



## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM

مهدی حبیبی<sup>۱</sup>

بهرام خیری<sup>۲</sup>

منصوره علیقلی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۷

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM انجام شده است. این پژوهش کاربردی-توسعه‌ای بوده که با رویکرد آمیخته انجام شده است. نمونه آماری بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت و مدیران ارشد شرکت نفت بهران و در بخش کمی شامل ۲۵۳ نفر از کارکنان این شرکت می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در بخش کیفی تحقیق از تئوری داده‌بنیاد با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا که در شش دسته از عوامل به همراه مقوله‌های فرعی مربوطه شناسایی شدند که: شرایط علی (مشتری‌مداری، تقویت سیستم CRM، و تدوین استراتژی‌های ارتقای برند شرکت)، شرایط زمینه‌ای (فناوری، بازارهای جهانی، و فضای رقابتی)، شرایط مداخله‌گر (وضعیت مشتریان، ریسک درک شده، و ویژگی‌های مشتریان)، مقوله‌های محوری (الزامات ساختاری، برندسازی مبتنی بر رفتار، درک و انتظارات مشتری از خدمات)، راهبردها (ارزیابی فرایند جایگاه‌یابی، ارزیابی فرایند انتخاب بازار هدف، و ارزیابی کانال‌های توزیع)، و نهایتاً پیامدها (مزیت‌رقابتی، پاسخگویی، و تدوین استراتژی‌های کاربردی). نتایج بخش کمی با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی اسمارت‌پی. ال. اس نشان داد که مدل توسعه‌یافته از اعتبار و برازش مناسبی برخوردار است.

### کلمات کلیدی

آمیخته بازاریابی، بازاریابی صنعتی، ارزش آفرینی، سهم بازار

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Mehdi\_habibi113@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.aligholi@yahoo.com

از نیمه دوم قرن بیستم، آمیخته بازاریابی بعنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای موثر در بازاریابی بنگاه‌های تجاری معرفی شده است. ماهیت جامع آمیخته بازاریابی به شکلی است که هم برنامه‌های کوتاه‌مدت و هم بلندمدت بازاریابی در یک شرکت تجاری مشخص می‌کند (تابیت و راوف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). طراحی آمیخته بازاریابی بدون توجه به نیازهای خاص بازار هدف نمی‌تواند رویکرد موثری برای افزایش سهم بازار و بهبود مزیت رقابتی باشد (بوی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در چنین شرایطی اگرچه عناصر سنتی آمیخته بازاریابی (4P) از اهمیت بالایی در اقدامات بازاریابی بنگاه‌های تجاری برخوردار است، اما بسنده کردن به عوامل چهارگانه این مدل برای افزایش نفوذ شرکت در بازار کافی نیست (رجی‌کومار<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، لازم است متناسب با شرایط بازار و نیازهای خاص مشتریان، الگوهای جدیدی از آمیخته بازاریابی توسعه داده شود که از هم‌خوانی کافی با محیط کسب‌وکار و نیازهای بازار هدف برخوردار باشد. بازاریابی صنعتی دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از بازاریابی مرسوم (بازاریابی مشتری) متمایز می‌سازد؛ لذا مدل آمیخته بازاریابی صنعتی نیز تفاوت‌هایی با بازاریابی مشتری دارد. از یک سو، بازاریابی صنعتی اساساً ذیل تجارت B2B (بنگاه‌به‌بنگاه<sup>۴</sup>) قرار می‌گیرد که متفاوت از تجارت B2C (بنگاه‌به‌مشتری<sup>۵</sup>) است؛ لذا نوع فعالیت‌های بازاریابی صنعتی نیز باید بر اساس مدل B2B طراحی شوند (لاکاه<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر با توجه به ماهیت خاص قراردادهای صنعتی و نحوه تعاملات بین شرکت‌ها، مدت زمان رابطه تجاری شکل گرفته بین دو بنگاه صنعتی اغلب بسیار طولانی است؛ چرا که تعویض شریک (همکار) تجاری در بخش صنعت با هزینه‌های زیادی برای شرکت همراه است (الرام و مارفیلد<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). از این رو، مشخص می‌شود که بدلیل تفاوت در بازاریابی صنعتی لازم است آمیخته بازاریابی صنعتی نیز به شکلی کاملاً متمایز از آمیخته بازاریابی مرسوم طراحی شود.

