



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۷ - زمستان ۱۳۹۶

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بازاریابی پروژه‌ای بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی

* سمیه حضوری

** محمدعلی عبدالوند

پذیرش: ۹۸/۵/۹

دریافت: ۹۸/۴/۱۷

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ارزیابی عوامل مؤثر در بازاریابی پروژه‌ای بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی در شرکت‌های صنعت فولاد می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی، پیمایشی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق که با استفاده از فرمول Q تعداد نمونه ۳۱۱ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی در نظر گرفته شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به کمک نرم‌افزار SPSS و سایر آزمون‌های مربوطه که به طور مفصل در این پژوهش شرح داده شده است، تجزیه و تحلیل گردید تا هر یک از مؤلفه‌های تأثیرگذار و زیر مؤلفه‌ها مشخص گردد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که این پژوهش شامل ۵ مؤلفه اصلی "بازار خدمات با ۷ زیر مؤلفه، مدیریت دانش با ۳ زیر مؤلفه، ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه با ۳ زیر مؤلفه، ویژگی‌های اصلی بازاریابی پروژه با ۴ زیر مؤلفه، بازار خارجی با ۴ زیر مؤلفه و در مجموع ۲۱ زیر مؤلفه بود. با به کارگیری روش معادلات ساختاری و طراحی پرسشنامه مخصوص به آن، عوامل بازاریابی پروژه‌ای بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شدند که در نهایت، از میان زیر معیارهای موجود «ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه» با وزن ۰,۹۹ به عنوان بهترین زیر معیار این صنعت انتخاب شده و پس از آن «بازار خارجی»، «بازار خدمات» به ترتیب با اوزان ۰/۸۹، ۰/۸۷ در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: بازاریابی پروژه‌ای، مدیریت دانش، دانش مشتری، روابط خریدار و فروشنده، بازار معاملاتی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

abdolvand_ma@yahoo.com

مقدمه

چهار چوب نظری

امروزه پروژه‌ها در کسب و کار بسیار رایج می‌باشند. بنابراین تعجب‌آور نیست که در سال‌های اخیر، به بازاریابی پروژه توجه بسیاری شده باشد. یکی از جنبه‌های رویکرد بازاریابی پروژه تمرکز بر زمینه‌ی گسترده تری از جهت‌گیری کسب و کار شرکت‌ها، نه فقط در پروژه‌های فردی، است بلکه بر استراتژی کلی و بهره‌برداری از شرکت‌ها نیز تأکید می‌شود. بنابراین، بازاریابی پروژه نه تنها جهت‌گیری شرکت است، بلکه عملیاتی در شرکت است. از مباحث مهم در بازاریابی پروژه‌ای، روابط خریدار و فروشنده، روابط با مشتریان و دیگر شرکا است این گونه روابط برای تأمین کننده موقعیت تجارت در آینده را فراهم می‌آورد. به این معنا که هنگام دعوت از تأمین کنندگان برای شرکت در مناقصه یک پروژه، مشتریان از روابط و دانش خود درباره تأمین کنندگان بالقوه استفاده می‌کنند. هر تأمین کننده می‌خواهد که به وضعیتی برسد که به کاندیدی بالقوه برای پروژه‌های آتی تبدیل گردد و در لیست منابع و روابط جای گیرد. هدف استراتژیک تأمین کننده عبارت است از ایجاد، نگهداری و مدیریت روابط متعددی که تقاضا برای پروژه‌های آینده را پدید آورده و از آن حمایت می‌کند. به همین شکل، تأمین کننده به منظور تضمین فروش مؤثر و تحویل پروژه، روابط متعددی با تأمین کنندگان فرعی بالقوه ایجاد و مدیریت می‌کند که مربوط به پروژه‌های خاص نمی‌باشد. بنابراین بازاریابی در شرکت‌های پروژه محور از دیدگاه استراتژیک، بر مدیریت روابط متعدد یک شرکت در شبکه تجاری و افراد غیر تجاری تمرکز دارد. به عبارت دیگر، شرکت‌های پروژه محور نمونه کارهای پیچیده‌ای از روابط با مشتریان، تأمین کنندگان، سرمایه داران و دیگر شرکای شبکه مربوطه ایجاد می‌کند. در سوابق موجود در زمینه روابط و شبکه‌ها، شبکه‌های تجاری شرکت‌ها اغلب به زیر مجموعه‌های متمایزی مانند نمونه روابط با مشتریان و یا تأمین کنندگان تقسیم می‌گردد (اسکات و تیکانن، ۲۰۱۴).^۱

بازاریابی پروژه مطالعات نوپایی است و از دهه ۱۹۸۰ توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. جریان مطالعاتی بازاریابی پروژه‌ای به طور عمده مربوط به دیدگاه رابطه گرا، فروش سیستمی، و بازاریابی راه‌حل‌ها است (کوا و سل، ۲۰۰۷).^۲ از دیدگاه فروش سیستمی مراحل پروژه فروش از زمان جستجو، که فرصت‌های پروژه و تحولات صنعت مربوطه شناسایی می‌شود، آغاز شده و تا زمانی که این پروژه را بتوان کلاً ارزیابی کرد، دانش برای پیشنهادها آتی آماده گردد، و خدمات اضافی احتمالی به خریدار عرضه گردد ادامه می‌یابد (کوا و هالستیوس، ۱۹۹۳).^۳ بازاریابی پروژه بر هیچ فاز منحصر به فردی از پروژه فروش تمرکز نمی‌کند. علاوه بر این، توجه به فعالیت‌های بازاریابی پروژه قبل، در طول و بعد از پروژه لازم است (اسکات و همکاران، ۲۰۰۲).^۴ به طور کل، مدل فرایند بازاریابی پروژه، دارای سه مرحله اصلی است: فاز اول زمانی که هنوز پروژه آغاز نشده است، فاز دوم قبل از مناقصه و فاز سوم زمان آمادگی برای شرکت در مناقصه‌ها و مزایده‌ها (کوا و سل، ۲۰۰۷).^۵ در بازاریابی پروژه محیط، روابط شرکت با یک شبکه محلی از حامیان تجاری و غیر تجاری، به عنوان واحد مهمی از تجزیه و تحلیل در نظر گرفته می‌شود (کوا و همکاران، ۱۹۹۶).^۶ در دیدگاه رابطه گرا اتاید^۷ و همکارانش (۱۹۹۶) درباره تعاملات خریدار-فروشنده در طول تجاری سازی به بحث پرداختند. آنها فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌ای به کار گرفته شده از سوی فروشندگان موفق نوآوری‌های فرآیند با تکنولوژی بالا را بررسی کردند، و این فعالیت‌ها را به هشت دسته تقسیم کردند: سفارشی سازی محصول، تولید اطلاعات در عملکرد محصول، آموزش و پرورش محصول، پشتیبانی مداوم از محصول، مشارکت سیاسی فعال، نمایش و آزمایش محصول، زمان واقعی حل مشکل و تصریح مزیت نسبی محصول. در بازاریابی پروژه‌ای، نهادی پژوهشی به نام شبکه بین‌المللی بازاریابی پروژه و فروش سیستم‌ها^۸ (INPM) وجود دارد که آزادانه به گروه IMP وابسته است. بنابراین، دیدگاه مدیریت روابط گروه

