیمی همچون فراتحلیل، فراترکیب (متاسنتز)، فرانظری و فراروش می‌شود. در این پژوهش برای بررسی پژوهش‌های گذشته و تفسیر آن‌ها از روش فراترکیب استفاده کردیم. فراترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر و تجزیه و تحلیل داده ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیست؛ بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است. فراترکیب بر مطالعه‌های کیفی تمرکز دارد که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شوند و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند. (Zimmer, 2006)

برای تحقق هدف مقاله، از روش هفت مرحله‌ای (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷) استفاده کرده‌ایم و مراحل انجام آن را در شکل شماره ۶ نشان داده شده است. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۱)



شکل شماره ۶: فرآیند هفت مرحله‌ای فراترکیب

تنظیم سؤال پژوهش، اولین گام تمرکز بر «چه چیزی» در یک مطالعه است. هدف این پژوهش شناسایی، مقوله‌بندی و گروه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی صنعتی است؛ بنابراین باید به پرسش‌های زیر پاسخ دهیم:

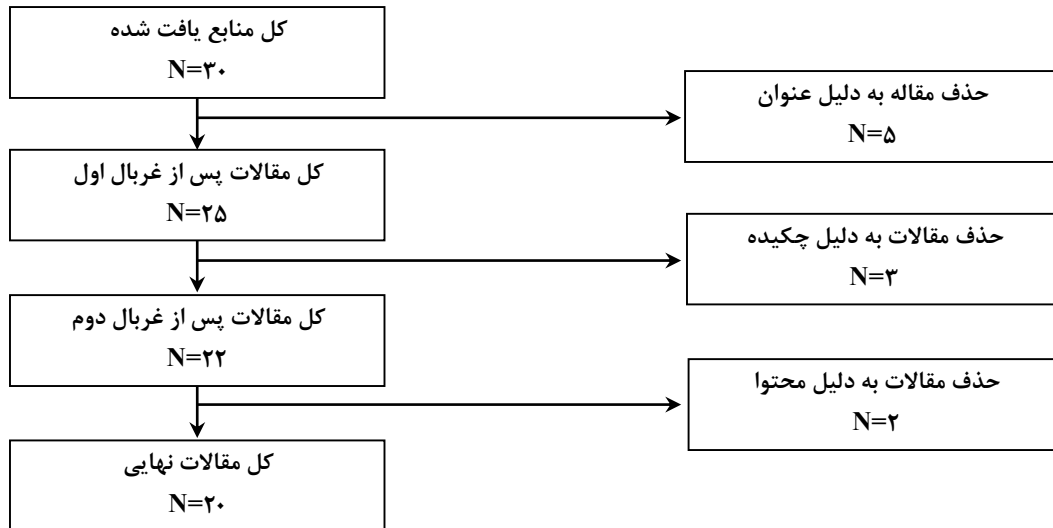
برای گردآوری داده‌های پژوهش، از داده‌های ثانویه استفاده کرده‌ایم. در فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته، اعم از مروری و پژوهشی، به عنوان داده‌ها محسوب می‌شود که دقیقاً مانند متن مستند مصاحبه شده است. گام اول انجام فراترکیب، تنظیم سؤال پژوهش است. برای

^۲. Sandelowski & Barros

^۱. Meta-Study

- چه وقت: چارچوب زمانی پژوهش را مشخص می‌کند. مقالات مطالعه شده در این پژوهش بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ انجام شده‌اند. در این پژوهش مقالات قبل از سال ۲۰۰۰ چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

- چه کسی: بیانگر جامعه مورد مطالعه است. جامعه آماری این پژوهش شامل همه پژوهش‌های در دسترس در حوزه بازاریابی صنعتی است که از محل پایگاه‌های اطلاعاتی^۱ تأمین شده است.



شکل شماره ۷: چگونگی انتخاب مقالات

شدیم و با استفاده از روش رگرسیون در نرم‌افزار اس پی اس مدل نهایی را تنظیم کردیم.

یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای توصیف آماری متغیرها، توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و توزیع پراکندگی محاسبه شد. برای آزمون استنباطی فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون خطی چندگانه^۲ استفاده شد. برای انجام محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته‌های نرم‌افزاری اس پی اس اس^۳ استفاده شد.