بررسی ادبیات پژوهش چه در داخل و چه در خارج از کشور نشان می‌دهد که تعداد تلاش‌های انجام شده برای الگوسازی آمیخته بازاریابی صنعتی به شکل چشم‌گیری کمتر از مطالعاتی است که در زمینه آمیخته بازاریابی مشتری (مدل‌های مرسوم بازاریابی) صورت گرفته است. این امر بیانگر وجود یک شکاف تحقیقاتی در ادبیات بازاریابی صنعتی است. با توجه به توضیحات فوق، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM انجام می‌شود. لزوم توجه به آمیخته بازاریابی، ضرورت ارائه مدل آمیخته با توجه به ویژگی‌های خاص بازاریابی صنعتی و کمبود مدل‌های بومی داخل کشور راجع به آمیخته بازاریابی صنعتی مهم‌ترین انگیزه‌های انجام این

## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیبی، خیری و علیقلی

پژوهش می‌باشد. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM چه تاثیری دارد؟

### مبانی نظری پژوهش

مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ به وسیله نیل‌بوردن<sup>۸</sup> معرفی شد و در سال ۱۹۶۴ توسط مک کارتی توسعه پیدا کرد و به شکل امروزی آن یعنی مدل 4P معرفی شد. عناصر اصلی این مدل شامل محصول، قیمت، پیشبرد فروش و توزیع است که در واقع چارچوبی برای جهت‌دهی به برنامه‌ریزی‌های بازاریابی شرکت‌های تجاری می‌باشد (اتی و باری<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). بعقیده دوپل<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲)، آمیخته بازاریابی عبارت است از یک چارچوب مفهومی که مهم‌ترین تلاش‌ها و تصمیم‌گیری‌های مدیران یک شرکت تجاری برای برطرف نمودن نیازهای مشتریان و برقراری رابطه طولانی‌مدت با آنها را تعیین می‌کند. برخی محققان با نگاهی استعاری، عناصر آمیخته بازاریابی را چهارگانه مقدسی می‌دانند در لوح سنگی بازاریابی نگاشته شده و سرنوشت یک بنگاه تجاری را تعیین می‌کنند (مولر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۶). برخی از صاحب‌نظران علم بازاریابی اعتقاد دارند که اهمیت آمیخته بازاریابی در این است که فعالیت‌های بازاریابی را از سایر اقدامات سازمانی جدا می‌کند، امور بازاریابی را به متخصصان این کار می‌سپارد و قدرت رقابت‌پذیری سازمان در محیط کسب‌وکار را ارتقاء می‌بخشد (گرانروس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۷). ماهیت مولفه‌های آمیخته بازاریابی نیز به شکلی است که پویا و انعطاف‌پذیر بوده و در گذر زمان و متناسب با شرایط بازار در هر دوره زمانی، می‌توان تغییرات لازم را در این عناصر ایجاد کرد (عثمان<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی صنعتی شاخه‌ای از علم بازاریابی است که هدف آن معرفی و فروش محصول از یک بنگاه به یک بنگاه دیگر است و از این رو، غالباً با عنوان تجارت B2B از آن یاد می‌شود (رجبی و سلیمانی، ۱۳۹۷). از دیدگاه بازاریابی، عناصر آمیخته بازاریابی صنعتی نیز تفاوت‌هایی با مدل‌های مرسوم آمیخته بازاریابی دارند. نخستین مولفه آمیخته بازاریابی، محصول است. در کسب‌وکارهای B2C، مردم و افراد عادی جامعه مشتریان محصولات هستند؛ در حالی که در بازاریابی صنعتی این‌گونه نیست و مشتری (کمپانی خریداری‌کننده) از محصول خریداری شده برای تولید محصولات دیگر استفاده می‌کند (تورنبال و والا<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۳). از لحاظ قیمتی نیز از آنجا که قراردادهای تجاری در بازارهای صنعتی کسب‌وکار (B2B) اغلب طولانی‌مدت هستند میزان نوسانات قیمتی نیز پایین‌تر است. از لحاظ توزیع نیز باید به این واقعیت توجه شود که یکی از دغدغه‌های صاحبان صنایع و بنگاه‌های صنعتی پیدا کردن کانال‌های مناسب توزیع است (نونن<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). از لحاظ فعالیت‌های پیشبرد فروش نیز، چرخه فروش محصولات صنعتی

بسیار طولانی‌تر است و لذا در فعالیتهای پیشبرد فروش نیز بیش از آن که احساسات مخاطب (مشتری) هدف قرار داده شود، منافع و مزیت‌های محصول توضیح داده می‌شوند (نوده<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