^۵. Cova & Salle

^۶. Cova and et al

^۷. Athaide and et al

^۸. International Network for Project Marketing

^۱. Skaates & Tikkanen

^۲. Cova & Salle

^۳. Cova & Holstius

^۴. Skaates and et al

دارد. شرکت‌های فروشنده پروژه می‌توانند از جلسات رسمی یا سایر امکانات موجود، برای تضمین تعاملات پروژه با مشتریان قبلی استفاده کنند (ماندجک و ورس، ۲۰۱۴). بنابراین گاهی ارتباطات به صورت تبادل اطلاعات و تبادلات اجتماعی منقطع در طول مرحله عدم پیوستگی ادامه پیدا می‌کنند. اگرچه این تبادلات همواره منجر به پروژه‌های جدید برای شرکت فروشنده نمی‌شود. ویژگی‌های منحصر به فرد بودن و پیچیدگی می‌تواند بر پیکربندی‌های متفاوت شرکت‌ها و واحدها در هریک از پروژه‌ها اشاره داشته باشد. این‌ها نیز به نوبه خود، می‌توانند بر جنبه‌های ناپیوستگی ارتباطات تأثیرگذار باشند. بنابراین غلبه بر عدم پیوستگی مرتبط با تقاضا، در ارتباطات کسب و کار بین خریداران و فروشندگان از مشکلات عمده استراتژیک در بازاریابی پروژه محسوب می‌شود. به همین منظور بسیاری از مطالعات اخیر INPM بر عدم پیوستگی در سطح پروژه‌های چندگانه متمرکز شده است. در این مطالعات، هر یک از پروژه‌ها به عنوان بخشی از رابطه خریدار و فروشنده در نظر گرفته می‌شود. همچنین، این مطالعات نشان می‌دهد که موفقیت یا شکست هر یک از پروژه‌ها، اغلب بر توسعه بلند مدت روابط فروشنده - خریدار تأثیرگذار می‌باشند. بنابراین، عاقلانه است که بازاریابی پروژه بر پیامدهای محتمل هر یک از پروژه‌ها بر فعالیت‌های بازاریابی پروژه‌های آتی تمرکز داشته و همچنین ارتباطات مربوطه را از طریق درک و برنامه‌ریزی هر یک از پروژه‌ها، حتی در مرحله ارتباطات خفته، شناسایی کرده و توسعه دهند. (اسدی مهدی، ۱۳۹۱).

فرضیه‌های پژوهش

H1: بازار خدمات بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی تأثیر دارد.

روند در حال ظهور نشان می‌دهد که یک رویکرد بازاریابی پروژه می‌تواند، و یا باید، با مدیریت پروژه ادغام شود. یکی از جنبه‌های رویکرد بازاریابی پروژه تمرکز بر زمینه‌ی گسترده‌تری از جهت‌گیری کسب و کار شرکت‌ها، نه فقط در پروژه‌های فردی، است بلکه بر استراتژی کلی و بهره‌برداری

IMP به شدت تحقیقات اخیر بازاریابی پروژه را تحت سلطه خود دارد (تیکانن، ۱۹۹۸)^۱. امروزه پروژه‌ها در کسب و کار بین‌المللی بسیار رایج می‌باشند. بنابراین تعجب آور نیست که در سال‌های اخیر، به مدیریت پروژه توجه بسیاری شده باشد. در خصوص بازاریابی، جامعه‌ای تحقیقاتی تحت عنوان شبکه بین‌المللی بازاریابی پروژه و فروش سیستم^۲ (INPM) وجود دارد که با گروهی از محققان همکاری تنگاتنگی دارند، گروهی تحت عنوان گروه تدارکات و بازاریابی صنعتی (IMP)^۳ که بر ویژگی رابطه‌ای و تعاملی مراودات در بازارهای بین کسب و کارها تأکید دارند (اسدی مهدی، ۱۳۹۱). پژوهشگران شبکه بین‌المللی بازاریابی پروژه و فروش سیستم و گروه تدارکات و بازاریابی صنعتی بر نقش ارتباطات در بازاریابی بین کسب و کارها تأکید دارند. محققان شبکه بین‌المللی بازاریابی پروژه و فروش سیستم ضرورت وجود یک چارچوب مفهومی را درک کرده‌اند، چارچوبی که بتواند بین ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه و فروش سیستم و ویژگی‌های معمول در سایر شرایط بازاریابی کسب و کار به کسب و کار، تمایز قائل شود. برای پاسخگویی به این نیاز چارچوبی تحت عنوان D.U.C^۴ ابداع شده است. سه ویژگی کلیدی بازاریابی پروژه در این چارچوب عبارتند از:

D. عدم پیوستگی تقاضا برای پروژه‌ها

U. منحصر به فرد بودن هر پروژه از لحاظ مسائل فنی، مالی و اجتماعی و سیاسی

پیچیدگی هر یک از پروژه‌ها از لحاظ تعداد دست اندر کاران درگیر در سراسر فرآیند عرضه C.