از آنجا که رفتار خرید سازمانی به صورت کمی و متغیرهای پیش‌بینی کننده نیز به صورت کمی فاصله‌های سنجیده شده است؛ بنابراین از رگرسیون خطی چندگانه به روش اینتر استفاده شد. مطابق جدول‌های شماره ۱ تا ۳ ملاحظه می‌شود از بین مجموع متغیرهای پیش‌بینی کننده، تمامی

در حالت کلی هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی است. ابتدا با استفاده از روش فراترکیب، مقوله‌ها و گروه‌های مربوط به بازاریابی صنعتی را شناسایی کردیم. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشد. روایی پرسش‌نامه به صورت محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها (سازه‌ها) محاسبه شد. چون در همه‌ی موارد مقدار ضریب آلفا از مقدار ۰/۷ بالاتر است، نتیجه می‌شود که سؤال‌ها پایایی مناسب و بالایی را دارد.

سپس ۴۰ نفر از خبرگان را که ۲۰ نفر از این افراد، از استادان دانشگاه و ۲۰ نفر دیگر از متخصصان صنایع مختلف در استان آذربایجان شرقی بودند انتخاب و نظر آن‌ها را در خصوص مدل مفهومی جويا شدیم. در نهایت مؤلفه‌های شناسایی شده از روش فراترکیب در قالب مدل مفهومی تنظیم و بعد از طراحی پرسش‌نامه، نظر خبرگان را در این خصوص جويا

^۲. Multiple Liner Regression

^۳. SPSS

^۱. Science Direct, Emerald, Taylor & Francis, IEEE, Springer

انجام شده که مقدار آن برابر $F=۸۴/۵۵$ و $P=۰/۰۰۰$ به دست آمده است، نتیجه می‌شود که رگرسیون، خطی بوده و ضریب B متغیر امکانات بالقوه بازار برابر $۴/۱۴$ ، تحلیل سهم بازار برابر $۲/۸۴$ ، تحلیل فروش برابر $۲/۲۲$ ، پیش‌بینی برابر $۲/۰۶$ ، تحلیل رقیب برابر $۲/۹۳$ ، محک‌زدن رقبا برابر $۴/۲۵$ ، پذیرش کالای جدید برابر $۲/۹۷$ ، مطالعه روند کسب‌وکار برابر $۱/۹۹$ و تعیین سهمیه فروش برابر $۳/۰۶$ به دست آمده است. معادله‌ی رگرسیونی مطابق رابطه‌ی شماره ۱ می‌باشد.

متغیرها (امکانات بالقوه بازار، تحلیل سهم بازار، تحلیل فروش، پیش‌بینی، تحلیل رقیب، محک‌زدن رقبا، پذیرش کالای جدید، مطالعه روند کسب‌وکار، تعیین سهمیه فروش) در مدل باقی ماند. که ضریب همبستگی چندگانه‌ی مدل برابر $R=۰/۶۸۷$ ، ضریب تبیین آن برابر $R^2=۰/۴۷۲$ و ضریب تبیین تصحیح شده‌ی آن برابر $R^2=۰/۹۵۱$ می‌باشد؛ یعنی از روی متغیرهای پژوهش، ۹۵ درصد می‌توان رفتار خرید سازمانی را به درستی پیش‌بینی کرد. طبق تحلیل واریانس

رابطه‌ی شماره ۱

(تعیین سهمیه فروش) $۳/۰۶$ + (روند کسب‌وکار) $۱/۹۹$ + (پذیرش کالای جدید) $۲/۹۷$ + (محک‌زدن رقبا) $۴/۲۵$ + (تحلیل رقیب) $۲/۹۳$ + (پیش‌بینی) $۲/۰۶$ + (تحلیل فروش) $۲/۲۲$ + (تحلیل سهم بازار) $۲/۸۴$ + (امکانات بالقوه بازار) $۴/۱۴$ + $۱۲/۱۱۰$ = رفتار خرید سازمانی

جدول شماره ۱: متغیرهای وارد شده/حذف شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای خارج شده	روش
۱	امکانات بالقوه بازار، تحلیل سهم بازار، تحلیل فروش، پیش‌بینی، تحلیل رقیب، محک‌زدن رقبا، پذیرش کالای جدید، مطالعه روند کسب‌وکار، تعیین سهمیه فروش	.	Enter
a متغیر وابسته: رفتار خرید سازمانی			
b همه متغیرهای درخواستی وارد شده			