### پیشینه تحقیق

آلتای<sup>۱۷</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی یک مدل جدید از آمیخته بازاریابی هوشمند برای دوران پاندمی ارائه کردند. یافته‌های این مطالعه همچنین می‌تواند سرنخ‌هایی را برای تصمیم‌گیرندگان در مواقع همه‌گیری‌های مشابه و بحران‌هایی که احتمالاً در آینده مشاهده می‌شوند، ارائه دهد. آلیمامی و گنوت<sup>۱۸</sup> (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی مولفه‌های آمیخته بازاریابی موثر بر تمایل مشتریان به هم‌آفرینی ارزش پرداختند. نتایج نشان داد که شخصی‌سازی خدمات و توجه به بازخورد مشتریان تاثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به خلق ارزش مشترک دارد. آنشو<sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر تجربه مشتری، نگرش مشتری و سطح تعامل مشتری-سازمان بر خلق ارزش برای مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که سطح تعامل بین سازمان و مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه و نگرش مشتری دارد. شعبان بلقیس آباد (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی انجام داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل محصول با وزن (۰،۴۶۱) به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر آمیخته بازاریابی شناسایی گردید. اسکندری و بیگلو (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تاکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی انجام دادند. یافته‌های 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 مولفه‌های موثر در ارزیابی بازاریابی صنعتی می‌باشد. پیاهور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان ارایه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد شرایط علی مدل شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع است و عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌ها و ذهنیت، شرایط مداخله‌گر شامل عناصر سیاست، امنیت، شواهد فیزیکی و افراد می‌شود؛ همچنین راهبردها نیز شامل عناصر برنامه‌ریزی، پایداری، فرایندها و مشارکت، پژوهش و آموزش و بودجه است. توسلی و نصرالله نیا (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر قابلیت‌های بازاریابی صنعتی و عملکرد شرکت پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی و ویژگی شرکت‌ها بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر معناداری دارند.

## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیبی، خیری و علیقلی

### روش‌شناسی

مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای بوده و از لحاظ ماهیت و شکل اجراء در قالب یک مطالعه اکتشافی و با رویکرد آمیخته صورت گرفته است. با توجه با رویکرد آمیخته مورد استفاده در این تحقیق، دو فاز کیفی و کمی تحقیق (که به صورت متوالی انجام شد) به تفکیک در ادامه توضیح داده می‌شود.

### فاز کیفی

در بخش کیفی تحقیق، از تئوری داده‌بنیاد بعنوان پارادایم اصلی پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان مدیریت در شرکت نفت بهران می‌باشد. در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیراحتمالی استفاده شد. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت (در مجموع ۱۵ مصاحبه).

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. به طور خلاصه، پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود، کدهای مصاحبه‌های انجام‌شده با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان طی کدگذاری باز استخراج شد و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند.

### فاز کمی

هدف از اجرای فاز کمی، اعتبارسنجی الگوی بدست آمده در مرحله قبل (بخش کیفی) بوده است. جامعه آماری در این بخش شامل کلیه کارکنان شرکت نفت بهران (N=734) د بوده است که با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای متشکل از ۲۵۳ نفر انتخاب شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 \cdot pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{z^2 \cdot pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{734} \left[ \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 253$$

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق بر اساس نتایج بدست آمده از بخش کیفی بوده و شامل ۲۴ بعد و ۷۵ گویه می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از محاسبه شاخص CVR، روایی همگرا، روایی سازه (محاسبه بار عاملی) و روایی صوری-محتوایی

مورد تایید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج بدست آمده از هر دو آزمون نشان داد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. جهت اعتبارسنجی مدل نهایی از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است.

## یافته‌ها

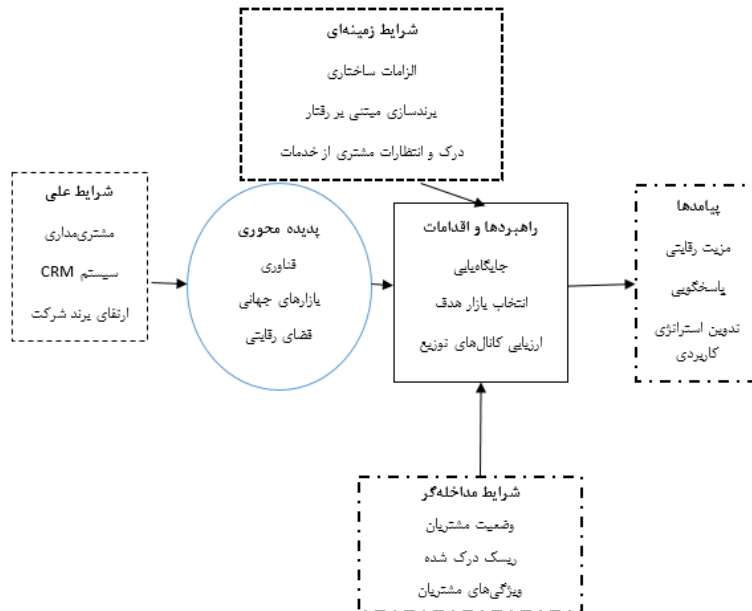
### بخش کیفی

مطابق با تئوری داده‌بنیاد، شش دسته از عوامل شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، محوری، راهبردها و پیامدها بعنوان ارکان اصلی ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM شناسایی شدند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