مفهوم عدم پیوستگی ارتباطات در سطح فعالیت‌های پروژه‌های چندگانه می‌تواند ناشی از نبود الزامات، وابستگی متقابل طولانی مدت و جهت‌گیری‌های مشترک و رای یک پروژه منحصر به فرد باشد. همچنین حین تحویل هر یک از پروژه‌ها، تعاملات ارتباطی قابل توجهی مدنظر خواهند بود. با این حال این موضوع تنها مشکلی نیست که رخ می‌دهد. پس از اتمام یک پروژه، ممکن است مرحله "ارتباطات خفته" آغاز گردد. این موضوع، به مواردی همچون وابستگی یا انحصار فروشنده و خریدار پس از اتمام پروژه به دلایلی همچون نیاز احتمالی به بهبود و ارتقاء و یا تعویض قطعات در آینده اشاره

^۱. Industrial Marketing and Purchasing

^۴. Discontinuity/Uniqueness/Complexity.

^۱. Tikkanen

^۲. International Network for Project Marketing

H2: مدیریت دانش بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی تأثیر دارد.

مدیریت دانش در زمینه بازاریابی پروژه تمرکز دارد و به بررسی این موضوع که چگونه مدیریت دانش می‌تواند در بازاریابی پروژه به عنوان ابزاری برای متقاعد کردن مشتری به انجام پروژه و در نهایت امضای قرارداد می‌پردازد. مدیریت دانش را می‌توان از دید نتیجه مدیریت دانش (ایجاد، حفظ و انتقال دانش)، و از منظر ویژگی‌های مدیریت دانش (واحد، روابط بین واحدها، خواص دانش) بررسی کرد (ارگوت و رگانس، ۲۰۰۳)^۵. مدیریت دانش در محیط پروژه به دلیل ناپیوستگی‌های زیاد در سازمان و جریان‌های پرسنل، مواد، و اطلاعات به چالش کشیده می‌شود (برسن و همکاران، ۲۰۰۳)^۶ و (دیسترر، ۲۰۰۲)^۷. مشخص شده است که با وجود ماهیت منقطع پروژه‌ها نیاز مداومی به مدیریت دانش وجود دارد، چرا که همه دانش‌های مورد استفاده در پروژه‌ها یکی نیستند (لسور و بروکز، ۲۰۰۴)^۸. بازاریابی پروژه علاقه‌مند به چیزی است که قبل و بعد از دعوت به مناقصه برای یک پروژه اتفاق می‌افتد (بوقتن، ۱۹۸۷)^۹. در بازاریابی پروژه به ویژه در پروژه‌های نوآورانه نیاز به مدیریت دانش دیده می‌شود، که در آن مشتری به منظور ارزیابی اعتبار و کیفیت پروژه پیشنهادی به پشتیبانی و مشاوره فنی نیاز دارد. ریسکی که مشتری می‌پذیرد بالا است، اما فروشنده هم ریسک شکست می‌کند. فروشنده به منظور متقاعد کردن مشتری برای پذیرش ریسک فناوری نوآورانه نیاز به نمایش و ارتباط با دانش فنی ضمنی وی دارد که به پرسنل شرکت گره خورد است. همچنین مهم است که فروشنده قادر به حفظ سطح بالایی از رضایت و تعهد خریدار در سراسر پروژه باشد (نوناکا، ۱۹۹۴)^{۱۰}. مدیریت دانش می‌تواند موفقیت بازاریابی پروژه را در قالب مشتریان متعهدتر و راضی افزایش دهد. همچنین برای مدیران چارچوبی در مورد چگونگی استفاده از مدیریت دانش برای برنامه‌ریزی بازاریابی و اجرای پروژه‌ها در پروژه‌هایی با راه‌حل‌های تکنولوژیکی پیچیده سفارشی فراهم می‌کند (کوا و هاسکین، ۲۰۱۵). دانش همچنین به عملکرد کلی افراد گره خورده است.

از شرکت‌ها نیز تأکید می‌شود. (اسکات و تیکانن، ۲۰۰۳)^۱. بنابراین، بازاریابی پروژه نه تنها جهت‌گیری شرکت است، بلکه عملیاتی در شرکت است. در همین زمان، سوابق و مشاهدات تاریخی نشان می‌دهد که پروژه‌های فردی ممکن است در صنایع مختلف به طور متفاوتی مدیریت شوند. به ویژه، پروژه‌هایی که در آنها شرکت‌های خدمات فناوری اطلاعات در رفتار خود بر روی فرم خاصی از بازخورد اطلاعاتی تمرکز دارند (دیکینز و دیلن، ۲۰۰۵)^۲. به این ترتیب تخیل نخواهد بود که فکر کنیم پروژه‌ها هم ممکن است به روش‌های مختلفی به بازار عرضه شوند، و رابطه بین عملیات بازاریابی و مدیریت متفاوت باشد. (بلام کوئیست و ویلسن، ۲۰۰۷)^۳. بسیاری از خدمات تجاری با پروژه‌ها انجام می‌شود. علاوه بر این، پروژه‌هایی هستند که جز خدمات چیز دیگری ندارند. بنابراین، بازاریابی خدمات باید تا حدی در بازاریابی پروژه مهم باشد. نکته‌ای که باید در نظر گرفته شود این است که خدماتی وجود دارد و پس از آن خدمات دیگری به وجود می‌آید. در زنجیره‌ای از نهادهای بازار از غالباً ملموس (محصول "خالص") تا غالباً ناملموس ("خدمات خالص") وجود دارد. در این بین پیشنهاداتی وجود داشت که ترکیبی متفاوت از محصول فیزیکی و خدمات ناملموس بودند. میزان اختلاف بستگی به این داشت که آیا در خدمات تکمیلی خدمتی اضافه وجود دارد، خدمات عرضه شده برای تکمیل این محصول، و یا به عنوان یک سرویس اصلی، یک پیشنهاد ناملموس که نیازهای خاص سازمانی را مرتفع می‌کرد. به عنوان مثال، در راه‌اندازی پروژه‌های کلیدی، خدمات قبل از فروش و پس از فروش ممکن است مکمل خدمات اولیه باشند. از سوی دیگر، مشاوره مدیریت ممکن است به عنوان یک سرویس اصلی در نظر گرفته شود که به نظر می‌رسد که به شکل متفاوتی بازاریابی می‌شود. در یک نمونه، این محصول است که در درجه اول به بازار عرضه شده است. در نمونه دیگر، خدمات اول ارائه می‌شود. (بلام کوئیست و ویلسن، ۲۰۰۷)^۴.