جدول شماره ۲: خلاصه‌ی مدل رگرسیون

مدل	R	R Square	تفاوت ضریب تعیین	برآورد ضرایب استاندارد
۱	a۰/۹۸۱	۰/۹۶۲	۰/۹۵۱	۳/۵۴۵۲۶
a پیش‌بینی‌کننده‌ها، (Constant): امکانات بالقوه بازار، تحلیل سهم بازار، تحلیل فروش، پیش‌بینی، تحلیل رقیب، محک‌زدن رقبا، پذیرش کالای جدید، مطالعه روند کسب‌وکار، تعیین سهمیه فروش				

جدول شماره ۳: آزمون تحلیل واریانس رگرسیون

تحلیل آنوا					
مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig
رگرسیون	۹۵۶۵/۳۳۴	۹	۱۰۶۲/۸۱۵	۸۴/۵۵۹	b۰/۰۰۰.
باقیمانده	۳۷۷/۰۶۶	۳۰	۱۲/۵۶۹		
کل	۹۹۴۲/۴۰۰	۳۹			
a (متغیر وابسته): رفتار خرید سازمانی					
b پیش‌بینی‌کننده‌ها، (Constant): امکانات بالقوه بازار، تحلیل سهم بازار، تحلیل فروش، پیش‌بینی، تحلیل رقیب، محک‌زدن رقبا، پذیرش کالای جدید، مطالعه روند کسب‌وکار، تعیین سهمیه فروش					

جدول شماره ۴: ضرایب متغیرهای باقیمانده در رگرسیون برای پیش‌بینی متغیر ملاک

Coefficients ^a					
Sig	t	ضرایب استاندارد		مدل رگرسیونی	
		بتا	خطای استاندارد		
.۰۱۳	۲/۶۲۸		۴/۶۰۸	۱۲/۱۱۰	(Constant)
.۰۰۰	۴/۲۹۸	.۰۲۳۵	۰/۹۶۵	۴/۱۴۷	امکانات بالقوه
.۰۰۲	۳/۳۳۱	.۰۱۵۹	۰/۸۵۳	۲/۸۴۱	تحلیل سهم بازار
.۰۳۵	۲/۲۱۲	.۰۱۰۷	۱/۰۰۵	۲/۲۲۳	تحلیل فروش
.۰۱۷	۲/۵۲۷	.۰۱۳۱	۰/۸۱۹	۲/۰۶۸	پیش‌بینی
.۰۰۸	۲/۸۴۵	.۰۱۳۵	۱/۰۳۱	۲/۹۳۴	تحلیل رقیب
.۰۰۰	۲/۲۹۴	.۰۲۱۳	۰/۹۹۲	۴/۲۵۹	محک‌زدن رقبا
.۰۰۴	۳/۱۵۷	.۰۱۶۲	۰/۹۴۱	۲/۹۷۱	پذیرش کالای جدید
.۰۲۷	۲/۳۱۸	.۰۱۰۵	۰/۸۶۰	۱/۹۹۴	مطالعه روند کسب‌وکار
.۰۰۵	۳/۰۰۵	.۰۱۵۴	۱/۰۲۰	۳/۰۶۶	تعیین سهمیه فروش

a (متغیر وابسته): رفتار خرید سازمانی

نتیجه‌گیری

باید همواره به این نکته توجه داشت که یک صنعت با مشتری و نیازهایش شروع می‌شوند نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام و یا مهارت فروش. مشتری رمز موفقیت هر سازمان است، اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. از جمله عوامل کلیدی در جذب رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها، ارائه خدمات مناسب از سوی سازمان‌ها است.

مفاهیم مربوط به بازارهای صنعتی (سازمانی) را مورد توجه قرار داده‌اند مطالعاتی که در سال‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ بر روی رفتار خریداران سازمانی انجام شده نشان داد که رفتار خریداران در بازارهای صنعتی سازمانی کاملاً متفاوت از رفتار خریداران و مصرف‌کنندگان نهایی می‌باشد، از این رو، هر یک از بازارهای فوق نیازمند استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی هستند به همین جهت این مفهوم در طی دهه‌های گذشته به صورتی خاص مورد توجه محققان قرار گرفته است تا با توجه به شرایط خاص بازارهای صنعتی، این مقوله را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. در واقع می‌توان گفت که