در این پژوهش سه مقوله آمادگی مشتری‌مداری، تقویت سیستم CRM و تدوین استراتژی‌های ارتقای برند شرکت عوامل تجربی هستند که می‌توانند ایجادکننده شرایط علی آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی باشند. در این پژوهش فناوری، بازارهای جهانی و فضای رقابتی عوامل اصلی زمینه‌ای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی هستند. در این پژوهش سه مقوله وضعیت مشتریان و ریسک‌درک‌شده و ویژگی‌های مشتریان به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است. سه مقوله الزامات ساختاری، برندسازی مبتنی بر رفتار، درک و انتظارات مشتری از خدمات به عنوان مقوله‌های محوری آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است. سه مقوله ارزیابی فرآیند جایگاه‌یابی، ارزیابی فرآیند انتخاب بازار هدف و ارزیابی کانال‌های توزیع به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است.

بخش آخر مدل به پیامدهای آمیخته یکپارچه بازاریابی است مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به مزیت‌رقابتی، پاسخگویی و تدوین استراتژی کاربردی به عنوان پیامدها آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی طبقه‌بندی شده است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.

## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیثی، خیری و علیقلی



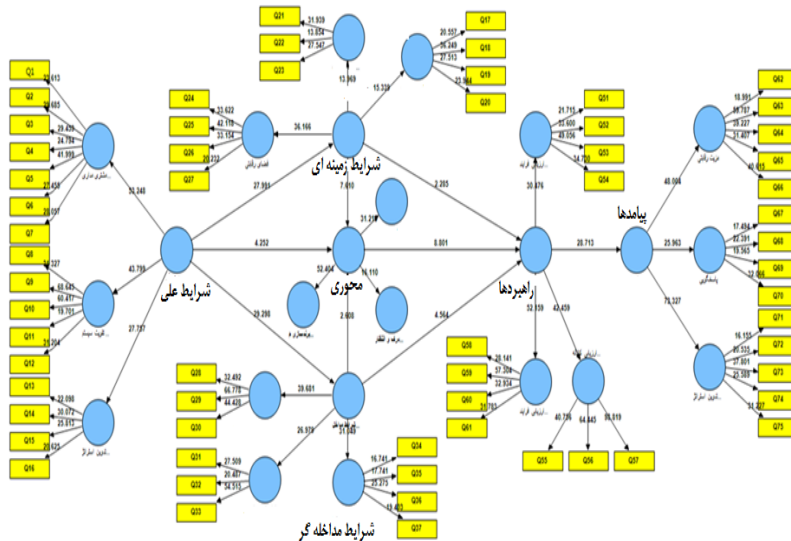
شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

پس از تعیین الگوی آمیخته بازاریابی صنعتی در بخش کیفی، در فاز کمی تحقیق نسبت به اعتبارسنجی مدل پیشنهادی با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی پرداخته شد. در بخش کمی، ابتدا شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی محاسبه شد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند. جهت بررسی میزان همخوانی ۲۰ سازه‌ها شاخص فورنل-لاکر محاسبه شده است. نتایج نشان داد که بارهای عاملی هر آیت‌م (گویه)، بالاترین همبستگی را با متغیر مربوطه دارا می‌باشد