^۶. Bresnen et al

^۷. Disterer

^۸. Leseure & Brookes

^۹. Boughton

^{۱۰}. Nonaka

^۱. Skaates & Tikkanen

^۲. Deakins & Dillon

^۳. Tomas Blomquist, Timothy L. Wilson

^۴. Tomas Blomquist, Timothy L. Wilson

^۵. Argote & Reagans

۲۰۰۳)۵. (کاسوی و همکاران، ۲۰۰۳)۶. علاوه بر این، چگونگی استفاده از دانش هم مهم است (کاسوی و همکاران، ۲۰۰۳)۷. (اسودانی، ۲۰۰۵)۸.

H3: ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه بر رابطه بین خریدار و فروشنده تأثیر دارد. فروش سیستمی و بازاریابی پروژه ویژگی‌های خاصی دارند مانند تولید سفارشی، ارزش بالای سفارش، و تفاوت دانش بین منبع و مشتری (بکخاس، ۱۹۹۵)۹ و (گونتر و بوناکرس، ۱۹۹۶)۱۰. این ویژگی‌ها نیاز به ایجاد دانش تخصصی پروژه را برجسته می‌سازد، که ممکن است در طول تشخیص مشکلات مشتری مهم باشد، اما در تمام طول پروژه وجود دارد (میرز و اتاید، ۱۹۹۱)۱۱. ایجاد و ارتباط با دانش فنی و مشتری مختص هر پروژه بخش مهمی از اعتمادسازی در هر پروژه می‌باشد. هر پروژه از منظر افراد مرتبط منحصر به فرد است و امور فنی و مالی و اعتمادسازی باید مختص همان پروژه طراحی شود (اسکات و همکاران، ۲۰۰۳)۱۲. زمانی تعهد و اعتماد در رابطه افزایش می‌یابد که شرکا با گذشت زمان یکدیگر را بشناسند (گالاتی، ۱۹۹۵)۱۳. معمولاً طول رابطه یکی از متغیرهای کلیدی است که تأثیر مستقیم بر سطح دانش طرفین دارد (استانکو و همکاران، ۲۰۰۷)۱۴ مشخص شده است که دانشی که خریدار درک کرده است تحت تأثیر رضایت فروشنده از رابطه است (اتاید و همکاران، ۲۰۰۳)۱۵. بنابراین، سطح دانش خریدار و فروشنده هم مانند انتخاب فعالیت‌های بازاریابی مناسب، رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. دشواری انتقال دانش بین سازمان کاملاً مشخص است. انتقال دانش ممکن است از طریق ارتباطات و آموزش انجام شود، اما از طریق انتقال مخازن دانش باشد (ارگوتی و اینگرامب، ۲۰۰۰)۱۶. دانش باید بین بخش‌های داخلی یک شرکت منتقل شود قبل از آن که بتواند با مشتری ارتباط برقرار نماید. مرزهای بین سازمان پروژه و سازمان دائمی، انتقال تجارب و دانش را از پروژه به سازمان دائمی دشوار می‌سازد (دیسترر، ۲۰۰۲)۱۷.

در یک سازمان نوآورانه افراد با هم کار می‌کنند تا چیز جدیدی خلق کنند: از دیدگاه مدیریتی، سؤال این است که چگونه دانش فردی در پروژه به منظور رفع مؤثر نیازهای مشتری مدیریت شود (پروبیست راب و رمهاردت، ۲۰۰۰)۱. می‌توان دانش را بر اساس محتوا و یا با کاربردش در پروژه‌ها طبقه‌بندی کرد. کاسوی^۲ و همکارانش (۲۰۰۳) دانش پروژه ایجاد شده در هر پروژه R & D را تعریف کردند و دانش فنی، رویه‌ای و سازمانی را مطرح کردند. دانش فنی مربوط به محصول، قطعات و فن‌آوری آن است. دانش رویه‌ای مربوط به کار در یک پروژه و تولید و استفاده از محصول می‌باشد. دانش سازمانی مربوط به ارتباط و همکاری است. بر اساس این دسته‌بندی‌ها تحقیقات قبلی اغلب دانش فنی، گاهی شامل دیگر حوزه‌های دانش مانند دانش بازار را مورد بحث قرار دادند (ورورن، ۲۰۰۶)۳. تفاوت دیگر بین دانش موقتی اختصاصی پروژه و دانش اصلی کاربردی عمومی شرکت است. دانش اصلی به طور مداوم استفاده می‌شود و تیم پروژه آن را بهبود می‌دهد، اما دانش اختصاصی یک پروژه فقط برای همان پروژه مفید است و استفاده مجدد آن احتمال کمی دارد (لسر و بروکز، ۲۰۰۴)۴. به احتمال زیاد دانش فنی و مشتری مورد استفاده در پروژه‌ها شامل هر دو نوع دانش اصلی و اختصاصی است. فروشندگان باید نشان دهند که به طور کلی دانش فنی زیادی دارند اما در همان زمان باید ثابت کنند که این دانش در جهت پروژه خریدار است. به همین ترتیب فروشنده باید دانش اصلی را بر اساس مشتریان تقویت کند، به خصوص باید درک عمیقی از نیازها و الزامات هر خریدار داشته باشد. یعنی بازاریابی پروژه از دانش اصلی و دانش اختصاصی پروژه به عنوان پایه‌ای برای فعالیت‌های خود بهره می‌گیرد، و آنها همراه با دانش فنی و مشتری طبقه‌بندی دانش را در این مطالعه تشکیل می‌دهند. می‌توان اینگونه بیان کرد که مدیریت دانش شامل ایجاد، حفظ و انتقال دانش است (ارگوت و همکاران،

