

به نام خدا



مدیریت بازاریابی صنعتی با رویکرد روابط تجاری

مؤلفان:

پروفسور علی صنایعی
دکتر سید محمد جواد رجالی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

◀ عنوان کتاب: **مدیریت بازاریابی صنعتی**

با رویکرد روابط تجاری

◀ مولفان: **پروفسور علی صنایعی - دکتر سید محمد جواد رجالی**

◀ ناشر: **مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران**

◀ ویراستار: **مهديه مخبري**

◀ صفحه آرایي: **نازنین نصیری**

◀ طراح جلد: **عباس شریفی گرم دره**

◀ نوبت چاپ: **سوم**

◀ تاریخ نشر: **1403**

◀ چاپ و صحافی: **صدف**

◀ تیراژ: **500 جلد**

◀ قیمت: **2350000 ریال**

◀ شابک: **978-622-218-386-8**

◀ نشانی واحد فروش: **تهران، خیابان انقلاب، خ دانشگاه -**

تقاطع شهدای ژاندارمری - ساختمان اداری دانشگاه -

طبقه دوم - واحد 4 تلفن: ۰۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۹۶۵۷۴۹

◀ فروشگاههای اینترنتی **دیباگران تهران** :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.dibbook.ir

◀ نشانی تلگرام: **@mftbook**

◀ نشانی اینستاگرام **دیبا** **dibagaran_publishing**

هر کتاب **دیباگران**، یک فرصت جدید شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب **دیباگران تهران**.

از طریق سایتهای **دیباگران**، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه ناشر.....
۸.....	درباره نویسندگان.....
۹.....	پیشگفتار.....

فصل اول

بازاریابی صنعتی..... ۱۰

۱۱.....	۱-۱	مقدمه.....
۱۱.....	۲-۱	تاریخچه و مفهوم بازاریابی صنعتی.....
۱۳.....	۳-۱	تعریف بازاریابی صنعتی.....
۱۴.....	۴-۱	اهمیت بازاریابی صنعتی.....
۱۵.....	۵-۱	بازارهای صنعتی.....
۱۹.....	۶-۱	طبقه‌بندی کالاها و خدمات صنعتی.....
۲۲.....	۷-۱	بازاریابی خدمات صنعتی.....
۲۴.....	۸-۱	بازاریابی صنعتی و توسعه اقتصادی.....

فصل دوم

مشتریان و خریداران صنعتی..... ۲۷

۲۸.....	۱-۲	مقدمه.....
۲۸.....	۲-۲	نیازهای مشتریان صنعتی.....
۲۹.....	۳-۲	انواع مشتریان صنعتی.....
۳۱.....	۴-۲	شیوه‌های خرید مشتریان صنعتی.....
۳۳.....	۵-۲	چرخه فعالیت مشتری.....
۳۴.....	۶-۲	تصمیم‌های خرید صنعتی.....
۳۸.....	۷-۲	اطلاعات مشتری.....
۴۰.....	۸-۲	تعامل با مشتری.....
۴۳.....	۹-۲	جمع‌آوری اطلاعات پیرامون بخش‌های بازار.....
۴۵.....	۱۰-۲	رضایت مشتری در بازارهای صنعتی.....

فصل سوم

رفتار خرید و فرآیند خرید صنعتی ۴۷

۴۸	مقدمه	۱-۳
۴۸	رفتارهای خرید	۲-۳
۴۹	الگوی رفتار خریدار صنعتی	۳-۳
۵۰	عوامل مؤثر بر خرید صنعتی	۴-۳
۵۵	مدل‌های رفتار خرید صنعتی	۵-۳
۵۸	فرآیند خرید صنعتی	۶-۳
۵۸	فرایند تصمیم‌گیری در خرید صنعتی	۷-۳
۶۳	تأثیر سیستم‌های کنترل موجودی بر رفتار خریداران	۸-۳
۶۵	اهداف خرید صنعتی	۹-۳
۶۶	وضعیت‌های خرید صنعتی	۱۰-۳
۷۱	اصطلاحات مرتبط با فعالیت‌های خرید	۱۱-۳
۷۱	چالش‌های اخلاقی در بازاریابی صنعتی	۱۲-۳

فصل چهارم

روابط تجاری صنعتی ۷۳

۷۴	مقدمه	۱-۴
۷۴	مفهوم و جایگاه مدیریت روابط تجاری صنعتی	۲-۴
۷۸	پایه‌های نظری روابط تجاری صنعتی	۳-۴
۸۰	چرا مطالعه روابط تجاری صنعتی دارای اهمیت است؟	۴-۴
۸۳	تعاریف مفهومی	۵-۴

فصل پنجم

بازاریابی رابطه‌مند صنعتی ۸۴

۸۵	مقدمه	۱-۵
۸۵	تاریخچه و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند	۲-۵
۸۷	تعاریف و مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند	۳-۵
۸۸	اهمیت بازاریابی رابطه‌مند	۴-۵
۹۰	اصول کلیدی بازاریابی رابطه‌مند	۵-۵

فصل ششم

کیفیت روابط تجاری صنعتی ۹۲

۹۳	مقدمه	۱-۶
۹۳	تاریخچه و مفهوم کیفیت روابط تجاری صنعتی	۲-۶
۹۵	تعاریف کیفیت روابط تجاری صنعتی	۳-۶
۹۶	اهمیت کیفیت روابط تجاری صنعتی	۴-۶
۹۷	انواع مدل و ابعاد کیفیت روابط تجاری صنعتی	۵-۶

فصل هفتم

ارزش ادراک شده مشتری صنعتی ۱۰۹

۱۱۰	مقدمه	۱-۷
۱۱۰	تاریخچه و مفهوم ارزش ادراک شده مشتری	۲-۷
۱۱۱	اهمیت و ضرورت ارزش ادراک شده مشتری	۳-۷
۱۱۳	تعاریف ارزش ادراک شده مشتری	۴-۷
۱۱۵	انواع مدل و ابعاد ارزش ادراک شده مشتری	۵-۷

فصل هشتم

وفاداری مشتری صنعتی ۱۲۱

۱۲۲	مقدمه	۱-۸
۱۲۲	تاریخچه و مفهوم وفاداری مشتری	۲-۸
۱۲۳	تعاریف وفاداری مشتری	۳-۸
۱۲۴	اهمیت وفاداری مشتری	۴-۸
۱۲۵	مدل های وفاداری مشتری	۵-۸

فصل نهم

بوم مدل روابط تجاری صنعتی ۱۳۰

۱۳۱	مقدمه	۱-۹
۱۳۱	مفهوم سازی مضمون های روابط تجاری	۲-۹
۱۵۰	ارائه الگوی روابط تجاری صنعتی	۳-۹
۱۵۳	نتیجه گیری	۴-۹

فصل دهم

رهنمودهایی برای فعالان بازاریابی صنعتی ۱۵۴

۱۵۵.....	مقدمه.....	۱-۱۰
۱۵۵.....	کاربرد مدل پیشنهادی.....	۲-۱۰
۱۵۶.....	ملاحظات عملی مبتنی بر سازه‌های مدل.....	۳-۱۰
۱۵۹.....	رهنمودهای کاربردی و مدیریتی.....	۴-۱۰
۱۶۲.....	پیشنهادهایی برای مدیران.....	۵-۱۰

فصل یازدهم

بازاریابی صنعتی بین‌المللی و استاندارد ۱۶۴

۱۶۵.....	مقدمه.....	۱-۱۱
۱۶۵.....	مفهوم استاندارد.....	۲-۱۱
۱۶۷.....	سازمان جهانی برای استانداردسازی (ایزو).....	۳-۱۱
۱۶۸.....	اصول هفتگانه مدیریت کیفیت.....	۴-۱۱
۱۷۵.....	انتخاب و استفاده از استانداردهای ایزو سری ۹۰۰۰.....	۵-۱۱
۱۷۷.....	مدل فرایندی ایزو ۹۰۰۱.....	۶-۱۱
۱۷۷.....	مراحل پیاده‌سازی استانداردهای ایزو.....	۷-۱۱
۱۷۹.....	آینده خانواده استانداردهای ایزو ۹۰۰۰.....	۸-۱۱
۱۷۹.....	خلاصه.....	۹-۱۱
۱۸۰.....	منابع و مأخذ.....	

نظمی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌های است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد. هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "پروفسور علی صنایعی - دکتر سید محمد جواد رجالی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmark@mft.info

درباره نویسندگان

پروفسور علی صنایعی



پروفسور علی صنایعی، با رتبه علمی استاد تمام عضو هیئت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان هستند. ایشان دکتری خود را در رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی، صادرات و تجارت الکترونیکی از دانشگاه لاف برو انگلستان در سال ۱۹۹۸ میلادی کسب کردند و به تدریس و پژوهش در حوزه بازاریابی و تجارت الکترونیک مشغول و دارای بیش از ۲۵ کتاب تألیفی و همچنین بالغ بر ۱۰۰ مقاله علمی و پژوهشی در حوزه‌های مدیریت بازاریابی، بازاریابی صنعتی و تجارت الکترونیک هستند. برای ارتباط با ایشان می‌توانید به سایت www.drshanayei.com و یا به صفحه اینستاگرام [@Prof_Ali_Sanayei](https://www.instagram.com/Prof_Ali_Sanayei) مراجعه نمایید.

دکتر سید محمدجواد رجالی



دکتر سید محمدجواد رجالی، دانش‌آموخته لیسانس و فوق لیسانس مدیریت بازرگانی و همچنین فارغ‌التحصیل ممتاز دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی (Ph.D.) از دانشگاه اصفهان می‌باشند. ایشان فعالیت‌های آموزشی خود را پس از اتمام دوره فوق لیسانس از سال ۱۳۸۸ در دانشگاه‌های مختلف به‌عنوان مدرس آغاز و در صنعت نیز به‌عنوان پیاده ساز مدیریت ارتباط با مشتریان و پس از آن در زنجیره تأمین صنعت نفت فعالیت دارند. ایشان دارای کتاب و مقاله علمی و پژوهشی در حوزه مدیریت و بازاریابی صنعتی و ده‌ها مقاله آموزشی در نشریه دنیای اقتصاد می‌باشند. برای ارتباط با ایشان می‌توانید با ایمیل smjrejali@gmail.com مکاتبه و یا به صفحه اینستاگرام [@drrejali](https://www.instagram.com/drrejali) مراجعه نمایید.

پیش‌گفتار

انقلاب صنعتی چهارم، الگوهای رشد بازارها و تغییرات دیجیتال زنجیره تأمین بر همهٔ سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر آن شواهد نشان می‌دهد، فناوری‌های تحت عنوان انقلاب صنعتی چهارم تأثیر عمده‌ای بر جذب، نگهداشت و مدیریت مشتریان کلیدی کسب‌وکارها دارند. مشتریان به‌عنوان افراد (B2C) یا کسب‌وکارها (B2B) با روند روبه‌رشدی در حال قرارگرفتن در مرکز اقتصاد دیجیتالی هستند؛ به‌نحوی که همه‌چیز به چگونگی روابط تجاری سودمند و بلندمدت با آنها مرتبط است.

علی‌رغم اینکه بدنهٔ فیزیکی سازمان نقش مهمی در تحقق اهداف سازمانی دارد و ارائه کالای با کیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی شرط اصلی موفقیت فعالیت‌های بازاریابی و فروش در شرکت‌های صنعتی است؛ ولی اگر به هر دلیلی فروشندگان کالای صنعتی نتوانند روابط تجاری مؤثر و بلندمدت با سازمان‌های خریدار برقرار کنند؛ بازاریابی و فروش در رسیدن به اهداف خود با مشکل مواجه می‌گردد؛ بنابراین هدف اصلی این کتاب شناخت بازاریابی صنعتی و معرفی مؤلفه‌های مؤثر بر روابط تجاری شرکت‌های تأمین‌کننده و خریدار صنعتی است.

با توجه به سوابق اجرایی و علمی نویسندگان در حوزهٔ بازاریابی صنعتی و درک کاستی عمیق از دانش بازاریابی صنعتی و ماهیت روابط تجاری، این کتاب در ۱۱ فصل به مباحث: تاریخ و مفهوم بازاریابی صنعتی، مشتریان و خریداران صنعتی، رفتار خرید و فرآیند خرید صنعتی، روابط تجاری صنعتی، بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت روابط تجاری صنعتی، ارزش ادراک‌شده مشتری، وفاداری مشتری، بوم مدل روابط تجاری صنعتی، رهنمودهایی برای فعالان بازاریابی صنعتی و بازاریابی صنعتی بین‌المللی و استاندارد به جدیدترین منابع مدیریت بازاریابی صنعتی با رویکرد روابط تجاری، پرداخته است.

در پایان لازم است از مجتمع فنی تهران و کلیهٔ همراهان و دوستانی که در اتمام این اثر ما را یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

پروفسور علی صنایعی

رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران - اصفهان

دکتر سید محمدجواد رجالی

دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

فصل اول

بازاریابی صنعتی



اهداف فصل:

- آشنایی با مفهوم بازاریابی صنعتی
- تعریف بازاریابی صنعتی
- شناخت تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و مصرفی
- طبقه‌بندی کالاها و خدمات صنعتی
- بررسی اهمیت بازاریابی صنعتی

مقدمه

۱-۱



پس از انقلاب صنعتی، بازارهای صنعتی تقریباً نیمی از فعالیت‌های اقتصادی را تشکیل داده‌اند. مسئله جالب توجه اینکه باوجودی که بیش از نیمی از فارغ‌التحصیلان در زمینه بازرگانی و کسب‌وکار، در حال حاضر در بازارهای صنعتی مشغول به کار می‌باشند؛ تنها کمتر از دو درصد آنان در طی دوران تحصیل خود واحدهای بازاریابی صنعتی را گذرانده‌اند.

بسیاری از مدیران و بازاریابان با محصولات و خدماتی سروکار دارند؛ که به جای مشتریان نهایی به سازمانها فروخته می‌شوند. حجم معاملات در بازارهای صنعتی دو یا چهار برابر حجم بازارهای مصرفی تخمین زده می‌شود. این حجم از معاملات بدان معنا است، که بسیاری از تلاش‌های بازاریابی در بازارهای صنعتی انجام می‌گیرد و احتمال اینکه دانشجویان گرایش‌های مختلف مدیریت، اقتصاد و حسابداری برای شرکتی که مشتریان صنعتی دارند مشغول به فعالیت شوند، بسیار زیاد است. این در حالی است که اصول دانش و مهارت بازاریابی صنعتی جایگاه کمی در آموزش‌های دانشگاهی دارند. از سوی دیگر فعالان در بازارهای صنعتی، برای موفقیت باید مسائل و مشکلات بازارهای صنعتی را درک کنند. بازار صنعتی از خیلی لحاظ شبیه بازار مصرف‌کننده است ولی دارای تفاوت‌های اساسی نیز می‌باشد؛ بنابراین ارزش آن را دارد که جداگانه مورد مطالعه قرار گیرد.

به‌عنوان نمونه شرکت ملی فولاد مبارکه و فولاد خوزستان از کارخانه‌هایی هستند که در حدود ۸۰ درصد از فروش آنها در بازارهای صنعتی است. برای مثال برای کارخانه‌های ایران خودرو و سایپا ورق‌های مخصوص تولید می‌کنند. اکنون سؤال اینجا است که: چگونه می‌توان در بازارهای صنعتی طرح‌های جدید را اجرا کرد؟ چگونه می‌توان متوجه شد که مشتریان در نهایت چه می‌خواهند؟ چگونه می‌توان بازارهای صنعتی را تقسیم‌بندی کرد؟ چگونه می‌توان کالای خود را با نیازهای مشتریان منطبق ساخت؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها و صدها پرسش دیگر به مطالعه بازاریابی صنعتی می‌پردازیم.

تاریخچه و مفهوم بازاریابی صنعتی

۲-۱

بازاریابی صنعتی با نام‌های دیگری از جمله بازاریابی سازمانی، بازاریابی شرکتی و B2B شناخته می‌شود. درحالی که اصول اولیه بازاریابی مصرفی شامل بازاریابی صنعتی نیز می‌گردد، ولی درعین حال ساختار بازار صنعتی کاملاً متفاوت است. مدیران بازاریابی صنعتی با توجه به تغییر و تحولات بازار و در جهت بهبود و تغییر محصولات باید شیوه‌های گوناگونی را برای جذب، حفظ و توسعه خریداران صنعتی به کار گیرند؛ به‌گونه‌ای که مقاصد و منافع آنان

نیز حفظ گردد؛ بنابراین بازاریابان صنعتی با بسیاری از موقعیت‌های بی‌نظیر در بازاریابی مواجه می‌گردند که به‌طور عمده در بازار مصرف‌کننده با آن روبرو نیستند.

بازار صنعتی، متشکل از مؤسسات تجاری، سازمان‌های دولتی و شرکت‌هایی است که تصمیم‌های خرید وسیعی با انواع کالاها و خدمات صنعتی تحت نظارت آنها است. بازاریابی صنعتی شامل آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی که مستقیماً مشتریان کالا و خدمات را برای مصرف شخصی خود خرید می‌کنند نیست. به‌طور کلی سازمانهای خصوصی و دولتی، کارخانه‌ها، کارگاه‌های خصوصی، انجمن‌ها، بیمارستان‌ها، مساجد، مدارس و دانشگاه‌ها نیز از مشتریان صنعتی هستند و بازاریابی صنعتی برای همه آنها کاربرد دارد.

یکی از ویژگی‌های بازاریابی صنعتی این است که مشتریان صنعتی محصولات را برای عملکرد تجاری خود خریداری می‌کنند و از آنها برای ۱- تولید محصولات و خدمات خود ۲- حمایت از فرآیند تولید ۳- فروش آنها به مشتریان دیگر استفاده می‌کنند. این تعریف روشن می‌سازد که یک محصول زمانی یک محصول صنعتی است که به‌وسیله یک سازمان برای رسیدن به اهداف ذکرشده خریداری گردد. به‌عنوان مثال وقتی چای گلستان که یک تولیدکننده با سابقه چایی است. چای معروفش را به فروشگاه‌ها، بازارهای بزرگ و کوچک محلی و یا به واسطه‌ها می‌فروشد این نوعی بازار صنعتی است و زمانی که فروشگاه‌ها همان چای را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌فروشند این نوعی بازار مصرفی است. به‌عنوان مثالی دیگر یک محصول مانند تلفن همراه وقتی توسط فروشنده یک مغازه و یا فروشگاه اینترنتی به‌منظور فروش به مشتریان خریداری می‌شود، به‌عنوان خریدوفروش در بازار صنعتی تلقی می‌گردد، اما وقتی همان شخص همان تلفن را برای استفاده شخصی می‌خرد این یک محصول مصرفی است. تلفن همان است اما قصد مشتری در رابطه با مصرف آن متفاوت است و مطمئناً انگیزه خرید نیز متفاوت است. این مثال بیانگر آن است که تولیدکنندگان تلفن همراه باید اهداف بازاریابی گوناگونی را برای این دو بازار متفاوت به‌کارگیرند. به‌عنوان مثال تعرفه‌های پیشنهادی، کنفرانس‌های گروهی و خدمات صورتحساب به مشتریان صنعتی ارائه شود و برای مشتریان مصرفی بر میزان حافظه، کیفیت دوربین و صدا تأکید شود. باید این نکته در نظر گرفته شود که اکثر مشتریان مصرفی علاقه‌ای به شنیدن توضیحات گسترده فنی مثلاً درباره نحوه کار پردازنده یا توضیحات تخصصی درباره باتری تلفن همراه ندارند. در هر حال کالاها و خدمات باید مشتریان بازار هدف را راضی نگه دارند و مطابق با نیازها خواسته‌ها و توقعات آنها باشد؛ تا شرکت عرضه‌کننده موفق باقی بماند. این موضوع در هر دو بازار صنعتی و مصرفی وجود دارد با اینکه اختلاف زیادی در میان انگیزه خریداران و ساختارهای آن در این دو بازار وجود دارد. باید توجه داشت درحالی که محصولات زیادی ممکن است به هر دو دسته مشتریان فروخته شود؛ بسیاری از محصولات نیز تنها توسط سازمان‌ها به‌صورت انحصاری خریداری می‌شود؛ به‌عنوان مثال محصولاتی از قبیل موتور جت، ولوهای صنعتی، لوله و اتصالات فشار قوی و مواد شیمیایی فقط برای درخواستهای برخی از صنایع خاص کاربرد دارند.

در جدول ۱-۱ برخی ویژگی‌های بازارهای صنعتی در چهار بخش: ساختار بازار و تقاضا، ماهیت واحد خرید، انواع تصمیمات و فرایند تصمیم‌گیری آمده است.

جدول ۱-۱: ویژگی‌های بازارهای صنعتی

ساختار بازار و تقاضا
در بازار صنعتی تعداد کمتری خریدار وجود دارد اما خرید در حجم بالاتری است. تقاضای خریدار صنعتی از تقاضای مصرف‌کننده نهایی سرچشمه می‌گیرد (تقاضای مشتق). در برخی از بازارهای صنعتی تقاضا کشش قیمتی کمتری دارد (یعنی تغییر قیمت در کوتاه‌مدت اثر زیادی ندارد). در بازار صنعتی تقاضا نوسانات کمتری دارد و با سرعت کمی تغییر می‌کند.
ماهیت واحد خرید
در خرید صنعتی افراد بیشتری درگیر هستند و کمیته خرید را تشکیل می‌دهند. خرید صنعتی مستلزم تلاش‌های تخصصی‌تر می‌شود.
انواع تصمیمات و فرایندهای تصمیم‌گیری
خریداران صنعتی با تصمیم‌های پیچیده‌تری روبرو می‌شوند. فرآیند خرید صنعتی رسمی‌تر است. در خرید صنعتی خریدار و فروشنده همکاری بیشتری دارند و نقش روابط تجاری در خریدهای صنعتی پررنگ‌تر است.

۳-۱ تعریف بازاریابی صنعتی

مشتریان بسیار پیچیده شده‌اند و درک آنها مشکل‌تر از گذشته است. مشتریان به‌خوبی به اطلاعات دسترسی دارند، انتظارات آنها افزایش یافته و درک وفاداری آنها مشکل است. تغییرات سریع عدم اطمینان محیطی را به ارمان آورده‌اند، ولی مدیریت بازاریابی می‌تواند در ایجاد یک نقشه رشد برای سازمان مفید باشد. انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را به‌عنوان فرایند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع کالا یا خدمت و یا عقاید و اندیشه‌ها به‌نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید و اهداف فردی و سازمانی با این مبادله ارضا گردد تعریف کرده است. از نظر پیتر دراگر هدف بازاریابی افزایش فروش است. هدف، شناختن و درک مشتری به‌نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. فلیپ کاتلر در جدیدترین تعریف خود بازاریابی را فرایند خلق ارزش و دریافت ارزش از مشتریان تعریف کرده است.

مدیریت بازاریابی صنعتی تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های طراحی شده برای ایجاد، حفظ و توسعه معاملات سودمند دوطرفه و ارتباط با بازارهای هدف در راستای رسیدن به اهداف سازمانی است. هر فردی

در سازمان مسئول فرایند بازاریابی است. یعنی هرکس به نوبه خود نوعی مدیر اجرایی بازاریابی است. این فرد در سازمان می تواند عنوان معاون مدیرعامل، مدیر بازاریابی و یا مدیر اجرایی بازاریابی را داشته باشد؛ که وظیفه وی ایجاد ارزش دوطرفه هم برای سازمان و هم برای مشتریان است. بسیاری از فعالیت های بازاریابی، توسط مدیران بازاریابی وظیفه ای (از جمله مدیران محصول جدید، مدیران خدمات محصول، مدیران تبلیغات و مدیران فروش) انجام می گردند.

مسئولیت های مدیران بازاریابی صنعتی و فعالیت هایی که عموماً انجام می دهند، مشترک و یکسان نیست و به اندازه سازمان بستگی دارد. هرچند یک سری مسئولیت های اصلی که شامل برنامه ریزی، تحقیقات بازار، ارتقاء فروش، تبلیغات، برنامه ریزی محصول جدید، آموزش فروش، قیمت گذاری و پاسخ گویی برای فعالیت های بازاریابی وجود دارند.

۴-۱ اهمیت بازاریابی صنعتی

افزایش اهمیت بازاریابی صنعتی به عنوان اولویت اصلی در دهه ۱۹۸۰ مطرح گردید. مدیران صنعتی متوجه گردیدند ضعف های شرکت ها به خاطر کمبود برنامه های بازاریابی بوده است که نتیجه حاصل از آن به شکل زیر است:

کمبود روش های مناسب برای تحقیق و پیشرفت محصولات جدید.

کمبود بهره برداری و توسعه بازار برای محصولات جدید.

ناتوانی در تعریف روش های جدید ترویج محصول برای خریداران در رویارویی با افزایش هزینه های تبلیغات و فروش شخصی.

فقدان نوآوری.

عدم تلاش برای رقابت های جدید.

ناتوانی برای اصلاح و حفظ موقعیت محصولات.

تمایل مدیران برای حل کردن مسائل و مشکلات با روش های قدیمی.

بازاریابی نیازمند اصلاح چنین موقعیت هایی است که براساس تجربیات دردناک بازار به دست می آید و مهارت های بازاریابی نقش مهمی در این زمینه ایفا می کند. جدول ۱-۲ لیستی از مهارت های بازاریابی را نشان می دهد. مدیریت روابط فروشنده و خریدار در میان این موارد اهمیت زیادی دارد و در این کتاب به صورت مفصل به آن پرداخته می شود.

جدول ۱-۲: مهارت‌های بازاریابی

مدیریت نمایشگاه‌های تجاری	هدف‌گذاری	طراحی بازار
مدیریت تبلیغات	طراحی محصول	قیمت‌گذاری
مدیریت روش‌های ارتقاء فروش	خدمات توزیع	فروش شخصی
مدیریت روابط خریدار و فروشنده	بهبود محصولات جدید	تحلیل بازار
تحلیل عوامل محیطی	لیست قیمت‌ها	کنترل بازاریابی
مدیریت مالی	مدیریت محصول	پیش‌بینی فروش
مدیریت کانال‌های بازاریابی	مدیریت تحقیق و توسعه	مهندسی فروش
مدیریت بازاریابی صنعتی	تحلیل ارزش‌ها	تقسیم بازار

۵-۱ بازارهای صنعتی

برای شناخت بازارهای صنعتی، می‌بایست آن را از بسیاری از جنبه‌های مختلف با بازار کالاهای مصرفی مورد مقایسه قرار داد. در بازار صنعتی هدف از خرید، تقویت خطوط تولید و یا سودآوری است ولی در بازار مصرفی هدف برآورده‌شدن نیازهای شخصی افراد است؛ بنابراین می‌توان انگیزه خرید را در بازار صنعتی معقول و عقلایی و در بازار مصرفی تا حد زیادی از روی احساس دانست. در مقایسه با بازار مصرفی حجم سفارش‌ها در بازار صنعتی اغلب بالاتر است. در این‌گونه بازارها یافتن بیش از بیست شرکت برای یک فروشنده یا عرضه‌کننده صنعتی کاری بسیار دشوار است از طرف دیگر مشتریان صنعتی غالباً براساس نزدیکی به منابع تولیدی، نزدیک به هم و از لحاظ جغرافیایی متمرکز هستند. به همین دلیل می‌توان روابط تجاری نزدیکتری را در طول زمان بین تأمین‌کنندگان و مشتریان در این بازارها انتظار داشت.

در مقایسه با مشتریان کالاهای مصرفی، خریداران صنعتی به خاطر پول و سرمایه بیشتری که صرف خرید کالاها می‌کنند از دانش، تخصص و آگاهی بیشتری نسبت به مشتریان بازار مصرفی برخوردار هستند. بنابراین تأکید آگهی‌های بازرگانی و تبلیغات در بازارهای صنعتی بیشتر حول محور اطلاعات فنی و واقعی است. به‌طور کلی تبلیغات و آگهی در بازارهای صنعتی بیشتر از طریق نمایشگاه‌های تجاری و رسانه‌های صنعتی انجام می‌پذیرد. درخصوص کانال‌های توزیع باید گفت که در بازارهای صنعتی، لایه‌های کمتری از واسطه‌ها وجود دارند؛ لذا توزیع فیزیکی در این بازارها مسئله‌ای بسیار مهم و قابل توجه است. زیرا تأخیر در تأمین تقاضاها می‌تواند باعث توقف و تعطیلی خط تولید یک مشتری شود.

تفاوت‌های بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی

البته این موضوع به این معنا است که کاربردهای مفاهیم و اصول در دو بازار متفاوت است. هرچند در برخی از جنبه‌ها، بازار صنعتی مشابه بازار مصرفی است. برای مثال در هر دو بازار افراد فعالیت می‌کنند؛ افراد نقش خریدار را برعهده دارند و برای تأمین نیاز تصمیم به خرید می‌گیرند. با این وجود تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. همان‌طور که جدول ۱-۳ نشان می‌دهد تفاوت‌های قابل توجهی در ۱- بازار ۲- استفاده از محصول ۳- رفتار خرید ۴- کانال توزیع و ۵- آمیخته ترویج و ۶- استراتژی قیمت‌گذاری وجود دارد.

جدول ۱-۳: مقایسه بازاریابی صنعتی و بازاریابی مصرفی

موضوع	بازارهای صنعتی	بازارهای مصرفی
ویژگی‌های بازار	متمركز از لحاظ جغرافیایی به‌طور نسبی خریداران کمتر	از لحاظ جغرافیایی پراکنده بازارهای انبوه
ویژگی‌های محصول	پیچیدگی فنی متناسب با درخواست مشتری	استانداردشده
ویژگی‌های خدمات	خدمات، حمل به‌موقع و در دسترس بودن از اهمیت فراوانی برخوردار است.	خدمات و همچنین تا حدی در دسترس بودن، اهمیت دارد.
رفتار خریدار	مشارکت افراد با سمت‌های مختلف سازمانی در فرایند خرید. تصمیم‌های خرید به‌طور کلی براساس منطق و تجربه‌های فنی است. روابط شخصی باثبات بین خریدار و فروشنده	دخالت اعضای خانواده تصمیمات خرید براساس نیازهای فیزیولوژیک اجتماعی و روانی تجارب فنی کمتر و روابط غیرشخصی
ویژگی‌های کانال‌های توزیع	مستقیم‌تر وجود کمتر واسطه‌ها	غیرمستقیم وجود لایه‌های متعدد واسطه‌ها
ویژگی‌های فعالیت‌های ترویجی و تبلیغات	تأکید بر فروش شخصی نمایشگاه‌های تجاری مجله‌ها و رسانه‌های تخصصی	تأکید بر آگهی‌ها استفاده گسترده از رسانه‌های همگانی فعالیت‌های پیشبرد فروش
ویژگی‌های قیمت	قیمت‌گذاری رقابتی و براساس مذاکره فهرست قیمت‌ها برای محصولات استاندارد	فهرست قیمت یا حداکثر قیمت خرده‌فروشی

۱- ویژگی‌های بازار

تفاوت عمده بین ویژگی‌های بازار مصرفی و صنعتی وجود دارد این تفاوت‌ها غالباً در اندازه و تمرکز جغرافیایی می‌باشند.

اندازه بازار:

بازارهای صنعتی در مقایسه با بازارهای مصرفی معمولاً مشتریان کمتری دارند، اما حجم خرید آنها بالاتر است.

تمرکز جغرافیایی:

فعالان صنعتی، به دلیل نزدیکی منابع طبیعی و تولید، اصولاً در مناطق خاصی متمرکز هستند. تولیدکنندگانی که محصولات آنها وزن بیشتری نسبت به مواد اولیه مورد نیاز آنها دارد؛ تمایل دارند که نزدیک به خریداران و در منطقه نزدیک به آنها باشند. درحالی که آنهایی که محصولاتشان وزن کمتری در مقایسه با مواد اولیه دارند؛ تمایل دارند که نزدیک منابع تولید باشند.

۲- ویژگی‌های محصول

در بازار صنعتی، کالا و خدمات برای تولید شدن یا خدمت‌رسانی خریداری می‌شوند؛ بنابراین اکثر محصولات صنعتی دارای پیچیدگی فنی بالایی هستند.

۳- ویژگی‌های خریدار

درحالی که مشتریان بازارهای مصرفی اطلاعات مختصری درباره محصولات مورد نیازشان دارد. خریداران صنعتی به صورت حرفه‌ای آموزش دیده‌اند و اطلاعات بیشتری دارند. با توجه به خصوصیات فنی، هزینه‌ها و ریسک بالای محصولات صنعتی، تصمیمات خرید ممکن است ماه‌ها به طول انجامد و اشخاص با مسئولیت‌های مختلفی در خرید نقش دارند. در بازارهای صنعتی روابط متقابل فردی بین فروشنده و خریدار صنعتی وجود دارد. تغییرات در رفتار خرید صنعتی آهسته است. از سوی دیگر در مذاکرات تجاری برای خریدهای صنعتی اطلاعات قابل توجهی میان فروشنده و خریدار مبادله می‌شود؛ که باعث افزایش سطح دانش و گسترش روابط می‌گردد. بنابراین این گونه روابط بسیار ارزشمند می‌باشند. در فصل‌های بعدی به صورت جامع به روابط فروشنده و خریدار در بازارهای صنعتی می‌پردازیم.

۴- ویژگی‌های توزیع

به دلیل نیازمندی‌های خط تولید و سایر نیازهای خاص خریداران صنعتی، توزیع فیزیکی محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کانال‌های توزیع کمتری در بازار صنعتی نسبت به بازار مصرفی وجود دارد. در بازار صنعتی کانال‌های مستقیم نقش مهم‌تری دارند. تولیدکنندگان صنعتی تمایل دارند که توزیع به‌طور مستقیم انجام گیرد؛ بنابراین تعداد واسطه‌ها در بازارهای صنعتی کمتر است. به‌طور کلی تقاضای شرکت‌های فعال در حوزه بازارهای

صنعتی تقاضایی مشتق بوده که از تقاضا برای محصولات نهایی سرچشمه می‌گیرد. از آنجا که تغییر و تحول در انتهای زنجیره ارزش پیامدهای جدی برای تأمین‌کنندگان مرتبط خواهد داشت؛ بنابراین تقاضای صنعتی از تقاضای مصرفی فراتر است و می‌تواند نوسانات زیادی را در تقاضا ایجاد کند، و از آن تحت عنوان اثر شلاقی یاد می‌شود. علاوه بر این تقاضای مشتق نسبت تقاضای مصرفی از انعطاف‌پذیری کمتری برخوردار است. همچنین در بازار صنعتی خیلی منطقی نیست که کالایی را تنها به دلیل اینکه موقتاً قیمت آن پایین آمده بیش‌ازحد نیاز خریداری کنند.

۵- ویژگی‌های آمیخته ترویج

عموماً در بازار صنعتی، تأکید بیشتری بر روی فروش شخصی، به‌عنوان وسیله ارتباطی اولیه است. فروشندگان همانند مشاورینی هستند که حلال مشکلات فنی می‌باشند. داشتن دانش عمیق از محصولات صنعتی و شناخت فنی محصولات و نیازهای خریداران آن از اهمیت خاصی برخوردار است. آگهی‌های تبلیغاتی در بازارهای صنعتی نیز عموماً تأکید بیشتری بر این اطلاعات فنی و موارد مشابه آن دارد. به‌عنوان مثال بسیاری از تولیدکنندگان تجهیزات برق صنعتی که در بازارهای صنعتی فعالیت دارند، تبلیغات خود را در مجله‌های تخصصی منتشر می‌کنند.

۶- ویژگی‌های قیمت

اگرچه قیمت بحث مهمی در بازار است؛ اما کمتر درباره قیمت در تصمیمات خرید صنعتی بحث و گفتگو می‌شود. در یک مطالعه پژوهشگران دریافته‌اند که قیمت اهمیت کمی در خریدهای صنعتی دارد. درحقیقت خریداران تمایل دارند قیمت بالاتری برای تجهیزات و کالاها بپردازد ولی در عوض خدمات بیشتر و به‌خصوص خدمات پس از فروش دریافت کنند. کیفیت محصولات و اطمینان از خدمات تحویل به‌موقع و حمایت فنی اغلب از اهمیت بالاتری نسبت به قیمت برخوردار است. البته لازم به ذکر است پس از بررسی دقیق ویژگی‌های فنی قیمت در بین تأمین‌کنندگان تأییدشده مقایسه می‌گردد و تلاش می‌شود کالای مورد نیاز با کمترین قیمت پیشنهادی خریداری گردد. ولی همان‌طور که قبلاً بیان شد ویژگی‌های فنی اهمیت بیشتری نسبت به قیمت دارند.

از نگاهی دیگر تفاوت بازارهای مصرفی و صنعتی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد

مشتریان در بازار مصرفی کالاها و خدماتی را خریداری می‌کنند که برای مصارف شخصی است. درحالی‌که مشتریان صنعتی کالاها و خدمات را خریداری می‌کنند که برای تولید و یا استفاده در فرایند کسب‌وکار و یا فروش مجدد از آن استفاده کنند.

بازاریابان صنعتی محصولات و خدمات خود را به سازمان‌ها می‌فروشند درحالی‌که بازاریابان مصرفی محصولات خود را به مشتریان نهایی می‌فروشند.

معمولاً توزیع در محصولات صنعتی به صورت مستقیم است، ولی در محصولات مصرفی از طریق واسطه‌ها، عمده‌فروش و خرده‌فروش انجام می‌گردد.

بازار صنعتی شامل تأثیرگذاران متعددی در اکثر خریدها است و به‌ندرت تحت تأثیر تصمیم خرید شخصی است. کمیته خرید است که تصمیم خرید را می‌گیرد.

خریداران صنعتی بیشتر به صورت رسمی و با فرایندهای خاص خرید می‌کنند.

ارائه فعالیتهای پشتیبانی تولیدات، از قبیل خدمات پس از فروش، خدمات نصب و راه‌اندازی، خدمات فنی و تأمین قطعات یدکی در بازارهای صنعتی مهم هستند.

در بازاریابی صنعتی نسبت به بازار مصرفی، تأکید بیشتر بر فروش شخصی است؛ بنابراین فروشندگان زیادی با توجه به نوع توانایی آنان به کار گرفته می‌شوند.

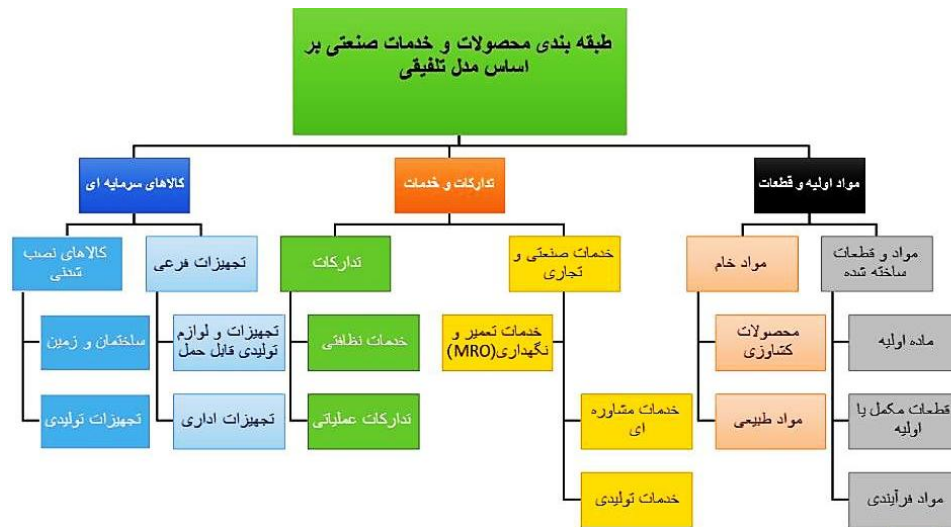
توزیع فیزیکی در بازار صنعتی بسیار مهم است؛ چراکه مواردی مانند تحویل دیرهنگام کالا منجر به از دست دادن مشتریان در بازارهای صنعتی می‌شود.

فعالیت‌هایی همچون تبلیغات و تحقیقات بازاریابی که در بازاریابی مصرفی نیز بسیار مهم هستند؛ اغلب نقش متفاوتی در بازاریابی صنعتی ایفا می‌کنند.

قیمت نقش متفاوتی در بازاریابی صنعتی نسبت به بازاریابی مصرفی دارد. در بعضی موارد مشتریان صنعتی قیمت بالاتری را می‌پردازند زیرا کیفیت و خدمات بالاتری می‌خواهند.

۶-۱ طبقه‌بندی کالاها و خدمات صنعتی

محصولات صنعتی، محصولاتی هستند که برای استفاده در امور کسب‌وکار و یا برای پردازش بیشتر خریداری می‌گردند؛ بنابراین این نکته تفاوت بین یک محصول مصرفی و محصول صنعتی را آشکار می‌سازد. اگر مشتری یک دستگاه چمن‌زنی برای مصرف خانگی خریداری کند دستگاه چمن‌زنی کالای مصرفی است ولی اگر همین مشتری آن دستگاه را برای استفاده در امور زیباسازی محیط شرکت خود خریداری کند، همین دستگاه چمن‌زنی یک محصول صنعتی محسوب می‌شود.



شکل ۱-۱: طبقه بندی محصولات صنعتی

تنوع بازارهای صنعتی، در سطح وسیعی از کالا و خدمات مختلف است. روش های مختلفی برای طبقه بندی کالاها و خدمات صنعتی وجود دارد که یکی از آنها از پذیرش بیشتری برخوردار است. در این روش کالا و خدمات را براساس نحوه ورود کالاها یا خدمات به فرآیند تولید و هزینه نسبی آنها تقسیم بندی می کنند. براساس این روش کالاها و خدمات صنعتی به سه گروه گسترده تقسیم می شود. شکل ۱-۱ این طبقه بندی را همراه با جزئیات نشان می دهد.

۱- مواد اولیه و قطعات

این طبقه شامل کالاهایی می شود که به طور مستقیم تولید می شوند. مواد اولیه و قطعات، بخشی از محصولات مورد نیاز خریداران صنعتی هستند، زیرا مستقیماً به عنوان قطعات در تولید محصولات دیگر استفاده می شوند. این دسته شامل مواد خام و قطعات است. مواد خام شامل محصولات کشاورزی (برای مثال: پنبه، خوراک دام، میوه و سبزی ها) و محصولات طبیعی (ماهی، نفت خام و سنگ معدن) است.

قطعات، اجزاء تشکیل دهنده محصول مانند سوئیچ ها، موتورها و دنده ها هستند. قطعات می توانند تنها با کمی تغییر و به طور مستقیم بر روی تولیدات قرار بگیرند و در فرآیند تولید مورد استفاده واقع شوند. قطعات بسیار متنوع می باشند و شامل مواردی از قبیل سوئیچ ها، موتورها، سنسورها، صفحه نمایش و تایرها هستند. مواد و قطعات اغلب از طریق کانال های خاصی توزیع می گردند. خریداران بزرگ این قطعات را از طریق قراردادهای طولانی مدت برای تحویل محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب تأمین می نمایند. به عنوان مثال شمع اتومبیل به طور مستقیم به ایران خودرو یا سایپا فروخته می شود ولی از طریق کانال های توزیع متعدد به دست مصرف کنندگان نهایی در سطح شهرها می رسد.

مواد اولیه و قطعات را می توان به چهار دسته شامل: مواد خام، مواد ساخته شده، قطعات و کالاهای نیمه ساخته تقسیم کرد.

۲- اقلام سرمایه‌ای

اقلام سرمایه‌ای آن دسته از محصولات صنعتی هستند که در فرایند تولید استفاده می‌شوند. این اقلام عبارت‌اند از اقلام نصبی و تجهیزات فرعی. اقلام نصبی شامل ۱- ساختمان‌ها و زمین و ۲- تجهیزات تولیدی مانند دستگاه تولید، دستگاه حفاری، کامپیوتر و آسانسور است. از آنجاکه این‌گونه اقلام را باید به‌صورت خریدهای اصلی تهیه کرد؛ پس از اندیشه زیاد و دقت در تصمیم‌گیری اقدام به خرید آنها می‌شود و معمولاً آنها را به‌صورت مستقیم از تولیدکننده اصلی تهیه می‌نمایند. وسایل و لوازم قابل حمل شامل تجهیزات و ابزار قابل حمل کارخانه‌ای مثل ابزار دستی و جرثقیل و تجهیزات اداری دربرگیرنده لوازم و وسایل دفتری مثل دستگاه کپی، سندلی و میز تحریر است. اقلام سرمایه‌ای عموماً کالاهایی هستند که نیاز به مذاکره بین خریدار و فروشنده دارند مذاکراتی که ممکن است ماه‌ها به طول انجامد و نظرات هر دو طرف را خواستارند. به‌دلیل حجم بالای پول در این نوع معاملات فروشندگان صنعتی قراردادهای مستقیمی با مشتریان صنعتی دارند هنگام خرید اقلام سرمایه قبل از مذاکره درباره قیمت در مورد موضوعاتی مانند نحوه خدمات و تحویل دهی بحث می‌شود حتی بسیاری از فروشندگان صنعتی به مشتریان اجازه می‌دهند که خود قیمت اولیه را پیشنهاد دهند.

۳- تدارکات و خدمات

محصولات و خدمات کم‌دوامی هستند که در فرایند تولید، توسعه یا کنترل محصولات استفاده می‌شود و ساخت محصولات را تسهیل می‌کنند. به دو بخش تقسیم‌بندی می‌شوند: خدمات صنعتی و تجاری و تدارکات. خدمات صنعتی شامل خدمات تعمیرات و نگهداری، خدمات نظافتی و تعمیر رایانه و خدمات مربوط به مشاوره‌های تجاری مانند مشاوره‌های حقوقی و مشاوره‌های مدیریت بازاریابی می‌شود. معمولاً این خدمات در چارچوب مفاد قرارداد عرضه می‌شوند. خدمات مربوط به نگهداری به‌وسیله شرکت‌های کوچک عرضه می‌شوند و خدمات مربوط به تعمیرات به کوشش شرکت‌های تولیدکننده وسایل عرضه می‌شوند. خدمات صنعتی به‌عنوان مثال مشاوره مدیریت، تبلیغات، بیمه، ارتباطات، خدمات سایت، مشاوره حقوقی، خدمات مالی، تحقیقات بازار، طراحی، امنیت و خدمات نظافت را شامل می‌شوند. به‌دلیل اینکه خدمات نامشهود هستند ارائه‌دهندگان خدمات باید در ارتباط خود با مصرف‌کنندگان تأکید بیشتری بر فواید حاصل از خدمات داشته باشند (برای مثال با استفاده از تبلیغات و رضایت مشتریان قدیمی) چون قابلیت کپی‌برداری از خدمات به‌راحتی امکان‌پذیر نیست. ارتباط مؤثر بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان صنعتی درست به آنان کمک می‌کند تا مشتریان خود را حفظ کرده و خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند.

۱-۷ بازاریابی خدمات صنعتی

خدمات در بازارهای صنعتی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد:

۱- کالاهای دارای پشتیبانی

همراه با کالای فیزیکی، در کالاهای دارای خدمات پشتیبانی، طیف گسترده‌ای از خدمات ارائه می‌شود. این خدمات شامل تعمیرات و نگهداری تجهیزات، جابجایی مواد، فروش و خدمات کامپیوتر نمونه‌ای از این خدمات است.

۲- خدمات محض

خدمات محض بدون هیچ‌گونه ارتباطی با کالاهای فیزیکی بازاریابی می‌شوند. به‌عنوان نمونه می‌توان به تحقیقات بازاریابی، حمل‌ونقل، حسابرسی، مسائل حقوقی، حفاظت و خدمات استخدای اشاره کرد. در بازاریابی خدمات نه تنها بازاریابی خارجی نیاز است بلکه بازاریابی داخلی و بازاریابی تعاملی نیز مورد نیاز است. بازاریابی خارجی شامل قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغ خدمات برای مشتریان هدف است. بازاریابی داخلی با اموری چون آموزش، بهسازی و انگیزش کارکنان سرکار دارد. بازاریابی تعاملی به توصیف مهارت کارکنان در ارائه خدمت به مشتری می‌پردازد درک مشتری نسبت به کیفیت خدمات و کیفیت فنی آن و کیفیت وظیفه‌ای بستگی دارد.

تقسیم‌بندی و هدف‌گیری بازار خدمات صنعتی

بازار خدمات از لحاظ برخی جنبه‌های خاص با بخش‌های بازار کالا تفاوت دارد این تفاوت‌ها عبارت‌اند از:

- ۱- سازمان‌ها و مشتریان خدمات انتظار دارند که خدمات مناسب با درخواست آنها ارائه شود.
- ۲- تقسیم‌بندی بازار خدمات به‌جای آنکه به نیاز مشتریان توجه داشته باشد به انتظارات مشتریان توجه می‌کند.
- ۳- پیش‌بینی مجموعه تقاضایی که برای بازار خدمات وجود دارد؛ ممکن است دربرگیرنده بسیاری از بخش‌های بازارهای دنج باشد.

متمایز ساختن خدمات

یکی از معمول‌ترین روش‌هایی که توسط بازاریابان خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد انجام تحقیقات بازاریابی بر روی مشتریان صنعتی تا مشخص شود که مهم‌ترین شاخص‌ها یا منافع مورد نظر مشتری هنگام انتخاب یک شرکت عرضه‌کننده خدمات از بین مجموعه شرکت‌های رقیب چیست. برخی از راه‌های مهم جهت متمایز ساختن خدمات عبارت‌اند از:

- مشتریان صنعتی آن دسته از مؤسسات خدماتی را انتخاب می‌کنند که کیفیت ادراکی خدمات آنها در حد یا بالاتر از کیفیت مورد انتظار باشد.
 - مجموعه خدمات می‌تواند شامل جنبه‌های خلاقانه‌ای باشد که باعث متمایز شدن پیشنهادهای شرکت در مقایسه با پیشنهادهای رقبا شود.
- ارائه خدمات نیز می‌تواند عاملی متمایزکننده باشد. تجربه و تخصص دو عاملی هستند که برای مقایسه ارائه‌کنندگان خدمات و رقبای آنها ملاک قرار می‌گیرد.

مجموعه‌های خدماتی

- مجموعه خدمات عبارت از ابزار بازاریابی خدمات است. یک مؤسسه خدماتی مجموعه خدمات خود را با توجه به رویه‌ها یا گام‌های خاصی ارائه می‌کند که عبارت‌اند از:
- در ارائه خدمات جدید یا ارزیابی خدمات موجود در مؤسسه خدماتی باید مزایای اصلی را که مشتریان از این خدمات به دست می‌آورند متوجه شود.
 - تصمیم‌گیری راجع به این مسئله که شرکت خدمات صنعتی بر کدام مزایا تمرکز خواهد کرد.
 - توضیح دقیق در مورد جزئیات مزایایی که مؤسسه خدماتی ارائه خواهد کرد.
 - تصمیم‌گیری درباره چگونگی خدمت‌رسانی به مشتری که شامل افراد تسهیلات و سیستم‌ها است.

قیمت‌گذاری خدمات

در قیمت‌گذاری خدمات، موقعیت‌های قیمت‌گذاری خاصی وجود دارد. برای تقاضاهای نوسان‌دار، استراتژی قیمت‌گذاری متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در دوره‌های اوج تقاضا برخی مؤسسات خدماتی قیمت‌های بالاتری را درخواست می‌کنند. بعضی از شرکت‌های خدماتی خدمات متعددی را ارائه می‌کنند و با در نظر گرفتن هزینه‌های نهایی برای خدمات اضافی قیمت خاصی را برای مجموعه خدمات خود ارائه می‌کند.

آمیخته ترویج خدمت

خریداران صنعتی خدمات، بیشتر تحت تأثیر نظرات همکاران و دوستان خود هستند که این خدمات را استفاده کرده‌اند. دلیل این امر دشواری ارزیابی کیفیت و منافع خدمات است. مشتریان صنعتی ترجیح می‌دهد با کسانی طرف معامله باشند که به آنها خدمات ارائه می‌دهند. بازاریابی و عملیات در کسب‌وکارهای خدماتی عموماً تفکیک‌ناپذیر است در تبلیغ خدمات عناصر ناملموس را می‌توان از طریق نشان‌دادن تصاویر ساختمان‌ها و تجهیزات و کارکنان به عناصر ملموس تبدیل نمود.

توزیع خدمات

متداول‌ترین روش در این زمینه فروش شخصی است؛ که به‌موجب آن یا شرکت‌های خدماتی به خریداران خدمات مراجعه می‌کنند یا خریداران خدمات سراغ مؤسسات خدماتی می‌روند اعطای مجوز محدود (فرانشیز) کانال توزیع دیگری است که رواج یافته است.

۸-۱ بازاریابی صنعتی و توسعه اقتصادی

امروزه اقتصاد، براساس انقلاب دیجیتال و مدیریت اطلاعات بنا نهاده شده است. انقلاب دیجیتال و گسترش روزافزون تجارت الکترونیک و ابزارهایی نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجموعه کاملی از توانمندی‌ها را در اختیار شرکتها و مصرف‌کنندگان قرار داده است. کافی است به توانایی‌هایی که مصرف‌کنندگان در گذشته نداشته و هم‌اکنون در اختیار دارند توجه شود:

- افزایش قابل توجه در قدرت خرید
- مجموعه گوناگون و متعددی از کالاها و خدمات
- مقدار بیشتری از اطلاعات در مورد هر موضوع
- سهولت بیشتر در تعامل با تولیدکنندگان سفارش‌گذاری و دریافت کالاها
- توانایی بیشتر برای مقایسه کالاها و خدمات

درواقع تحولاتی که امروز در عرصه داخلی و بین‌المللی روی داده است. رویکرد به حرفه‌ای‌شدن بحث توسعه منابع انسانی را در مراکز و پایگاه‌های مدیریتی و دانشگاهی غنی‌تر و پربارتر کرده است امروز مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها در منابع انسانی ماهر و انگیزه‌مند متمرکز شده است. سازمان‌ها به سمت سازمان‌های یادگیرنده و انعطاف‌پذیر سوق داده شده‌اند. در عین حال رویکردها به‌سوی کارآفرینی و خلاقیت گرایش یافته‌اند. در مجموع مباحث سرمایه‌های انسانی و فکری و نرم‌افزاری در عرصه مدیریت حرف اول را بر زبان می‌آورد. این تحولات مدیریتی پرشتاب و فراگیر باعث شده است که ضرورت رویکرد حرفه‌ای‌شدن در حوزه منابع انسانی بیشتر احساس شود مدیریت بازاریابی که به‌عنوان خلق ارزش برای مشتریان و دریافت ارزش از مشتریان تعریف می‌شود نقطه آغازین هر فعالیت تولیدی و خدماتی است.

بازاریابان متخصص خلق ارزش برای مشتریان هستند اما این وظیفه تنها بخشی از فعالیت آنها را تشکیل می‌دهد همانند متخصصان تولید و لجستیک که مسئولیت مدیریت زنجیره تأمین را برعهده دارند بازاریابان نیز مدیریت تقاضا را برعهده دارند مدیران بازاریابی به دنبال تأثیرگذاری در سطح زمان و ترکیب تقاضا برای تحقق اهداف بودجه تبلیغات و یا مسائلی مانند نوشته یا رنگ بسته‌بندی کالا سروکار دارند.

هنگامی که صحبت از بازاریابی می‌شود؛ عموماً کالاهای مصرفی و مصادیقی از روش‌های فروش و تبلیغات آنها در ذهن افراد متصور می‌شود اما بخش عمده‌ای از تولید ناخالص ملی هر کشور شامل بازاریابی کالاهای صنعتی است. به این ترتیب بخش عمده‌ای از سرمایه‌گذاری در پروژه‌های عظیم ملی و چالش‌های موجود کسب‌وکار و کالاهای و خدمات صنعتی تمرکز دارد؛ در نتیجه آشنایی و کسب تخصص در بازاریابی صنعتی و مسائل منحصر به فرد و غیر معمولی که بازاریابی محصولات مورد نیاز سازمانها و نه مصرف‌کنندگان انفرادی و خانوارها با آن مواجه خواهند شد بسیار با اهمیت است و بازاریابی صنعتی با مدیریت کالاهای و خدمات از یک سو و برقراری ارتباط با مشتریان و زنجیره تأمین از سوی دیگر سروکار دارد.

بازاریابی در محیط‌های مصرفی از تاریخچه‌ای طولانی برخوردار است و مقوله‌هایی مانند تبلیغات و مدیریت برند و ... مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و تا حد نسبتاً کاملی توسعه یافته‌اند. مدیران بازاریابی انتخاب شده‌اند و همه از وظایف و مسئولیتها و ارتباط آنها با دیگر بخش‌های سازمان خبر دارند. در حالی که در محیط‌های صنعتی عدم اطمینان بیشتری وجود دارد؛ بسیاری از شرکت‌های بزرگ فعال در بازارهای صنعتی غالباً با هزاران نفر کارمند از مدیر بازاریابی برخوردار نبوده و حتی در مورد علم و ضرورت بازاریابی دچار شبهه و تردید هستند و این در حالی است که در مدیریت فعالیتها و جلب رضایت‌مندی مشتریان ناموفق می‌مانند. شرکت‌های بزرگ دیگری نیز در بازارهای صنعتی یافت می‌شوند که برنامه مشخص و تدوین‌شده‌ای برای بازاریابی دارند که با برنامه کلی فعالیت شرکت یکپارچه است.

بازاریابان و فروشندگان فعال در بازارهای صنعتی با خریداران حرفه‌ای، آموزش‌دیده، متخصص و مطلعی روبه‌رو می‌شوند که در ارزیابی پیشنهادهای فنی و مالی تبحر دارند. بازاریابان صنعتی باید نشان دهند که محصول آنها چگونه مشتریان را برای دستیابی به درآمد بیشتر و یا هزینه کمتر کمک می‌کند در این بازار گرچه تبلیغات نقشی حساس دارد اما نقش‌های اصلی را نیروهای فروش، اعتبار شرکت و میزان قابلیت اتکای شرکت و کیفیت محصول و همین‌طور کیفیت رابطه فروشنده و خریدار ایفا می‌کند.

معاملات در بازارهای صنعتی حجم بسیار بالایی را در اقتصاد جهانی به خود اختصاص داده و ارزش چشمگیری برخوردار است. بازاریابی صنعتی از مجموعه فعالیت‌های پیچیده و منحصر به فردی که در ابتدای زنجیره ارزش اقتصاد ملی قرار دارند تشکیل شده است. در اقتصاد غیر سنتی امروز و در فرآیند تولید و ارائه هرگونه کالا و خدمات به مشتریان فعالیت‌هایی صورت می‌پذیرد که در دامنه بازار صنعتی قرار دارند. تأمین مواد خام و اولیه ماشین‌آلات تولیدی و کلیه فعالیت‌های بالادستی توسط شرکت‌های تولیدکننده، توسط شرکت‌ها و یا با واسطه‌هایی انجام می‌شود که در مجموع بازار صنعتی را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین کسب تخصص در بازاریابی صنعتی و به‌کارگیری اصولی و حرفه‌ای آن، از طریق درک بهتر نیاز بنگاه‌ها و سازمان در واقع موتور اقتصاد را به حرکت درمی‌آورند و سعی در برآورده‌سازی نیاز آنها به بهترین روش، کارترین و باصرفه‌ترین حد ممکن نه تنها به رشد و توسعه صنایع داخلی کشور کمک می‌کند؛ که می‌تواند به‌عنوان اهرمی قدرتمند در رقابت‌پذیری این صنایع و تقویت صادرات صنعتی و غیرنفتی و همچنین افزایش نقش مؤثر کشور در تجارت جهانی بیانجامد.

جدول ۱-۴: مثال‌هایی از فعالان صنعتی در ایران

کوماتسو	فعال در زمینه تولید دستگاه‌های راهسازی و معدن سازنده انواع بلدوزر و بیل هیدرولیکی و لودر
سایکو	فعال در زمینه طراحی مهندسی و تأمین قطعات ایران خودرو
ایساکو	تهیه و توزیع قطعات و لوازم یدکی ایران خودرو
ایران رادیاتور	تولیدکننده رادیاتور
پارس پنگان	تولیدکننده بال ولوهای مورد استفاده صنایع نفت، گاز و پتروشیمی
سنگ شکن سپند	سازنده انواع سنگ‌شکن‌های فکی هیدرولیکی سرند و بیره سرند گریزلی ماسه شویی نوار نقاله
البرز پارت جهان	تولیدکننده اتصالات مورد نیاز صنایع نفت و گاز
ماشین‌سازی اراک	بزرگترین تولیدکننده تجهیزات صنایع نفت و گاز پتروشیمی نیروگاهی حمل‌ونقل سیمان و معدن در کشور
کاراصنعت	تولیدکننده تجهیزات بسته‌بندی، بطری شویی اتوماتیک خشک‌کن پسته و غلات
آسیا سنگ‌شکن	فعال در طراحی تولید و صادرات ماشین‌آلات راهسازی و ساختمانی
البرز فیوژن	سازنده دستگاه‌های جوش الکترونیک ویژه جوشکاری لوله‌های پلی اتیلن
لوله‌سازی اهواز	تولیدکننده انواع لوله‌های مورد نیاز صنایع کشور
غرب فلنج	تولیدکننده فلنج و اتصالات مورد نیاز صنایع نفت، گاز و پتروشیمی
بالان صنعت	سازنده انواع بالابرها صنعتی
هوایار	سازنده کمپرسورهای صنعتی و تجهیزات جانبی هوای فشرده
پمپ ایران	سازنده انواع پمپ‌های شناور، گریز از مرکز و الکتروموتور

فصل دوم

مشترکان و خریداران صنعتی



اهداف فصل:

- شناخت نیازهای مشتری
- آشنایی با انواع مشتریان صنعتی
- شناخت شیوه‌های خرید صنعتی
- انواع تصمیم‌های خرید صنعتی

مقدمه

۱-۲



کلید موفقیت بازاریابی صنعتی درک عمیق مشتریان صنعتی است. مشتریان صنعتی، محصولات و خدمات صنعتی را برای ارائه محصولات و خدمات خود به مشتریان نهایی خرید می‌کنند. فروشندگان صنعتی موفق به خریداران کمک می‌کنند تا در ارائه خدمات به مشتریان نهایی موفق باشند. این موضوع مستلزم دانشی رسا پیرامون خریداران و مشتریان صنعتی و چگونگی استفاده آنها از کالاها و خدمات است. فروشندگان صنعتی دریافته‌اند که هسته بازاریابی صنعتی کمک به خریداران صنعتی برای موفق بودن در خلق ارزش ممتاز برای مشتریان نهایی است.