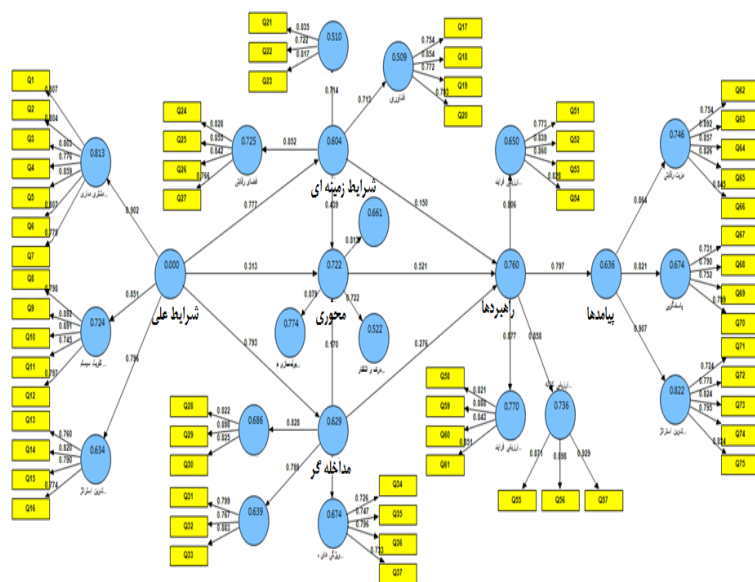
مدل مفهومی تحقیق در دو مرحله به اشباع رسیده است. هم در تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و هم مرتبه دوم، تمام بارهای عاملی از مقدار ۰/۵ بزرگ‌تر شده‌اند و بنابراین تمام آیت‌م‌ها در مدل باقی مانده و دلیلی برای حذف آنها وجود نخواهد داشت. مقدار معنی‌داری نیز در تمامی موارد بیش از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بدست آمده است که نشان می‌دهد رابطه بین متغیرهای پژوهش از لحاظ آماری، معنی دار است ( $P < 0.05$ ).

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

شکل ۲ و ۳ تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری متغیرهای مورد بررسی را در حالت تخمین استاندارد و معنی داری نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی و مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری



## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیبی، خیری و علیقلی

### فرضیات پژوهش

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره  $t$  (بوت‌استرپینگ) روابط متغیرها به صورت جدول ۳ قابل تفسیر است:

جدول ۳- نتایج نتایج فرضیات پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره $t$	$R^2$	تایید یا رد فرضیه	نتایج
فرضیه اول: ارتباطات یکپارچه بر ساختار درونی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۷۷	۲۷/۹۹۱	۰/۶۰۴	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه دوم: ارتباطات یکپارچه بر فرایندهای ارائه خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۳۱۳	۴/۲۵۲	۰/۷۲۲	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه سوم: ارتباطات یکپارچه بر ویژگی‌های بازار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۹۳	۲۹/۲۹۸	۰/۶۲۹	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه چهارم: ساختار درونی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۱۵۰	۲/۲۸۵	۰/۷۶۰	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه پنجم: ساختار درونی بر فرایندهای ارائه خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۴۳۹	۷/۶۱۰	۰/۷۲۲	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه ششم: ویژگی‌های بازار بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۲۷۶	۴/۵۶۴	۰/۷۶۰	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه هفتم: ویژگی‌های بازار بر فرایندهای ارائه خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۱۷۰	۲/۶۰۸	۰/۷۲۲	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه هشتم: فرایندهای ارائه خدمات بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۵۲۱	۸/۸۰۱	۰/۷۶۰	تایید	مثبت و معناداری
فرضیه نهم: ارزش آفرینی بر وفاداری مشتریان صنعتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۹۷	۲۸/۷۱۳	۰/۶۳۶	تایید	مثبت و معناداری

جهت ارزیابی نیکویی برازش شاخص GOF محاسبه شد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۵۸ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر رفتار مشتری صنعتی IMM انجام شد. عوامل علی در این پژوهش شامل کلیه عواملی است که بر ارتقاء برند شرکت از طریق ایجاد و تداوم رابطه موثر با مشتریان تاثیرگذارند. با توجه به این که در دنیای معاصر کسب‌وکار خلق ارزش مشترک با مشتریان<sup>۲۱</sup> به یک مفهوم کلیدی تبدیل شده است، شرکت‌های صنعتی باید شکلی از روابط را با مشتریان خود (که آن‌ها هم شرکت‌های تجاری هستند) برقرار کنند که باعث ایجاد یک رابطه بلندمدت و موثر شود که ماحصل این اقدامات، تقویت نگرش مشتریان نسبت به برند شرکت خواهد شد. این یافته با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مبنی بر اهمیت ایجاد رابطه با مشتریان در بازاریابی صنعتی مطابقت دارد (عثمان و همکاران، ۲۰۱۹؛ ریچاردز و جونز<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۸).