۱۰. Bonaccorsi

۱۱. Meyers & Athaide

۱۲. Skaates et al

۱۳. Gulati

۱۴. Stanko and etal

۱۵. Athaide et al

۱۶. Argotea & Ingramb

۱۷. Disterer

۱. Probst, Raub, & Romhardt

۲. Kasvi

۳. Verworn

۴. Leseure & Brookes

۵. Argote and et al

۶. Kasvi and et al

۷. Kasvi and et al

۸. Assudani

۹. Backhaus

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف «کاربردی» و از نظر روش گردآوری داده‌ها «توصیفی-پیمایشی» است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتمل بر ۳۶۰ نفر از مدیران و کارشناسان صنعت فولاد استفاده گردید که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری $Q < N$ بدست آمد. با توجه به اینکه تعداد متغیرهای تحقیق در پرسشنامه اول تعداد ۳۶ متغیر می‌باشد، با استفاده از فرمول ذکر شده، تعداد نمونه‌ها ۳۶۰ نفر انتخاب و به همین تعداد نیز در بین پرسش‌شوندگان توزیع و جمع‌آوری گردید که در نهایت ۳۱۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد بود که اعتبار و روایی آن مورد بررسی قرار گرفت. برای روش آمار این تحقیق از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در روش توصیفی به توصیف جامعه آماری به کمک آماره یا آمار توصیفی پرداخته می‌شود و در روش استنباطی برای تعیین مؤلفه‌ها از طریق تحلیل عامل اکتشافی به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده خواهد شد که همانطور که می‌دانیم در تحلیل اکتشافی پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست. برای یافتن تأثیر متغیرها بر رشد و توسعه بازار صادراتی و جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها و در نهایت مدلسازی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها از نرم‌افزار AMOSS استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

در این قسمت با توجه به داده‌های گردآوری شده، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته، درصد دستیابی به اهداف تحقیق می‌باشیم. در این پژوهش، می‌شود ۲۵٫۵٪ (۷۹ نفر) پاسخ‌دهندگان مونث ۷۴٫۵٪ (۲۳۲ نفر) مذکر می‌باشند. از طرفی اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی یا بالاتر هستند. از مجموع ۳۱۱ نفر افراد با تحصیلات فوق دیپلم و کمتر ۳۱٫۲٪ (۹۷ نفر)، لیسانس ۵۴٫۳٪ (۱۶۹ نفر)، فوق لیسانس ۱۴٫۱٪ (۴۴ نفر) و ۳٪ (۱ نفر) دارای مدرک دکتری هستند. سن پاسخ‌دهندگان که حدود ۹ درصد آن‌ها بین ۱۸-۳۰٫۸۴ درصد بین ۳۱-۴۰ و ۵ درصد آن‌ها بین ۴۱-۵۰، ۰/۶

H4: ویژگی‌های اصلی بازاریابی پروژه بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی تأثیر دارد.

ویژگی‌های اصلی بازاریابی پروژه عبارتند از ناپیوستگی، یکتایی، و پیچیدگی (کووا و همکاران، ۲۰۱۴).^۱ ناپیوستگی چالش‌های خاصی برای بازاریابی پروژه پدید می‌آورد زیرا هدف تلاش‌های بازاریابی اغلب موقعیت‌های تک فروشی است گرچه در صورت امکان از یک رویکرد رابطه‌ای طولانی مدت‌تر نیز استفاده می‌شود (هادجیخانی، ۱۹۹۶).^۲ یکتایی و پیچیدگی مربوط به پروژه‌های سرمایه‌گذاری در مقیاس بزرگ از جمله راه‌حل‌های فنی پیچیده است. این موارد همچنین تحت سیستم فروش و بازاریابی راه‌حل‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد. (کووا و سل، ۲۰۰۷).^۳ راه‌حل را می‌توان به عنوان ترکیبی از عناصر این پیشنهاد که به تولید ارزش برای مشتری کمک خواهد کرد تعریف نمود و شامل سطح بالایی از مقیاس، دامنه و درجه ادغام عناصر پیشنهادی است (گالبریت، ۲۰۰۵).^۴

H5: بازار خارجی بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی تأثیر دارد.

در ادبیات بازاریابی پروژه INPM، برخلاف ادبیات مدیریت پروژه که پروژه‌ها در درون یک سازمان یافت می‌شوند، پروژه‌ها همیشه در حال خرید و فروش در سازمان‌ها می‌باشند. به عبارت دیگر پروژه‌ها صراحتاً با مسائل مربوط به بازاریابی خارجی درگیر می‌باشند (اسدی مهدی، ۱۳۹۱). عملیات تجاری یک شرکت پروژه محور از طریق پروژه‌های تحویل داده شده به مشتریان خارجی مشخص می‌شود. نمونه پروژه‌های تحویل داده شده یک شرکت پروژه محور شامل دو زیر مجموعه می‌باشد: پروژه‌های فروش (چشم‌انداز و مناقصه) و پروژه‌های تحویل که در حال حاضر در جریان (سفارشات رزرو) هستند (حسن نژاد و زارعی، ۱۳۹۳). شرکت‌های پروژه محور تحویل پروژه را با انجام عملیات خدمات رسانی که برای ارائه حمایت مستمر، تعمیر و نگهداری، نوسازی و سایر خدمات در ضمن اجرا تکمیل می‌کنند. هدف تجاری اصلی از فروش و تحویل نمونه پروژه‌ها شروع پروژه‌های سودآور و تضمین این است که آنها با موفقیت اجرا می‌شوند. به علاوه، این پروژه‌ها ممکن است فرصت‌های خوبی برای فروش خدمات سودآور بعدی پدید آورند (بیاتی و منوچهری مسعود، ۱۳۹۱).

^۳. Cova & Salle

^۴. Galbraith

^۱. Cova & etal

^۲. Hadjikhani

افراد بالای ۵۱ می‌باشند. با توجه به این داده‌ها مشخص می‌گردد که بیش از ۸۴ درصد افراد نمونه بین ۳۱-۴۰ می‌باشند و بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

یافته‌ها

جامعه آماری در این پژوهش کارشناسان و صاحب‌نظران شاغل در صنعت فولاد می‌باشند که ۳۱۱ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری آن توسط جامعه خبرگان تأیید شد به منظور تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل‌های گوناگونی استفاده گردیده است. با استفاده از آزمون KMO مناسب بودن حجم نمونه برای

تحلیل عاملی استفاده گردید. اندازه میانگین کفایت نمونه‌گیری 72 KMO درصد است و برای تعیین پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب اطمینان آن ۰/۸۶ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و...) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی و تحلیل معادلات ساختاری) استفاده گردیده است. در این مرحله نتایج حاصل از تحلیل عاملی مورد بررسی قرار می‌گیرند. به طور کلی برای پرسشنامه تحقیق حاضر ماتریس چرخش یافته با استفاده از روش چرخش واریماکس حاصل شده که این پنج عامل به "بازار خدمات، مدیریت دانش، ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه، ویژگی‌های اصلی بازاریابی پروژه، بازار خارجی" دسته‌بندی گردید.