نیازهای مشتریان صنعتی

۲-۲

مدیران بازاریابی کسب‌وکارهای موفق، نیازهای مشتریان را درک می‌کنند و قادرند این نیازها را به ارزش ممتاز تبدیل کنند. نیازهای مشتریان شامل سه دسته زیر است:

نیازهای اساسی یا پایه

نیازهای پایه، خواسته‌ها و الزامات اساسی هستند که هر فروشنده به محض ورود به بازار باید پاسخگوی آنها باشد؛ مانند پاسخگویی، سیستم کنترل کیفیت و خدمات تحویل کالا، پاسخ‌های نامناسب به نیازهای اساسی می‌تواند منجر به از دست دادن مشتریان گردد. پاسخ بسیار خوب منجر به افزایش چشمگیر رضایت مشتری و یا جذب مشتری رقیب می‌گردد.

نیازهای راضی‌کننده

نیازهای راضی‌کننده نیازهایی هستند که مشتری تمایل دارد ارضا شوند، اما این نیازها هیچ تأثیری بر رفتار خرید مشتری ندارند. برای مثال، وجود صندلی‌های چرمی در لابی، حمام تمیز یک هتل و پاسخگویی خوب پرسنل منجر به ایجاد لبخند بر چهره مشتری می‌شود، اما منجر به رضایت بالای مشتری نمی‌گردد. بسیاری از شرکت‌ها به اشتباه بسیاری از منابع خود را بر روی این نیازها سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ درحالی‌که بر رفتار خرید مشتری اثری ندارند.

نیازهای جذاب

نیازهای جذاب، آن دسته از نیازها هستند، که اگر به بهترین نحو در صنعت پاسخ داده شود؛ برای مشتریان ارزش ممتاز ایجاد می‌کنند. به‌گونه‌ای که در موارد بسیاری به سمت فروشندگانی که بتوانند نیازهای جذاب را برآورده سازند متمایل می‌شوند؛ از قبیل روش‌های سفارش‌دهی برخط^۱ که منجر به کاهش هزینه‌های مشتری می‌شود.

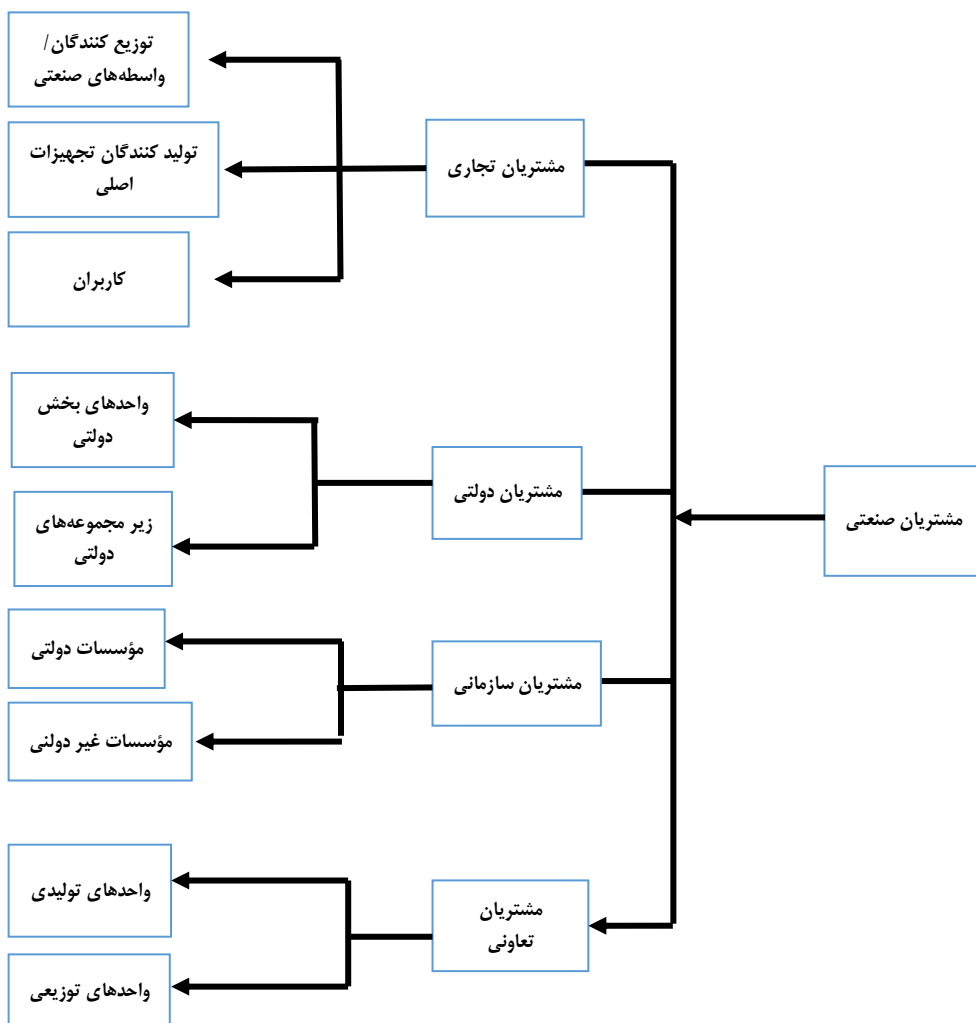
نیازهای جذاب، نیازهایی هستند که با فرض ارضای نیازهای پایه‌ای، شایسته بالاترین اولویت از نظر مدیریت هستند و پتانسیل زیادی دارند. از آنجایی که مشتریان در سطوح مشخصی از عملکرد قرار می‌گیرند و رقبا به‌طور پیوسته عملکرد خود را بهبود می‌دهند؛ چیدمان نیازها به پایه‌ای، راضی‌کننده و جذاب، پیوسته در حال تغییر و تحول است. در سال ۲۰۰۰ میلادی سفارش‌دهی برخط یک نیاز جذاب در بسیاری از صنایع بود اما در سال ۲۰۲۰ این مورد اغلب به‌عنوان یک نیاز پایه است.

۲-۳ انواع مشتریان صنعتی

یک راه برای فهم مشتریان مختلف صنعتی و محصولاتی که آنها خریداری می‌کنند؛ بررسی انواع متفاوت مشتریان است. مشتریان صنعتی معمولاً به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند که در شکل ۲-۱ نشان داده شده است:

- ۱- مشتریان تجاری
- ۲- مشتریان دولتی
- ۳- مشتریان سازمانی
- ۴- مشتریان تعاونی

¹ Online



شکل ۲-۱: انواع مشتریان صنعتی

۴-۲ شیوه‌های خرید مشتریان صنعتی

خرید مشتریان تجاری

در شرکت‌های بزرگ و متوسط، تصمیمات خرید مستلزم دخالت افرادی از واحدهای مختلف سازمان از قبیل تولید، بازرسی فنی، تضمین کیفیت، تدارکات، مهندسی و نیز مدیریت اجرایی یا ارشد است. مدیران بازاریابی صنعتی، باید مجموعه رویه‌های رسمی خرید که مورد استفاده شرکت‌های تجاری هستند را درک کنند. وظایف مهم در فرآیند خرید عبارت است از: شناسایی عرضه‌کنندگان بالقوه (منبع‌یابی)، مذاکره و انتخاب عرضه‌کنندگان، کسب اطمینان نسبت به کیفیت و کمیت مناسب مواد و تحویل در زمان مناسب و در نهایت ایجاد یک رابطه بلندمدت تجاری با عرضه‌کنندگان صنعتی است.

شرکت‌های تجاری را می‌توان به انواع زیر تقسیم کرد:

۱- توزیع‌کنندگان یا فروشندگان صنعتی

۲- تولیدکنندگان تجهیزات صنعتی (OEMs)

۳- کاربران

توزیع‌کنندگان و فروشندگان

وقتی یک موسسه تجاری، کالاهای صنعتی خریداری شده را اساساً در همان قالب به بازارهای دیگر (مانند مؤسسات و شرکت‌های دولتی) می‌فروشد؛ می‌توان آنها را به‌عنوان فروشندگان یا توزیع‌کنندگان صنعتی طبقه‌بندی کرد.

تولیدکنندگان تجهیزات اصلی

هنگامی که شرکت‌ها، کالاهای صنعتی را برای استفاده‌کردن در محصولات تولیدی خود خریداری می‌کنند، آنها را می‌توان به‌عنوان تولیدکنندگان تجهیزات اصلی طبقه‌بندی کرد (مانند: کارخانه ماشین‌سازی اراک).

کاربران

وقتی یک بنگاه تجاری، محصولات صنعتی یا خدماتی را برای حمایت از فرایند تولید خریداری می‌کند؛ آن را به‌عنوان کاربر طبقه‌بندی می‌کنند. محصولات استفاده‌شده در فرایند تولید مانند وسایلی از قبیل دریل، لیفتراک و غیره و همچنین محصولات اداری مانند رایانه‌ها، فتوکپی، اسکنر و... از این دست هستند. کاربران محصولات بازرگانی را خریداری می‌کنند و در فرایند تولید محصولات یا خدماتی که به مشتریان نهایی فروخته می‌شود، استفاده می‌کنند. کاربران این محصول را به‌منظور حمایت از فرآیند تولیدات خود خریداری می‌کنند. به‌عنوان مثال

خرید دستگاه کپی، کامپیوتر، کالاهای اداری و اتوماسیون برای تولید را می‌توان نام برد؛ این محصولات اجزای از کالای نهایی نیستند، اما برای تولید آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

خرید توسط شرکت‌های دولتی

شرکت‌های دولتی عمده‌ترین خریداران کالا و خدمات صنعتی به‌شمار می‌روند یک بازاریاب صنعتی برای رقابت موفق باید پیچیدگی‌های موجود در انجام معامله با واحدهای دولتی را درک کند. عموماً اولین گام این است، که نام شرکت و محصولات آن توسط واحدهای دولتی ثبت شود. گام دوم، بعضی واحدهای دولتی به بازرسان خود اجازه می‌دهند تا به بازرسی تسهیلات تولیدی شرکت بپردازند و در صورت ارائه گزارش مناسب توسط بازرسان دولت نام شرکت به‌عنوان یک عرضه‌کننده مورد تأیید برای کالاهای آنها ثبت می‌شود. برای مثال برای فروش کالا به شرکت ملی نفت ایران، سازندگان داخلی و خارجی کالاهای مورد نیاز صنعت نفت می‌بایست در لیست بلند (AVL) مورد تأیید وزارت نفت ثبت شده باشند.

در رابطه با کالاها و خدمات در سطح معاملات عمده، واحدهای دولتی اقدام به درج آگهی مناقصه در روزنامه‌های داخلی می‌کنند و عرضه‌کنندگان می‌توانند فرم‌های شرکت در مناقصه را از مسئولان دولتی دریافت کنند. سپس عرضه‌کنندگان هستند که پیشنهاد خود را در پاکت‌های لاک و مهرشده که به امضای مدیران دارای حق امضاء شرکت رسیده مطابق با دستورالعمل‌های اسناد مناقصه و در زمان و تاریخ مشخص شده تحویل می‌دهند. پس از دریافت کلیه پیشنهادهای شرکت‌کنندگان در مناقصه در زمان و روز مشخص در حضور نمایندگان عرضه‌کنندگان پاکت‌های مهرشده باز و قیمت و دیگر هزینه‌های مربوطه برای حاضرین در جلسه قرائت می‌شود. با توجه به پایین‌ترین قیمت ارائه‌شده یا پایین‌ترین هزینه‌های تحویل، سفارش به پایین‌ترین پیشنهاد داده خواهد شد. البته امروزه با راه‌اندازی سامانه تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) کلیه فرایندهای خرید شرکت‌های دولتی به‌صورت الکترونیک و در این سامانه انجام می‌گردد.

مشتریان سازمانی

موسسه‌های خصوصی و عمومی از قبیل کلینیک‌ها، بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، مساجد، مدارس، احزاب سیاسی، موزه‌ها و زندان‌ها طبقه مهم دیگری از مشتریان صنعتی هستند. برخی از این مؤسسه‌ها، قوانین ثابت و مراحل خرید مشخصی را دنبال می‌کنند. درحالی‌که دیگران راه و روش‌های معمول دارند. تفاوت مهم این نوع مشتریان صنعتی این است؛ که نیازمند بازاریابی مؤثر، برای شناخت فرایند خرید این‌گونه مؤسسه‌ها می‌باشند. این گروه سطح وسیعی از مشتریان را در هر دو بخش سازمان‌های محلی کوچک و بزرگ و سازمان‌هایی با عملکرد خرید طراحی‌شده را شامل می‌گردد.

تعاونی‌ها

انواع شرکتهای تعاونی از لحاظ نوع فعالیت را می‌توان به شکل زیر طبقه‌بندی کرد:

۱- شرکت تعاونی تولیدی: شرکتی است که به‌منظور اشتغال در امور مربوط به کشاورزی و

دامپروری، شیلات، صنعت، معدن، عمران شهری و روستایی و نظایر این‌ها فعالیت می‌نماید و مجموعاً یک واحد تولیدی را در آن اداره می‌نمایند.

۲- شرکت تعاونی توزیعی: شرکتی که در امور مربوط به تهیه و توزیع کالا، مسکن، خدمات و سایر

نیازمندی‌های اعضاء فعالیت می‌نماید.

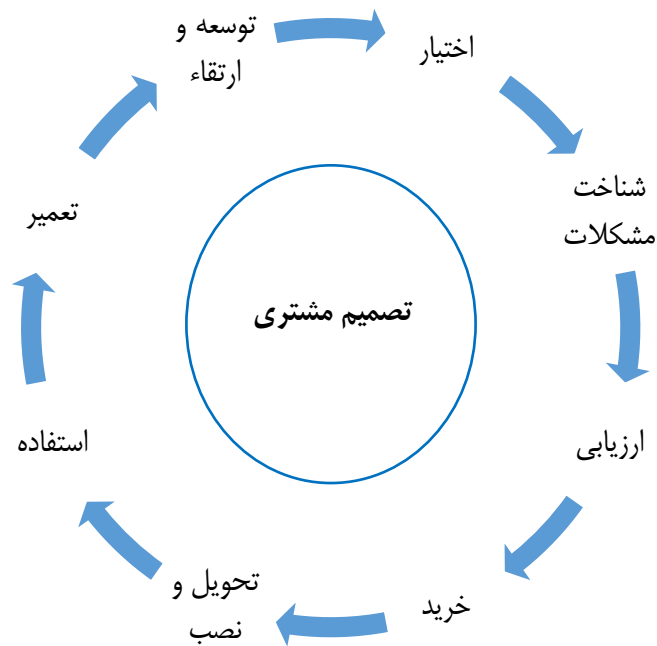
آن دسته از شرکت‌های تعاونی که فعالیت آنها هم تولیدی و هم توزیعی باشد را شرکت تعاونی تولیدی و توزیعی می‌نامند. شرکت‌های تعاونی تولیدی مانند دامداران و کشاورزان، پرورش‌دهندگان زنبور عسل یا صاحبان صنایع و هر گروه دیگر که در رده تولیدی نام برده شده‌اند. در صورت تشکیل تعاونی برای تأمین نیازهای خود، از نوع تعاونی‌های توزیعی تأمین‌کننده نیاز تولیدکنندگان محسوب می‌شود.

۲-۵ چرخه فعالیت مشتری

فروشنندگان صنعتی موفق، چرخه انتقال ارزش از محصولات و خدمات به مشتری را درک می‌کنند. بنابراین تمرکز آنها فقط بر این موضوع نیست که مشتریان چگونه محصول را می‌خرند؛ بلکه بر مشکلاتی که مشتریان ممکن است با آن مواجه شوند و استفاده از ارزش ارائه‌شده به‌وسیله محصولات به‌عنوان راه‌حل این مشکلات، نیز متمرکز می‌شوند. این فرآیند به‌وسیله چرخه فعالیت مشتری بیان می‌گردد. چرخه فعالیت مشتری شامل سه مرحله وسیع است ۱- مشتری تصمیم می‌گیرد که چه انجام دهد ۲- مشتری کار را انجام می‌دهد ۳- مشتری آن کار را ادامه می‌دهد.

همه فعالیت‌ها می‌توانند بر طبق این سه دسته طبقه‌بندی شوند. برای مثال برای خرید تجهیزات دارویی یک بیمارستان، چرخه فعالیت مشتری شامل: ۱- تعریف نیاز برای تجهیزات پزشکی انتخاب و ارزیابی فروشندگان بالقوه و خرید تجهیزات پزشکی از فروشنده ترجیح داده‌شده ۲- تحویل و نصب تجهیزات و استفاده از تجهیز ۳- حفظ و تعمیر تجهیزات، خرید محصولات و خدمات وابسته به آن، خرید محصولات و خدمات از طریق نرم‌افزارهایی که جدیداً منتشرشده و کنارگذاشتن محصولات، زمانی که منسوخ می‌شوند.

در قلب چرخه فعالیت مشتری، تصمیم‌گیری مشتری قرار دارد؛ که شامل فرآیند تصمیم‌گیری افراد درگیر در تصمیم، انگیزه‌ها و علائق آنها است. ترکیب این مفاهیم پایه از سه دوره با توضیحات دقیق پیرامون فعالیت‌های مشتری و فرآیند تصمیم‌گیری مشتری در مدل چرخه فعالیت مشتری در شکل ۲-۲ نشان داده شده است.



شکل ۲-۲: چرخه فعالیت مشتری

هر چرخه فعالیت مشتری با یک تعریف از مسئله، برای حل شدن شروع می‌شود؛ یک مسئله ممکن است به علت عوامل داخلی از قبیل منسوخ شدن قطعه‌ای از محصول و نیاز به جایگزینی با مواد اولیه جدید برای تولید محصول یا عوامل خارجی: مثلاً هنگامی که یک فروشنده رقیب اقدام به ارائه یک محصول جذاب می‌کند یا مشتری از عملکرد فروشنده فعلی خود ناراضی شود؛ رخ می‌دهد. فروشندگان فعلی نسبت به بقیه یک مزیت دارند. زیرا آنها از قبل با مشتری در رابطه بودند و در جایگاه بهتری برای یادگیری در مورد فرصت‌های مرحله اولیه قرار دارد.

مرحله بعد از شناخت مسئله، ترجمان مسئله به خصوصیات محصول مورد نیاز است. خصوصیات عملکردی توصیف‌گر این است که محصول برای کار کردن به چه چیزی نیاز دارد؟ درحالی که خصوصیات فنی ویژگی‌های محصول را با جزئیات دقیق‌تر بیان می‌کند. مجدداً فروشندگان فعلی یک مزیت نسبت به سایرین دارند، زیرا آنها می‌توانند با استفاده از تجربه‌های قبلی خصوصیات محصول را طبق علاقه مشتریان توسعه دهند.

۶-۲ تصمیم‌های خرید صنعتی

- رفتار خرید صنعتی ممکن است خیلی پیچیده باشد و فروشندگان نیازمند اطلاعات جزئی و دقیق برای طراحی استراتژی فروش و بازاریابی مؤثر باشند. درواقع آنان باید مراحل زیر را طی کنند:
- ۱- فروشندگان باید افراد کلیدی درگیر در تصمیمات خرید را شناسایی کنند.
 - ۲- نقش‌های شخصی را مشخص کرده و در طول فرآیند خرید بر آن تأثیر بگذارند.

۳- انگیزه خرید و ترجیحات ارتباطی هر شخص را مشخص کنند.

۴- این اطلاعات را به یک رویکرد فروش مؤثر تبدیل کنند.

ترکیب تیم خرید: چه کسانی در خرید صنعتی درگیر هست؟

یکی از بخش‌های کلیدی اطلاعات که فروشندگان به آن نیاز دارند؛ اطلاعات پیرامون کسانی است که در فرآیند خرید سازمانی درگیر هستند. بسیاری از تصمیمات خرید سازمانی مستلزم داده‌هایی از قسمت‌های مختلف سازمان است؛ بنابراین به‌وسیله گروهی از افراد هدایت می‌گردد. همه افرادی که در تصمیمات خرید درگیر می‌شوند تیم خرید یا واحد تصمیم‌گیری نامیده می‌شوند. تیم خرید، یک واحد ثابت سازمانی نیست؛ بلکه یک ساختار مرتبط با موقعیت خرید فعلی شرکت است. شرکت‌های بزرگ چندملیتی دائماً تیم‌های رسمی خرید برای رسته‌های محصول خاص ایجاد می‌کنند. تیم‌های خرید ممکن است شامل اعضای باشند که عضو سازمان نیستند. برای مثال شرکت‌هایی که تلفن خریدوفروش می‌کنند اغلب از شرکت‌های مشاوره ارتباطی برای تشخیص بهترین محصولات استفاده می‌کنند. حتی ممکن است بخشی از تیم‌های خرید برای آن دسته از خریدهای غیراستراتژیکی باشند که برای کل صنعت مفید است.

نقش‌ها و تأثیرات: هر یک از اعضای تیم خرید چگونه در خرید صنعتی درگیر است؟

پس از شناخت شخصی هر یک از اعضای تیم خرید، یک فروشنده نیازمند تعیین نقش هر عضو و تأثیرگذاری آن‌ها بر فرآیند خرید است. اعضای کمیته خرید یک یا چند نقش را ایفا می‌کنند؛ که به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

شروع‌کننده‌ها (کسانی که اولین قدم خرید را برمی‌دارند): این افراد ابتدا نیازها، فرصت‌ها یا مسائلی که می‌تواند با خرید یک محصول، حل شود را بررسی می‌کنند؛ و سپس فرآیند خرید را هماهنگ می‌کنند.

خریدار: مسئول رسمی برای انتخاب فروشندگان صنعتی هستند. مسئولیت‌های خریدار شامل استعمال تقاضاها، دریافت پیشنهاد فنی از فروشندگان، هماهنگ‌کردن مذاکرات، ثبت سفارش و بستن قرارداد است. خریداران معمولاً کارکنان بخش خرید هستند.

مصرف‌کننده‌ها: افرادی هستند که محصول خریداری‌شده را مصرف می‌کنند. مصرف‌کننده‌ها، تمایل دارند که قدرت و اختیار کمی داشته باشم و اغلب نقش شروع‌کننده‌ها را بازی می‌کنند. به‌علاوه آنها دائم درگیر تعیین حداقل الزامات عملکردی محصولات هستند.

تصمیم‌گیرنده: کسی است که تصمیمات خرید واقعی را به‌وسیله تصویب نهایی همه یا بخشی از تصمیم خرید، اتخاذ می‌کند. اینکه چه چیزی خریداری شود؟ چگونه و کجا خریداری شود؟

دروازه بان: کنترل کننده یا فیلترکننده جریان اطلاعات مرتبط با محصول و فروشندگان برای اعضای تیم خرید است. مثلاً به وسیله کنترل ملاقات‌های فروشندگان با اعضای تیم خرید این کار را انجام می‌دهند. کارکنان خرید مکرراً این نقش را ایفا می‌کنند.

تفاوت قائل شدن بین نقش‌های تیم خرید و افراد مهم است. یک فرد، ممکن است چندین نقش را ایفا کند و یک نقش، ممکن است به وسیله چندین فرد ایفا شود. برای مثال، در یک شرکت بزرگ تیم خرید برای یک محصول پیچیده ممکن است وسیع باشد و شامل کارکنانی از چندین بخش شرکت مانند تولید، کنترل کیفیت، ایمنی و خرید باشند؛ که هر یک نقشی متفاوت ایفا می‌کنند. اما در شرکت‌های کوچک که محصولات ساده خریداری می‌کنند، تیم خرید دربرگیرنده فقط یک یا دو نفر است که نقش‌های چندگانه ایفا می‌کنند.

انگیزه‌های خرید: اعضای تیم خرید چگونه برای خرید صنعتی تصمیم می‌گیرند؟

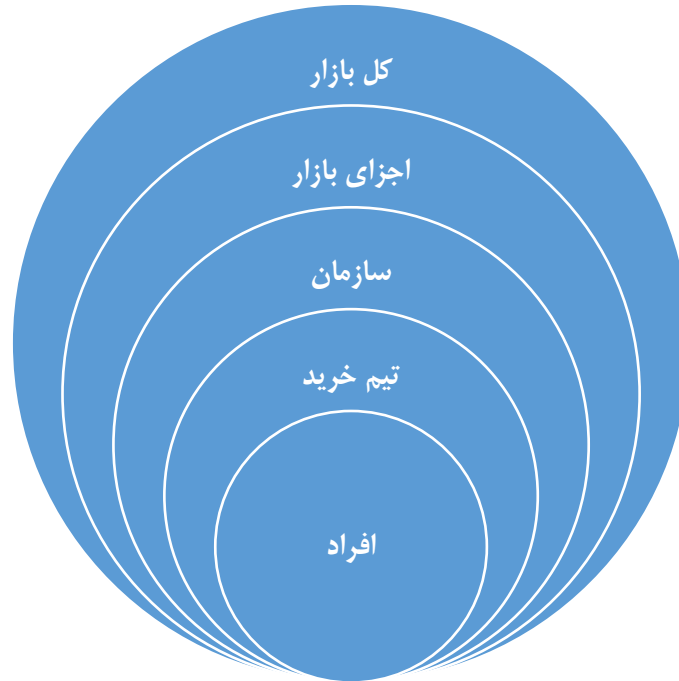
انگیزه‌های خرید می‌توانند مشتق شده از هریک از دپارتمان‌های سازمانی اعضای تیم خرید باشند. جدول ۲-۱ مثالی را نشان می‌دهد. معمولاً هر عضو تیم خرید علاقه‌مند به یکی و یا تعداد کمی از منافع ارائه شده به وسیله فروشنده است. اما تصمیم‌های خرید سازمانی به وسیله سازمان‌ها و بخش‌ها اتخاذ نمی‌شود؛ بلکه به وسیله افراد اتخاذ می‌گردد و هر فرد سابقه، تجربه، ریسک‌پذیری، شخصیت و ادراک خود را دارد. این به معنای این است که انگیزه‌های تیم خرید با وظیفه خرید مرتبط است و به وسیله سابقه و شخصیت هر فرد هدایت می‌شود. این مسئله همچنین دلالت بر این دارد که انگیزه‌های خرید همیشه عقلایی و منطقی نیست حتی اگر یک سازمان نیازمند خرید محصولات اقتصادی به صورت منطقی باشد انگیزه‌های احساسی بر تصمیم‌های خرید تأثیرگذار است. برای مثال روابط فردی فروشنده و خریدار اغلب به طور معناداری تصمیمات خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند مثلاً یک خریدار بیان می‌کند من می‌دانم که خرید از فروشنده الف نسبت به فروشنده به ۵۰ میلیون تومان به صورت سالانه هزینه اضافی در بردارد اما من بیشتر فروشنده الف را ترجیح می‌دهم. این تعجب‌آور نیست زیرا اعضای تیم خرید، انسان هستند و مانند انسان‌های دیگر می‌توانند تحت تأثیر احساسات قرار گیرند. یک مشتری به عنوان یک تصمیم‌گیرنده ممکن است تصمیم به خرید خود را کاملاً منطقی جلوه دهد، اما این تنها یک توجیه عقلی در پس حقیقت است درواقع تصمیمات خرید سازمانی به وسیله انواع انگیزه‌های احساسی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در فصل‌های بعدی روابط فروشنده-خریدار به صورت مفصل توضیح داده می‌شود.

جدول ۱-۲: نکات کلیدی در تصمیم‌گیری خرید صنعتی در نواحی عملکردی مختلف

نکات کلیدی مرتبط در تصمیم‌های خرید	دپارتمان سازمانی
دستیابی به کمترین قیمت ممکن در سطوح قابل قبول کیفیت، حفظ رابطه خوب با فروشندگان، استانداردسازی اقلام خریداری‌شده برای تشخیص کارایی خرید.	خرید
نام و آوازه فروشنده، مخصوصاً توانایی فروشنده در طراحی ویژگی‌ها، انعطاف‌پذیری در پاسخگویی به نیازهای خاص.	طراحی و توسعه
تحویل قابل اطمینان کالاهای خریداری‌شده به‌منظور اطمینان از تولید بی‌وقفه، استانداردهای اقلام خریداری‌شده برای افزایش اثربخشی تولید	تولید
اطمینان از اینکه اقلام خریداری‌شده ویژگی‌های مشخص‌شده در استانداردهای آن صنعت را برآورده می‌سازد.	کنترل کیفیت
درجه‌ای که اقلام خریداری‌شده، با تسهیلات و تجهیزات موجود و خدمات نگهداری و تعمیرات که به‌وسیله فروشنده ارائه می‌شود؛ سازگار باشد.	نگهداری و تعمیرات
تأثیر اقلام خریداری‌شده بر جذاب بودن محصول شرکت برای مشتری	فروش و بازاریابی
تأثیر خریده‌ها بر جریان نقدی شرکت، ترازنامه و صورت‌های مالی، بودجه، امکان‌پذیر بودن خرید یا فروش و گزینه‌های اجاره به‌جای خرید	مالی و حسابداری
سهم اقلام خریداری‌شده بر جایگاه رقابتی شرکت	مدیریت عمومی

۲-۷ اطلاعات مشتری

حیاتی‌ترین اطلاعات بازار که شرکت‌ها نیاز دارند؛ اطلاعات پیرامون مشتریان، هم مشتریان بلافصل (بی‌واسطه) و هم مشتریان سطوح پایین (با واسطه) است. شرکت‌ها ممکن است اطلاعات مشتریان را در سطوح مختلف جمع‌آوری کنند. که در شکل ۲-۳ نشان داده شده است.



شکل ۲-۳: سطوح مختلف اطلاعات

این شکل نشان می‌دهد که چگونه یک بخش در درون بخش بعدی قرار می‌گیرد و تفاوت بین اطلاعات پیرامون مشتری خاص (سطوح سایه‌دار) و هر سطح بازار یا طبقه‌های بازار را نشان می‌دهد. بسیاری از شرکت‌های صنعتی، دانش کافی در مورد مشتریان و فرایندهای خرید آن‌ها و عوامل مؤثر بر ارزش ادراک شده مشتریان صنعتی را ندارند. این دانش می‌تواند به وسیله پرسیدن سه سؤال زیر از سطوح عالی میانی و کارگران خط تولید به راحتی به دست آید.

۱- مشتریان چه کسانی هستند؟ ۲- چرا از ما خرید می‌کنند؟ ۳- ما چگونه در موفقیت آنها نقش داریم؟

اغلب افراد مختلف، پاسخ‌های متفاوتی به این سؤال‌ها می‌دهند. مثلاً در یک شرکت تولیدکننده رنگ نقاشی، مدیران در مورد پاسخ به سؤال اول با هم موافق نیستند؛ اینکه چه کسانی مشتریان ما هستند؟ برخی مدیران پاسخ می‌دهد که واضح است مشتریان ما عمده‌فروشی‌ها هستند؛ زیرا آنها برای رنگ نقاشی‌های ما پول پرداخت می‌کنند؛ اما سایر مدیران پاسخ می‌دهند که مشتریان نقاش‌ها هستند زیرا آنها محصول ما را مصرف می‌کنند به‌وضوح هنگامی که این چنین اطلاعات کلیدی در دسترس نباشد یا افراد دارای ادراک متفاوتی از مشتریان باشند

طراحی و اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی مؤثر، سخت و دشوار می‌گردد. شرکت‌ها ممکن است اطلاعات را از مشتریان فعلی مشتریان از دست رفته و مشتریان بالقوه جمع‌آوری کنند. مدیران باید تصمیم بگیرند که کدام مشتری خاص را به عنوان منبع اطلاعات مورد استفاده قرار دهند. یک شروع آشکار، جستجوی اطلاعات پیرامون مشتریان است که نماینده طبقه بازار مربوط هستند. اما شرکت‌ها باید اطلاعاتی را از مشتریانی که با آنها کاربر-راهنما گفته می‌شوند نیز جمع‌آوری کنند که مشتریانی هستند که به صورت زیر تعریف می‌شوند:

با نیازهای مواجه می‌شوند که در بازار عمومی خواهد بود، اما ماه‌ها و سال‌ها قبل از آنکه توده بازار با آن مواجه شوند با آن روبرو می‌شوند. با رسیدن به یک راه‌حل برای آن نیازها در جایگاه صنعت قرار گرفتند.

شرکت‌ها ممکن است محدوده وسیعی از منابع را برای اطلاعات مشتری مورد استفاده قرار دهند از قبیل وب سایت‌های مشتری، شکایت‌های مشتری، نمایندگان فروش، بازاریابی از راه دور، نمایشگاه‌های تجاری، روندهای مشتری و گروه‌های کانون. ترکیب چندین منبع، ضعف منابع شخصی را جبران می‌کند و باعث دستیابی به دیدگاه قابل اطمینان‌تری نسبت به مشتریان می‌شود. یک مشکل رایج این است که شرکت‌ها چندین پایگاه داده و سیستم‌های متفاوتی برای اطلاعات مشتری دارند.

ادغام اطلاعات مشتری، حاصل از منابع گوناگون در سرتاسر شرکت، منجر به غنی‌شدن دیدگاه‌ها نسبت به مشتری می‌شود که می‌تواند به وسیله همه افراد نیازمند به اطلاعات مشتری در دسترس قرار گیرد. اما شرکت‌ها باید مراقب اطلاعات اضافی باشند. منابع اطلاعات مشتری باید به دقت انتخاب شود و جهت استفاده بهینه در دیدگاه نسبت به مشتری، مدیریت شوند. منابع کلیدی اطلاعات مشتری شامل: منابع عمومی، مدارک ثبت‌شده فروش، تحقیقات بازاریابی، تعامل مشتری و بازخورد مشتری است. در ادامه توضیحاتی درباره منابع عمومی، تعامل و بازخورد مشتری به عنوان سه منبع مهم در دستیابی به اطلاعات مشتریان پرداخته می‌شود:

منابع عمومی

اطلاعات زیادی در مورد مشتریان صنعتی می‌تواند از منابع عمومی جمع‌آوری گردد؛ از قبیل:

- سازمان‌های دولتی بین‌المللی و ملی: که آمار و سوابق اطلاعاتی پیرامون منابع و کشورها را منتشر می‌کنند.
- آژانس‌های تحقیقات بازار: که اطلاعات صنایع خاصی را جمع‌آوری و منتشر می‌کند.
- انجمن‌های صنایع: که اطلاعات را در مورد صنایع خاص منتشر می‌کند.
- مجله‌ها و گاه‌نامه‌های تجارت و کسب‌وکار.
- روزنامه‌های ملی و بین‌المللی.
- سایت‌های معتبر ملی و بین‌المللی.

فروشنده‌گان صنعتی ممکن است؛ منابع عمومی اطلاعات در مورد مشتریان و بازارهای مصرف‌کننده را برای پیش‌بینی تغییرات تقاضا مورد استفاده قرار دهند. اگرچه اطلاعات زیادی از منابع عمومی در دسترس است؛ اما این اطلاعات همیشه به‌روز نیستند و یا در یک فرمت و قالب دلخواه نیستند. اما نقطه شروع خوبی برای شرکت‌ها فراهم می‌سازند تا به جستجوی اطلاعات عمومی در سطح انبوه بپردازند. برای کسب اطلاعات دقیق‌تر در مورد شرکت‌ها می‌توان به وبسایت آنها مراجعه کرد. وبسایت شرکت‌ها اطلاعاتی را در مورد ارزش‌های شرکت، استراتژی‌ها، محصولات، بازارهای هدف، روش‌های خرید و برنامه‌های توسعه ارائه می‌دهند.

۸-۲ تعامل با مشتری

بسیاری از اطلاعات فردی مشتریان، از طریق روابط منظم کارکنان فروش و بازاریابی با مشتریان جمع‌آوری می‌شود. فروشنده‌گان، مهندسان، بخش نگهداری و تعمیرات، خدمات فنی، کارکنان و مدیران به‌صورت منظم مشتریان را ملاقات می‌کنند و می‌توانند سؤالاتی را از مشتری بپرسند. به‌عنوان مثال میان نقش مسئول فروش و مصاحبه‌کننده در تعامل با مشتری تفاوت وجود دارد. مسئول فروش آموزش دیده است که مشتریان را برای خرید متقاعد کند و با استدلال‌های معقول و عقاید و احساسات مشتری سروکار دارد که با جمع‌آوری عینی اطلاعات مشتری شدیداً در تضاد است. به‌علاوه روابط نزدیک آنها با مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات مشتری را محدود می‌کند؛ زیرا در رابطه نزدیک، طرفین تمایل دارند کمتر معقول رفتار کنند و در این صورت اطلاعات را از شکل طبیعی خارج می‌شود. به‌هرحال این به معنای این نیست که مسئولین فروش جمع‌آوری‌کنندگان غیرمفیدی برای اطلاعات مشتری هستند. فقط آن دسته از شرکت‌هایی که تمایل دارند مسئولین فروششان اطلاعات مشتری را جمع‌آوری کنند باید یک سری ملاحظات را در نظر بگیرد:

در ابتدا مسئولین فروش باید در مورد مصاحبه و تکنیک‌های مشاهده آموزش ببینند.

دوم اینکه ملاقات‌های مشتری برای جمع‌آوری اطلاعات باید از فراخوان‌های فروش جدا شود.

سوم مدیران فروش به‌طور شفاف باید بیان کنند که آنها چه انتظاراتی از مسئول فروش دارند و بازخوردهای دقیق به آنها بدهند؛ و از مشوق‌های کافی و مناسب استفاده کنند.

چهارم مسئولین فروش، باید تنها اطلاعات واقعی معقول را پیرامون مشتریان (خصوصیات سازمانی، ساختار و مرکز خرید، نام‌ها و مشاغل تصمیم‌گیرندگان کلیدی، درخواست‌های محصول، تسهیلات تولید، عمر تجهیزات کارخانه و برنامه‌های توسعه) را جمع‌آوری کنند. بسیاری از اطلاعات معقول مشتری باید از طریق ملاقات‌های ساختاریافته با مشتری، جمع‌آوری گردد.

ملاقات‌های مستقیم با مشتریان بهترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات مشتری است و نباید تنها بر دوش مسئولین فروش شرکت گذاشته شود؛ بنابراین مدیران ارشد و میانی نیز نیازمند حفظ رابطه با مشتریان هستند و نباید به اطلاعات دست دوم اعتماد کنند. به‌علاوه مسئولین فروش تنها با مشتریان بلافصل تعامل می‌کنند. تعامل با نقش‌آفرینان کلیدی در سطوح مختلف چرخه ارزش (مشتریان بلافاصله، مشتریان پایین‌دست، توزیع‌کننده‌ها و

کاربران نهایی) برای ایجاد دیدگاه کامل از بازار که بنیاد بازاریابی اثربخش است؛ حیاتی است. ملاقات‌های ساختاریافته مشتری ویژگی‌های زیر را دارد:

- مدیران به صورت شخصی برای ایجاد یک تعامل مستقیم با مشتریان ملاقات می‌کنند.
- ملاقات‌های مشتریان به وسیله تیم بازاریابی و سایر بخش‌های مرتبط هدایت می‌شوند. بنابراین طراحان فنی فروشنده به صورت غیرمستقیم با کاربران مشتری پیرامون مسائل فنی تعامل می‌کنند.
- ملاقات‌های مشتریان یک فعالیت پیوسته با یک ساختار معقول است؛ که به وسیله مدیران کسب‌وکار حمایت می‌شود و به وسیله هماهنگ‌کنندگان، سرپرستی می‌گردد. اطلاعات به دست آمده از ملاقات‌های مشتری، باید به عمل تبدیل گردد و هم مشتریان و هم کارکنان، در مورد نتایج و اقدامات برنامه‌ریزی شده آگاه شوند.

بازخورد درست به مشتریان برای به دست آوردن مساعدت آنها در زمان‌های آینده لازم است؛ آنچه این ملاقات‌ها را با ارزش می‌کند اجازه دادن به مشتری برای بازگ کردن نظرات خود با واژگان مخصوص به خود است. برای مشتریان این مسئله خیلی خوشایند است و فروشنده می‌تواند از این طریق اطلاعات دسته اول را جمع‌آوری کند.

اثر ملاقات‌های مشتری می‌تواند به وسیله فیلم‌برداری کردن از مشتریان و سپس قراردادن این فیلم‌ها در اختیار کسانی که با مشتریان ارتباط مستقیم ندارند بیشتر شود. این کار موجب درک بیشتر آن دسته از پرسنل تولید می‌گردد که هرگز یک مشتری را نمی‌بینند. حتی می‌توان از طریق پیوستن به پروژه‌های همکاری استراتژیک با مشتریان به تعاملات متمرکز با آنها رسید.

امروزه به علت مواجه شدن با رقابت فزاینده، رشد تقاضای مشتری و زمان اندک برای بازاریابی، بسیاری از شرکت‌ها با عرضه‌کنندگان، مشتریان و حتی رقبا، همکاری می‌کنند. همکاری استراتژیک با مشتری برای بهبود و توسعه محصول جدید اهمیت دارد. مشتریان برای توسعه محصول فروشنده در زمینه‌های: ارائه ایده‌های محصول جدید، قسمت کردن مفاهیم محصول جدید، همکاری در توسعه نمونه اولیه همکاری می‌کنند.

روابط مشتری و عرضه‌کننده صنعتی

افزایش فشارهای رقابتی، تغییرات سریع فنی و دوره‌های کوتاه‌تر از عمر محصولات، در روابط بین خریدار و عرضه‌کننده صنعتی دیدگاه و رویکردی بلندمدت‌تر، بادوام‌تر، مشارکتی‌تر و تعاملی‌تر را نیاز دارد. اتخاذ دیدگاه رابطه‌ای نسبت به رویکرد مرادده‌ای (مبادله‌ای) در بازارهای صنعتی می‌تواند برای خریداران و فروشندگان صنعتی مزایایی داشته باشد.

در زیر تفاوت‌های جنبه‌های دو دیدگاه سنتی مبادله‌ای و دیدگاه رابطه‌ای، از چهار جنبه بررسی شده که عبارت‌اند از:

نقاط مورد توجه

در رویکرد مبادله‌ای، تمرکز بر روی تصمیمات فردی و جداگانه خرید از سوی خریدار صنعتی بدون تلاش در راستای ارتباط دادن آنها با مشکلات عرضه‌کننده صنعتی است؛ اما در رویکرد رابطه‌ای تأکید روی اهمیت ایجاد و حفظ روابط بین مشتریان و تأمین‌کنندگان صنعتی، که پدیده‌ای پیچیده، پویا و بلندمدت است.

پویایی‌های مراوده

در رویکرد مبادله‌ای، بازاریاب متغیرهای آمیخته بازاریابی را به‌طور مداوم برای دستیابی به واکنشی مطلوب‌تر از بازاری که عمومی و غیرفعال است؛ تغییر می‌دهد، اما در رویکرد رابطه‌ای عرضه‌کننده و خریدار صنعتی هر دو در مراوده و تعامل نقش فعالی دارند. که این بستگی به درک بازاریاب از قدرت خرید مشتری صنعتی و حاصل آن برای استفاده از مهارت‌های فنی عرضه‌کننده و فرایند تولیدی آن دارد.

ویژگی‌های بازار

در رویکرد مبادله‌ای، وجود تعداد زیادی از خریداران و عرضه‌کنندگان صنعتی در بازار و سهولت و سرعت تغییر عرضه‌کننده توسط خریداران و سهولت ورود به بازار از جانب سایر عرضه‌کنندگان صنعتی مشاهده می‌شود. اما در رویکرد رابطه‌ای ثبات در ساختارهای بازار صنعتی وجود دارد و در آن خریداران و فروشندگان صنعتی همدیگر را خوب می‌شناسند و از هر حرکتی در بازار صنعتی کاملاً آگاه هستند.

روش تجزیه و تحلیل

در رویکرد مبادله‌ای، رفتار خریدار و عرضه‌کننده صنعتی به‌طور مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. به این صورت که آنها وظایفی غیر وابسته به هم دارند؛ اما در رویکرد رابطه‌ای، بین وظایف خریدار و فروشنده صنعتی شباهت وجود دارد. هر دو طرف درگیر یافتن شرکای تجاری مناسب و سودمند هستند و هزینه‌های تغییر شرکت‌ها را به‌خوبی می‌دانند و از مزایا و ریسک‌های وابستگی به دیگران در این بازار به‌خوبی آگاه هستند.

بازخورد مشتری

علاوه بر ابزارهای مذکور که به‌وسیله شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اطلاعات مشتری ممکن است به‌وسیله خود مشتریان به‌دست آید. بهترین مثال برای بازخورد مشتری شکایات مشتری است. بسیاری از شرکت‌ها تمایلی به دریافت شکایات مشتری ندارد در واقع این شرکت‌ها توانایی درک این مطلب را ندارند که اگر هیچ شکایتی دریافت نکنند باید نگران باشند. شکایات اطلاعات ارزشمندی هستند و فرصت‌های زیادی را برای بازسازی و بهبود روابط آسیب‌دیده در اختیار فروشنده قرار می‌دهند.

در بازارهای صنعتی، مشتریان ناراضی برای ترغیب فروشنده به حل مشکلات، شکایت می‌کنند. مشتریان فروشنده خود را به عللی مانند ارتباطات ناکافی با فروشنده، دانش ناکافی فروشنده از مشتری یا صنعت، تکنیک‌های نامناسب فروش و عدم تحویل به‌موقع محصول، عوض می‌کنند. سه دلیل اصلی برای اینکه چرا شرکت‌ها باید توجه زیادی به شکایات مشتری داشته باشند؛ شامل موارد زیر است:

- ۱- شکایات‌های مشتری می‌تواند برای تشخیص مشکلات مفید فایده باشد. تجزیه و تحلیل سیستماتیک شکایات‌ها، ریشه کشف علل مشکلات است و منجر به بهبود روابط، اصلاح و تعدیل محصول، بهبود محصول، توسعه محصول جدید، خدمات مشتری بهبودیافته و یک رویکرد فروش متغیر می‌شود.
- ۲- شکایات‌ها به فروشنده اجازه می‌دهد که روابط خود را اصلاح کند. مشتریان شاکی، فقط یک خواسته دارند؛ آن هم پاسخ سریعی است که مسئله را حل کند.
- ۳- شکایات‌ها فرصتی را برای افزایش سطح رضایت مشتری ارائه می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که یک مشتری شاکی، که به خاطر رضایت‌بخش نبودن شکایت می‌کند تمایل دارد که بیشتر از یک مشتری که اصلاً مشکلی ندارد راضی شود.

۹-۲ جمع آوری اطلاعات پیرامون بخش‌های بازار

اطلاعات مشتری یک عنصر کلیدی است که برای ساخت تصویر بازار از آن استفاده می‌شود؛ اما این اطلاعات به‌خودی‌خود کافی نیست. برای ایجاد تصاویر کامل و سودمند، مدیران باید اطلاعاتی پیرامون همه بخش‌های مرتبط بازار جمع‌آوری کنند. این اطلاعات شامل: عرضه‌کنندگان، رقبا، سازمان‌های دولتی، فروشندگان محصولات مکمل و خط‌مشی‌های شرکت می‌باشد. عرضه‌کنندگان و رقبا، نقش‌آفرینان کلیدی بازارند که همه فروشندگان صنعتی نیازمند اطلاعات پیرامون آنها هستند.

جمع آوری اطلاعات پیرامون عرضه‌کنندگان

عرضه‌کنندگان در خلق ارزش ممتاز برای مشتریان به‌وسیله فراهم کردن مواد اولیه و اجزای محصول، توسعه تکنولوژی، محصولات جدید، کاهش هزینه مواد اولیه و همکاری با فروشنده در توسعه محصول، سهیم هستند. فروشندگان بازار، نیازمند اطلاعات دقیق در مورد عرضه‌کنندگان در دسترس و قابلیت‌های آنها هستند و تحقیقات بازار عرضه‌کننده بسیار شبیه تحقیقات بازار مشتری است.

هر خریدار سوابق داخلی پیرامون معاملات کسب‌وکار با عرضه‌کنندگان دارد. که اطلاعاتی را پیرامون خرید محصولات، پرداخت هزینه‌ها، عملکرد تحویل و برگشت محصول، فراهم می‌سازد. مصاحبه و پیمایش از پرکاربردترین تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات نامشهود خود پیرامون عرضه‌کنندگان است. کارکنان خرید به‌طور منظم با عرضه‌کنندگان در تعامل‌اند و می‌توانند سؤالاتی را بپرسند و اقدامات عرضه‌کنندگان را مشاهده کنند.

همکاری فروشندگان با عرضه‌کنندگان از طریق پیوستن آنها به برنامه‌های توسعه محصول و توسعه عرضه‌کننده صورت می‌گیرد.

شرکت‌ها باید به صورت سیستماتیک تحقیقات بازار عرضه‌کننده را در سه سطح هدایت کنند:

- ۱- سطح محیط اقتصادی (ظرفیت، قیمت‌گذاری، استخدام)
- ۲- سطح صنعت (سودآوری، سرمایه‌گذاری، تعداد عرضه‌کنندگان، شدت رقابت)
- ۳- سطح عرضه‌کنندگان (موقعیت مالی، کیفیت محصول، قابلیت اطمینان تحویل، فرآیندهای تولید سفارشی)

تحقیقات بازار عرضه‌کننده ممکن است به وسیله کارکنان خرید یا یک بخش متخصص و یا شرکتی که تیم تحقیقاتی متشکل از کارکنان خرید و محققان بازار خارجی دارد؛ هدایت شود.

جمع‌آوری اطلاعات پیرامون رقبا

هدف اولیه شرکت‌ها خلق ارزش برتر برای مشتریان است. در این زمینه، مفهوم ارزش برتر با ارزش محصولات رقابتی در ارتباط است. مشتریان همیشه محصولات یک فروشنده را با نزدیک‌ترین رقبای آن فروشنده مقایسه می‌کنند؛ تا جذاب‌ترین محصولات مشخص شوند؛ بنابراین شرکت‌ها نیازمند حفظ یک رابطه قوی و نزدیک با رقبای کلیدی‌شان هستند. رقبای کلیدی، شرکت‌هایی هستند که به‌عنوان بهترین گزینه بعدی به‌وسیله مشتریان، مورد لحاظ قرار می‌گیرند. این مسئله فقط مختص شرکت‌های بزرگ فعال در بازار نیست؛ بلکه یک رقیب کوچک ممکن است تکنولوژی جدیدی ارائه کند که توجه مشتریان را جلب کند.

همچنین شرکت‌ها باید تشخیص دهند که چشم‌انداز رقابتی به‌صورت پیوسته تغییر می‌کند. چندین رقیب کوچک ممکن است وارد یک اتحاد استراتژیک شوند و به صرفه‌جویی معناداری از نظر مقیاس دست پیدا کنند. یا شرکت‌هایی از صنایع کاملاً مختلف، ممکن است تصمیم به ورود به یک بازار جدید بگیرند. حتی مشتریان و عرضه‌کنندگان نیز ممکن است جزء رقبای شرکت محسوب شوند. هنگامی که قابلیت‌ها و فعالیت‌های خود را توسعه می‌دهند. شرکت‌ها در مورد همه رقبا نیازمند جمع‌آوری اطلاعاتی پیرامون اهداف، استراتژی‌ها، منابع و قابلیت‌ها می‌باشند. این اطلاعات برای پیش‌بینی رفتار رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اهداف رقبا بر رفتارشان تأثیر می‌گذارد و ممکن است شامل مواردی همچون جایگاه بازار (در اینجا یعنی متعلق به پنج شرکت برتر در طبقه بازار بودن)، جایگاه تکنولوژی (به‌سرعت از نوآوری‌های تکنولوژیکی جدید پیروی کردن).

- استراتژی رقبا مربوط به انتخاب مشتریان هدف است. استراتژی رقبا به وسیله آنچه می‌گویند (همچون گزارش سالانه، مطبوعات کسب‌وکار) و آنچه انجام می‌دهند (مانند پروژه‌های تحقیق و توسعه^۱ و همکاری‌های استراتژیک) معلوم می‌گردد.
- منابع و قابلیت‌های رقبا متفاوت از فاکتورهای قبلی است. درحالی‌که اهداف و استراتژی به درک نوع کنش و واکنش رقیب کمک می‌کند؛ منابع و قابلیت‌های او تعیین‌کننده توانایی رقیب برای کنش و واکنش مؤثر است. منابع و قابلیت‌ها ممکن است تحت عنوان نقاط قوت و ضعف، تجزیه و تحلیل شود؛ و شامل قابلیت‌های بازاریابی شرکت، الگوها، ظرفیت R&D و جایگاه مالی است. اطلاعات پیرامون این چند فاکتور می‌تواند برای شناخت رقبای اصلی مورد استفاده قرار گیرد.
- شرکت‌ها همچنین باید به تجزیه و تحلیل ارتباط بین نقش‌آفرینان اصلی در سطح صنعت بپردازند طبق مدل پورتر در یک صنعت پنج فاکتور بر رقبا تأثیرگذار است که شامل موارد زیر است:

۱- درجه رقابت در صنعت

۲- تهدید محصولات جانشین

۳- قدرت چانه‌زنی مشتریان

۴- قدرت چانه‌زنی عرضه‌کننده‌ها

۵- موانع ورود به صنعت

۱۰-۲ رضایت مشتری در بازارهای صنعتی

از حیث تاریخی، رضایت مشتری یکی از حوزه‌های اصلی مدیریت بازاریابی در سطح آکادمیک و بازرگانی است. رضایت مشتری، در حوزه بازاریابی کالاهای مصرفی و تحقیقات مربوط به مصرف‌کنندگان عادی بیشتر به‌عنوان سطحی که در آن انتظارات خرید مصرف‌کننده با محصول خریداری شده تأمین می‌گردد تعریف شده است و یکی از دلایل اهمیت رضایت مشتری این است که مشتریان راضی می‌توانند به یک مزیت رقابتی قدرتمند تبدیل شود که به‌موجب آن سهم بازار و سودآوری افزایش می‌یابد. در بازاریابی صنعتی رضایت مشتری با عناصر و نتایج محوری "فرآیند تبادل بین سازمانی" مرتبط است با وجود این تا به حال به این فرآیند تبادل به‌طور سنتی به‌عنوان یک فرآیند مبادله‌ای و تبادل اقتصادی کوتاه‌مدت بین طرفین مبادله در بازارهای صنعتی نگریسته شده است.

¹ R&D

چالش‌های سنجش رضایت مشتری صنعتی

نظریه‌ها و ادبیات آکادمیک موجود در رابطه با رضایت مشتری صنعتی، چندین محدودیت دارد:

- ۱- تحقیقات سازمانی، در ابتدا روی فرایند تصمیم خرید تمرکز دارند و توجه کمی به تصمیمات پس از خرید و رفتار بعد از مصرف دارد.
 - ۲- بیشتر رویکردهای اخیر در مورد رابطه فروشنده-خریدار صنعتی، مدل‌هایی را در ارزیابی رضایت مشتری نشان می‌دهند؛ که از روابط ساده، فقط کمی فراتر رفتند.
 - ۳- بسیاری از شرکت‌های صنعتی، مشتریان صنعتی کمی دارند و به این دلیل، اعتبار استفاده از مدل‌ها و تکنیک‌های آماری که نیاز به نمونه‌های کافی دارند زیر سؤال می‌رود و به علاوه میانگین‌های آماری با گذشت زمان ثابت هستند و در بازخورد مشتریان صنعتی تغییرات مهمی را نشان نمی‌دهند.
 - ۴- جدای از نظریه‌ها و ادبیات دانشگاهی، بسیاری از شرکت‌های صنعتی به کاربردی بودن سنجش رضایت مشتری، در توانایی ارزیابی نقاط ضعف و قوت رابطه با یک مشتری به دیده شک می‌نگرند. بدین ترتیب نیاز به ایجاد مدلی جامع‌تر در مورد سنجش رضایت مشتری صنعتی با تمرکز بر روی چالش‌های ویژه ارزیابی رضایت مشتری در محیط صنعتی وجود دارد.
- چالش اول به ارزیابی جامع از رضایت مشتری صنعتی برمی‌گردد. روش‌های سنجش سنتی در محیط صنعتی ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارند که بر ارزیابی‌های فردی از یک محصول متمرکز هستند و همچنین بیشتر تحقیقات صنعتی روی گزارش‌ها و پاسخ‌های یک منبع خبری کلیدی یا مشتریان مهم، به‌عنوان نمایندگانی از سازمان مشتری، تکیه کرده‌اند. بنابراین، در سنجش رضایت مشتری در حیطه صنعتی، شناخت چنین اعضای، عاملی مهم و حیاتی محسوب می‌شود.
- چالش دوم، به تعاریف خود رضایت مربوط می‌شود. رضایت، واکنش مثبت و احساس خوب مشتری است و قضاوتی است که درباره ویژگی‌های یک محصول صورت می‌گیرد و سطح قابل قبولی از کامیابی از مصرف را نشان می‌دهد. در استفاده از این تعریف در محیط صنعتی دو مسئله وجود دارد: اول اینکه خیلی از کارمندان سازمان مشتری، هیچ تجربه مستقیم با محصول ندارند که درباره آن قضاوت کنند و مسئله دوم به بعد روانشناختی و شخصی که در این تعریف وجود دارد برمی‌گردد. چالش نهایی این است که باید مدلی جامع‌تر از سنجش رضایت مشتری در حیطه صنعتی طراحی شود که آنکه انواع ارتباط‌های مشتری و عرضه‌کننده را در برمی‌گیرد. در فصل‌های بعدی نویسندگان این کتاب مدلی جامع برای ارزیابی کیفیت روابط فروشنده-خریدار ارائه می‌نمایند.

فصل سوم

رفتار خرید و فرآیند خرید صنعتی



اهداف فصل:

- شناخت نیازهای مشتری
- آشنایی با انواع مشتریان صنعتی
- شناخت شیوه‌های خرید صنعتی

۱-۳ مقدمه

رفتار خرید صنعتی از نیروهای درون سازمان و نیروهای محیطی متأثر می‌گردد. روش‌های عملیات و موقعیت خرید، میزان درگیری گروه‌های مختلف در خرید و اعضای گروه و ادراکات مختلف آنها، تأثیر مهمی بر تأثیر تصمیمات خرید دارند. آگاهی از این نیروها، یک جزء اساسی در توسعه استراتژی بازاریابی صنعتی به‌شمار می‌رود. استراتژی بازاریابی صنعتی اثربخش، مبتنی بر آگاهی بازاریابان صنعتی از چگونگی رفتار خرید صنعتی است. به‌ندرت دیده می‌شود که خریدار صنعتی به‌تنهایی تصمیم بگیرد. تصمیمات خرید به همان میزان که متأثر از نیروهای سازمانی، گروه‌ها و افراد است از محیط خارجی نیز تأثیر می‌پذیرد. موقعیت و وضعیت موجود در سازمان‌ها نیز تأثیر مهم بر رفتار خرید صنعتی دارند. همچنین خریده‌ها تحت تأثیر مجموعه تصمیمات پیچیده‌ای است که به‌وسیله افراد مختلف در کمیته‌های خرید گرفته می‌شود افرادی با سطوح متفاوتی از اطلاعات و سوابق مختلف که در مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری خرید با هم در تعامل هستند. برای اینکه یک استراتژی بازاریابی موفق عمل کند؛ بازاریابان صنعتی باید درک روشنی از چگونگی تعامل گروه‌های سازمانی، میزان نفوذی که اعضای گروه‌های مختلف دارند و چگونگی تأثیر آنها بر فرایندهای تصمیم خرید، داشته باشند.