در این پژوهش فناوری، بازارهای جهانی و فضای رقابتی بعنوان عوامل زمینه‌ای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی شناسایی شدند. این یافته نشان می‌دهد که جهت‌دهی فعالیت‌های بازاریابی شرکت در راستای کسب قدرت رقابت‌پذیری در بازار یکی از ارکان مهم آمیخته بازاریابی صنعتی است. در بازارهای صنعتی نیز به مانند بازارهای مرسوم B2C میزان رقابت بین شرکت‌ها افزایش یافته است؛ لذا باید با اتکاء به تکنولوژی‌های نوین، آمیخته بازاریابی یک شرکت صنعتی به شکل طراحی شود که باعث کسب مزیت رقابتی برای شرکت شود. در تبیین این یافته پیش از این، اکمن<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵) گزارش کردند که استفاده از فناوری‌های نوین به خصوص فناوری اطلاعات نقش موثری در افزایش قدرت بازاریابی شرکت‌های صنعتی دارد. در مطالعه‌ای که توسط مینتز و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان سنج‌های دقیق آمیخته بازاریابی انجام شد نیز ای محققان تمرکز بر فناوری جهت افزایش رقابت‌پذیری شرکت را یکی از ابعاد مهم آمیخته بازاریابی معرفی کرده‌اند که این یافته‌ها با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی دارد.

در رابطه با مقوله محوری، نتایج نشان می‌دهد که از یک سو برای موفقیت در بازاریابی صنعتی باید نیازها و رفتارهای مشتریان را مد نظر قرار داد و از سوی دیگر، قابلیت‌های سازمانی در راستایی بسیج شوند که بتوان نیازهای مشتریان را برطرف نمود. چابک‌سازی ساختار سازمانی، تمرکز مدیران بر ایجاد ظرفیت جذب و یادگیری، برندسازی مشتری محور و غیره از جمله اقداماتی است که ذیل مقوله‌های محوری آمیخته بازاریابی صنعتی مشتری محور تعریف می‌شود. وو ولی (۲۰۱۸) در تطابق با نتایج بدست آمده در این پژوهش، به اهمیت برندسازی مبتنی بر مشتری به عنوان یک مولفه کلیدی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی اشاره کرده‌اند. به همین ترتیب، اتی و باری<sup>۲۴</sup> (۲۰۲۰) نیز به این مساله اشاره دارند

## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیبی، خیری و علیقلی

که آمیخته بازاریابی باید متناسب با نیازها و شرایط مشتریان طراحی گردد که این گزاره‌ها با نتایج بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی دارد.

در این پژوهش سه مقوله وضعیت مشتریان و ریسک‌درک‌شده و ویژگی‌های مشتریان به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است. این متغیر اهمیت تمرکز مدیران شرکت بر تغییر نیازهای مشتریان، الگوهای متفاوت تقاضا در بازارهای مختلف و پیش‌بینی رفتارهای نامعقول مشتریان صنعتی را نشان می‌دهد. در تایید این یافته‌ها، بیش از سه دهه قبل نیووال<sup>۲۵</sup> (۱۹۷۷) بروز رفتارهای پیش‌بینی نشده مشتریان را به عنوان یک ریسک مهم در بازاریابی صنعتی معرفی کرده است. تکاچنکو<sup>۲۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نیز توجه به ریسک‌های موجود در بازارهای صنعتی را به عنوان یک ملاحظه مهم در تدوین آمیخته بازاریابی شرکت‌های تجاری معرفی نموده‌اند که این یافته‌ها مطابق با "شرایط مداخله‌گری" است که در پژوهش حاضر شناسایی شده‌اند.

در این پژوهش سه مقوله ارزیابی فرایند جایگاه‌یابی، ارزیابی فرایند انتخاب بازار هدف و ارزیابی کانال‌های توزیع به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله‌های محوری آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی در نظر گرفته شده است. این مقوله نشان می‌دهد که راهبردهای شرکت باید در راستای بخش‌بندی مشتریان و طراحی برنامه‌ای جهت تثبیت جایگاه مشتریان تدوین شوند. جایگاه‌یابی شرکت در بازار صنعتی مستلزم آن است که از کانال‌های توزیع مطمئن و چابک برای ارائه محصول به مشتریان استفاده شود. افانی و همکاران (۲۰۱۷) استراتژی توزیع را یکی از مولفه‌های مهم آمیخته بازاریابی معرفی کرده‌اند. به همین ترتیب، الرام و مارفیلد (۲۰۱۹) به اهمیت توزیع و لجستیک در طراحی آمیخته بازاریابی صنعتی اشاره کرده‌اند.