جدول شماره ۱: عوامل و گویه‌ها و بار عاملی گویه‌های مربوط به عوامل مؤثر بازاریابی پروژه‌ای

۶۵۲	خدمات قبل و بعد از فروش	بازار خدمات
۵۹۱	خدمات فناوری اطلاعات	
۵۴۹	شناخت مؤلفه‌های کلان تأثیرگذار در بازاریابی پروژه	
۵۳۷	خدمات تجاری	
۴۸۲	حمل و نقل، گمرک و تعرفه‌ها	
۳۵۱	مالیات و بیمه	
۳۳۶	بهره برداری از مدیریت زنجیره تأمین	مدیریت دانش
۳۳۵	توسعه فن‌آوری‌های مشترک و همکاری بین سازمان خریدار و فروشنده	
۷۸۰	روابط تجاری بین پروژه‌ها	
۷۶۳	چالش‌های فرهنگی و اجتماعی کشورهای هدف	ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه
۷۱۲	تولید سفارشی	
۶۲۲	ارزش بالای سفارش	
۶۰۹	تفاوت دانش بین منبع و مشتری	ویژگی‌های اصلی بازاریابی پروژه
۷۹۷	ناپیوستگی	
۵۴۹	یکتایی	
۵۲۲	پیچیدگی	
۴۰۵	تولید ارزش برای مشتری	بازار خارجی
۷۹۷	تکنیک‌ها و ابزارهای مدیریت پروژه	
۵۴۹	لزوم رعایت و اخذ استانداردهای بین‌المللی مدیریت پروژه	
۵۲۲	ضرورت توسعه مدیریت پروژه جهت حضور در بازارهای بین‌المللی	
۴۰۵	ظرفیت‌سازی در شرکت‌ها	

نتایج آزمون فرضیه‌ها و رتبه‌بندی نهایی متغیرها

اولویت وزنی	فرضیه	برآورد ضریب عاملی	p	فرضیه‌های اصلی
٪۸۷	پذیرش	۱,۳۵۲	P<0/001	بازار خدمات
٪۴۷	پذیرش	۱,۰۰۰	P<0/001	مدیریت دانش
٪۹۹	پذیرش	۰,۶۹۵	P<0/001	ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه
٪۷۸	پذیرش	۱,۲۸۲	P<0/001	ویژگی‌های اصلی بازاریابی پروژه
٪۸۹	پذیرش	۱,۳۱۷	P<0/001	بازار خارجی

اولویت وزنی	فرضیه	برآورد ضریب عاملی	p	فرضیه‌های فرعی
٪۴۲	پذیرش	۰,۶۱۶	P<0/001	خدمات قبل و بعد از فروش
٪۳۶	پذیرش	۰,۵۳۷	P<0/001	خدمات فناوری اطلاعات
٪۶۱	پذیرش	۱,۰۰۰	P<0/001	شناخت مؤلفه‌های کلان تأثیرگذار در بازاریابی پروژه
٪۵۳	پذیرش	۱,۰۰۰	P<0/001	خدمات تجاری
٪۴۴	پذیرش	۰,۶۳۸	P<0/001	حمل و نقل، گمرک و تعرفه‌ها
٪۴۶	پذیرش	۰,۷۸۵	P<0/001	مالیات و بیمه
٪۱۷	پذیرش	۰,۱۹۸	P<0/001	بهره‌برداری از مدیریت زنجیره تأمین
٪۴۹	پذیرش	۰,۵۶۵	P<0/001	توسعه فن‌آوری‌های مشترک و همکاری بین سازمان خریدار و فروشنده
٪۷۰	پذیرش	۱,۰۰۰	P<0/001	روابط تجاری بین پروژه‌ها
٪۵۸	پذیرش	۰,۹۳۶	P<0/001	چالش‌های فرهنگی و اجتماعی کشورهای هدف
٪۴۰	پذیرش	۰,۶۳۲	P<0/001	تولید سفارشی
٪۶۳	پذیرش	۱,۰۰۰	P<0/001	ارزش بالای سفارش
٪۴۳	پذیرش	۰,۶۳۰	P<0/001	تفاوت دانش بین منبع و مشتری
٪۴۸	پذیرش	۱,۵۹۲	P<0/001	ناپوستگی
٪۲۸	پذیرش	۱,۰۰۰	P<0/001	یکتابی
٪۳۰	پذیرش	۰,۴۹۰	P<0/001	پیچیدگی
٪۴۱	پذیرش	۰,۸۰۳	P<0/001	تکنیک‌ها و ابزارهای مدیریت پروژه
٪۴۰	پذیرش	۰,۶۹۰	P<0/001	لزوم رعایت و اخذ استانداردهای بین‌المللی مدیریت پروژه
	رد	۰,۲۳۰	۰,۱۵۴	ضرورت توسعه مدیریت پروژه جهت حضور در بازارهای بین‌المللی
	رد	۱,۶۴۷	۰,۰۶۶	ظرفیت سازی در شرکت‌ها
	رد	۲,۲۶۴	۰,۰۷۴	لزوم رعایت و اخذ استانداردهای بین‌المللی مدیریت پروژه

بحث و نتیجه‌گیری کلی

قبل از اینکه یک پروژه بالقوه شناسایی شود معمولاً یک شرکت به بررسی در بازار برای پروژه‌های جدید بالقوه می‌پردازد. بنابراین هدف از بازاریابی پروژه ایجاد و توسعه علاقه در میان مشتریان بالقوه است. بازاریابی پروژه بر هیچ

فاز منحصر به فردی از پروژه فروش تمرکز نمی‌کند. علاوه بر این، توجه به فعالیت‌های بازاریابی پروژه قبل، در طول و بعد از پروژه لازم است. در بازاریابی پروژه محیط، روابط شرکت با یک شبکه محلی از حامیان تجاری و غیر تجاری، به عنوان واحد مهمی از تجزیه و تحلیل در نظر گرفته می‌شود. معمولاً