۲-۳ رفتارهای خرید

مشتریان صنعتی برای عملکرد تجاری خود خریداری می‌کنند. که در نتیجه آن رفتار خرید با چندین ویژگی خاص مشخص می‌گردد. عوامل متعددی می‌توانند بر رفتار خرید صنعتی تأثیر بگذارند. در یک تقسیم‌بندی می‌توان این عوامل را به چهار دسته زیر تقسیم‌بندی کرد که در جدول ۱-۳ نیز نشان داده شده است:

- ۱- عوامل فردی
- ۲- عوامل بین فردی
- ۳- عوامل سازمانی
- ۴- عوامل محیطی

جدول ۱-۳ عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنعتی

محیطی	سازمانی	بین فردی	فردی	خریداران
سطح تقاضای اولیه دورنمای اقتصادی هزینه تأمین سرمایه شرایط عرضه سرعت تحولات سیاسی، قانونی و تکنولوژی و تحولات رقابتی	اهداف سیاستها روشها ساختار سازمانی سیستمها	اختیار جایگاه توانایی تلقین توانایی متقاعد کردن	سن تحصیلات وضعیت شغلی شخصیت مخاطره پذیری	

۳-۳ الگوی رفتار خریدار صنعتی

بیش از هر چیز، فروشنده می‌خواهد بداند؛ خریداران صنعتی در برابر انگیزه‌های مختلف بازاریابی چه واکنش‌هایی از خود نشان می‌دهند. در شکل ۱-۳ الگویی از رفتار خریدار صنعتی ارائه شده است. در این الگو محرک‌هایی که بر تیم خریدار اثر می‌گذارد و به واکنش خریدار شکل می‌دهند نشان داده شده است. در مورد خرید کالاهای مصرفی، انگیزه‌ای که فعالیت‌های بازاریابی در خریدار ایجاد می‌کند؛ عبارت است از: محصول، قیمت، توزیع و ترویج (تبلیغات) سایر محرک‌ها عبارت‌اند از: نیروهای اصلی که در محیط اقتصادی، فناوری، سیاسی، فرهنگی و رقابتی وجود دارند. این عوامل انگیزشی به تیم خریدار وارد می‌شوند و واکنش‌هایی در خریدار به وجود می‌آورند که عبارت‌اند از انتخاب محصول یا خدمت، انتخاب عرضه‌کننده، مقدار سفارش، نوع خدمت و شرایط پرداخت. برای طراحی استراتژی‌های آمیخته بازاریابی، بازاریاب صنعتی باید بداند در تیم خرید چه اتفاقی می‌افتد تا بتواند انگیزه‌ها را به "واکنش خرید" تبدیل کند.



شکل ۳-۱ الگویی از رفتار خریدار صنعتی

۳-۴ عوامل مؤثر بر خرید صنعتی

خریداران صنعتی، به هنگام تصمیم‌گیری برای خرید تحت تأثیر و اعمال نفوذ افراد و عوامل زیادی قرار می‌گیرند. برخی از مدیران شرکت‌های صنعتی، اساس فرض خود را بر این می‌گذارند که تنها عوامل اقتصادی بر تصمیم‌های خریدار اثرگذار هستند. آنها چنین می‌اندیشند که خریداران تنها عرضه‌کنندگانی می‌خواهند که بهترین محصول یا بیشترین خدمت را با پایین‌ترین قیمت عرضه می‌کنند و آنها به هنگام خرید بر جنبه‌های اقتصادی تأکید می‌کنند.

ولی معمولاً خریداران صنعتی به هر دو عامل شخصی و اقتصادی توجه می‌کنند و در برابر آنها واکنش نشان می‌دهند. بی‌تردید، خریداران صنعتی، افراد و اعضای جامعه هستند و نمی‌توانند همانند ماشین حساب کار کنند و جنبه‌های انسانی را رعایت نکنند. آنها در برابر عقل و منطق، استدلال و احساسات از خود واکنش نشان می‌دهند. امروزه در بیشتر فعالیت‌های بازاریابی صنعتی، عواطف و احساسات نقش مهمی ایفا می‌کنند. برای مثال تبلیغ شرکت آی بی ام به نام "بالش" بسیار موفق بوده است. در این تبلیغ، عکس یک بالش نشان داده می‌شود؛ که به‌وسیله آن بر آرامش عاطفی تأکید می‌گردد؛ که شرکت می‌تواند ارائه کند.

هنگامی که چند شرکت، محصولات مشابه عرضه کنند؛ خریداران صنعتی نمی‌توانند تنها بر اساس منطق عمل نمایند؛ زیرا خریدار صنعتی می‌تواند با خرید از هر یک از این شرکت‌های عرضه‌کننده، هدف‌های سازمان خویش را تأمین کند. بنابراین در این حالت عوامل فردی و بین فردی می‌توانند در فرآیند تصمیم‌گیری نقش مهمی ایفا

کنند. ولی هنگامی که محصولات تفاوت زیادی با هم داشته باشند؛ خریدار صنعتی باید بتواند از میان آنها یکی را انتخاب کند. در شکل ۳-۳ فهرست عواملی که می‌توانند بر خریدار صنعتی اعمال نفوذ نمایند ارائه شده است. آنها عبارت‌اند از عوامل محیطی، سازمانی، روابط بین فردی و فردی.



شکل ۳-۲ عوامل مؤثر بر خریدار صنعتی

عوامل محیطی

در محیط کنونی و مورد انتظار اقتصادی، خریداران صنعتی تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرند؛ برخی از این عوامل عبارت‌اند از: تقاضای اولیه، چشم‌انداز اقتصادی و ارزش پول. اگر محیط اقتصادی نامطمئن باشد؛ خریداران صنعتی سعی می‌کنند سرمایه‌گذاری‌های جدید نکنند و سطح موجودی‌های خود را کاهش می‌دهند.

کمبود مواد اولیه، یکی از عوامل بسیار مهم محیطی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها علاقه‌مند هستند مقدار زیادی از مواد اولیه کمیاب خریداری کنند؛ تا نسبت به داشتن موجودی مناسب اطمینان حاصل نمایند. همچنین خریداران صنعتی تحت تأثیر عوامل فناورانه، سیاسی و رقابتی موجود در محیط اقتصادی قرار می‌گیرند. فرهنگ و عادت‌ها می‌توانند بر خریداران صنعتی اثر بگذارند و آنها بر همین اساس در برابر استراتژی‌های بازاریابی واکنش نشان خواهند داد. به‌ویژه در محیط بازاریابی بین‌المللی مدیران بازاریابی صنعتی باید متوجه این عوامل باشند و بدانند آنها چگونه بر خریدار اثر می‌گذارند. همچنین تلاش کنند تا چنین مشکلاتی را به فرصت‌های سودمند تبدیل نمایند.

عوامل سازمانی

هر سازمان خریدار، دارای هدفها سیاستها رویهها ساختار و سیستمهای مخصوص به خود است که بازاریاب صنعتی باید به آنها توجه نماید معمولاً چنین پرسشهای مطرح می‌شود: چند نفر برای خرید تصمیم می‌گیرند؟ این افراد چه کسانی هستند؟ برای خرید از چه شاخص‌هایی استفاده می‌کنند؟ سیاستها و محدودیت‌هایی را که سازمان بر خریدار اعمال می‌کند کدامند؟

مدیران بازاریابی صنعتی باید به چندین روند سازمانی توجه کنند. نخست پدیده‌ای است که آن را ارتقای مقام مسئول خرید می‌نامند. فشارهای رقابتی کنونی باعث شده است که بسیاری از شرکتها واحدهای خرید قدیمی را متحول سازند و در این زمینه مأموریت یا رسالتی را تعیین کنند که هدف خرید ارزشمندترین اقلام از بهترین عرضه‌کنندگان مواد اولیه است. بسیاری از شرکتها در این راستا گام برمی‌دارند که به خرید متمرکز منتهی می‌شود. خرید متمرکز برای شرکت این امکان را به وجود می‌آورد که از قدرت خرید بالا و نیز صرفه‌جویی‌های زیاد برخوردار شود. مدیران باید این پدیده را این‌گونه تعبیر کنند که با تعداد کمتری از مسئولان خرید مستقر در رده‌های بالاتر سازمان سروکار پیدا کنند. به جای اینکه برای فروش تولیدات خود از نیروهای فروش منطقه‌ای استفاده کنند. باید یک نیروی فروش ملی داشته باشند؛ تا بتواند به سازمان‌های خریدار خدمات لازم ارائه کند. برای مثال در شرکت زیراکس ۲۵۰ مدیر در سطح کشور آمریکا فعالیت می‌کنند که هر یک از آنها به بیش از پنج ناحیه بسیار وسیع با منطقه جغرافیایی گسترده و پراکنده، رسیدگی می‌کنند. این مدیران تلاش‌های تیم زیراکس را در سراسر خاک آمریکا برای ارائه خدمات لازم به مشتریان، هماهنگ می‌کنند؛ برای هر محصول، تیم زیراکس از چند متخصص، تحلیلگر و فروشنده تشکیل می‌شود. مدیرانی که در سطح کشور خدمات ارائه می‌نمایند؛ از نظر بازاریابی و تأمین نیروی فروش متخصص، با مسائل، مشکلات و تقاضاهای زیادی روبرو هستند.

مدیران بازاریابی صنعتی به صورت فزاینده‌ای درصد بستن قراردادهای بلندمدت با شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات و خدمات برآمده‌اند. برای مثال جنرال موتور می‌خواهد ملزومات و محصولات مورد نیاز خود را از شرکت‌هایی که در مناطق نزدیک کارخانه‌های شرکت قرار دارند؛ و محصولات باکیفیت بالا تولید می‌کنند تأمین کند. بسیاری از شرکت‌های صنعتی سیستم مبادله داده‌های الکترونیکی را به مشتریان خود عرضه می‌کنند به هنگام استفاده از این سیستم فروشنده رایانه مشتری را به رایانه خود مرتبط می‌سازد و مشتریان می‌توانند اقلام مورد نیاز خود را با سرعت سفارش دهند و از رایانه فروشنده پاسخ بگیرند. سفارشها به صورت برخط (آنلاین) به سیستم‌های عرضه‌کننده می‌رسند. بسیاری از بیمارستانها به صورت مستقیم با استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای اقلام مورد نیاز خود را سفارش می‌دهند.

ظرف چند سال گذشته سازمانهای صنعتی در سراسر دنیا از چندین روش تولید جدید استفاده کردند و برخی از آنها عبارت‌اند از: تولید به هنگام^۱، تجزیه و تحلیل ارزش، مدیریت جامع کیفیت و تولید چابک^۲، این روشها بر

^۱ Just in Time (JIT)

^۲ Agile manufacturing

شیوه‌ای که بازاریاب‌ها بخواهند محصولات و خدماتی را به مشتریان بفروشند اثر می‌گذارد. برای مثال مقصود از تولید به هنگام این است که مواد تولیدی درست زمانی وارد کارخانه مشتری می‌شود که برای تولید مورد نیاز است و شرکت نباید آن را در انبار نگهداری کند. این مستلزم هماهنگی بین برنامه‌های تولیدی عرضه‌کننده، مواد و مشتری به گونه‌ای که هیچ‌یک از آنها ناگزیر به نگهداری موجودی زیاد نشوند. از آنجا که سیستم تولید به هنگام مستلزم این است که محصولات یا مواد به صورت مرتب تحویل گردد؛ بسیاری از مدیران صنعتی در نزدیکی مشتریانی که از این سیستم استفاده می‌کنند؛ واحدهای تولیدی یا انبارهایی تأسیس کردند تا کالاهای مورد نیاز را به هنگام تحویل دهند. برای مثال شرکت فولادسازی کاسل یک کارخانه در نزدیکی واحد تولیدی جنرال موتورز ایجاد کرده است تا بتواند نیازهای شرکت را به هنگام تولید کند. همچنین شرکت‌هایی که از سیستم تولید به هنگام استفاده می‌کنند تعداد عرضه‌کننده‌ها را کاهش دهند و با عرضه‌کنندگان مورد اعتماد و انگشت‌شمار قراردادهای بلندمدت می‌بندند.

بنابراین استفاده از سیستم تولید به هنگام بدین معنا است که مدیران بازاریابی صنعتی باید به مشتریان عمده تعهدات بسیار سنگین بدهند و به کارگیری سیستم تولید به هنگام ایجاب می‌کند؛ که خریدار و فروشنده همکاری نزدیک داشته باشند تا بتوانند فرآیند سفارش را سرعت بخشند و هزینه‌ها را کاهش دهند؛ بنابراین بسیاری از مدیران سیستم‌های تدارکات الکترونیک به وجود آوردند تا با مشتریانی که از سیستم تولید به هنگام استفاده می‌کنند ارتباط دائمی و سریع برقرار نمایند.

عوامل شخصی

معمولاً چندین نفر در کمیته خرید ایفای نقش می‌کنند و می‌توانند بر یکدیگر اعمال نفوذ نمایند. اغلب بازاریاب صنعتی نمی‌تواند به راحتی مشخص کند کدام دسته از عوامل شخصی یا پویایی گروه در فرآیند خرید دخالت می‌کنند. به نوشته یک صاحب‌نظر: "مدیران نمی‌توانند کاری به سینه بزنند که بر روی آن نوشته شود من تصمیم‌گیرنده هستم؛ یا من شخص مهمی هستم." اغلب افراد صاحب قدرت ناشناخته باقی می‌مانند و کمتر دیده می‌شوند. یا حداقل نمایندگان شرکت فروشنده آنها را نمی‌بینند. از سوی دیگر، کسانی که در تیم خرید (مرکز خرید) مشارکت می‌کنند و دارای مقام‌های بسیار بالایی هستند؛ شاید دارای بیشترین اعمال نفوذ نباشند. افرادی که در تیم خرید مشارکت دارند به علت‌های زیر می‌توانند بر تصمیم‌های مربوطه اعمال نفوذ نمایند: قدرت پاداش یا تنبیه افراد را دارند، مورد احترام دیگران هستند، تخصص ویژه دارند یا رابطه ویژه با افراد مهم دارند. اغلب عوامل شخصی بسیار ظریف و حساس هستند بازاریاب‌های صنعتی در هر کجا امکان‌پذیر است باید بکوشند این عوامل را درک کنند و استراتژی‌هایی را تدوین نمایند که به این عوامل توجه شود.

هرکس که در فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی نقشی داشته باشد؛ دارای انگیزه‌های شخصی، سلیقه، پنداشت یا برداشت ویژه است. ویژگی‌های شخصی مثل سن، درآمد، تحصیلات، تخصص، شخصیت و نگرش نسبت به ریسک، از جمله عوامل فردی به حساب می‌آیند. همچنین شرکت‌های خریدار دارای شیوه‌های متفاوت در خرید هستند برخی بسیار فنی و تخصصی عمل می‌کنند.

آیا خریدار صنعتی معقول عمل می‌کند؟

در اینجا واژه "معقول" به‌عنوان دیدگاه بلندمدت و جامع نسبت به کلیه گزینه‌ها برای دستیابی به حداکثر سودآوری برای شرکت تعریف شده است. دو الگوی رفتاری خریدار صنعتی به شرح زیر وجود دارد:

- ۱- خریدار صنعتی احتمالاً از قوانین و استانداردهای مرسوم تبعیت می‌کند به‌عبارتی او یک فرد سازمانی است. این مسئله باعث ایجاد تعارض می‌شود.
- ۲- وقتی کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط عرضه‌کنندگان مختلف شباهت عینی و ملموس بیشتری با هم داشته باشند. تصمیم‌نهایی خریدار برای خرید بیشتر براساس عواملی از قبیل روابط بین فروشنده-خریدار است؛ و در فصل‌های بعدی به‌صورت جامع بررسی می‌گردد.

نقش نماینده فروش صنعتی

رفتار نماینده فروش، توسط نیازهای شخصی او مشخص می‌شود. رفتار نماینده فروش تحت تأثیر تمایل او برای برآورده کردن انتظارات مدیر، همکاران و مشتری قرار دارد. اثربخشی نماینده فروش بستگی دارد به توان وی برای حفظ کردن نحوه واکنش مشتری به آنچه او می‌گوید و توان او برای درک تصمیم‌گیرندگان خرید در سازمان خریدار و در صورت وجود تضاد حل تضاد موجود بین افراد تصمیم‌گیرنده با توجه به توقعاتی که مدیران از نماینده فروش دارند.

ابعاد چهارگانه وظیفه خرید سازمانی

خریداران سازمانی دارای اهداف مجزایی در خرید کالاها و خدمات هستند. که به‌طور کلی اهداف خریدهای صنعتی مثل در دسترس بودن کالا و خدمات، قابلیت اعتماد فروشنده، کیفیت، ثبات، تحویل و قیمت همگی برای انواع شرکت‌ها دارای اهمیت هستند. مدیریت هزینه خرید خدمات و کالاهای یکی از داغ‌ترین بحث‌ها در مدیریت زنجیره تأمین در دنیای امروز است درواقع، هزینه‌های خرید (بهای تمام‌شده خرید) از بزرگترین عناصر تشکیل‌دهنده عملیات بسیاری از سازمانها است. وظیفه خرید سازمانی دارای چهار بعد اصلی است. این ابعاد عبارت‌اند از:

بعد فنی: در ارتباط با مشخصات، استانداردها و کیفیت محصولات خریداری شده است.

بعد تجاری: در ارتباط با شرایط و ضوابطی است که باید با تأمین‌کننده مذاکره شود.

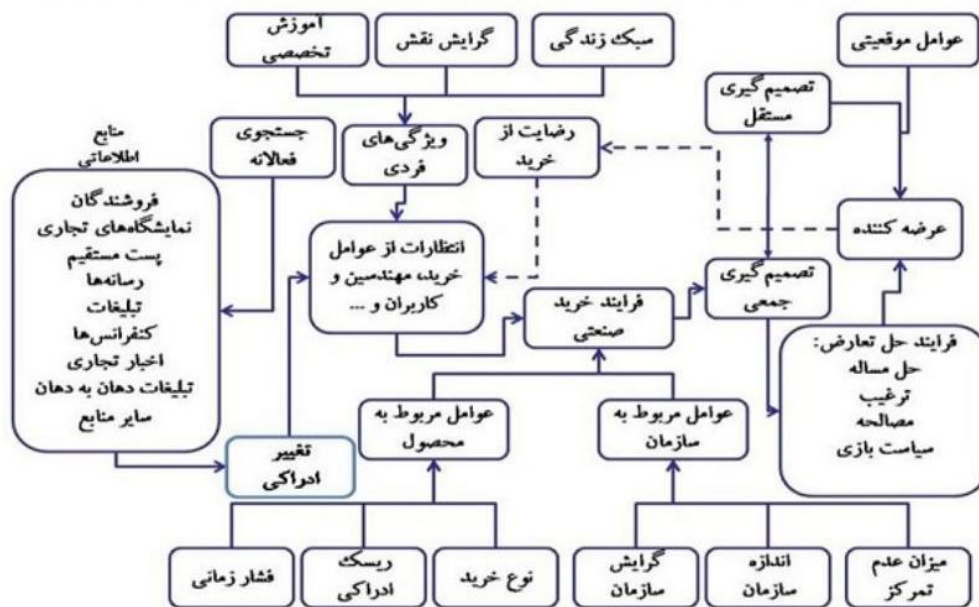
بعد لجستیک: در ارتباط با زمان‌بندی سفارش یا تحویل کالاهای مورد نیاز است.

بعد اجرایی: در ارتباط با فرایندهای اجرایی خرید است.

۳-۵ مدل‌های رفتار خرید صنعتی

مدل رفتار خرید صنعتی شت

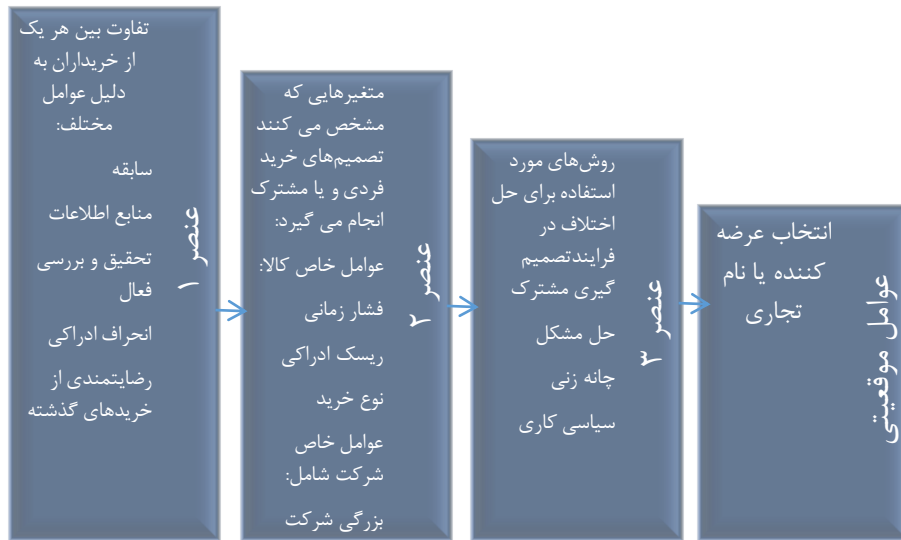
پروفسور جانان شت^۱، در سال ۱۹۷۳ الگوی شت را ارائه کرد. این الگو (شکل ۳-۳) بر تصمیم‌گیری مشترک دو یا چند فرد و جنبه‌های روانی افراد تصمیم‌گیرنده در رفتار خرید صنعتی تأکید دارد. براساس الگویی شت، هرچه اندازه سازمان بزرگتر باشد و میزان عدم تمرکز در آن بیشتر باشد؛ احتمال اتخاذ تصمیم به صورت مشترک بیشتر خواهد بود.



شکل ۳-۳: مدل رفتار خریدار شت

مدل شت یک مدل کلی است و بر روی عناصر مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید و روابط بین آنها تأکید می‌کند. شت در این مدل جریان متغیرها و چگونگی اثرگذاری آنها بر یکدیگر را نشان داده است، اما روابط کارکردی در این مدل تعریف نشده‌اند. براساس مدل شت رفتار خرید صنعتی متشکل از سه بعد: ویژگی‌های روانشناختی، شرایط تصمیم‌گیری و حل تعارض است. این مدل دیدگاه روانشناختی دارد و تلاش دارد با تبیین رفتار افراد، فرآیند خرید صنعتی را مدل‌سازی نماید. شکل ۳-۴ عناصر مدل شت را نشان می‌دهد:

¹ Jahn N.Sheth



شکل ۳-۴: عناصر مدل شت

در این مدل دو دسته ریسک وجود دارد؛ اول ریسک های مربوط به محصول (عدم انطباق عملکرد محصول با انتظارات) و دوم روانشناختی (واکنش و احساس خریدار). روش های کاهش ریسک عبارتند از: جمع آوری اطلاعات بیشتر، اجتناب از تصمیم گیری، محول کردن تصمیم گیری به دیگران، کاهش زمان و ارزش پولی تصمیم و کاهش اهمیت اهداف خرید.

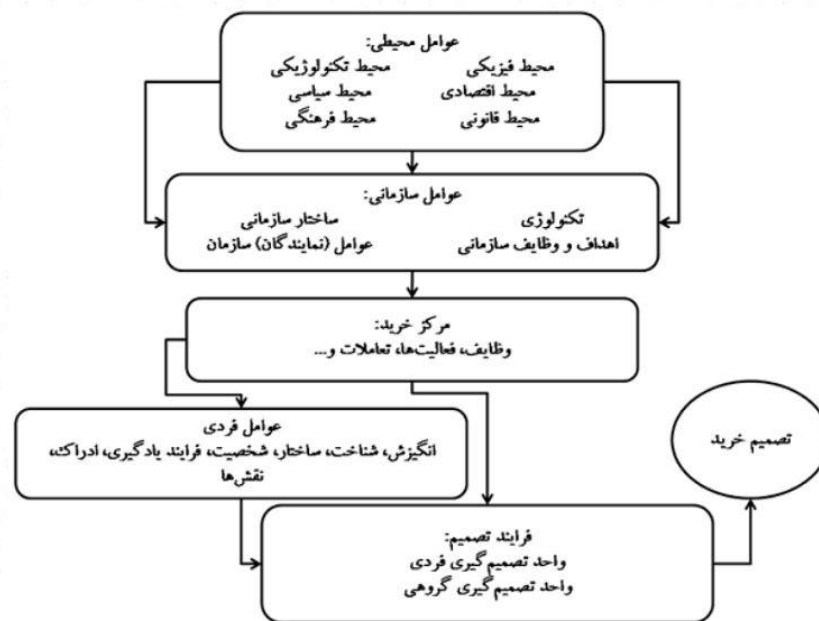
این مدل سعی در توضیح این نکته دارد که چگونه از طریق یادگیری، محرک های بازاریابی به پاسخ هایی نظیر خرید و یا دیگر پاسخ های رفتاری تبدیل می شوند. این مدل، طرحی توسعه یافته از تلاش های منظم و سیستماتیک قبلی، برای بنا کردن یک پارادایم و تئوری عمیق از فرآیند تصمیم گیری خریداران صنعتی است.

مدل شبکه خرید

رایبسون، فاریس و وایند، یک مدل فرایندی هشت مرحله ای از فرایند تصمیم گیری خرید صنعتی ارائه دادند؛ که به مدل شبکه خرید معروف است. از میان همه مدل هایی که تا به حال در حوزه رفتار خرید صنعتی ارائه شده است مدل شبکه خرید یک گونه شناسی از وضعیت های خرید صنعتی را ارائه می دهد. طبق این مدل سازمان ها طبقات مختلفی از کالاها خریداری می کنند؛ این کالاها از لحاظ ماهیت، قیمت، مقدار و غیره مشابه هم نیستند. همچنین سازمانها گام های مختلفی را در خرید کالاها مورد نیاز خود برمی دارند.

مدل وبستر و وایند

یک مدل بسیار جامع و مفید در زمینه رفتار خرید صنعتی، توسط وبستر و وایند ارائه شده است. ویژگی اساسی این مدل، دیدگاه آنها به رفتار خرید صنعتی همانند یک تصمیم‌گیری سازمانی است. آنها سعی نموده‌اند که در بررسی رفتار خرید صنعتی همه جوانب و متغیرها را در نظر بگیرند. موقعیت خرید زمانی ایجاد می‌شود که اعضای سازمان یک نیاز را شناسایی می‌کنند و این نیاز می‌تواند از طریق خرید مرتفع گردد. با شناسایی نیاز، سازمان دست به اقداماتی به منظور حل مسئله خواهد زد. یکی از اقدامات تشکیل کمیته خرید است. براساس این مدل (شکل ۳-۵) خرید صنعتی یک فرآیند تصمیم‌گیری است که توسط گروهی از افراد در تعامل با دیگران صورت می‌گیرد.



شکل ۳-۵: مدل وبستر و وایند

در این مدل چهار دسته از عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند که بر فرآیند رفتار تصمیم‌گیری خرید صنعتی تأثیر می‌گذارند. این عوامل عبارت‌اند از: عوامل محیطی، عوامل سازمانی، عوامل گروهی و عوامل فردی. خریداران صنعتی باید تأمین‌کنندگان را به صورت عمیق تجزیه و تحلیل کرده و سپس عرضه‌کننده مناسب را انتخاب نمایند. برخی از شرکت‌های خریدار دارای قضاوت‌های شهودی هستند و بر آن اساس نسبت به یک فروشنده نظر بهتری دارند و نسبت به دیگری نظر چندان موافقی ندارند.

۳-۶ فرآیند خرید صنعتی

فرآیند خرید صنعتی، بر میزان تجربه و اطلاعات شرکت‌ها و ارائه محصولات و خدمات آنها متمرکز است. برای انجام یک خرید مجدد، خریداران به اطلاعات اندکی نیاز دارند؛ زیرا آنها تجربه خریدهای قبلی را در این زمینه دارند. در موقعیت خرید جدید، ممکن است نیاز به اطلاعات گسترده و جامعی به خاطر کمی تجربه خریداران در مورد محصولات و یا خدمات، به وجود بیاید. به‌عنوان مثال: در مورد خرید یک سیستم کامپیوتر جدید، خریداران نگران انتخاب نوع کامپیوتر خواهند بود و یا اینکه آیا سیستم تمامی نیازهای آنها را برآورده خواهد کرد. فرآیند خرید، همچنین شامل مراحل مختلف تصمیم‌گیری است. براساس این‌که چه نوع موقعیت خرید جدیدی وجود دارد. این مراحل ممکن است براساس درجه اهمیت متفاوت باشد.

۳-۷ فرآیند تصمیم‌گیری در خرید صنعتی

فرآیند تصمیم‌گیری مشتری، معمولاً شامل مراحل: شناخت مشکلات، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی اطلاعات و رفتار خرید است. به‌عبارت‌دیگر فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی به مراحل عینی، ذهنی و فیزیکی تأکید دارد و در هر مرحله‌ای افرادی را شامل می‌شود. فرآیند تصمیم‌گیری خرید صنعتی، هشت مرحله دارد. شرکت‌های خریدار که برای نخستین بار درصدد خرید کالایی برمی‌آیند؛ از این هشت مرحله می‌گذرند. اگر خرید مجدد یا خرید اصلاحی باشد؛ برخی از این مراحل حذف می‌شود. با فرض این نکته که شرکت خریدار، محصولات یا خدمات را برای نخستین بار می‌خرد این مراحل به شرح زیر است:

۱- شناسایی مسئله

فرآیند خرید، زمانی شروع می‌شود که در شرکت خریدار کسی متوجه یک مسئله یا نیاز شود و بتوان از طریق تهیه کالا یا خدمتی خاص آن را برآورده یا تأمین کرد. به‌خصوص زمانی که محصولات کهنه و از مد افتاده می‌شوند و تجهیزات خراب می‌شوند یا مواد کیفیت خوبی ندارند؛ این مسائل و نیازها شناسایی می‌گردند. همچنین وجود عوامل انگیزشی داخلی یا خارجی موجب شناسایی مسئله خواهد شد. برای مثال در داخل شرکت تصمیم می‌گیرند که محصولی جدید تولید و عرضه کنند؛ در نتیجه به ماشین‌آلات و مواد اولیه جدید نیاز خواهند داشت. یا یک دستگاه خراب می‌شود و قطعات یدکی نیاز خواهد بود. شاید مدیر خرید از کیفیت کالای شرکت عرضه‌کننده، نوع خدمتی که ارائه می‌کند یا قیمت آن ناراضی باشد.

در مورد عوامل خارجی، ممکن است شرکت خریدار در یک نمایشگاه صنعتی متوجه نوعی فکر سازنده یا ایده جدید شود؛ تبلیغاتی را ببیند یا فروشنده‌ای با تلفن به او اطلاع دهد که محصولی بهتر با قیمتی پایین‌تر عرضه خواهد کرد؛ درواقع، مدیران بازاریابی صنعتی در تبلیغات خود مشتریان را از مسئله بالقوه آگاه می‌سازند و سپس راه‌حل‌ها را به آنها ارائه می‌نمایند.

۲- شرح کلی نیاز

شرکت خریدار پس از شناسایی نیاز، یک شرح نیاز عمومی یا کلی تهیه می‌کند. که در آن ویژگی‌ها و موارد اقلام مورد نیاز را شرح می‌دهد. در صنعت نفت ایران به فرم اولیه تقاضا "ایندنت"^۱ گفته می‌شود. در مورد اقلام استاندارد یا اقلامی که در سیستم انبارداری شرکت طبقه‌بندی و کدگذاری شده‌اند. این فرآیند با هیچ مسئله یا مشکلی روبرو نمی‌شود، ولی در مورد کالاهای جدید و پیچیده، شرکت خریدار ممکن است با افراد دیگری مانند مهندسان، استفاده‌کنندگان از این اقلام و مشاوران همکاری کند تا شرح اقلام را مشخص نماید. ممکن است این تیم، برای تعیین قابلیت اعتبار، دوام، قیمت و سایر ویژگی‌های مربوط به این کالا اهمیت خاصی قائل شود؛ در چنین حالتی بازاریاب‌های صنعتی می‌توانند شرکت خریدار را در امر شناسایی نیاز یاری دهند و اطلاعات مربوط به هریک از ویژگی‌های محصول را به تصمیم‌گیران ارائه دهند.

۳- ویژگی‌های محصول

در این مرحله سازمان خریدار، از نظر فنی، ویژگی‌های محصول مورد نیاز را تعیین می‌کند. که معمولاً این کار با کمک تیم مهندسی که در امر تجزیه و تحلیل ارزش تخصص دارد، انجام خواهد شد. منظور از "تجزیه و تحلیل ارزش" به کارگیری روشی برای کاهش هزینه‌ها است که با توجه به قطعه مورد نظر، به صورت دقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا می‌توان آن قطعه را مجدد طراحی کرد، به صورت استاندارد درآورد یا با روشی کم‌هزینه‌تر تولید کرد.

این تیم در مورد ویژگی‌های محصول یا قطعه مورد نظر تصمیم می‌گیرد. شرکت‌های فروشنده هم می‌توانند از روش "تجزیه و تحلیل ارزش" به عنوان وسیله‌ای برای حفظ و نگهداری یک مشتری جدید استفاده کنند و به وسیله آن برای این‌گونه مسائل پاسخ‌های مناسبی ارائه نمایند. شرکت‌های فروشنده می‌توانند از طریق ارائه راهکار بهتر و جدید، شیوه خرید شرکت خریدار را که به صورت "خرید مجدد" بوده به شیوه دیگری درآورند که آن را "خرید جدید" می‌نامند.

۴- یافتن عرضه‌کننده

شرکت خریدار در این زمان درصدد یافتن شرکت عرضه‌کننده برمی‌آید و می‌کوشد بهترین فروشندگان را پیدا کند. شرکت می‌تواند لیست کوچکی از شرکت‌های عرضه‌کننده واجد شرایط را تهیه کند. این کار از طریق مراجعه به لیست تأمین‌کنندگان یا از طریق تماس تلفنی با سایر شرکت‌ها میسر می‌گردد. اگر شرکت درصدد نخستین خرید است یا نوع کالای مورد نظر بسیار پیچیده باشد؛ باید وقت بیشتری صرف یافتن عرضه‌کنندگان کند. شرکت‌های عرضه‌کننده نیز باید بکوشند تا نامشان در لیست تأمین‌کنندگان شرکت‌های صنعتی ثبت شود و در بازار سابقه و شهرت خوبی کسب کنند. فروشنده باید گوش‌به‌زنگ اقدامات شرکت‌های خریدار باشد و بکوشد محصولاتش مورد توجه آنان قرار گیرد.

¹ Indent

بسیاری از خریداران تجاری، برای تعیین عرضه‌کنندگان، شرایط ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. برای مثال در شرکت کمپبل سوپ، عرضه‌کننده مواد اولیه باید از سه مرحله بگذرد: عرضه‌کننده واجد شرایط، عرضه‌کننده تأییدشده و سرانجام عرضه‌کننده برگزیده. یک عرضه‌کننده برای اینکه واجد شرایط لازم شود باید ثابت کند که دارای ویژگی‌های زیر است: توانایی‌های فنی، سلامت مالی و صرفه‌جویی در هزینه، رعایت استانداردهای بالا از نظر کیفیت و سرانجام داشتن نوآوری. یک عرضه‌کننده که دارای این شاخص‌ها باشد می‌تواند مورد تأیید قرار گیرد و زمانی به این جایگاه دست خواهد یافت که در همایش فروشندگان کمپبل حضور به هم برساند و مورد قبول تیم میزبان قرار گیرد. همچنین شرایط و تعهدات مورد نظر اعضای تیم را بپذیرد. پس از این که این عرضه‌کننده مورد تأیید قرار گرفت؛ تنها زمانی به‌عنوان شرکت منتخب یا برگزیده معرفی خواهد شد که بتواند همواره ثابت کند محصولات و خدمات با استاندارد مورد نظر ارائه می‌گردد؛ کیفیت روزبه‌روز بهبود می‌یابد و می‌تواند به تعهدات خود پایبند باشد.

۵- بررسی پیشنهادها

در مرحله بررسی پیشنهادها شرکت خریدار از عرضه‌کنندگان واجد شرایط می‌خواهد، پیشنهادهای خود را ارائه کنند. بعضی از شرکتهای فروشنده (عرضه‌کننده کالا)، ممکن است در پاسخ به استعلام‌ها، لیست قیمت یا کاتالوگ و یا یک کارشناس فروش به شرکت بفرستند. ولی اگر کالای مورد نظر گران یا بسیار پیشرفته باشد؛ خریدار می‌خواهد که شرکت‌ها پیشنهاد کتبی با شرح تفصیلی و نامه رسمی ارائه کنند و یا در جلسه رسمی حضور به هم رسانند. بازاریابان صنعتی و مهندسان فروش باید در ارائه پیشنهاد فنی و مالی، شیوه نگارش و ارائه آن به خریدار از مهارت بالایی برخوردار باشند.

۶- انتخاب عرضه‌کننده

اعضای کمیته خرید پیشنهادها را بررسی می‌کنند و یک یا چند شرکت عرضه‌کننده را انتخاب خواهند کرد. برای انتخاب عرضه‌کننده تیم خرید فهرستی از ویژگی‌ها و اهمیت نسبی شرکت‌های عرضه‌کننده و واجد شرایط تهیه می‌کند. نتیجه تحقیقی که به‌صورت پیمایشی انجام شد نشان داد که مدیران خرید برای ایجاد رابطه بین عرضه‌کننده و خریدار عوامل زیر را در نظر گرفتند: محصولات یا خدمات با کیفیت بالا، تحویل به‌هنگام، رفتار شرکت از نظر رعایت اصول اخلاقی، صداقت در ارتباطات و قیمت‌های رقابتی.

سایر عوامل مهمی که می‌توانند بر این رابطه اثر بگذارند، عبارت‌اند از: توانایی شرکت در ارائه خدمات، توانمندی‌های فنی، محل جغرافیایی، سابقه و شهرت شرکت. اعضای تیم خرید، با توجه به این ویژگی‌ها شرکتهای عرضه‌کننده را رتبه‌بندی می‌کنند و از میان آنها بهترین عرضه‌کننده را مشخص می‌نمایند. شرکت خریداران احتمالاً درصدد برمی‌آید تا با عرضه‌کنندگان واجد شرایط وارد مذاکره و چانه‌زدن شود تا پیش از گزینش نهایی، قیمت‌ها و شرایط بهتری به‌دست آورند. در پایان، امکان دارد شرکت خریدار یک یا چند شرکت عرضه‌کننده را انتخاب کند. بسیاری از شرکت‌های خریدار ترجیح می‌دهند از چندین منبع خریداری کنند تا

به صورت کامل به یک شرکت عرضه کننده وابسته نشوند و بتوانند قیمت و عملکرد چندین شرکت را در طول زمان با هم مقایسه کنند.

چالش‌های انتخاب تأمین کننده

تأکید بر تأمین کننده یا علامت تجاری خاص

به غیر از چند صنعت پیشتاز برای مثال صنایع نفت، خودروسازی، رایانه و محصولات الکترونیک، بیشتر خریداران کمتر در مرحله تعیین مشخصات درگیر می‌شوند. مشخصات محصول معمولاً به صورت یک جانبه توسط کاربر تعیین می‌گردد. بدین معنا که اغلب یک کالای خاص را مشخص می‌کند. نام بردن از یک برند و یا محصول خاص شدیداً حوزه فعالیت تجاری مأمور خرید را (از نظر مذاکره با تأمین کننده) محدود می‌سازد؛ به علاوه ممکن است وضعیت‌هایی به وجود آید که تأمین کننده برگزیده قادر به تأمین ظرفیت و پشتیبانی کالاهای مورد نیاز شرکت نباشد.

انتخاب تأمین کننده نامناسب: انتخاب تأمین کننده یکی از مهمترین تصمیمات در فرآیند خرید است. به ویژه اگر محصولات خریداری شده در طول زمان به قطعات، نگهداری، تعمیر و خدمات نیاز داشته باشد. قصور در بررسی منابع مالی تأمین کننده می‌تواند، اوضاع بسیار ناخوشایندی به شکل ورشکستگی غیرمنتظره، ناتوانی در تأمین کیفیت لازم، عدم تمایل به اجرای تعهدات و غیره را به وجود آورد. بدیهی است گاهی تأمین کننده برای بستن قرارداد در مورد زمانهای تحویل وعده‌هایی می‌دهند که نمی‌تواند از عهده آنها برآید.

عدم تخصص کافی در بستن قرارداد

در صورت بروز مشکل در طی تحویل یا پس از آن جریمه‌های ذکر شده در قرارداد به اجرا گذارده می‌شود. مواردی که مقرر شده توسط تأمین کننده انجام شود، ممکن است هزینه آنها به صورت جداگانه به مشتری تحمیل شود. قرارداد منسجمی که درست تنظیم شده باشد می‌تواند از بروز سوء تفاهم‌ها در باره حل مشکلات جلوگیری کند؛ بنابراین بهتر است تنظیم و تصحیح قرارداد با مشاوره کارشناسان حقوقی به عهده مأمور خرید گذاشته شود.

تأکید بسیار زیاد بر روی قیمت: تصمیم‌گیری در مورد خرید باید به جای تکیه بر "قیمت"، بر اساس "کل هزینه مالکیت" (TCO)¹ انجام گیرد؛ به ویژه در هنگام خرید تجهیزات سرمایه‌ای این نکته باید مدنظر قرار گیرد. راهبرد فروش بسیاری از سازندگان تجهیزات این است که قیمت نسبتاً پایینی برای تجهیزات خود در نظر می‌گیرند ولی ضمانت‌ها و قراردادهای خدمات پس از فروش آنها به گونه‌ای تنظیم شده است که مشتری باید قطعات یدکی و کلیه خدمات نگهداری و تعمیرات را از سازنده اصلی تجهیزات تأمین کند. نمونه این تاکتیک‌های فروش فراوان است. سازندگان دستگاههای کپی، سازندگان رایانه‌های بزرگ، سازندگان تجهیزات خاکبرداری و کامیون‌های

¹ Total Cost of Ownership

صنعتی و تأمین‌کنندگان سیستم‌های بسته‌بندی از این روش‌ها استفاده می‌کنند. به‌منظور اجرای مؤثر این نوع خرید خریداران باید تصمیمات خود را براساس مدل‌های هزینه مالکیت اتخاذ کنند که در این مدل، خرید اولیه تجهیزات به همراه هزینه‌های دوره عمر تجهیزات متعادل می‌شود.

۷- سفارش خرید

پس از بررسی‌های فنی و مالی و مشخص شدن تأمین‌کننده نهایی در این زمان شرکت خریدار محصولی با ویژگی‌های مشخص به تأمین‌کننده منتخب سفارش می‌دهد. سفارش عبارت است از سفارش نهایی که به شرکت یا عرضه‌کننده کالا داده می‌شود. در این سفارش اقلام مورد نظر، با ویژگی‌های فنی، مقدار مورد نیاز، زمان تحویل، سیاست استرداد و عودت کالا و تضمین‌های لازم قید می‌گردد.

درمورد نگهداری، تعمیرات و خدمات پس از فروش، خریدار از یک فرم قرارداد استاندارد که مورد توافق طرفین است استفاده می‌کند. طبق قرارداد بلندمدت، شرکت فروشنده تعهد می‌کند کالاهای مورد نظر را با قیمت مشخص در یک دوره زمانی معین و به‌صورت مرتب تأمین کند. فروشنده همواره محصولات مورد نیاز خریدار را در انبار نگه می‌دارد و رایانه شرکت خریدار به هنگام نیاز خودبه‌خود سفارش می‌دهد. فروشنده و خریدار باید هرچند مدت یک بار در مورد قیمت و شرایط فروش، قرارداد جدیدی تنظیم نمایند. سفارشات به‌صورت مرتب داده می‌شود و به همین لحاظ هزینه نگهداری موجودی و انبارداری (برای شرکت خریدار) به پایین‌ترین حد ممکن می‌رسد. قراردادهای بلندمدت باعث می‌شود که شرکت خریدار نتواند به چندین منبع مراجعه کند.

۸- بررسی عملکرد عرضه‌کننده

در این مرحله، شرکت خریدار، عملکرد شرکت عرضه‌کننده را مورد بررسی قرار می‌دهد. امکان دارد خریدار با کسانی که از این محصولات استفاده می‌کنند تماس بگیرد و از آنها بخواهد میزان رضایت خود را بیان نمایند. با توجه به بررسی عملکرد عرضه‌کننده احتمال دارد که شرکت خریدار کماکان به خریدهای خود ادامه دهد، یا در شرایط خرید تغییراتی دهد یا خرید خود از شرکت فروشنده را متوقف کند. شرکت فروشنده، باید بر عواملی که مورد توجه خریدار است نظارت کامل داشته باشد تا رضایت خریدار حاصل گردد.

تاکنون مراحل برشمرده شد؛ که شرکت خریدار به هنگام خرید جدید از آنها می‌گذرد. در الگوی هشت مرحله‌ای یک دیدگاه ساده از فرآیند خرید ارائه می‌گردد ولی فرآیند واقعی خرید بسیار پیچیده‌تر است. هر شرکتی برای خرید روش خاص خود را به اجرا درمی‌آورد و هر نوع موقعیت و شرایط ایجاب می‌کند که خرید به طریق خاصی انجام شود. کسانی که در تیم خرید نقش دارند، احتمالاً از مراحل مختلف می‌گذرند باوجود اینکه برخی از مراحل خرید اجتناب‌ناپذیرند ولی همیشه شرکت‌های خریدار از یک نظم خاص پیروی نمی‌کنند و گاهی مراحل جدید به آنها می‌افزایند. شرکت‌های خریدار مراحل مشخصی دارند و این روند پیوسته تکرار می‌شود.

۳-۸ تأثیر سیستم‌های کنترل موجودی بر رفتار خریداران

کمبود مواد اولیه، افزایش سرسام‌آور هزینه‌های مواد و انرژی، تعارض اهداف اجتماعی، سیاست‌های انقباضی اقتصاد و افزایش قوانین و مقررات دولتی کسب‌وکار، در اواسط ۱۹۷۰ موجب شد اهمیت وظایف خرید به رسمیت شناخته شود.

یک خرید اثربخش و کارا، از طریق برنامه‌ریزی مواد اولیه (MRP) و سیستم‌های کنترل موجودی کالا به هنگام (JIT) که خود یک عامل کلیدی در حفظ سود و کاهش مشکلات جریان نقدینگی است، تحقق می‌یابد. شرکتهای صنعتی متوسط حدود ۶۰ درصد از فروش خود را صرف خرید مواد اولیه، خدمات و تجهیزات سرمایه‌ای می‌نمایند. امروزه شاهد این هستیم که مدیریت دارایی‌ها از طریق به‌کارگیری، ارزیابی و کنترل موجودی انجام می‌گیرد و مدیران خرید به شکل منظمی جلساتی را با دیگر بخش‌های مهم وظیفه‌ای شرکت برگزار می‌نمایند. نمونه‌ای از اعضای تیم مدیریت دارایی شامل متخصصان تدارکات و تأمین مواد اولیه و تحلیلگران مالی شرکت است.

برنامه‌ریزی برای تهیه مواد اولیه (MRP)

برنامه‌ریزی برای تأمین مواد اولیه، تغییر عمده‌ای را در وظایف خرید ایجاد کرد. یک شرکت با کمک MRP پیش‌بینی فروش آتی برای هماهنگی با برنامه تولید، به‌گونه‌ای که موجودی کالا نه خیلی کم و نه خیلی زیاد باشد تخمین می‌زند. ام آر پی از نظر مفهومی ساده اما در عمل به ملاحظات گوناگون نیاز دارد. به‌طور مثال یک قطعه ورودی ممکن است در بیش از یک مرحله از فرآیند تولید، که در یک بازه زمانی اتفاق می‌افتد استفاده شود. بنابراین تحویل چندگانه برای حداقل کردن هزینه‌های موجودی انبار ضروری است و نظارت مستمر بر موجودی فعلی انبار، به پیش‌بینی حدودی تولیدات بعدی کمک می‌کند. با به‌کارگیری ام آر پی شرکت‌ها وظایف خرید، حمل‌ونقل، کنترل موجودی کالا، دریافت و در برخی موارد کنترل تولید که به‌مثابه مدیریت مواد اولیه است با هم ترکیب شده است.

برای حفظ مسیر سفارشات و در دسترس بودن منابع تأمین متنوع، بسیاری از سازمان‌ها از کامپیوترها استفاده می‌کنند. برخی از این سیستم‌ها به شکل مستقیم به عرضه‌کنندگان متصل هستند. با سیستم‌های کامپیوتری می‌توان تحویل‌های نامنظم را کاهش داد و عرضه‌کنندگان ضعیف را شناسایی و حذف کرد. به‌طور کلی اثربخشی ام آر پی به آگاهی تأمین‌کنندگان مواد اولیه از نیازهای مشتریان در توسعه برنامه‌های تولید بستگی دارد. تأمین‌کننده مواد اولیه، فروشنده‌ای است که با استفاده از ام آر پی به شکل نزدیکی با شرکت‌هایی که مشتری وی هستند کار می‌کنند تا اطمینان یابد که سیستم ام آر پی اثربخش است. در نتیجه ام آر پی هم برای عرضه‌کننده و هم مشتری است. علاوه بر این از جمله مزایای ام آر پی: کنترل سطح موجودی، مدیریت بهتر هزینه‌های تولید و تحویل به‌موقع و در آخر افزایش کارایی و اثربخشی عملیات تولید و تحویل به‌موقع است.

سیستم‌های کنترل موجودی کالای به هنگام (JIT)

طی دهه گذشته، شکل جدیدی از مبادلات بین عرضه‌کنندگان مواد اولیه و تولیدکنندگان تجهیزات اصلی توسعه یافته است. بسیاری از تولیدکنندگان تجهیزات اصلی به جای استفاده از منابع متعدد در حال استفاده از سیستم تحویل به موقع یا سیستم تحویل بدون انبار هستند. جی آی تی، یک سیستم کنترل موجودی انبار است که تولیدکننده را قادر می‌سازد تا حداقل سطح موجودی انبار را حفظ کند و تولیدکننده فقط بر یک تأمین‌کننده مواد اولیه برای تحویل محموله‌های متوالی (گاهی اوقات روزانه) و درست در زمان مونتاژ به محصولات نهایی متکی باشد. یکی از اهداف JIT و ارتباط با یک تأمین‌کننده، برای کاهش خطر قطع جریان مواد است. یک مزیت چنین رابطه‌ای بهبود کیفیت قطعات تأمین‌شده است، که منجر به ارائه کالای بدون نقص می‌گردد برای مثال شرکت تویوتا با استفاده از حذف فاصله زمانی میان سفارش و تحویل دارای این سیستم است.

استفاده از جی آی تی مستلزم آن است که تأمین‌کننده، محصول سفارش داده شده را دقیقاً در همان زمان و با همان کیفیت مورد نظر تحویل دهد. همچنین مستلزم انسجام مدیریت بین خریدار و فروشنده مواد اولیه، مهندسان، خریداران، تولیدکنندگان و سیستم‌های بازاریابی برای توسعه جریان کارآمد قطعات و مواد اولیه است. به عبارت دیگر JIT جوی را ایجاد می‌کند که خریدار و فروشنده در راستای رسیدن به سود یا زیان بهینه به یکدیگر کمک می‌کنند.

خرید متمرکز

با تجمیع MRP و JIT گرایش فزاینده‌ای به تمرکز خرید وجود دارد. در رفتار خرید، تفاوت‌های مهمی بین وظایف خرید متمرکز و غیرمتمرکز اتفاق می‌افتد. زمانی که خرید متمرکز می‌شود؛ متخصصان خرید توجهشان را بر اقلام انتخاب‌شده و آگاهی زیاد از شرایط عرضه و تقاضا متمرکز می‌کنند؛ بنابراین آنها آشنایی بیشتری با عوامل هزینه‌ای که بر تأمین‌کنندگان صنعتی تأثیر می‌گذارد پیدا کرده و درک خوبی از اینکه فروشندگان درون صنعت چگونه عمل می‌کنند، به دست می‌آورند. خریداران متمرکز گرایش به اولویت‌های مختلف مکانی در خرید دارند در مقایسه با واحدهای محلی که تأکید بر اثربخشی کوتاه‌مدت هزینه و سود دارند. واحدهای متمرکز بر دسترسی بلندمدت به مواد اولیه و روابط بلندمدت با عرضه‌کننده تأکید دارند و علاوه بر این به نظر می‌رسد اثرگذاران خارجی واحد خرید، تأثیر بیشتری بر نفوذ تصمیمات خرید در سطح محلی دارند. واسطه‌ای خرید محلی غیر فنی و کمتر تخصصی، اغلب با کمبود تجربه برای درک موقعیت و ترجیحات مواجه هستند.

۹-۳ اهداف خرید صنعتی

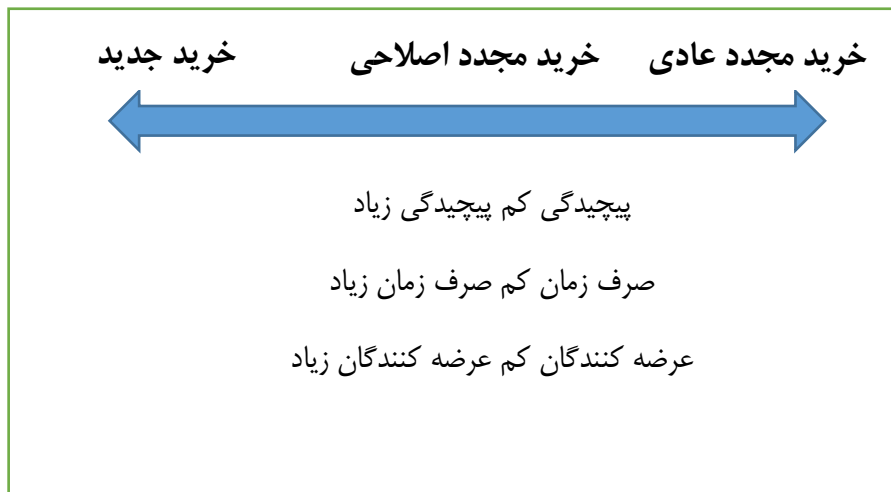
علاوه بر اینکه فروشندگان باید درباره مشتریان و نیازهای آنها اطلاعات کافی داشته باشند؛ باید به آنچه مشتریان در ارزیابی تولیدکنندگان مدنظر قرار می‌دهند، آگاه باشند. گروه‌های متفاوت هنگام ارزیابی، کار تولیدکنندگان را بازبینی می‌کنند. خرید صنعتی، تحت تأثیر افراد سازمان است؛ افراد سازمان نیز تحت تأثیر دو دسته هدف هستند. دسته اول شامل توجه به مواردی از قبیل قیمت، کیفیت، خدمات و بررسی‌ها است دسته دوم بر روی عوامل شخصی مثل امنیت شغلی، آگاهی، ارتقا و اضافه حقوق تمرکز دارد.

مشکلی که برای بازاریابان صنعتی ایجاد می‌شود این است که چگونه اهداف خرید صنعتی تعریف می‌شود؛ چراکه خرید صنعتی با توجه به نظرات اعضای کمیته خرید انجام می‌شود، که اغلب هر یک از اعضا از دیدگاه‌های مختلف، فروشندگان صنعتی را ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال از نظر برخی اعضاء، قیمت و نوع تحویل‌دهی و از نظر برخی دیگر کیفیت محصولات اهمیت دارد. هدف خرید صنعتی را خرید اقلام درست، به مقدار درست، با قیمت درست، و حمل در زمان و مکان درست تعریف می‌کنند. اهداف خرید عبارت‌اند از:

- **حمل و یا در دسترس بودن:** یکی از اهداف اولیه، اطمینان یافتن از این مسئله است که محصولات خریداری شده در زمان و مکان مورد نظر، در دسترس باشد یا حمل شوند.
- **کیفیت کالا:** کیفیت کالا باید با مشخصات و موارد استفاده کالا تناسب داشته باشد.
- **پایین ترین قیمت:** خریداران خواهان آن هستند که به موازات دسترس بودن و کیفیت کالا، کمترین قیمت را هم بپردازند.
- **خدمات:** خدمات شامل اطلاعات به موقع و دقیق از عرضه کنندگان، مشاوره کاربردی یا فنی، در دسترس بودن قطعات یدکی، توان تعمیرات و نگهداری و آموزش در صورت نیاز است.
- **روابط فروشنده-خریدار:** برای توسعه روابط بلندمدت بین عرضه کننده و خریدار و توسعه منابع جدید عرضه.
- **اهداف شخصی:** شامل دستیابی به موقعیت عالی تر، امنیت شغلی، افزایش حقوق، ارتقاء شغلی و ملاحظات اجتماعی است.

۱۰-۳ وضعیت‌های خرید صنعتی

در طی تحصیل کالاها و خدمات مورد نیاز سازمانی، خریداران سازمان هنگام خرید با تصمیمات زیادی روبرو می‌شوند. این تصمیمات به نوع وضعیت خرید بستگی دارد. رابینسون و همکاران، پس از انجام پژوهشی بر روی رفتار خرید سازمان‌ها سه وضعیت خرید را شناسایی کرده‌اند. این وضعیت‌های خرید عبارت‌اند از: خرید مجدد عادی^۱، خرید مجدد اصلاحی^۲ و خرید جدید^۳. این سه وضعیت خرید را می‌توان برحسب پیچیدگی، چهارچوب زمانی و تعداد عرضه‌کنندگان روی یک محور به‌صورت زیر نشان داد:



شکل ۳-۶: وضعیت‌های خرید صنعتی

همان‌گونه که در شکل ۳-۶ مشاهده می‌شود؛ خرید مجدد عادی منتهی‌الیه یک وضعیت خرید است که در آن خریدار سازمانی با تصمیم‌گیری عادی و معمولی روبه‌رو است. در منتهی‌الیه طرف دیگر، وضعیت خرید جدید قرار دارد که دارای پیچیدگی زیاد و مستلزم بررسی و تحقیقات کامل است. بین این دو وضعیت خرید، وضعیت خرید مجدد اصلاحی قرار دارد؛ که دارای پیچیدگی کمتر است و بررسی و تحقیقات کمتری نیاز دارد.

خرید مجدد عادی

ساده‌ترین و بیشترین نوع خرید صنعتی، خرید مجدد عادی نامیده می‌شود. این نوع خرید شامل انجام سفارش‌های خرید تکراری از همان عرضه‌کنندگان است که قبلاً شرکت کالاها و خدمات مورد نیاز خود را از آنها خریداری نموده است. سازمان‌ها هنگامی از خرید مجدد عادی استفاده می‌کنند که از خرید محصولات مورد نظر، تجربه کافی داشته باشند و آن محصولات را به‌طور مستمر جهت مصرف بخش‌های مختلف سازمان از

¹ Straight Rebuy

² Modified Rebuy

³ New Task

عرضه‌کنندگان معتبر و شناخته‌شده به صورت منظم خریداری می‌کنند. این نوع خرید معمولاً توسط بخش خرید به صورت مستقیم از عرضه‌کنندگان انجام می‌گردد و هیچ‌گونه اصلاحاتی در سفارش‌های خرید صورت نمی‌گیرد. در برخی موارد، سازمان‌ها دارای سیستم‌های کامپیوتری هستند که کامپیوترهای شرکت را به کامپیوترهای عرضه‌کنندگان متصل می‌کند و به محض اینکه موجودی محصولات در انبار به نقطه سفارش مجدد می‌رسد کامپیوتر به‌طور خودکار اقدام به سفارش مجدد برای عرضه‌کنندگان منتخب می‌نماید و عرضه‌کنندگان نیز سریع محصولات مورد نظر را برای شرکت ارسال می‌کنند. به این نوع سیستم‌های کامپیوتری، سیستم‌های سفارش مجدد گفته می‌شود.

سازمان‌ها برای خرید این نوع محصولات از رویکرد خرید ساده و عادی استفاده می‌کنند؛ زیرا خرید آنها با سرعت بالا و درگیری کمترین تعداد کارکنان شرکت صورت می‌گیرد و در زمان و هزینه آن‌ها صرفه‌جویی می‌گردد. خریدهای مجدد عادی اغلب در میان سازمان‌هایی رایج است که از سیستم موجودی به هنگام، استفاده می‌کنند. همان‌طور که قبلاً گفته شد؛ سیستم موجودی به هنگام به سیستمی اطلاق می‌شود که کالاها و قطعات مورد نیاز شرکت قبل از نیاز به مصرف در دسترس شرکت باشند و از آن کالاها و قطعات در انبارهای شرکت به میزان زیادی نگهداری نمی‌شود. این سیستم در راستای حداقل کردن هزینه‌های موجودی در شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود. سازمان‌ها خریدهای مجدد عادی خود را از عرضه‌کنندگانی خریداری می‌کنند که از کیفیت محصولات، قیمت، تحویل به موقع، تسهیلات و خدمات فروش آنها رضایت کافی دارند. اگر عرضه‌کننده در تحویل کالاها یا سفارش داده شده تأخیر کند و یا کالای باکیفیت غیرقابل قبول برای سازمان ارسال نمایند سازمان از آن عرضه‌کننده دیگر خرید نمی‌کند و عرضه‌کننده خود را تغییر می‌دهد؛ بنابراین سازمان‌هایی که از سیستم موجودی به هنگام استفاده می‌کنند؛ محصولات مورد نظر خود را از عرضه‌کنندگانی خریداری می‌نمایند که به حفظ کیفیت، قیمت و تحویل به موقع کالاها متعهد باشند.