در نهایت مزیت‌رقابتی، پاسخگویی و تدوین استراتژی کاربردی به عنوان پیامدها آمیخته یکپارچه بازاریابی مبتنی بر رفتار مشتری صنعتی شناسایی شدند. این یافته نشان می‌دهد در صورتی که آمیخته بازاریابی در یک شرکت صنعتی به درستی طراحی شود، قدرت پاسخگویی شرکت به نیازهای متغیر بازار افزایش یافته و این امر یک مزیت رقابتی مهم برای شرکت محسوب می‌شود. نکته قابل توجه در رابطه با پیامدها این است که تدوین استراتژی کاربردی به عنوان یک نتیجه و خروجی آمیخته بازاریابی شناسایی شده است که نشان می‌دهد طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های اثربخش بازاریابی مستلزم آن است که شرایط دیگری (علی، زمینه‌ای و غیره) فراهم شده باشد. افزایش قدرت پاسخگویی و کسب مزیت‌رقابتی در مطالعات پیشین نیز به عنوان پیامدهای آمیخته بازاریابی معرفی شده‌اند. بعنوان مثال، چانی و همکاران

(۲۰۱۹)، توجه به ملاحظات پایداری و ارائه خدمات به مشتری را به عنوان ارکان مهمی از آمیخته بازاریابی که منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شوند معرفی نمودند. بوی و همکاران (۲۰۱۷) نیز بکارگیری آمیخته بازاریابی مناسب را رویکردی موثر برای افزایش قدرت پاسخگویی شرکت معرفی کرده‌اند.

برای پژوهش‌های بعدی به محققان پیشنهاد می‌شود با تغییر متغیر این پژوهش، عوامل آمیخته یکپارچه بازاریابی از دید مشتریان با سایر متغیرهای پاسخ مرتبط با رفتار مشتریان از قبیل رضایت مشتریان، قصد خرید و... را بررسی کنند؛ زیرا نتایج این پژوهش‌ها مدیران را قادر می‌سازد با شناخت صحیح دیدگاه‌های مشتریان خود و اتخاذ استراتژی‌های صحیح در برقراری روابط با مشتریان، به حداکثر انتفاع در استفاده از عوامل آمیخته یکپارچه بازاریابی در جهت توسعه رفتار مشتریان صنعتی دست یابند. هم‌چنین با اتخاذ متغیرهای میانجی مناسب مانند تجربه مشتریان، پیچیدگی محصول و... در مدل پژوهش و آزمون آن در سایر جوامع آماری به غنی‌سازی مدل کمک کنند. نگارندگان این مقاله امیدوارند که پژوهش حاضر بتواند قدمی هر چند کوچک در راستای بهبود بازاریابی در شرکت‌های صنعتی کشور برداشته باشد.

#### قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه شرکت‌کنندگان شرکت نفت بهران که در این پژوهش که در تکمیل پرسشنامه‌ها مشارکت داشتند قدردانی نمایند.

## ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیبی، خیری و علیقلی

### منابع

- ۱) اسکندری، کریم؛ بیگلو، لیلا. (۱۴۰۱). طراحی مدل ارزیابی تحقیقات بازاریابی صنعتی (B2B) با تاکید بر الگوی رفتار خرید سازمانی. مدیریت بازاریابی ۵۴. ۶۹-۹۱.
- ۲) پیاهور، محمد؛ مهدی کریمی زند، غلامرضا عسگری تومار کندی. (۱۳۹۹). ارائه مدل نظری آمیخته بازاریابی برای توسعه صنعت گردشگری ایران با استفاده از روش تحقیق آمیخته. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۶-۱.
- ۳) توسلی، میترا؛ نصرالله نیا، محمد (۱۳۹۹). عوامل موثر بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها (مطالعه موردی: شرکت صنعتی دریایی صدرا). نشریه مطالعات مدیریتی دریامحور ۲. ۲۳-۵.
- ۴) رجبی، مجید؛ سلیمانی، غلامرضا (۱۳۹۷). اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در صنعت چاپ، مجله چاپ و نشر، ۱۵۹، ۲۱۹-۲۳۴.
- ۵) دهقان، امین؛ رضا حیدری. (۲۰۲۰). بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت برند پوشاک ورزشی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ۳۰. ۲۲-۹.
- ۶) شعبان بلقیس آباد، کیوان (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نهایی سوپرمارکت‌های منطقه ۵ شهر تهران. پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار»، ۲(۱)، ۲۲۸-۲۴۴.
- 7) Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107-121.
- 8) Altay, B. C., Okumu?, A., & Ad?güzel Mercangöz, B. (2022). An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*, 8(1), 129-140.
- 9) Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102-117.
- 10) Bui, T. Q., Nguyen, H. V., & Pham, N. T. (2017). The Effects of Selected Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: The Case of Coffee Chains in Vietnam. *PRIMA: Practices & Research in Marketing*, 8.(۱)