طول رابطه یکی از متغیرهای کلیدی است که تأثیر مستقیم بر سطح دانش طرفین دارد. مشخص شده است که دانشی که خریدار درک کرده است تحت تأثیر رضایت فروشنده از رابطه است. بنابراین در این پژوهش به شناسایی عوامل بازاریابی پروژه‌ای بر روابط خریدار و فروشنده بازار معاملاتی در میان شرکت‌های صنعت فولاد شهر تهران پرداختیم. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سوالات یا به عبارتی زیرمعیارهای «ویژگی‌های خاص بازاریابی پروژه» با وزن ۰٫۹۹ به عنوان مهم‌ترین زیرمعیار این صنعت انتخاب شده و پس از آن «بازار خارجی»، «بازار خدمات» به ترتیب با اوزان ۰٫۸۷، ۰٫۸۹ در مکان‌های دوم و سوم قرار گرفتند و در زمره مهم‌ترین اجزای تأثیرگذار عوامل بازاریابی پروژه‌ای بر روابط خریدار و فروشنده جای گرفتند. ضمن اینکه «مدیریت دانش» نیز با وزن ۰٫۴۷ از کمترین میزان اهمیت برخوردار گردید. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر و تأیید آن توسط تحقیقات قبلی و نظریه‌های موجود می‌توان نتیجه گرفت که چهارچوب پیشنهادی از یک پشتوانه نظری و تجربی و اعتبار کافی برخوردار است و این پژوهش می‌تواند گام مؤثری در جهت ارتقا کیفیت و رشد بازارهای معاملاتی باشد. بر این اساس به کارشناسان و مدیران پیشنهاد می‌گردد به منظور ارتقا این بازار به عملیاتی نمودن پیشنهادهایی که در ذیل ارائه می‌شود اقدام نمایند.

پیشنهادات

* تدوین استاندارد شایستگی یکی از مؤثرترین توانمندی‌های شرکت است که موجب می‌شود تا اولاً سازمان‌ها یا پروژه‌ها، ناکارآمدی‌ها و عدم شایستگی مدیران خود را شناخته و در جهت تقویت آن‌ها گام بردارند و ثانیاً موجب می‌شود مدیران در جهت انجام وظایف خود کاستی‌ها را شناخته و شایستگی‌های مورد نیاز خود را ارتقاء دهند.

* دستیابی به منافع مشترک از طریق هم‌افزایی فعالیت‌های عملیاتی و اقتصادی شرکت‌های تابعه (مثلاً افزایش توان خرید و فروش کالا و خدمات به مشتریان و تأمین کنندگان و...).

* کاهش ریسک فعالیت‌های تجاری شرکت‌های تابعه با پوشش حمایتی شرکت مادر.

* یکپارچگی در برنامه‌ریزی فرایندهای عملیاتی، تجاری و خدمات رسانی به مشتریان.

* امکان دستیابی به دانش فنی واحدهای تولیدی با ساماندهی نیروهای متخصص شرکت‌های تابعه در مطالعات و پروژه‌های پژوهشی مشترک تخصصی.

* بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های فنی، رفاهی و پتانسیل‌های بالقوه ناشی از ادغام‌های شرکت‌های تابعه هلدینگ.

* در اختیار داشتن ظرفیت‌ها و منابع بیشتر برای مقابله با بحران‌ها در صنعت فولاد به ویژه در موارد اقتصادی، حوادث و...
* هماهنگی و تسهیل سازی در نگهداری و تعمیرات مجتمع‌ها و انتقال تجربه نیروهای فرایندی، فنی و تعمیراتی شرکت‌ها به یکدیگر، همچنین تأمین مواد مورد نیاز به ویژه در شرایط خاص نظیر تحریم بین مجتمع‌ها که منجر به کاهش قیمت تمام شده محصولات می‌شود.

* تسهیل سازی در انتقال مستمر نتایج، وقایع و رخداد‌های عملیاتی شرکت‌های تابعه به یکدیگر.

* امکان استفاده از تجربه نیروهای متخصص در مجموعه‌ای وسیعتر (ایجاد بانک اطلاعاتی نیروهای متخصص و کارایی مناسب آنان در شرکت‌های تابعه برای دستیابی به کارایی، رضایت شغلی و انعطاف پذیری بالاتر).

* ایجاد تسهیلات آموزشی مشترک با هزینه‌های پایین‌تر، ارتقاء و هم سطح سازی تخصص نیروها در شرکت‌های تابعه.

* امکان ایجاد تسهیلات رفاهی مشترک و رفاه بیشتر کارکنان با هزینه‌های کمتر و پرهیز از ایجاد امکانات موازی.

* امکان سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه صنایع فولاد با توجه به پشتوانه منابع مالی بیشتر، سهولت در اخذ وام از بنگاه‌های مالی داخلی و خارجی با توجه به نام تجاری معتبر.

* با انجام سرمایه‌گذاری‌های مشترک با سایر کشورها به خصوص استفاده از دانش کشورهای توسعه یافته در تولید محصولات و بکارگیری فرآیندهای تولید بهینه می‌توان به موفقیت در صادرات دست یافت. تولید محصولات با ضایعات کم و همچنین بکارگیری فرآیندهای متناسب با حفظ محیط‌زیست از جمله راهکارهای پیشنهادی به این عامل است که در ابتدا باید به شناسایی راه‌های دستیابی به این مهم پرداخت و سپس با برآورد هزینه‌های انجام این طرح و مقایسه آن با مزایای حاصل از آن در صورت پیش‌بینی دستیابی به موفقیت صادراتی طرح را اجرایی نمود.

* تعیین تعرفه‌ها و حقوق و عوارض گمرکی یکی از راه‌های

حمایت از صنایع داخلی در برابر رقابت خارجی می‌باشد، بنابراین اگر دولت قصد حمایت از صنایع داخلی را دارد بهتر است با بکارگیری این سیاست‌ها در مقابل محصولات پایین قیمت خارجی سدی محکم ایجاد کند. بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا با حذف حقوق و عوارض گمرکی برای صادرات صنایع به کاهش قیمت و افزایش صادرات این محصولات کمک شایانی کرده‌اند، کشور ایران نیز می‌تواند با اجرای طرح بلندمدت کاهش تدریجی و حذف میزان حقوق و عوارض صادرکننده‌گان داخلی از این صنایع در برابر رقابت شدید بازارهای جهانی حمایت نماید.