این نوع خرید مزیت‌هایی برای خریدار صنعتی به همراه دارد. زیرا فرآیند خرید کوتاه است و خریدار هزینه‌هایی برای طی نمودن فرآیند خرید خود پرداخت نمی‌کند و از آنجایی که اکثر سفارش خرید از طریق سیستم کامپیوتر شبکه‌ای صورت می‌گیرد؛ خریدار سازمانی نیازی به نگهداری مقدار زیادی از اقلام مورد نیاز در انبارهای خود ندارد و به این طریق هزینه‌های انبارداری خود را کاهش می‌دهد.

خرید مجدد اصلاحی

خرید مجدد اصلاحی، معمولاً مستلزم مشارکت افراد بیشتری در امر تصمیم‌گیری هم از طرف سازمان خریدار و هم از طرف عرضه‌کننده است. عرضه‌کنندگان فعلی سازمان همواره نگران آن هستند که مبادا مشتری خود را از دست بدهند و عرضه‌کنندگان جدید نیز همواره در جستجوی یافتن نقاط ضعف عرضه‌کنندگان فعلی هستند تا با ارائه پیشنهاد بهتر به سازمان، بتوانند کالاها و خدمات خود را بفروشند. در وضعیت خرید مجدد اصلاحی، عرضه‌کنندگان جدید فرصتی پیدا می‌کنند تا بتوانند عرضه‌کننده فعلی شرکت را از میدان رقابت خارج کنند و خود را جایگزین آن سازند. به این ترتیب یک وضعیت خرید مجدد اصلاحی از یک طرف فرصتی را برای

عرضه‌کنندگان جدید فراهم می‌آورد و از طرف دیگر تهدیدی برای عرضه‌کنندگان فعلی سازمان ایجاد می‌کند. استراتژی بازاریابی در این نوع وضعیت خرید، تلاش مستمر و بی‌پایان فروشنده جهت برقراری ارتباط نزدیک و مستمر با خریداران سازمانی است. زمانی که مشخصات و ویژگی‌های محصول مورد نیاز خریدار سازمانی مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرد و از نو نوشته می‌شود؛ عرضه‌کننده فعلی یا جدید باید خریدار سازمانی را از طریق ارسال نمونه‌هایی از محصول جدید برای آزمایش و ارزیابی کمک نماید. این کار باید قبل از مرحله سوم فرآیند خرید (تعیین مشخصات و ویژگی‌های محصول) صورت گیرد. کاتالوگ و بروشورهای محصول باید به‌طور دقیق تهیه شوند و با درخواست خریدار سازمانی به او ارائه گردند. در این وضعیت خرید، بازاریابان سازمانی بایستی هر یک از اعضای کمیته خرید را شناسایی نموده و نیازهای اطلاعاتی هر یک از اعضا را مشخص کنند و سپس یک پیشنهاد فروش مناسب را برای خریدار سازمانی ارسال نمایند.

اگر عرضه‌کننده جدید بتواند رضایت خریدار سازمانی را به‌دست آورد و محصولی که خریداری شده است از محصولاتی باشد که نیاز به آن مستمر و پیوسته است؛ خریدار سازمانی ممکن است خریدهای بعدی خود را نیز از همین عرضه‌کننده انجام دهد و خریدهای او از خرید مجدد اصلاحی به خرید مجدد عادی تبدیل گردد. مدیران بازاریابی و مهندسان فروش اغلب در جستجوی یافتن مشتریان سازمانی جدید هستند. آنها با انجام مذاکره با خریداران سازمانی و آوردن دلایل مختلف خریداران را تشویق می‌کند که خرید مجدد عادی خود را به خرید مجدد اصلاحی تغییر دهند و از آنها خرید کنند.

خرید جدید

خرید جدید، وضعیت خریدی است که سازمان خریدار برای اولین بار به خرید آن کالاها یا خدمات مبادرت می‌ورزد؛ زیرا نیاز به آن محصول قبلاً وجود نداشته است و در این زمینه سازمان هیچ‌گونه تجربه‌ای ندارد و یا اینکه تجربه کافی ندارد. بنابراین اطلاعات بسیار زیادی لازم است. همچنین سازمان‌ها بعضی از محصولات را هر از چند گاهی خریداری می‌کنند. به‌ویژه در مواردی که سرمایه‌گذاری بزرگی در زمینه ماشین‌آلات، تجهیزات، اموال غیرمنقول نظیر ساختمانها و تأسیسات انجام می‌دهند. در این گونه موارد سازمان ممکن است از خرید جدید استفاده نماید این نوع خرید مستلزم جستجوی گسترده برای اطلاعات و فرآیند تصمیم‌گیری رسمی است.

خریدهای جدید، اغلب برای اقلام گران‌قیمت مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ بنابراین، هزینه تصمیم‌گیری اشتباه بسیار بالا است. هرچه هزینه خرید بالاتر باشد، میزان مخاطره نیز بیشتر خواهد بود؛ بنابراین خرید جدید، مستلزم مشارکت تعداد زیادی از افراد سازمانی در امر تصمیم‌گیری خرید و به همین نحو مستلزم جمع‌آوری اطلاعات بیشتر و صرف زمان طولانی برای تصمیم‌گیری خرید خواهد بود. در هر خرید جدید، راه‌حل‌های مختلفی ملاحظه و بررسی می‌شوند و از میان آنها مناسب‌ترین راه‌حل، که با اهداف و منابع سازمانی سازگاری بیشتری دارند انتخاب می‌شود. خرید جدید، نوعی از تصمیم خرید صنعتی است؛ که اتخاذ تصمیم خرید به‌صورت گروهی و مشترک است. در تصمیم‌گیری گروهی و مشترک تعدادی از مهندسان، کارشناسان و کارکنان شرکت در تصمیم‌گیری خرید مشارکت دارند و آنها سعی می‌کنند که بهترین تصمیم خرید را اتخاذ کنند. خریدار سازمانی در وضعیت خرید

مجدد عادی با کمترین تصمیم‌گیری و در وضعیت خرید جدید با بیشترین تصمیم‌گیری‌ها روبرو است. در وضعیت خرید جدید، خریدار سازمانی مشخصات کالا، دامنه قیمت فروش، شرایط تحویل، خدمات پس از فروش، شرایط پرداخت، مقدار سفارش، فروشندگان تأیید شده و فروشندگان منتخب را تعیین می‌کند.

مراحل خرید صنعتی براساس وضعیت‌های خرید

با توجه به توضیحات ارائه شده در قسمت‌های قبل مراحل اساسی فرآیند خرید صنعتی در وضعیت‌های خرید گوناگون را می‌توان مطابق جدول ۳-۲ خلاصه و طبقه‌بندی کرد:

جدول ۳-۲ مراحل اساسی فرآیند خرید صنعتی بسته به وضعیت‌های خرید

مراحل فرآیند خرید	خرید جدید	خرید مجدد اصلاحی	خرید مجدد معمولی
شناسایی مسئله	بله	ممکن است	خیر
شرح کلیه نیاز	بله	ممکن است	خیر
ویژگی‌های محصول	بله	بله	بله
یافتن عرضه‌کننده	بله	ممکن است	خیر
بررسی پیشنهادها	بله	ممکن است	خیر
انتخاب عرضه‌کنندگان	بله	بله	خیر
ارزیابی عملکرد	بله	بله	بله

بازارهای دولتی و سازمانی

تاکنون درباره رفتار خرید شرکت‌های صنعتی بحث شده است. بسیاری از این بحث‌ها در مورد سازمان‌های دولتی و نهادهای عمومی نیز صادق است، ولی خرید سازمان‌های دولتی و عمومی دارای ویژگی‌ها و تفاوت‌های دیگری هم هستند؛ بنابراین در این بخش به جنبه‌های خاص بازارهای دولتی و عمومی پرداخته می‌شود.

بازارهای سازمانی (نهادهای)

منظور از بازارهای سازمانی یا نهادهای، مدرسه، بیمارستان، آسایشگاه، زندان و سایر سازمان‌ها یا نهادهایی است که کالاها و خدمات را به عموم مردم ارائه می‌کنند. سازمان‌ها و نهادها، از نظر هدف و میزان مسئولیت، متفاوت‌اند؛ برای مثال، بیمارستان‌های خصوصی با هدف کسب سود تأسیس می‌شوند، ولی بیمارستان‌های دولتی غیرانتفاعی هستند و هدف از تأسیس آنها ارائه خدمات بهداشتی به اقشار کم‌درآمد است.

بسیاری از بازارهای سازمانی دارای بودجه اندک هستند. برای مثال، بیماری که در بیمارستان بستری شده است چاره‌ای ندارد، جز آنکه هر غذایی را که بیمارستان به او می‌دهد بخورد. مسئول خرید بیمارستان در مورد

کیفیت غذایی که برای بیماران خریداری می‌شود تصمیم می‌گیرد. از آنجاکه غذا جزئی از مجموعه خدماتی است که به وسیله بیمارستان ارائه می‌شود؛ بنابراین هدف از خرید کسب سود نیست. از سوی دیگر به حداقل رسانیدن هزینه هم به عنوان هدف تلقی نمی‌شود (اگر غذای بیماران دارای کیفیت بدی باشد در این مورد شکایت می‌کنند و در برخی موارد شهرت بیمارستان به خطر می‌افتد)؛ بنابراین مسئول خرید بیمارستان باید در پی یافتن فروشندگانی برآید که به نهادها و سازمان‌ها مواد غذایی عرضه می‌کنند؛ کیفیت کالاهایی را که ارائه می‌کند طبق استاندارد مشخصی بوده و قیمت‌ها نسبتاً پایین باشند. بسیاری از مدیران بازاریابی بخش‌های جداگانه‌ای ایجاد کرده‌اند که بتوانند اقلام مورد نیاز سازمان‌ها را با ویژگی‌های متفاوت ارائه کنند.

بازار دولتی

بازارهای دولتی، فرصت‌های بسیار مناسبی برای شرکتهای فروشنده به وجود می‌آورند. خریدهای دولتی از بسیاری جهات مشابه خریدهای صنعتی است، ولی تفاوت‌هایی هم مشاهده می‌شود و شرکت‌هایی که می‌خواهند محصولات یا خدمات را به سازمان‌ها و نهادهای دولتی بفروشند باید به این تفاوت‌ها توجه کنند.

سازمان‌های دولتی از فروشندگان می‌خواهند فرم استعلام را تکمیل کنند و بیشتر با شرکت‌هایی قرارداد می‌بندند که در استعلام و یا مناقصه عمومی پایین‌ترین قیمت را اعلام کنند؛ ولی در بیشتر موارد خریداران دولتی به کیفیت محصول و نوع خدمت هم توجه می‌کنند. یا هنگام بستن قرارداد، شهرت شرکت طرف قرارداد را هم مورد توجه قرار می‌دهند. اجرای طرح‌های بزرگ یا پیشرفته که باید برای آنها هزینه‌های تحقیقاتی زیادی صرف شود با خطرهای بزرگ همراه است و یا در موارد دیگری که رقابت چندان شدید نیست؛ خریداران دولتی با شرکت طرف قرارداد مذاکره می‌کنند و بر سر قیمت و شرایط خرید چانه می‌زنند.

سازمان‌های دولتی، که در این بحث به عنوان خریداران صنعتی هستند، تحت تأثیر عوامل محیطی، سازمانی و روابط بین فردی فروشنده-خریدار قرار می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد سازمان‌های دولتی این است که همواره مورد توجه بسیار دقیق گروه‌ها و نیروهای خارجی هستند و مردم (از اعضای مجلس تا گروه‌ها و سازمان‌های نظارتی و قضایی) آنها را تحت نظر دارند و می‌خواهند بدانند پول‌های بیت‌المال (بودجه‌های دولتی) چگونه به مصرف می‌رسد.

در خریدهای دولتی، شاخص‌های غیراقتصادی هم نقش بسزایی دارند. به اداره‌های دولتی دستور داده می‌شود که (در صورت شرایط مساوی) اقلام مورد نیاز را نیز از شرکت‌هایی بخرند که در داخل کشور تولید می‌شوند و یا در نقاط محروم فعالیت می‌کنند. فروشندگان هنگام پرکردن فرم استعلام برای فروش کالا به سازمان‌های دولتی باید همواره این عوامل را در نظر داشته باشند. بسیاری از شرکت‌هایی که با سازمان‌های دولتی طرف قرارداد هستند یا کالاها و خدماتی را به این سازمان‌ها می‌فروشند؛ به چندین دلیل، در زمینه بازاریابی فعالیتی نکرده‌اند. کل هزینه‌های سازمان‌های دولتی به وسیله کارکنان و افراد ذی‌حساب مشخص می‌شود بنابراین نیازی نیست تا سازمان تلاش کند و بازاری ایجاد نماید. در خریدهای دولتی به مسئله قیمت توجه زیادی می‌شود شرکت‌های

طرف قرارداد باید در زمینه فناوری، سرمایه‌گذاری‌های زیادی بکنند تا بتوانند هزینه‌ها را کاهش دهند. اگر ویژگی‌های محصول به صورتی دقیق مشخص شده باشد؛ اختلاف بین محصولات پیشنهادی نمی‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی در بازاریابی به حساب آید. همچنین تلاش‌های افرادی که در زمینه تبلیغات و فروش فعالیت می‌کنند، نمی‌تواند در امر برنده‌شدن شرکت به هنگام مشارکت در استعمال نقش چندان مهمی ایفا کند.

۱۱-۳ اصطلاحات مرتبط با فعالیت‌های خرید

حمل به‌موقع: یعنی کالا، درست در زمانی که به آن نیاز است؛ به کارخانه خریدار وارد می‌شود. این کار باعث می‌شود موجودی حداقل باشد و باعث افزایش کیفیت و بهره‌وری می‌شود. حمل به‌موقع عبارت است از موجودی صفر و عالی‌ترین کیفیت مواد حمل‌شده توسط عرضه‌کننده.

تک منبعی: برخی از مشتریان صنعتی فقط به یک عرضه‌کننده سفارش می‌دهند. شیوه سفارش تک منبعی باعث می‌شود که سازمان‌های خریدار و فروشنده ارتباط کاری نزدیکی با هم داشته باشند.

تجزیه و تحلیل ارزش: هدف از تجزیه و تحلیل ارزش، کاهش هزینه‌ها، ضمن حفظ قابلیت اعتماد کالا است. این کار مستلزم تجزیه و تحلیل یک قلم کالا به وسیله کارکردی که دارد؛ ارزش کارکرد و روش‌های دیگر انجام همین کارکرد است. در اینجا از تکنیک‌های خلاق مانند طوفان مغزی استفاده می‌شود.

کمیته خرید (تیم خرید): یک تیم خرید رسمی، کمیته خرید را تشکیل می‌دهند. عموماً نقش اصلی تصمیم‌گیری در کمیته خرید را یک یا دو نفر ایفا می‌کنند. فروشنده باید اطلاعات را به کلیه اعضای کمیته خرید ارائه کند و تلاش‌های فروش خود را باید بیشتر متوجه اعضای کند که بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند.

۱۲-۳ چالش‌های اخلاقی در بازاریابی صنعتی

اعتماد

افزایش قدرت مشتری صنعتی، پارادایم جدیدی برای بازاریابی به وجود آورده است؛ پارادایمی که مبتنی بر حمایت از مشتری با فراهم ساختن اطلاعات و مشاوره‌های صادقانه و درهای باز است. اعتماد، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد، به‌گونه‌ای که مشتریان راضی خرید، را تکرار کرده و دامنه خرید محصول را گسترده‌تر می‌کنند. اعتماد در بازاریابی صنعتی، به‌ویژه در تأمین مواد اولیه تولید از ضروریات است. یک شرکت خریدار باید مطمئن باشد مواد اولیه‌ای که خریداری می‌کند، همواره بدون تغییر کیفیت و به‌موقع در اختیار او قرار می‌گیرد. اگر در روابط طرفین اعتماد وجود نداشته باشد کیفیت روابط فروشنده-خریدار بشدت آسیب می‌بیند.

تعهد

روابطی که برای دو طرف ارزشمند باشد، نیازمند تعهد است. در یک رابطه، که هر دو طرف از آن نفع می‌برند؛ تعهد و عمل کردن به وعده‌ها از اصول محوری است. تأمین‌کننده و خریدار که به تعهدات خود عمل نکنند سایر مزایا کمکی به آنها نخواهد کرد. در روابط صنعتی و رابطه بین خریدار و فروشنده، منافع دوطرفه وجود دارند و باید این رابطه‌ها بر پایه مشارکت و همکاری بنیان نهاده شوند. همچنین باید نگاه بلندمدت وجود داشته باشد تا رابطه ایجاد شده در بلندمدت پابرجا بماند و طرفین از آن سود ببرند. ایجاد، حفظ و توسعه رابطه بلندمدت فروشنده-خریدار در فصل‌های بعد به‌طور مفصل تشریح می‌گردد.

فصل چهارم

روابط تجاری صنعتی



اهداف فصل:

- سیر تحول تاریخی روابط تجاری صنعتی
- آشنایی با مفهوم روابط تجاری صنعتی
- شناخت متغیرهای مؤثر بر روابط تجاری صنعتی
- بررسی پایه‌های نظری روابط تجاری صنعتی
- بررسی اهمیت ارائه الگوی روابط تجاری

۱-۴ مقدمه



رقابت در دنیای کسب و کار به صورت روزافزونی شدت می‌یابد و روندهایی چون رقابت خارجی، مقررات زدایی و توسعه مستمر فناوری بر شدت این رقابت افزوده‌اند. در بازارهای سازمانی و یا صنعتی^۱ به دلیل شرایط ساختار تقاضا و محدود بودن خریداران و حضور رقبای قدرتمند داخلی و خارجی؛ جذب، توسعه و نگهداشت مشتریان سودآور برای شرکت‌های فعال در این عرصه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

همان‌طور که در بازاریابی مصرفی از دست دادن یک مشتری سودآور برای شرکت ضایعه‌ای محسوب می‌شود و برای شرکت هزینه‌زا است؛ چه‌بسا در بازارهای صنعتی به دلیل تعداد کم خریداران حفظ و توسعه مشتریان فعلی اهمیت بسیار بالاتری نسبت به بازارهای مصرفی دارد. بنابراین پژوهشگران و متخصصان بازاریابی در جستجو و آزمون روش‌هایی برای بهبود نگهداشت مشتری از طریق بهبود رابطه تجاری با مشتریان هستند.

لذا در این کتاب تلاش می‌گردد الگوی روابط تجاری در بازارهای صنعتی ارائه گردد؛ به گونه‌ای که بتواند در مدیریت روابط تجاری تأمین‌کنندگان با مشتریان صنعتی کاربرد داشته باشد. در این کتاب علاوه بر ارائه متغیرها در یک الگوی ارزش‌محور، روابط تجاری فروشنده و خریدار صنعتی در ایران تبیین می‌گردد.

۲-۴ مفهوم و جایگاه مدیریت روابط تجاری صنعتی

مدیریت روابط تجاری، دیدگاهی استراتژیک است که به دنبال ایجاد، توسعه و افزایش رابطه تجاری با مشتریانی است که به‌دقت هدف‌گیری شده‌اند. این رابطه در راستای افزایش ارزش مشتری^۲، سود شرکت و در نهایت افزایش ارزش برای سهامداران شرکت است. توجه کنید اگرچه مدیریت روابط تجاری صنعتی یک مفهوم جدید است؛ ولی فلسفه‌ای که براساس آن بنا نهاده شده است ناآشنا نیست. همهٔ شرکتها به‌نوعی مدیریت مشتری را تجربه کرده‌اند؛ ولی چیزی که روابط تجاری را برجسته کرده است مدیریت روابط فرد با فرد است چه مشتریان هزار نفر و چه میلیونها فرد باشند.

در هزارهٔ سوم مشتریان مهم‌ترین دارائی یک سازمان هستند. بدون وجود مشتریان راضی که به سازمان وفادارند و ارتباط آنها با سازمان مداوماً بهبود می‌یابد؛ پیدا کردن مشتریان جدید کاری بس دشوار است. این مهم‌ترین دلیلی است که یک سازمان باید استراتژی مشخصی را در رفتار با مشتریان در پیش گیرد.

¹ Business to Business (B2B)

² Customer Value

مدیریت روابط تجاری صنعتی دارای دو هدف اصلی است:

- ۱- حفظ مشتریان از طریق رضایت و وفاداری مشتری
- ۲- توسعه و رشد مشتری از طریق شناخت مشتری

اهمیت هدف اول واضح است زیرا در بازارهای بالغ جذب مشتریان جدید مشکل است. در بازارهای بسیار رقابتی این عصر جایگزینی مشتریان فعلی با مشتریان جدید مشکل و پرهزینه است. همان طور که در بازاریابی مصرفی از دست دادن یک مشتری سودآور برای شرکت ضایعه‌ای محسوب می‌شود و برای شرکت هزینه‌زا است؛ در بازارهای صنعتی^۱ به دلیل تعداد کم خریداران، حفظ و توسعه مشتریان فعلی اهمیت بسیار بالاتری نسبت به بازارهای مصرفی دارد. در بازارهای صنعتی، فروش و ارائه کالاها و خدمات مستلزم برقراری روابط تجاری و تعامل با مشتریان است.

جیانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، بیان می‌کنند روابط تجاری صنعتی یک موضوع اصلی در بازاریابی صنعتی است؛ و مدیریت روابط تجاری صنعتی به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به دیدگاه نظری و عملیاتی است. مدیریت روابط با شرکای تجاری از جمله خریداران کالاهای صنعتی با وجود تعدد روابط و بازیگران محیط، دیگر کار آسانی نیست و نیازمند شناخت محیط، تحلیل ویژگی‌های هر یک از شرکای تجاری، تعیین نوع روابط و برقراری ارتباط با توجه به شناخت اولیه است؛ بنابراین پژوهشگران و متخصصان بازاریابی در جستجو و آزمون روش‌هایی برای بهبود نگهداشت مشتری از طریق بهبود رابطه با مشتریان هستند.

پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند شرکت‌های تولیدکننده کالاهای صنعتی از وضعیت بازاریابی مناسبی برخوردار نیستند و شیوه بازاریابی آنها بیشتر به‌صورت سنتی است تا به‌صورت علمی و سیستماتیک، این مسئله در بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده و تأمین‌کنندگان صنعتی خصوصاً فعالان صنایع پایه مانند صنعت نفت نیز بارز است.

پون و همکاران^۳ (۲۰۱۷) بیان کردند که شناسایی و ایجاد روابط تجاری بهتر، بین خریدار و فروشنده برای موفقیت طولانی‌مدت کسب‌وکار بسیار مهم است. درحقیقت پژوهشگران و مدیران بازاریابی صنعتی، باید تبیین روشن از اینکه چگونه می‌توانند روابط خود را با خریداران صنعتی ایجاد، حفظ و توسعه دهند، داشته باشند. همچنین با پذیرش پارادایم‌های نوین بازاریابی و به‌دوراز هرگونه جهت‌گیری و نسبت دادن موانع پیش روی به عوامل محیطی که بازاریابان روی آنها کنترل ناچیز یا غیرمستقیم دارند؛ در راستای ایجاد و توسعه روابط تجاری بلندمدت و سودمند سرمایه‌گذاری کنند.

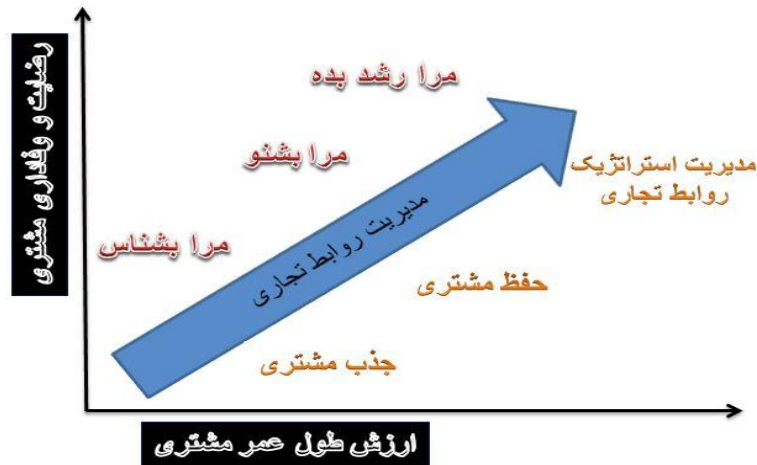
این چنین تبیینی از مقوله‌های روابط تجاری صنعتی باید با یک پیکربندی شفاف و روشن، برای پژوهش‌گران و مدیران بنگاه‌های کسب‌وکار، مفاهیم و روابط پنهانی که از دید پژوهشگران و بازاریابان نادیده مانده است را آشکار سازد. افزون بر این باید مشخص شود که روابط تجاری فروشنده-خریدار چگونه می‌توانند به‌گونه‌ای مؤثرتر بر

¹ Business to Business (B2B)

² Jiang et al.

³ Poon et al.

وفاداری خریدار به‌عنوان کلید اصلی دستیابی به مزیت رقابتی برتر، تأثیرگذار باشد. در شکل ۴-۱ مدل توسعه مشتری براساس مدیریت روابط تجاری نشان داده شده است.



شکل ۴-۱ توسعه مشتری از طریق مدیریت روابط تجاری

در این کتاب تلاش می‌گردد مؤلفه‌های رابطه تجاری فروشنده و خریدار صنعتی برای فعالان عرصه بازاریابی و پژوهشگران این حوزه در قالب ارائه الگویی ارزش محور از رابطه تبیین گردد. کیفیت رابطه فروشنده و خریدار به‌عنوان ساختاری چندبعدی مطالعه گردد؛ ابعاد آن براساس مطالعات قبلی و پژوهش کیفی شناسایی و متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر از این ساختار چندبعدی شناسایی و به‌صورت یک بوم مدل مفهومی معرفی شود. از سوی دیگر نوآوری این کتاب شناسایی مؤلفه‌های کیفیت روابط و ارزش مشتری از دیدگاه خریدار صنعتی در ایران است. همچنین در این کتاب جنبه‌های مثبت و منفی روابط تجاری در یک مدل گسترده مطالعه می‌گردد. بوم مدل ارائه شده در این کتاب هم در حوزه بازاریابی صنعتی و هم در حوزه بازاریابی رابطه مدار قرار دارد و تأثیر عمیق این دو حوزه بازاریابی بر یکدیگر را نشان خواهد داد.

پژوهش‌های متعددی بر عوامل تأثیرگذار بر روابط تجاری فروشنده و خریدار متمرکز شده‌اند. در بسیاری از این پژوهش‌ها اعتماد به‌عنوان ساختاری اساسی شناسایی شده است (برای مثال مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴، آلمومانی^۲، ۲۰۱۹). بر اساس ادبیات پژوهش ساختارهایی که بر روابط تجاری فروشنده و خریدار تأثیرگذارند شامل اعتماد، رضایت، تعهد و تضاد (رابرتز و همکاران^۳، ۲۰۰۳)، اعتماد، هماهنگی، تضاد و اشتراک اطلاعات (سریرام و استامپ^۴، ۲۰۰۴)، اشتراک اطلاعات، درک و تعهد (لاهی و کدیا^۵، ۲۰۱۱) می‌باشند.

¹ Morgan & Hunt

² Almomani

³ Roberts et al.

⁴ Sriram & Stump

⁵ Lahiri & Kedia

نقش اعتماد در رابطه فروشنده و خریدار می‌تواند در بسیاری از مطالعات کسب‌وکار یافت شود. در حقیقت پژوهش‌گران بازاریابی و سایر رشته‌های مرتبط به‌صورت گسترده‌ای به نقش اعتماد در حوزه‌های کسب‌وکار، روابط تأمین‌کننده و خریدار، دیدگاه مشتریان به برندها، روابط مشتری و خرده‌فروش و رابطه فروشنده و خریدار در فروش مستقیم پرداخته‌اند. در کتاب حاضر متغیرهای تأثیرگذار بر رابطه فروشنده و خریدار بررسی می‌گردد و تلاش در شناسایی متغیرهای بیشتری براساس محیط داخلی صنعت کشور دارد و به‌عنوان بخشی از نوآوری کتاب است.

یکی دیگر از متغیرهای مورد بررسی در این کتاب، ارزش است. ارزش به‌عنوان شاخصی در بین پژوهش‌های بازاریابی رابطه‌مدار و همچنین ادبیات مدیریت زنجیره تأمین قرار گرفته است. ادبیات ارزش، رضایت و وفاداری به‌صورت اولیه بر اجزای محصول مصرفی تمرکز کرده‌اند. با توجه به اینکه محصولات صنعتی حمایت‌کننده از خدمات به‌منظور حفظ مزیت رقابتی برای سازمان‌ها مهم می‌شوند؛ شکاف پژوهشی برای اکتشاف در این حوزه‌ها مشاهده می‌شود. همچنین ارزش خلق شده و انتقال داده‌شده توسط نیروی فروش نیاز به پژوهش‌های بیشتر دارد؛ بنابراین با توجه به شکاف پژوهشی موجود در کتاب حاضر ارزش ادراک‌شده مشتریان صنعتی در الگوی روابط تجاری فروشنده-خریدار بررسی می‌گردد.

پژوهش‌های حوزه ارزش مشتری تلاش فراوانی در طبقه‌بندی مفهوم ارزش داشته‌اند؛ برای مثال شت و همکاران^۱ (۱۹۹۱) پنج نوع ارزش شناسایی کردند که عبارت‌اند از:

- کارکردی^۲
- اجتماعی^۳
- احساسی^۴
- شناختی^۵
- شرایطی^۶

به‌صورت خاص‌تر در حوزه B2B گاسن هیمر و همکاران^۷ (۱۹۹۸) بین ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی تمایز قائل شدند. ارزش کارکردی اشاره به جامع عمل پوشاندن به نیازهای اقتصادی مشتری با کمترین هزینه دارد. درحالی‌که ارزش اجتماعی اشاره به رضایت مشتری از رابطه تجاری در مقایسه با سایر راهکارها دارد.

^۱Sheth et al.

^۲ Functional

^۳ Social

^۴ Emotional

^۵ Epistemic

^۶ Conditional

^۷ Gassenheimer et al.

بنابراین در بازاریابی صنعتی، رابطه تجاری یکی از عوامل اصلی در خلق ارزش، ایجاد رضایت و حفظ مشتریان سازمانی است. با توجه به اینکه بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه ارزش مشتری در بازارهای مصرفی انجام گرفته‌اند مدل ارائه‌شده در کتاب حاضر در حوزه بازارهای صنعتی انجام گرفته است. از طرف دیگر با آنکه پژوهش‌های متعدد خارجی به شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده مشتری از دیدگاه خریدار صنعتی پرداخته‌اند ولی یکی از شکاف‌های پژوهشی موجود عدم شناسایی ابعاد ارزش از دیدگاه خریدار صنعتی در ایران است.

از طرف دیگر در پژوهش‌های روابط فروشنده و خریدار تمایل به تأکید بر جنبه‌های مثبت رابطه در زنجیره تأمین است و به جنبه‌های تاریک توجه کمتری شده است. در بین همه جنبه‌های روشن رابطه فروشنده و خریدار، نقاط تاریکی نیز وجود دارند. ویتز و بردفورد^۱ (۱۹۹۹) اهمیت مدیریت تضاد در رابطه فروشنده و خریدار را مطرح کردند. به ادعای رید و همکاران^۲ (۲۰۰۴) پژوهش‌های زیادی در حوزه تضاد بین فردی انجام گرفته ولی در حوزه فروش شخصی نیستند. جانسون و همکاران^۳ (۲۰۰۳) دریافتند که تضاد خریدار با فروشنده تأثیر منفی بر ارزیابی خریدار از رابطه و انتظارات خریدار برای ادامه دادن رابطه تجاری دارد. و به ادعای گراندینتی^۴ (۲۰۱۷) پژوهش‌های کمتری به تحلیل وجه تاریک فروشنده و خریدار پرداخته‌اند. با توجه به شکاف پژوهشی موجود، در این کتاب علاوه بر جنبه‌های مثبت تأثیرگذار بر کیفیت رابطه فروشنده-خریدار جنبه‌های منفی رابطه نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند و در مدل مفهومی لحاظ می‌شوند. در این کتاب تلاش می‌شود جنبه‌های تاریک روابط تجاری و تأثیر آن در مدل مفهومی رابطه فروشنده-خریدار ارزیابی گردد.

۳-۴ پایه‌های نظری روابط تجاری صنعتی

نظریه مبتنی بر منابع

تعیین عوامل کلیدی که منجر به موفقیت بیشتر بنگاه‌ها می‌شود مسئله‌ای است که به‌عنوان پرسش اساسی نظریه‌پردازان نظریه مبتنی بر منابع از سال ۱۹۵۰ مطرح شده است. کولیس و مونتگومری^۵ (۱۹۹۸) بیان واضحی از دیدگاه مبتنی بر منابع و نقش آن در استراتژی و محتوایی که منابع باید در آن مورد سنجش قرار گیرند، ارائه داده‌اند.

نظریه آنها مبنی بر آن بود که ویژگی‌های اصلی منابع شامل: عدم تقلیدپذیری، طولانی‌بودن، تناسب و سازگاری، جایگزینی و برتری رقابتی می‌باشد. طبق نظر آنها منابعی که مجموع این معیارها و مشخصه‌ها را داشته باشند، باید مورد توجه اساسی قرار گیرند. در تعریفی از آمیت و شوماخر^۶ (۱۹۹۳) دیدگاه مبتنی بر منابع اجزای

^۱ Weitz & Bradford

^۲ Reid et al.

^۳ Johnson, Barksdale & Boles

^۴ Grandinetti

^۵ Collis & Montgomery

^۶ Amit & Schoemaker

تشکیل‌دهنده سازمان تلقی شده به‌گونه‌ای که یک سازمان مجموعه و ترکیبی از منابع می‌باشد که در چند گروه کلی قرار می‌گیرند:

- ۱- منابع مالی، شامل همه منابع پولی که شرکت می‌تواند از آنها بهره‌برداری کند؛
- ۲- منابع فیزیکی، از قبیل ماشین‌آلات، تجهیزات، مکان جغرافیایی و دسترسی به مواد خام؛
- ۳- منابع انسانی، که به مهارت‌ها، سابقه و آموزش افراد سازمان مربوط می‌شود؛
- ۴- منابع دانش و یادگیری، که به قابلیت رقابت‌پذیری و نوآر بودن شرکت کمک می‌کند؛
- ۵- منابع عمومی سازمان، که دربرگیرنده طیفی از عوامل و مشخصه‌های مربوط به هر سازمان می‌باشد. ساختار رسمی گزارش‌دهی، روش‌های مدیریت، سیستم‌های برنامه‌ریزی داخلی، فرهنگ سازمانی، شهرت سازمانی، روابط درون سازمانی و نیز ارتباط با ذینفعان خارجی نمونه‌هایی از منابع عمومی سازمان به‌شمار می‌آیند. بنابراین با توجه به اینکه استراتژی ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری فروشنده-خریدار برگرفته از منابع انسانی، منابع دانش و یادگیری سازمان و منابع عمومی است. یکی از نظریه‌های پایه و اساسی این کتاب نظریه مبتنی بر منابع است.

نظریه بازارگرایی

از دیدگاه پورتر^۱ ۵ نیروی رقابتی که عبارت‌اند از: تهدید رقبا، جدید، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، قدرت چانه‌زنی خریداران، تهدید محصولات جایگزین و شدت رقابت عامل تحرک رقابت در صنعت است. استراتژی‌های رقابتی که به‌صورت عمومی عبارت‌اند از رهبری هزینه، تمایز و تمرکز بر یک جایگاه ویژه بازار براساس رقابت در صنعت صورت می‌پذیرند و جایگاه‌های بازار برتری را تعیین می‌کنند که موجب مزیت رقابتی می‌شوند.

راهبردهایی که ساختارهای بازار را تغییر می‌دهند می‌توانند همانند یک شمشیر دو لبه عمل نمایند؛ زیرا یک نگاه بدین طریق به همان آسانی که ممکن است ساختارهای بازار و سودآوری را بهبود بدهد، ممکن است آنها را نابود سازد. انتخاب‌های استراتژیک را می‌توان با فعالیت‌های زنجیره تأمین، عملیاتی کرد و محقق نمود (پورتر، ۱۹۸۵). از آنجا که روابط تجاری صنعتی هم با راهبردهای زنجیره تأمین و هم راهبردهای رقابت و نیروهای رقابتی ملازم است. نظریه بازارگرایی از نظریه‌های پایه و اساسی کتاب حاضر است.

رویکردهای فروش مشاوره‌ای و شبکه‌ای

در رویکرد فروش مشاوره‌ای فروشنده خود را به‌عنوان یک متخصص حرفه‌ای معرفی می‌کند. در حقیقت فروشنده در این رویکرد همه محصولات شرکت خود را به‌خوبی می‌شناسد و با کمترین سؤالات می‌تواند نیازهای مشتری را با بهترین محصولات شرکت خود مطابقت دهد. این رویکرد نیازمند توانمندی‌های فنی و احساسی فروشنده به‌صورت همزمان است و فروشنده باید بتواند در هر دو بعد موفق عمل نماید.

¹ Porter

رویکرد شبکه‌سازی می‌تواند کمک بزرگی به هر فروشنده صنعتی باشد. یک شبکه اختصاصی قادر است؛ فروشنده را به سطح بالاتری برساند. در این رویکرد یک شبکه ارتباطی با دوستان، همکاران، فروشنده‌های سایر شرکت‌ها، مشتریان و مشتریان سابق و هرکسی که ملاقات می‌کند خلق و حفظ می‌گردد. یک شبکه‌سازی نیرومند، جریان مداومی از مشتریان بالقوه را که بتوانند نیازهای فروشنده را برآورده نمایند خلق می‌نماید (کونیک^۱، ۲۰۱۹).

۴-۴ چرا مطالعه روابط تجاری صنعتی دارای اهمیت است؟

اهمیت علمی

لزوم پرداختن به مدیریت روابط تجاری به‌عنوان یک نگرش مدیریتی در نتیجه روندهای مهمی چون روندهای زیر است:

- تغییر در تمرکز کسب‌وکار از بازاریابی مبادله‌ای بر بازاریابی رابطه‌مدار.
- تشخیص این نکته که مشتریان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های سازمان هستند و فقط مخاطبان تجاری نیستند.
- تغییر در ساختار سازمانی از ساختار وظیفه‌ای به سمت ساختار فرایندی.
- تشخیص مزیت استفاده از اطلاعات به‌صورت پیشگیرانه به‌جای استفاده واکنشی از اطلاعات.
- استفاده بیشتر از تکنولوژی در جهت مدیریت و استفاده از اطلاعات.
- پذیرش نیاز به ارائه ارزش به مشتری.
- توسعه نگرش بازاریابی فردبه‌فرد^۲.

تفکر بازاریابی پیشرفت قابل توجهی در حوزه این کتاب داشته است و آن تغییر از تمرکز بر مبادلات منفرد و جذب مشتریان جدید، به روابط تجاری و حفظ مشتریان سودآور است. این توسعه و عمق نظری در قلمرو روابط تجاری شایان توجه پژوهشگران دانشگاهی است و پژوهش‌ها در این زمینه علمی در درک ما از چگونگی شکل‌گیری، حفظ و توسعه روابط تجاری فروشنده و خریدار مؤثر خواهد بود. درک و مدیریت روابط با مشتریان پایه و اساس بازاریابی است؛ به این دلیل بازاریابی رابطه‌مدار که بر حفظ و نگهداشت مشتری تأکید دارد در ادبیات دانش بازاریابی مورد توجه ویژه قرار گرفته است. کتاب حاضر تلاش‌های انجام‌گرفته در حوزه بازاریابی صنعتی و بازاریابی رابطه‌مدار را به حوزه بین فردی رابطه فروشنده و خریدار توسعه داده و متغیرها و نتایج این کتاب اطلاعات مفیدی برای پژوهشگران بازاریابی فراهم می‌آورد.

¹ Coonick

² One – To – One Marketing

آشنای و همکاران^۱ (۲۰۰۹) بیان کردند که به‌دست‌آوردن شناخت از کیفیت رابطه بدون درک زمینه پژوهش امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین به دلیل نیاز به پژوهش در حوزه بازاریابی صنعتی و همچنین نقش فروشنده در ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت در بازارهای صنعتی و همچنین توجه کمتر پژوهشگران به رابطه فروشنده-خریدار خصوصاً در سطح فردی این کتاب می‌تواند برای دانشجویان و پژوهشگران بازاریابی جذاب باشد. همچنین در ایران پژوهش‌ها عمدتاً بر سازمان‌های تأمین‌کننده و خریدار متمرکز هستند و سوابقی از پژوهش در حوزه روابط تجاری فروشنده و خریدار در سطح بین فردی در ایران یافت نشد؛ بنابراین در کتاب حاضر رابطه فروشنده و خریدار، هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی مورد بررسی قرار می‌گیرد و امید است نتایج این کتاب به‌عنوان زیربنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.

یو و تونگ^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی بیان کردند؛ سرمایه‌گذاری در زمینه روابط با مشتری مبنایی برای توسعه استراتژی‌هایی فراهم می‌کند که باعث ایجاد ارزش در مشتری می‌شود. در کتاب حاضر مدل ارزش‌محور از روابط تجاری صنعتی ارائه می‌گردد؛ زیرا ارزش مشتری متغیری است که در بازاریابی رابطه‌مند شاخص می‌باشد (هوهنشورت و گیجر^۳، ۲۰۱۵). این مدل به تبیین رابطه فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی ایران بپردازد. از نظر علمی و نظری این کتاب نگاهی جدید و مبتکرانه به مقوله رابطه فروشنده و خریدار در سطح بین فردی و بین سازمانی دارد.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط نویسندگان، به‌نظر می‌رسد پژوهش‌های کمتری در ایران به ارائه الگوی روابط تجاری صنعتی پرداخته‌اند و این کتاب از منظر متغیرهای مورد مطالعه، بررسی متغیرهای میانجی کیفیت روابط و ارزش ادراک‌شده مشتری و معرفی متغیرهای تعدیل‌گر تلاطم بازار و روحیه باز فروشنده دارای نوآوری است. از طرف دیگر الگوهای ارائه‌شده از روابط تجاری در پژوهش‌های خارجی نیز تبیین‌های ناقصی از این رابطه ارائه کرده و یا بر متغیرهایی که تأثیر مثبت بر این رابطه دارند و یا فقط بر متغیرهایی با نقش منفی تمرکز کرده‌اند. همچنین در بررسی‌های انجام‌گرفته به‌نظر نمی‌رسد؛ طبقه‌بندی از متغیرهای بین فردی و بین سازمانی مؤثر بر روابط تجاری فروشنده و خریدار ارائه شده باشد. لذا از نظر ارائه طبقه‌بندی متغیرها و بررسی متغیرهای متعدد با تأثیر مثبت و یا منفی در مدل، این کتاب نسبت به پژوهش‌های خارجی انجام گرفته نیز دارای نوآوری است.

اهمیت کاربردی

بازاریابی صنعتی با توسعه اقتصادی کشور همواره ملازم است و به ترمیم وضع اقتصادی یک کشور، افزایش مبادلات و کاهش هزینه‌های مبادله کمک می‌کند. از طرف دیگر کاربردهای عملیاتی رابطه فروشنده-خریدار در صنعت بسیار گسترده است و با وجود این گستردگی تلاش می‌شود به برخی از آنها اشاره گردد. استراتژی مدیریت

¹ Ashnai et al.

² Yu & Tung

³ Hohenschwert & Geiger

ارتباط با مشتری به دنبال رضایت و ارائه ارزش به مشتری است؛ به طوری که رابطه‌ای پایدار، برای هر دو طرف سودمند و ادامه‌دار توسعه و حفظ گردد.

با توسعه روابط تجاری صنعتی، اعتماد خریدار افزایش می‌یابد و افشای اطلاعاتی او نیز بیشتر می‌شود. در این صورت درک فروشنده از مشتری و نیازهای او افزایش می‌یابد. بنابراین یکی از مهمترین کاربردهای عملیاتی در بهبود رابطه تجاری صنعتی افزایش سطح تبادل اطلاعات است؛ که می‌تواند به عنوان یکی از اصلی‌ترین مزایای رقابتی در بازارهای صنعتی تبدیل گردد. خلق ارزش و انتقال آن به مشتریان سازمانی خصوصاً از طریق ارائه خدمات برتر و تأثیر آن بر کیفیت رابطه صنعتی مورد توجه این کتاب است. فعالان موفق عرصه بازاریابی صنعتی در ایران به صورت تجربی به اهمیت روابط تجاری فروشنده و خریدار پی برده‌اند؛ ولی چگونگی مدیریت، ایجاد و حفظ این رابطه، خلق ارزش برای مشتری و شناخت متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت رابطه می‌تواند باعث تغییر در نگرش آنها به رابطه-فروشنده و خریدار و موفقیت بیشتر برای فعالان این حوزه گردد.

این کتاب می‌تواند برای افزایش و بهبود عملکرد سازمانی، ارتقاء کارایی نیروی انسانی و همچنین افزایش مزایای رقابتی در راستای جذب و حفظ بلندمدت مشتریان کلیدی کاربردی باشد. از دلایل کاربردی بودن آن تمرکز بر سازه‌هایی چون ابعاد کیفیت رابطه، خلق ارزش مشتری در صنعت و شناسایی و معرفی متغیرهای مؤثر بر کیفیت روابط فروشنده و خریدار و همچنین درک جایگاه مهندسی فروش و کارشناسان فروش در خلق ارزش مشتری برای فعالان بازاریابی صنعتی ایران می‌باشد. شناسایی و تبیین رابطه فروشنده و خریدار در سطح بین فردی و بین سازمانی می‌تواند بینش ارزشمندی برای بازاریابان ایجاد کند. با مطالعه و شناخت ابعاد کیفیت رابطه و عوامل تأثیرگذار بر رابطه فروشنده و خریدار مدیران و بازاریابان شرکت‌های صنعتی می‌توانند درک بهتری از روابط تجاری خود داشته باشند. همچنین این کتاب می‌تواند در زمینه آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان مهندسی فروش، کارشناسان و سایر افراد مورد تماس^۱ با خریداران صنعتی مورد استفاده مدیران و بازاریابان قرار گیرد.

شرکت‌های صنعتی خریدار نیز می‌توانند از نتایج این کتاب برای بهبود و اجرای بهتر اقدامات مدیریتی و پشتیبانی توسط واحدهای تدارکات و عملیات کالای خود بهره‌برداری نمایند و از این طریق به کاهش هزینه‌های مبادله، هزینه‌های ناشی از کسری کالا و سایر هزینه‌های عملیاتی تدارکات کالا دست یابند.

¹ Contact person

۴-۵ تعاریف مفهومی

۱- ارزش رابطه^۱: ادراک مشتری یا تأمین‌کننده از مزایای دریافتی در برابر انتظارات او از یک رابطه مبادله‌ای در کسب‌وکار (چانگ، میرز و منتزر^۲، ۲۰۱۰).

۲- بازاریابی رابطه‌مند^۳: شامل تمام فعالیت‌هایی در بازار است که برای ایجاد، حفظ و توسعه روابط هدایت می‌شوند و بر حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تاکید دارد (کلر^۴، ۲۰۰۲).

۳- جنبه‌های تاریک رابطه فروشنده و خریدار^۵: رابطه‌های نزدیک فروشنده و خریدار که به‌نظر بسیار پایدار می‌آیند می‌توانند در برابر زوال و ویرانی بسیار آسیب‌پذیر باشند (آندرسون و جاپ^۶، ۲۰۰۵).

۴- رابطه تجاری فروشنده-خریدار^۷: رابطه تجاری فروشنده و خریدار یک یا چند مبادله بین فروشنده و خریدار است که خریدار آن را به‌عنوان مبادلات بالقوه در آینده با فروشنده ادراک می‌کند (بارنز^۸، ۱۹۹۵).

¹ Relationship Value

² Cheung, Myers & Mentzer

³ Relationship Marketing

⁴ Keller

⁵ Dark Sides of Buyer- Seller Relationship

⁶ Anderson & Jap

⁷ Buyer- Seller Relationship

⁸ Barnes

فصل پنجم

بازاریابی رابطه‌مند صنعتی



اهداف فصل:

- آشنایی با مفهوم بازاریابی رابطه‌مند
- بررسی تاریخچه بازاریابی رابطه‌مند
- تعریف بازاریابی رابطه‌مند
- شناخت اهمیت بازاریابی رابطه‌مند

۱-۵

مقدمه



در این فصل مفهوم بازاریابی رابطه‌مند^۱ و نکات اصلی آن تشریح می‌شود. بدین منظور ابتدا اشاره‌ای به مفهوم بازاریابی رابطه‌مند خواهد شد، سپس از اهمیت آن بحث به میان می‌آید. در ادامه مروری بر پیشینه مفهوم بازاریابی رابطه‌مند می‌گردد و در پایان مدل‌ها و ابعاد پیشنهاد شده در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲-۵

تاریخچه و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

همان‌گونه که اقتصاد در ادوار مختلف تغییر کرده است. مدیریت بازاریابی نیز تاکنون اعصار مختلفی را پشت سر گذاشته است. در عصر اول، بازاریابی بر مبادلات ساده متمرکز بود و بازاریاب هدفی جز یک فروش ساده نداشته است. پس از انقلاب صنعتی بازاریابان هدف خود را افزایش تولید و در نتیجه صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و کاهش قیمت‌ها قرار دادند. پس از افزایش در تولیدات و افزایش محصولات در بازار، تمرکز بازاریابی بر بردن گوی رقابت از سایر شرکت‌ها توسط فعالیت‌های تبلیغاتی و فروش شخصی بود.

با کم‌رنگ‌شدن اثربخشی تبلیغات و افزایش توقعات و انتظارات مشتریان، واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها شکل گرفت. هدف از بازاریابی در این عصر هماهنگی و کنترل فعالیت‌های مختلف سازمان مانند تولید، تبلیغات، فروش، حمل‌ونقل و ... در جهت کسب رضایت مشتریان بود. در نهایت سازمان‌هایی توانستند در عرصه خدمت‌رسانی به مشتری و کسب رضایت مشتریان پیشی بگیرند که کل واحدهای سازمان، فلسفه مشتری‌مداری را پذیرفتند و در جهت کسب رضایت مشتری و ایجاد یک رابطه بلندمدت و سودآور برای طرفین فعالیت کردند.

پس اگر بر دیوار دفتر کارتان این جمله را نوشته‌اید: «بازاریاب کسی است که بتواند یخچال را در قطب جنوب و بخاری را در صحرای عربستان بفروشد». در مورد عصر کاربرد این جمله دوباره فکر کنید در عصر فعلی بازاریاب کسی است که بتواند روابط بلندمدت و سودآوری را با مشتریان برقرار کند و در جهت شناسایی نیاز مشتری حرکت کند پس بازاریاب کسی است که نیاز مشتریان قطب شمال و صحرای عربستان را درک کند و محصول مناسب را به آنها ارائه کند.

درک و مدیریت ارتباط با مشتریان پایه و اساس بازاریابی است. شرکت‌ها سالانه بیشتر از ۱۲ میلیون دلار بر مدیریت ارتباط با مشتریان هزینه می‌کنند تا بتوانند درک کنند در میان مراحل ارتباطی مختلف چگونه مشتریان را

¹ Relationship Marketing

هدف‌گذاری کرده و به آنها بفروشد. بری^۱ (۱۹۸۳) برای اولین بار مفهوم بازاریابی رابطه‌مند را در یک مطالعه بازاریابی در صنایع خدماتی مطرح کرد. بازاریابی رابطه‌مند بر اهمیت ایجاد، حفظ و تقویت روابط بین مشتریان و خریداران، در مقایسه با جهت‌گیری معاملاتی پارادایم بازاریابی کلاسیک تأکید می‌کند (یو و تونگ^۲، ۲۰۱۳).

در بسیاری از پژوهش‌های کنونی پیرامون بازاریابی، از بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان یک تغییر شکل اساسی در زمینه بازاریابی یاد شده است که نیازمند تئوری و زبان جدیدی می‌باشد. بازاریابی رابطه‌مند به دنبال برقراری روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار داده تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود (ندوبیسی^۳، ۲۰۱۲).

همان‌گونه که در بالا ذکر گردید؛ پایه‌های اصلی پارادایم بازاریابی رابطه‌مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط بری با عنوان نظریه ساختار رابطه‌ها مطرح شد و توسط دیگر صاحب‌نظران گسترش یافت. بازاریابی رابطه‌مند مرهون تلاش‌های گرونروس^۴ (۱۹۹۴) و همچنین پاینی و همکاران^۵ (۱۹۹۸) است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی نظری آن کوشش چشم‌گیری داشتند. دیدگاه آنها مبنی بر نکات ذیل است:

- تأکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به‌جای معامله مورد توجه قرار می‌دهد.
- دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت روابط قوی با خریداران و فروشندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه‌ای (ارجاع‌شده توسط مشتریان قبلی)، بازارهای حاصل از تأثیر گروه‌های مرجع و بازارهای نیروی انسانی درون سازمان (بازاریابی داخلی)، معطوف می‌باشد.
- کیفیت خدمات و بازاریابی، هرچند که غالباً به‌طور مجزا مدیریت می‌شوند ارتباط نزدیکی با هم دارند؛ دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بین این دو فرایند انسجام و یکپارچگی برقرار می‌کند.

بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوانی پارادایمی جدید در پژوهش و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها می‌باشد. همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان‌ها به بار آورده، موجب گرایش بی‌سابقه به این رویکرد شده است. به‌طور نمونه در مطالعه‌ای پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که سازمان‌ها می‌توانند تقریباً با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان ۱۰۰ درصد افزایش دهند (ایگلسیاس و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

¹ Berry

² Yu & Tung

³ Ndubisi

⁴ Gronroos

⁵ Payne et al.

⁶ Iglesias et al.

۳-۵ تعاریف و مفاهیم بازاریابی رابطه‌مند

مشتریان و بنگاه‌های تجاری در دو دهه گذشته در زمینه بازاریابی پیشرفت چشم‌گیری داشته و ظهور نگرش بازاریابی رابطه‌مند سبب پدید آمدن تغییرات قابل ملاحظه‌ای در روش بازاریابی شده که چشم‌گیر و قابل اجرا می‌باشند.

گرونروس (۱۹۹۴) در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه‌مند آن را به‌عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگه‌داری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه به‌گونه‌ای که سود دوجانبه حاصل گردد؛ تعریف کرده است. به‌طوری‌که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. هدف رابطه نگهداری مشتریان، توسعه روابط و جذاب کردن هرچه بیشتر این رابطه با مشتری است (فونته نوت و هیمن^۱، ۲۰۰۴). تعاریف مختلفی توسط پژوهشگران و تئوری‌پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند مطرح شده است که در ادامه به برخی از پرکاربردترین آنها پرداخته خواهد شد.

- بازاریابی رابطه‌ای استراتژی کلیدی است که متغیرهای خاص و حیاتی را که به سازمان‌ها کمک می‌کنند مشتریان خود را فراتر از یک مواجهه و یا مبادله ساده بشناسند؛ ارائه و تبیین می‌کند (آمواکو^۲، ۲۰۱۹).
- تعریف انجمن بازاریابی آمریکا: بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی با هدف آگاهانه برای توسعه و اداره روابط بلندمدت و قابل اعتماد با مشتری‌ها، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان و سایر عوامل موجود در محیط بازاریابی است (کاماررو و همکاران^۳، ۲۰۰۵).
- بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از استراتژی جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان (رنجبران و براری، ۱۳۸۸).
- بازاریابی رابطه‌مند شامل تمام گام‌هایی است که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود برمی‌دارد (پاتسیورا و همکاران^۴، ۲۰۰۹).
- گرونروس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه‌ای را به‌عنوان شناخت و برقراری، حفظ، و ارتقای روابط با مشتریان و سایر ذینفعان در حالتی سودآور، به‌گونه‌ای که اهداف همه طرف‌های درگیر برآورده می‌شود؛ تعریف می‌کند. علاوه بر این تعریف، او بازاریابی رابطه‌ای را به‌عنوان نگاه به بازاریابی به‌عنوان مدیریت روابط با مشتری و روابط با تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و سایر اعضای درگیر در شبکه، به‌اضافه مؤسسات مالی و سایر اعضا زنجیره ارزش تعریف می‌کند.
- بری و پاراسورامن^۵ (۱۹۹۱) بیان می‌کنند که بازاریابی با جذب، گسترش و حفظ روابط با مشتریان سروکار دارد.

¹ Fontenot & Hyman

² Amoako

³ Camarero et al.

⁴ Patsioura et al.

⁵ Berry & Parasuraman

- شت و پارواتیار^۱ (۱۹۹۵) به بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان تلاش برای درگیرکردن و ادغام مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر شرکای بااهمیت در فعالیتهای توسعه‌ای و بازاریابی شرکت می‌نگرند.
 - مورگان و هانت (۱۹۹۴) بر این باورند که بازاریابی رابطه‌مند، اشاره به تمام فعالیتهای بازاریابی دارد که با برقراری، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌ای موفق سروکار دارند.
- علی‌رغم دیدگاه‌های مختلف به بازاریابی رابطه‌مند، عنصر مشترک در تمامی این دیدگاه‌ها این است که همه آنها به بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان رویکردی می‌نگرند که در آن شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای از طریق گسترش روابط بلندمدت با ذینفعانی نظیر مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان و رقبا، به رقابت می‌پردازند.

۴-۵ اهمیت بازاریابی رابطه‌مند

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان به‌شدت افزایش یافته است (لین و لو^۲، ۲۰۱۰). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. کسب‌وکارها امروزه برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این موارد را برطرف گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود.

بازاریابی رابطه‌مند، به‌صورت عمیقی ریشه در اعتماد دارد و نقش حیاتی در دستیابی به سود بلندمدت و تاب‌آوری در بازار بازی می‌کند؛ بنابراین طرفین درگیر به اهداف خویش نائل می‌شوند. (نیادزایو و خواجه‌زاده^۳، ۲۰۱۶). بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد مشتریان وفادار، تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان کمک می‌کند و شرکت‌های امروزی به اهمیت روابط بلندمدت با مشتریان پی برده‌اند و اسناد و شواهد قابل توجهی وجود دارند که ارتباط بین سودآوری شرکت و رابطه قوی با مشتریان را تأیید می‌کند (شارما و رانگا^۴، ۲۰۱۴).

علاوه‌بر این، سرمایه‌گذاری در زمینه ارتباط با مشتری مبنایی برای توسعه استراتژی‌هایی فراهم می‌کند که باعث ایجاد ارزش در مشتری می‌شود و چنین استراتژی‌هایی پایه و اساسی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار، که خود به عملکرد مالی خوب منجر می‌شود به‌وجود می‌آورند. حفظ رابطه بلندمدت با مشتری، افزایش رضایت مشتری و همچنین وفاداری آنها، با سودآوری شرکت رابطه زیادی دارد (سوونینی و ساتر^۵، ۲۰۱۱).

¹ Sheth & Parvatiyar

² Lin & Lu

³ Nyadzayo & Khajehzadeh

⁴ Sharma & Ranga

⁵ Sweeney & Soutar

از طرف دیگر کیندست روم و کوالسکی (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که شرکت‌ها نباید مالک منابع باشند ولی باید بتوانند از طریق روابط با سایر فعالان در آن شبکه به منابع دسترسی داشته باشند؛ بنابراین شناخت و توسعه رابطه فروشنده و خریدار برای موفقیت بلندمدت کسب‌وکارها از اهمیت حیاتی برخوردار است (کانون و پرلیت، ۱۹۹۹).

بازاریابی رابطه‌مند که بر روی حفظ و رفتار با مشتری در طول زمان تأکید دارد؛ یک روند عمده در فعالیت بازاریابی صنعتی مدرن و علم است (هنینگ-توراو، ۲۰۰۰) و توجه ویژه‌ای در ادبیات دانشگاهی بازاریابی و همچنین به‌عنوان یک استراتژی رقابتی در بازاریابی کاربردی به آن شده است. درحالی‌که هسته اصلی بازاریابی، مبادله ارزش است بازاریابی رابطه‌ای تمرکز اصلی خود را فقط از جذب و معامله با مشتریان به فعالیت‌هایی در نگهداشت و حفظ مشتریان به‌عنوان بخشی از استراتژی مدیریت مشتری تغییر داده است. به‌جای گشتن به‌دنبال مشتری بعدی و یا جدید، حفظ مشتریان فعلی یکی از اهداف مهم کسب‌وکار است (گرونروس، ۲۰۰۴).

با توجه به گرایش به بازاریابی رابطه‌مند، فروشنده اولین نقطه تماس با مشتری است که مسئول مدیریت ارتباط با مشتریان است (کروسبی و همکاران، ۱۹۹۰). در این دیدگاه تلاش‌های فروشنده برای خدمت‌رسانی به مشتریان قبل، در حین و بعد از اولین سفارش وجود دارد و تأثیر شگرفی در رابطه کلی بین شرکت‌های فروشنده و خریدار دارد.