- 11) Chaney, D., Carrillat, F. A., & Zouari, A. (2019). Uncovering institutional orientation as a new strategic orientation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 80, 242-250.
- 12) Chaney, D., Gardan, J., & De Freyman, J. (2021). A framework for the relationship implications of additive manufacturing (3D printing) for industrial marketing: servitization, sustainability and customer empowerment. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 13) Doyle, P. (2012). Managing the marketing mix. In *The marketing book* (pp. 319-345). Routledge.
- 14) Ekman, P., Erixon, C., & Thilenius, P. (2015). Information technology utilization for industrial marketing activities: the IT-marketing gap. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 15) Ellram, L. M., & Murfield, M. L. U. (2019). Supply chain management in industrial marketing-Relationships matter. *Industrial Marketing Management*, 79, 36-45.
- 16) Eti, I. A., & Bari, M. M. (2020). Theoretical Inspection and Rethink of Marketing Mix. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 77-87.
- 17) Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2021). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 32-49.
- 18) Möller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides.
- 19) Nenonen, S., Storbacka, K., & Frethey-Bentham, C. (2019). Is your industrial marketing work working? Developing a composite index of market change. *Industrial Marketing Management*, 80, 251-265.
- 20) Newall, J. (1977). Industrial buyer behaviour a model of the implications of risk handling behaviour for communication policies in industrial marketing. *European Journal of Marketing*.
- 21) Niazi, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.

ارائه مدل آمیخته یکپارچه بازاریابی شرکت نفت بهران با تاکید بر.../حیبی، خیری و علیقلی

- 22) Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- 23) Rejikumar, G., Asokan, A. A., & Kumar, V. G. (2018). Pharmaceutical marketing: Directions for customer orientation. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 11(8), 3283-3289.
- 24) Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, 37(2), 120-130.
- 25) Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4.(۴)
- 26) Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). The effect of marketing mix factors and brand image toward customer satisfaction and customer loyalty of liquefied petroleum gas for household use in Thailand. *Journal of ASEAN PLUS Studies*, 1(1), 35-43.
- 27) Tkachenko, V., Kwilinski, A., Tkachenko, I., & Puzyrova, P. (2019). Theoretical and methodical approaches to the definition of marketing risks management concept at industrial enterprises. *Marketing and Management of Innovations*.
- 28) Wu, Y.-L. and Li, E.Y. (2018), "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective", *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 74-104.

- 1 Thabit & Raewf
- 2 Bui
- 3 Rejikumar
- 4 Business to Business
- 5 Business to consumer
- 6 Lacka
- 7 Ellram & Murfield
- 8 Neil Borden
- 9 Eti & Bari
- 10 Doyle
- 11 Möller
- 12 Grönroos
- 13 Othman
- 14 Turnbull & Valla
- 15 Nenonen
- 16 Naudé & Sutton-Brady
- 17 Altay
- 18 Alimamy & Gnoth
- ۱۹ Anshu
- ۲۰ Association
- 21 Co-creation
- 22 Richards & Jones
- 23 Ekman
- 24 Eti & Bari
- 25 Newall
- 26 Tkachenko



**Presenting the integrated marketing mix model of Behran Oil Company  
with emphasis on IMM industrial customer behavior**

**Receipt: 01/10/2022    Acceptance: 18/12/2022**

**Mahdi Habibi<sup>1</sup>  
Bahram Kheiri<sup>2</sup>  
Mansoreh Aligholi<sup>3</sup>**

**Abstract**

The present study was conducted to present an integrated marketing mix model of Behran Oil Company with an emphasis on IMM industrial customer behavior. This is an applied-developmental research that was done with a mixed approach. The statistical sample of the qualitative section includes 15 management experts and senior managers of Behran Oil Company, and the quantitative section includes 253 employees of this company. To collect data, semi-structured interviews were used in the qualitative part and researcher-made questionnaires were used in the quantitative part. In the qualitative part of the research from the database theory using MaxQuda software, which were identified in six categories of factors along with the relevant subcategories, which are: causal conditions (customer orientation, strengthening the CRM system, and developing strategies to promote the company's brand), background conditions (technology, global markets, and competitive environment), intervening conditions (customer status, perceived risk, and customer characteristics), core categories (structural requirements, behavioral branding, customer perception and expectations of services), strategies (positioning process evaluation, process evaluation choosing the target market, and evaluating the distribution channels), and finally the consequences (competitive advantage, responsiveness, and formulation of practical strategies). Quantitative part results using SmartP partial least squares technique showed that the developed model has good validity and fit.

**Keywords**

marketing mix, industrial marketing, value creation, market share

1-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. . habibi113@gmail.com

2-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Bah.kheiri@iauctb.ac.ir

3-Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. m.aligholi@yahoo.com