تئوری‌های مطرح شده در حوزه بازاریابی صنعتی محصول و توسعه این مفاهیم در طی سه دهه گذشته بوده است. یافته‌های تحقیق صورت گرفته به کمک روش فراترکیب روی ۲۰ مقاله نهایی انتخاب شده بیانگر این است که «توسعه امکانات بالقوه بازار»، «تجزیه و تحلیل سهم بازار»، «تجزیه و تحلیل فروش»، «پیش‌بینی»، «تجزیه و تحلیل رقیب»، «محک‌زدن رقبا»، «چگونگی پذیرش کالای جدید و امکان بالقوه آن»، «مطالعات مربوط به روند کسب‌وکارها»، «مشخص کردن سهمیه فروش» جزء عوامل مؤثر در ارزیابی بازاریابی صنعتی با تأکید بر رفتار خرید سازمانی می‌باشد. همچنین مطابق نتایج بدست آمده از آزمون رگرسیون ملاحظه می‌شود از بین مجموع متغیرهای پیش‌بینی کننده، تمامی متغیرها (امکانات بالقوه بازار، تحلیل سهم بازار، تحلیل فروش، پیش‌بینی، تحلیل رقیب، محک‌زدن رقبا، پذیرش کالای جدید، مطالعه روند کسب‌وکار، تعیین سهمیه فروش) در مدل باقی ماند. و بر اساس عدد ضریب تبیین تصحیح شده، از روی متغیرهای پژوهش، ۹۵ درصد می‌توان رفتار خرید سازمانی را به درستی پیش‌بینی کرد. طبق تحلیل واریانس انجام شده نتیجه می‌شود که رگرسیون، خطی بوده و ضریب B متغیر

به منظور طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی از مؤلفه‌های رفتار خرید سازمانی استفاده شده است. که این امر نیز به نوبه خود به عنوان یکی از محدودیت‌های تحقیق می‌باشد که برای محققان آتی توصیه می‌شود برای طراحی الگوی مذکور می‌توانند از سایر متغیرهای مرتبط با موضوع استفاده کنند از قبیل: برند کارفرما، میزان فروش، ارتباطات مؤثر، توسعه کسب‌وکار، و ...

امکانات بالقوه بازار برابر ۴/۱۴، تحلیل سهم بازار برابر ۲/۸۴، تحلیل فروش برابر ۲/۲۲، پیش‌بینی برابر ۲/۰۶، تحلیل رقیب برابر ۲/۹۳، محک‌زدن رقبا برابر ۴/۲۵، پذیرش کالای جدید برابر ۲/۹۷، مطالعه روند کسب‌وکار برابر ۱/۹۹ و تعیین سهمیه فروش برابر ۳/۰۶ به دست آمده است. در نهایت مدلی مناسب برای ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی ارائه شده است.

پیشنهادهای پژوهش: با توجه به موضوع پژوهش «طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی» و با توجه به یافته‌های تحقیق جهت افزایش رفتار خرید سازمانی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد: ۱- اقداماتی مؤثر در خصوص تحلیل فروش و تحلیل رقبا از قبیل: کنترل عنصرهای مختلف ارتباطات (علامت تجاری، لوگو، مدل‌ها و رنگ)؛ بایستی صورت پذیرد. ۲- اقداماتی مؤثر در خصوص تحلیل و پیش‌بینی فروش با در نظر گرفتن گروه‌های مختلف مشتریان می‌توان حفظ تصویر برند و یا چند تصویر برند؛ بررسی دقیق فرآیند خرید مصرف‌کنندگان از جمله: آگاهی از برند، جست و جوی اطلاعات، بازدید و خرید و استفاده از ابزارهای ارتباطی بازاریابی توسط کارشناسان را نام برد. ۳- از اقدامات مؤثر در افزایش مهارت تحلیل بازار و تشکیل پایگاه داده برای حاصل شدن نتیجه‌ها می‌توان تحریک فعالیت‌های ادارات و واحدهای تابعه (سفارش تلفنی، اطلاع‌رسانی تلفنی، بازدید حضوری و ارسال کارت پستال)؛ پیگیری واکنش‌های واحدهای تابعه به فعالیت‌های بازاریابی و نگهداری اطلاعات مختلف مربوط به واحدهای تابعه در یک پایگاه داده یکپارچه توسط کارشناسان را نام برد.