فروشنده موفق کسی است که به‌صورت کارا و مؤثر روابط با مشتریان را حفظ و توسعه دهد. نگهداری مشتریان فعلی معمولاً ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است و کارایی در برخورد با مشتریان موجود در مقایسه با مشتریان جدید بیشتر است و افزایش کمی در نرخ حفظ مشتریان تأثیر شگفت‌آوری بر سودآوری دارد. درواقع از دیدگاه شت و پارواتیار (۱۹۹۵) هدف بازاریابی رابطه‌ای، افزایش بهره‌وری بازاریابی از طریق دستیابی به کارایی و اثربخشی است.

ذکر این نکته حائز اهمیت است که هیچ‌کدام از نویسندگان مذکور چنین ادعایی نمی‌کنند که کارایی و اثربخشی شرکت همیشه با برقراری روابط با همه ذینفعان بالقوه افزایش می‌یابد. طرفداران بازاریابی رابطه‌مند به‌وضوح بیان می‌کنند که شرکت‌ها، گاهی اوقات باید از برقراری روابطی خاص اجتناب کنند. همان‌طور که مورگان و هانت (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که همه روابط در زمان‌های مختلف برای همه شرکت‌ها اهمیت ندارد. درواقع آنها به شرکت‌ها توصیه می‌کنند که مجموعه‌ای از روابط ضروری برای کسب‌وکار خود را برقرار کرده و اطمینان حاصل کنند که این روابط ماهرانه اداره می‌شوند.

بنابراین تز بنیادی استراتژی بازاریابی رابطه‌مدار، این است که، شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و در پی آن عملکرد مالی برتر، باید به شناخت، توسعه و پرورش یک مجموعه (پرتفولیو) از روابط بپردازند.

¹ Kindström & Kowalkowski

² Cannon & Perrealt

³ Hennig-Thurau

⁴ Crosby et al.

۵-۵ اصول کلیدی بازاریابی رابطه‌مند

سه مشخصه کلیدی بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

تمرکز بر حفظ مشتریان سودآور

هدف اصلی و غایت نهایی بازاریابی رابطه‌مند حداکثر ساختن ارزش طول عمر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری سود خالصی است که در آینده آن مشتری نصیب شرکت می‌کند. شرکت‌ها باید تشخیص دهند که همه مشتریان به یک نسبت سودآور نیستند. بنابراین باید استراتژی‌هایی به کار برند که ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند. مشتریان وفادار سرمایه‌هایی هستند که در ترازنامه شرکت ارزش ایجاد می‌کنند. درحقیقت این مشتریان وفادار هستند که برای یک برند ارزش سرقفلی ایجاد می‌کنند. برای مثال شرکت اتومبیل‌سازی فورد تخمین زده است مشتریان وفادار این شرکت در طول دوره عمر خود ۱۴۲۰۰۰ دلار برای این شرکت ارزش ایجاد می‌کنند. مشتریان وفادار فقط با خرید مجدد خود ارزش ایجاد نمی‌کنند بلکه به صورت یک مبلغ مشتریان جدیدی را ارجاع می‌دهند و هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند.

تأکید بر بازارهای چندگانه^۲

همان‌طور که بیان شد تمرکز اصلی مدیریت روابط بر ذینفعان شرکت است. برای درک ذینفعان چهار حوزه بازار در این قسمت توضیح داده می‌شود.

- ۱- بازار مشتریان
- ۲- بازار تأثیرگذاران این بازار شامل سهامداران می‌شود
- ۳- بازار داخلی (کارکنان شرکت)
- ۴- بازار عرضه‌کنندگان

هریک از این حوزه‌های بازار شامل افرادی کلیدی است. برای مثال بازار مشتریان از عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و مشتریان تشکیل می‌شود. درحالی‌که در بازار تأثیرگذاران گروه‌های سرمایه‌گذاری و مالی، اتحادیه‌ها، صنعت، رسانه‌ها و همچنین شرکت‌های دولتی و رقبا قرار دارند. با پذیرفتن فلسفه بازاریابی رابطه‌مند تشخیص می‌دهیم که حوزه‌های مختلف بازار به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر توانایی برنده شدن و حفظ مشتریان سودآور تأثیرگذارند.

¹ Lifetime Value

² Multiple Market

تأکید بر دیدگاه بین‌وظیفه‌ای در بازاریابی^۱

در دهه‌های گذشته استراتژی‌های بازاریابی فقط در واحدهای بازاریابی تدوین می‌شدند. در نتیجه، این استراتژی‌ها توجهی به عملکرد کل سازمان نداشتند. مشکل دیگر اینجا است که این استراتژی‌ها وظیفه‌مدارند و بازارگرا نیستند. برای اینکه بتوان ذینفعان مختلف را به صورت مؤثر مدیریت کرد بازاریابی باید بین‌وظیفه‌ای باشد. به گفته آقای دیوید پکارد یکی از بنیانگذاران شرکت هولت-پکارد "بازاریابی مهم‌تر از آن است که فقط به واحد بازاریابی واگذار شود." در حقیقت فلسفه بازاریابی باید مانند خون حیات‌بخش در همه رگهای سازمان جریان یابد. در عمل نگرش بین‌وظیفه‌ای نیازمند فرهنگ سازمانی قوی برای مشارکت و کار تیمی است. هر فردی در سازمان باید بداند در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان نقشی را ایفا می‌کند. که این مشتریان می‌توانند داخلی و یا خارجی باشند.

¹ Cross-Functional

فصل ششم

کیفیت روابط تجاری صنعتی



اهداف فصل:

- آشنایی با مفهوم کیفیت روابط تجاری
- بررسی تاریخچه کیفیت روابط تجاری
- تعریف کیفیت روابط تجاری
- بررسی ابعاد کیفیت روابط تجاری
- آشنایی با مدل‌های کیفیت روابط تجاری
- شناخت اهمیت کیفیت روابط تجاری

۱-۶ مقدمه



در این بخش مفهوم کیفیت روابط تجاری و نکات اصلی آن تشریح می‌شود. بدین منظور ابتدا اشاره‌ای به تاریخچه و مفهوم کیفیت روابط خواهد شد، سپس از اهمیت آن بحث به میان می‌آید. در ادامه مروری بر تعاریف بازاریابی مبتنی بر دانش خواهد شد و در پایان مدل‌ها و ابعاد پیشنهادشده در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲-۶ تاریخچه و مفهوم کیفیت روابط تجاری صنعتی

بیش از چند دهه است که پویایی روابط در بازارهای صنعتی یا B2B منجر به حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها توسط پژوهشگرانی از رشته‌های مختلف از جمله بازاریابی، مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی در این حوزه شده است. بدنه دانش موجود پیشنهاد می‌کند که شرکای تجاری در بازارهای صنعتی نیازمند حفظ روابط قوی برای دستیابی به نتایج ارزشمند و بلندمدت هستند (آموکو، ۲۰۱۹).

روابط و توانایی همکاری مؤثر، شایستگی مهم سازمان‌ها در اقتصادهای نوظهور است (نونینا و وناول، ۲۰۱۹). همچنین کیفیت روابط، ساختاری است که منعکس‌کننده قدرت روابط بین سازمانی و تحریک‌کننده همکاری قوی و صمیمی است؛ که منجر به کارایی زنجیره سازمانی می‌شود (گریفت و هاروی، ۲۰۰۱). عمدتاً ادبیات بازاریابی رابطه‌مند به کیفیت رابطه بین شرکای مبادله، به‌عنوان متغیری مهم که تعیین‌کننده عملکرد و شدت این رابطه است توجه می‌کند. به‌علاوه کیفیت روابط هم با عملکرد رابطه و هم با عملکرد شرکت مرتبط است (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹).

همانند هر نوع دیگری از رابطه، رابطه فروشنده و خریدار باید با اولین برخورد و یا رابطه، پدیدار گردد. بسیاری از پژوهش‌های روابط تجاری در بازاریابی در حوزه مطالعات بین سازمانی انجام گرفته‌اند. از آنجایی که سازمان‌ها نمی‌توانند روابط را بدون وجود افراد توسعه دهند؛ هم نظریه‌های کیفیت رابطه تجاری فروشنده و خریدار و هم نظریه‌های کیفیت رابطه بین سازمانی به‌صورت همزمان در اینجا ارائه و مورد بررسی قرار می‌گیرند. در ابتدا برای شناخت کیفیت رابطه، مروری کوتاه بر انواع رابطه و چگونگی توسعه رابطه بیان می‌گردد.

روابط بین سازمانی، که شامل روابط تجاری فروشنده-خریدار نیز هست هنگامی شروع می‌شود که یکی از طرفین ادراک کند که افزایشی در ارزش انجام می‌گیرد و زمانی رخ می‌دهد که مزایای خالصی وجود دارد (دایر و

¹ Nawinna & Venable

² Griffith & Harvey

همکاران، ۱۹۸۷). مزایای خالص عبارت‌اند از مزایای به‌دست‌آمده منهای هزینه‌ها. درحالی‌که به‌نظر می‌رسد این مزایای خالص اقتصادی هستند در حقیقت مزایا و همچنین هزینه‌ها هم اقتصادی و هم غیراقتصادی می‌باشند و بنابراین مزایای خالص ترکیبی از این دو هستند (جاپ^۱، ۲۰۰۱).

در میان مزایایی که شامل افزایش سود و کاهش هزینه‌ها می‌گردند؛ مزایای اقتصادی یک رابطه می‌توانند توانایی ورود به بازارهای جدید، محافظت از یک موقعیت رقابتی، گسترده کردن خطوط تولید و یا پر کردن شکاف‌های خطوط تولید باشند. مزایای غیراقتصادی یک رابطه می‌توانند شامل کاهش عدم اطمینان در یک محیط اقتصادی رقابتی، مدیریت وابستگی به یک تأمین‌کننده و یا توزیع‌کننده و رضایت اجتماعی و جلوگیری از درز دانش خاص آن سازمان است (دی^۲، ۱۹۹۵).

مزایای خالص = مزایا (اقتصادی و غیراقتصادی) - هزینه‌ها (اقتصادی و غیراقتصادی)

مزایای اقتصادی = افزایش سود + کاهش هزینه‌ها + توانایی ورود به بازارهای جدید + محافظت از یک موقعیت رقابتی + گسترده کردن خطوط تولید + پر کردن شکاف‌های خطوط تولید

مزایای غیراقتصادی = کاهش عدم اطمینان + مدیریت وابستگی به یک تأمین‌کننده و یا توزیع‌کننده + رضایت اجتماعی + جلوگیری از درز دانش خاص سازمان

نوعی از روابط که در حقیقت رابطه محسوب نمی‌شود؛ **مبادلات بازار**^۳ یا **مبادلات گسسته**^۴ است که به‌عنوان رویدادهای یکباره تلقی می‌گردد. مبادلات گسسته زمانی اتفاق می‌افتند که یک خدمت یا محصول براساس یک قیمت توافق شده مبادله می‌گردد که براساس قوانین اقتصادی بازار و همچنین توسط قوانین و هنجارها و ارزش‌های اجتماعی کنترل می‌شود.

اگرچه مبادلات گسسته وقایعی یکباره هستند، واضح است که یک مبادله گسسته باید شروعی برای هر رابطه بازاریابی باشد. اشخاص دخیل در مبادله خصوصاً فروشنده نباید فکر کند که می‌توانند هر کاری انجام دهند. آنها باید هر مشتری یا یک مشتری بالقوه را به‌عنوان یک شریک تجاری بالقوه در نظر بگیرند.

نوع دوم رابطه، **مبادلات ارتباطی** هستند؛ مبادلات ارتباطی متفاوت از مبادلات گسسته‌اند و تفاوت آنها در توسعه رابطه بر اساس هر رابطه قبلی است. هر مبادله‌ای براساس مبادله قبلی شکل می‌گیرد و می‌تواند منجر به مبادله بعدی گردد. از بازیگران مبادله ارتباطی انتظار می‌رود که برانگیخته از رضایت غیراقتصادی، شخصی و پیچیده‌ای شوند و درگیر مبادله اجتماعی گردند.

¹ Jap

² Day

³ Market exchange

⁴ Discrete exchange

مبادلات گسسته و مبادلات ارتباطی در دو سر پیوستاری قرار می‌گیرند که همه روابط فروشنده و خریدار در آن قرار می‌گیرند محل قرارگیری رابطه بر روی این پیوستار بستگی به خصوصیات سازمان، فروشنده و خریدار و همچنین رفتار فروشنده و خریدار و یا مرحله‌ای که رابطه فروشنده و خریدار در فرآیند توسعه در آن قرار می‌گیرد، دارد (دایر و همکاران، ۱۹۸۵).

مبادلات ارتباطی

مبادلات گسسته



شکل ۶-۱: پیوستار مبادلات فروشنده-خریدار

۳-۶ تعاریف کیفیت روابط تجاری صنعتی

مفهوم‌سازی کیفیت روابط به صورت گسترده‌ای در پژوهش‌های مختلف متفاوت است (دونادا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). همانطور که هنینگ - تورا (۲۰۰۰) مشاهده کردند بسیاری از نویسندگان تمایل دارند مفروضات خود را براساس ادراک حسی خود نسبت به کیفیت روابط داشته باشند. از این رو آنها آزادانه تعریف مفهومی و ساختارهای متفاوتی را برای کیفیت روابط ارائه می‌کنند. در زیر تعدادی از تعاریف کیفیت روابط که توسط پژوهش‌گران مختلف ارائه شده، آورده شده است.

گرونروس (۲۰۰۰) کیفیت روابط را "پویایی در شکل‌گیری کیفیت بلندمدت در روابط ادامه‌دار مشتری" تعریف می‌کند.

به صورت مشابه ولی گسترده‌تر سانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۲) کیفیت روابط را این گونه تعریف می‌کنند "درجه‌ای که هریک از طرفین رابطه، متعهد به روابط کاری بلندمدت و فعال هستند به گونه‌ای که منجر به همکاری و راهکارهای حل تضاد گردد".

هنینگ - تورا و کلی^۳ (۱۹۹۷) کیفیت روابط را درجه متناسبی از یک رابطه می‌دانند که نیاز مشتری را برآورده نماید.

اسمیت^۴ (۱۹۹۸) کیفیت روابط را "قدرت کلی یک رابطه و گستره آن به گونه‌ای که بتواند نیازها و انتظارات طرفین را برآورده نماید" تعریف می‌کند و همچنین میزانی که روابط کسب‌وکار نیازها و انتظارات هر یک از طرفین را برطرف می‌سازد.

¹ Donada et al.

² Song et al.

³ Klee

⁴ Smith

کیفیت روابط انعکاس‌دهنده عمق، نزدیکی و جو رابطه بین سازمانی است (جانسون^۱، ۱۹۹۹).
 گرفت و هاروی (۲۰۰۱) تعریف دیگری از کیفیت روابط ارائه کردند؛ "قدرت روابط بین سازمانی و پتانسیل روابط برای ادامه فرآیند توسعه".
 وو و اننیو^۲ (۲۰۰۴) پیشنهاد کردند، برای تکمیل دانشمان از مفهوم‌سازی کیفیت روابط و برای ارزیابی روابط بین خریدار و فروشنده، فرد باید دیدگاهی بسیار کلی از این معانی را انتخاب کند و سپس می‌تواند به ما اجازه دهد بر روی ساختارها و بر ساختارهایی که کیفیت روابط را بنا می‌کنند تمرکز شود.

۴-۶ اهمیت کیفیت روابط تجاری صنعتی

زنجیره تأمین شرکت، مؤلفه اصلی تلاش‌های عملیاتی و استراتژیک، برای دستیابی به موفقیت عملیاتی و رشد بلندمدت است (اوه و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اهمیت کیفیت روابط بین طرف‌های درگیر در مبادلات B2B به‌صورت گسترده‌ای مورد تأیید پژوهشگران قرار گرفته است. کیفیت روابط به ارزیابی کلی از روابط تجاری ادامه‌دار بازمی‌گردد و به‌عنوان عاملی اساسی در تعیین قدرت و مداومت روابط بین سازمانی پیشنهاد شده است (لیو و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

کیفیت روابط متغیری است که به‌عنوان یک ساختار مرکزی در ادبیات بازاریابی رابطه‌مدار پدیدار گشته است. ادراک از کیفیت روابط به‌عنوان محرکی برای به حرکت درآوردن روابط ادامه‌دار بین طرفین درگیر عمل می‌کند (جیانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۶). در حوزه روابط تجاری، خریدار و همچنین فروشنده، می‌خواهد رابطه‌ای که از نظر او باکیفیت بالا ادراک شده است را حفظ کند. ایونز و پارو^۶ (۲۰۰۷)، پیشنهاد کردند که کیفیت روابط شاخصی مرکزی برای موفقیت بلندمدت در مدیریت مشتریان کلیدی است. بالا بودن کیفیت روابط می‌تواند منجر به افزایش کارایی و تسریع مبادلات بلندمدت و همچنین پایداری گردد؛ به‌گونه‌ای که هر دو طرف منتفع گردند. بنابراین کیفیت روابط می‌تواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌ای از تداوم روابط مدنظر قرار گیرد.

روابط باکیفیت بالا می‌تواند منجر به بازدهی مالی مطلوب گردد. آساموا^۷ و همکاران (۲۰۱۹)، تأیید کردند که روابط بین سازمان بر قابلیت‌های زنجیره تأمین و عملکرد زنجیره تأمین مثبت می‌گذارد. قره پاشا و همکاران^۸ (۲۰۲۰) تأثیر کیفیت روابط بر وفاداری مشتری در بانکداری الکترونیک را نشان داده‌اند. روابط باکیفیت بالا می‌تواند تأمین‌کننده و خریدار را به هم نزدیک کرده و منافع بیشتری فراتر از یک مبادله ساده از کالا و خدمات به‌دست آورند.

¹ Johnson

² Woo & Ennew

³ Oh et al.

⁴ Liu et al.

⁵ Jiang et al.

⁶ Ivens & Pardo

⁷ Asamoah

⁸ Garepasha, Aali, Zende & Iranzadeh

هم برای خریدار و هم برای تأمین‌کننده کیفیت روابط به صورت مثبت و برجسته‌ای با عملکرد زنجیره تأمین مرتبط است و همچنین با رضایت کلی از عملکرد استراتژیک و رابطه قوی بین تمایل به خرید مجدد و ادراک از کیفیت روابط مرتبط است. این یافته‌ها توسط رایرون و میلر (۲۰۰۷) حمایت گردید. آنها بیان کردند که کیفیت روابط پیش‌بین قابل اعتمادی از "قصد خرید مجدد" و "وفاداری" نگرشی خریداران سازمانی است.

۵-۶ انواع مدل و ابعاد کیفیت روابط تجاری صنعتی

از دیدگاه رابرتز و همکاران (۲۰۰۳)، با وجود اهمیت کیفیت روابط، مقیاس‌های این ساختار تاکنون به صورت سیستماتیک مورد پژوهش قرار نگرفته است. تاکنون فقدان توافق درباره ماهیت ساختاری این سازه وجود دارد که منجر به بن‌بست آکادمیک ادامه‌داری در انتخاب ابعاد، برای اندازه‌گیری این ساختار شده است (چمپیتاز کاکرس و پایا رویدامیس^۱، ۲۰۰۷).

به علاوه واحد تحلیل نامشخص است؛ آیا کیفیت روابط به خصوصیات یکی از بازیگران در رابطه وابسته است؟ (دیدگاه یک‌جانبه) و یا به خصوصیات خود رابطه وابسته است؟ (دیدگاه دوجانبه). هنینگ - تورا (۲۰۰۰) مشاهده کرد که براساس درک حسی پژوهشگران مقیاس کیفیت روابط از این منظر که شامل چه چیزی می‌شود متفاوت است. اگرچه بسیاری از نویسندگان فقط به تعریف ساختار کیفیت روابط پرداخته‌اند، در بسیاری از پژوهش‌ها به عنوان ساختار چندبعدی با محتوای مختلف و با رویکرد یگانه در نظر گرفته می‌شود (ناد و باتل^۲، ۲۰۰۰). در جدول ۱-۳ به تفصیل به ابعاد مختلف کیفیت روابط از دیدگاه پژوهشگران مختلف پرداخته می‌شود.

جدول ۱-۳ - ابعاد کیفیت روابط

منبع	تعریف	ابعاد	حوزه پژوهش
کیفیت روابط به عنوان سازه تک سطحی			
لوتسر ^۳ ۱۹۹۷	مقیاس ترکیبی شامل رضایت خریدار و هم اعتماد خریدار	اعتماد رضایت	تأثیر رفتارهای ارتباطی بر کیفیت روابط
جانسون ۱۹۹۹	کیفیت روابط نشان‌دهنده عمق کلی و شرایط روابط بین سازمانی براساس میزان اعتماد و انصاف در رابطه است	اعتماد انصاف	روابط فروشنده و خریدار در صنایع ماشین‌سازی و صنعت توزیع و تجهیزات

¹ Chumpitaz Caceres & Paparoidamis

² Naudé & Buttle

³ Leuthesser

منبع	تعریف	ابعاد	حوزه پژوهش
کیفیت روابط به عنوان سازه تک سطحی			
رابر تزوهمکاران (۲۰۰۳)	نشانگرهای کیفیت روابط عبارت‌اند از اعتماد رضایت تعهد تضاد عاطفی	اعتماد رضایت تعهد تضاد عاطفی	روابط بین شرکت‌های خدماتی و مشتریان
سیرام و استامپ ^۱ (۲۰۰۴)	به‌عنوان ساختاری با ویژگی‌های اعتماد، هماهنگی کلی، میزان اختلاف‌ها و اشتراک اطلاعات تعریف می‌شود	اعتماد هماهنگی تضاد اشتراک اطلاعات	روابط تأمین‌کننده - خریدار در بخش‌های متنوع
لی و همکاران (۲۰۰۸)	میزانی که رابطه کانال توزیع پایدار و سالم است.	انصاف فقدان رفتارهای فرصت‌طلبانه	تأمین‌کننده، خریدار در بخش کانترهای بندرگاه
لاهییری و کدیا (۲۰۱۱)	ارزیابی کلی شرکای تجاری از روابط در جریان کسب‌وکار	اشتراک اطلاعات شناخت تعهد	روابط کسب‌وکار ارائه‌کنندگان IT در کشور هند
قره پاشا و همکاران (۲۰۲۰)	کیفیت روابط الکترونیک	تعهد الکترونیک اعتماد الکترونیک رضایت الکترونیک	بانکداری اینترنتی در کشور ایران
کراسپی و همکاران (۱۹۹۰)	به‌عنوان یک ساختار سطح بالا با دو بعد اعتماد و رضایت در نظر گرفتند	اعتماد رضایت	آزمون ابعاد کیفیت روابط در حوزه خدمات

¹ Siram & Stump

منبع	تعریف	ابعاد	حوزه پژوهش
کیفیت روابط به عنوان سازه دو سطحی			
کومار، اچیر و اتینکمپ ^۱ (۱۹۹۵)	به عنوان یک ساختار سطح بالا شامل تضاد، اعتماد، تعهد و اشتیاق به سرمایه گذاری و انتظارات مفهوم سازی کردند.	تضاد اعتماد تعهد اشتیاق به سرمایه گذاری انتظارات	روابط تأمین کننده و واسطه در صنایع اتومبیل سازی
بجو، رآی و اینگرام ^۲ (۱۹۹۶)	میزانی که مشتری می تواند به صداقت فروشنده اعتماد کند و به عملکرد آینده فروشنده اعتماد کند.	اعتماد رضایت	ارزیابی عوامل دخیل در توسعه یک ارتباط با کیفیت در خدمات مالی
اسمیت (۱۹۹۸)	براساس اعتماد و رضایت و تعهد مفهوم سازی کرد.	اعتماد تعهد رضایت	روابط فروشنده، خریدار در بخش دولتی و خصوصی
دورچ، سانسون و کلی ^۳ (۱۹۹۸)	به عنوان یک ساختار مرتبه بالا شامل رضایت تعهد فرصت طلبی کم مشتری مداری و اخلاق تعریف کرد.	اعتماد رضایت تعهد فرصت طلبی کم مشتری مداری اخلاق	ارزیابی میزانی که یک کسب و کار از ادراک کیفیت روابط برای متمایز سازی تأمین کنندگان استفاده می کند.

¹ Kuma, Scheer & Steenkamp

² Bejou, Wray & Ingram

³ Dorsch, Swanson & Kelley

منبع	تعریف	ابعاد	حوزه پژوهش
کیفیت روابط به عنوان سازه دو سطحی			
هنینگ- تورا (۲۰۰۱)	به عنوان ساختاری سه بعدی شامل اعتماد، تعهد و عملکردهای مرتبط با ادراک کیفیت توسط مشتری مفهوم سازی شده است.	اعتماد تعهد ادراک از کیفیت	کیفیت ارتباط بین مشتری و تولیدکننده در بخش کالاهای مصرفی
ولف و همکاران (۲۰۰۱)	به عنوان ساختاری مرتبه بالا با مؤلفه های رضایت، اعتماد و تعهد مفهوم سازی شده است.	رضایت اعتماد تعهد	مطالعه رابطه مصرف کننده- خرده فروش
هیبارد ^۱ و همکاران (۲۰۰۲)	مشخص شده به عنوان یک عامل ثانویه شامل دو عامل اولیه اعتماد و تعهد	اعتماد تعهد	رابطه فروشنده و خریدار در صنایع تولیدی
والتر ^۲ و همکاران (۲۰۰۳)	به عنوان ساختاری مرتبه بالا شامل اعتماد، تعهد و رضایت تعریف شده است.	اعتماد تعهد رضایت	رابطه فروشنده و خریدار در صنایع تولیدی
فاینس ^۳ و همکاران (۲۰۰۴)	به عنوان ساختاری مرتبه بالا شامل اعتماد، تطبیق، روابط و همکاری تعریف شده.	اعتماد تطبیق ارتباطات همکاری	کیفیت روابط زنجیره تأمین در بخش الکترونیک ایرلند

¹ Hibbard

² Walter

³ Fynes

منبع	تعریف	ابعاد	حوزه پژوهش
کیفیت روابط به عنوان سازه دو سطحی			
مونروی و آلزوما ^۱ (۲۰۰۵)	اعتماد بین شرکای همکار، تعهد دوجانبه و ارتباطات	اعتماد تعهد ارتباطات	همکاری بین سازمانی در شبکه‌های فرانچایز
لئونید و همکاران (۲۰۰۶)	یک مفهوم چندبعدی شامل پارامترهای ابعادی که کمک می‌کنند روابط کاری روان، باثبات و بهره‌ور را حفظ کرد.	انطباق تعهد ارتباطات همکاری رضایت اعتماد درک مشتری	کیفیت روابط صادرکننده و واردکننده در بخش‌های صنعتی متفاوت.
چمپیتاز کاکرس و پایا رویدامیس (۲۰۰۷)	به عنوان یک ساختار مرتبه بالا با ابعاد اعتماد، تعهد و رضایت تعریف شده است.	اعتماد تعهد رضایت	وفاداری شرکت‌هایی که خدمات تبلیغاتی خریداری می‌کنند
رایرون و میلر (۲۰۰۷)	به عنوان ساختاری مرتبه بالا شامل اعتماد، تعهد، رضایت و کیفیت خدمات تعریف شده است.	اعتماد تعهد رضایت کیفیت خدمات	روابط B2B در صنایع خدمات حمل و نقل
اسکارمس ^۲ و همکاران (۲۰۰۸)	به عنوان ساختاری مرتبه بالا شامل اعتماد، تعهد و رضایت تعریف شده است.	اعتماد تعهد رضایت	روابط تأمین کننده توزیع کننده در چهار بخش صنعتی

¹ Monroy & Alzola

² Skarmas

منبع	تعریف	ابعاد	حوزه پژوهش
کیفیت روابط به عنوان سازه دو سطحی			
کتر و کتر ^۱ (۲۰۱۰)	به عنوان ساختاری مرتبه بالا شامل انطباق، انتقال دانش، اعتماد و همکاری تعریف شده است.	انطباق انتقال دانش اعتماد همکاری	روابط تأمین کننده خریدار در صنایع تولیدی در اسلواکی
سانگ ^۲ و همکاران (۲۰۱۲)	یک مفهوم چندبعدی شامل همکاری، انطباق و اتمسفر	همکاری انطباق اتمسفر	روابط تأمین کننده خریدار در سه استان چین
لئونید و همکاران (۲۰۱۳)	یک ساختار مرتبه بالا شامل همکاری، تعهد، اعتماد و ارتباطات	همکاری تعهد اعتماد ارتباطات	مطالعه تأثیر تفاوت های ارزش کیفیت روابط و عملکرد در حوزه واردات و صادرات
ندوبیسی ^۳ (۲۰۱۴)	یک ساختار چندبعدی شامل سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت	اعتماد تعهد رضایت	مطالعه تأثیر ذهنیت بر کیفیت روابط و وفاداری در سطح مصرف کننده و سطح سازمانی
آلمومانی ^۴ (۲۰۱۹)	یک مفهوم چندبعدی شامل سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت	اعتماد تعهد رضایت	مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت روابط بر وفاداری نگرشی و رفتاری در بخش سلامت عمومی

¹ Čater & Čater

² Song

³ Ndubisi

⁴ Almomani

همان‌گونه که قبلاً ذکر شد ساختار کیفیت روابط هم به‌صورت روابط بین سازمانی و هم به‌صورت روابط فروشنده و خریدار مورد آزمون قرار گرفته است؛ درحالی‌که بعضی از مطالعات علاقه‌مند به روابط بین سازمانی هستند و بعضی از آنها فقط روابط بین فروشنده و خریدار را بررسی کردند؛ پژوهش‌هایی نیز وجود دارند که هر دو را شامل می‌شود (پلانک و همکاران^۱، ۱۹۹۹).

مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در بسیاری از پژوهش‌ها اعتماد و تعهد به‌عنوان ابعاد اصلی کیفیت روابط مدنظر قرار گرفته‌اند (اسکارمس و همکاران^۲، ۲۰۰۸). اجزای اصلی کیفیت روابط که به‌صورت گسترده‌ای موردتوافق قرار گرفته‌اند عبارت‌اند از: **اعتماد، رضایت و تعهد**، اگرچه جهت ارتباطات در میان این ساختارها تاکنون محرز نشده‌اند ولی یک، دو و یا هر سه بعد تقریباً در هر مدلی از کیفیت روابط یافت می‌گردند.

اعتماد

یکی از پربحث‌ترین اجزای کیفیت روابط اعتماد است. در روابط بازاریابی، اعتبار فروشنده، عامل کلیدی برای اعتماد است (پاندیت و ویلچز - مونترو^۳، ۲۰۱۶). اعتماد به یک فروشنده توسط خریدار به‌عنوان یک باور یا انتظار از رفتار فروشنده برای دستیابی به بیشترین سود در طول زمان تعریف می‌گردد (بولز و همکاران، ۲۰۰۰).

برای خود اعتماد نیز پیشنهاد شده است که دارای ابعادی مانند صداقت یا یکرنگی، خیرخواهی، شایستگی یا توانمندی و همچنین ثبات، تکنیک‌های فروش بدون فشار، کیفیت خدمات و سایر می‌باشد. شاید بهترین روش برای درک توسعه اعتماد بررسی پنج فرایندی است که اعتماد از طریق آنان توسعه می‌یابد (دونی و کانن، ۱۹۹۷).

اعتماد از طریق یک **فرآیند محاسباتی** هنگامی که یک فرد یا سازمان مزایا و هزینه‌های حاصل از ماندن در رابطه با طرف مقابل را محاسبه می‌کند توسعه می‌یابد. طرف محاسبه‌کننده احتمال به‌دست‌آوردن مزایای خالص توسط طرف دیگر که از طریق فریب یا دروغ به‌دست می‌آید را در نظر می‌گیرد. اگر این احتمال کم باشد بنابراین اعتماد توسعه می‌یابد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

در بررسی روابط فروشنده و خریدار در بازارهای صنعتی کانن و پرالت^۴ (۱۹۹۹)، به جستجوی انواع متفاوت از رابطه و خصوصیات هر یک از آنها پرداختند. نوعی از رابطه که کمترین سطح اعتماد را دارد؛ رابطه‌هایی است که سرمایه‌گذاری سنگینی در آن انجام می‌گیرد و یا هزینه‌های تغییر بسیار زیاد است. به‌دلیل وجود این شرایط شرکای رابطه ممکن است محاسبه کنند که آنها و یا شرکای آنها در تله افتاده و انتخاب دیگری ندارد و باید در رابطه بمانند. به‌دلیل فقدان جایگزین‌ها مشتری ممکن است این‌گونه ادراک کند که فروشنده به‌دنبال منافع یا مزایایی با هزینه‌های او می‌گردد و اعتماد توسعه نمی‌یابد.

^۱ Plank et al.

^۲ Skarmas et al.

^۳ Pandit & Vilches-Montero

^۴ Cannon & Perrault

همچنین اعتماد از طریق **فرآیند پیش‌بینی** توسعه می‌یابد. اگر یکی از طرفین بر این باور باشد که توانایی پیش‌بینی رفتار طرف مقابل را دارد و رفتار طرف مقابل برایش سودمند است؛ اعتماد توسعه می‌یابد. این فرآیند نیازمند تجربه و تاریخچه مبادله متعدد با طرف مقابل است، مخصوصاً قابلیت پیش‌بینی در مبادلاتی مهم است که ریسک و عدم اطمینان در این مبادلات ذاتی است و قرارداد و گارانتی وجود ندارد (کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰).

کانن و پرالت (۱۹۹۹) دریافتند که اعتماد در روابطی زیاد است که مشتریان می‌توانند به فروشنده تکیه کنند و تأمین‌کننده‌ای که او نماینده آن است خود را با نیازهای خریدار انطباق می‌دهد. هزینه‌های سالانه‌ای که با این تأمین‌کننده‌ها است بسیار بالاتر از هزینه‌هایی است که خریدار با انواع روابط دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد به فروشنده که از طریق فرآیند پیش‌بینی ایجاد می‌گردد منجر می‌شود که خریدار، خریدهای بیشتری از آن فروشنده داشته باشد.

فرآیند شایستگی، زمانی اتفاق می‌افتد که اعتماد از طریق توانایی فروشنده در تأمین الزامات مشتری افزایش یابد. این توانایی شامل سوابق فروشنده، دانش او از محصول و صنعت، کیفیت خدمات و توانایی تشویق کارکنان که فراتر از نیازهای خریداران عمل کنند می‌باشد. به‌طور خلاصه، توانایی فروشنده برای ارضاء نیازهای مشتری به‌صورت مداوم است (دونی و کانن، ۱۹۹۷).

روابط بین شرکت‌هایی که ارتباط عملیاتی نزدیکی با یکدیگر دارند از نوع روابط با بالاترین سطح اعتماد است. این روابط توسط قرارداد یا سرمایه‌گذاری‌های خاص در روابط کنترل نمی‌شود بلکه توسط علاقه هر دو طرف برای یافتن اثربخش‌ترین روش ارتباطی عمل می‌کند. دانشی که هر دو طرف به‌صورت کامل برای بهبود عملکرد دارا هستند به‌نظر می‌رسد ایجادکننده اعتماد است (کانن و پرالت، ۲۰۰۱).

اعتماد همچنین از طریق **فرآیندی ارادی** شکل می‌گیرد. این فرآیند انگیزه‌های طرفین ارتباط را در نظر می‌گیرد. اگر یک طرف بر این باور باشد که طرف دیگر قلباً علاقمند به ارتباط است، اعتماد توسعه می‌یابد. کومار و همکاران^۱ (۱۹۹۵) خیرخواهی و یا "باور به اینکه شریک علاقمند به رفاه شرکت است" را به‌عنوان بخشی از اعتماد هنگامی که می‌خواهید این ساختار را بسنجید اضافه کردند. ادراک این نکته که یک تولیدکننده دارای دیدگاه خیرخواهانه نسبت به مصرف‌کننده است؛ ثابت شده است که تأثیر مثبتی در اعتماد مصرف‌کننده به فروشنده‌ای که محصولات آن تولیدکننده را می‌فروشد دارد. برخلاف آن رفتارهای فرصت‌طلبانه توسط یک فروشنده و یا شرکتی که او نماینده آن است ثابت شده که تأثیر منفی بر اعتماد دارد. اعتماد حفظ می‌شود حتی اگر نتیجه یک معامله خاص برای خریدار سودآور نباشد. البته اگر مشتری بر این باور باشد که نیروهایی خارج از کنترل فروشنده باعث نتایج منفی شده‌اند.

¹ Kumar, Scheer & Steenkamp

در پایان اعتماد از طریق **فرآیند انتقال** توسعه می‌یابد. انتقال زمانی رخ می‌دهد که یک مشتری به یک فروشنده ناآشنا اعتماد می‌کند؛ زیرا مشتری به شرکتی که آن فروشنده نماینده آن است اعتماد دارد. همچنین این فرآیند به صورت برعکس نیز اتفاق می‌افتد. هنگامی که خریدار به شرکت یا محصول اعتماد می‌کند زیرا او به فروشنده‌ای که نماینده آن است اطمینان دارد.

اعتمادی که از طریق فرآیند انتقال ایجاد می‌شود. برای شرکت ایجاد یک سپر اطمینان می‌کند (چاپ^۱، ۲۰۰۱). یک رابطه بر پایه اعتماد با یک فروشنده به شرکت تأمین‌کننده کمک می‌کند مشتریان کسب‌وکار خود را حتی در شرایط عدم اطمینان حفظ کنند.

این مفهوم توسط پلانک و همکاران (۱۹۹۹) تکرار شد و آنها بیان کردند اعتماد در یک رابطه بازاریابی دارای سه جز است:

- اعتماد به فروشنده؛
- اعتماد به کالا و خدمت؛
- اعتماد به شرکت؛

و بیان کردند سطح بالایی از این سه، منجر به کارایی بیشتر فروشنده می‌شود و همچنین سطح بالای هریک از آنها منجر به بالا رفتن سطح دو نوع دیگر می‌گردد. هرچند اگر یکی از این سه جزء برای مثال محصول، ثابت شود که غیرقابل اعتماد است منجر به کاهش سطح دو نوع دیگر می‌گردد و در نتیجه کارایی کاهش می‌یابد.

رضایت

جز دیگر کیفیت رابطه، رضایت شرکا از رابطه و هر مبادله‌ای که این رابطه به آن کمک می‌کند است. رضایت، درجه‌ای از لذت و احساس خرسندی است و در صورتی حاصل می‌شود که کیفیت و عملکرد محصول مطابق با مطلوبیت‌ها، انتظاراتها و نیازهای مشتری باشد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). رضایت به‌عنوان "حالت احساسی ایجادشده در پاسخ به یک ارزیابی از این تجربه‌های ارتباطی" تعریف می‌شود (کراسبی و همکاران، ۱۹۹۰). رضایت اعضای کانال اکثر مواقع به‌عنوان حالتی مثبت که در نتیجه ارزیابی همه جوانب ارتباط کاری با شرکت دیگر است تعریف می‌شود. در چهارچوب کسب‌وکار رضایت مشتری می‌تواند با دو وجه مدنظر قرار گیرد: رضایت اقتصادی و رضایت غیراقتصادی (جیکینز و همکاران، ۱۹۹۹).

رضایت اقتصادی شامل خشنودی است که یک مشتری با ارزش‌های اقتصادی که او احساس می‌کند از محصول یا خدمت خریداری‌شده از فروشنده به دست می‌آورد ایجاد می‌گردد. این رضایت شامل بازگشت مالی است که از خرید کالا یا خدمت از فروشنده به خریدار حاصل می‌گردد (چاپ، ۲۰۰۱).

رضایت غیراقتصادی پاسخ احساسی مثبت مشتری به مبادلاتی است که با شریک ارتباطی خود دارد. واژه رضایت ارتباطی توسط چاپ (۲۰۰۱) بیان گردید که رضایت غیراقتصادی نشان‌دهنده "نگرش کلی مشتری به

¹ Jap

رابطه با یک فروشنده است" و شامل گستره‌ای از مبادلاتی است که به انجام رسیده‌اند، راضی‌کننده و ساده هستند. درحالی‌که به نظر می‌رسد اعتماد نشان‌دهنده این باور است که در آینده کارها خوب پیش می‌رود؛ رضایت نشان‌دهنده خشنودی است که از کارهای انجام‌گرفته در گذشته حاصل شده است.

تعهد

ساختار دیگری که به‌عنوان جزئی از کیفیت ارتباطات معرفی می‌گردد؛ تعهد یک و یا هر دو طرف به رابطه است. تعهد به انگیزه ماندن با یک تأمین‌کننده اشاره دارد (والش و همکاران^۱، ۲۰۱۱). تعهد رابطه به‌عنوان یک باور در شریک مبادله است که این رابطه ادامه‌دار با طرف مقابل برای او بسیار مهم است و این اهمیت حداکثر تلاش برای حفظ رابطه را گارانتی می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). تعهد به رابطه یک شبه ایجاد نمی‌شود. دایر و همکاران (۱۹۸۷) پیشنهاد می‌کنند که تعهد دارای چهار فاز یا مرحله است. تعهد پس از مبادلات متعدد که الزامات شکل می‌گیرند و انتظارات برآورده می‌شوند، ایجاد می‌گردد.

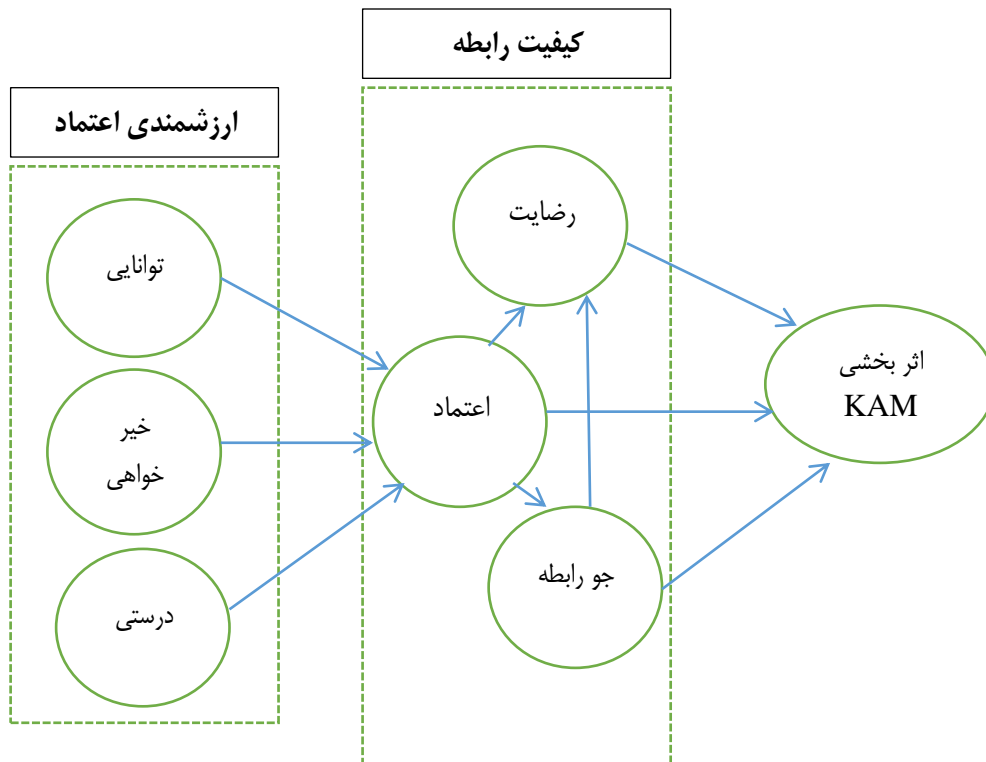
تعهد دارای سه جزء است:

- **تعهد احساسی:** حدی است که شریک ارتباطی آرزوی ادامه رابطه به خاطر حس خوبی که از طرف مقابل به‌دست می‌آورد دارد.
 - **انتظار ادامه:** شامل تمایلی است که هر دو طرف به ادامه رابطه دارند.
 - **تمایل به سرمایه‌گذاری:** نشان‌دهنده تمایل نه‌فقط به ادامه رابطه بلکه درگیر شدن عمیق در رابطه از طریق سرمایه‌گذاری و تلاش در رابطه است (کومار و همکاران، ۱۹۹۵).
- بدوای و بتور^۲ (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان آیا سرمایه اجتماعی و کیفیت رابطه بر اثربخشی مدیریت مشتریان کلیدی^۳ (KAM) اثرگذار است؟ مدل مفهومی زیر را برای تأثیر میانجی کیفیت رابطه ارائه کردند.

¹ Walsh et al.

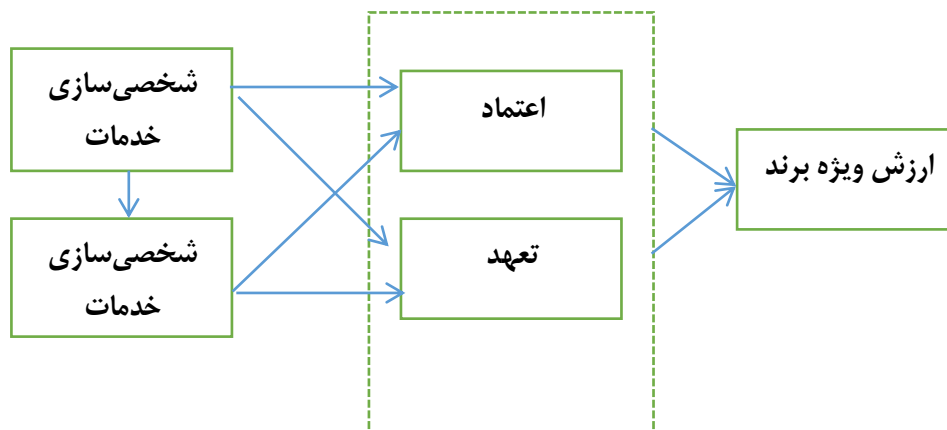
² Badawi & Battor

³ Key account management



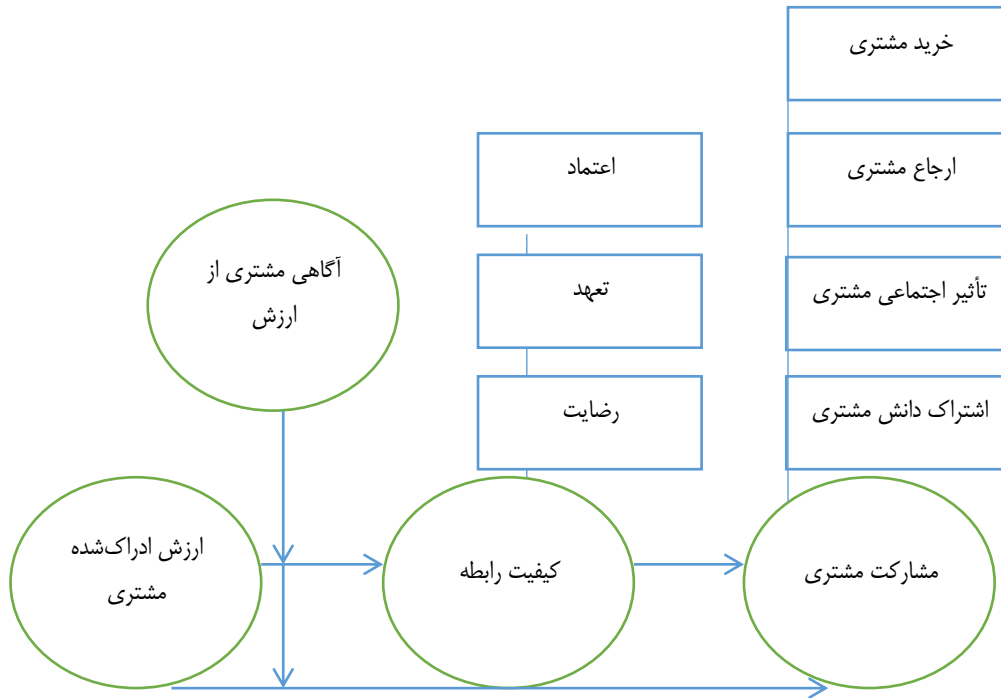
شکل ۶-۲: نقش میانجی کیفیت رابطه بر اثربخشی مدیریت مشتریان کلیدی

نداف، عزیزی و تیرانداز (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی سازی کیفیت خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند مدل مفهومی زیر را ارائه کردند.



شکل ۳-۳: نقش میانجی کیفیت رابطه بر ارزش ویژه برند

ایتانی، کسار و لوریرو^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان ارزش ارائه و دریافت شده: رابطه بین ارزش ادراک شده، کیفیت رابطه، مشارکت مشتری و آگاهی ارزش، مدل مفهومی زیر را در رابطه با نقش میانجی کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده مشتریان ارائه کردند.



شکل ۴-۶: نقش میانجی کیفیت رابطه بر مشارکت مشتری

¹ Itani, Kassar, & Loureiro

فصل هفتم

ارزش ادراک‌شده مشتری صنعتی



اهداف فصل:

- آشنایی با مفهوم ارزش ادراک‌شده مشتری
- بررسی تاریخچه ارزش ادراک‌شده مشتری
- تعریف ارزش ادراک‌شده مشتری
- بررسی ابعاد ارزش ادراک‌شده مشتری
- آشنایی با مدل‌های ارزش ادراک‌شده مشتری
- شناخت اهمیت ارزش ادراک‌شده مشتری

مقدمه

۱-۷



در این فصل مفهوم ارزش ادراک شده مشتری و نکات اصلی آن تشریح می‌شود. بدین منظور ابتدا اشاره‌ای به تاریخچه و مفهوم ارزش ادراک شده مشتری خواهد شد، سپس از اهمیت آن بحث به میان می‌آید. در ادامه مروری بر تعاریف ارزش ادراک شده مشتری می‌شود و در پایان مدل‌ها و ابعاد پیشنهاد شده در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تاریخچه و مفهوم ارزش ادراک شده مشتری

۲-۷

واژه لاتین ارزش (Value) برگرفته از واژه فرانسوی (Valoir) به معنی ارزشمند است. در اصل، ارزش یک مفهوم فلسفی در مورد اخلاق و فضیلت زندگی است. این مفهوم بیانگر ارزشمندی و ارزش شخصی و اجتماعی در طول زمان است ارزش‌ها باورهای اساسی بادوام، حالت‌های نهایی مورد تمایل و یا اهداف سطوح بالای مشتریان فردی یا مشتریان سازمانی هستند که رفتار را هدایت می‌کنند (کاهله و زی^۱، ۲۰۰۸).

از زمانی که مفهوم مشتری در اوایل دهه ۱۹۶۰ در ادبیات دانشگاهی رایج شد؛ توجه به واژه ارزش مشتری شتاب گرفت. اگرچه در مورد تعریف ارزش مشتری زیاد بحث شده ولی به صورت شگفت‌آوری اغلب مطالعه‌ها بدون تعریفی شفاف از این مفهوم انجام گرفته‌اند (پانن و اسپانن^۲، ۲۰۱۳).

در دهه‌های گذشته به ارزش از دیدگاه مشتری توسط پژوهشگران بازاریابی توجه زیادی شده است زیرا مشتریان ارزش‌محور شده‌اند. در سطح عمومی مفهوم ارزش مشتری به یک ارزیابی کلی، یک فعالیت در رفتار مصرف‌کننده، ادراک از کیفیت مرتبط با قیمت، وابستگی احساسی، روابط، انتظارات شخصی و درون‌گرایی فردی دلالت دارد (العدلی و عید^۳، ۲۰۱۵).

چند خصوصیت، این مفهوم ساده را در عمل با پیچیدگی توأم می‌کند. اولین خصوصیت، ماهیت پویا و متغیر ارزش است. سردرگمی مفهومی در پژوهش‌های ارزش مشتری اصولاً به دلیل ماهیت پویای ارزش مشتری رخ می‌دهد. مطالعات گذشته بیان کرده‌اند که مشتری می‌تواند ارزش را آگاهانه، ناآگاهانه و یا نیمه آگاهانه ادراک کند (گورث و دی^۴، ۱۹۹۹). از این رو هر مشتری ارزش را به گونه متفاوتی از سایر مشتریان ادراک می‌کند. درواقع هریک از مشتریان سیستم ارزشی مختص به خود را دارا هستند. این سیستم ارزشی براساس نیازها و تمایلات

¹ Kahle & Xie

² Paananen & Seppanen

³ Al-Adly & Eid

⁴ Groth & Dye

فرد، خصوصیات و ویژگی‌های دموگرافی و منابع مالی یک مشتری ممکن است بیشتر تحت تأثیر هزینه‌ها باشد تا مزایایی که به دست می‌آورد. این در حالی است که مشتری دیگری به دنبال افزایش مزایا است تا هزینه‌ها از این رو پژوهش‌های ارزش مشتری بر روی ایده‌های هزینه‌ها در برابر مزایا متمرکز شده‌اند. ارزش از دید مشتری در بازارهای مختلف متفاوت است. عواملی که برای یک بازار با سطح درآمد، الگوی مصرف و فرهنگ اجتماعی خاصی مطلوب به شمار می‌آید، ممکن است برای بازاری با خصوصیات متفاوت نامطلوب باشد. برای رفع این مشکل بخش‌بندی بازار راهکاری مؤثر است (پاینه و هولت، ۲۰۰۱).

پیچیدگی دیگر تغییرات ارزش مشتری در طول زمان است. مصادیق مطلوبیت (و نامطلوب‌بودن) در طول زمان تغییر می‌کند. پایبندی به عوامل موفقیت گذشته الزاماً برای امروز موفقیت‌ساز نخواهد بود. این واقعیت وجود سازوکارهای مستمر مطالعه و شناخت بازار را امری الزامی می‌سازد. هرچه تغییرات محیطی سریعتر و عمیق‌تر باشد، این پیچیدگی بیشتر و سازوکارهای مؤثرتری مورد نیاز است.

۳-۲ اهمیت و ضرورت ارزش ادراک شده مشتری

بدیهی است در صنایع تولیدی شرکت‌ها ۵۰ تا ۷۰ درصد درآمد خود را به خرید مواد اولیه و خدمات اختصاص می‌دهند؛ بنابراین درک چگونگی خلق ارزش مشتری و مدیریت آن در طول زمان به‌عنوان یکی از عوامل اصلی مأموریت کسب‌وکار هر شرکت بازار محوری شناخته می‌شود. ارزش مشتری اصل اساسی برای همه فعالیت‌های بازاریابی است.

در مفهوم سنتی بازاریابی اعتقاد بر آن است که دستیابی به اهداف سازمانی وابسته به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتری به‌صورت مطلوب‌تر و اثربخش‌تر از رقبا است. در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌هایی موفق خواهند بود؛ که بیشتر از رقبا رضایت مشتریان خود را تأمین کنند. شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت و یا یک مبادله گسسته نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند.

ارزش مشتری پیش‌بین قوی از نتایج رفتاری مشتریان شامل حمایت، قصد خرید، رضایت و وفاداری است. رابطه بین ادراک از ارزش مشتری با رضایت مشتری و وفاداری مشتری در بسیاری از صنایع مورد بررسی قرار گرفته است (برای مثال: العدلی، ۲۰۱۹).

از دیدگاه لا و کاندانپولی^۳ (۲۰۰۴) در بازارهای بالغ و رقابتی مشتریان از سازمان‌ها انتظار دارند که ارزش‌های بیشتری را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کنند و شرکت‌ها نیز دائماً به دنبال روش‌های جدید خلق نوآوری و ارائه ارزش هستند؛ به‌گونه‌ای که از ارزش مشتری تحت عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند. تریسی و

¹ Payne & Holt

² El-Adly

³ La & Kandampully

ویرسما^۱ (۱۹۹۵) بر مبنای نتایج پژوهش‌هایشان در زمینه رقابت مدرن و آنچه رهبران بازار را در این میدان موفق داشته به سه استراتژی مهم رهبران بازار اشاره می‌کنند:

۱- ایجاد ارزش

۲- مدل عملیاتی ارزش

۳- راهبردهای ارزشمند

اولین مفهوم به تعهد تلویحی و ضمنی مدیریت سازمان برای ارائه ترکیبی از عوامل ایجادکننده ارزش مانند قیمت، کیفیت، عملکرد برتر، امکان انتخاب و سایر خدمات به مشتری اشاره می‌کند. مفهوم دوم با ترکیبی از فرایندهای عملیاتی، سیستم‌های مدیریتی، ساختارها و فرهنگ‌سازمانی ارتباط دارد که سازمان را در خلق ارزش برای مشتری مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌دهد؛ و مفهوم سوم سه راه متمایزی که سازمان‌ها توسط آن قادر به خلق ارزش و اجرای مدل عملیاتی ارزش در بازار و ارائه آن به مشتریان خواهند بود را در برمی‌گیرد. این راه‌ها به شرح زیر هستند:

۱- برتری عملیاتی

چنین سازمان‌هایی مثل وال مارت^۲ به دنبال ارائه محصولات با قیمت مناسب و خدمات مفید و کمترین سردرگمی برای مشتریان هستند.

۲- رهبری محصول

سازمان‌هایی مثل اینتل^۳ و نایک^۴ به دنبال ارائه بی‌نظیرترین محصول در نوع خود به مشتریان می‌باشند و به همین خاطر در این سازمان‌ها نوآوری و تغییرات سریع برای حفظ موقعیت برتر در بازار محصول غیرقابل اجتناب است.

۳- صمیمیت با مشتری

این سازمان‌ها درک عمیقی از مشتریان خود دارند و خواهان ارائه بهترین راه‌حل به مشتری و برقراری رابطه نزدیک با او هستند که از این دست می‌توان به برخی از بانک‌های خصوصی اشاره کرد.

انتخاب هر یک از این استراتژی‌های ارزشمند یک انتخاب استراتژیک رقابتی است که مشتری را محور بسیاری از تصمیمات و برنامه‌های سازمان قرار می‌دهد و این انتخاب استراتژیک تلاش‌های سازمان را به سمت ارائه ارزش برتر به مشتریان سوق می‌دهد (بک و همکاران^۵، ۲۰۰۴).

¹ Treacy & Wiersema

² Walmart

³ Intel

⁴ Nike

⁵ Bick et al.

با این وجود تریسی و وبرسما (۱۹۹۵)، معتقدند که رقابت مدرن دارای سه حقیقت است:

- مشتریان متفاوت ارزش‌های متفاوتی طلب می‌کنند.
- سازمان‌ها نمی‌توانند در تمامی ابعاد ارزش‌ها، بهترین باشند آنان می‌بایست با توجه به گروه مشتریان هدف خود دامنه ارزش‌هایی که بر آنها تمرکز می‌کنند را محدود سازند.
- همان‌گونه که استاندارد ارزش‌های مورد انتظار مشتری افزایش می‌یابد؛ انتظارات مشتریان نیز بالاتر خواهد رفت. به این منظور بنگاه‌های اقتصادی برای حفظ مزیت رقابتی و پیشگامی خود می‌بایست مدام در ارائه ارزش به مشتری روبه‌جلو حرکت کنند (بک و همکاران، ۲۰۰۴).

۴-۷ تعاریف ارزش ادراک شده مشتری

واژه ارزش مشتری واژه گیج‌کننده‌ای است، چون می‌تواند دارای معانی بسیار متفاوتی باشد. به‌خصوص در حوزه B2B واژه ارزش مشتری پیچیده است و دلیلی برای تغییرات متناوب براساس دیدگاه‌های متفاوت مدیران است. با این حال بسیاری از نویسندگان اتفاق نظر دارند که ارزش مشتری شامل نوعی بده و بستان بین مزایا و هزینه‌ها است (زیتامل، ۱۹۸۸).

برخی از مطالعات بیان کرده‌اند که طرف مزایا فراتر از کیفیت و طرف هزینه‌ها چیزی بیشتر از قیمت است. برای مثال دی و کرسک^۱ (۲۰۰۰) پیشنهاد کرده‌اند که ریسک‌های مرتبط با یک کالا و یا خدمت می‌توانند در ارزیابی ارزش توسط مشتری مورد نظر قرار گیرند. در راستای همین دیدگاه برخی از پژوهش‌گران پیشنهاد کرده‌اند که ارزش مشتری می‌تواند دارای ماهیت هدف-وسیله، سلسله مراتبی و به‌عنوان نتیجه بده و بستان بین مزایا و هزینه‌های محصولات، خدمات درک شوند. در جدول ۴-۱ برخی از مهم‌ترین تعاریف ارزش ارائه می‌گردد.