* دولت می‌تواند با اعطای وام‌های توسعه به عنوان برانگیزاننده اصلی، عملکرد صادراتی را افزایش دهد. این سیاست‌ها را می‌توان با بکارگیری وام‌های توسعه صادرات به کار برد. این وام‌ها برای ادامه فعالیت شرکت‌های صادراتی اعطا می‌شوند، در اولین قدم می‌توان همانند کشور ژاپن با پرداخت وام‌های کم بهره و بلند مدت ۱۰ یا ۲۰ ساله از شرکت‌هایی صادراتی خود حمایت نمود.

منابع و مآخذ

بیاتی، ع. و منوچهری، م. (۱۳۹۱). "چارچوب توسعه شایستگی مدیر پروژه"، نشر مهربان، چاپ اول.

اسدی، م. (۱۳۹۱). "بازاریابی پروژه مقدم‌ای بر رویکرد INPM"، ماهنامه الکترونیکی مدیریت پروژه.

حسن‌نژاد، ع.ر. و زارعی. (۱۳۹۳). "بررسی تکنیک‌های فروش صنعتی، واحد علوم تحقیقات هرمزگان، چاپ مردادماه.

Argote, L., McEvily, B. & Reagans, R. (2003). "Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes", *Management Science*, 49(4), PP. 571-582.

Athaide, G.A. & Stump, R.L. (2000). "A taxonomy of relationship approaches during product development in technology-based", industrial markets. *Journal of Product Innovation Management*, 16(5), PP. 469-482.

Backhaus, K. (1995). "Investitionsgüter marketing", 4th ed. München: Vahlen.

Cova, B., Ghauri, P. & Salle, R. (2003). "Project marketing-Beyond competitive bidding", Chichester: John Wiley & Sons.

Cova, B. & Holstius, K. (1993). "How to create competitive advantage in project business", *Journal of Marketing Management*, 9(2), PP. 105-121.

Cova, B. & Salle, R. (2007). "Introduction to the IMM special issue on 'project marketing and the marketing of solutions' a comprehensive approach to project marketing and the marketing of solutions", *Industrial Marketing Management*, 36(2), PP. 138-146.

Cova, B. Hoskins, S.A. (2015). "twin-track networking approach to project marketing", *European Management Journal*; 15(5): PP. 546-56.

Cova, B., Mazet, F. & Salle, R. (2014). "From competitive bidding to strategic marketing: An inductive approach to theory building", *Journal of Strategic Marketing*, 2(1), PP. 29-47.

Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2000). "Introduction: The discipline and practice of qualitative research", In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Disterer, G. (2002). "Management of project knowledge and experiences", *Journal of Knowledge Management*, 6(5), PP. 512-520.

Galbraith, J.R. (2005). "Designing the customer-centric organization", San Francisco: Jossey-Bass.

Günter, B. & Bonaccorsi, A. (1996). "Project marketing and systems selling-in search of frameworks and insights", *International Business Review*, 5(6), PP. 531-537.

- Hadjikhani, A. (2015). "Project marketing and the management of discontinuity", *International Business Review*, 5(3), PP. 319-336.
- Leseure, M.J. & Brookes, N.J. (2004). "Knowledge management benchmarks for project management", *Journal of Knowledge Management*, 8(1), PP. 103-116.
- Meyers, P.W. & Athaide, G.A. (1991). "Strategic mutual learning between producing and buying firms during product innovation", *Journal of Product Innovation Management*, 8(3), PP. 155-169.
- Nonaka, I. (1994). "A dynamic theory of organizational knowledge creation", *Organization Science*, 5(1), PP. 14-37.
- Probst, G., Raub, S. & Romhardt, K. (2000). "Managing knowledge: building blocks for success", Chichester: John Wiley & Sons.
- Skaates, M.A. & Tikkanen, H. (2003). "International project marketing: An introduction to the INPM approach", *International Journal of Project Management*, 21(7), PP. 503-510.
- Skaates, M.A., Tikkanen, H. & Alajoutsijärvi, K. (2014). "The international marketing of professional service projects: To what extent does territoriality matter?", *Journal of Services Marketing*, 17(1), PP. 83-97.
- Tikkanen, H. (1998). "Research on international project marketing. A review and implications. In H. Tikkanen (Ed.)", *Essays in honour of Professor Karin Holstius on her 65th birthday* Turku: Turku School of Economics and Business Administration.
- Skaates, M.A., Tikkanen, H. & Alajoutsijarvi, K. (2002). "Social and cultural capital in project marketing service firms: Danish architectural firms on the German market. *Scandinavian Journal of Management*, 18 (4), PP. 589-609.
- Mandjak, T., Veres, Z. (2014). "The D-U-C Model and the stages of the project marketing process", In: Halinen A, Nummela N, editors. *Proceedings of the 14th IMP annual conference*, Turku, Finland; PP. 471-90.

Identification and ranking of effective factors in project marketing on buyer-seller relationships in the trading Market

* somayeh Hozouri

** Mohammadail abdolvand

Abstract

The main objective of this research is to evaluate the factors affecting project marketing on buyer-seller relationships in the trading Market. The method used in this research is applied in terms of purpose and descriptive, survey and correlation nature. The statistical population of this research was Q (311), using random sampling method. To determine the reliability of the questionnaire, the Cronbach's alpha coefficient was 0.86, which indicates a high level of reliability. To analyze the data, factor analysis and structural equation analysis using Spss software and other relevant tests, which are described in detail in this study, were analyzed to identify each of the components and sub-components To make The results indicate that this research consists of 5 main components of service market (with 7 questions), knowledge management (with 3 questions), specific project marketing features (with 3 questions), The main features of project marketing (with 4 questions), foregoing market (with 4 questions) And a total of 21 sub-criteria. By using structural equation is method and designing a specific questionnaire, effective factors of project marketing on buyer – seller relationships in the trading Market were ranked and prioritized. Finally, among the 21 existing subsets of “specific project marketing features” (by a factor of 0.99) ranked highest and “foreign market”, and “service market” (by a factor of 0.89 and 0.87) the second and third priorities ranked.

Key Words: project Marketing, knowledge management, customer knowledge, buyer – seller relationships, trading Market.

* PhD student Of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abdolvand_ma@yahoo.com