محدودیت‌های تحقیق: در این پژوهش که به طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تأکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی پرداخته شده، محقق می‌توانست الگوی یادشده را در سازمان‌های دولتی بزرگ‌تر، به خصوص در سطح وزارتخانه‌ها، مورد ارزیابی قرار گیرد که به دلیل گسترده بودن موضوع امکان ارزیابی آن مقدور نگردید. که این امر بخشی از محدودیت‌های پژوهش در فرآیند پیاده‌سازی مدل محسوب می‌شود. همچنین در این تحقیق

منابع و مآخذ

- اسگندری، ک.، سلیمان پور، س. و عرفای جمشیدی، ش. (۱۴۰۰). "نقش ویتترین گردی در بهبود بازاریابی دهان به دهان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۰، صص. ۹۷-۱۲۰.
- اسفیدانی، م.ر.، رضانی، س. و شاه‌حسینی، م.ع. (۱۳۹۵). "مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۲۵۹-۲۸۰.
- اسماعیل پور، م. و رنجبر، م. (۱۳۹۳). "بررسی ارزیابی تأثیر افزایش کیفیت خدمات بازاریابی صنعتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها"، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های شهید بهشتی.
- آیتی‌نیا، م. (۱۳۹۲). "بازاریابی پارتیزانی؛ روشی نوین در بازاریابی صنعتی"، مجله فنی مهندسی ساخت و تولید، شماره ۴۴، صص. ۳۳۸-۳۴۱.
- بابایی زکلیکی، م.ع. و راکعی اصفهانی، پ. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر تعهد و رفتار خریداران در بازاریابی صنعتی"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)، دوره ۱۵، شماره ۲(۷۱)، صص. ۲۱-۴۶.
- پورمهرداد، ع.، بدیعی، ح. و منیری، م. (۱۳۹۰). "بررسی چگونگی تلفیق بازاریابی سبز و خوشه صنعتی با ارائه خوشه صنعتی سبز در راستای خروج از بحران‌های زیست محیطی کشور"، مجله مدیریت صنعتی، دوره ۶، شماره ۱۸، صص. ۳۵-۴۹.
- حسینی، م.ح. و حسینی امیری، م. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر تصمیم‌گیری خریداران در قلمرو بازاریابی صنعتی: رفتارهایی که اندازه بازارهای صادراتی را تعیین می‌کند"، ماهنامه‌ی توسعه‌ی مدیریت، شماره ۸۱، صص. ۴۹-۵۷.
- خیری، ب. و فتحعلی، م. (۱۳۹۴). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص. ۱-۲۴.
- دلوی اصفهانی، م.ر.، قربانی، ح. و باقری قلعه سلیمی، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر همسویی استراتژی‌های بازاریابی بر زنجیره تأمین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب)"، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص. ۹۵-۱۰۹.
- شافعی، ر. (۱۳۹۱). "مطالعه تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آن‌ها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴(۷)، صص. ۸۱-۱۰۱.
- صادقی، ت. و عادل پور، ا. (۱۳۸۸). "بررسی فاکتورهای رضایت مشتریان در بازاریابی صنعتی"، قابل دسترس در وب‌سایت: http://www.jobportal.ir/s2/Default.aspx?ID=9_3_624_1_2477
- عباس پور، ف.، مالک، م.ع. و رستمیان راشد، س. (۱۳۹۵). "پیشرفت‌های نظری در مدیریت بازاریابی صنعتی"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا، تهران، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).

عباسی، ح.، مرقدی کشکی، ر. و فرخ‌نژاد کشکی، د. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی بر دانش مشتریان و رفتارهای خرید سازمانی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری"، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی.

محمودزاده؛ م. و ذوالفقار دهنوی، ح. (۱۳۹۹). "بررسی عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان خرید اینترنتی با روش گزند تئوری"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص. ۱۰۷-۱۲۴.

معصوم‌زاده زواره، ا. و ناصحی‌فر، و. (۱۳۸۹). "ممیزی بازاریابی صنعتی مطالعه‌ی موردی مجموعه شرکت‌های قطعه‌ساز گروه بهمن"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۴۵-۱۶۴.

نسیمی، م.ع. و پالی، س. (۱۴۰۰). "تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۲، صص. ۴۱-۶۵.

هاوالدار، ک. (۱۳۹۵). "بازاریابی صنعتی"، مترجم: محمدعلی عبدالوند و هاشم نیکومرام، تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

Bendixen, M., Bukasa, K.A. & Abratt, R. (2004). "Brand Equity In The Business-To Business Market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(5), PP. 371-380.

Bendixen, M., Bukasa, K.A. & Abratt, R. (2004). "Brand Equity In The Business-To-Business Market", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(5), PP. 371-380.

Boyd, H.W. (1990). "Marketing Management: A Strategic Approach", Richard D, Irwin, Inc.

Dwyer, R.F. & Tanner, J.F. (2003). "Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (2nd ed)", McGraw-Hill, inc.