جدول ۴-۱ - تعاریف ارزش ادراک شده مشتری

تعریف	نویسنده
ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مشتری از یک محصول، براساس ادراک فرد از چیزی که به‌دست می‌آورد در مقابل چیزی که از دست می‌دهد؛ است.	زیتامل (۱۹۸۸)
پنج ارزش بر رفتار انتخاب بازار تأثیر می‌گذارد. این پنج ارزش عبارت‌اند از: ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی یا عاطفی، ارزش شناختی و ارزش شرايطی	شت، نیومن و گروس (۱۹۹۱)

¹ Day & Crask

نویسنده	تعریف
بوتز و گوداشتاین (۱۹۹۶)	ارزش مشتری، به معنی وابستگی احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و تولیدکننده بعد از این که مشتری محصول و یا خدمت را استفاده کرد و به این نتیجه رسیده است که محصول ارزش افزوده برای او ایجاد کرده است.
ودروف ^۱ (۱۹۹۷)	ارزش مشتری، ترجیحات ادراک شده مشتری از ویژگی های محصول و عملکرد و نتیجه است که باعث تسهیل دستیابی مشتری به اهداف و مقاصد خود در موقعیت مصرف است.
اگرت و ولفگنگ ^۲ (۲۰۰۲)	در حوزه B2B، ارزش ادراک شده مشتری مفهوم سازی شده توسط ساختار شناختی دیدگاه قبل/بعد خرید، جهت گیری استراتژیک، حضور مشتریان و تأمین کنندگان بالقوه و پیشنهادهای رقبا است.
چن و دابینسکی ^۳ (۲۰۰۳)	ارزش مشتری، به عنوان ادراک مشتری از مزایای خالص دریافتی در مبادله هزینه های مرتبط با دستیابی به مزایای مورد انتظار است.
ودال ^۴ (۲۰۰۳)	ارزش برای مشتری برای هر وجهی از تقاضا، ادراکات فردی از مزایا است و می تواند از طریق کاهش هزینه ها و افزایش مزایا رخ دهد (به صورت عقلی و یا شهودی تعیین و بیان می گردد) یا به صورت ترکیبی از همه آنها در طول زمان است.
هالبروک (۲۰۰۵)	ارزش مشتری: (۱) تعاملی است (۲) نسبی است در الف: مقایسه ب: متفاوت در افراد ج: وابسته به موقعیت (۳) دربرگیرنده ترجیحات است (۴) فقط به هدف وابسته نیست بلکه به تجربه مصرف نیز وابسته است.
پیننونن، ریتاللا و هالیکاس ^۵ (۲۰۱۱)	ارزش مشتری سیستماتیک نشان دهنده ارزش انتقال داده شده به مشتری است که به بیشتر از یک ویژگی و احتمالاً یک شرکت وابسته است.
مون و همکاران (۲۰۱۶)	ارزش ادراکی را به نوع کالا یا خدمت و ویژگی های شخصی مشتریان وابسته می دانند، همچنین مشتریان ارزش های متفاوتی را در مراحل خرید خدمت یا درحین و بعد از مصرف ادراک می کنند

¹ Woodruff

² Eggert & Wolfgang

³ Chen & Dubinsky

⁴ Woodall

⁵ Pynnonen, Ritala & Hallikas

۷-۵ انواع مدل و ابعاد ارزش ادراک شده مشتری

بررسی ادبیات پژوهش، سه گروه عمده ارزش را به این شرح مشخص می‌سازد:

- ارزش از دید سهامدار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند.
 - ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می‌پردازند.
 - و ارزش از دید ذینفعان سازمان، طرفداران ارزش از دید ذینفعان، سازمان‌ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذینفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت‌یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافی دارند را حق مسلم آنان می‌دانند.
- مفهوم ارزش از دید سهامدار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهامدار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که استراتژی‌هایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد (سالم خلیفا، ۲۰۰۴). اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می‌شود و نه مبادله سهام. منافع و عواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد و بر ارزش سهام سازمان می‌افزاید (گرونروس، ۲۰۰۰).

در پژوهش‌های انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذینفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، رضایتمندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد (سالم خلیفا، ۲۰۰۴). اما ارزش از دید مشتری که این مطالعه به آن می‌پردازد هرچند دیدگاه بازاریابان را منعکس می‌سازد، مبنا و منبع دو نوع دیگر ارزش نیز محسوب می‌شود.

تعاریف موجود در زمینه ارزش از نظر مشتری را می‌توان در چند مدل اصلی طبقه‌بندی کرد:

- مدل مؤلفه‌های ارزش
- مدل نسبت هزینه-فایده
- مدل وسیله-نتیجه
- مدل ابعاد کلیدی ارزش

هیچ‌یک از این مدل‌ها لزوماً جامع و کامل نیستند. هر یک به یک سری مفاهیم خاص پرداخته و در عوض از سایر مفاهیم غافل مانده‌اند. در خیلی از موارد نیز می‌توان هم‌پوشانی و اصطکاک‌هایی را بین این مدل‌ها مشاهده کرد که بدین‌وسیله می‌توان با ترکیب هدفمند آنها به دیدگاه منسجم و جامعی در رابطه با ارزش از دید مشتری دست یافت.

¹ Salem Khalifa

مدل مؤلفه‌های ارزش

به‌طور کلی در مورد درک مشتری نسبت به ارزش سه مؤلفه اصلی را به شرح زیر می‌توان مطرح ساخت:

ناراضی‌کننده‌ها

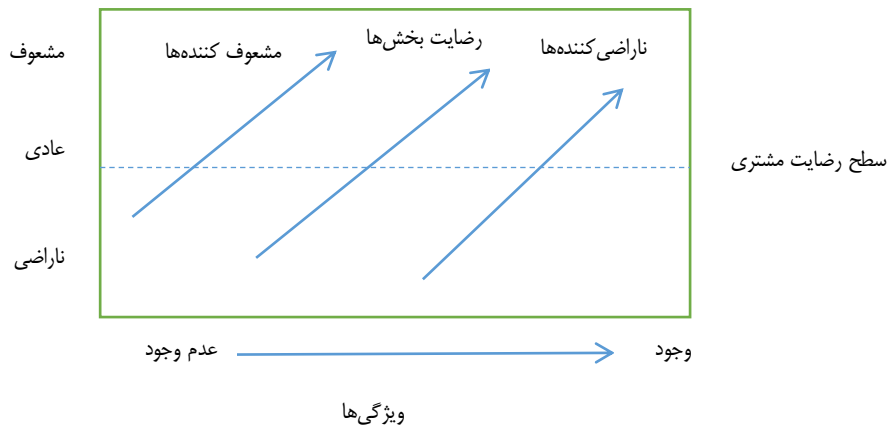
خصوصیات مورد انتظار در یک کالا یا خدمت که عدم وجود آنها موجب آزردن و نارضایتی مشتری می‌شود، ولی وجودشان برای مشتری خنثی عمل می‌کند.

رضایت‌بخش‌ها

خصوصیات مورد انتظار و مورد خواست مشتری که وجود آنها موجب رضایت‌مندی و گاهی مشعوف و خرسندشدن مشتری می‌شود.

مشعوف‌کننده‌ها

خصوصیات جدید و نوآورانه‌ای که خارج از انتظار مشتری بوده و باعث شگفت‌زده‌شدن مشتری به بهترین وجه یا به عبارتی افزایش رضایت‌مندی او تا حد شمعف می‌شوند. چراکه به شکلی نوآورانه یک نیاز پنهان وی را برآورده می‌سازند. عدم وجود این خصوصیات تا زمانی که غیرقابل انتظار و غیرقابل پیش‌بینی باشند تأثیر منفی بر درک مشتری از ارزش دریافتی‌اش ندارند بلکه وجودشان تأثیر مثبتی بر نظر مشتری خواهد داشت.



شکل ۷-۱: مؤلفه‌های تعیین‌کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری

این مدل کمک شایانی در طراحی کالاها و خدمات جدید با خصوصیات و ویژگی‌های مطلوب و مؤثر می‌کند. بیشترین توجه مدل به جذب مشتری و بهبود رابطه بین او و عرضه‌کننده کالا و خدمت است. ولیکن توجه بسیار کمی به سیکل فعالیت مشتری از تشخیص نیاز تا خرید، استفاده و کنار گذاشتن یا صرف‌نظر از مصرف کالا داشته و همچنین به مزایا (منافع) و مضراتی (هزینه‌ها) که مشتری در کنار کسب ارزش به‌دست می‌آورد توجه بسیار کمی دارد (سالم خلیفا، ۲۰۰۴).

مدل نسبت هزینه - فایده

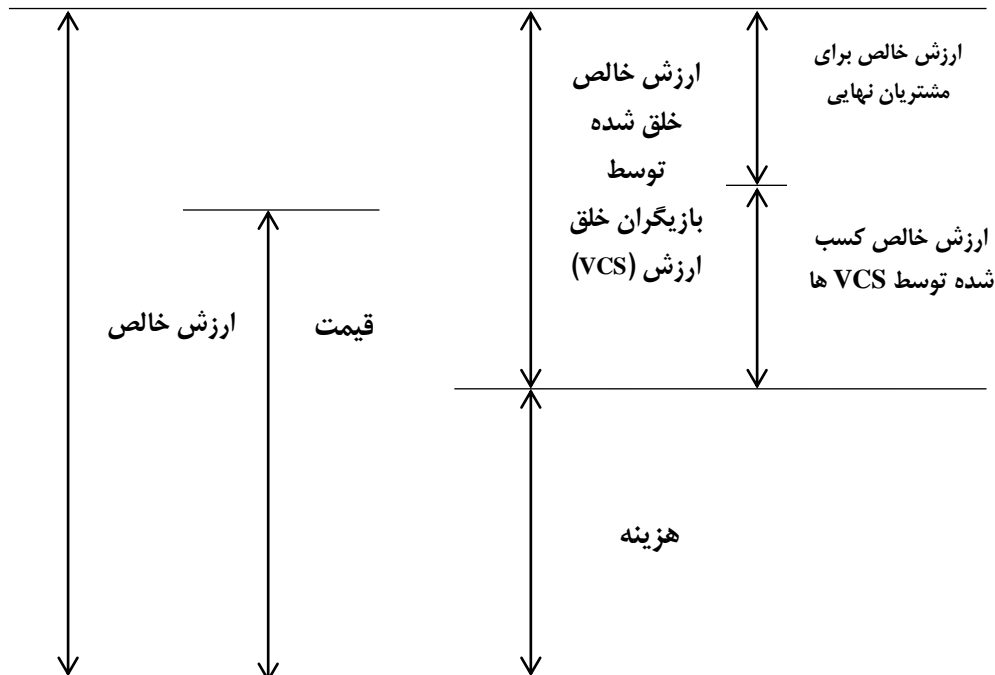
در این مدل ارزش در ارتباط با این مسئله که مشتری چه به‌دست آورده و چه چیزی را در ازای کسب آن می‌پردازد مطرح می‌شود (شکل ۴-۲). منافع حاصل از کسب کالا یا خدمت شامل موارد ملموس و ناملموس شده و پرداختی‌های وی نیز شامل موارد پولی و غیرپولی از قبیل پول، زمان، هزینه جستجو، هزینه یادگیری، هزینه روانی و ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی است (هوبر و همکاران، ۲۰۰۰). به‌عبارت‌دیگر ارزش از دید مشتری به تبادل پیامدهای مثبت (سود) یا ستاده‌های مطلوب و پیامدهای منفی (خسارت) یا هزینه‌ها برمی‌گردد.

گرونیوس (۱۹۹۴)، در پژوهشی که انجام داد به این نتیجه رسید که قیمتی که تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت در بازار برای عرضه به مشتری تعیین می‌کند مجموع هزینه متغیر محصول و سود ناخالص فروش است. پارولینی نیز در سال ۱۹۹۹ رهیافت دیگری را در رابطه با مفهوم ارزش مطرح کرده و از آن به‌عنوان ابزاری جهت تحقق استراتژی رقابتی نام برده است. در این رهیافت که وی آن را شبکه ارزش نامیده است سه نوع ارزش مطرح می‌گردد: ارزش حاصل از سیستم، ارزش دریافت شده توسط مشتری نهایی، ارزش حاصل از بازیگران خلق ارزش.

ارزش حاصل از سیستم، تفاوت بین ارزش ناخالصی است که مشتری به کالا یا خدمت نسبت می‌دهد (صرف‌نظر از قیمت آن کالا یا خدمت) و تمام هزینه‌هایی که سیستم خلق ارزش جهت تولید یا عرضه آن کالا یا خدمت متحمل شده است.

ارزش نسبت داده‌شده به یک کالا، به‌طور مستقیم مرتبط با منافی است که مورد انتظار مشتری است و نسبت معکوس با هزینه‌های مرتبط با استفاده از آن کالا یا خدمت (هزینه لوازم‌بدکی و قطعات تکمیل‌کننده، نگهداری و سایر هزینه‌های پس از خرید محصول) دارد.

کل ارزش خالص ارائه‌شده توسط سیستم بین مشتریان نهایی و بازیگران اقتصادی سهمیم در خلق آن ارزش بسته به قدرت نسبی چانه‌زنی هر یک تقسیم می‌شود. ارزش خالص دریافتی توسط مشتری نهایی نیز به دو بخش تقسیم می‌شود: ارزشی که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و قیمتی که واقعاً برای آن پرداخت کرده است. کل قیمت پرداخت‌شده برابر است با کل عایدی‌های دریافت شده توسط بازیگرانی که در فعالیت‌های خلق ارزش سهمیم بوده‌اند. ارزش خالص دریافتی بازیگران خلق ارزش نیز تفاوت بین کل قیمتی که خریدار به بازیگران خلق ارزش پرداخته و کل هزینه‌هایی است که آنها متحمل شده‌اند (سالم خلیفا، ۲۰۰۴).



شکل ۷-۲: ارزش خالص خلق شده در مدل هزینه فایده

در هر سیستمی عرضه محصول (با میزان ارزش مشخص تحت عنوان ارزش ناخالص)، مستلزم صرف میزان معینی هزینه است که سیستم با توجه به این هزینه و اقدامات بازیگران خلق ارزش (افرادی مثل نیروی فروش، که با رفتار و نوع برخورد مناسب با مشتری به خلق یا افزودن ارزش به محصول نهایی سازمان می‌پردازند) قیمتی را برای محصول نهایی تعیین می‌کند که تفاوت بین قیمت و ارزش ناخالص آن محصول نشان‌دهنده ارزش خالص برای مشتری است. به‌طور کلی از دید دو مدل مذکور ارزش از نظر مشتری نسبت فواید و نتایج مطلوب به هزینه‌های پرداخت شده برای به‌دست‌آوردن آن نتایج تعریف می‌شود.

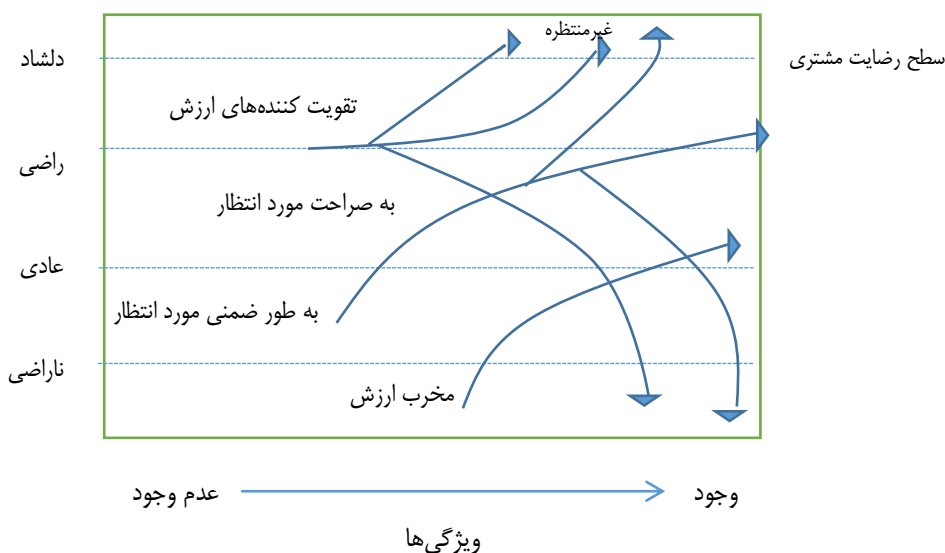
مدل وسیله - نتیجه

در این مدل مشتریان کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می‌دهند که به‌وسیله آنها نتایج مطلوبی را کسب کنند. می‌توان گفت ویژگی‌ها و خصوصیت‌های کالا یا خدمت، نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف آن و نیز ارزش‌های شخصی مشتری، فرایند تصمیم‌گیری او را شکل می‌دهند.

در پژوهشی که وودروف در سال ۱۹۹۷ انجام داده ارزش از دید مشتری یک ترجیح نسبت داده شده از سوی او به کالا است که تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ویژگی‌ها و خصوصیات کالا و پیامدهای ناشی از مصرف آن در جهت تحقق اهداف و مقاصد مشتری است. مدل ارائه‌شده توسط این پژوهشگر سلسله‌مراتب ارزش مشتری نام

دارد و ارزش مطلوب و مورد نظر مشتری در سه موقعیت منجر به رضایت مندی حاصل از ارزش دریافت شده توسط وی می‌شود.

در این سلسله‌مراتب حرکت در دو جهت بالا به پایین و برعکس صورت می‌گیرد: زمانی مشتری به دنبال کالایی با یک سری ویژگی‌ها و خصوصیات معین (که پیامدها و نتایج شناخته‌شده‌ای از مصرف آن کالا حاصل می‌شود) می‌رود تا به هدفی خاص رسیده یا به رفع یک نیاز مشخص موفق شود. اما گاهی هم مشتری کالایی را خریداری و مصرف می‌کند که نتایج مطلوبی در راستای رفع یک سری نیاز عایدش می‌شود و یاد می‌گیرد که از این پس برای رفع آن نیاز از این کالا استفاده کند؛ ارزشی که مشتری در هر یک از این حالت‌ها به کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و رضایت مندی او در هر موقعیت با توجه به شکل ۲-۶ متفاوت است.



شکل ۷-۳: مدل وسیله-نتیجه

به‌طور کلی در مدل وسیله-نتیجه، ارزشی که مشتری به یک کالای خاص یا خدمت معین نسبت می‌دهد به این بستگی دارد که چگونه رجحان مشتری با مصرف کالایی با یک سری خصوصیات معین (به‌عنوان وسیله) که منجر به دریافت پیامدها و تحقق اهداف معینی (به‌عنوان نتیجه) می‌شود، شکل می‌گیرد (سالم خلیفا، ۲۰۰۴).

مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری

شت و همکاران در سال ۱۹۹۱ تئوری ارزش مصرف را مطرح ساخته و ارزش مشتری را به پنج بعد کلیدی تقسیم کردند که عبارت‌اند از:

- **ارزش کارکردی:** که مرتبط با مطلوبیت اقتصادی و نشان‌دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی‌های عملکردی محصول اشاره می‌کند.
- **ارزش اجتماعی:** که بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است.
- **ارزش احساسی:** که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت‌های جذاب برمی‌گردد.
- **ارزش شناختی:** که به جنبه‌های نو و شگفت‌کننده محصول و میزان تازگی و نوپه‌وری آن اشاره می‌کند.
- **ارزش موقعیتی:** که به مجموعه‌ای از موقعیت‌هایی که مشتری در هنگام تصمیم‌گیری با آنها مواجه می‌شود برمی‌گردد (چن، چنگ و چنگ^۱، ۲۰۰۵).

قابلیت عملیاتی شدن و سهولت کاربرد مدل شت باعث شد پژوهش‌گران متعددی به این مدل استناد کنند. از این دست می‌توان به پژوهشی که در سال ۲۰۰۴ در تعدادی از سازمان‌های خدماتی چین انجام شد اشاره کرد که رفتار مصرف‌کننده و ارزش مشتری را در قالب چارچوب جامع و منسجمی مورد بررسی قرار داده و به نتایج جالب و مفیدی دست یافتند. هدف این پژوهشگران بررسی کاربردی و عملی ارزش از دید مشتری در ارتباط با عملکرد مدیریت رابطه با مشتری بود. بنابراین در مدل شت تغییراتی اعمال کردند. در مدل پیشنهادی آنها ابعاد کلیدی ارزش، شامل کارکردی، اجتماعی، احساسی و بعد چهارم هزینه یا خسارت پرداختی است. از نظر آنها مدل شت با وجود دو بعد شناختی و موقعیتی ارزش به اندازه کافی جامع و درعین حال کاربردی نیست. به همین خاطر بعد چهارم را جایگزین این دو بعد کرده و معتقدند در بعد چهارم خسارت‌های پولی و غیرپولی مشتری در جهت کسب کالا مثل هزینه‌های جستجو، یادگیری، نگهداری و نیز ریسک‌های مالی و اجتماعی و زمان و انرژی صرف شده از نظر مشتری هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت لحاظ می‌شود (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

¹ Chen, Chang & Chang

² Wang et al.

فصل هشتم

وفاداری مشتری صنعت



اهداف فصل:

- آشنایی با مفهوم وفاداری مشتری
- بررسی تاریخچه وفاداری مشتری
- تعریف وفاداری مشتری
- بررسی ابعاد وفاداری مشتری
- آشنایی با مدل‌های وفاداری مشتری
- شناخت اهمیت وفاداری مشتری

هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی، در بازار رقابتی دوام بیاورد. علاوه بر این به دلیل این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز در حال افزایش است شرکت‌ها نیز ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان رفته و کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، روابط بلندمدت دوجانبه و سودآور معطوف نمایند.

مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های زیادی دارند آن‌ها معمولاً به سازمان برای پیش‌بینی فروش کمک کرده و با خرید کالای بیشتر باعث افزایش حاشیه سود می‌شوند. به‌علاوه مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال زیاد آن را به دوستان خود معرفی می‌کنند و منبعی مؤثر برای تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ می‌باشند (ساکاس^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

رویکردهای اولیه درباره وفاداری مشتری بر تکرار خرید و به عبارتی وفاداری رفتاری متمرکز بود. اما به تدریج انتقادات بسیاری متوجه این رویکرد شد. منتقدان گفتند تکرار خرید ممکن است به دلیل فقدان انتخاب‌های جایگزین برای مشتری باشد. در همین راستا عده‌ای دیگر وفاداری مشتری را حاصل تمایلات و اعتقادات او می‌دانستند؛ به‌عبارت‌دیگر، وفاداری نگرشی را عامل تکرار خرید می‌پنداشتند. درنهایت آزمون‌های مختلف نشان داد وفاداری مشتری مفهومی چندبعدی شامل دو بعد رفتاری (تکرار خرید) و نگرشی (تعهد) است.

پژوهشگرانی که این دو بعد را بررسی کرده‌اند، پیشنهاد می‌کنند تمرکز بر رفتار به‌تنهایی نمی‌تواند همه دلایل خرید مشتری را توضیح دهد. این رویکرد پیشنهاد می‌کند برای تعریف وفاداری، رفتار باید همراه با نگرش باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). مفهوم وفاداری ابتدا در سال ۱۹۴۰ ظهور کرد و دربردارنده^۲ مفهوم جداگانه وفاداری بود یعنی توجه به نام تجاری که بعداً به‌عنوان وفاداری نگرشی به آن اشاره شد و سهم بازار، که بعداً به‌عنوان وفاداری رفتاری معرفی شد. نزدیک به سی سال بعد وفاداری در پژوهش‌های دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت و پیشنهاد شد که وفاداری ممکن است خیلی پیچیده و ترکیبی از دو وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (دی^۳، ۱۹۹۵).

۳-۸ تعاریف وفاداری مشتری

شاید بتوان گفت مشهورترین و کامل‌ترین تعریف برای وفاداری توسط الیور^۴ بیان شده است که وی وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت تعریف می‌کند (کانگ و جفری^۵، ۲۰۰۴). به‌علاوه یوسف و همکاران^۶ (۲۰۱۵) وفاداری را "یک خصوصیت روانشناختی که از طریق رضایت پایدار مشتری شکل گرفته است و با وابستگی‌های احساسی پیوند خورده و به حالتی از اشتیاق و مداومت در رابطه با ترجیح و حمایت

¹ Word of Mouth

² Sakas et al.

³ Day

⁴ Oliver

⁵ Kang & Jeffrey

⁶ Youcef et al.

و پاداش منجر می‌گردد.^۱ تعریف کرده‌اند. وفاداری مشتری از طریق اجرای اقداماتی از قبیل خریدهای پیاپی و منظم، پشتیبانی از محصولات مختلف، و خدمات پیشنهاد شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ایمن‌بودن از فعالیت‌های تشویقی رقبا، اثبات می‌گردد (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۱). واژه وفاداری را می‌توان به روش‌های مختلفی تعبیر کرد، وفاداری ترکیبی از وفاداری نگرشی "من چه احساسی دارم" و وفاداری رفتاری "من چکار باید بکنم" است. جوزه سانزو^۲ و همکاران (۲۰۰۷) نیز تأکید می‌کنند که دو نوع وفاداری وجود دارد (نگرشی و رفتاری) و به‌طور کلی پژوهش‌گران بین وفاداری رفتاری و نگرشی تمایز قائل شده‌اند.

مشکل تعریف وفاداری بیشتر از آنچه تصور می‌شود است. مسئله اصلی مرتبط با وفاداری تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر نگرشی است. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می‌سازد. استفاده از معیار رضایت به‌عنوان یک معیار نماینده وفاداری بسیار رایج بوده است، چراکه فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد (خورشیدی و کاردرگر، ۱۳۸۸). در ادامه بعضی از تعاریف دیگر وفاداری ارائه می‌گردند.

- از نظر گویال و چاندا^۳ (۲۰۱۷) وفاداری یک متغیر تعدیل‌کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است.
- پیرا و همکاران^۴ (۲۰۱۶) وفاداری مشتری را نوعی تعهد عمیق و درونی که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود تعریف کردند؛ از دیدگاه آنها اثرات موقعیتی و متغیرهای بازاریابی به‌صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیرگذاری می‌باشند.
- دنگ و همکاران^۵ (۲۰۱۰) وفاداری را به‌عنوان میزان شناخته‌شدن شرکت و یا برند در بازار هدف بیان کرده است که تحت تأثیر توصیه‌های کلامی و یا میزان شناخت عرضه‌کننده قرار دارد.
- زین‌الدین^۶ (۲۰۰۶) وفاداری را تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا یک برند از بین محصولات محصولات دیگر و برای ارضای یک نیاز خاص تعریف می‌کند.

۴-۸ اهمیت وفاداری مشتری

از منظر آلمونامی^۷ (۲۰۱۹) وفاداری مشتری هدفی مهم برای برنامه‌ریزی بازاریابی راهبردی و ایجادکننده پایه و اساسی برای توسعه مزیت رقابتی پایدار است. امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به‌شدت افزایش یافته است.

¹ Huang et al.

² José Sanzo et al.

³ Goyal & Chanda

⁴ Pereira et al.

⁵ Deng et al.

⁶ Zineldin

⁷ Almomani

حفظ مشتری و جلب وفاداری او، برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود. بنابراین شرکت‌ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آنها برقرار نمایند (سیلوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در عصر پیشرفت سریع تکنولوژی و همگن شدن محصولات، گزینه‌های در دسترس شرکت‌ها برای جذب مشتریان در حال کاهش است. از سوی دیگر، در مواجهه با رقابت شدید سازمان‌ها، نیاز به یک استراتژی ارزش محور را تشخیص دادند. ارزش‌های غیرملموسی همچون، اعتبار و برند شرکت و توانمندی‌های شرکت، نحوه واکنش مشتریان را نسبت به برند شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع مقدار قابل توجهی از تلاش شرکت‌ها صرف، موقعیتیابی راهبردی در ارتباط با گروه‌های مختلف مشتریان می‌گردد (کول^۲، ۲۰۰۸).

به اعتقاد بال و همکاران^۳ (۲۰۰۴) وفاداری رفتاری بسیار ارزشمند است زیرا به معنی فروش است، اما وفاداری نگرشی نیز ارزشمند است. زیرا وفاداری رفتاری و نگرشی با یکدیگر مرتبط هستند، خریدهای مکرر وفاداری ذهنی به همراه دارد. آنیسیمووا^۴ (۲۰۰۷) بیان می‌کند، وفاداری نگرشی تعهد طولانی مدت‌تر مشتری به سازمان را نشان می‌دهد و گرایش‌های مشتری را مشخص می‌کند. هرچند وفاداری در سطوح مؤثر و شناختی وقتی معنا پیدا می‌کند که به صورت خریدهای حقیقی نمود پیدا کند. بنابراین، برای آشکار کردن پتانسیل‌های سازمان در تعیین و اداره روابط بین ادراک مصرف‌کننده و وفاداری او، ارزیابی هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری در نظر گرفته می‌شود.

۸-۵ مدل‌های وفاداری مشتری

پژوهشگران طبقه‌بندی‌های متعددی از وفاداری مشتریان کرده‌اند که در اینجا به برخی از مهم‌ترین این طبقه‌بندی‌ها اشاره می‌شود.

در یکی از طبقه‌بندی‌های موجود وفاداری مشتری به سه دسته:

- ۱- وفاداری معاملاتی
- ۲- وفاداری ادراکی
- ۳- وفاداری ترکیبی تقسیم‌بندی شده است (والتر و همکاران^۵، ۲۰۱۷).

¹ Cossío-Silva

² Cole

³ Ball et al.

⁴ Anisimova

⁵ Wolter et al.

وفاداری معاملاتی

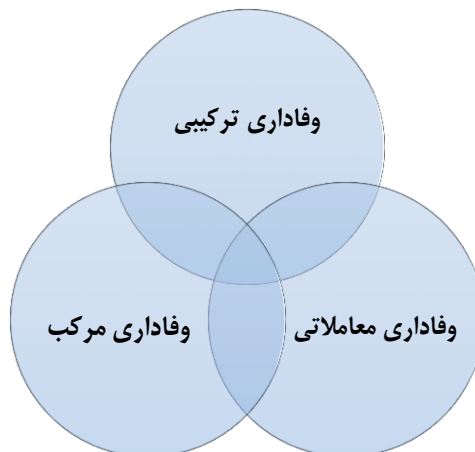
که در آن تغییر یافتن رفتار خرید مشتری مدنظر قرار می‌گیرد؛ هرچند که انگیزه‌های تغییر ممکن است نامشخص باشد. وفاداری معاملاتی از روش‌های زیر حاصل می‌شود:

- **فروش کالاهای جدید:** زمانی که مشتری مبادرت به خرید کالاها و خدمات جدید و متفاوتی از همان عرضه‌کننده کند؛ مثلاً بعد از خرید بیمه‌نامه عمر، پیشنهاد مستمری را دریافت دارد.
- **فروش جانبی:** زمانی که مشتری کالاها و خدمات بیشتری را از همان عرضه‌کننده خرید می‌کند، مثل افزایش مبلغ صرفه‌جویی شده در سرمایه‌گذاری.
- **تکرار خرید:** خرید دوباره یک کالا یا خدمات برای ارضای همان نیاز مثلاً بیمه‌نامه عمر یا وام تعمیر منزل از یک عرضه‌کننده اعتبار.
- **اصرار (حفظ رابطه به جای خاتمه آن):** وفاداری مشتری نسبت به یک ناشر کارت اعتباری.

وفاداری ادراکی

که در آن نگرش‌ها و عقاید مشتریان عنصر کلیدی محسوب می‌شود. وفاداری ادراکی از طریق رضایت حاصل می‌شود. به طور ساده و روشن، وفاداری در چارچوب میزان رضایت حاصله توسط استفاده‌کنندگان از کالاها و خدمات احساس می‌شود. با این حال رضایت مشتری زمانی که تعداد زیادی از مشتریان عرضه‌کننده خود را علی‌رغم سطح بالای رضایتی که از کالاها و خدمات دارند تغییر دهند، ممکن است معیار گمراه‌کننده‌ای باشد. (فلاوین و همکاران^۱، ۲۰۰۶)

وفاداری مرکب: که ترکیبی از دو نوع فوق است.



شکل ۵-۱: مدل وفاداری والتر و همکاران (۲۰۱۷)

¹ Flavián et al.

لیانگ و وانگ^۱ (۲۰۰۷) در یکی دیگر از مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری انواع رویکردهای موجود در زمینه وفاداری را در چهار گروه: رویکرد رفتاری، نگرشی، وابستگی و ترکیبی تقسیم‌بندی کرده‌اند.

رویکرد رفتاری

در رویکرد رفتاری معیار، وفاداری رفتار مشتریان بوده و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به‌عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. رویکرد رفتاری بر این نکته تأکید دارد که وفاداری به مارک، پدیده‌ای به شکل همه یا هیچ نیست. در عوض، وفاداری باید به‌صورت پیوستاری در نظر گرفته شود که از وفاداری کامل تا بی‌تفاوتی کامل به مارک را شامل می‌شود (چبات و سولوزارسکی^۲، ۲۰۰۵).

رویکرد نگرشی

در رویکرد نگرشی وفاداری مشتری به‌عنوان یک نگرش تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به‌تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها/ عملکرد مصرف‌کننده است. برخی از شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه‌کننده.

رویکرد وابستگی

در این رویکرد این سؤال مطرح می‌شود که: دلیلی که باعث می‌شود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟ معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به‌جای نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد، چراکه ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به‌شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد، اما اگر کالاها یا خدمات رقبا نیز در سطح بالایی ارزیابی شوند، بر اساس نگرش وابستگی، تأثیر آن ناچیز خواهد شد (بال و همکاران، ۲۰۰۴).

رویکرد ترکیبی

رویکرد چهارم یک رویکرد ترکیبی است. در این رویکرد، وفاداری به‌وسیله عملکرد مصرف‌کنندگان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام‌شده سنجیده می‌شود. استفاده این روش قدرت پیش‌بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (طباطبایی نسب، ۱۳۸۸).

از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل دو بعد رفتاری و نگرشی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به‌سوی یک ارائه‌دهنده خدمت است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

¹ Liang & Wang

² Chebat & Slusarczyk

وفاداری نگرشی^۱ به ترجیح مشتری و گرایش نسبت به یک برند خاص اشاره دارد اما وفاداری رفتاری^۲ زمانی نشان داده می‌شود که رفتار خرید واقعی صورت پذیرد. به‌طور فزاینده، وفاداری نگرشی به‌عنوان متغیری از علاقه به شرکت عرضه‌کننده تلقی می‌شود (حیدرزاده و رضانی قمی، ۱۳۸۸). وفاداری نگرشی و قصد خرید تحت تأثیر اعتماد مشتریان به فروشنده قرار می‌گیرد و معتقدند که وفاداری نگرشی جزئی از نگرش یا احساس واقعی از مفهوم وفاداری است، چراکه احتمالاً نگرش مثبت شخص نسبت به شرکت پیش‌زمینه‌ای است بر رفتارهای وفادارانه‌ای که از وی سر خواهد زد.

و هالبروک^۳ (۲۰۰۱) وفاداری نگرشی را تمایل مشتریان به تعهد به یک برند خاص تعریف می‌کنند که این وفاداری از بالا تا پایین قابل طبقه‌بندی می‌باشد. سنجش وفاداری، با استفاده از ترکیبی از ابعاد رفتاری (تکرار خرید، خرید انحصاری) و نگرشی (تعهد، تبلیغات دهانی، تمایل به خرید) امکان‌پذیر است که در مطالعات زیادی به‌ویژه در مطالعات چاودهوری و هولبروک (۲۰۰۱) به چشم می‌خورد (ساکاس و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به اظهار نظر آنیسمووا (۲۰۰۷)، وفاداری نگرشی دلالت بر ترجیح مشتریان در زمان مشاهده ارزش‌های منحصربه‌فرد یک برند می‌باشد؛ که به‌عنوان اجزای عاطفی و شناختی وفاداری برند می‌تواند شناخته شود. این نوع از وفاداری، تعهد طولانی مدت‌تر مصرف‌کننده را نسبت به یک سازمان ارائه می‌نماید و بیانگر تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان است هرچند که برای هر سازمانی، تعهد در سطوح عاطفی و شناختی زمانی معنا می‌یابد که به رفتار خرید واقعی منجر گردد و درک رفتار خرید مشتریان نسبت به یک برند مهم و عظیم است، اما جنبه رفتاری به‌تنهایی در شرح فرایند توسعه وفاداری، ناکافی می‌نماید. این حقیقت که سازمان‌ها به‌صورت مستمر تلاش می‌کنند که خود را از طریق، ارتباطات و ارزش‌ها از سایرین متمایز کنند. تا حدودی اهمیت اینکه مشتریان از سازمان چه می‌دانند و در مورد آنچه فکر می‌کنند را نشان می‌دهد (دونبو و همکاران، ۲۰۰۶).

وفاداری، از نگرش بهتر نسبت به یک برند در مقایسه با دیگر برندها و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب کالا محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به‌طور مستمر در آینده وفاداری است. با درک مناسب مصرف‌کنندگان از شخصیت برند، فهم صحیح مزایای محصولات و در نتیجه ارتقای وفاداری به برند سازمان ایجاد می‌گردد (چن و همکاران، ۲۰۰۵).

از نظر سویدن و همکاران^۴ (۲۰۰۶) شهرت یک سازمان در هنگام ارزیابی مشتریان از محصولات بادوامی همچون اتومبیل، به‌شدت تأثیرگذار است. از طرف دیگر درحالی که شهرت سازمان تصمیمات عده‌ای از مشتریان را پیرامون سازمان و برند به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ ممکن است برای بقیه بی‌اهمیت باشد؛ که این امر حاکی از تنوع نتایج، تأثیر تصویر شرکت و شهرتش بر مشتریان است. به‌عنوان مثال سن و بهاتچاریا^۵ (۲۰۰۱) طی

¹ Attitudinal loyalty

² Behavioral loyalty

³ Chaudhuri & Holbrook

⁴ Donio et al.

⁵ Souiden et al.

⁶ Sen & Bhattacharya

پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که برخی ابتکارات، در راستای بهبود تصویر سازمان و افزایش شهرت آن، مانند پاسخگویی اجتماعی سازمانی^۱، میزان قصد مصرف کنندگان برای خرید محصولات سازمان را، افزایش می‌دهد. مورگان و هانت (۱۹۹۴) اظهار داشته‌اند که وفاداری نگرشی به یک شرکت، بسیار شبیه به مفهوم تعهد در رابطه است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که اعتماد به شرکت، عامل تعیین کننده‌ای برای تعهد رابطه‌مند به شرکت می‌باشد.

آنیسموا (۲۰۰۷) ادعا کرد که، درمورد خریدهای پیچیده و گاه‌گاه، برای مثال در خرید کالاهای بادوامی همچون اتومبیل، برند سازمان یک پیش‌بین تعیین کننده برای وفاداری مصرف کننده، به حساب می‌آید. همچنین، اتصال میان فعالیت‌های سازمان و تصویر سازمان در ارتباط با حافظه مشتریان و وفاداری نگرشی آنان، مستقیم نیست؛ اما این امر بدان معنا نیست که سازمان‌ها نباید برای افزایش شهرت و بهبود تصویر سازمان خود بکوشند. سازمان‌ها از افزایش ضمنی هم‌افزایی میان تصویر سازمان و محصولاتش بهره‌مند می‌گردند. به‌علاوه وفاداری نگرشی و رفتاری، از طریق ایفای نقش سازمان در جامعه، احتمالاً افزایش می‌یابد. همچنین وی دریافت که امور داخلی سازمان همچون (ارزش‌های هسته‌ای) در ایجاد وفاداری مشتریان مهم هستند؛ و این نکته که نوآوری در محصول عامل تعیین کننده موفقیت در بازار محصولات بادوامی همچون اتومبیل، به حساب می‌آید. به‌طور کلی نتایج نشان، امور نمادین همچون برند نقش بسیار مهمی را در وفاداری مشتریان ایفا می‌کنند.

دیک و باسو^۲ (۱۹۹۴) وفاداری برند را به دو جزء وفاداری واقعی برند^۳ و وفاداری بدلی برند^۴ تقسیم نموده‌اند. وفاداری بدلی به حالتی اطلاق می‌گردد که مصرف کننده به این دلیل که انتخاب دیگری ندارد؛ خرید مجدد از یک برند را انجام می‌دهد. از سوی دیگر در وفاداری واقعی، مصرف کنندگان باید تعهد روانی و عاطفی را به همراه خرید مجدد مداوم، از خود نشان دهند (والتر و همکاران، ۲۰۱۷).

¹ Corporate Social responsibility (CSR)

² Dick & Basu

³ True brand loyalty

⁴ Spurious brand loyalty

فصل نهم

بوم مدل روابط تجاری صنعتی



اهداف فصل:

- ارائه مدل بومی روابط تجاری صنعتی
- شناخت روش پژوهشی برای دستیابی به مدل
- بررسی داده‌های کیفی و کدگذاری داده‌ها
- ارائه یافته‌های علمی

۱-۹ مقدمه



به منظور ارائه الگویی بومی از روابط تجاری صنعتی، رجالی، صناعی و محمد شفیعی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی ارزش محور رابطه فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی مورد مطالعه زنجیره تأمین در صنعت نفت ایران، بوم مدلی از روابط تجاری صنعتی در ایران ارائه کردند که در ادامه خلاصه‌ای از داده‌های کیفی این پژوهش و مدل مربوط ارائه شده است.

تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو مرحله انجام شده است. در اولین مرحله داده‌های گردآوری‌شده از طریق

مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران و خبرگان صنعت با استفاده از رویکرد تحلیل مضمونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نسبت به مفهوم‌سازی و استخراج چارچوب مفهومی پژوهش اقدام گردید. سپس چارچوب مفهومی اولیه استخراج‌شده، با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه از نظر مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفت.

لازم به ذکر است به دلیل ساده‌سازی مطالب کتاب و درک بهتر مطالب توسط خوانندگان غیردانشگاهی در این کتاب فقط یافته‌های مربوط به تحلیل کیفی ارائه گردید و از بیان مباحث کمی و آماری خودداری شده است.

۲-۹ مفهوم‌سازی مضمون‌های روابط تجاری

به منظور مفهوم‌سازی مضامین سازه‌های مدل با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون به شرح مندرج در بخش روش تحلیل داده‌ها، ۱۴۹ کد اولیه از طریق اجرای مصاحبه‌های عمیق به شرح جدول ۹-۱ ثبت گردید. سپس با استفاده از نتایج مرور ادبیات پژوهش مفاهیم و مقوله‌های فرعی ارائه شده در جدول ۹-۲ کدگذاری شدند.

با اجرای رویکرد تحلیل مضمون، همان‌گونه که در جدول ۹-۳ نشان داده شده است، ۶ مضمون اصلی استخراج گردید. سازه کیفیت ساختاری (متغیرهای بین سازمانی)، شامل کیفیت محصول، سابقه شرکت، ثبات شغلی کارشناسان فروش، انطباق فرایندهای شرکت با خریدار، چابکی فرایندهای سازمانی، ارتباطات، فرصت‌طلبی و سازه کیفیت منابع انسانی (متغیرهای بین فردی)، شامل نزدیکی و شناخت، همدلی، اشتراک اطلاعات، تخصص شغلی و تضاد بین فردی معرفی گردیدند که معرفی این دو سازه از نوآوری‌های اصلی این کتاب است. براساس مطالعات نویسندگان، تاکنون در هیچ پژوهشی این متغیرهای به این گستردگی ارائه و طبقه‌بندی نشده‌اند. از ویژگی‌ها و نوآوری این دو سازه توجه به مضمون‌ها هم با تأثیر مثبت و هم با تأثیر منفی بر کیفیت روابط و ارزش ادراک‌شده مشتری می‌باشد.

نتایج مطالعه کیفی بیانگر آن است که مهمترین ابعاد کیفیت روابط فروشنده-خریدار از نظر خریدار صنعتی در ایران عبارت‌اند از رضایت، اعتماد و تعهد و همچنین ابعاد ارزش ادراک‌شده مشتری از منظر خریدار صنعتی در حوزه صنعت نفت عبارت‌اند از ارزش‌های عاطفی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های عملکردی و برآیند و پیامد این کیفیت روابط و خلق ارزش، عبارت از وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) است.

در این مدل مفاهیم شرایط محیطی و فردی به‌عنوان شرایط تعدیل‌گر به ادبیات پژوهش معرفی گردیده است و تا آنجاکه نویسندگان بررسی کرده‌اند تاکنون این متغیرها در هیچ‌یک از مدل‌های روابط فروشنده و خریدار اشاره‌ای نشده است و یکی از نوآوری‌های اصلی این کتاب معرفی این مضامین به ادبیات روابط تجاری فروشنده و خریدار صنعتی است.

جدول ۹-۱ متن مصاحبه و کدگذاری اولیه

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
لزوم نیاز برای شکل‌گیری رابطه	رابطه با نیاز متقاضی شروع می‌شود
لزوم نیاز برای جستجوی فروشنده	نیاز به کالا موجب می‌شود که دنبال فروشنده بگردیم
اهمیت نیاز برای برقراری رابطه	پرزنت فروشنده هم تا زمانی که نیاز نداشته باشیم بی‌فایده است
لزوم انجام تعهدات	مهم‌ترین نکته انجام تعهدات است
تحويل به‌موقع کالا	مبنی بر تحويل به‌موقع کالا
پاسخگویی سریع	پاسخ‌دهی به‌موقع به مکاتبات مهم است
کیفیت محصولات	کیفیت کالا
انجام تعهدات مبنی‌بر انتظاراتی که ایجاد شده	و شرایطی که خودشان پرزنت کرده‌اند مانند ارائه گارانتی و یا هر چیز تعهدآور
گسترده‌تری تعهدات و زیرمجموعه تعهدات بودن سایر عوامل	همه چیز از نظر من زیرمجموعه تعهدات قرار می‌گیرد مثل کیفیت کالا یا پاسخ‌گویی سریع
توانایی معرفی صحیح و اقناع‌کننده	معرفی خوب و پرزنت قوی از تواناییهای شرکت به‌صورتی که ما را قانع کند
لزوم انطباق فروشنده با شرایط خریدار	فروشنده باید با شرایط ما منطبق باشد زمان تحويلش، پذیرش شرایط پرداخت و پاسخگویی آن شرکت
پاسخگوبودن یک نفر ولی دارای جایگزین بودن (همیشه در دسترس بودن)	بهتر است همیشه یک نفر پاسخگو باشد، ولی نفرات جایگزین هم باشد که اگر آن نفر نبود نفر دیگر پاسخگو باشد.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
رابطه باکیفیت منجر به سود دوجانبه می‌گردد	حاصل رابطه باکیفیت سود فروشنده و خریدار است و موجب رشد هر دو طرف می‌شود.
نقش پررنگ کیفیت کالا و رابطه در وفاداری	از نظر من ۷۰ درصد کالایی که فروشنده ارائه می‌کند و ۳۰ درصد رابطه منجر به وفاداری می‌شود.
تأثیر منفی مشکلات در سیستم‌های داخلی بر روابط	طبیعتاً مشکلات در سیستم‌های داخلی چه فروشنده و چه خریدار می‌تواند تأثیر منفی در رابطه فروشنده-خریدار داشته باشد.
تأثیر رابطه بلندمدت و دوستانه بر روابط	ممکن است با یک نفری از شرکت فروشنده طی سالها رابطه دوستانه و عمیقی شکل گرفته باشد
درک متقابل در رابطه	و دو نفر رابطه خوبی باهم دارند و زبان هم را می‌فهمند
تأثیر منفی تغییرات شغلی بر رابطه	به هر دلیلی اگر آن نفر قطع همکاری کنه با آن مجموعه و یا مسئولیت عوض شود بر روی رابطه تأثیر گذار است.
تأثیر منفی کیفیت بد محصولات بر رابطه	و در رده بعدی بحث خود محصولاتش است که اگر مصرف‌کننده نهایی ما ناراضی باشد رابطه با مشکل مواجه می‌شود.
وجود محدودیتها در سیستم‌های داخلی	طبیعتاً ما محدودیت‌هایی در سیستم خودمان داریم
تأثیر رابطه بر سرعت تحویل کالا	و اگر روابط خوبی با آن شرکت داشته باشیم می‌توانیم سریع‌تر به کالا برسیم.
وجود نیازهای فورس ماژور	در بعضی زمانها ممکن است نیاز خیلی فوری به کالایی داشته باشیم
تأثیر ارتباطات بر حل مشکل	اگر ارتباط قوی با فروشنده داشته باشیم و زبان تجاری هم را بفهمیم خیلی سریعتر کالا تأمین می‌شود و یا مشکل حل می‌گردد.
لزوم وجود زبان تجاری مشترک	
تأثیر تعامل دوجانبه در رفع مشکل	تعامل دوجانبه در حل مشکل اثرگذار است
تأثیر رابطه بر ارتقای سازمانی	وقتی که شما کالایی را که زمان تأمین آن ۱۵ روزه هست ما بتوانیم ۵ روزه تأمین کنیم صد در صد می‌تواند به ارتقای شخصی کارشناس خرید و همینطور کارشناس فروش منجر شود.
لزوم استفاده از هدایا برای تقویت رابطه	در روابط دوستی ساده نیز و یا زندگی دوستانه وقتی دو نفر از هدایا استفاده می‌کنند در تحکیم رابطه مؤثر است، ولی نه اینکه خرید به دلیل این هدایا شکل بگیرد.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
لزوم اعتماد در رابطه	اعتماد طرفین به هم بزرگترین ارزش است.
تأثیر چابکی سیستمهای سازمانی بر روابط	چابکی آن شرکت
تأثیر چابکی فروشنده بر روابط	چابکی فروشنده
تأثیر برند و سابقه شرکت بر رابطه	سابقه و برندی که فروشنده درست کرده و حتی اند یوزر ما میشناسه خیلی راحت تر است کارشناس خرید که از آن برند خرید کنه.
تأثیر تغییرات نیروی انسانی، کیفیت و خدمات بر رابطه	تغییرات در نیروی انسانی فروشنده افت کیفیت، افت خدمات در از بین رفتن رابطه مؤثر است
توانایی فروشنده در رفع نیاز منجر به شکل گیری رابطه می گردد	نیاز در خریدار ایجاد می شود و اگر فروشنده بتواند این نیاز را برطرف کند رابطه شکل می گیرد
اهمیت توانایی تخصصی تأمین کننده	تأمین کننده یک فنی شسته رفته و کامل بتواند بدهد
اهمیت شناسایی نیاز خریدار	یعنی دقیقاً عین نیاز خریدار را بتواند تأمین کند.
لزوم سرعت در فرایندهای شرکت تأمین کننده	سرعت فرایندهاش جوری نباشه که تأخیر زیادی داشته باشه.
لزوم انطباق با نحوه پرداخت و سایر شرایط خریدار	به موقع کالا را ارسال کند و بتونه با نحوه پرداخت ما وفق دهد. خودش را با شرایط خریدار وفق دهد.
عدم معطلی و تأثیر آن بر قصد خرید	شرکتی که معطلت نکنه همیشه دوست داری بهش درخواست بدی
اهمیت اتمام کار به نحو صحیح	اون چیزی که برای من اهمیت داره آینه که پروندم زودتر مختومه شود به نحو صحیح
پرهیز از شرکت های زیاده خواه	یک کالایی را شما می خواهی یک شرکت می آید و قیمت پرت می دهد دوبار یا سه بار که این رفتار را ببینی اون شرکت را کنار می گذاری
بی رغبتی به کار با شرکت های طماع	و رغبتی به کار کردن با اون نداری به خاطر طمع زیادش و من تمایل ندارم این فرصت را بهش بدهم.
تأثیر اخلاق بر نگرش خریدار	خوشرویی و اخلاق خوب از آشنهایی است که شما را ترغیب به همکاری می کند.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
برخوردهای سودجویانه در شرایط سخت بازار	مثلاً در شرایط سخت وقتی که شرکت می‌بیند شما الان به او نیاز دارید جواری بر خود می‌کنند که انگار از شما طلب دارند
تأثیر منفی برخوردهای سودجویانه بر رابطه	و شما نیز وقتی تأمین‌کننده‌ها زیاد شدند سعی می‌کنی طرف این شرکت نرید
نقش منفی اغواکردن کارکنان بر رابطه	مثلاً اون شرکت یک هدیه با ارزش دهد باعث می‌شود که من با آنها کار نکنم و برگردانم من دارم حقوقم را می‌گیرم و اغواشدن را نمی‌پسندم.
تفاوت فرصت‌سازی با فرصت‌طلبی	شرکت باید ایجاد فرصت بکند خودش را پرزنت بکند، ولی فرصت‌طلبی نباید انجام دهد.
وجود بحث و جدل در روابط بین فردی	چون ما نماینده دو شرکتیم روابط بین فردی به نظر من خیلی جایگاهی ندارد مگر اینکه کار به بحث و جدل بینجامد.
نقش روابط رسمی در رابطه	به نظر من با شرکت ایکس دارم کار می‌کنم نه خانم فلانی و یا آقای فلانی
حل تضاد بین فردی در قالب رسمی	مشکلاتی که برام پیش آمده با فروشنده را به مدیران بالادست آنها ارجاع دادم تا علت آن را جویا شوم.
نقش منافع در کاهش بداخلاقی‌ها	چون شرکتها منافعتشان در کار کردن با ما است قاعدتاً بداخلاقی‌ها کمتر است.
حس برتر بینی و اهمیت کارشناس خرید	کارشناس خرید نماینده شرکت متقاضی در جامعه تأمین‌کنندگان است.
حرکت روابط به سمت دوستانه شدن	این وسط روابطی شکل می‌گیرد که می‌تواند دوستانه شود
ادراک ناراحتی از کارشناس فروش	و یا آدمی بوده که در تحویل کالا خیلی اذیت کرده
پاسخگویی و تأثیر آن بر برداشت بی‌احترامی	و حتی جواب تلفن‌های ما را هم نمی‌داد خوب این بی‌احترامی دیگه.
قطع رابطه به دلیل ادراک حس بی‌احترامی	طبیعتاً من دیگه شخصاً با این شرکت کار نمی‌کنم.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
تأثیر منفی فرد (کارشناس فروش) بر ادراک از شرکت	شاید شرکت خوبی باشه ولی اون که با من کار کرد خوب کار نکرد
اهمیت صداقت فروشنده	صادق نبود کالا آماده تحویل نبود امروز می‌گفت شنبه، شنبه می‌گفت یک شنبه.
اهمیت پیگیری فرد	شاید شرکت مشکل نداشته اون شخصه فراموش می‌کرده بره پیگیر کار شود.
اهمیت پیگیری فرد	یا توی یک شرکت می‌بینی تعهد اون شرکت دوهفته‌ای بوده ولی اون حسابی داره پیگیری می‌کنه خودش افتاده دنبالش تا کار را به نتیجه برسونه
تأثیر اخلاقیهای دوطرف بر رابطه	اون هم به اخلاقیهای دوطرف و خوش خلقیشون مربوط میشه.
تأثیر پررنگ ارتباطات بر رابطه	مهم‌ترین چیزی که شرکت‌های فروشنده را شاخص می‌کند نحوه ارتباط فردی است که در اون شرکت با ما در تماس است حالا از طریق تلفن، ایمیل و فکس.
اهمیت دقت و تکمیل بودن مستندات	پیش فاکتورها به صورت کاملاً مشخص و دقیق.
اهمیت قابل پیگیری بودن و شفافیت مستندات	پیشنهاد فنی به درخواست ما اشاره می‌کند با شماره قابل پیگیری و حتی عکس‌های اتچ شده و ایجاد یک تصویر ذهنی در اند یوزر
نقش کارشناس فروش در ایجاد آگاهی	آگاهی را کارشناس فروش شرکتی می‌دهد که ما با آنها در تماسیم.
اهمیت مکاتبات بازرگانی	مکاتبات بازرگانی صحیح و درست و به موقع
اهمیت قیمت مناسب	نهایتاً قیمت مناسب که ما بتوانیم خرید انجام دهد.
لزوم خدمات پس از فروش	و خدمات پس از این سفارش حمل، گارانتی و..
اهمیت عمل به تعهدات	و قول و تعهدی که آن شرکت نسبت به ما دارد.
دست کم گرفتن مستندات توسط شرکت‌های تازه کار	در مکاتبات بازرگانی که خیلی از شرکتها که تازه کار هم هستند فکر می‌کنند خیلی ساده است و در حد یک نامه خیلی ابتدایی، بسته و گریخته، بدون اشاره به اون چیزی که شما عملاً می‌خواهید.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
عدم توانایی شناسایی نیازها	در حقیقت آن شرکت نمی‌تواند نیازهای شما را از نظر فنی شناسایی کند.
فقدان تخصص لازم	تخصص در کارش نیست
فقدان ارتباطات تجاری با خارج از کشور	و ارتباطات با خارج از کشور ندارد و یا ناقص دارد و یا دست‌دوم دارد.
تأثیر مشکلات بر روند کاری خریدار و عدم تمایل به رابطه	طبیعتاً اینها در روند کاری به‌مرور زمان مشکل ایجاد می‌کند و ما دوست نداریم با آنها کار کنیم چون در جریان پرونده اختلال ایجاد می‌کند و عملاً کار را به درازا می‌کشد.
اهمیت تعامل کارشناسان فروش و خریداران	به هر حال کارشناسان فروش شرکتها با کارشناسان خرید که ما باشیم باید تعامل خوبی برقرار کنند.
جذابیت خوش صحبتی برای خریدار	خوب صحبت کردن جذاب خواهد بود برای فردی که مورد خطاب قرار می‌گیرد.
لزوم توانمندی روانشناسی در فروشنده	روانشناسی فرد خیلی مهم خواهد بود.
اهمیت مسائل روانی فرد	به نظر من شرایط روحی و روانی افراد خیلی مهم است.
لزوم شناخت اولیه از خلقیات کارشناس خرید	وقتی فروشنده زنگ می‌زند و پیگیر کارش است باید به‌نوعی یک آنالیز ابتدایی از طرف مقابلش داشته باشد که چه زمانی به‌طرف مقابلش زنگ بزند
نقش روابط در مرجع شدن کارشناس خرید	و من را به‌عنوان کارشناس خرید در موقعیتی قرار می‌دهد که هر موقع تقاضایی برای خریدهای پیچیده داشته باشه به من رجوع کند
نقش روابط در ایجاد شخصیت کاری مثبت	از نظر شخصیت کاری در یک نقطه مثبت قرار می‌گیرم و طبیعتاً این برای من حائز اهمیت است.
نقش روابط در ارتقای مالی کارشناس خرید	حالا بحث مادی قضیه هم است با توجه به نظام تشویق و تنبیه در ادارات تشویق‌هایی هم نصیب من خواهد شد از نظر مادی
نقش روابط بر نیازهای معنوی افراد	از نظر معنوی هم که برای من راضی‌کننده است
ایجاد حس مثمر ثمر بودن و تأثیرگذار بودن	من به این مرحله می‌رسم که مثمر ثمر می‌توانم باشم و یک شخصیت تأثیرگذار در کارم.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
تأثیر اعتبار افراد نزد یکدیگر بر تسهیل خرید	اعتباری که من نزد آن شرکت دارم و اعتباری که آن شرکت نزد من دارد این اعتبارها در امر خرید تسهیل ایجاد می کند.
وجود وضعیت های فورس مازور در فرایند خرید	زمانهای فورس مازوری به وجود می آید که شما یک کالا را در زمان خیلی کوتاه می خواهید
نقش پررنگ روابط در سرعت حل مسئله	و شما به واسطه این تعاملی که به وجود آمده می توانید با یک تلفن مسئله را حل کنید
تأثیر کالاهای پیچیده در شکل گیری روابط پیچیده	در شرکت های صنعتی مثل صنعت نفت که کالاها پیچیده هستند یک سری روابط پیچیده
نقش اطلاعات تخصصی در روابط	و اطلاعات اختصاصی می خواهد که کارشناسان خرید باید مدنظر قرار دهند
وجود استانداردهای تخصصی	برای مثال استانداردهای خاصی که در کالاها مدنظر قرار داده می شود.
عدم رعایت استانداردها فاجعه ساز است	اگر استانداردها در آنها رعایت نشه مشکل ساز می شوند و صنعت نفت را به عنوان اولین صنعت کشور با مشکل مواجه می کند
فراترفتن از انتظارات خریدار	مثلاً شرکت سالهاست که باهاش داریم کار می کنیم، شیرآلات هم باهاش داشتیم که شیرآلاتش خوب بوده و چیزهایی که گمان نمی رفت در داخل بشه تولید کرد را دارد تولید می کند.
نقش کیفیت خوب محصولات	کیفیت محصولاتش خوب است،
اهمیت پاسخگوبودن	پاسخگویی اش خوب است،
اهمیت سابقه شرکت	و با توجه به سابقش هم این شرکت تشکیل شدنش به این دلیل بوده که وابستگی ما را به خارج کاهش دهد
اهمیت پاسخگوبودن	پاسخگو بوده
نقش نگرش بر خریدهای بعدی	و خریدهای زیادی ازش داشتیم.
نقش شرایط محیطی بر توقعات خریدار	در خریدهای ما چون طوری هست که الان به خصوص ما نمی توانیم با توجه به شرایط و نیازی که به کالاها داریم و تهیه شان بسیار سخت شده زیاد نمی توانیم بر روی زمان تحویل و غیره و ذالک مانور بدهیم.

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
تأثیر منفی تخلفات فروشنده بر رابطه	بعداً که کالا تهیه میشه اگه کیفیتش و ... با اون چیزی که قرار بوده تولید بشه ناسازگار بود ما می‌تونیم بلک لیست کنیم یا ازش خرید نکنیم
تمایل خریدار در کمک به فروشنده برای بهبود (اشتراک اطلاعات)	و یا راهنمایی کنیم که بهتر تولید بکنه.
توانایی فنی خوب ولی مستندسازی و ارائه ضعیف فروشنده	هستند شرکت‌هایی که بتواند کالا را بسازند ولی از لحاظ مستندسازی ضعیف هستند
عدم توانایی تحمل بوروکراسی توسط فروشنده	و با توجه به اینکه همه چیز سیستمی شده شاید نتوانند در یک بروکراسی اداری خوب مستندسازی کند
ضعف‌های شرکتها در پیروی از بروکراسی	شرکت‌هایی که خودشان نتوانند گامهای اولیه را در یک خرید مثلاً ارائه پیشنهاد و غیره و ذالک را نمی‌توانند بردارند ممکنه حششان ضایع شود.
تأثیر پررنگ کیفیت کالاها بر رابطه	اما آنچه باعث میشه ما تمایل داشته باشیم و یا نداشته باشیم با یک شرکت کار کنیم اول آینه که تولیدات خوب داشته باشند.
نقش توجه به نیازهای خریدار	مطابق نیاز ما، مطابق استانداردها، کالای با کیفیت به ما تحویل دهند حالا چه تولیدکننده باشد و چه تأمین‌کننده باشد
نقش قیمت مناسب	دوم اینکه قیمتشان مناسب باشد
عدم بهانه‌گیری و عمل به تعهدات	و سوم اینکه به تعهداتشان عمل کنند شرکت‌ها اگه یه چیزی را متعهد شدند دیگه بهانه نیارند مثلاً افزایش قیمت نخواهند تغییر نخواهند و هر چه تعهد کردند بیارند
اهمیت تخصص کارشناس فروش	انتظار می‌رود که متخصصانی داشته باشند که در همان بدو کار تشخیص دهند ما چه می‌خواهیم
لزوم شناسایی دقیق نیاز خریدار	
لزوم پاسخگویی و عمل به تعهدات	و درست جوابمان را بدهند نه اینکه روی کاغذ چیزی بیارند و تأییدیه ما را بگیرند بعد کالا را نتوانند انجوری که هست تحویل نمایند
نقش عدم وفای به عهد در تحریم یک شرکت	و این باعث میشه که هر کسی دیگری نه فقط من آن شرکت را تحریم کنه و دیگه ازش خرید نکنه

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
رسیدن به آرامش روحی پس از سفارش خرید	وقتی سفارش خریدی را به شرکتی می‌دهی دیگه خیالت راحت هست که کار تمام شده و کالا به‌دستت می‌آید
دلیل تراشی برای عدم وفای به عهد	ولی آن شرکت چند وقت بعد بگه که من نمی‌تونم به این دلیل به اون دلیل دلار گران شد ارزان شد دلایل دیگری بیاره
قطع همکاری به دلیل عدم وفاداری	این‌ها در ادامه همکاری ما خلافکارم خودش باعث میشه همکاری ما را با خودش قطع کنه
وفای به عهد بدون وجود الزامات قانونی	پس به تعهدات شرکتها خیلی باید اهمیت بدهند همه چیز هم سندی نباشه به صرف اینکه قرارداد ندارند و ضمانت‌نامه‌ای ازشان گرفته نشده
تأثیر منفی بدعهدی بر ادامه پیدا کردن رابطه و سابقه شرکت	بخواهند زیر حرفشان بزنند یا سفارش خرید ابطال کنند و انتظار داشته باشند ادامه پیدا کنه مسلماً سوابقشون بد می‌کنه
نقش رابطه خوب و صمیمی بر پیشرفت کار	مسلماً هر چه رابطه بهتر و صمیمی‌تر باشه کار بهتر پیش میره
انتظارات از منابع انسانی شرکت فروشنده در رعایت آداب معاشرت	انتظار میره منابع انسانی شرکتها حالا چه مدیرش باشه و چه کارمندش خوش‌برخورد باشه هم بی‌تعارف باشیم و هم رعایت اصول و آداب انسانی را بکنیم
عوض نشدن حرفهای قبلی	حرفشان حرف باشه
اهمیت پاسخگو بودن	پاسخگو باشند
نقش ارتباطات و خوش‌برخوردی	ارتباطات ما اکثراً تلفنی هست خوش‌برخوردی خوش‌زبانی و رعایت آداب خیلی تأثیرگذار است
نقش پررنگ اصول ابتدایی ارتباطات بر نگرش خریدار	ممکن است شرکتی با یک چاق سلامتی و احوال‌پرسی باعث بشه بهش استعلام بدهیم و نظر کارشناس خرید را به خودش جلب کنند.
نقش رابطه بر یادگیری فردی	مسلماً آدمها همیشه از هم یاد می‌گیرند حداقل منفعتی که رابطه فروشنده و خریدار دارد آینه که آگه ما با افراد خوش‌برخوردی در تماس باشیم هم از آنها یاد می‌گیریم
تأثیر رابطه بر پیشبرد کار	و هم اینکه کارمون بهتر پیش میره
تأثیر رابطه بر روح و روان فرد	و هم اعصابمون کمتر خورد میشه
تأثیر مثبت رابطه بر استرس شغلی	و استرس کمتری بهمون وارد میشه

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
دریافت حس سرخوشی از رابطه مثبت	و به نوع احساس خوشی از کارمون ممکنه بهمون دست بده
انتقال عواقب منفی رابطه به زندگی شخصی فرد	ولی آگه با آدم بد برخورد در ارتباط باشی اعصاب خرد میشه و استرس کاریت زیاد میشه این اعصاب خوردی میتونه به خانواده منتقل بشه
تأثیر برخوردهای خوب بر پیشرفت کار	آینه که هرچه خوش اخلاق تر باشی برخوردها خوب باشه کار هم بهتر پیش میره
نقش رابطه سالم بر رضایت شغلی	ارتباط سالم بین فروشنده و خریدار باعث میشه که از لحاظ سازمانی هم اون رضایت شغلی داشته باشه و هم ما و به خوشنودی از کار داریم
تأثیر رضایت شغلی بر روابط خانوادگی فرد و رضایت شخصی	و هم برای خانواده وقتی راضی باشی از کارت وقتی به خونه هم میری با زنت و با بچه خوش اخلاقی و اعصاب خراب و خستگی‌های ناشی از برخوردهای با این و اون را به خانه نمی‌بری و خودبه‌خود یک رضایتی هم از زندگی شخصیت خواهی داشت.
نقش پررنگ پاسخگویی فنی	بحث اصلی که ما داریم بحث فنی تقاضاها است هرچه جوابهای ما را بتوانند فنی تر با ذکر استانداردهای مشخص بدهند
اهمیت سرعت در فرایند خرید و تأثیر آن بر تمایل فرد به حفظ رابطه	رغبت بیشتری برای کار کردن در کارهای بعدی وجود دارد.
اهمیت تخصص‌گرایی و دانش مربوط به محصولات	پس پارامتر اول ما از نظر من اینه که شرکت تخصصی تر روی موضوعی که ما داریم باهاش کار می‌کنیم چه از نظر پاسخ به استعلام و چه بحث‌های فنی که بعد از سفارش به وجود
لزوم دقت و سرعت در پاسخگویی	و بتونه پاسخ ما را به سرعت و با دقت بدهد.
لزوم تعهد به موارد اعلام شده	بحث دیگر بحث تعهد به سفارشی که ما بهش دادیم آینه که متعهد باشه به موادی که ما بهش اعلام کردیم
نقش منفی عدم تعهد بر روابط و خریدهای بعدی	اینکه دو هفته بعد از سفارش خرید بگه من نرخم عوض شد و یا قرارداد را فسخ کنه قطعاً روی روابط بعدی که ما باهاش خواهیم داشت تأثیر می‌گذارد

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
پایبندی به موارد تعهد شده	پایبند بودن به مواردی که توی سفارش خرید ذکر شده اهمیت زیادی دارد
فشارهای بیرونی بر کارشناس خرید	چون بحث‌های عملیاتی در کار ما مطرح است و ممکنه از منطقه از ما بخواهند که الان کالا در چه وضعیتی، کجا
در دسترس بودن و پاسخگویی	هست آینه که نفرات این کار در دسترس باشند و واقف باشند از آخرین شرایط
عدم پاسخگویی کلی و مبهم	دقیقاً اینکه این عبارت کلی که ما در حال تولید می‌باشیم نباشه
اطلاع دقیق از مراحل و برنامه تولید	دقیقاً بدون توی چه مرحله از تولید هستند. بتونند به ما برنامه زمانبندی تولیدشونو بدهند
نقش پاسخگویی در خریدهای آتی	و یا حداقل با یک تلورانسی به ما بگویند کی می‌توانند جنس را به دست ما برسوند قطعاً در کارکردن بعدی ما با آنها خیلی تأثیر دارد.
ارائه اطلاعات دقیق و شفاف	آنها باید اطلاعات را به ریز به ما بدهند تا ما بتوانیم پاسخگوی اورهال باشیم.
نقش روابط در ایجاد بانک اطلاعاتی ذهنی کارشناس خرید	قطعاً ما بانکهای اطلاعاتی لازم داریم در مورد اینکه که بدونیم چه شرکتی در چه زمینه‌ای خیلی موفق است و روابط که با شرکتها داشته باشیم این بانک ما را قوی‌تر می‌کند مثلاً برای ولو وقتی این زمینه را داشته باشیم میدونیم برای یک تایپ ولو می‌دونیم می‌تونیم روی چه شرکتی حساب کنیم
نقش روابط بر افزایش قدرت انتخاب کارشناس خرید	قطعاً روی بحث تولید هم همینطور آگه شرکتی وارد بشه و بتونه گسترش بده این موارد محدود ما را خیلی کمک کننده است.
تأثیر خشنودی از انجام کار بر آسایش روانی فرد	قطعاً وقتی شما قراردادی داری با یک جایی و یا سفارشی دادی و می‌بینی که تونستید با بهترین نحو بهترین شرایط فنی و بهترین قیمت آن را تهیه کنید احساس می‌کنید درخت میوه‌ای داشته‌اید که به ثمر نشسته
احساس رضایت شغلی	

کد اولیه	متن مصاحبه (نکات کلیدی)
تأثیر منفی بدعهدی بر روحیه کارشناس خرید	ولی اگه نه با شرکتی کار کنید که هی زمان تحویل را به تأخیر می‌اندازد، نوع جنس را نامه میزنه که نه من اینو ندارم اینو می‌تونم بدم به جاش، مبلغ را عوض می‌کنه قطعاً از نظر نوع عملکرد و بهره‌ای که آدم فکر می‌کنه از کارش برده آسیب می‌رسونه احساس می‌کنه که بیخود مثل یه سیکل داره تکرار می‌کنه و بهره‌ای هم براش نداره.
تأثیر قابلیت اعتماد بر قصد خرید در آینده	قطعاً شرکتی که بتونی به‌عنوان یک منبع قابل اعتماد داشته باشی من حتماً به صورت تلفنی هم بهش می‌گم که ما داریم این مناقصه را برگزار می‌کنیم و شما نیز شرکت کنید

جدول ۹-۲ استخراج مفاهیم و مقوله‌های فرعی

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
نزدیکی و شناخت مشتری	<ul style="list-style-type: none"> • اهمیت وجود نیاز • توانایی شناخت نیاز • توانایی ارائه راه‌حل 	<p>لزوم نیاز برای شکل‌گیری رابطه</p> <p>لزوم نیاز برای جستجوی فروشنده</p> <p>اهمیت نیاز برای برقراری رابطه</p> <p>لزوم شناسایی دقیق نیاز خریدار</p> <p>اهمیت شناسایی نیاز خریدار</p> <p>نقش توجه به نیازهای خریدار</p> <p>عدم توانایی شناسایی نیازها</p> <p>توانایی فروشنده در رفع نیاز منجر به شکل‌گیری رابطه می‌گردد</p>

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
تعهد	<ul style="list-style-type: none"> عمل به تعهدات عدم بهانه آوری اهمیت اتمام کار پایبندی به تعهدات 	<p>لزوم انجام تعهدات</p> <p>انجام تعهدات مبنی بر انتظاراتی که ایجاد شده</p> <p>گسترده‌گی تعهدات و زیرمجموعه تعهدات بودن سایر عوامل</p> <p>اهمیت عمل به تعهدات</p> <p>عدم بهانه‌گیری و عمل به تعهدات</p> <p>لزوم پاسخگویی و عمل به تعهدات</p> <p>دلیل تراشی برای عدم وفای به عهد</p> <p>وفای به عهد، بدون وجود الزامات قانونی</p> <p>پایبندی به موارد تعهد شده</p> <p>عوض نشدن حرفهای قبلی</p> <p>لزوم تعهد به موارد اعلام شده</p>
همدلی	<ul style="list-style-type: none"> پاسخگویی در دسترس بودن دقت و سرعت روابط دوستانه و همدلی توجه به روحیات و روان شناسی فرا تر رفتن از انتظارات 	<p>پاسخگویی سریع</p> <p>پاسخگوبودن یک نفر ولی دارای جایگزین بودن (همیشه در دسترس بودن)</p> <p>اهمیت پاسخگوبودن</p> <p>لزوم دقت و سرعت در پاسخگویی</p> <p>در دسترس بودن و پاسخگوبودن</p> <p>عدم پاسخگویی کلی و مبهم</p> <p>نقش پررنگ پاسخگویی فنی</p> <p>توانایی معرفی صحیح و اقناع کننده</p> <p>جذابیت خوش صحبتی برای خریدار</p> <p>انتظارات از منابع انسانی شرکت فروشنده در رعایت آداب معاشرت</p> <p>درک متقابل در رابطه</p> <p>تأثیر رابطه بلندمدت و دوستانه بر روابط</p> <p>نقش ارتباطات و خوش برخوردی</p> <p>حرکت روابط به سمت دوستانه شدن</p> <p>اهمیت صداقت فروشنده</p> <p>اهمیت پیگیری فرد</p> <p>لزوم توانمندی روانشناسی در فروشنده</p> <p>لزوم شناخت اولیه از خلقیات کارشناس خرید</p> <p>فرا تر رفتن از انتظارات خریدار</p> <p>اهمیت تعامل کارشناسان فروش و خریداران</p>

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
کیفیت محصول	<ul style="list-style-type: none"> • کیفیت محصولات • تحویل به‌موقع • خدمات پس از فروش 	<p>کیفیت محصولات نقش کیفیت خوب محصولات تأثیر پررنگ کیفیت کالاها بر رابطه تأثیر منفی کیفیت بد محصولات بر رابطه تحویل به‌موقع کالا لزوم خدمات پس از فروش</p>
ارتباطات	<ul style="list-style-type: none"> • زبان تجاری مشترک • هدایای تجاری • مکاتبات بازرگانی • دقت و حرفه‌ای بودن مستندات 	<p>لزوم وجود زبان تجاری مشترک لزوم استفاده از هدایا برای تقویت رابطه اهمیت دقت و تکمیل‌بودن مستندات اهمیت قابل پیگیری‌بودن و شفافیت مستندات تأثیر پررنگ ارتباطات بر رابطه اهمیت مکاتبات بازرگانی دست‌کم گرفتن مستندات توسط شرکت‌های تازه‌کار فقدان ارتباطات تجاری با خارج از کشور توانایی فنی خوب ولی مستندسازی و ارائه ضعیف فروشنده نقش ارتباطات رسمی در رابطه</p>
انطباق فرایندها	<ul style="list-style-type: none"> • انطباق با شرایط خریدار • انطباق با بروکراسی اداری 	<p>لزوم انطباق فروشنده با شرایط خریدار لزوم انطباق با نحوه پرداخت و سایر شرایط خریدار ضعف‌های شرکتها در پیروی از بروکراسی</p>
چابکی	<ul style="list-style-type: none"> • اهمیت کارکرد سیستمهای داخلی فروشنده • سرعت در فرایندها • سرعت در حل مشکل 	<p>تأثیر منفی مشکلات در سیستمهای داخلی بر روابط وجود محدودیتها در سیستمهای داخلی لزوم سرعت در فرایندهای شرکت تأمین‌کننده عدم معطلی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد تأثیر چابکی سیستمهای سازمانی بر روابط اهمیت سرعت در فرایند خرید و تأثیر آن بر تمایل فرد به حفظ رابطه تأثیر چابکی فروشنده بر روابط</p>

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
ثبات شغلی	<ul style="list-style-type: none"> مشکلات تغییرات نیروی انسانی 	<p>تأثیر تغییرات نیروی انسانی، کیفیت و خدمات بر رابطه</p> <p>تأثیر منفی تغییرات شغلی بر رابطه</p>
فرصت‌طلبی (-)	<ul style="list-style-type: none"> پرهیز از زیاده‌خواهان برخورد با سودجویان نقش منفی اغوا قیمت مناسب 	<p>پرهیز از شرکت‌های زیاده‌خواه</p> <p>بی‌رغبتی به کار با شرکت‌های طماع</p> <p>برخوردهای سودجویانه در شرایط سخت بازار</p> <p>تأثیر منفی برخوردهای سودجویانه بر رابطه</p> <p>نقش منفی اغواکردن کارکنان بر رابطه</p> <p>تفاوت فرصت‌سازی با فرصت‌طلبی</p> <p>اهمیت قیمت مناسب</p>
اعتماد	<ul style="list-style-type: none"> اعتماد اعتبار 	<p>لزوم اعتماد در رابطه</p> <p>تأثیر قابلیت اعتماد بر قصد خرید در آینده</p> <p>تأثیر اعتبار افراد نزد یکدیگر بر تسهیل خرید</p>
سابقه شرکت	<ul style="list-style-type: none"> برند و سابقه شرکت 	<p>تأثیر برند و سابقه شرکت بر رابطه</p> <p>اهمیت سابقه شرکت</p>
تضاد (-)	<ul style="list-style-type: none"> بحث‌و‌جدل روش‌های حل تضاد نقش منافع ادراک ناراحتی عدم تحمل بروکراسی 	<p>وجود بحث‌و‌جدل در روابط بین فردی</p> <p>حل تضاد بین فردی در قالب رسمی</p> <p>نقش منافع در کاهش بداخلاقی‌ها</p> <p>ادراک ناراحتی از کارشناس فروش</p> <p>تأثیر منفی تخلفات فروشنده بر رابطه</p> <p>عدم توانایی تحمل بروکراسی توسط فروشنده</p>
تخصص شغلی	<ul style="list-style-type: none"> وجود کالاهای پیچیده نیاز به اطلاعات تخصصی وجود استانداردهای تخصصی اهمیت تخصص‌گرایی 	<p>فقدان تخصص لازم</p> <p>تأثیر کالاهای پیچیده در شکل‌گیری روابط پیچیده</p> <p>نقش اطلاعات تخصصی در روابط</p> <p>وجود استانداردهای تخصصی</p> <p>عدم رعایت استانداردها فاجعه ساز است</p> <p>اهمیت تخصص‌گرایی و دانش مربوط به محصولات</p> <p>اهمیت توانایی تخصصی تأمین‌کننده</p> <p>اهمیت تخصص کارشناس فروش</p>

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
اشتراک اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> • داشتن و ارائه اطلاعات دقیق • کمک به یادگیری و آگاهی • کمک به بهبود 	<p>اطلاع دقیق از مراحل و برنامه تولید</p> <p>ارائه اطلاعات دقیق و شفاف</p> <p>نقش رابطه بر یادگیری فردی</p> <p>تمایل خریدار در کمک به فروشنده برای بهبود</p> <p>نقش کارشناس فروش در ایجاد آگاهی</p>
ارزش‌های عاطفی	<ul style="list-style-type: none"> • ارضا نیازهای معنوی • دریافت آرامش روحی • غلبه بر استرس • حس احترام • اهمیت مسائل روانی • حس سرخوشی 	<p>نقش روابط بر نیازهای معنوی افراد</p> <p>ایجاد حس مثمر ثمر بودن و تأثیرگذار بودن</p> <p>رسیدن به آرامش روحی پس از سفارش خرید</p> <p>تأثیر رابطه بر روح و روان فرد</p> <p>تأثیر مثبت رابطه بر استرس شغلی</p> <p>دریافت حس سرخوشی از رابطه مثبت</p> <p>انتقال عواقب منفی رابطه به زندگی شخصی فرد</p> <p>تأثیر منفی بدعهدی بر روحیه کارشناس خرید</p> <p>قطع رابطه به دلیل ادراک حس بی‌احترامی</p> <p>پاسخگونی و تأثیر آن بر برداشت بی‌احترامی</p>
وفاداری رفتاری	<ul style="list-style-type: none"> • تمایل به خرید مجدد • تحریم شرکت • ادامه رابطه و یا قطع همکاری 	<p>نقش نگرش بر خریدهای بعدی</p> <p>نقش منفی عدم تعهد بر روابط و خریدهای بعدی</p> <p>نقش عدم وفای به عهد در تحریم یک شرکت</p> <p>تأثیر منفی بدعهدی بر ادامه پیدا کردن رابطه و سابقه شرکت</p> <p>قطع همکاری به دلیل عدم وفاداری</p> <p>نقش پاسخگویی در خریدهای آتی</p> <p>عدم معطلی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد</p>
وفاداری نگرشی	<ul style="list-style-type: none"> • ادراک از شرکت • نگرش به شرکت • وفاداری به شرکت 	<p>تأثیر منفی فرد بر ادراک از شرکت</p> <p>نقش پررنگ اصول ابتدایی ارتباطات بر نگرش خریدار</p> <p>نقش پررنگ کیفیت کالا و رابطه در وفاداری</p> <p>اهمیت سرعت در فرایند خرید و تأثیر آن بر تمایل فرد به حفظ رابطه</p> <p>نقش روابط در ایجاد بانک اطلاعاتی ذهنی کارشناس خرید</p> <p>حضور در بانک اطلاعاتی ذهنی خریدار</p>

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	کد اولیه
ارزش‌های اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد حس مرجعیت در بین همکاران شخصیت کاری مثبت 	<p>نقش روابط در مرجع شدن کارشناس خرید</p> <p>نقش روابط در ایجاد شخصیت کاری مثبت</p> <p>حس برتر بینی و اهمیت کارشناس خرید</p>
ارزش‌های عملکردی	<ul style="list-style-type: none"> ارتقای شغلی ارتقای مالی پیشرفت کار و روند کار تسهیل خرید حل مشکل افزایش قدرت انتخاب 	<p>تأثیر رابطه بر ارتقای سازمانی فرد</p> <p>نقش روابط در ارتقای مالی کارشناس خرید</p> <p>نقش رابطه خوب و صمیمی بر پیشرفت کار</p> <p>تأثیر رابطه بر پیشبرد کار</p> <p>اهمیت اتمام کار به نحو صحیح</p> <p>تأثیر مشکلات بر روند کاری خریدار و عدم تمایل</p> <p>تأثیر اعتبار افراد نزد یکدیگر بر تسهیل خرید به رابطه</p> <p>نقش پررنگ روابط در سرعت حل مسئله</p> <p>نقش صمیمیت در رابطه بر پیشرفت کار</p> <p>تأثیر برخورد‌های خوب بر پیشرفت کار</p> <p>تأثیر رابطه بر سرعت تحویل کالا</p> <p>تأثیر ارتباطات بر حل مشکل</p> <p>تأثیر تعامل دوجانبه در رفع مشکل</p> <p>نقش روابط بر افزایش قدرت انتخاب کارشناس خرید</p>
شرایط محیطی و فردی	<ul style="list-style-type: none"> وجود شرایط فوق‌العاده و اضطراری تأثیر شرایط محیطی فشارهای بیرونی تأثیر روحیات فرد 	<p>وجود وضعیت‌های فورس ماژور در فرایند خرید</p> <p>تأثیر شرایط محیطی بر توقعات خریدار</p> <p>فشارهای بیرونی بر کارشناس خرید</p> <p>برخورد‌های سودجویانه در شرایط سخت بازار</p> <p>وجود نیازهای فورس ماژور</p> <p>اهمیت مسائل روانی فرد</p> <p>تأثیر اخلاق و روحیه فرد بر نگرش خریدار از شرکت</p> <p>تأثیر اخلاق‌های دوطرف بر رابطه</p>
رضایت	<ul style="list-style-type: none"> رضایت شغلی رضایت فردی 	<p>نقش رابطه سالم بر رضایت شغلی</p> <p>تأثیر رضایت شغلی بر روابط خانوادگی فرد و رضایت شخصی</p> <p>تأثیر خشنودی از انجام کار بر آسایش روانی فرد</p> <p>احساس رضایت شغلی</p>

جدول ۹-۳ استخراج مقوله‌های اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
کیفیت ساختاری (متغیرهای بین سازمانی)	کیفیت محصول سابقه ثبات شغلی انطباق چابکی ارتباطات فرصت‌طلبی (-)
کیفیت منابع انسانی (متغیرهای بین فردی)	نزدیکی و شناخت همدلی اشتراک اطلاعات تخصص شغلی تضاد (-)
کیفیت رابطه	تعهد اعتماد رضایت
ارزش مشتری	ارزش‌های اجتماعی ارزش‌های عاطفی ارزش‌های عملکردی
شرایط محیطی و فردی	شرایط محیطی و فردی
وفاداری	وفاداری نگرشی وفاداری رفتاری

در ابتدا، مصاحبه‌ها با توجه به ماهیت نیمه ساختاریافته آن با سؤالات کلی شروع و سپس بر اساس مطالب بیان شده ادامه می‌یافت. این سؤالات عبارت‌اند از:

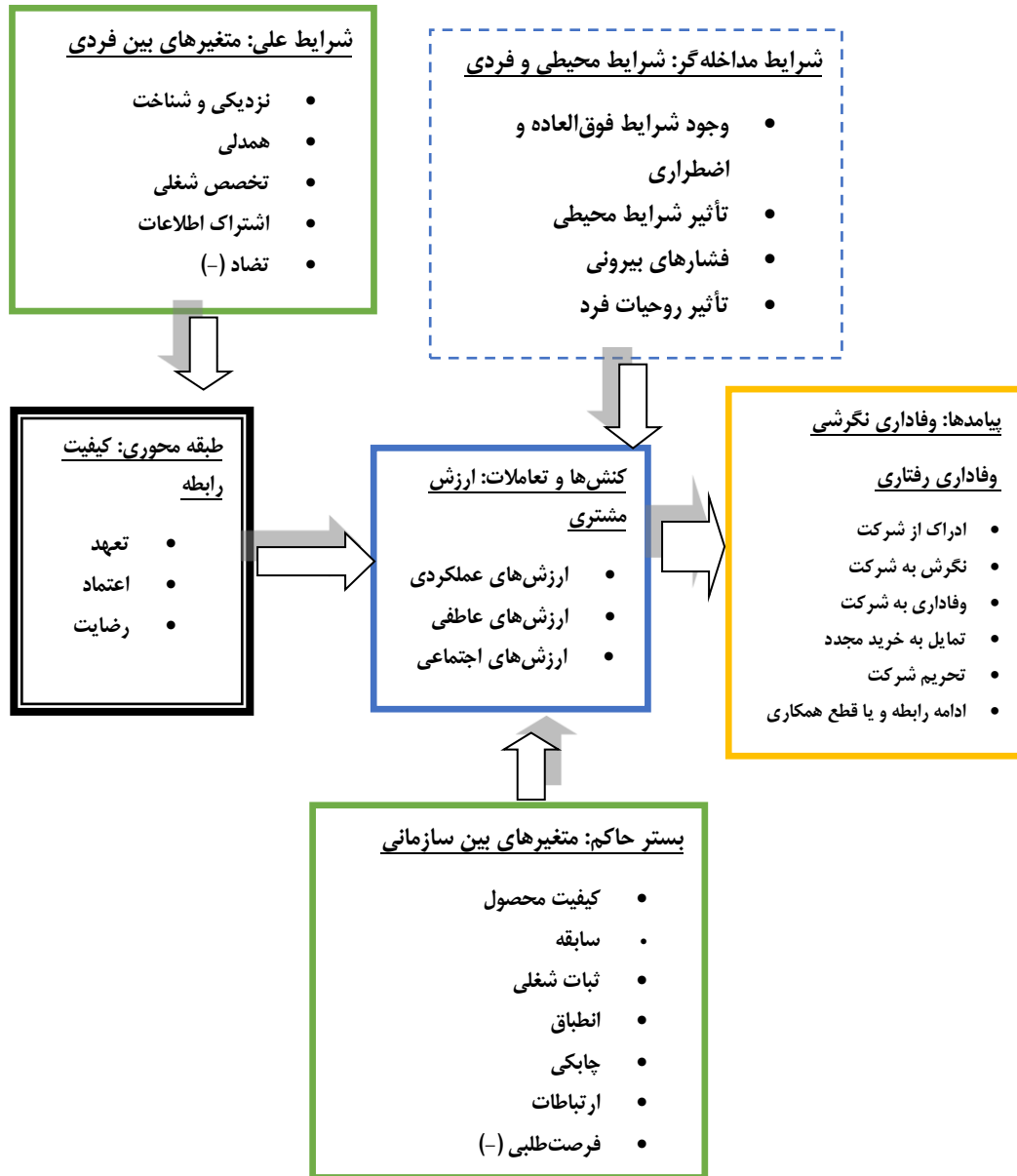
- ماهیت رابطه فروشنده-خریدار چیست؟
- چه عواملی بر توسعه و یا اضمحلال رابطه فروشنده-خریدار دخیل هستند؟
- در رابطه شما با فروشنده چه عواملی برای شما ارزش آفرینند؟
- ارزش از دیدگاه شما دارای چه ویژگی‌هایی است؟
- محصول یک رابطه باکیفیت چیست؟

نویسنده مصاحبه‌ها را تا آنجایی ادامه داد که اشباع نظری به دست آمد، به نحوی که هرچه به مصاحبه‌های آخر نزدیکتر می‌شد اطلاعات جدید اضافی مرتبط با موضوع کمتر به چشم می‌خورد و تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده می‌گشت. نمونه‌گیری به صورت قضاوتی یا هدفمند انجام گرفت. در مجموع با ۱۰ نفر از نخبگان صنعت نفت کشور مصاحبه عمیق انجام گردید. به منظور اطمینان از پایایی نتایج مصاحبه‌ها کدها و مقوله‌های استخراج شده توسط مصاحبه‌های مجدد با پنج نفر از پاسخ‌دهندگان بررسی گردید و صحت آن توسط ایشان تأیید شد. سپس متون مصاحبه‌ها بر روی کاغذ بازنویسی شد و براساس روش تحلیل مضمون، متون مصاحبه‌ها بررسی شده و با توجه به جملات و نکات کلیدی کدهای اولیه استخراج گردیدند و در جدول ۹-۲ ارائه گردیده‌اند.

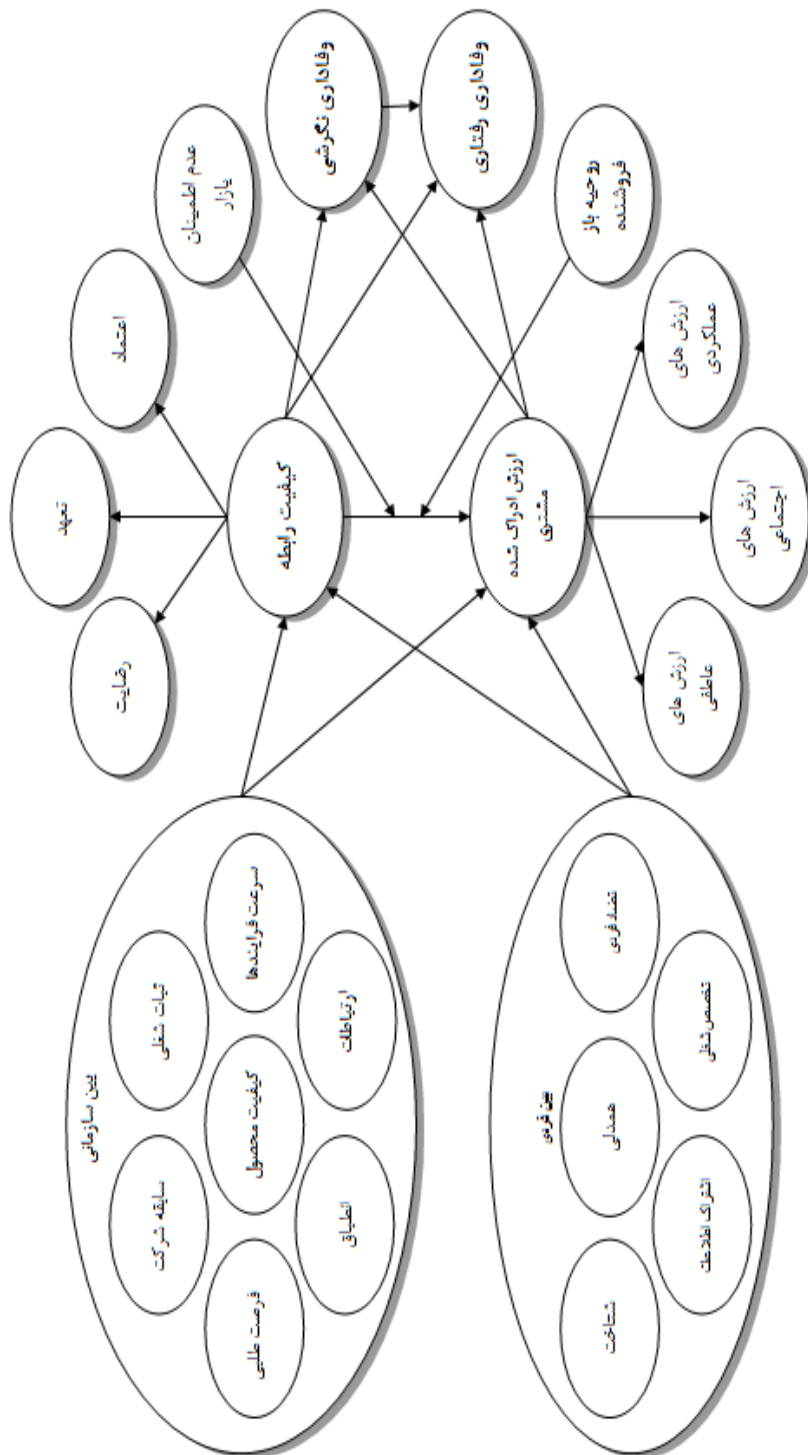
۳-۹ ارائه الگوی روابط تجاری صنعتی

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد؛ براساس نتایج حاصل از تحلیل مضمونی داده‌های گردآوری شده در مرحله کیفی و شناسایی طبقه محوری، کنش‌ها و تعاملات، پیامدها، شرایط علی، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر مدل نظری در شکل ۹-۱ ارائه گردیده است. همچنین با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و مرور جامع ادبیات موضوع، روابط بین سازه‌ها تعیین گردیدند و مدل تحلیلی در شکل شماره ۹-۲ ارائه گردید.

پس از مرور ادبیات روابط تجاری صنعتی مشخص گردید که در سایر مدل‌های ارائه شده که توسط نویسندگان بررسی گردیده است؛ تاکنون هیچ‌یک از مدل‌های ارائه شده تصویری از روابط تجاری که هم متغیرهای بین سازمانی و بین فردی و همچنین جنبه‌های روشن و تاریک روابط و از طرف دیگر متغیرهای تعدیل‌گر در روابط فروشنده و خریدار را در یک مدل جامع ارائه نکرده‌اند. همچنین بررسی رابطه کیفیت روابط و وفاداری مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی ارزش ادراک شده مشتری از دیگر نوآوری‌های مدل ارائه شده است.



شکل ۹-۱: مدل نظری روابط تجاری صنعتی



شکل ۹-۲: مدل تحلیلی روابط تجاری صنعتی

ارزیابی و تحلیل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده در مرحله کمی بر آن دلالت دارد که مدل مفهومی توسعه‌یافته براساس نتایج مرحله کیفی، با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده در مرحله کمی نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

۴-۹ نتیجه‌گیری

بوم مدل ارائه شده در این کتاب، شکل ۹-۱ با وجودی که سایر مبانی نظری موجود را در ارتباط با روابط تجاری را در خود جای داده است؛ تأکید اصلی آن بر روی کیفیت روابط تجاری و ارزش ادراک‌شده مشتری است و یک مبانی نظری جدید مبتنی بر متغیرهای پیش‌بین را جهت مدیریت روابط تجاری فروشنده-خریدار به‌منظور دستیابی به ارزش ادراک‌شده مشتری و وفاداری خریداران صنعتی پیشنهاد می‌نماید. براساس این چارچوب، در نقطه آغازین، سازمان فروشنده می‌بایست بر روی ایجاد کیفیت ساختاری و کیفیت منابع انسانی متمرکز گردد.

کیفیت ساختاری یا متغیرهای بین‌سازمانی، شامل کیفیت محصول، سابقه شرکت، ثبات شغلی فروشنده، انطباق با فرایندهای کاری شرکت خریدار، چابکی فرآیندهای شرکت فروشنده، ارتباطات بین‌سازمانی و فرصت‌طلبی می‌باشد. کیفیت منابع انسانی یا متغیرهای بین‌فردی، شامل نزدیکی و شناخت فروشنده از خریدار، همدلی، اشتراک اطلاعات، تخصص شغلی فروشنده و تضاد بین‌فردی می‌باشد و در اینجا پیش‌شرط‌های لازم را برای خلق، توسعه و حفظ کیفیت روابط فروشنده-خریدار و ارزش ادراک‌شده مشتری را فراهم می‌آورند.

توسعه شایستگی‌های بین‌فردی و بین‌سازمانی روی کیفیت روابط و همچنین ارزش ادراک‌شده مشتری و درنهایت وفاداری نگرشی و رفتاری خریداران صنعتی تأثیر می‌گذارد. وفاداری مشتری نیز شرایط و پیش‌شرط‌های لازم را برای عملکرد برتر کسب‌وکار فراهم می‌آورد. بر اساس چارچوب مفهومی پیشنهادی، ارتباط بین کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی با ارزش ادراک‌شده مشتری تعدیل می‌گردد. همچنین ارتباط بین کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری توسط وفاداری نگرشی تعدیل می‌گردد.

از سوی دیگر این مدل، به‌منظور جامعیت، افزون بر متغیرهای بین‌فردی و بین‌سازمانی که تأثیر مثبتی بر کیفیت روابط تجاری دارند بر متغیرهایی با تأثیر منفی نیز تأکید می‌نماید؛ بنابراین چارچوب پیشنهادی برخی جنبه‌های روشن و تاریک روابط فروشنده-خریدار را در خود جای داده است. با این وجود، تأکید محوری چارچوب مفهومی بر ارزش ادراک‌شده مشتری است و به همین سبب، می‌توان آن را چارچوب مفهومی یکپارچه مبتنی بر ارزش به‌عنوان یک دیدگاه جدید برای مدیریت کیفیت روابط تجاری و همچنین وفاداری خریداران صنعتی در نظر گرفت. در پایان مدل مفهومی ارائه شده طیف وسیعی از متغیرها را در خود جای داده است و رویکردی جدید برای مدیریت روابط تجاری در بازارهای صنعتی را ارائه کرده است.

فصل دهم

رهنمودهای برای فعالان بازاریاب صنعتی



اهداف فصل:

- کاربرد مدل پیشنهادی
- ارائه پیشنهادهای نظری
- ارائه پیشنهادهای کاربردی
- ارائه پیشنهادهای مدیریتی

۱-۱۰ مقدمه



در کتاب حاضر در فصل اول، دوم و سوم به مفاهیم مرتبط بازاریابی صنعتی پرداخته شد سپس در فصل‌های بعدی به مفاهیم مرتبط با روابط تجاری، بازاریابی رابطه‌مند، ارزش مشتری و وفاداری مشتریان صنعتی پرداخته شد و بوم مدل روابط تجاری ارائه گردید. این فصل با توجه به مدل مفهومی فصل قبل به ارائه پیشنهاد‌های این کتاب برای پژوهشگران و مدیران سازمان‌ها و همچنین نحوه مشارکت یافته‌های کتاب در مدیریت روابط تجاری صنعتی و توسعه آموزش و بازاریابی صنعتی اختصاص یافته است.

۲-۱۰ کاربرد مدل پیشنهادی

براساس مدل پیشنهاد شده در این کتاب، برای مدیریت روابط تجاری صنعتی دو نوع کیفیت ضرورت دارد:

- **کیفیت ساختاری و یا متغیرهای بین سازمانی**
شامل کیفیت محصول، سابقه شرکت، ثبات شغلی کارشناسان فروش، انطباق با فرایندهای خریدار، چابکی فرایندهای سازمان فروشنده، ارتباطات و عدم فرصت‌طلبی می‌باشند.

- **کیفیت منابع انسانی و یا متغیرهای بین فردی**
شامل نزدیکی و شناخت، همدلی، اشتراک اطلاعات، تخصص شغلی فروشنده و عدم تضاد بین فردی را شامل می‌شود.

هریک از این متغیرهای ارائه شده در طبقه‌بندی کیفیت ساختاری و کیفیت منابع انسانی، حداقل بر یکی از متغیرهای میانجی کیفیت ارتباط و ارزش ادراک شده مشتری تأثیرگذارند و روابط آنها در مدل تأیید گردید. از سوی دیگر، کیفیت روابط فروشنده و خریدار و همچنین ارزش ادراک شده مشتری به‌عنوان تسهیل‌کننده و شتاب‌دهنده‌های رابطه بین کیفیت ساختاری و کیفیت منابع انسانی با وفاداری نگرشی و رفتاری عمل می‌نمایند و باعث تقویت این رابطه می‌گردند.

این مدل، پیشنهاد می‌نماید که کیفیت روابط زمانی قادر است بر وفاداری رفتاری تأثیرگذار که منجر به خلق ارزش برای مشتری و یا ایجاد وفاداری نگرشی در وی گردد. افزون بر این تأکید می‌نماید وفاداری نگرشی نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین کیفیت روابط و وفاداری رفتاری، ایفا می‌نماید. در نتیجه زمانی روابط فروشنده-خریدار به‌گونه‌ای مؤثر خلق، حفظ و توسعه می‌یابد و منجر به دستیابی به وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌گردد.

که در ابتدا زمینه کیفیت ساختاری و بین فردی ایجاد و توسعه یابد و همچنین به سایر جنبه‌های تعدیل‌گر از جمله روحیات فردی و شرایط محیط بازار توجه گردد.

بوم مدل ارائه شده در این کتاب به افزایش شناخت راهبردی از روابط تجاری صنعتی به چندین طریق کمک می‌نماید:

اول اینکه با مفهوم‌سازی کیفیت ساختاری و کیفیت منابع انسانی به‌عنوان مضمون‌های بنیادی، یک نقطه آغازی را برای ایجاد و ارتقاء روابط تجاری صنعتی ترسیم می‌نماید.

دوم، با مفهوم‌سازی و واردنمودن این دو سازه به ادبیات پژوهش، بر این نکته نیز تأکید می‌نماید که هم متغیرهای بین سازمانی و هم متغیرهای بین فردی برای ایجاد، حفظ و ارتقاء کیفیت روابط شرکای کسب‌وکار زنجیره تأمین دارای اهمیت می‌باشند.

سوم اینکه به‌منظور خلق وفاداری رفتاری، روحیه باز فروشنده و تلاطم بازار نیز نقش ایفا می‌کند و از این‌رو آنان را به‌عنوان شرایط تعدیل‌گر وارد ادبیات پژوهش می‌نماید.

مدل پیشنهادی، یک چارچوب جامع را پیش‌روی مدیران بنگاه‌های کسب‌وکار قرار می‌دهد که با استفاده از آن بتوانند قابلیت و سایر پیش‌نیازهای مورد نیاز روابط تجاری در بازارهای صنعتی را، توسعه دهند. این مدل، بر این نکته اساسی نیز دلالت دارد که نقطه شروع مدیران بازاریابی و فروش صنعتی می‌بایست تمرکز بر شایستگی‌های بین فردی و همچنین شایستگی‌های بین سازمانی باشد. همچنین یافته‌های پژوهش مؤید آن است که به‌منظور خلق مشتریان وفادار و عملکرد برتر، توجه متوازن مدیران به هر دو جنبه کیفیت روابط و ارزش ادراک شده مشتری اجتناب‌ناپذیر است.

الگوی ارائه شده ملاحظاتی را نیز درخصوص روحیه فروشندگان و تلاطم‌های اقتصادی بازار مطرح می‌نماید و هم مدیران بازاریابی صنعتی، هم مهندسان فروش و هم شرکای زنجیره تأمین باید این نکته را در نظر بگیرند که تلاطم‌های اقتصادی بازار در خلق ارزش برای هریک از شرکای زنجیره تأمین مؤثر می‌باشد.

۱۰-۳ ملاحظات عملی مبتنی بر سازه‌های مدل

انطباق، متغیر انطباق در پژوهش‌های دونی و کانون (۱۹۹۷) و لتونیدو و همکاران (۲۰۰۶) مشاهده می‌گردد. وو و اینو (۲۰۰۴) انطباق را از ابعاد کیفیت روابط در نظر گرفته‌اند. ولی به‌نظر می‌رسد در پژوهش‌های گذشته تأثیر این متغیر بر ارزش ادراک شده بررسی نگردیده است. در فرایند فروش سازمانی انطباق و انعطاف‌پذیری برای ایجاد و توسعه رابطه بسیار ضروری است. در اینجا انطباق را انعطاف‌پذیری فروشنده در مواجهه با شرایط خاص خریدار مانند شرایط بازرسی فنی، تحویل کالا، پرداخت و غیره تعریف می‌کنیم.

وفاداری نگرشی، ولتر^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، ایجاد وفاداری نهایی را از مسیر وفاداری نگرشی به وفاداری رفتاری ترسیم کرده‌اند. برخلاف وفاداری نگرشی که نمود ذهنی وفاداری است؛ وفاداری رفتاری، بروز عملی وفاداری از طریق خرید مجدد، ارجاع سایر همکاران و خریداران صنعتی، حمایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. علاوه بر این خریداران وفادار، از طریق ارائه راهکارها، ایده‌ها و بازخوردهای مثبت خود منجر به خلق ارزش برای تأمین‌کننده صنعتی می‌گردند.

ارتباطات، این متغیر در پژوهش‌های پارسونز^۲ (۲۰۰۲) و لئونیدو (۲۰۰۴) هم ذکر شده است. روش‌های نوین ارتباطات، توجه به مکاتبات حرفه‌ای و شفافیت در ارتباطات از موارد تأثیرگذار بر کیفیت رابطه و ارزش ادراک شده هستند.

سابقه شرکت فروشنده، تأثیر سابقه بر ارزش ادراک شده مشتری در پژوهش اسمیت و بارکلای (۱۹۹۷) و شهریاری^۳ (۲۰۱۴) نیز حمایت شده است. سابقه و آگاهی از برند شرکت فروشنده در خلق ارزش برای خریدار سازمانی مؤثر است.

ارزش ادراک شده، خلیفا (۲۰۰۴)، بیان کرد؛ ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری و سود، به نحو قدرتمندی در ارتباط با ارزش خلق شده برای مشتریان است. این نتایج حاکی از آن است که خلق و توسعه ارزش‌های عملکردی، احساسی و اجتماعی برای خریدار، دارای اهمیت اساسی است. وجود این ارزش‌ها منجر به شکل‌گیری وفاداری نگرشی و رفتاری در خریدار سازمانی می‌گردد.

همدلی فروشنده با خریدار، در پژوهش رید و همکاران (۲۰۰۴) همدلی زمانی منجر به نتایج عملکردی می‌شود که منجر به کاهش تضاد رابطه‌ای و تضاد وظیفه‌ای گردد. بنابراین همدلی به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به کیفیت رابطه گردد، ولی بر ارزش‌های درک شده توسط مشتریان تأثیرگذار است.

ثبات شغلی، در این کتاب به معنی عدم تغییرات کارشناسان فروش و افراد مرتبط با خریداران است. پژوهش اسمیت و بارکلای (۱۹۹۸) از تأثیر ثبات بر کیفیت رابطه فروشنده-خریدار حمایت کرد.

اشتراک اطلاعات، اشتراک اطلاعات بر کیفیت رابطه تأثیرگذار است. نتیجه مطابق با پژوهش توپلان و سمرسیز^۴ (۲۰۲۰) است. اشتراک اطلاعات از جمله ویژگی‌های مثبت روابط توسعه یافته است و هم به فروشنده و هم به خریدار در پیشبرد فعالیت‌های سازمانی خود کمک شایانی می‌کند.

اثر تعدیل‌گر تلاطم بازار بر وفاداری رفتاری، در پژوهش وانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۵)، با عنوان تأثیر شایستگی‌های سازمانی بر همکاری‌های خارجی و عملکرد با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر تلاطم بازار به نقش تعدیل‌گر این متغیر پرداخته شده است. مطابق با این پژوهش، در این کتاب نیز از تلاطم بازار به‌عنوان متغیر

¹ Wolter

² Parsons

³ Shahriari

⁴ Toylan & Semerciöz

⁵ Wang et al.

تعدیل‌گر در روابط فروشنده-خریدار حمایت گردید. با توجه به شدت رقابت و تلاطم‌های بازار، رابطه فروشنده-خریدار در بازارهای صنعتی متأثر از شرایط غیرقابل‌کنترلی است که از اثربخشی هزینه‌های انجام‌گرفته در کیفیت روابط تجاری می‌کاهد. برای مثال اگر زمان تعیین‌شده برای تحویل کالا، به دلیل تلاطم‌های بازار با تأخیر چندماهه روبرو گردد؛ بر هر سه بعد تعهد، اعتماد و رضایت تأثیر منفی داشته و این مسئله باعث کاهش ارزش ادراک‌شده مشتری و درنهایت کاهش وفاداری رفتاری و حتی قطع رابطه با تأمین‌کننده می‌گردد.

در این مدل از تأثیر تعدیل‌گر روحیه باز فروشنده بر وفاداری رفتاری فروشنده حمایت گردید. این متغیر در پژوهش کیفی شناسایی گردید و براساس بررسی‌های صورت گرفته در پژوهش‌های پیشین یافت نشد و به نظر می‌رسد برای اولین بار است که این متغیر به صورت متغیر تعدیل‌گر شناسایی و آزمون گردیده است. روحیه باز فروشنده را در این کتاب تمایل به برقراری روابط مؤثر و روحیه همکاری و تعامل فروشنده تعریف می‌کنیم.

فرصت‌طلبی، وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان پارادوکس روابط نزدیک فروشنده و خریدار، فرصت‌طلبی را به عنوان نتایج منفی رابطه نزدیک فروشنده-خریدار معرفی کردند؛ بنابراین رابطه فروشنده-خریدار در راستای دست‌یابی به وفاداری نگرشی باید به نحوی مدیریت شود که به ابعاد کیفیت رابطه خدشه‌ای وارد نگردد. بعضی از روابط پس از شکل‌گیری و توسعه، با بی‌توجهی به نقش ویرانگر عدم تعهد و تخریب اعتماد، دچار فرصت‌طلبی می‌شوند؛ بنابراین فعالان بازاریابی صنعتی، باید با مدیریت صحیح رابطه از این تله مخرب عبور کنند. کیفیت محصول، در پژوهش کتر و کتر^۱ (۲۰۱۰) و الاکام^۲ (۲۰۲۰) نیز بررسی شده است. یکی از شروط اولیه برای خلق، توسعه و حفظ رابطه و خلق ارزش مشتری، محصول با کیفیت و با استانداردهای بین‌المللی است. مخصوصاً در صنایع نفت و گاز کشور که به دلیل شرایط بسیار پرمخاطره کیفیت محصول از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و هیچ متغیر دیگری نمی‌تواند جایگزین این متغیر شود و خلأ آن را پر کند.

سرعت در فرایندها، در پژوهش ناریمان و همکاران^۳ (۲۰۱۵) نیز ذکر گردیده است. امروزه سرعت و چالاکی نقش بسیار مهمی در روابط بین سازمانی بازی می‌کند و شرکت‌های فاقد این ویژگی از گردونه رقابت حذف می‌گردند.

تأثیر کیفیت روابط بر وفاداری نگرشی با یافته پژوهش قره پاشا و همکاران (۲۰۲۰)، آلمومانی (۲۰۱۹) و رایرون و میلر (۲۰۰۷)، مطابقت دارد. در این کتاب، کیفیت روابط با سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت بررسی شد. این سه بعد در پژوهش‌های بداوی و بتور (۲۰۲۰)، آلمومانی (۲۰۱۹) و اسکارس و همکاران (۲۰۰۸) مشاهده می‌گردد. به عبارت دیگر، یک رابطه متعهدانه، مبتنی بر اعتماد و رضایت می‌تواند منجر به شکل‌گیری ذهنیت مثبت و نگرش مطلوب در خریدار سازمانی گردد.

¹ Čater & Čater

² Al-Ekam

³ Narayanan et al.

در یافته‌های کمی از تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت روابط بر وفاداری رفتاری حمایت نشد. این نتیجه با پژوهش ولتر و همکاران (۲۰۱۷) و رایرون و میلر (۲۰۰۷) مطابقت دارد. در پژوهش دیگری نیز کتر و کتر (۲۰۱۰)، از تأثیر مثبت بعضی از جنبه‌های تعهد بر وفاداری رفتاری حمایت نکردند. دلیل عملیاتی آن را شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که هر مشتری رضایت‌مندی که سطح اعتماد و تعهد بالایی نیز دارد؛ ممکن است الزاماً قصد خرید مجدد (وفاداری رفتاری) نداشته باشد؛ مگر آنکه این ارتباط منجر به خلق ارزش گردد. مدیران بازاریابی صنعتی باید توجه داشته باشند که روابط با کیفیت بالا، به‌تنهایی و بدون خلق ارزش برای خریداران، منجر به وفاداری رفتاری (تکرار خرید، ارجاع مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان) نمی‌گردد.

تأثیر مثبت و معنی‌داری کیفیت روابط، بر ارزش ادراک‌شده، در پژوهش‌های، ایتانی، کسار و لوئریو^۱ (۲۰۱۹)، کالچوا^۲ و همکاران (۲۰۱۴) حمایت شده است. به بیان دقیق‌تر کیفیت رابطه بر ارزش ادراک‌شده مشتریان تأثیرگذار است. یعنی اگر در یک رابطه رضایت ادراک شود و شواهدی دال بر قابل اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد و طرفین رابطه متعهد به حفظ و توسعه این رابطه باشند؛ این رابطه منجر به ارتقای عملکردی خریدار، ایجاد حس اعتمادبه‌نفس و خلق جایگاه اجتماعی مناسب در بین سایر همکاران برای خریدار می‌گردد.

تخصص فروشنده، نیوول و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود از تأثیر تخصص فروشنده بر وفاداری حمایت کردند. تخصص و حرفه‌ای بودن فروشنده برای خریدار صنعتی، مخصوصاً در صنعت نفت و گاز کشور به دلیل نیاز به دانش وسیع فنی، بسیار حائز اهمیت است. تخصص فروشنده می‌تواند بیشترین ارزش عملکردی را برای خریدار سازمانی ایجاد نماید و او را به‌عنوان مرجعی در بین سایر همکاران مطرح نماید.

شناخت، توانایی فروشنده در شناخت نیاز و راهکارهای لازم مورد نیاز خریدار است. لئونیدو و همکاران (۲۰۰۶)، از تأثیر مثبت شناخت بر اعتماد حمایت کردند.

تأثیر منفی و معنی‌دار تضاد بین فردی، بر ارزش ادراک‌شده و کیفیت روابط تجاری، این نتیجه مطابق با پژوهش رید و همکاران (۲۰۰۴) است. تضاد بین فردی ویرانگر رابطه فروشنده-خریدار است و هم تأثیر نامطلوب بر کیفیت رابطه و هم ارزش ادراک‌شده دارد.

۱۰-۴ رهنمودهای کاربردی و مدیریتی

این بخش براساس بوم مدل ارائه‌شده، پیشنهادهایی راهبردی و عملیاتی برای مدیران کسب‌وکارها، مدیران و کارشناسان بازاریابی صنعتی و مهندسی فروش و علاقه‌مندان بازاریابی دارد.

¹ Itani, Kassar & Loureiro

² Kaltcheva

پیشنادهای نظری

بر اساس مدل نظری پیشنهادی، کیفیت روابط تجاری صنعتی، سه بعد رضایت، اعتماد و تعهد را در بردارد. شایان یادآوری است که در برخی از مدل‌های پیشین که کیفیت روابط تجاری فروشنده-خریدار را مورد مطالعه قرار داده‌اند نیز به این سه بعد اشاره گردیده است؛ ولی تا جایی که نویسندگان این کتاب بررسی کرده‌اند در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی تاکنون به ابعاد کیفیت روابط فروشنده و خریدار از منظر خریداران صنعتی ایران پرداخته نشده است و می‌توان این ابعاد را به‌عنوان اولین مدل بومی کیفیت روابط فروشنده-خریدار معرفی نمود.

بنابراین، کتاب حاضر ابعاد کیفیت روابط از منظر خریدار صنعتی در ایران را به ادبیات روابط تجاری افزوده است. مدیران بازاریابی صنعتی هنگامی می‌توانند کیفیت روابط تجاری را در سه بعد مذکور ایجاد نمایند که بتوانند شایستگی‌هایی در متغیرهای بین فردی و همچنین در متغیرهای بین سازمانی برای خود ایجاد، حفظ و توسعه دهد. این شایستگی‌ها یا متغیرها شامل: کیفیت محصولات، ایجاد سابقه مرتبط و خوش آوازه، ثبات شغلی کارکنان فروش، چابکی و سرعت عمل در فرایندهای اصلی کسب‌وکار، انطباق با شرایط بازار و فرایندهای خریدار، توجه به روش‌ها و فرایندهای ارتباطی و اجتناب از فرصت‌طلبی در روابط کسب‌وکار می‌باشند.

پیشنهاد می‌گردد به‌منظور مدیریت روابط تجاری از فرصت‌طلبی به‌عنوان یکی از جنبه‌های تاریک رابطه فروشنده-خریدار صنعتی اجتناب گردد. در سطح بین فردی نیز اجتناب از تضاد، که متغیری دیگر از جنبه‌های تاریک رابطه فروشنده و خریدار است باید مدنظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد از فرایندهای مدیریت تضاد در روابط استفاده گردد؛ و در صورت ایجاد تضاد به‌صورت مؤثر و به‌سرعت نسبت به حل تضادهای بین فردی اقدام گردد.

همدلی بر ارزش ادراک‌شده مشتری و در نتیجه وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. لازم به ذکر است در عمل اکثر مهندسان فروش، فرایند فروش صنعتی را یک فرایند ماشینی در نظر می‌گیرند و فاقد مهارت‌های فروش شخصی هستند. لذا پیشنهاد می‌گردد از تکنیک‌های فروش مبتنی بر همدلی با خریدار در سطح بین فردی استفاده گردد. براساس یافته‌های این مدل اشتراک اطلاعات در سطح بین فردی بر ابعاد کیفیت روابط فروشنده و خریدار که عبارت‌اند از اعتماد، تعهد و رضایت تأثیرگذار است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد فروشندگان صنعتی حتی‌المقدور دانش فنی و به‌روز خود را با خریداران صنعتی در میان گذاشته و از تبادل اطلاعات غافل نگردند.

از سوی دیگر؛ برای مدیریت بهتر روابط تجاری پیشنهاد می‌شود؛ در شرایط تلاطم بازار که منجر به ایجاد معضلاتی در روابط فروشنده و خریدار صنعتی مانند کنسل‌شدن سفارش‌ها، تغییر زود هنگام قیمت‌ها، عدم امکان عمل به تعهدات، می‌گردد. فروشندگان برای حفظ وفاداری مشتریان از سایر ابزارهای ترویجی برای حفظ مشتریان استفاده کرده و این متغیر را به‌عنوان عاملی اساسی در کاهش ارزش ادراک‌شده مشتری و وفاداری رفتاری او لحاظ کنند.

پیشنادهای کاربردی

به منظور کاربردی سازی نتایج در صنعت کشور، پیشنهاد می‌گردد برای افزایش کیفیت روابط تجاری صنعتی و همچنین افزایش ارزش ادراک شده مشتری و در راستای بهبود وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان شرکت‌های فعال در بازارهای صنعتی به انطباق فرایندهای اداری و تولیدی خود با مشتریان صنعتی خود توجه نمایند.

از طرف دیگر روش‌های ارتباطی خود را با فروشندگان صنعتی توسعه دهند و از سوی دیگر به فرایندهای فروش خود توجه نمایند. سابقه و پیشینه خوب شرکت می‌تواند ارزش ادراک شده مشتریان را افزایش دهد؛ بنابراین از اقدامات مخرب که سابقه همکاری با خریداران اثر می‌گذارد به شدت اجتناب کرده و در برندسازی و ایجاد سابقه مثبت در ذهن خریداران اهتمام کنند.

در مدیریت فروش، پیشنهاد می‌گردد بر مفاهیم مرتبط با همدلی که عبارت‌اند از پاسخگویی، در دسترس بودن، دقت و سرعت، روابط دوستانه و همدلی، توجه به روحیات و روان‌شناسی و فراتر رفتن از انتظارات را در فروش صنعتی نیز مدنظر قرار دهند. همچنین بر تأثیر ثبات شغلی فروشندگان بر کیفیت روابط تأکید گردید؛ لذا توصیه می‌گردد کارکنان فروشی که با خریداران صنعتی در ارتباط هستند حداکثر ثبات شغلی را داشته باشد و از تغییر مداوم این کارکنان و یا انتقال آنها به بخش‌های دیگر سازمان پرهیز نمایند.

در این مدل اشتراک اطلاعات به عنوان یکی از مضامین مؤثر بر روابط فروشنده و خریدار شناسایی و معرفی گردید و در پژوهش کمی نیز تأثیر اشتراک اطلاعات بر کیفیت روابط حمایت شد. لذا از لحاظ کاربردی افزایش مدیریت و اشتراک اطلاعات برای بهبود مدیریت رابطه و در نتیجه افزایش عملکرد تیم‌های فروش ضروری است.

با توجه به اینکه تأمین کالا به منظور حمایت از تولید، هدف اصلی واحدهای تدارکات می‌باشد و هزینه‌های سنگین توقف فرایند تولید و یا بهره‌برداری از منظر ملی و بین‌المللی بسیار سنگین است. بر تأثیر کیفیت محصول، هم بر ارزش ادراک شده مشتری و هم کیفیت روابط تأکید گردید. بنابراین پیشنهاد می‌گردد فعالان صنعتی به استانداردهای الزامی و اختیاری مواد اولیه و ساخت در صنعت خود توجه کرده و کیفیت محصول و خدمات خود را عاملی اصلی برای ادامه دار بودن رابطه در نظر داشته باشند. فصل آخر این کتاب، به صورت جامع به اهمیت استانداردها و انواع آنها می‌پردازد.

سرعت در فرایندها، مضمون دیگری است که در مدل ارائه شده بر آن تأکید گردید. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش ارزش ادراک شده مشتری کارشناسان و مهندسان فروش سرعت در همه فرایندهای فروش را از پاسخ‌دادن به استعلام‌ها، تهیه و ارسال پیشنهادهای فنی و مالی، بررسی مشکلات، تأمین کالا و ... را در دستور کار خود داشته باشند.

تخصص شغلی فروشنده و اشراف فنی فروشنده به کالایی که ارائه می‌نماید از متغیرهای مهم است. که پیشنهاد می‌گردد کارشناسان فروش صنعتی، مهندسان خیره نیز باشند تا بتوانند از نظر فنی حمایت لازم را از فرایند فروش داشته باشند؛ در غیر این صورت پیشنهاد می‌گردد مدیران این سازمانها نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی و افزایش دانش فنی کارشناسان فروش اقدام نمایند.

تضاد بین فردی هم بر کیفیت روابط صنعتی و هم ارزش ادراک شده مشتری تأثیر منفی دارد. تضاد بین فردی مخرب رابطه تجاری فروشنده و خریدار است و حتی می‌تواند منجر به از بین رفتن رابطه تأمین‌کننده با شرکت خریدار گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد کارشناسان فروش حداکثر تلاش خود را برای عدم ایجاد و یا کاهش تضاد بین فردی با خریدار را داشته باشند و در صورت ایجاد تضاد به سرعت برای رفع آن و حل کامل مشکل اقدام گردد.

وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد و در بسیاری از پژوهش‌های وفاداری به آن اشاره شده است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای دستیابی به وفاداری رفتاری، به وفاداری نگرشی خریدار توجه گردد. از طرف دیگر تأثیر ارزش ادراک شده مشتری هم بر وفاداری نگرشی و هم بر وفاداری رفتاری حمایت گردید. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور خلق و توسعه وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ادراک شده مشتری در سه بعد ارزش‌های احساسی، ارزش‌های عملکردی و ارزش‌های اجتماعی توجه گردد.

در کتاب حاضر بر تأثیر تعدیل‌گر تلاطم بازار و اثر تعدیل‌گر روحیه باز فروشنده بر وفاداری مشتریان تأکید شد. لذا پیشنهاد می‌گردد به ویژگی‌های روحی کارشناسان فروش در انتخاب آنها برای این شغل توجه شود و در طول زمان نیز وضعیت روحی کارکنان فروش پایش گردد. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود نوسانات بازار که منجر به تغییر قیمت‌ها، عدم انجام تعهدها و تأخیرهایی در فرایند فروش می‌گردند از قبل و پیش از ایجاد تعهدها مدنظر قرار گیرند و شرایط حاکم بر بازار به‌طور شفاف برای خریدار توضیح داده شود.

کیفیت روابط بر وفاداری نگرشی و ارزش ادراک شده مشتری تأثیرگذار است؛ بنابراین این‌گونه بیان می‌گردد که سلب اعتماد، عدم انجام تعهدات و کاهش رضایت از رابطه، منجر به کاهش ارزش ادراک شده مشتریان و همچنین از بین رفتن وفاداری نگرشی می‌گردد. در نتیجه کاهش وفاداری نگرشی نیز منجر به کاهش وفاداری رفتاری می‌گردد.

۵-۱۰ پیشنهادهایی برای مدیران

- **تمرکز بر افزایش کیفیت رابطه تجاری در بازارهای صنعتی، توسط تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان صنعت:** به مهندسان فروش و مدیران بازاریابی صنعتی پیشنهاد می‌گردد؛ به منظور ایجاد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید مجدد) در خریداران صنعتی، بر افزایش کیفیت روابط از طریق افزایش رضایت خریداران، عمل به تعهدات و افزایش اعتماد آنها تمرکز نمایند. همچنین به این نکته توجه کنند که افزایش کیفیت رابطه الزاماً منجر به وفاداری رفتاری یا قصد خرید مجدد نمی‌گردد. مگر آنکه این افزایش منجر به خلق ارزش برای خریداران صنعتی گردد.
- **مدیریت انتظارات، استفاده از تکنیک‌های مدیریت تجربه مشتریان (CEM) و مدیریت ریسک:** به مدیران بازاریابی و فروش پیشنهاد می‌گردد؛ به تعهدات خود بسیار پایبند باشند و تحت هیچ شرایطی از تعهدات خود قصور نکنند. به بیان ساده در مشتریان و خریداران انتظارات واهی ایجاد نکرده و به اتمام پروژه‌های خود پایبند باشند. از طرف دیگر از طریق تکنیک‌های مدیریت

تجربه مشتریان، برای خریداران خود تجربه‌ای عالی از تعامل با شرکت خود ایجاد نمایند. همچنین در حد امکان در شرایط آشفته‌گی بازار ریسک‌های موجود را مدیریت کرده و تحمل این ریسک‌ها را کمتر متوجه خریداران خود نمایند. هرچند بعضاً در شرایط بسیار حاد امکان مدیریت این ریسک‌ها از دست آنها خارج شده و قطعاً به روابط تجاری آنها لطمه‌های جبران‌ناپذیری وارد می‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از سایر ابزارهای آمیخته بازاریابی برای بهبود روابط کسب‌وکار خود اقدام نمایند.

- **استفاده از تکنیک‌های روانشناسی فروش و ارتباطات مؤثر برای خلق ارزش**

مشتری: پیشنهاد می‌گردد فروشندگان صنعتی به خلق ارزش برای خریداران توجه نمایند. رابطه‌ای از منظر خریدار صنعتی ارزشمند است که از نظر احساسی خوشایند باشد، باعث ایجاد آرامش روحی گردد و از استرس شغلی او بکاهد. فروشندگان باید بتوانند از نظر اجتماعی برای خریدار صنعتی ارزش ایجاد کنند و رابطه با آنها بتواند فرد خریدار را به‌عنوان یک مرجع در بین همکاران مطرح کند. در پایان ارزش‌های عملکردی برای خریدار، زمانی خلق می‌شوند که منجر به آسان‌شدن فرایندهای شغلی خریدار، ارتقای مالی و سازمانی او، تسهیل خرید و کمک به حل مسئله گردد. بنابراین استفاده از تکنیک‌های روانشناسی و ارتباطات مؤثر و تحلیل شخصیت خریداران مفید است.

- **به‌کارگیری تکنیک‌های برندسازی صنعتی و استفاده از IT و شبکه‌های اجتماعی:**

توجه به اهمیت متغیر وفاداری رفتاری برای تأمین‌کنندگان و فروشندگان صنعتی و تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری پیشنهاد می‌گردد؛ تأمین‌کنندگان صنعت نفت با استفاده از تکنیک‌های مدیریت برند و مشاوران برندسازی، ادراک مناسبی از برند و سازمان خود در ذهن خریداران سازمانی ایجاد نمایند. از طرف دیگر به‌وسیلهٔ سنجش مستمر رضایت خریداران نسبت به رضایت مشتریان خود اطمینان حاصل کنند؛ و برای این منظور می‌توانند از سیستم‌های صدای مشتریان (VOC¹) بهره‌مند گردند. همچنین با استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM²) وفاداری رفتاری مشتریان خود را، از نظر خریدهای مجدد، حجم خرید و نرخ ارجاع مشتریان جدید رصد کرده و در صورت مشاهده مشکلات، اقدامات اصلاحی انجام دهند. فعالان بازاریابی صنعتی می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از قابلیت‌های ارجاع مشتریان جدید توسط مشتریان وفادار، بهره‌مند گردند.

¹ Voice of Customers

² Customer Relationship Management

فصل یازدهم

بازاریابی صنعتی بین‌المللی و استاندارد



اهداف فصل:

- شناخت اهمیت استانداردها
- آشنایی با تاریخچه سازمان جهانی برای استانداردسازی و استانداردهای ایزو
- آشنایی با اصول اساسی سیستم مدیریت کیفیت
- آشنایی با استانداردهای سری ایزو ۹۰۰۰

مقدمه

۱-۱۱



تغییر چیز جدیدی نیست؛ آنچه امروز را با گذشته متفاوت ساخته است، آهنگ تغییر است. میلتن فریدمن اعتقاد دارد که دنیا وارد نقطه عطف جدیدی شده است. فناوری، جهان‌گرایی و تغییرات آب و هوایی به سرعت در حال دگرگون ساختن نهادها است. عصر حاضر را می‌توان عصر شتاب‌ها نامید و همه بنگاه‌ها باید مراقب باشند که ریسک جاماندن را

تجربه نکنند. پدیده جهان‌گرایی بیش‌ازپیش در حال متصل کردن اقتصادها و فرهنگ‌ها به یکدیگر است. به نظر فریدمن، جهان‌گرایی یکی از نیروهای مؤثر در عصر شتاب‌ها است. اما جهان‌گرایی، تجارت جهانی و به تبع آن بازاریابی صنعتی بین‌الملل، بدون وجود استانداردهای بین‌المللی بی‌مفهوم است.

امروزه شرکت‌ها عملیاتشان را از طراحی و توسعه گرفته تا تولید و بازاریابی صنعتی، در عرصه جهانی تقسیم کرده‌اند و زنجیره‌های تولید و بازاریابی بین‌المللی ایجاد کرده‌اند. ماهیت تجارت جهانی نیز در حال تجربه تغییرات جدیدی است. جهانی با تعرفه‌های پایین‌تر، هزینه‌های حمل‌ونقل پایین‌تر، الگوهای تجاری جدید، پراکندگی تولید از لحاظ جغرافیایی و تولید هریک از قطعات در چندین کشور مختلف قبل از مونتاژ نهایی آنها با یکدیگر و محصول نهایی قابل تحویل مصرف‌کننده که منعکس‌کننده ظهور پدیده "بازاریابی صنعتی بین‌المللی" است.

مفهوم استاندارد

۲-۱۱

در جهان صنعتی امروز که کشورها، دولت‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات صنعتی و تجاری تحت تأثیر رقابت‌های تنگاتنگ قرار دارند، توجه به کیفیت محصول و بهبود مستمر آن از اهمیتی خاص و ویژه برخوردار است. افزایش کیفیت تولید فرآورده‌های مختلف صنعتی، خدمات ارائه‌شده و پویایی علوم و فنون در صنایع تنها در شناخت و استفاده بهتر از قواعد و چارچوب‌های تعیین‌شده پیرامون انتخاب، تولید و آزمون مواد و قطعات به‌عنوان راهکار اساسی در جهت نیل به فن‌آوری و ارتقاء صنعتی، میسر است. از سوی دیگر، با بهره‌گیری مناسب از استانداردهای تدوین‌شده و معتبر بین‌المللی و ملی برای طراحی، انتخاب و کنترل قطعات و مواد، زمینه برای نهادینه کردن کاربرد استاندارد و حرکت به سوی تولیدات با کیفیت بالا و بهبود مستمر کیفیت فراهم می‌آید. بدیهی است با اعمال این رویه و به‌کارگیری استانداردهای معتبر، قابلیت لازم برای توسعه بازاریابی صنعتی بین‌المللی و زمینه رقابت در بازارهای بین‌المللی برای محصولات صنعتی هر کشوری پدید خواهد آمد.

واژه استاندارد، هشت قرن پیش از زبان فرانسه با عنوان اتاندارد^۱ وارد زبان انگلیسی شد و از نظر ریشه لغت، به فعل اکستند^۲ لاتین به معنی گستره کردن و برافراشتن باز می‌گردد. استاندارد کردن از نظر تولید عبارت است از متحدالشکل کردن یا محدود ساختن انواع گوناگون یک کالا در قالب مشخصات معین و شرایط مخصوص، استاندارد بیان شرایطی است که باید برای دستیابی به یک هدف معین رعایت شود و قابل استفاده مکرر است. همچنین به معنای هر نوع نظم ثابتی که در مجاری امور پدیده‌ها جاری می‌باشد و نیز استاندارد به معنای هر معیار و مقیاسی است که با آن بتوان کیفیت و کمیت اموری را مورد سنجش قرار داد.

انواع استانداردهای عمومی و اساسی

به‌طور کلی استانداردها به چهار دسته به شرح زیر تقسیم می‌شوند:

- استاندارد کارخانه‌ای^۳
- استاندارد ملی^۴
- استاندارد منطقه‌ای^۵
- استاندارد بین‌المللی^۶

۱- استانداردهای کارخانه‌ای

استاندارد کارخانه‌ای، محصول اتفاق نظرهای بخش‌های مختلف یک کارخانه تولیدی در زمینه طراحی، تولید، کنترل و سایر می‌باشد. از میان استانداردهای کارخانه‌ای، می‌توان به استانداردهای STD شرکت ولوو، استاندارد SIA شرکت ساکایی ژاپن، استاندارد مهندسی EDS شرکت دوو، استانداردهای کارخانه‌ای کمپانی بنز و دهها نمونه دیگر را نام برد که بسیاری از آنها مورد تأیید مؤسسات استاندارد کشورهای خود قرار گرفته و به‌عنوان مبنا و بخشی از استانداردهای ملی هر کشور مطرح شده‌اند. استانداردهای کارخانه‌ای خود به دو دسته یعنی استانداردهای فنی و تکنیکی و استانداردهای اجرایی و مدیریتی تقسیم می‌شوند.

۲- استانداردهای ملی

این استاندارد پس از بررسی و مشورت، توسط متخصصان و کارشناسان فنی صنایع و بازرگانی به‌منظور حفظ منافع ملی (منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده) در هر کشوری تدوین می‌شود که البته وظیفه اصلی تدوین استانداردهای ملی در هر کشور به عهده سازمان‌ها و مؤسسات استاندارد کشور می‌باشد، اگرچه ممکن است

¹ Etandard

² Extend

³ Factory Standard

⁴ National Standard

⁵ Local Standard

⁶ International Standard

این‌گونه سازمان‌ها دولتی، نیمه‌دولتی و یا خصوصی باشند. از جمله استانداردهای ملی می‌توان به استاندارد ملی ایران (ISIRI)، استاندارد ملی آلمان (DIN)، استاندارد ملی ژاپن (JIS)، استاندارد ملی آمریکا (ANSI)، استاندارد ملی انگلستان (BSI)، اشاره نمود.

۳- استاندارد منطقه‌ای

استاندارد منطقه‌ای، توسط تعدادی از سازمان‌های ذینفع در دو یا چند کشور هم‌جوار که دارای صنایع مشترک و یا دارای دادوستد بازرگانی هستند، تدوین می‌گردد. اجرای این استاندارد باعث تسهیل در ارتباطات فنی و بازرگانی با یکدیگر و حتی با سایر کشورها می‌شود. از جمله این استانداردها می‌توان به استاندارد^۱ EN که با همکاری ۱۵ کشور اروپایی تدوین شده است و یا استاندارد COPANT که ویژه کشورهای پان آمریکن (سازمان کشورهای آمریکایی) می‌باشد، اشاره کرد.

۴- استانداردهای بین‌المللی

استانداردهای بین‌المللی، حاصل توافق نظرات کارشناسان و مهندسان کشورهای عضو سازمان بین‌المللی استاندارد است. هدف نهایی این استانداردها چنین بیان می‌شود "توانایی عملکرد در تمام سطوح" و هدف از استاندارد کردن در سه سطح قبلی نیز مشابه تعریف ارتقاء فعالیت در مورد انواع استانداردهای جهانی و یا تعمیم استانداردهای بین‌المللی در زمینه‌های علمی، فن‌آوری و اقتصادی می‌باشد. از جمله استانداردهای بین‌المللی می‌توان به استانداردهای (ISO) و استاندارد (IEC) اشاره نمود.

۱۱-۳ سازمان جهانی برای استانداردسازی (ایزو)

کلمه ایزو^۲، که تلفظ آن در زبان انگلیسی "آیسو" است. به مفهوم سازمان بین‌المللی برای استانداردسازی است. این سازمان یک مجمع بین‌المللی متشکل از سازمان‌های استانداردسازی کشورهای عضو آن است و مرکز این سازمان در شهر ژنو در کشور سوئیس واقع شده است. نام این سازمان یعنی ISO از کلمه یونانی ISOS گرفته شده و به معنای برابر، هم‌شکل و همسان است. علت نام‌گذاری هم می‌تواند این باشد که سازمان ایزو به دنبال یکسان‌سازی استانداردها در سطح جهان است تا ارتباط بین کشورها در تجارت و ارتباطات آسان‌تر شود. سازمان ایزو از کمیته‌های مختلفی تشکیل شده است که کار آنها بررسی و تدوین استانداردهای مرتبط با آن کمیته است. این سازمان کار رسمی خود را از تاریخ بیست و سوم فوریه سال ۱۹۴۷ آغاز کرده است. این سازمان به ترویج جهانی استانداردهای اقتصادی و صنعتی می‌پردازد، تا مبادلات صنعتی و صنایع مختلف را در یک راستا هماهنگ کند.

¹ Europaisches Komitee fur Norming

² Internatinal Organization for standardization

سازمان بین‌المللی استانداردسازی، با آنکه یک سازمان غیردولتی است، به دلیل اینکه استانداردهای این موسسه تبدیل به قوانین می‌شود از بیشتر سازمان‌های دولتی قدرتمندتر است. سازمان بین‌المللی ایزو متشکل از شبکه‌ای از مؤسسات استاندارد ملی از ۱۶۱ کشور در سراسر دنیا است که بر پایه یک مرکز در هر کشور و یک مرکز اصلی در شهر ژنو سوئیس فعالیت می‌کند که وظیفه هماهنگی مراکز مختلف را برعهده دارد؛ برخی عضو اصلی، و برخی عضو ناظر هستند. ایران نیز یکی از کشورهای عضو این سازمان است. سازمان ایزو از کمیته‌های مختلفی تشکیل شده است، که کار آنها بررسی و تدوین استانداردهای مرتبط با آن کمیته است.

سازمان ایزو یک مؤسسه غیردولتی است، یعنی هر یک از اعضای آن الزاماً نماینده ملی کشور خود نیستند. استاندارد ایزو نقش مهمی بین بخش‌های خصوصی و عمومی ایفا می‌کند؛ چون که اعضای اصلی آن در دولت و مؤسسات دولتی دارای سیمت و یا نماینده دولت هستند. دیگر اعضا که نقش خصوصی دارند، نقش مهمی در ارتباطات صنعتی دارند و در نتیجه با دولت‌ها در تعامل مستقیم قرار دارند.

درواقع، ایزو مانند یک پل ارتباطی عمل می‌کند که هم سبب رضایت کسب‌وکارها شده و هم درخواست عموم را تأمین می‌کند. در ایران هم مرکز ملی تأیید صلاحیت ایران به‌عنوان نمایندگی در ایران است که زیرمجموعه سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی است و می‌تواند با مراجعه به سایت ISIRI.org اخبار و اطلاعات مرتبط را دریافت کنید. تاکنون بیش از ۲۱۰۰۰ هزار استاندارد به‌وسیله سازمان ایزو منتشر شده است که در حوزه‌های مختلف و در سطح جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۱-۴ اصول هفتگانه مدیریت کیفیت

یک "اصل" به مفهوم باور اساسی، نظریه یا قاعده‌ای است که تأثیری اساسی روی طریقه‌ای دارد که چیزی انجام می‌شود. "اصول مدیریت کیفیت" مجموعه‌ای از باورهای اساسی، هنجارها، قواعد، و ارزش‌هایی هستند که صحت آنها پذیرفته شده است و به‌عنوان مبنایی برای مدیریت کیفیت قابل استفاده هستند:

- **بیانیه:** تشریح اصل مربوطه.
- **منطق:** تشریح اینکه چرا اصل مربوطه برای سازمان مهم است.
- **منافع اساسی:** مثال‌هایی از منافعی که یک اصل با خود به همراه دارد.
- **اقداماتی سازمان باید انجام دهد:** مثال‌هایی از اقدامات نمونه به‌منظور بهبود عملکرد سازمان در هنگام استفاده از یک اصل.

هفت اصل اساسی سیستم‌های مدیریت کیفیت عبارت‌اند از:

- **اصل اول:** تمرکز بر مشتری
- **اصل دوم:** رهبری
- **اصل سوم:** درگیر کردن کارکنان
- **اصل چهارم:** رویکرد فرایندی

- اصل پنجم: بهبود
- اصل ششم: تصمیم‌سازی مبتنی بر شواهد
- اصل هفتم: مدیریت روابط

این اصول براساس اولویت مرتب نشده‌اند. اهمیت نسبی هریک از این اصول از سازمانی به سازمان دیگر متغیر است و در طی زمان تغییر می‌کند. ایزو برای هریک از سیستم‌های مدیریت کیفیت خود موارد زیر را تشریح می‌کند. اکنون به اختصار به تبیین هریک از این اصول می‌پردازیم:

۱- تمرکز بر مشتری

• بیانیه

تمرکز اولیه مدیریت کیفیت برآورده ساختن الزامات مشتری و تلاش به منظور فراتر رفتن از انتظارات مشتری است.

• منطق

موفقیت پایدار هنگامی به دست می‌آید که یک سازمان اعتماد مشتریان و سایر طرفهای ذی‌نفع را به دست آورد و از آن نگهداری کند. هر جنبه‌ای از تعامل مشتری فرصتی برای پدید آوردن ارزش بیشتر برای مشتری فراهم می‌آورد. درک نیازهای فعلی و آتی مشتریان و سایر طرفهای ذی‌نفع به موفقیت پایدار سازمان کمک می‌کند.

• منافع اساسی

- افزایش ارزش مشتری
- افزایش رضایت مشتری
- افزایش وفاداری مشتری
- افزایش شهرت سازمان
- بسط پایگاه مشتری
- افزایش درآمد و سهم بازار

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- شناسایی مشتریان مستقیم و غیرمستقیم به‌عنوان افرادی که از سازمان ارزش دریافت می‌کنند.
- درک نیازها و انتظارات مشتریان فعلی و آتی.
- برقرار کردن پیوند بین اهداف سازمان و نیازها و انتظارات مشتری.
- ارتباط برقرار کردن با نیازها و انتظارات مشتری در سراسر سازمان.
- طرح‌ریزی، طراحی، توسعه، تولید، تحویل و پشتیبانی از کالاها و خدمات به‌منظور برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتری.
- سنجش و پایش رضایت مشتری و اتخاذ اقدامات مناسب.

- تعیین و اتخاذ اقداماتی در خصوص نیازها و انتظارات طرف‌های ذی‌نفع که می‌تواند روی رضایت مشتری تأثیرگذار باشد.
- مدیریت فعالانه ارتباطات با مشتریان به‌منظور دستیابی به موفقیت پایدار.

۲- رهبری

• بیانیه

رهبران در همه سطوح، ثبات در هدف و جهت داشته و شرایطی را ایجاد می‌کنند که کارکنان در دستیابی به اهداف کیفیت سازمان درگیر شوند.

• منطق

پدیدآوری ثبات در هدف و جهت و درگیر کردن کارکنان، سازمان را قادر می‌سازد که استراتژی‌ها، خط‌مشی‌ها، و فرآیندها و منابع را به‌منظور دستیابی به اهداف همسو سازد.

• منافع اساسی

- افزایش اثربخشی و کارایی در برآورده ساختن اهداف کیفیت سازمان
- هماهنگ‌سازی بهتر فرآیندهای سازمان
- بهبود ارتباطات بین سطوح و کارکردهای سازمان
- توسعه و بهبود قابلیت یک سازمان و کارکنانش برای ارائه نتایج مطلوب

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- ارتباط برقرار کردن با مأموریت، چشم‌انداز، راهبرد، خط‌مشی‌ها و فرآیندها در سراسر سازمان.
- ایجاد و نگهداشت ارزش‌های مشترک، انصاف و مدل‌های اخلاقی رفتار در همه سطوح سازمان.
- استقرار فرهنگی اعتماد و دوستی.
- تشویق تعهد به کیفیت در عرصه سازمان.
- حصول اطمینان از اینکه رهبران در همه سطوح نمونه‌های مثبت از کارکنان در سازمان هستند.
- فراهم آوردن منابع لازم برای کارکنان، آموزش و اقتدار عمل به همراه پاسخگویی.
- الهام بخشی، تشویق و شناسایی همکاری کارکنان.

۳- درگیر کردن کارکنان

• بیانیه

کارکنان شایسته، توانمند، و درگیر در همه سطوح در سراسر سازمان برای ارتقای قابلیت سازمان به‌منظور ایجاد و تحویل ارزش ضروری هستند.

• منطق

به‌منظور مدیریت اثربخش و کارایی سازمان، درگیرکردن همه کارکنان در همه سطوح و احترام به فردیت آنها واجد اهمیت است. شناسایی، توانمندسازی و ارتقای شایستگی، درگیری کارکنان را در دستیابی به اهداف کیفیت سازمان تسهیل می‌کند.

• منافع اساسی

- بهبود درک اهداف کیفیت سازمان به‌وسیله کارکنان و افزایش انگیزش آنها در دستیابی به این اهداف
- ارتقای درگیری کارکنان در فعالیتهای بهبود
- ارتقاء توسعه شخصی، ابتکارات و خلاقیت‌ها
- ارتقای رضایت کارکنان
- ارتقای اعتماد و همکاری در سراسر سازمان
- افزایش توجه به ارزش‌های مشترک و فرهنگ در سراسر سازمان

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- برقراری ارتباط با کارکنان به‌منظور ارتقای درک اهمیت همکاری فردی آنها
- ارتقای همکاری در سراسر سازمان
- تسهیل کردن بحث آزاد و به اشتراک گذاشتن دانش و تجربه
- توانمندسازی کارکنان به‌منظور تعیین محدودیت‌های عملکرد و ارائه ابتکارات آنها بدون واگم
- شناسایی و تقدیر از مشارکت، یادگیری و بهبود کارکنان
- فراهم کردن شرایط خودارزیابی عملکرد در قبال اهداف شخصی
- اجرای نظرسنجی به‌منظور سنجش رضایت کارکنان، ارتباط برقرارکردن با نتایج و انجام اقدامات مناسب

۴- رویکرد فرایندی

• بیانیه

نتایج سازگار و قابل پیش‌بینی هنگامی به‌طور کارا و مؤثر به‌دست می‌آیند که فعالیت‌ها به‌عنوان فرایندهای مرتبط به‌همی که به‌صورت یک سیستم منسجم عمل می‌کنند، ادراک و مدیریت شوند.

• منطق

سیستم مدیریت کیفیت شامل فرایندهای مرتبط به هم است. درک این موضوع که چگونه نتایج به‌وسیله این سیستم ایجاد شده‌اند، سازمان را قادر می‌سازد که سیستم و عملکرد آن را بهینه سازند.

• منافع اساسی

- ارتقای توانایی برای متمرکز ساختن تلاش‌ها بر فرایندها و فرصت‌های کلیدی برای بهبود.
- دستاوردهای سازگار و قابل پیش‌بینی از طریق سیستمی متشکل از فرایندهای بهم‌پیوسته.
- عملکرد بهینه از طریق مدیریت اثربخش فرآیند، استفاده کارآمد از منابع، و کاهش موانع بین وظیفه‌ای.
- قادر ساختن سازمان به فراهم‌آوردن اطمینان برای طرف‌های ذی‌نفع در خصوص سازگاری، اثربخشی و کارایی.

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- اهداف سیستم و فرایندهای ضروری برای دستیابی به آنها را تعریف کنید.
- برقراری اختیار، مسئولیت و پاسخگویی برای مدیریت فرآیندها.
- درک قابلیت‌های سازمان و تعیین محدودیت‌های منابع قبل از اقدام.
- تعیین وابستگی‌های درونی فرآیند و تحلیل اثر تعديلات انجام‌شده در یک فرایند روی سیستم.
- مدیریت فرایندها و روابط بین آنها به‌عنوان یک سیستم به‌منظور دستیابی به اهداف کیفیت سازمان به‌طور اثربخش و کارا.
- حصول اطمینان از اینکه اطلاعات ضروری به‌منظور عملیاتی کردن و بهبود فرایندها و پایش، تحلیل و ارزیابی عملکرد کل سیستم در دسترس هستند.
- ریسک‌هایی که می‌توانند روی ستاده‌های فرایندها و دستاوردهای کلی سیستم مدیریت کیفیت تأثیرگذار باشند را مدیریت کنید.

۵- بهبود

• بیانیه

سازمان‌های موفق به‌طور مداوم روی بهبود متمرکز می‌شوند.

• منطق

برای یک سازمان، به‌منظور حفظ سطوح جاری عملکرد واکنش به تغییرات در شرایط داخلی و خارجی و ایجاد فرصت‌های جدید بهبود ضروری است.

• منافع اساسی

- بهبود عملکرد فرآیند، قابلیت‌های سازمانی و رضایت مشتری
- ارتقای تمرکز روی جستجو و تعیین علل ریشه‌ای و پیرو آن انجام اقدامات پیشگیرانه و اصلاحی
- ارتقای توانایی پیش‌بینی و واکنش نسبت به ریسک‌ها و فرصت‌های داخلی و خارجی
- ارتقای مدنظر قراردادن بهبودهای هم‌تدریجی و هم‌جهشی

- ارتقای استفاده از یادگیری برای بهبود
- ارتقای انگیزش برای بهبود

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- ارتقای استقرار اهداف بهبود در همه سطوح سازمان.
- آموزش و پرورش کارکنان در همه سطوح در خصوص چگونگی به کار بستن ابزار و روش‌های اساسی به‌منظور دستیابی به اهداف بهبود.
- حصول اطمینان از اینکه کارکنان جهت ارتقاء و تکمیل پروژه‌های بهبود، شایسته هستند.
- توسعه و جاری‌سازی فرایندها برای پیاده‌سازی پروژه‌های بهبود در سراسر سازمان.
- ردیابی، بازبینی و ممیزی طرح‌ریزی پیاده‌سازی، تکمیل و نتایج پروژه‌های بهبود.
- یکپارچه‌سازی ملاحظات بهبود در توسعه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید.
- شناسایی و تقدیر از تلاش‌های بهبود.

۶- تصمیم‌سازی مبتنی بر شواهد

• بیانیه

تصمیمات مبتنی بر تحلیل و ارزیابی داده‌ها با احتمال بیشتری نتایج مورد انتظار را ایجاد می‌کند.

• منطق

تصمیم‌گیری می‌تواند یک فرآیند پیچیده باشد، همیشه با میزانی از عدم اطمینان همراه است. تصمیم‌گیری اغلب درگیر با انواع و منابع ورودی چندگانه و همچنین تفسیر است، که می‌تواند ذهنی باشد. درک روابط علت و معلولی و پیامدهای ناخواسته بالقوه تصمیم‌گیری، مهم است. تحلیل واقعیت‌ها، شواهد، و داده‌ها منجر به عینیت و اطمینان بیشتر در تصمیم‌گیری خواهد شد.

• منافع اساسی

- بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری
- بهبود ارزیابی عملکرد فرآیند و توانایی دستیابی به اهداف
- بهبود اثربخشی و کارایی عملیاتی
- افزایش توانایی بازبینی، به چالش کشیدن، و تغییر نظرات و تصمیمات
- افزایش توانایی اثبات اثربخشی تصمیمات گذشته

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- تعیین، اندازه‌گیری و پایش شاخص‌های کلیدی به‌منظور اثبات عملکرد سازمان.
- همه داده‌های مورد نیاز را در دسترس کارکنان مرتبط قرار دهید.
- اطمینان حاصل کنید که داده‌ها و اطلاعات به‌اندازه کافی دقیق، قابل اعتماد و اطمینان هستند.
- داده‌ها و اطلاعات را با استفاده از روش‌های مناسب تحلیل کنید.
- اطمینان حاصل کنید که کارکنان برای تحلیل و ارزیابی داده‌ها به‌هنگام نیاز، شایسته هستند.
- اتخاذ تصمیمات و انجام اقدامات را بر شواهد استوار کنید و با تجربه و شهود آنها را متوازن سازید.

۷- مدیریت رابطه

• بیانیه

برای موفقیت پایدار، یک سازمان روابط خود را با طرف‌های ذی‌نفع همانند تأمین‌کنندگان، مدیریت می‌کند.

• منطق

طرف‌های ذی‌نفع، بر روی عملکرد سازمان تأثیرگذار هستند. موفقیت پایدار، هنگامی که سازمان روابط خود را با همه طرف‌های ذی‌نفع به‌منظور بهینه‌سازی تأثیر آنها روی عملکردش مدیریت می‌کند، محتمل‌تر است. مدیریت رابطه با شبکه‌های تأمین‌کنندگان و شرکا دارای اهمیت ویژه‌ای است.

• منافع اساسی

- ارتقای عملکرد سازمان و طرف‌های ذی‌نفع آن از طریق پاسخگویی به فرصت‌ها و محدودیت‌های مرتبط با هر یک از طرف‌های ذی‌نفع.
- درک مشترک از اهداف و ارزش‌ها میان طرف‌های ذی‌نفع.
- افزایش قابلیت ایجاد ارزش برای طرف‌های ذی‌نفع از طریق اشتراک‌گذاری منابع و شایستگی‌ها و مدیریت ریسک‌های مرتبط باکیفیت.
- زنجیره تأمین به‌خوبی مدیریت‌شده که جریان یکنواخت کالاها و خدمات را فراهم می‌آورد.

• اقداماتی که سازمان باید انجام دهد:

- تعیین طرف‌های ذی‌نفع مرتبط (همانند تأمین‌کنندگان، شرکا، مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارکنان و در کل جامعه) و رابطه آنها با سازمان.
- تعیین و اولویت‌بندی روابط طرف‌های ذی‌نفعی که نیاز است مدیریت شوند.
- استقرار روابطی که منافع کوتاه‌مدت را با ملاحظات بلندمدت، متوازن می‌سازد.
- اطلاعات، تخصص، و منابع را گردآوری کرده و با طرف‌های ذی‌نفع مرتبط به اشتراک بگذارد.
- عملکرد را اندازه‌گیری کنید و هر جا که مناسب باشد، به‌منظور ارتقای اقدامات بهبود، بازخورد آن را به طرف‌های ذی‌نفع بدهند.

- فعالیت‌های توسعه و بهبود مبتنی بر همکاری با تأمین‌کنندگان، شرکا و سایر طرف‌های ذی‌نفع را مستقر سازید.
- بهبودها و موفقیت‌های تأمین‌کنندگان و شرکا را تشویق، و شناسایی کنید.

۱۱-۵ انتخاب و استفاده از استانداردهای ایزو سری ۹۰۰۰

خانواده استانداردها و رهنمودهای سری ایزو ۹۰۰۰ به‌عنوان مبنایی برای استقرار سیستم‌های مدیریت کیفیت به‌صورت کارا و اثربخش، به شهرت جهانی دست‌یافته‌اند. با رشد بازاریابی صنعتی بین‌المللی و از زمانی که شرکت‌های بیشتری در عرصه اقتصاد جهانی به فروش و خرید محصولات و خدمات در خارج از بازارهای داخلی پرداخته‌اند، نیاز برای استانداردهای بین‌المللی بسیار اهمیت یافته است.

ایزو ۹۰۰۰، الزامات اساسی برای سیستم مدیریت کیفیت را تعیین می‌کند که یک سازمان باید به آن دست پیدا کند. تا از طریق آن بتواند اثبات کند که محصولات و خدمات آن سازمان به‌طور قابل اعتماد به بهبود رضایت مشتری و برآورده‌ساختن الزامات قانونی و کنترلی حاکم بر سازمان منجر می‌شود. این استاندارد ممکن است به‌وسیله سازمان‌هایی که در جستجوی شناخته‌شدن سیستم مدیریت کیفیت خود هستند، برای اهداف اخذ گواهی/ ثبت و قراردادی مورد استفاده واقع شود. استاندارد ایزو ۹۰۰۱ در شکلی کاربرپسند و با واژه‌هایی که در همه بخش‌های کسب‌وکار شناخته شده است، سازمان داده شده است. در جدول ۱۱-۱ مهم‌ترین استانداردهای ایزو فهرست شده است.

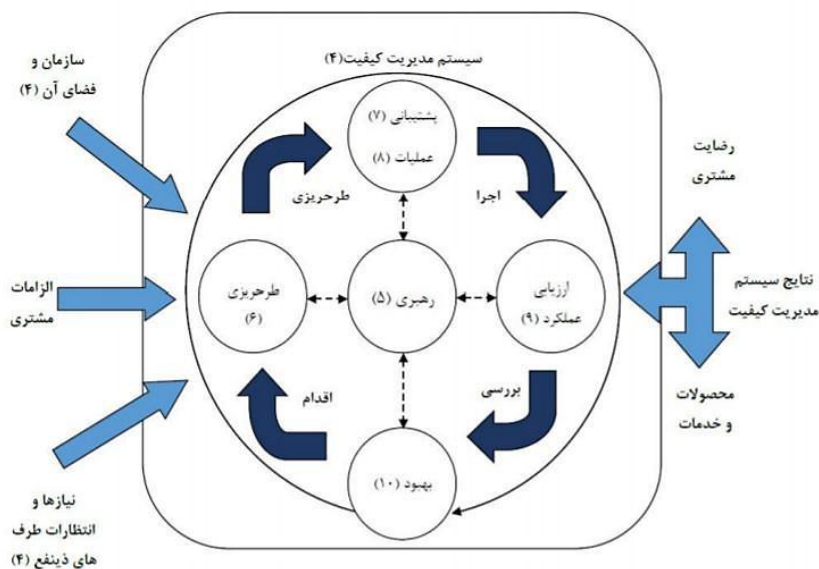
جدول ۱۱-۱ مهم‌ترین استانداردهای ایزو

ایزو	عنوان استاندارد
۹۰۰۰	سیستم‌های مدیریت کیفیت- مفاهیم بنیادی و واژه‌ها
۹۰۰۱	سیستم‌های مدیریت کیفیت - الزامات
۹۰۰۴	مدیریت برای موفقیت پایدار سازمان- رویکرد مدیریت کیفیت
۱۰۰۰۱	مدیریت کیفیت-رضایت مشتری- رهنمودهای اخلاقی برای سازمان‌ها
۱۰۰۰۲	مدیریت کیفیت-رضایت مشتری- رهنمودهایی برای رویارویی با شکایات در سازمان‌ها
۱۰۰۰۳	مدیریت کیفیت-رضایت مشتری- رهنمودهایی برای رفع اختلافات خارج از سازمان
۱۰۰۰۴	مدیریت کیفیت-رضایت مشتری- رهنمودهایی برای پایش و اندازه‌گیری
۱۰۰۰۵	سیستم‌های مدیریت کیفیت- رهنمودهایی برای طرح‌های کیفیت
۱۰۰۰۶	سیستم‌های مدیریت کیفیت- رهنمودهایی برای مدیریت کیفیت در پروژه‌ها

عنوان استاندارد	ایزو
سیستم‌های مدیریت کیفیت-رهنمودهایی برای مدیریت پیکربندی	۱۰۰۰۷
مدیریت کیفیت-رضایت مشتری-رهنمودهایی برای مبادلات تجاری الکترونیک کسب‌وکار- به- مصرف‌کننده	۱۰۰۰۸
سیستم‌های مدیریت اندازه‌گیری-رضایت مشتری- الزاماتی برای فرآیندهای اندازه‌گیری و تجهیزات اندازه‌گیری	۱۰۰۱۲
رهنمودهایی برای مستندسازی سیستم مدیریت کیفیت	۱۰۰۱۳
مدیریت کیفیت-رهنمودهایی برای شناسایی منافع مالی و اقتصادی	۱۰۰۱۴
مدیریت کیفیت-رهنمودهایی برای آموزش	۱۰۰۱۵
رهنمودهایی برای فنون آماری برای ایزو ۲۰۰۰:۹۰۰۱	ایزو/ تی.آر ۱۰۰۱۷
مدیریت کیفیت-رهنمودهایی در خصوص درگیر کردن و شایستگی کارکنان	۱۰۰۱۸
رهنمودهایی برای انتخاب مشاوران سیستم مدیریت کیفیت و استفاده از خدمات آنها	۱۰۰۱۹
سیستم‌های مدیریت زیست محیطی-الزامات به همراه استفاده	۱۰۰۱۴
سیستم‌های مدیریت کیفیت-رهنمودهایی برای به کار بستن ایزو ۲۰۰۸:۹۰۰۱ در دولت‌های محلی	۱۸۰۹۱
رهنمودهایی برای سیستم‌های مدیریت ممیزی	۱۹۰۱۱
مدیریت ریسک- اصول و رهنمودها	۳۱۰۰۰
رهنمودهایی برای برون‌سپاری	۳۷۵۰۰
مهندسی نرم‌افزار رهنمودهایی برای به کار بستن ایزو ۲۰۰۸:۹۰۰۱ برای نرم‌افزارهای رایانه‌ای	ایزو/ ای.سی ۹۰۰۰۳
مدیریت وابستگی- بخش ۱: رهنمودهایی برای مدیریت و به کار بستن	آی.ای.سی ۶۰۳۰۰-۱
بازبینی طراحی	ای.ای.سی.۶۱۶۰

۱۱-۶ مدل فرایندی ایزو ۹۰۰۱

در خانواده استانداردهای سری ایزو ۹۰۰۱ از چرخه دمینگ یا طرح‌ریزی - اجرا - کنترل - اقدام که به‌اختصار پی. دی. سی. ای نامیده می‌شود، برای همه فرایندها و برای سیستم مدیریت کیفیت استفاده می‌شود. شکل ۱۲-۱ این چرخه را نشان می‌دهد.



شکل ۱۲-۱: ارائه ساختار استاندارد ایزو در قالب چرخه PDCA

۱۱-۲ مراحل پیاده‌سازی استانداردهای ایزو

پیاده‌سازی کارآمد و اثربخش سیستم مدیریت کیفیت در سازمان مستلزم طی کردن مراحل هفتگانه زیر است:

۱- درگیر کردن مدیریت ارشد سازمان

- موافقت با اینکه چرا باید یک سیستم مدیریت کیفیت را پیاده‌سازی کنیم.
- تعیین بافت سازمان، اهداف استراتژیک و فرایندهای کسب‌وکار
- تعیین نیازها و انتظارات مشتری و طرف‌های ذی‌نفع
- بازبینی الزام تفکر مبتنی بر ریسک
- تعریف اهداف سازمان
- توصیف محدوده سیستم مدیریت کیفیت
- تعریف خط‌مشی
- تعیین اهداف کیفیت

۲- شناسایی فرآیندهای کلیدی

- شناسایی فرآیندهای مورد نیاز برای تحویل محصولات و خدمات
- درک الزامات ایزو ۹۰۰۱
- تعیین ریسک‌ها و فرصت‌های قابل اطلاق به فرایندها

۳- طرح‌ریزی سیستم مدیریت کیفیت

- شناسایی شکاف‌ها در سیستم موجود در مقایسه با الزامات سیستم مدیریت کیفیت
- شناسایی کنترل‌های فرایند مورد نیاز
- تعریف محیط کاری مورد نیاز
- تعریف مهارت‌ها و تسهیلات مورد نیاز

۴- مستندسازی سیستم مدیریت کیفیت

- مستندسازی فرایندها، و فعالیت‌ها و کنترل‌های مورد نیاز
- آماده‌سازی اطلاعات مستندسازی شده (روش‌ها و ثبت‌ها) الزامی براساس استاندارد و نیازهای سازمان
- حصول اطمینان از اینکه سیستم مدیریت کیفیت با الزامات ایزو ۹۰۰۱ منطبق است.

۵- پیاده‌سازی سیستم مدیریت کیفیت

- فرایندهایتان را مدیریت کنید.
- تجهیزات پایش و اندازه‌گیری را کنترل کنید.
- کارکنان را آموزش دهید.
- عملیات مؤثر فرآیندها را تصدیق کنید.

۶- سیستم مدیریت کیفیت را مدیریت کنید

- عملکرد را پایش و اندازه‌گیری کنید.
- اثربخشی فرآیند را ممیزی کنید.
- روی رضایت مشتری تمرکز کنید.
- بازنگری مدیریت را اجرا کنید.

۷- سیستم مدیریت کیفیت را بهبود بخشید

- اخذ گواهی / ثبت سیستم مدیریت کیفیت خود از سوی اشخاص ثالث را پیگیری کنید.
- برای بهبود براساس مرجع ایزو ۹۰۰۴ تلاش کنید.
- پیاده‌سازی مدل‌های تعالی کسب‌وکار در شرکت را مدنظر قرار دهید.

۸-۱۱ آینده خانواده استانداردهای ایزو ۹۰۰۰

برای اینکه خانواده استانداردهای ایزو ۹۰۰۰ اثربخشی خود را حفظ کند، به‌طور دوره‌ای مورد بازبینی قرار می‌گیرند تا از پیشرفت‌های جدید در زمینه مدیریت کیفیت و همچنین بازخورد دریافتی از کاربران، بهره‌مند شود. ایزو/تی. سی ۱۷۶، متشکل از متخصصان کسب‌وکار و سایر سازمان‌های پیرامون جهان کاربرد استانداردها را به‌منظور تعیین اینکه چگونه می‌توان آنها را برای برآورده‌ساختن نیازها و انتظارات کاربران به‌هنگام بازبینی‌های بعدی بهبود داد، مورد پایش قرار می‌دهند. همه استانداردها به‌طور منظم برای مربوط‌بودن مورد بازبینی قرار می‌گیرند و در صورتی که نیاز اثبات‌شده‌ای برای بهبود استاندارد موجود باشد، تغییرات لازم اعمال می‌شود.

براساس درون‌دادهای اجتماعات کاربران، ایزو/تی. سی ۱۷۶، به ارزیابی و منطبق‌ساختن مفاهیم جدید در زمینه مدیریت کیفیت برای لحاظ کردن آن در استانداردهای ایزو ادامه خواهد داد. این ارزیابی و انطباق می‌تواند ابتکارات بخش‌های خاص و مستندات پشتیبان داخل خانواده ایزو ۹۰۰۰ را نیز شامل شود. اکثر کمیته‌های فنی ایزو، ساختار ایزو ۹۰۰۱ را هنگامی که استانداردهای سیستم‌های مدیریتی جدید برای مقاصد دیگر یا خواصی توسعه می‌یابند، شناسایی می‌کنند. تعهد ایزو به نگهداشت پایدار تکامل تدریجی ایزو ۹۰۰۰ از طریق بازبینی‌ها، بهبود و باز ساختاردهی استانداردها تضمین می‌کند که سرمایه‌گذاری امروزه بنگاه‌ها روی ایزو ۹۰۰۰ راه‌حل‌های مدیریتی مؤثر را در آینده به ارمغان خواهد آورد.

۹-۱۱ خلاصه

عصر حاضر، عصر شتاب‌ها است که همه زمینه‌های جامعه بشری را تحت تأثیر خود قرار داده و دگرگون ساخته است. یکی از پدیده‌های مهم این عصر که شتاب فزاینده‌ای یافته است، پدیده جهان‌گرایی است که الگوهای کسب‌وکار و تجارت بنگاه‌ها را متحول ساخته است و از جمله نتایج آن ظهور "بازاریابی صنعتی در عرصه جهانی" است. جهانی‌گرایی کسب‌وکار بدون استانداردهای بین‌المللی بی‌مفهوم است و از این‌رو سازمان جهانی برای استانداردسازی در یک فرآیند تکاملی و رو به رشد، به‌منظور رویارویی و انطباق با شرایط جدید، رویکرد و استانداردهای خود را متحول ساخته است. در این میان بازاریابان صنعتی به‌منظور بازاریابی و فروش محصولاتشان در عرصه بازارهای بین‌المللی، ناگزیرند که استانداردهای ایزو را که در عرصه جهانی مقبولیت و جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند، به‌درستی درک کرده و از آنها بهره‌برداری کنند.

منابع و مآخذ

- خورشیدی، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد. (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، (۹)، ۳۳، ۱۹۱-۱۷۷.
- رجالی، سید محمدجواد؛ صناعی، علی؛ محمد شفیع، مجید. (۱۳۹۹). ارائه الگوی ارزش محور روابط فروشنده و خریدار در بازارهای صنعتی با رویکرد زنجیره تأمین صنعت نفت ایران. پایان‌نامه دکتری رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه اصفهان.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. **پژوهشنامه مدیریت اجرایی**، (۱)، ۳۶، ۸۲-۶۳.
- صناعی، علی، **انقلاب صنعتی چهارم**، (۱۳۹۶)، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- صناعی، علی و سلیمی، احمد. (۱۳۹۷). **بازاریابی بین‌الملل پیشرفته**. انتشارات بازاریابی.
- صناعی، علی. (۱۳۹۴). **مدیریت بازاریابی صنعتی**. چاپ دوم، جهاد دانشگاهی اصفهان.
- طباطبایی نسب، محمد (۱۳۸۸)، طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان: مورد پژوهی: بانک‌های خصوصی، نشریه **کاوشهای بازرگانی**، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۳۳.
- عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ اصلانیور علمداری، ندا (۱۳۹۸). تحلیل مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه. **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، (۱۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- کریمی سارمه، زینب. اسماعیل پور، رضا و مباشر امینی، رمضانعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز. **فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی**، (۴)، ۱۱، ۸۵۰-۸۶۸.
- مرادی، محسن (۱۳۸۹)، طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه، **فصلنامه مدیریت صنعتی**، (۱۴)، ۱۳۰، ۵-۱۲۱.
- نداف، مهدی؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ تیرانداز، سحر (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی‌سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند. **فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی**، (۱)، ۲۰۷-۲۲۸.

References

- Al-Ekam, J. M. E. (2020). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87-97.
- Almomani, H. Q. (2019). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organisational Rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.
- Anatolevena Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
- Anderson, E., & Jap, S. D. (2005). The dark side of close relationships. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 75.
- Asamoah, D., Agyei-Owusu, B., Andoh-Baidoo, F. K., & Ayaburi, E. (2019, June). Effect of Inter-Organizational Systems Use on Supply Chain Capabilities and Performance. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 293-308). Springer, Cham.
- Ashnai, B., Smirnova, M., Kouchtch, S., Yu, Q., Barnes, B. R., & Naudé, P. (2009). Assessing relationship quality in four business-to-business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 86-102.
- Badawi, N. and Battor, M. (2020), "Do social capital and relationship quality matter to the key account management effectiveness?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 134-149.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barnes, J. G. (1995). Establishing relationships—getting closer to the customer may be more difficult than you think. *Irish Marketing Review*, 8(1), 107-116.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). Competing through quality. *Marketing Service, New York: The Free Press*.

Bick, G., Brown, A. B., & Abratt, R. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*.

Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., & San Martín Gutiérrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 234-244.

Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, (36)4, 439-460.

Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.

Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chebat, J & Slusarczyk, W (2005). How Emotions Mediate the Effects Of perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical study, *Journal of Business Research*, 58 (5), 664-673.

Chen, T. Y., Chang, P. L., & Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 273-291.

Chen, Z., Dubinsky, A., 2003. A conceptual model of perceived customer value in Ecommerce: a preliminary investigation. *Psychol. Mark.* 20 (4), 323-347.

Cheung, M. S., Myers, M. B., & Mentzer, J. T. (2010). Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation. *Journal of Operations Management*, 28(6), 472-487.

Chumpitaz Cáceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.

Cole, R. A. (2008). What do we know about the capital structure of privately held firms? Evidence from the surveys of small business finances. *Small Business Administration, Washington, DC*.

Collis, D., & Montgomery, C. (1998). Creating corporate advantage. *Harvard Business Review*, 76(3), 71-83.

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, (54)3, 68-81.

Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 52-60.

Day, G. S. (1995). Advantageous alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 297.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Donada, C., Mothe, C., Nogatchewsky, G., & de Campos Ribeiro, G. (2019). The respective effects of virtues and inter-organizational management control systems on relationship quality and performance: Virtues win. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 211-228.

Donio, J; Massari, P & Passiante, G (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.7, 445-457.

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.

Fernández Monroy, M., & Melian Alzola, L. (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 585-605.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Fontenot, R. J., & Hyman, M. R. (2004). The antitrust implications of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1211-1221.

Fynes, B., De Búrca, S., & Marshall, D. (2004). Environmental uncertainty, supply chain relationship quality and performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(4-5), 179-190.

Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 140-162.

Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. C. (1998). The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 322-337.

Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 50-65.

Grandinetti, R. (2017). Exploring the dark side of cooperative buyer-seller relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(2), 326-336.

Griffith, D. A., & Harvey, M. G. (2001). A resource perspective of global dynamic capabilities. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 597-606.

Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm

Groth, J. C., & Dye, R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(4), 274-286.

Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55-79.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.

Hibbard, Jonathan D., Frederic F. Brunel, Rajiv P. Dant, and Dawn Iacobucci. "Does relationship marketing age well?" *Business Strategy Review*, 12, no. 4 (2001): 29-35.

Hohenschwert, L., & Geiger, S. (2015). Interpersonal influence strategies in complex B2B sales and the socio-cognitive construction of relationship value. *Industrial Marketing Management*, 49, 139-150.

Howat, G., Assaker, G., 2013. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Manag. Rev.* 16 (3), 268-284.

Hsin Chang, H., Tsai, Y. C., & Hsu, C. H. (2013). E-procurement and supply chain performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(1), 34-51.

Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.

Iglesias, O., Sauquet, A., & Montaña, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 45(4), 631-650.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(1), 78-90.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(1), 78-90.

Ivens, B. S., & Pardo, C. (2007). Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 470-482.

Jap, S. D. (2001). "Pie sharing" in complex collaboration contexts. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 86-99.

Jiang, Z., Shiu, E., Henneberg, S., & Naude, P. (2016). Relationship quality in business to business relationships—Reviewing the current literatures and proposing a new measurement model. *Psychology & Marketing*, 33(4), 297-313.

Johnson, J. L., Sohi, R. S., & Grewal, R. (2004). The role of relational knowledge stores in interfirm partnering. *Journal of Marketing*, 68 (3), 21-36.

Johnson, J. T., Barksdale Jr, H. C., & Boles, J. S. (2003). Factors associated with customer willingness to refer leads to salespeople. *Journal of Business Research*, 56(4), 257-263.

José Sanzo, M., Leticia Santos, M., Alvarez, L. I., & Vázquez, R. (2007). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator?. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 267-283.

Kahle, L. R., & Xie, G. X. (2018). Social values in consumer psychology. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 576-586). **Routledge**.

Kaltcheva, V.D., Patino, A., Laric, M.V., Pitta, D.A., Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.

Kang, G.D. & Jeffrey, J. (2004). Service quality diminutions: an examination of Gronroos service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.

Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of marketing*, 24(3), 35-38.

Keller, S. B. (2002). Internal relationship marketing: a key to enhanced supply chain relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(8), 649-668.

Kindström, D., & Kowalkowski, C. (2014). Service innovation in product-centric firms: A multidimensional business model perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(2), 96-111.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 32(1), 54-65.

La, K. V., & Kandampully, J. (2004). Market oriented learning and customer value enhancement through service recovery management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 390-401.

Lahiri, S., & Kedia, B. L. (2011). Determining quality of business-to-business relationships: A study of Indian IT-enabled service providers. *European Management Journal*, 29(1), 11-24.

Leuthesser, L. (1997). Supplier relational behavior: An empirical assessment. *Industrial marketing management*, 26(3), 245-254.

Liang, C. J., & Wang, W. H. (2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty. *Measuring Business Excellence*, 11(2), 62-74.

Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.

Liu, Y., Li, Y., & Zhang, L. (2010). Control mechanisms across a buyer-supplier relationship quality matrix. *Journal of Business Research*, 63(1), 3-12.

Liu, Y., Li, Y., Shi, L. H., & Liu, T. (2017). Knowledge transfer in buyer-supplier relationships: The role of transactional and relational governance mechanisms. *Journal of Business Research*, 78, 285-293.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Narayanan, S., Narasimhan, R., & Schoenherr, T. (2015). Assessing the contingent effects of collaboration on agility performance in buyer-supplier relationships. *Journal of Operations Management*, 33, 140-154.

Naudé, P., & Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 351-361.

Nawinna, D., & Venable, J. R. (2019). Effects of ICT-enabled social capital on inter-organizational relationships and performance: empirical evidence from an emerging economy. *Information Technology for Development*, 25(1), 49-68.

Ndubisi, N. O. (2012). Mindfulness, reliability, pre-emptive conflict handling, customer orientation and outcomes in Malaysia's healthcare sector. *Journal of Business Research*, 65(4), 537-546.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Oh, S., Ryu, Y. U., & Yang, H. (2019). Interaction effects between supply chain capabilities and information technology on firm performance. *Information Technology and Management*, 20(2), 91-106.

Paananen, A., & Seppänen, M. (2013). Reviewing customer value literature: Comparing and contrasting customer values perspectives. *Intangible Capital*, 9(3), 708-729.

Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.

Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(1), 4-12.

Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 38(1), 4-12.

Patsioura, F., Vlachopoulou, M., & Manthou, V. (2009). A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach. *Benchmarking: An International Journal*, 16(3), 372-386.

Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1998). Relationship marketing, Butterworth Heinemann. London. pp, 542-557.

Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.

Poon, P., Albaum, G., & Yin, C. Y. (2017). Exploring risks, advantages and interpersonal trust in buyer-salesperson relationships in direct selling in a non-western country. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 328-342.

Porter, M. (1985). Competitive advantage; Creating and sustaining superior performance. *New York: Free Press*.

Pynnonen, M., Ritala, P., & Hallikas, J. (2011). The new meaning of customer value: a systemic perspective. *Journal of Business Strategy*, 32(1), 51-57.

Reid, D. A., Bolman Pullins, E., ٩, R. E., & Buehrer, R. E. (2004). Measuring buyers' perceptions of conflict in business-to-business sales interactions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (4), 236-249.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 169-196.

Sakas, D. P., Drivas, I. C., & Kavoura, A. (2015). Simulation model for commercial success of customer behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 24, 598-605.

Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.

Shahriari, S. (2014). Effective factors on loyalty of e-banking customers. *International Journal*, 2(3), 257-268.

Sharma, D., & Ranga, M. (2014). Mobile customer relationship management-A competitive tool. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 4(7), 37-42.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices. *Cincinnati, Southwestern Publishing Co.*

Skarmeas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S., & Salehi-Sangari, E. (2008). Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36.

Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.

Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of marketing*, 61(1), 3-21.

Song, Y., Su, Q., Liu, Q., & Wang, T. (2012). Impact of business relationship functions on relationship quality and buyer's performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 286-298.

Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.

Sriram, V., & Stump, R. (2004). Information technology investments in purchasing: an empirical investigation of communications, relationship and performance outcomes. *Omega*, 32(1), 41-55.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & McColl-Kennedy, J. R. (2011). The marketing practices-performance relationship in professional service firms. *Journal of service management*, 22(3), 292-316.

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.

Toylan, N. V., & Semerciöz, F. (2020). Knowledge Sharing in Strategic Alliance Relationships: An Empirical Research on Hotels in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 24, 1-25.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). How market leaders keep their edge. *Fortune*, 131(2), 52-57.

Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2011). How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 438-447.

Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial marketing management*, 32(2), 159-169.

Wang, G., Dou, W., Zhu, W., & Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. *Journal of Business Research*, 68(9), 1928-1936.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.

Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of marketing science*, 27(2), 241.

Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.

Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1252-1271.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139.

Youcef, S., Djelloul, C., & Abderrezak, B. (2015). The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom. *Management*, 5(1), 1-5.

Yu, T. W., & Tung, F. C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 430-437.

Industrial Marketing Management

A business relationship approach

Industrial Marketing, also Known as Business-to-Business (B2B) Marketing, is a Branch of Communications and Sales that Specializes in Providing Goods and Services to Other Businesses, Rather than to Individual Customers. Since Industrial Marketing Often Involves Large Orders and Long-Term Relationships Between the Producer and Client, the Process From First Pitch To Close of Sale Is Often More Complex than Process Between a Business and a Private Customer. B2B Marketing Techniques Rely on the Same Basic Principles as Consumer Marketing, but are Executed in a Unique Way.

Prof. Ali Sanayei

www.drshanayei.com

Dr. S.Mohammad Javad Rejali (.Ph.D)