Eggert A. & Ulaga W. (2006). "Relationship Value and Relationship Quality: Broadening The Nomological Network of Business-To-Business Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(3/4), PP. 311-327.

Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L. E., Håkansson, H., Naudé, P. & et al. (2002). "The business marketing course", Chichester: Wiley.

Frankwich G. & Claycomb C. (2005). "The Dynamic of Buyer's Perceived Costs During A Relationship Development Process: An Empirical Assessment", *The Journal of Business Research*, Vol. 58(12), PP. 1662-1671.

Geuens, M., Weijters, B. & Wulf, K. (2009). "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research In Marketing*, Vol. 26(2), PP. 97-107.

Hooley, G.J. & Saunders, J. (1993). "Competitive Positioning (1st ed)", Prentice-Hall, Inc.

- Camarero Izquierdo, C. & Gutiérrez Cillán, J. (2004). "The Interaction of Dependence and Trust In Long Term Industrial Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 38(8), PP. 974-994.
- Jobber, D. (2002). "Principle & Practica of Marketing (3rd ed)", McGrawHill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). "Principle of Marketing (11th ed)", Prentice-Hall, Inc.
- Kuhn, K.A., Alpert, F. & Pope, N.K.L. (2008). "An Application of Keller's Brand Equity Model In A B2B Context", *Qualitative Research: An International Journal*, Vol. 11(1), PP. 41-58.
- Leek, S. & Christodoulides, G. (2011). "Brands: Just For Consumers? Introduction To The Special Issue on B2B Branding", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(7), PP. 1060-1062.
- Leonidas L. (2004). "Industrial Manufacturer–Customer Relationships: The Discriminating Role of The Buying Situation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(8), PP. 731-742.
- Leonidou, L.C., Palihawadana D. & Theodosiou M. (2007) "An Integrated Model of The Behavioral Dimensions of Industrial Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(1/2), PP. 145-173.
- McDaniel, C., Lamb, C. & Hair, J. (2007). "Marketing Essentials (5th ed)", Thomson South-Western.
- Morris, M.H. (1992). "Industrial and Organizational Marketing (2nd ed)", Macmillan Publishing Company.
- Mullins, J.W., Walker, O.C., Boyd, H.W. & Larreche, J.C. (2005). "Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach (5th ed)", McGraw-Hill.
- Reeder, R.R., Reeder, B.H. & Brierty, E.G. (1991). "Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control (2nd ed)", Prentice-Hall, Inc.
- Syedghorban, Z., Jekanyika Matanda, M. & LaPlaca, P. (2015). "Advancing Theory and Knowledge In The Business-To-Business Branding Literature", *Journal of Business Research*, Vol. 69(8), PP. 2664-2677.
- Stanko, M. & Bonner, J. & Calantone, R. (2007). "Building Commitment In Buyer-Seller Relationships: A Tie Strength Perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36(8). PP. 1094-1103.
- Wyer, R.F. & Tanner, J.F. (2003). "Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning (2nd ed)", McGraw-Hill, Inc.

Designing an Industrial Marketing Research (B2B) Evaluation Model with Emphasis on Organizational Purchasing Behavior Pattern

* Karim Esgandari

** Leila Beigloo

Abstract

Industrial marketing is defined as those business and commercial activities that facilitate exchange processes between manufacturers and corporate customers. The nature of industrial marketing can be considered as creating value for customers by providing goods and services that meet their organizational needs and goals.

The present article provides an overview of research into identifying the factors influencing industrial marketing (B2B) evaluation. In the present study, the data were collected completely naturally and without manipulation, it is considered as descriptive (non-experimental) research. After determining the research questions, in order to perform a systematic search, before any action, the search scope should be determined based on the meta-combination method. For this purpose, an attempt has been made to review the collection of articles published in various databases, journals, conferences and search engines from 2000 to 2015. The findings of the research using the meta-combination method on the 20 final selected articles indicate that "development of potential market facilities", "market share analysis", "sales analysis", "forecast", "analysis "Competitor", "Competitors benchmarking", "How to accept a new product and its potential", "Business process studies", "Determining the sales quota" are some of the effective components in evaluating industrial marketing. In this study, finally, a suitable model for evaluating industrial marketing (B2B) research with emphasis on organizational purchasing behavior pattern was presented.

Key Words: Marketing, Industrial Marketing, Industrial Purchasing, Organizational Purchasing Behavior.

* Assistant Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: Skandarik@yahoo.com

** PhD Student in Marketing Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran